



الرقم الترتيبي: 49/2024

مركز دراسات الدكتوراه: الآداب والعلوم الإنسانية والفنون وعلوم التربية.
تكوين الدكتوراه: اللغات والآداب والتواصل والإعلام.
الحقل المعرفي: الدراسات العربية.
التخصص: علوم الإعلام والتواصل.
المختبر: الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل.

أطروحة لنيل الدكتوراه

عنوان الأطروحة

استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوظيف:
دراسة استكشافية حول مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء وتقييم شخصية
المتبارين في السياق المهني المغربي.

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور المصطفى عمراني

وعده الطالب الباحث:

رضا اليزيدي

تاريخ المناقشة:

25 دجنبر 2023

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الإطار	أعضاء لجنة المناقشة
رئيسا	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور محمد القاسمي
عضوا	كلية الآداب ظهر المهرز فاس	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور بنعيسى زغبوش
عضوا	المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين فاس	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور عبد الرحيم وهابي
مشرفا	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور المصطفى عمراني

السنة الجامعية: 2024/2023

استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوظيف:
دراسة استكشافية حول مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء وتقييم
شخصية المتبارين في السياق المهني المغربي.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا
اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُمْ مِنْ
بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ
الْفَاسِقُونَ.﴾

(سورة النور: الآية 55)

شكروعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،

أما بعد،

في الحقيقة، قد تكون كلمة الشكر والاعتراف، هذه، من أصعب ما يمكن للمرء أن يكتبه، لا لشيء، سوى لأنها تقتضي من الذات أن تتخلص من غرورها أولاً، وأن تُنصف الآخر ثانياً، أي جعلها تعترف بضعفها ومحدوديتها من جهة، وهي صفة ملازمة لها ما حيث، وشُكر من مد يد العون لها، إن مادياً أو معنوياً من جهة ثانية.

ولأن من لا يشكر الناس، لا يشكر الله، لا بد أن أقف موقفاً لتقديم أسمى عبارات الشكر والامتنان والعرفان، بكل حب ومودة، لكل من كان له قسط يسير أم كبير من الفضل في إنجاز هذا العمل، على تواضعه وقصوره المعرفي الذي أتحمّل فيه كامل المسؤولية.

وعليه، أود أن أعرب عن امتناني العميق وخالص شكري لأستاذي الدكتور المصطفى عمراني الذي منحني فرصة الاشتغال على موضوع البحث، وإشرافه ليس فقط على هذا العمل، وإنما طيلة أحد عشر عاماً التي جمعتنا، منذ سلك الإجازة، ثم الماجستير، وصولاً إلى سلك الدكتوراه، إنها مدة زمنية لم تخل من التوجيهات الثمينة، والملاحظات الدقيقة، والبعد الإنساني... ولأنه كان يعرفني حق المعرفة، ترك لي مساحة كبيرة من الحرية جعلتني، بكل صدق، أشتغل دون ضغط طيلة مساري الأكاديمي في كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى مدير مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل، الدكتور محمد القاسمي على رحابة صدره واستجابته الدائمة لي وحرصه على دعوتي للمشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية التي كان يشرف عليها.

أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الدكتور بنعيسى زغبوش على كل ما قدمه لي معرفياً وإنسانياً، وعلى تكبد مشاق قراءة أطروحتي وتقييمها والمشاركة في مناقشتها. أسأل الله أن يبارك له في صحته ويقر عينه بذريته. وفقه الله في كل ما يعمل له لصالح طلبة العلم.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور عبد الرحيم وهابي لقبوله فحص أطروحتي والمشاركة في تقييمها ومناقشتها، أتمنى له كل التوفيق في خدمة البحث العلمي.

أمي التي قدمت لي ولإخوتي كل شيء ولم تترك لنفسها شيئاً، أسأل الله أن يقر عينك وأن يبارك لك في عمرك وصحتك وأن يجزيك عنا خير الجزاء، وأن يرحمك كما رببتنا صغاراً.

إخوتي الذين لم يتركوني وحيداً، نعمة، يونس، بدر، أمين، أنوار، زينب، ندى، عمر، حمزة، أشكركم من أعماق قلبي.

الدكتورة نهيلة، أتقدم إليك بأسمى عبارات الشكر والعرفان على تواجدك الدائم بجانبني.. وعلى مواكبتك لحالتي الصحية طيلة فترة مرضي.

سلوى مسدل، أشكرك على كل لحظة كنت فيها عوناً وسنداً لي. يُعتمد عليك.

مدير شركة Mernice Technologie، أخي وصديقي السيد محسن البوهالي، أشكرك على وقتك الثمين الذي منحتني لي، وعلى كل المجهودات التي قمت بها من أجل تطوير أدوات رقمية ساعدتني في إنجاز البحث.

صديقي محسن غويري، سلطنا معا طريقاً طويلاً، أشكرك على تواجدك وعلى كل النقاشات المعرفية التي خضناها، لقد كانت حقاً أحد أسباب تجويد هذا العمل.

صديقي يونس برداعي، أشكرك على وقتك الذي قضيت في مراجعة البحث وتصحيح الأخطاء الواردة فيه، وعلى ملاحظاتك الوجيهة التي قدمتها لي.

يطوب بيادي، سهام المير، المهدي بناني، وئام لزعر، أصدقائي الأعزاء أشكركم على تعاونكم معي. أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، اعذروني إن نسيت أحداً منكم، فالأسماء كثيرة..

والله المتفضل علينا جميعاً.

رضا اليزيدي

في فاس، المغرب:

18/ ذو القعدة/1444هـ الموافق لـ 07/يونيو/2023م

إهداء

إلى أمي،

إلى أبي رحمة الله عليه،

إلى أيوب، ياسمين، زينب، كنزة، جوري.. ومن في سنهم من أطفال المسلمين،
أهدي هذا العمل.

مقدمة

إن تكتل أكثر من خمس مليارات (Statista, 2023) شخصٍ في عالم رقمي يتأثر بالواقع ويؤثر فيه يستدعي منا، باعتبارنا باحثين، الوقوف للحظة والتأمل في كمية العلاقات الإنسانية المبنية رقمياً داخل شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، لنكد-إن، أنستغرام....). هذا التأمل، يقودنا حتماً إلى طرح العديد من الأسئلة وتسليط الضوء على العديد من الإشكالات العلمية والمعرفية والأخلاقية المتعلقة بطبيعة علاقة الأنا بالغير.

في ظل السياق الرقمي الذي نعيشه كل لحظة، أضحي تحريك الإصبع الصغيرة صعوداً ونزولاً وإلقاء نظرةٍ عابرةٍ على حائط أحدهم في فيسبوك، أو قراءة تدوينة على تويتر، أو تصفح صور على أنستغرام كفيلاً بأن يمنحنا العديد من المعلومات الشخصية والمهنية، سواء كانت صحيحة أم خاطئة حول هذا المستخدم أو ذاك. إن نوعية هذه المعلومات التي يشاركها الأفراد عن ذواتهم هي التي تحدد صورهم في أذهاننا وانطباعاتنا اتجاههم.

تعتبر رغبة الذات في عرض خصائصها، أيضاً، أمراً طبيعياً في إطار العلاقات الإنسانية، فقد كان هذا العرض ينحصر قبل عقود من الزمن في المظهر الخارجي باعتباره مرآة للذات وللشخصية، إلا أن "تطور" المجتمع العالمي في عصرنا الحالي وتغير النموذج الاقتصادي في اتجاه نمطٍ متسارع من الإنتاج والاستهلاك دفع بالإنسان إلى ابتكار تقنيات جديدة للعرض والاستعراض، ما جعل الذات تتجه نحو التّشوّ شياً فشيئاً. إنها مرحلة الانتقال من العرض العفوي-الاجتماعي في جزء منه، إلى الاستعراض أو التسويق

المنهجي، حيث يصبح لكل ذات صورة وسمعة وعلامة "تجارية" * (personal branding) خاصة بها، تحمل من السمات والخصائص ما يميزها عن الذات الأخرى.

فالإنسان باعتباره كائناً اجتماعياً، أي أنه مجبول بالفطرة على الفعل التواصلي، هو ملزم بإنجاحه في كل مظاهر حياته، الخاصة منها أو الاجتماعية أو المهنية. ومنه، فإن أي حديث عن التواصل، هو بالضرورة حديث عن الذات التي تتحكم في مجالاته وسياقاته ومساراته، كما أن نجاح العملية التواصلية يقتضي من الذات اكتساب مهارات وكفاءات قابلة للتعلم والتحصيل، كما تحتاج أيضاً إلى استعدادٍ سيكولوجي (بناء الذات)، وتدريب سلوكي (التواصل) وحصيلة معرفية (الإدراك)، (علوي، 2015) وتحتاج أيضاً -في عصرنا هذا- إلى أدوات رقمية (وسائل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل)، هذا ما يجعل الذات أمام مجموعة من الرهانات الاجتماعية، والسيكولوجية، والثقافية، هذه الأخيرة التي يمكن أن نضيف إليها، في ظل التحول الرقمي الذي نشهده: رهان بناء الهوية الرقمية (Digital Identity، Identité Numérique)، ورهان الرؤية (visibility, la visibilité)، ورهان الإقناع (Persuasion).

* العلامة الشخصية هي مصطلح يشير إلى مجموعة من الممارسات التي يقوم بها الأفراد من أجل تسويق ذواتهم بمجمل خصائصها ومساراتهم المهنية كعلامات تجارية، الأمر الذي يتطلب إنشاء هوية وصورة وسمعة تميزهم عن الآخرين وتجعلهم خبراء أو مؤثرين في مجالهم. يعتبر توم بيترز Tom Peters، وهو مؤلف ومستشار في إدارة الأعمال، أول من استعمل مصطلح personal branding عام 1997م، في مقال نشره في مجلة "Fast Company" تحت عنوان "The Brand Called You"، تحدث فيه عن أهمية أن يفكر الأفراد في ذواتهم كعلامات تجارية والترويج لأنفسهم على هذا الأساس. ومنذ ذلك الوقت، أصبحت العلامة الشخصية مفهوماً شائعاً في عالم الأعمال والتسويق، حيث يستخدمها الكثيرون من المهنيين، في السياق الغربي، لإثبات ذواتهم في مجالاتهم المهنية.

للاطلاع على المقال: تم الاطلاع في 2023/2/23

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

فالملاحظ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف أهداف كل مستخدم وكذا بمدى درايته بها، فترى من يلج هذه المواقع من أجل التسلية وتبادل أطراف الحديث، وتجد من يلجها من أجل الحصول على المعلومة والبقاء في دائرة الأحداث، وهناك من يستعملها من أجل الترويج لفكرة أو معتقد أو إيديولوجية ما، وهناك من يعتمد عليها كوسيلة لجمع أكبر عدد من المؤيدين أو المتعاطفين، وهناك من يستعملها في استعراض Exposition وتسويق ذاته Marketing de soi والرفع من قيمته والبحث عن فرص للعمل...

في استقصاء* قام به موقع (RejoinJob) في السياق المهني الفرنسي امتد بين سنتي 2010م و2012م حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التشغيل والبحث عن عمل، خلص إلى أن هناك إقبالا للمشغلين على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث ارتفعت نسبة البحث عن الأطر والكفاءات التي تحتاجها هذه الشركات من 47% سنة 2010م إلى 53% سنة 2012م. كما ارتفعت أيضا نسبة التأكد من المعلومات وهوية المتبارين من 36% سنة 2010م إلى 68% سنة 2012م، وقد تم قبول 27% من المرشحين لأن آثارهم كانت إيجابية في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تم رفض 25% من المرشحين، فقط، لأن تواجدهم كان سلبيا في هذه المواقع. (Chantrel, 2011)

* شمل الاستقصاء 490 مشغلا و8116 مستخدما لمواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه، تتلخص إشكالية هذا البحث في دراسة طبيعة العلاقة بين استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وبين مجال التشغيل، أو بعبارة أدق "عملية التوظيف". بمعنى، إذا أردنا طرح سؤال عام ننطلق من خلاله في تأطير الإشكالية المطروحة فإنه سيأخذ الصيغة التالية: ما مدى استعانة المشغلين، في السياق المهني المغربي، بالهوية الرقمية في تقييم شخصية المتبارين وانتقاء موظفيهم؟ أو هل تؤثر الهوية الرقمية والآثار الرقمية في انتقاء واختيار المشغلين لموظفيهم؟

إن حالة الحياد التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي والحرية "المطلقة" في التعبير عن الذات من حيث طبيعتها وسماتها ومميزاتها وكفاءاتها، يقودنا إلى طرح العديد من التساؤلات:

1. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما المقصود بعرض/استعراض الذات ولماذا انتشرت هذه الظاهرة؟ ما هي الهوية الرقمية وكيف تتشكل؟ وما هي الآثار الرقمية؟
2. كيف تشتغل مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتفاعل روادها داخلها؟ وكيف يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في استعراض الذات؟
3. هل هناك علاقة بين طبيعة المحتوى المنشور وتوسيع مجال رؤية الذات وظهورها في مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. هل يلجأ المشغلون في السياق المهني المغربي إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المواهب والأطر (موظفيهم المستقبليين)؟ ولماذا؟

5. هل يمكن استخراج شخصيات الأفراد بناء على الهوية الرقمية والآثار الرقمية؟

6. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف؟

7. ما هي النتائج المترتبة عن عرض/استعراض الذات في مواقع التواصل

الاجتماعي خصوصا في مجال التشغيل (عملية التوظيف)؟

يمكن القول إن التأثير الكبير الذي تُحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ليس فقط لبلادنا، وإنما على مستوى العالم، يقتضي منا إعادة النظر في رؤيتنا وتمثلاتنا لها بدرجة أولى، ثم استخدامها بطريقة صحيحة ومؤمنة بدرجة ثانية، حيث لم تعد تقتصر وظيفتها، فقط، في التواصل وربط الناس بعضهم ببعض، بل تعدت ذلك إلى اعتمادها كوسائل للرفع من الإنتاجية والنمو الاقتصادي وتوجيه الأفراد نحو أهداف محددة قد تخدم، أو لا، المصلحة العامة للإنسانية. بتعبير آخر، إن ما بدأ كوسيلة رقمية تُسهل عملية التواصل بين الناس يعزز الآن النزعة إلى الظهور والاستعراض على جميع الأصعدة النفسية والاجتماعية والثقافية، تشمل كلا من الهوية والعواطف والثقافة.

ولما كانت إحدى الرهانات الكبرى لاستراتيجية المغرب الرقمي، التي أطلقت سنة 2008م والتي امتدت في مرحلتها الأولى إلى سنة 2013م، هي تحويل المغرب إلى مجتمع للمعلومات وخلق قيمة مضافة وتحسين مستوى العيش والرفاهية الاجتماعية للمواطنين عبر تمكين شريحة مهمة من المغاربة من وسائل تكنولوجيا التواصل الحديثة (هواتف ذكية، حواسيب، ألواح إلكترونية) وتسهيل ولوجهم إلى الأنترنت، (المغرب الرقمي، 2013) فإن

واجبنا باعتبارنا باحثين في المجال الأكاديمي هو الاستمرار في هذا التوجه والانتقال إلى مرحلة أخرى تتمثل في دراسة وتحليل، ونقد، أنماط استخدام هذه الوسائل. من هذا المنطلق، تتمثل أهمية البحث في رؤيته الاستباقية التي تتسجم مع أهداف استراتيجية المغرب الرقمي لإدارة المعرفة.

وبالتالي نهدف من خلال هذا البحث إلى:

1. محاولة فهم ظاهرة استعراض الذات.
2. فهم الهوية الرقمية وكيفية تشكلها.
3. فهم تصميم وهندسة مواقع التواصل الاجتماعي.
4. فهم نموذج التواصل في العصر الرقمي.
5. التعرف على دور الهوية الرقمية والآثار الرقمية في عملية التوظيف.
6. التعرف على ممارسات التوظيف التي يقوم بها الفاعلون في السياق المهني المغربي.
7. معرفة مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في السياق المهني الرقمي المغربي.
(من قبل المشغلين)
8. معرفة أهمية الهوية الرقمية في عملية انتقاء واختيار المتبارين من قبل المشغلين. (أثرها على المتبارين)

في الحقيقة، لقد كانت الدوافع الذاتية، قبل الموضوعية، محركاً رئيساً للاشتغال على موضوع استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن يتم ربطه، في مرحلة ثانية، بمجال التشغيل. ويرجع السبب في ذلك، بكل بساطة، إلى حالة التفكير الدائمة التي كنا نعيشها ونحن نحاول فهم واستيعاب انتشار ممارسات الأفراد في تقديم ذواتهم وعرضها واستعراضها رقمياً، ليس فقط في المجتمع المغربي وإنما على مستوى العالم، وهو الأمر الذي شكل لدينا، في البداية، دهشة وصدمة كبيرتين، كوننا ننتمي إلى جيلٍ ما قبل الجيل الرقمي وقد واكبنا أهم التطورات التي عرفت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل خصوصاً بين سنتي 2000م و2023م (23 سنة) وهي المدة الزمنية التي كانت كافية لتوسع نطاق شبكة الأنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ودخولها حيز الممارسة واحتلالها أيضاً لمكانة مهمة في حياتنا اليومية، انطلاقاً من أبسط ممارسات التواصل وصولاً إلى استخدامها في مجالات الثقافة والسياسة والاقتصاد، خصوصاً في السنوات العشر الأخيرة. وهذا ما جعلنا نقضي سنة كاملة (2016م-2017م) في البحث ومطالعة الكتب والمراجع العلمية من أجل بناء موضوع نستطيع من خلاله الإجابة عن التساؤلات التي كانت توّرقنا معرفياً من قبيل: ما هي الدوافع التي تجعل الإنسان يعرض ذاته باستمرار وفي بعض الأحيان بشكل مفرط في مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل الأمر طبيعي أم أن هناك عوامل أخرى تساهم في هذا العرض/الاستعراض؟ ما الذي يجعل الإنسان يتمركز حول ذاته بهذه الطريقة في العالم الرقمي؟ لماذا انتشرت ظاهرة عرض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي؟ إلخ.

وبالتالي وَجَدْنَا أنفسنا ننتقل بين حقول معرفية شتى: من علم الاجتماع، وعلم التواصل، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم نفس الشخصية، وعلوم التكنولوجيا الحديثة، وعلوم تدبير الموارد البشرية، وعلوم البرمجة المعلوماتية، وأخرى، من أجل تمثل وإدراك موضوع البحث من مختلف زواياه فتصبح الرؤية، إذ ذاك، أكثر وضوحا وعمقا وشمولية، وكي نعطي أيضا الموضوع حقه، معرفيا على الأقل، باعتباره موضوعا مركباً ذا بنية معرفية متعددة.

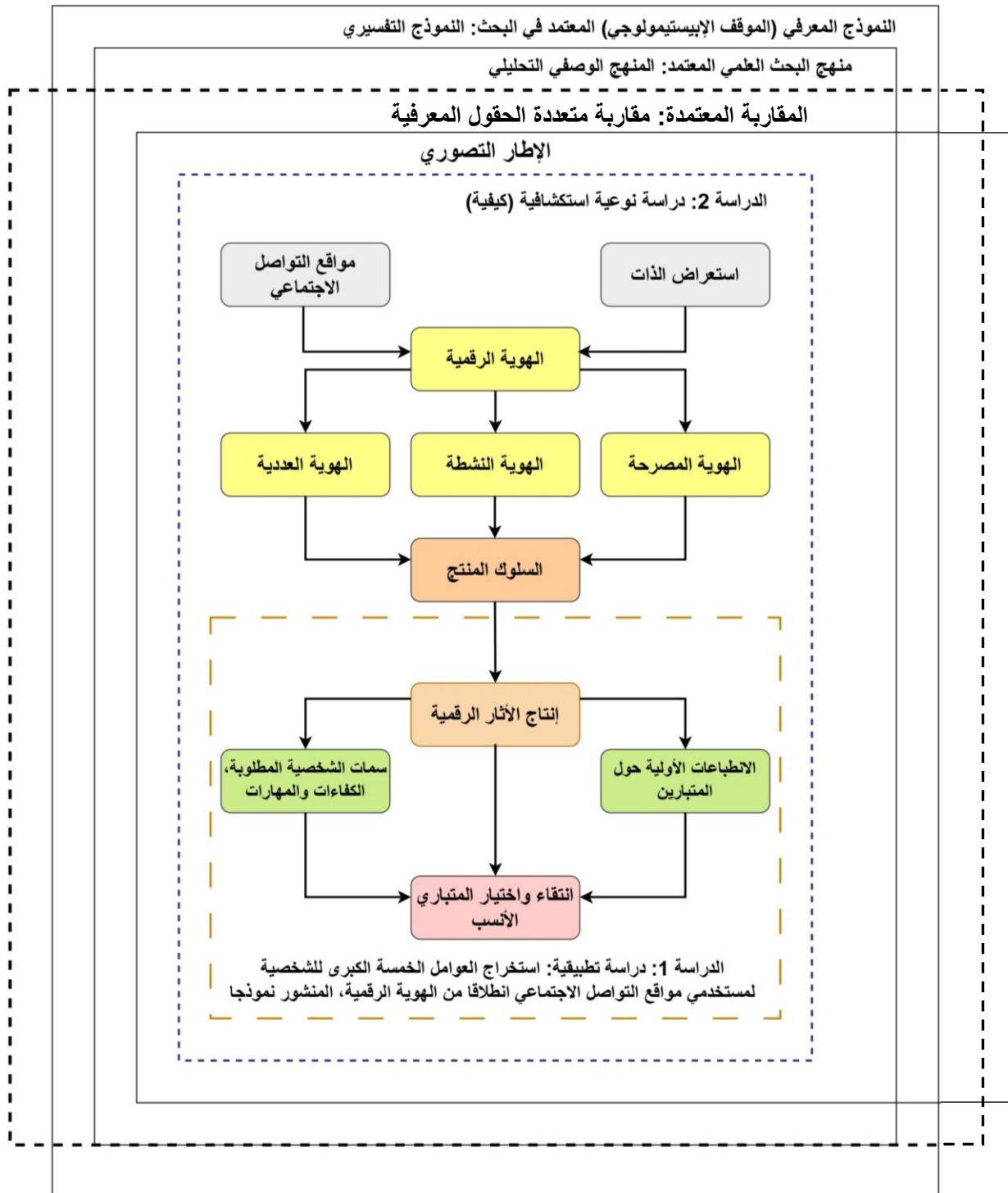
علاوة على ذلك، ونحن نحاول بناء تصورٍ عام لموضوع البحث، برزت قوة الدوافع الموضوعية لضرورة البحث في موضوع استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وربطه بمجال التشغيل، كوننا من جهة، في حاجة ملحة لبحوث ودراسات أكاديمية في مجال استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في السياق المغربي، خصوصا ونحن نشهد تحولا رقميا في جميع أنشطتنا اليومية، هذا الأخير الذي عرفته قبلنا سياقات أخرى متقدمة (فجوة رقمية) سنأتي على ذكرها.

كما أننا لاحظنا من جهة ثانية، ونحن نبحت عن دراسات ترتبط بموضوع بحثنا، وجودَ نقص ملحوظ، حسب ما اطلعنا عليه، في طريقة وزاوية المعالجة التي نتبناها في بحثنا هذا، الأمر الذي زاد من رغبتنا في إجراء البحث ومحاولة استكشاف السياق الرقمي المغربي، لكن، عبر مجال التشغيل. إذ إننا نطمح في النهاية من خلال هذا العمل المتواضع أن نساهم في وضع لبنة أخرى في مجال دراسات الإنسانيات الرقمية والبحوث التي تعنى بموضوع التحول الرقمي الذي فرض سماته وخصائصه التقنية على جميع الحقول المعرفية.

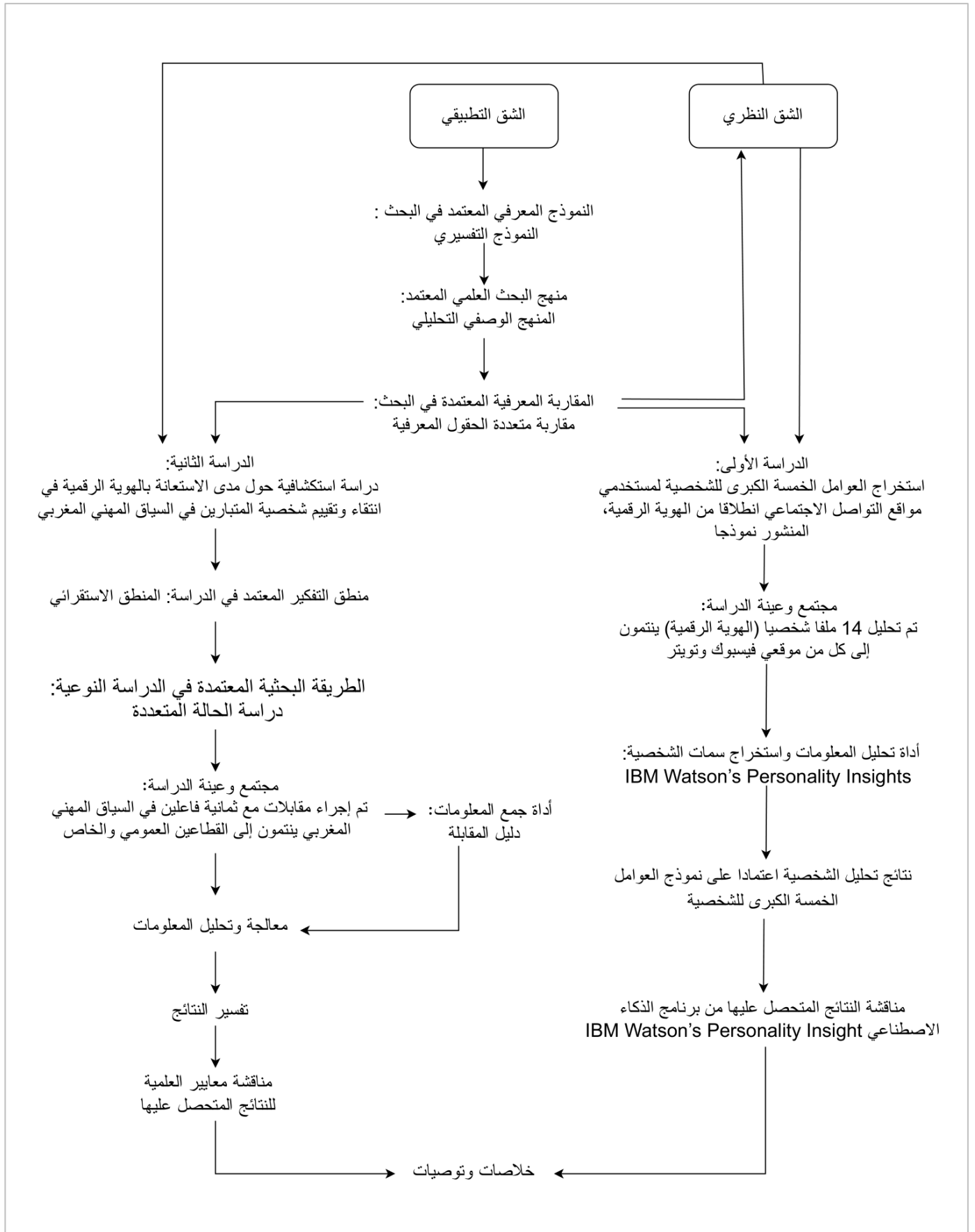
وقد اخترنا أن نُقدّم بحثنا، هذا، في بابين اثنين تتوزع بين الشق النظري والشق التطبيقي. ونود أن نشير في هذا السياق، إلى أننا وجدنا صعوبة بالغة في توزيع الفصول والمباحث في الإطار النظري، كونها من جهة، ترتبط ارتباطاً وثيقاً يصعب معه الفصل بينها، كما سيتضح ذلك في صفحات البحث، كما تتضمن، من جهة ثانية، قدراً مهماً من التحليل والتفكيك اللذين يمكن أن يشكلوا دراسة تحليلية "نقدية" تمتد بين الفصول.

وقد يستغرب بعض القراء أننا لم نُقدّم فرضيات للبحث، ويرجع السبب في ذلك، بكل بساطة، إلى طبيعة البحث النوعي (الكيفي) الاستكشافي الذي لا ينبني على وضع فرضيات والتحقق منها كما هو الشأن بالنسبة للبحوث الكمية التي تنتمي إلى النموذج المعرفي الواقعي أو الوضعي، وإنما ينبني على مقترحات يحاول الباحث من خلالها استكشاف سياق أو بيئة معينة أو فهم وتفسير ظاهرة ما. (Dumez, 2011, 2016) (Teithard, 2014)

ولكي نضع القارئ في المسار الصحيح، وفق رؤيتنا الخاصة، في تلقّي هذا العمل، ارتأينا أن نضع له خريطة معرفية للبحث، تشمل كلاً من الإطار التّصوّري، تصميم البحث والإطار المنهجي، بالإضافة إلى خطاطة نلخص فيها منهجية البحث التي اعتمدنا عليها في الإجابة عن إشكالية وأسئلة البحث:



رسم توضيحي 1 : الخريطة المعرفية للبحث.



رسم توضيحي 2 : الإطار المنهجي للبحث.

الباب الأول: الإطار النظري.

الفصل الأول:

المبحث الأول: مصطلحات البحث.

1. تعريف مصطلح الذات لغة: (soi-self)

جاء في تعريف ومعنى الذات في معجم المعاني الجامع أن: "ذاتي هو اسم منسوب إلى ذات، أي شخصي، فقل رأي ذاتي أو دافع ذاتي. ومنه يقال: النَّقْدُ الذَّاتِي أي نقد الشَّخص لأخطائه أو نقاط ضعفه بهدف تحسينها. وقيل أيضا التَّعبير الذَّاتِي أي التَّعبير عن كلِّ ما يختلج في النَّفس من أهواء وآراء وعواطف وانفعالات". (معجم المعاني الجامع).

وجاء في معجم اللغة العربية المعاصر أن "ذات مفرد، جمع ذوات أي نفس، قيل "جاء ذات الرجل"، واسم الذَّات لفظ يدلّ على شيء محسوس، مثل باب وحجر وبحر، مقابل اسم المعنى مثل علم وشجاعة. وتحليل الذَّات: فَحْص يرى ويكتشف المرء فيه ذاته من خلال دوافعه ومعتقداته ومواقفه من الأشياء. ومَعْرِفَةُ الذَّات: تفهّم الشَّخص لطبيعته أو قدراته أو حدوده ووعيِّ بالميّزات والخصائص المكوّنة لذات الفرد". وترد ذات بمعنى صاحبة (كلمة وظيفية) وهي مؤنث (ذو)، قيل: "هذه فتاة ذات خلق وجمال". (معجم المعاني الجامع، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2008، ص ص 800-801).

وترد ذات الإنسان في معجم الغني بمعنى "نفسه، وذات الشيء: عينه، جوهره". (ص 12394) أما في معجم الرائد فتأتي كلمة الذات بمعان عديدة منها: نفس، ناحية من نواحي الشخصية قادرة على المعرفة الاستنتاجية، وتدل على كل ما يقوم بنفسه. وذات الشيء: نفسه، عينه. واسم الذات في اللغة ما سميت به ذات كالرجل، ويقابله اسم المعنى كالذكاء.

وذاات الصدر: الفكر وسريرة الإنسان. وذاات الجنب: التهاب في غلاف الرئة. وذاات الرئة: التهاب يصيب الرئة. وذاات الشفة: الكلمة. وذاات اليد: ما تملكه. وذاات البين: الحال".

(الرائد، 1992، ص ص 370-371)

أما في لسان العرب فقد ورد الجذر اللغوي: الذال المعجمة والألف والتاء، "ذَاتٌ، يَذَاتُهُ ذَاتًا، بمعنى خَنَقَهُ مثل ذَعَتَهُ ذَعْتًا. وقال أبو زيد: ذَاتَهُ إِذَا خَنَقَهُ أَشَدَّ الخنق حتى أدلَع لسانه". (ابن منظور، * 1955، ج 2، ص 33) وهو المعنى الوحيد الذي يخالف المعاني التي سبق ذكرها في مختلف معاجم اللغة العربية.

2. محاولة تعريف مفهوم الذات اصطلاحاً: (soi-self)

بالرجوع إلى تاريخ الأبحاث التي تعرضت لدراسة وتعريف مفهوم الذات، فإننا نجده قد سلك مسارا تنافسيا بين مجموعة من الحقول المعرفية المتداخلة فيما بينها من أجل وضع تعريف اصطلاحى للمفهوم، أهمها علم النفس بمجمل تياراته وعلم الاجتماع أيضا. ومع ذلك، لم تقدم هذه التخصصات العلمية شيئا كبيرا فيما يتعلق بتحديد تعريف واضح وشامل لمصطلح "مفهوم الذات"، على الأقل طيلة نصف قرن من الزمن حسب ما أشار إليه موريس روزنبرغ Morris Rosenberg في مقاله المعنون: "بحث في مفهوم الذات: نظرة عامة تاريخية". حيث يستعمل موريس مصطلح "الذات" للدلالة على "مجمل أفكار ومشاعر الفرد، كما يراها أيضا كموضوع". (1989) موضحاً أن علم النفس قد حاول تعريف الذات

* (1232 م - 1311 م) (630 هـ - 711 هـ)

باعتبارها مكونا رئيسا للإدراك الفردي (Markus and Zajonc, 1985). أما علم الاجتماع فقد قدم مفهوم الذات باعتباره منتوجا اجتماعيا وقوة اجتماعية. (Kaplan, 1986) وأما التحليل النفسي فقد قدم مفهوم الذات كمصدر للضغوط النفسية والصراع. (Erikson 1968). (Rosenberg, 1989, p 34)

ويمكن تعريف مفهوم الذات باعتباره مجموع المواقف المعقدة والمنظمة، والمعتقدات والأحكام التقييمية التي يحملها الناس عن أنفسهم. (Wehrie, Fasbender, 2019) كما جاء أيضا أن مفهوم الذات هو "ما يعتقده الفرد حول نفسه والذي يشمل سماته الشخصية وَمَنْ هُوَ وما هو عليه". (Baumeister, 1999) وبالتالي فإن الذات تعبير عام يشمل طرق إدراك المرء لنفسه، وتقييم شخصيته ومطابقتها مع البيئة المحيطة به التي يعيش فيها عادة. (Rashid and al, 2015, P 46)

في الاتجاه نفسه، يعرف مورفي (Murphy, 1947) الذات بأنها مدركات الفرد ومفاهيمه فيما يتعلق بوجوده الكلي أو كيانه. أي الفرد كما يدرك نفسه، وحسب رأيه فإن الأنا Ego عبارة عن جهاز من الأنشطة التي تدعم الذات أو تحميها عن طريق استخدام آليات معينة مثل التبرير والتقمص والتعويض. (الظاهر، 2010، ص 23).

من جهته، يرى لويس Lewis (1990) أن لمفهوم الذات جانبين:

- ذات وجودية: تفصل المرء عن الآخرين على مستوى ثبات الذات، حيث يشعر المرء بالتميز بالمقارنة مع الذات الأخرى وبالانفصال عنها.

- وذات فنوية: وهي مجموع العناصر التي تشكل معا بنية الذات والتي تدل عليها كالعمر، والجنس، والحجم والمهارة والشعر والطول والأشياء المفضلة وسمات الشخصية الداخلية. (Rashid and al, 2015, P 46)

(McLeod, 2008، ، ترجمة صالح، 2008) (McLeod, 2008)

ويقترح تيسر Tisser (2010, P 185, 2002) أن الذات هي: "مجموعة من القدرات والأهداف والقيم والتفضيلات والمزاج التي تميز فردا واحد عن الآخر". (Leary,)

(Tangney, 2012, P 4)

كما قدم وليام جيمس William James (1890) تمييزا بين جانبين متشابكين من الذات، تبنته لاحقا أجيال من المنظرين والباحثين: الذات كموضوع والذات ككائن (الذات المادية). أولا، الذات كموضوع أو "أنا" وهي العملية النفسية المسؤولة عن الوعي الذاتي ومعرفة وإدراك الذات. فالعديد من الكتاب يستخدمون الذات للإشارة إلى الكيان النفسي الداخلي الذي هو مركز أو موضوع تجربة الشخص. فمعظم الناس لديهم شعور بأن هناك "شيء" يجرب داخلهم، يسجل تجاربهم، ويفكر في خواطرهم، ويشعر بمشاعرهم. كما يفيد الكثير من الناس أيضا أن هذا الوجود العقلي يحيل على صميم من هم حقا. وبالتالي يرى

مارك ليروي Marck Leary أن مصطلح الشخصية يجسد هذا المعنى (أي مجموع جوانب الشخص التي تجعله متميزا نفسيا) أفضل بكثير من مصطلح الذات على الرغم من أن الذات لها صلة واضحة بجوانب الشخصية وفهمها. ثانيا، الذات ككائن مادي للدلالة على الجسد وجميع خصائصه من نوع وحجم وطول وعرض ولون وشعر... (Leary, Tangney,) (idem (Oslo, 1999)

ويشير عماد الدين إسماعيل إلى أن مفهوم الذات هو "ذلك المفهوم الذي يكونه الفرد عن نفسه باعتباره كائنا بيولوجيا، اجتماعيا، أي باعتباره مصدرا للتأثير والتأثر، أو بعبارة سلوكية، هو ذلك التنظيم الإدراكي الانفعالي الذي يتضمن استجابات الفرد نحو نفسه". (إسماعيل، 1974، ص 3) (حميدو، 2010، ص 16) فحسب روجر كارل Rogers Carl كلما تطور الوعي بالذات كلما نمت الحاجة إلى الاعتبار الإيجابي، لأن هذا الاعتبار لا يقتصر على ذلك المتأني من الآخرين، ولكن المتأني من ذاته أيضا. (الظاهر، 2010، ص 29)

في حين يرى بول إكمان Paul Ekman أن الذات هي كيان نظري يمكن افتراضه من أجل شرح مجموعة ضخمة من الظواهر النفسية الهامة. فالذات موجودة بالفعل ولكن كنظام معقد للغاية ومتعدد المستويات بين آليات التفاعل النفسي والمادي. (2014)

بناء على الأدبيات التي اهتمت بتقديم تعريف لمفهوم الذات، فإننا نجد أن التعريفات المقترحة تنقسم إلى فئتين: فئة تُعرف مفهوم الذات ضمن بعد واحد وهو المتعلق بالجانب

النفسي فقط. وفئة تعرفه ضمن أبعاد متعددة تشمل ما هو مادي (فيزيائي) ونفسي واجتماعي. فمفهوم الذات "ليس مجرد تمثيل عقلي، بل يشمل الأبعاد المعرفية والعاطفية الخاصة بكل واحد منا". (Nader Grosbois, Fiasse, 2017, P 25)

في هذا الاتجاه، يحاول كاديو Cadieux وضع تعريف لمفهوم الذات باعتبارها مجموعة من العلامات الوصفية الذاتية التي يعزوها الشخص إلى خصائصه الجسدية أو سلوكياته أو مهاراته أو أدائه"، (Nader Grosbois, Fiasse, idem) موضحاً أن هذه الأوصاف الذاتية غالباً ما تحفز العواطف.

وانطلاقاً من هذا التعريف، تنشأ الخصائص الثلاث التالية:

1. مفهوم الذات هو مفهوم متعدد الأبعاد ويتضمن عدة فئات من الأوصاف الذاتية المعرفية أو الاجتماعية أو المادية.
2. ينطوي مفهوم الذات على قطبية تقع ضمن سلسلة متصلة من الإيجابية والسلبية، حيث تؤدي الأوصاف الذاتية إلى استجابات عاطفية إما إيجابية أو سلبية.
3. يمكن أن يكون مفهوم الذات واقعياً أو غير واقعي بناءً على درجة التوافق بين الوصف الذاتي الذي يصنعه الفرد لنفسه والوصف الغيري الذي يعزوه إليه الأشخاص الآخرون من حوله. (Idem)

خلاصة القول، لقد تطورت نماذج مفهوم الذات وتم اقتراح مجموعة من التعريفات من وجهة نظر تيارات مختلفة سواء من داخل علم النفس أو من خارجه، ما أدى إلى تنوع المقاربات المعتمدة في تعريف المفهوم وتعدد معانيه (Polysémie) التي تتداخل فيما بينها. وبالتالي يمكن الخروج بتعريف إجرائي نعتمده في بحثنا ينبثق من مختلف المناهج: المنهج النفسي الاجتماعي والمنهج التفاعلي الرمزي ومنهج المنحى الظاهراتي، ومنهج التحليل النفسي والمنهج المعرفي الاجتماعي.

بناء على ما سبق، يمكن أن نعرف الذات باعتبارها مجمل الخصائص النفسية المُدرَكة عقليا من قبل الفرد والتي تعكس سمات الشخصية وكذا مشاعره ومواقفه وطريقة تفكيره، ما يجعله متميزا عن الآخرين من جهة، والكيان المادي المتمثل في الجسد الذي يشمل الخصائص المادية كالطول والحجم ولون الشعر والبشرة والقامة ونوع الجنس من جهة أخرى... بالإضافة إلى كل السلوكات المنتجة داخل البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والتي يمكن التعرف عليه من خلالها.

3. تعريف مصطلح الهوية لغة: (identity-identité)

جاء في معجم الصواب لأحمد مختار عمر أن "الهوية هي حقيقة الشخص المطلقة المشتملة على صفاته الجوهرية، وقد وردت "الهوية" بهذا المعنى مضمومة الهاء نسبة إلى الضمير "هُوَ"، فقد جاء في كتاب التعريفات للجرجاني: "الهوية: الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق". ونقل التاج هذا التعريف أيضا، واستعملت الكلمة حديثا للبطاقة التي يُثبتُ

فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده وعمله، كما ورد هذا الاستعمال في المعاجم الحديثة، ونص الوسيط على أن الكلمة بهذا المعنى محدثة. (مختار عمر، 1429هـ/2008م، ص: 782)

أما في معجم الوسيط، فيكاد يكون معنى كلمة الهوية هو نفسه الذي جاء في السابق حيث يشير: "في الفلسفة: حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره، وتدل أيضا على البطاقة: يثبت فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده وعمله، وتسمى البطاقة الشخصية وهو معنى محدث". (مجمع اللغة العربية-الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، 1425هـ/2004م، ص 998)

ويشير معنى الهوية في معجم اللغة العربية المعاصرة إلى "مصدر صناعي من هُوَ، وهو بطاقة يُنْبَت فيها اسم الشخص وتاريخ ميلاده ومكان مولده وجنسيته وعمله، وتسمى البطاقة الشخصية أيضا. وهي إحساس الفرد بنفسه وفرديته وحفاظه على تكامله وقيمه وسلوكياته وأفكاره في مختلف المواقف". (عمر، 1429هـ/2008م، ص 2372)

أما الهوية في معجم الرائد فهي "الحقيقة المطلقة في الأشياء والأحياء المشتملة على الحقائق والصفات الجوهرية: هوية النفس البشرية، بطاقة الهوية. وهي منسوبة إلى هُوَ". (جبران، 1992م، ص 847)

وقد ورد لفظ الهوية (بضم الهاء وفتح الواو أو فتح الهاء وكسر الواو) في معجم مقاييس اللغة بمعنى "الموضع الذي يهوي من يقوم عليه، أي يسقط." [وهو المعنى الوحيد المخالف للمعاني السابقة ذكرها لفظ الهوية]، قال الشَّماخ: ولما رأيت الأمر عرش هوية...تَسَلَّيْتُ حاجات الفؤاد بِشَمَرًا. (ابن فارس، 1399هـ/1979م، ص 266)

4. محاولة تعريف مفهوم الهوية اصطلاحاً:

أما اصطلاحاً، يحيل لفظ الهوية في الموسوعة الفلسفية العربية إلى "كلمة اشتقتها المترجمون القدامى من الـ "هو" لينقلوا بواسطتها إلى العربية، كما يقول الفراءى، المعنى الذي تؤديه كلمت "هَسْتُ" بالفارسية وكلمة "استين" باليونانية أي فعل الكينونة في اللغات الهندو-أوروبية الذي يربط بين الموضوع والمحمول، ثم عدلوا عنها ووضعوا كلمة "الموجود" مكان "الهُو" و"الوجود" مكان الـ "الهوية" (زيادة، 1986م، ص 821).

أما في الأدبيات المعاصرة فإن كلمة هوية "تستعمل لأداء معنى كلمة identity، identité التي تعبر عن خاصية المطابقة: مطابقة الشيء لنفسه أو مطابقته لمثيله." (زيادة، 1986م، ص 821) وهذا ما ذهب إليه الفيلسوف محمد عابد الجابري حيث يرى أنه من الممكن أن يستقر "معنى الهوية في الاصطلاح الفلسفي العربي القديم ليدل على ما به الشيء هُوَ هُوَ بوصفه وجوداً منفرداً متميزاً عن غيره." (زيادة، 1986م، ص 821) وبالتالي "فالهوية وجود وماهية" (الجابري، 2012م، ص 10)

أما الفيلسوف طه عبد الرحمان فيرى أن لفظ الهوية "استُعْمِلَ أول ما استعمل بمعنى الوجود فقيل: "هوية زيد"، وأريد به وجود زيد، وضده في هذا الاستعمال هو لفظ "الماهية" المشتق من صيغة السؤال: "ما هو؟" والمقصود بـ"ماهية الشيء"، على وجه الإجمال هو "ما به يكون الشيء هُوَ هُوَ"، أي جملة الخصائص أو الصفات التي يدركها العقل من الشيء والتي تجعله هو نفسه، لا غيره، بمعنى تفصله عن سواه فصلا كلياً. (...)" (2006م، ص 172). ويضيف طه عبد الرحمان أن لفظ الهوية قد "انقلب مع العرب المحدثين للدلالة على ضده، أي الماهية، فصار يقال مثلاً: "الهوية الثقافية لقوم ما"، والمراد ليس "وجودهم الثقافي"، وإنما ماهيتهم الثقافية، أي مجموع الصفات الثقافية التي يختص بها هؤلاء القوم". (نفسه، ص 172)

وفي الاتجاه نفسه، يرى محمد عمارة أن "هوية الشيء هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير. تتجلى وتقصح عن ذاتها (...)، إنها كالبصمة بالنسبة للإنسان، يتميز بها عن غيره، وتتجدد فعاليتها، ويتجلى وجهها كلما أزيلت من فوقها طوارئ الطمس والحجب، دون أن تخلي مكانها ومكانتها لغيرها من البصمات." (عمارة، 1999م، ص 6)

بدوره يُعرّف نديم منصوري الهوية باعتبارها "خاصية الفرد التي يتميز بها عن خاصيات الآخرين، وبالتالي هي معنى المجتمع وصورته." (أحمين، 2017م، ص 62)

يرى محمد علي رحومة أن الهوية هي "الشخصية التي يتميز بها فرد ما عن أفراد آخرين، وتعتبر كينونة مستمرة. وهي في صورتها المركبة مجموعة من الموصفات الفردية

المميزة للأفراد بعضهم عن بعض." (رحومة، 2008م، ص 134)، وغالبا ما نجد مصطلح الهوية مصحوبا بمصطلحات أخرى من قبيل الهوية الشخصية أو الهوية الفردية أو الهوية الجماعية أو الهوية الثقافية وبالتالي يؤخذ المعنى مشتركا بين المصطلحات فتدل على كل ما سبق ذكره مع تحديد السياق استعانة بالمصطلح الذي يليها مباشرة. ويشير مصطلح الهوية الشخصية أو هوية الذات إلى فئات الذات التي تعرف الفرد بوصفه فريداً في سياق من اختلافاته عن غيره من أفراد جماعة معينة. (...) حيث تعرف فئات الذات (مميزات، خصائص) الفرد في سياق من أوجه الاختلاف أو التشابه المشتركة مع أفراد آخرين في فئات اجتماعية معينة. (زايد، 2006، ص 39)

5. محاولة تعريف وتحديد مفهوم الهوية الرقمية:

يُعرف أرتزشيد Ertzscheid الهوية الرقمية بمجموع الآثار التي نخلفها وراءنا أثناء التبحر في شبكة الأنترنت، سواء كان ذلك بوعي أو بدونه، والتي تأتلف من: الكتابات، محتويات سمعية أو بصرية، رسائل مبعوثة في المنتديات الرقمية، عمليات الشراء أو الاستطلاع عبر الأنترنت، الأسماء المحددة للهوية الرقمية. Identifiant وبالتالي يمكن القول إن نموذج التمثيل الذاتي يتعلق بالعلامات التي يعتمدها الشخص من أجل تمثيل نفسه. (George, 2011, P 32)

ويمكن أيضا تعريف الهوية الرقمية ضمن ثلاثة أبعاد هي:

1. البعد التقني: مجموع الآثار الرقمية المخزنة في ذاكرة الوسائط

الرقمية.

2. البعد الاجتماعي: تفسير الآثار التي يخلفها الآخر باعتبارها وسيطا

لتقديم الذات عن بعد (حضور عن بعد).

3. البعد المعرفي: كصورة الذات المعلنة في الوسائط الرقمية والمشاركة

في بناء الذات. (Idem, P 33)

من جهته، يقترح السوسيولوجي دومينيك كاردون Dominique Cardon تعريفا

للهوية الرقمية باعتبارها "نتيجة لسيرورة بناء مشترك بين تعليمات المنصات الرقمية

(الواجهات الرقمية للتسجيل في المنصات) والحسابات التي يقوم بها المستخدمون من أجل

إنتاج أفضل انطباع حولهم. بعبارة أخرى، بين استراتيجيات المنصات الرقمية وطرق

(تكتيكات) المستخدمين". (Cardon, 2008/6, P 98) (Péssilier, 2017, P 76) من

وجهة نظر أخرى، يعرف بيسيليي Péssilier الهوية الرقمية المهنية على أنها استراتيجية

علائقية للإسقاط تهم المسار المهني الخاص بالفرد في مواقع التواصل الاجتماعي. (Idem,)

(P 77)

وبالتالي، فإن عملية تمثيل الذات رقميا تتألف من الكشف عن علامات تشهد على

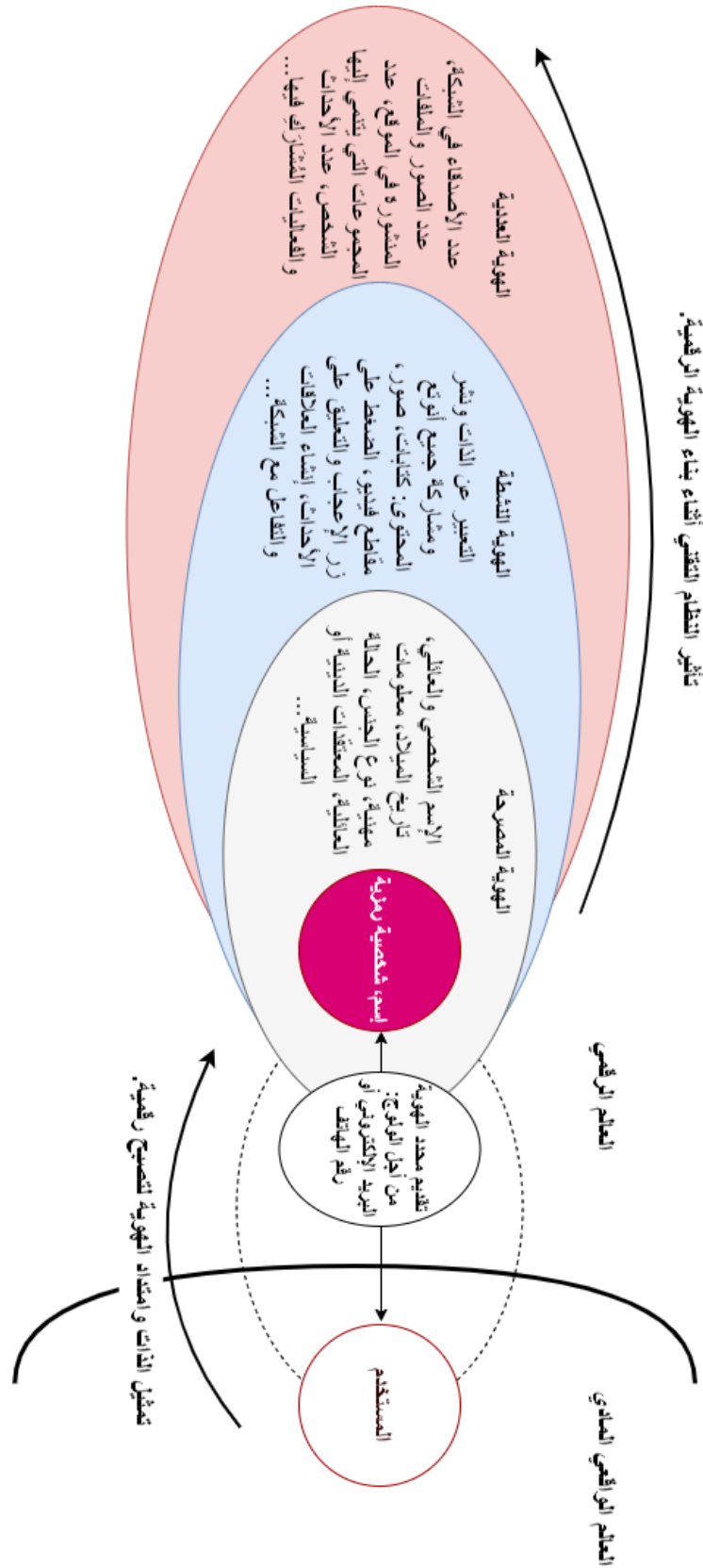
هوية الفرد المدنية والمهنية والاجتماعية، والتي هي مندمجة فيما بينها: مثل الشهادات

المحصل عليها أو الجامعة التي تمت الدراسة فيها، بالإضافة أيضا إلى علامات تبعث على

هوية الشخص النشطة، مثل عرض الشبكة العلائقية الخاصة أو المهنية أو بعض السمات التي تدل على المهارات الشخصية المستخدمة لتحقيق نشاط معين. (P, idem, Péssilier

(77) (Caardon, idem, P 101)

لقد غير الويب 2.0 من طرق تمثيل الذات وعرضها، حيث لا يتكون تمثيل الذات فقط من العلامات التي يعلن عنها المستخدم بنفسه، ولكن أيضا من خلال العلامات التي يتم إنتاجها من قبل المستخدمين الآخرين وطبيعة النظام المعلوماتي الذي يجدون فيه أنفسهم، على سبيل المثال: التعليقات، (مجموع الأنشطة التي قام بها المستخدم أثناء التبحر في شبكة الأنترنت). يسلط النموذج التالي الضوء على التأثير الذي يحدثه النظام التقني على المستخدم أثناء بناء الهوية الرقمية. (George, 2011, P 39)



رسم توضيحي 3: تمثيل الذات وتشكل الهوية الرقمية.

(إعداد الباحث) (George, idem)

يوضح النموذج أعلاه الإطار التقني الذي يوطر بناء الهوية الرقمية، حيث تتشكل هذه الأخيرة من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها وهي: الهوية المصرحة، الهوية النشطة والهوية العددية. كما يوضح هذا النموذج في الوقت نفسه انتقال القدرة على التحكم في الهوية الرقمية والسيطرة على تمثيل الذات من المستخدم إلى النظام المعلوماتي، فبمجرد الانخراط في عملية بناء الهوية الرقمية يبدأ المستخدم في فقدان السيطرة تدريجيا على تمثيله الذاتي لصالح الأنظمة المعلوماتية. (George, 2011, P 39) فالملاحظ أنه من بين الخصائص التي جاء بها الأنترنت 2.0، الانتقال من التفاعل مع الآلة عبر الشاشة l'interactivité إلى التفاعل مع الأفراد interaction، بالمعنى الاجتماعي، والمساهمة في بناء شبكات لا تعتمد فقط على تبادل المعلومات وإنما أيضا على مشاركة المعرفة. (Quoniam, Lucien, 2009) يمكن القول إن تطور البنيات التقنية قد ساهم بشكل كبير في تطوير البنيات الاجتماعية. (Idem)

جدول 1: فئات الهوية الرقمية (الهوية المصرحة، الهوية النشطة، الهوية العددية) (George, 2011)

فئات الهوية الرقمية	محاولة التعريف	الخصائص
الهوية المصرحة	• وهي مجموع المعلومات التي يوفرها ويصرح بها المستخدم بشكل تلقائي ومتعمد من أجل التعريف بنفسه. وقد تكون هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة	• تاريخ الميلاد • المعلومات المهنية • نوع الجنس • الحالة العائلية • المعتقدات الدينية أو السياسية
الهوية النشطة	• وهي مجموع الأنشطة	• المستخدم "أ" قام بإضافة

منشور، صورة.. • المستخدم "أ" قام بتحديث ملفه الشخصي. • المستخدم "أ" شارك في الحدث "ج". • المستخدم "أ" علق على، وسم "ج". • المستخدم "أ" نشر في المجموعة "د". • المستخدم "أ" استخدم التطبيق "م". • المستخدم "أ" توصل برسالة.	والتحركات التي يقوم بها المستخدم أثناء الولوج إلى الأنظمة المعلوماتية والتي تسجل خطوة بخطوة ويتم عرضها على باقي أعضاء شبكة المستخدم كما هو الشأن بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي.	
• عدد الأصدقاء في الشبكة. (مواقع التواصل الاجتماعي) • عدد الأصدقاء المُشتركين بين شخصين أو أكثر في شبكات التواصل الاجتماعي. • عدد الصور والملفات المنشورة على الأنترنت. • عدد المجموعات التي ينتمي إليها شخص ما في مواقع التواصل الاجتماعي • عدد الأحداث التي تمت المشاركة فيها.	• وهي ترجمة مجموع الأنشطة النوعية التي يقوم بها المستخدم إلى أرقام كمية من قبل الأنظمة المعلوماتية والتي تعرض في الملف الشخصي للمستخدم.	الهوية العددية

يُقدم الجدول 1 أعلاه شرحاً مفصلاً لخصائص كل فئة من فئات الهوية الرقمية، حيث نجد أن هذه الفئات الثلاث لا تتعارض مع بعضها البعض، كما يمكن معالجة المعلومات نفسها في كل منها. على سبيل المثال: فيما يتعلق بعنصر "الأصدقاء"، يصرح المستعمل أن له صداقة مع شخص آخر (هوية مصرحة)، فيقوم نظام الموقع بإعلانها في صفحته الشخصية أو ملفه الشخصي (هوية نشطة) ويسجل هذه الصداقة في الملف الشخصي (هوية عددية). (George, 2011, p 40) والملاحظ أن هذه العملية نفسها تتواجد وتتكرر في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

تفاعل الهوية الرقمية حسب إعدادات الموقع

الهوية المرصدة/المعلقة

الهوية العديدة

الهوية النشطة

الهوية

رسم توضيحي 4: واجهة الصفحة الخاصة للملف الشخصي لمستخدم موقع التواصل الاجتماعي المهني

لنكد إن LinkedIn

يمثل الرسمان التوضيحيان 4 و5، أعلاه، واجهة الصفحة الخاصة بالملف الشخصي للمستخدم في كلٍ من مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook ولنكد إن LinkedIn، موقع فيسبوك الذي يعتبر واحدا من أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم بما يعادل 2.98 مليار مستخدم نشيط شهريا تم تسجيله في الربع الأول من عام 2023 حسب موقع (Statista, 2023).¹ ولنكد إن بما يعادل 930 مليون مستخدم في آخر إحصاء قام به الموقع² (Likend in, 2023) نلاحظ انطلاقا من واجهة الصفحة الشخصية أنها تضم مختلف فئات الهوية الرقمية مما يجعل من هذه المواقع منصة لبناء الهوية الرقمية بامتياز، لأنها لا تسمح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم وإنشاء علاقات وتقديم الذات فقط، بل تمنحهم أيضا فرصة اكتشافهم والاعتراف بهم من قبل الآخرين. إنها بمثابة عملية لا نهائية من إنتاج الروابط الاجتماعية، الآثار الرقمية، التفاعلات، والأهم من ذلك التأويلات.

والواقع أنه قد أصبحت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات قادرة على تحديد هوية كل فرد وتصنيفه والوقوف على اختلافاته وخصائصه الشخصية والسلوكية، وبالتالي، فإن هذه العملية تؤسس لما سمّاه أرتزشيد Ertzscheid: بالمتن الوثائقي الجديد لبيئة معلوماتية عالمية (...). موضحا أن الإنسان قد أصبح وثيقة (معلوماتية رقمية) كباقي

¹ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

² <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

الوثائق، كما أنه لم يعد يمتلك هويته الخاصة ولا يتحكم في ظهورها إلا بشكل بسيط.

(Ertzscheid, 2009, PP 33-40)

6. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي:

دعونا في البداية قبل الخوض في محاولة تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد ماهيتها أن نشير إلى أن تسميات* هذه الأخيرة تتعدد وتختلف من باحث إلى آخر مع الاحتفاظ، في الغالب الأعم، بالمعنى نفسه، ويرجع سبب هذا الاختلاف إلى الحقول المعرفية التي ينتمي إليها الباحثون من علوم الإعلاميات، وعلم الاجتماع، وعلم التواصل... كما يرجع الأمر أيضا إلى الخصائص التقنية والاجتماعية التي تتميز بها هذه المواقع. فهي مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تحمل الخصائص التقنية للمواقع الإلكترونية: من اسم نطاق، وخادم، ومساحة ذاكرة، وتصميم... وهي في الوقت نفسه شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تحمل خصائص الشبكات الاجتماعية: من وحدات الفرد والجماعة بالإضافة إلى مبدأ العلائقية. وعليه، سنعمد طيلة هذا البحث على تسميتين اثنتين هما: مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي، كلٌّ في سياقها ولهما عندنا المعنى نفسه.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي، خلال سنوات قليلة جدا، أن تحجز لها موقعا محوريا ضمن مختلف أنواع استخدامات الأنترنت، ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى كل

* مواقع التواصل الاجتماعي: social communication sites

شبكات التواصل الاجتماعي: social communication network

مواقع الشبكات الاجتماعية: Social Network Sites

الشبكات الاجتماعية الرقمية: les réseaux sociaux numériques

من مواقع: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، مايسبيس، لنكد إن، أنستغرام وتيك توك، فنجد مثلاً في موقع فيسبوك أن معدل عدد الأصدقاء الذين يتوفر عليهم مستخدم ما في شبكته هو 120 صديقاً، في حين يتم قضاء ما يقارب 55 دقيقة يومياً على هذه المنصة ويتم مشاركة ما يقارب 90 نوعاً من المحتوى شهرياً من روابط رقمية، صور، شرائط، تعليقات، منشورات، نقرات على زر الإعجاب... كما أن الموقع مترجم إلى أكثر من 70 لغة وهو متاح في 190 دولة. (VRIGNAUD, 2015, p 6)

على مستوى التعريف، تحيل فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على رؤيةٍ تعتبر شبكة الأنترنت فضاء اجتماعياً بامتياز، فضاء تتمثل إحدى وظائفه الرئيسة في جعل المستخدمين يتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل ضمان إنتاج مستمر للمحتوى الذي يأخذ شكل آثار رقمية (هوية رقمية...) وليس فضاء فقط لتوزيع الوثائق وغيرها من المحتويات الرقمية كما هو الشأن بالنسبة للأنترنت 1.0. (Zammar, 2012, p 88)

لقد عرف كُلاً من دانا بويد Danah Boyd ونيكول إليسون Nicol Ellison شبكات التواصل الاجتماعي على أنها خدمات على شبكة الأنترنت تسمح للأفراد، أولاً، بإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام على مستوى الرؤية ضمن نظام تفاعلي محدد. ثانياً، إنشاء قائمة لمستخدمين يمتلكون بدورهم قوائم أخرى يتم من خلالها رؤية وتبادل وتقاطع العلاقات فيما بينهم. وقد تختلف طبيعة وتسمية هذه الروابط من موقع إلى آخر. (Boyd,

(boyd & ellison, 2008, p 211) (Cardon, 2011, PP 141– (2007, p 1

142)

تُعرَّفُ أيضا مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها تطبيقات رقمية تُمكن المستخدمين من التواصل عن طريق إنشاء ملفات تعريف شخصية، ودعوة الأصدقاء والزملاء للوصول إلى تلك الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل الفورية بين بعضهم البعض. يمكن أن تتضمن هذه الملفات الشخصية أي نوع من المعلومات، بما في ذلك الصور وأشرطة الفيديو والملفات الصوتية والمدونات. (Kaplan, Haenlein, 2010, p 61)

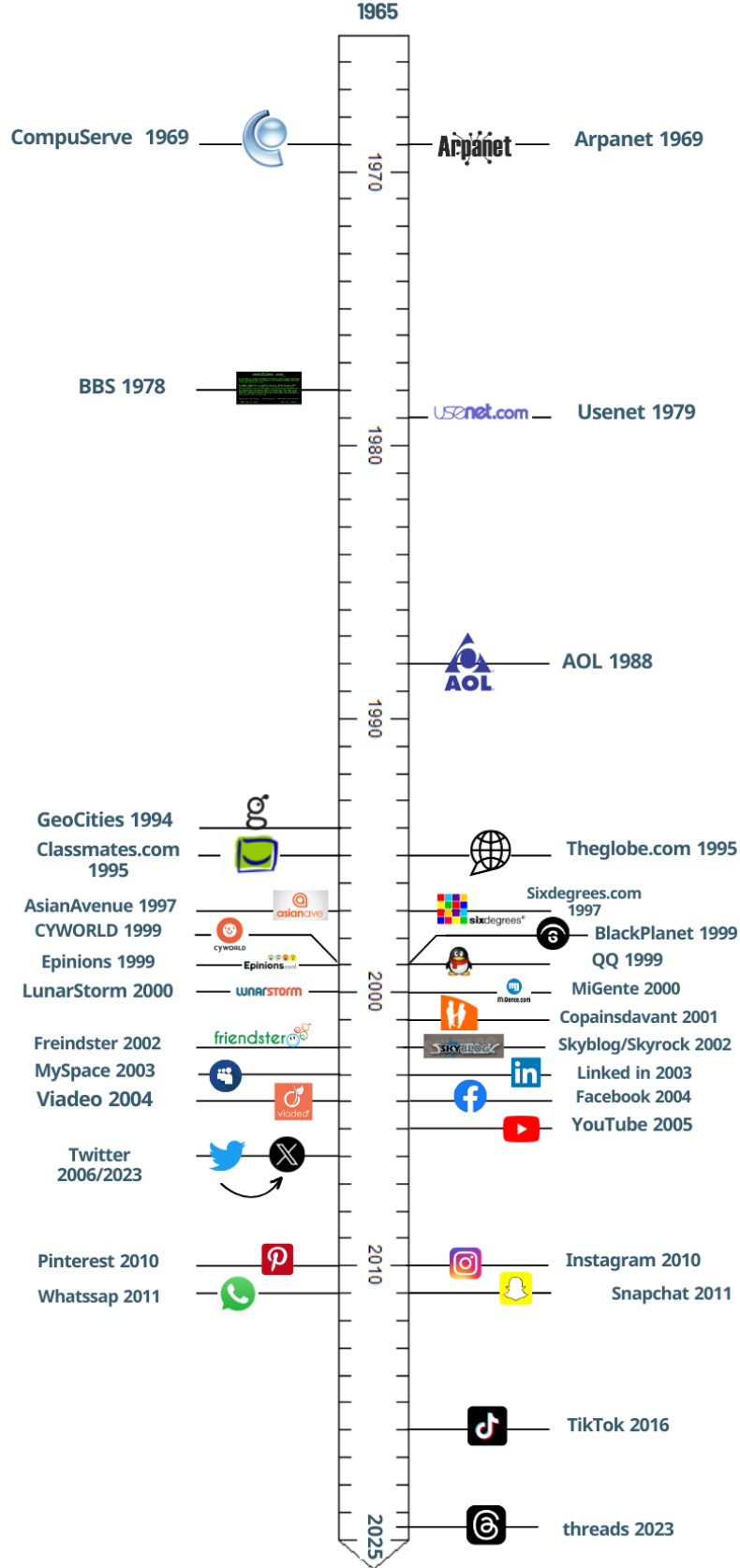
لقد انتهى الأمر بالشبكة التقنية والشبكة الاجتماعية إلى الاندماج في اللغة (Mercier, 2008)، بحيث يتم استخدام، اليوم، العديد من المصطلحات من قبل وسائل الإعلام والباحثين: مواقع التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية الرقمية، الشبكات الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الشبكات الاجتماعية، الويب الاجتماعي، شبكة المجتمع على الأنترنت، الويب 2.0، والتفاعل على الويب... (Zammar, 2012, p 62) ونلاحظ مع تطور هذه المصطلحات أنها لا تزال بدون تعريف جامع واضح محدد، ولكنها مع ذلك تكتسب مركزية تحوم حولها مجموعة من المبادئ والممارسات والأبعاد، أهمها البعدان التقني التكنولوجي، والاجتماعي العلائقي. (Idem, p 63) وسنتعرض لهما بالتفصيل في القادم من الصفحات.

في الواقع، تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى فئتين متناقضتين: الفئة الأولى هي تلك التي تفرض على المستخدمين أن يقدموا أسماءهم ومنشوراتهم وعناوينهم الإلكترونية الحقيقية لتكون عامة وبالتالي لا تترك مجالاً للتخفي؛ وعلى العكس من ذلك، نجد الفئة الثانية التي تفرض عدم الكشف عن هوية المستخدم والاقتصار فقط على أسماء مستعارة أو شخصيات رمزية رقمية من أجل التبادل والتفاعل مع باقي المستخدمين داخل الشبكة. (Tisseron, 2011, p 103) (Cardon, 2008) وبالتالي يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي قد وفرت مساحات من أجل تمثيل وإسقاط الذات عن طريق تقديم مجموعة من الرموز والعلامات العلائقية المتنوعة. (Péssilier, 2017, P 76)

كما تجدر الإشارة إلى أن جميع مواقع التواصل الاجتماعي لم تبدأ بالطريقة التي نعرفها ونشهداها اليوم. فقد بدأت شبكة QQ كخدمة للمراسلة الفورية في الصين، وبدأ موقع LunarStorm كموقع مجتمعي خاص، وبدأ Cyworld كمنتدى للمناقشة والتفاعل في كوريا الجنوبية، وبدأ موقع Skyrock الفرنسي (Skyblog سابقاً) كخدمة للتدوين الشخصي قبل تطويره وإضافة بعض المميزات التي تتوفر عليها مواقع التواصل الاجتماعي الحالية. موقع Classmates.com الذي بدأ كدليل خاص بالمدارس يضم قوائم للتلاميذ، أصبح يضم فيما بعد عددا كبيرا من قوائم الأصدقاء بعد تطويره ليوافق البنية الحالية لمواقع التواصل الاجتماعي. أيضا، كان كل من AsianAvenue و MiGente و BlackPlanet مواقع مجتمعية خاصة بالانتماء العرقي، اشتهرت في وقت مبكر من ظهور شبكات التواصل

الاجتماعي لكن استعمالاتها كانت جد محدودة قبل إعادة إطلاقها في 2005-2006 وفق
بنية رقمية جديدة. (boyd & ellison, 2008, p 213)

ونقدم فيما يلي خطا زمنيا لظهور مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة على
مستوى العالم:



رسم توضيحي 6 : خط زمني لظهور أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. (إعداد الباحث)

نلاحظ اليوم أن إحدى خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل في إعادة بناء علاقات الأفراد في المكان والزمان. ولذلك فإن مسألة تطور واستدامة الروابط الاجتماعية قد تجددت مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستمد منها مستخدميها أشكالاً جديدة من التعاون والتفاعل عبر الوسيط الرقمي. وعليه، فإن الشكل التقليدي للرابطة الاجتماعية الذي يفترض القرب الجغرافي يصبح موضع تساؤل من خلال استخدامات شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تحث على تجديد امتدادات الروابط الاجتماعية. ومن الملاحظ أيضاً أن هناك تشاركاً للفضاء نفسه، ولكن ليس دائماً في الوقت نفسه.

(Zammar, 2012, p 88)

يمكن القول، إذن، إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على مبادئ الأنترنت الاجتماعي 2.0 التي أنشئت على أسس إيديولوجية وتكنولوجية، والتي تسمح بتبادل ومشاركة المحتوى الذي يقوم المستخدمون بصناعته. (Kaplan, Haenlein, 2010, p 61) ويمكن حصر الاستخدامات الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي في سبع استخدامات أساسية هي :

جدول 2 : الاستخدامات الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الاستخدامات الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي	
التواجد والحضور	مدى معرفة المستخدمين بوجود مستخدمين آخرين من أجل التواصل مع بعضهم البعض.
المشاركة	مدى تبادل المستخدمين للمحتوى ومشاركته.
بناء العلاقات	مدى ارتباط المستخدمين ببعضهم البعض.
الهوية	إلى أي مدى يكشف المستخدمون عن أنفسهم وهوياتهم الحقيقية.
السمعة	مدى معرفة المستخدمين للمكانة الاجتماعية للآخرين وجودة المحتوى الذي يقدمونه.
المحادثات	مدى تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض.
تكوين المجموعات/المجتمعات	مدى تنظيم المستخدمين أو تكوين المجموعات/المجتمعات.

(Kietzmann, 2011, p 243)

بناء على كل ما سبق، نستنتج أن مواقع/شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن:

- بنية تحتية معلوماتية تتخبط ضمن نظام (الأنترنت) يتصل بدوره ببنية معلوماتية أخرى.
- بنية تحتية تواصلية عالمية تؤثر في جميع مجالات الأنشطة الإنسانية.
- بنية تحتية معلوماتية غير مرئية بالنسبة للمستخدمين، بحيث تختفي هذه الوسائط الرقمية وراء استخداماتها وتطبيقاتها وتصاميمها. (Zammar,

2012, p 67)

7. عرض الذات أم استعراض الذات: محاولة تعريف وتحديد بين اللغة والاصطلاح

والإجراء:

جاء في قاموس المعاني: عَرَضَ الموضوعَ له: بَسَطَهُ وطَرَحَهُ لِيُطْلِعَهُ عَلَيْهِ، أَرَاهُ إِيَّاهُ، ويقال جَهَّازَ عَرَضَ: جَهَّازَ يَقْدِمُ المَعْلُومَاتَ بِشَكْلِ مَرْتَبِيٍّ عَلَى شَاشَةٍ، وَغُرْفَةً عَرَضَ: غُرْفَةً لِعَرْضِ البَضَائِعِ وَالسِّلَعِ، عَرَضَ أَزْيَاءَ: حَفَلَ تَرْتَدِي فِيهِ الْفَتَيَاتُ نَمَازَجَ مِنَ الْأَزْيَاءِ تُعْرَضُ عَلَى الْحَاضِرِينَ، عَرَضَ عَسْكَرِيٍّ: مَرُورَ فِرْقٍ مِنَ الْجَيْشِ أَمَامَ رَئِيسِ الدَّوْلَةِ وَسِوَاهُ مِنْ أَرْكَانِ الْحُكْمِ فِي مَنَاسِبَاتٍ مَعَيَّنَةٍ، وَعَرَضَ الشَّيْءُ: ظَهَرَ وَأَشْرَفَ. (قاموس المعاني)

أما الاستعراض لغة، "اسم مصدر استعرض وهو مَشْهُدٌ تُعْرَضُ فِيهِ مَخْتَلَفُ الْفُنُونِ الرَّيَاضِيَّةِ أَوْ مَشْهُدٌ فَنِّيٌّ غَنَائِيٌّ أَوْ رَاقِصٌ أَوْ مُوسِيقِيٌّ: أُدْخِلَ عَلَى الْمَسْرُحِيَّةِ بَعْضَ الِاسْتِعْرَاضَاتِ الْغَنَائِيَّةِ. وَالِاسْتِعْرَاضُ الْعَسْكَرِيُّ: مَشْهُدٌ احْتِفَالِيٌّ يُسْتَعْرَضُ فِيهِ الْجَيْشُ بِمَنَاسِبَاتٍ خَاصَّةٍ كَالْأَعْيَادِ الْوَطَنِيَّةِ وَغَيْرِهَا. وَاسْتِعْرَاضُ الْعَصَلَاتِ: إِبْرَازُهَا، إِظْهَارُ الْقُوَّةِ. وَاسْتِعْرَاضُ الْبَرَامِجِ: تَفْصِيلُهَا عَلَى الْمَشَاهِدِينَ وَالسَّامِعِينَ وَلَفَتْ النَّظَرَ إِلَيْهَا قَبْلَ مَوْعِدِ تَقْدِيمِهَا، وَاسْتَعْرَضَ النَّاجِرَ: قَالَ لَهُ اعْرِضْ عَلَيَّ مَا عِنْدَكَ." (معجم الغني) (معجم اللغة العربية المعاصر) (معجم المعاني الجامع)

إن الجمع بين كلمتي عرض أو استعراض وكلمة الذات، التي سبق أن عرفناها، يشكل أول مفهوم في بحثنا وهو مفهوم "عرض الذات/استعراض الذات"، حيث يمكن أن نعرف اصطلاحاً عرض الذات في السياق الرقمي l'exposition de soi باعتباره ممارسة

اجتماعية يتم خلالها إظهار أو إبراز الذات وما تحمله من خصائص تميزها عن الذات الأخرى على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. (Granjon et Denouël, 2010) لكن قبل أن نبين سبب اختيارنا لكلمة استعراض بدل عرض لا بد لنا أن نعود إلى الأدبيات التي سبق وتناولت مفهوم عرض الذات أو مفاهيم أخرى تفيد جزئيا أو كليا معنى هذا الأخير.

فعند الرجوع إلى الأدبيات التي تعرضت لهذا الموضوع بالدراسة، نجد أن مفهوم عرض الذات لم يكن توافيقا على مستوى التعريف بين العديد ممن بحثوا فيه (Goffman, Voïrol, Tisseron, Martinot, Thompson, Bauman..) وهذا يرجع إلى اختلاف المنطلقات الفكرية والانتماءات المعرفية للباحثين الذين قدموا مساهماتهم في الموضوع. لهذا، وجب التوقف عند بعض المفاهيم الأخرى التي يبدو من الوهلة الأولى أنها تفيد المعنى نفسه للمفهوم وهي:

- الكشف عن الذات (فكرا أو جسدا كما هو الشأن في السياق الطبي) le dévoilement de soi: أي الميل إلى مناقشة المعلومات الشخصية مع أشخاص آخرين. كما تصحب هذه العملية مجموعة من سمات الشخصية التي يظهرها الأفراد كالخجل أو الوعي بالذات أو السيطرة على التعبير.

- كشف العورة l'exhibitionnisme في الفضاء العام أو ما يحيل على ما هو افتضاحي والكشف على ما لا ينبغي لأحد أن يراه: يعرف الطب النفسي

المصطلح باعتباره هوسا يصيب بعض الأشخاص يدفعهم إلى الكشف عن عوراتهم أمام الناس. (Le Dictionnaire Cordial) كما يرتبط هذا المصطلح أيضا بالنزعة الاستهلاكية للإنسان أو بالنزوع إلى استعراض الأنشطة الاستهلاكية للمرء، أي كل ما يشمل المقتنيات، الأذواق والترفيه... في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل لفت الانتباه إلى الذات، حيث يكون الهدف هو البحث عن الإشباع النرجسي، وهو شكل من أشكال التعبير عن الذات والتمركز حولها. Saenger et alii, (2009) (Bordin et Magnier, 2012/8, p 149)

• الإفصاح عن الذات l'extimité: أي جعل ما هو خصوصي عرضة للجميع في عملية إفصاح. فالإفصاح عن الذات حسب سيرج تيسرون serge Tisseron هو الحركة التي تدفع الجميع لتسليط الضوء على جزء من حياتهم الخاصة أو الحميمة، حيث يتمثل الهدف من هذه الحركة هو البحث عن تحقيق الذات، الشرعية، أو الاعتراف من قبل الآخرين، كما أنها لا تقوم على قوة العلاقات الشخصية والأسرار التي يحفظها الأفراد عن بعضهم البعض، وإنما تقوم على العدد والإعلان، أي أن الأمر يتعلق بالمدى وليس بالعمق. ويمكن ملاحظة الأمر أكثر في عصرنا الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (Bordin et Magnier,) (idem, p 148)

• ظهور الذات في وسائل الإعلام la visibilité médiatisée de

soi، أو تقديم وظهر الذات عبر وسيط la présentation de soi

médiatisée: يميز فوارول Voirol (2005a, P 98) بين العديد من أوجه

ظهور أو رؤية الذات: هناك الظهور الرسمي وهو المتعلق بفضاء العمل والسياقات

الرسمية، وهناك الظهور العملي أي الترتيب الذي يفرضه النظام الاجتماعي

(حضور مشترك بين الفاعلين)، وهناك الظهور الاجتماعي أي داخل المجموعات

الاجتماعية، وهناك الظهور عبر وسيط (أدوات تقنية ورمزية) وبالتالي يعرف

الباحث الظهور عبر وسيط بمجموع العمليات التي يقوم بها الفاعلون لمعرفة ما

يمثلونه لدى الآخرين أي ما هي الانطباعات والأفكار التي يحملها الآخرون عنا.

(Bordin et Magnier, idem , p 150) موضحا أن كل رؤية أو ظهور هو

نتيجة فصل بين ما هو مرئي وغير مرئي. فالرؤية عبر وسيط هي علاقة بين جزء

من العالم يُنظر إليه من قبل وسيط، فهي رؤية تم إسقاطها Projection في

حوامل: كالنصوص والأصوات والصور الثابتة أو المتحركة. (Voirol, idem, P)

(98)

تُدرج المقاربة النفسية، إذن، مفهوم عرض الذات ضمن الأسئلة التي تطرح الحياة

الخاصة أو الحميمية من جهة (Joinson et Paine, 2007)، والحدود مع النرجسية

Narcissisme أو كشف العورة l'exhibitionnisme من جهة أخرى (Lasch, 1979)
(Holbrook, 2001 ; saenger et al, 2009).

أما المقاربة الاجتماعية أو الاجتماعية-النفسية psychosociologique فتشمل
تصورات من قبيل:

- تقديم الذات في الحياة اليومية (Goffman, 1973/1956 ;)
(Martinot, 2002).
- تقديم الذات عبر وسيط (Thompson, 2005).
- الحاجة إلى الاعتراف (Honneth, 2000)،
- منع ظهور الذات وتقييده (Aubert et Haroche, 2011)،
- البحث عن الذات الحقيقية (Flahaut, 2006)،
- سلعة الذات وتشبيئها* (Bauman, 2008)، (جيه ديور، 2010)

في هذا الاتجاه، يوضح دومينيك كاردون Dominique Cardon أن عرض الأفراد
لذواتهم في شبكة الأنترنت يعكس شكلا من أشكال تعزيز العلاقة مع الذات في مجتمعاتنا
المعاصرة. حيث يقوم مستخدمو الأنترنت بإسقاط مجموعة من العلامات التي تحيل على
الهوية، هذه العلامات تساعد في بناء صورة تعكس ذواتهم، كما يسعون أيضا من خلال
هذه الصورة إلى تحقيق الذات وتأكيد لها من قبل أقرانهم. وبالتالي يرى كاردون Cardon أنه

* التشيؤ هو التحول العملي والذهني إلى شيء ما لم يكن في الأصل شيئا. مثل الإنسان والعلاقات الإنسانية. والحياة الاجتماعية، أي تحويلها إلى
سلعة لا تحددها سوى قيمتها التبادلية. (ميغري، ترجمة لعياضي، ص 606)

ينبغي إدراج عرض الذات باعتبارها تقنية علائقية ضمن هذه الدينامية من الاعتراف. فمن أجل بناء الروابط يتم عرض الذات. (Cardon, 2010, pp 60-61)

في سياق بحثنا يمكن القول إن المجتمع الرقمي الذي يقوم على أساس إنتاج الروابط وبناء الشبكات العلائقية، بصرف النظر عن مقاصدها التي تختلف من فرد إلى آخر، ومن مالكيها إلى مستخدميها، يقوم أيضا "على أساس اقتصادي، صناعي ليس استعراضيا بالصدفة أو على نحو سطحي، إنه استعراضي النزعة أساسا، ففي الاستعراض، الذي هو صورة الاقتصاد [الرأسمالي] السائد، لا يعني الهدف شيئا، والنمو هو كل شيء. أي إن الاستعراض لا يستهدف بلوغ شيء سوى نفسه". (ديبور، 2000، ص 11) وهذا ما انعكس على ظهور الذات وعرضها في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كما سنوضح في القادم من الصفحات. (Granjon et Denouël, 2010, P 26)

فمن وجهة نظر جي ديبور، "لا يمكن فهم الاستعراض على أنه إساءة استخدام عالم الرؤية، على أنه نتاج لتقنيات التعميم الواسع للصور، إنه بالأحرى، رؤية للعالم صارت فعلية، وجدت ترجمتها المادية. إنها رؤية للعالم صارت مشيئة Réification". (ديبور، 2000، ص 10) وبالتالي، فالاستعراض وفق رؤيته هو "ليس مجموعة من الصور، بل علاقة اجتماعية بين أشخاص، تتوسط فيها الصور"، (ديبور، 2000، ص 10) باعتبارها حاملا رئيسا من بين حوامل أخرى تعتمد عليها الذات كالمشور (نصوص مكتوبة) والتعليقات

والإعجابات والشخصيات الاصطناعية والأسماء المستعارة وغيرها... من أجل التعبير عن نفسها وإبراز خصائصها التي تميزها عن الذات الأخرى داخل بيئة رقمية.

وبالرجوع إلى اللغة، فإن صيغة استفعل المزيّدة: مثل استعرض واستفهم واستعجل تقيد معنى الطلب والإصابة والالتماس والارتياح والقوة، وهذه كلها معاني راسخة في الصيغة على أي وجه أدرتها. (الجرادات، 2016، ص 898) كما نستحضر في سياقنا، هذا، القاعدة اللغوية: الزيادة في المبنى تدل على زيادة في المعنى. فَعَرَضَ الثلاثي: معنى تام أو حدث كامل تام، يُعبر عن مجرد الحدث أو الفعل، أما استعرض فحدث مفتوح على الوسائل التي تبعته لبلوغ غاية المعنى. (نفسه، ص 900) لذلك عدّ بعض اللغويين أن استفعل أبلغ من فعل، كفضل استعصم على اعتصم، واستمسك على أمسك. كأنما استعراض الذات في سياق بحثنا يفيد المبالغة في العرض والإظهار طلباً للاعتراف والإقبال والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. من هذا المنطلق، استقر اختيارنا على "استَعَرَضَ، واستِعْرَضَ الذات، بدل عَرَضَ، وعَرَضَ الذات.

وبالتالي، فإننا نقصد باستعراض الذات هو تقديم وإظهار وإبراز والكشف عن الذات لمجمل خصائصها النفسية التي تعكس سمات الشخصية وكذا مشاعرها ومواقفها وطريقة تفكيرها من جهة، والكيان المادي المتمثل في الجسد الذي يشمل الخصائص المادية كالطول والحجم ولون الشعر والبشرة والقامة ونوع الجنس من جهة أخرى... بالإضافة إلى كل

السلوكيات المنتجة داخل البيئة الاجتماعية الرقمية التي تنتمي إليها والتي يمكن التعرف عليها من خلالها في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

8. التوظيف، تحديد وتعريف:

في البداية، إن الحديث عن التوظيف، بالنسبة لنا، لا يعني اعتبار الناس مجموعة من الموارد، وإنما التعامل مع الناس على أنهم يمتلكون مجموعة من الموارد. هذه الموارد هي مهاراتهم ومواهبهم وإمكاناتهم، بحيث تتمثل مهمة إدارة الموارد البشرية في استقطاب الموظفين وإدماجهم وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات والشركات. (peretti, 2018, p 5)

فمنذ آلاف السنين، كان يتم اختيار البشر بشكل أساسي بناء على المعايير المادية فقط، يتم اختيار الأقوى والأكثر صحة بدنيا، كان التوظيف في ذلك الوقت سهلا إن جاز التعبير، وعلى الرغم من أن هذه المعايير لم تعد كافية أو ليست ملائمة بالكامل في وقتنا الراهن، لا يزال القائمون بالتوظيف يولون، دون وعي منهم في كثير من الأحيان، أهمية كبيرة لهذه المعايير المادية. لكي نوضح الفكرة أكثر، ليس من قبيل الصدفة أن يكون الرؤساء التنفيذيون لأفضل 500 شركة أمريكية أطول في المتوسط بمقدار 6.35 سنتمترا مقارنة بمتوسط الطول الأمريكي، ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة النموذج الغربي والمعايير التي يحتكم إليها في انتقاء البشر. (Dumon, 2016, p 14)

ثم جاء الوقت الذي وجه فيه القائمون بالتوظيف اختيارهم نحو معيار الذكاء، والخبرة، والشهادات المحصل عليها، والاستدلال المنطقي والتحليل الرياضي، ذلك لأن معظم الوظائف كانت قابلة للتغيير من شركة إلى أخرى، ما جعل الخبرة والأداء السابقين أفضل مؤشرات على الأداء المستقبلي للموظفين. ثم ظهرت بعد ذلك معايير أخرى من قبيل الذكاء العاطفي والمهارات التواصلية جنبا إلى جنب مع معدل الذكاء. (Idem, p 14-16)

وأخيرا الفترة الحالية التي يتمثل التحدي فيها بالنسبة للشركات في توظيف أشخاص ذوي القدرة على تطوير الذات والتأقلم مع البيئة المعقدة والمتغيرة باستمرار للشركات والمؤسسات والمنظمات العامة والخاصة. وهؤلاء هم:

— الأشخاص الذين لديهم قدر كبير من الفضول الذي يدفعهم إلى التفوق على أنفسهم واستكشاف مسارات وأفكار جديدة.

— الأشخاص الحالمون المستبصرون الذين يتمتعون بقدرة تصور ورؤية الروابط بين الأشياء ووضع الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف.

— الأشخاص القياديون أصحاب المواهب ذوو الحافز العالي لذواتهم ولمجموعاتهم.

— الأشخاص ذوو الإصرار الثابت على تجاوز الإخفاقات والصعوبات، دون إغفال صفات الذكاء والمهارات الفنية التي تتلاءم مع الوظيفة. (Idem, p 16)

وقبل أن نتعرف على المراحل التي تمر منها عملية التوظيف مع إدماج مقترح الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء واختيار المرشحين، لا بد أن نتوقف عند بعض تعريفات هذا المصطلح الذي ينتمي إلى مجال التدبير الاقتصادي بشكل عام وتدبير الموارد البشرية بشكل خاص.

إن التوظيف حسب غويوت Guyot هو "عبارة عن سيرورة يتم خلالها اختيار مترشح من بين عدد من المترشحين من أجل شغل منصب شاغر أو منصب تم استحداثه" داخل المؤسسة. (1979, p 18) في الاتجاه نفسه، يعرف كوزين Cousin التوظيف "بمجموع الإجراءات المنفذة من أجل جذب واختيار المترشحين المحتملين لمنصب وظيفي معين داخل شركة أو مؤسسة ما". (2020, p13)

أيضا، يعرف بينافورت Pennaforte التوظيف باعتباره "سيرورة لإدارة الموارد البشرية تهدف إلى تحديد الفرد المناسب ودمجه في منصب معين، والسعي إلى البحث عن التوافق بين توقعات الفرد والمنظمة لتحقيق أفضل أداء". (Pennaforte et al, 2018, P

34)

أما جين ماري بيريتي Jean-Marie Peretti فيعرف التوظيف "بالوضعية التي يتم خلالها تقييم المهارات البشرية وفقا للقواعد الأخلاقية، بحيث يعتمد نجاح عملية التوظيف على تعريف ووصف واقعي للوظيفة المراد شغلها، بالإضافة إلى تحديد الكفاءات المناسبة للمنصب، وكذا البحث عن المرشح الأكثر ملاءمة للوظيفة، ثم أخيرا اندماجه الناجح في

الشركة". (peretti, 2018, p 6) ويضيف ديارد Diard على تعريف peretti احترام
الالتزامات القانونية في عملية التوظيف والحد من تكلفتها المادية. (Diard et al, 2022, p 65)

إن الدافع وراء اتخاذ قرارات التوظيف هو الضرورة الملحة لتلبية الحاجة إلى الموارد
البشرية نوعيا أو كميا على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد. (Moulette et al, 2019, P 23)
وبالتالي تتمثل جودة التوظيف في النتيجة التي نتحصل عليها عند
الملاءمة بين الشخص الذي يتم تعيينه والاحتياجات الفورية والمستقبلية للمؤسسة من أجل
تحقيق أهدافها. وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنه لا توجد ممارسات يُجمع عليها
المتخصصون في تدبير وإدارة الموارد البشرية. وإنما الممارسات الفعالة هي تلك التي
تستجيب، بعد تكييفها مع السياق، للتحديات التي تواجهها المؤسسة أو الشركة. (peretti, idem, p 6)

وللتوظيف خمسة أهداف رئيسة نقدمها على النحو التالي:

- تطوير الوسائل والتقنيات التي تسمح للمؤسسة أو الشركة بالعثور على
مرشحين ذوي مهارات عالية، مما يجعلهم بمثابة حجر الزاوية التي تتبني عليها جميع
أنشطة إدارة وتدبير الموارد البشرية.

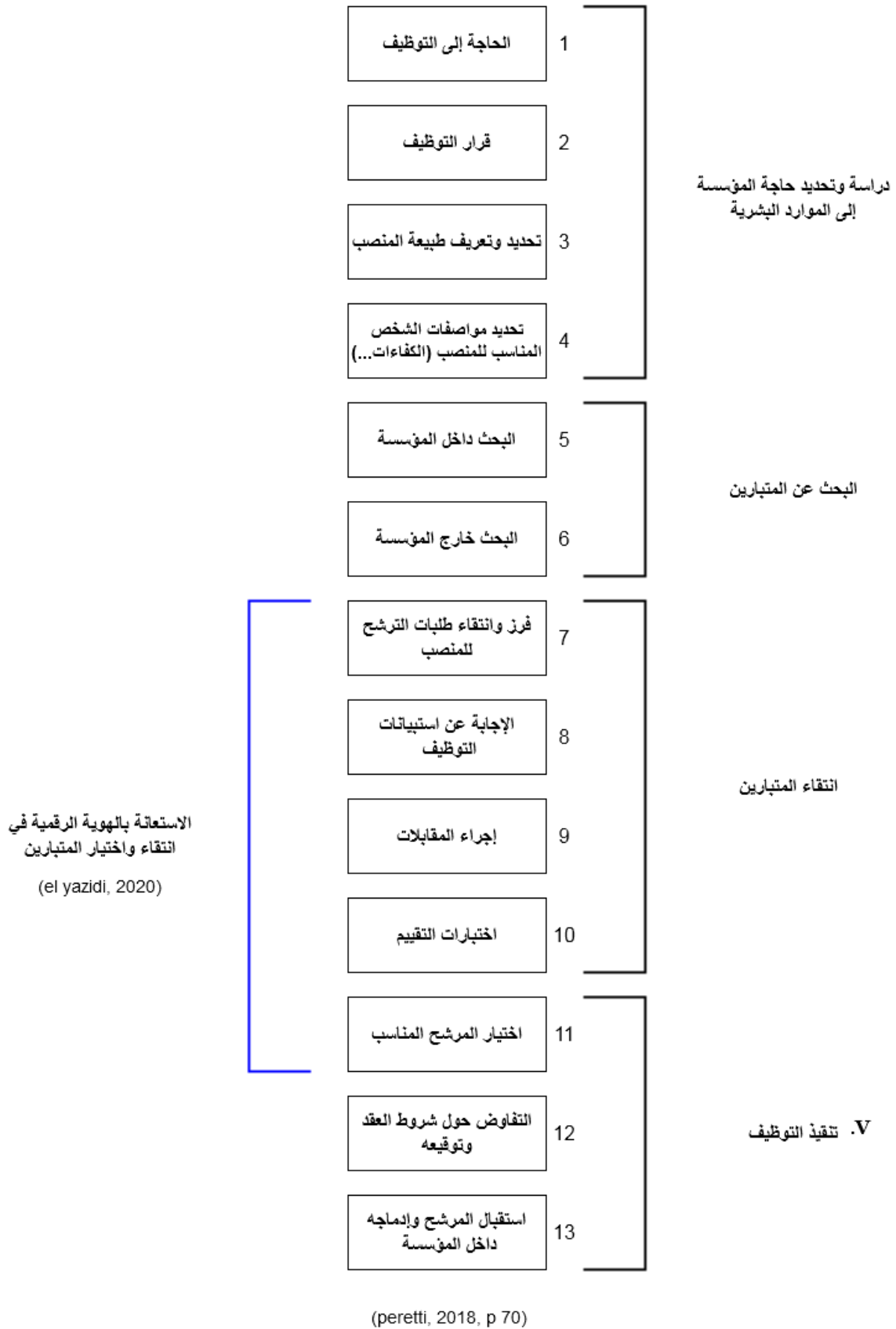
- انتقاء المرشحين الذين من المرجح أن يشغلوا الوظائف الشاغرة بأقل تكلفة ممكنة.

- الرفع من عدد المرشحين المحتملين ووضع آلية لتطوير مؤهلاتهم اعتمادا على مجموعة من الأدوات والمصادر المستعملة في المجال.

- المساهمة بشكل استباقي في وضع برامج وخطط محددة لمختلف أقسام الشركة أو المؤسسة.

- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. (Sekiou et al, 2007)

ويمكن جمع المراحل المختلفة لعملية التوظيف في الخطاطة التالية:



رسم توضيحي 7 : مراحل عملية التوظيف.

من الملاحظ في سياقنا الراهن أن التحول الرقمي قد أثر بشكل كبير في عملية التوظيف كما سنرى في القادم من الصفحات. فمن ناحية، قلل من جهد ومدة البحث عن المرشحين واختيارهم. وساعد، من ناحية أخرى، في الوصول إلى معلومات أكثر عمقا عن المرشحين وتقييم ملفاتهم الشخصية بشكل أكثر كفاءة، كالتعرف على تاريخ عمل المرشحين ومستوى مهاراتهم واهتماماتهم وأهدافهم المهنية وشخصياتهم، بالإضافة إلى التحقق من حقيقة المرشحين والتأكد من امتلاكهم المهارات والمؤهلات الكافية للنجاح في المناصب المستقبلية. وقد مكّن التحول الرقمي أيضا مسؤولي التوظيف من تحسين طرق التواصل والتفاعل مع المرشحين اعتمادا على الأدوات الرقمية، مما يتيح تواترا سريعا وفعالا وبتكلفة مادية منخفضة. وسنتعمق في هذه النقطة في مختلف محاور البحث في محاولة منا لاستكشاف وفهم وتفسير طبيعة الارتباط بين الهوية الرقمية والتوظيف في السياق الرقمي المهني المغربي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

تُشكل الدراسات السابقة عاملاً رئيساً في إجراء أي بحث علمي، كونها توفر الأساس العلمي والمعرفي اللازمين للباحثين من أجل فهم الإشكالية المطروحة وسياقها التاريخي. وبالتالي يهدف الباحثون من خلال مراجعة الأدبيات السابقة إلى استكشاف المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع البحث واستيعاب النتائج السابقة والاستفادة منها.

وعليه، تُعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاقٍ للبحث الجديد، حيث تساعد في تحديد الفجوات المعرفية في الأبحاث السابقة وتحديد التحديات والقضايا التي يمكن معالجتها في الدراسات المزمع إنجازها (تموقع الباحث والبحث). كما تساعد في توجيه عملية التصميم البحثي واختيار المنهجية العلمية والأدوات المناسبة في جمع البيانات وتحليلها.

ولكي نحصل على رؤية عامة حول الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع بحثنا من جهة، ومحاولة بناء مصداقية البحث وقوة حججه وتفسيراته التي سنعرضها في القادم من الفصول من جهة ثانية، نعرض فيما يلي عدداً من البحوث والدراسات العلمية المهمة والمرتبطة بموضوع بحثنا:

جدول 3 : مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

رقم الدراسة	عنوان الدراسة	اسم الباحث أو المؤسسة	نوع الدراسة	الحقل المعرفي	سنة نشر الدراسة
1	Etre présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'internet. الحضور على الأنترنت: ثقافة وبنية الشبكات الاجتماعية على الأنترنت.	Antonio Casilli	دراسة نظرية وتجريبية	تكنولوجيا المعلومات، علم الاجتماع.	2012
2	Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. تطوير دليل لعرض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي: مرحلة استكشافية لتحديد المؤشرات المكونة.	Oliviane Bordin et Lise Manie	دراسة استكشافية (كيفية)	علم الاجتماع.	2012
3	La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité? بناء هوية رقمية مهنية لدى الأجيال الرقمية: واقع أم خيال؟	Maud PÉLISSIER	دراسة كمية	تكنولوجيا المعلومات، تدبير الموارد البشرية	2013
4	Comment les employeurs recrutent-ils leurs salariés ? كيف يقوم أرباب العمل بتوظيف مأجوريهم؟	Direction de l'Animation de la Recherche, des Etudes et des Statistiques (France)	دراسة كمية	علوم تدبير المقاولات	2015
5	E-recrutement: le point de vue des candidats à l'emploi. التوظيف الرقمي من وجهة النظر المرشحين للعمل.	Yvan Barel	دراسة استكشافية (كيفية)	تدبير الموارد البشرية	2002

2001	تدبير الموارد البشرية	دراسة كمية	Bernard Hodes Group, Le Monde, Ipsos	Internet consacré comme outil de recherche d'emploi. تكريس الأنترنت كأداة للبحث عن وظيفة.	6
2008	علوم تدبير المقاولات	دراسة استكشافية (كيفية)	Association pour l'Emploi des Cadres : Brigitte Bos, Sylvie Delattre, Karen Bernard, Florence Kremer, Blue-Search Conseil	Les changements dans les pratiques de recrutement et dans la durée des processus. رصد التغيرات في ممارسات ومدة عمليات التوظيف.	7
2013	التربية الرقمية	دراسة أدبية	Maritha Pritchard	How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint. كيف يلزم التوظيف الاجتماعي الطلاب بإدارة بصمة رقمية مسؤولة.	8
2010	علم النفس	دراسة تحليلية تجريبية	Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Stefan Gaddis, C. Schmukle, Boris Egloff, and Samuel D. Gosling	Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. كيف تعكس ملفات تعريف موقع فيسبوك الشخصية الفعلية للمستخدم وليس الذات المثالية.	9
2013	علم الاجتماع، تكنولوجيا المعلومات، التسويق.	دراسة إثنوغرافية تفسيرية	Mohamed Slim Ben Mimoun Oussama Ammar	Brands and Strategies of Self-Presentation on Facebook. العلامات التجارية واستراتيجيات تقديم الذات في موقع فيسبوك.	10
1991	علم نفس	دراسة تحليلية	M Murray R,	The Big Five Personality Dimensions	11

	الشخصية. علم النفس الوظيفي.		Barrick Michael K; Mount URRAY R. BARRICK, MICHAEL K. MOUNT	and Job Performance: a meta- analysis. أبعاد الشخصية الخمسة الكبرى والأداء الوظيفي: تحليل شمولي.	
2015	علم نفس الشخصية، تكنولوجيا المعلومات، الذكاء الاصطناعي	دراسة تحليلية	Lin Qiu, Jiahui Lu, Shanshan Yang, Weina Qu, Tingshao Zhu	What does your selfie say about you? ماذا تخبر صورتك الشخصية الذاتية عنك؟	12
2014	علم نفس الشخصية، تكنولوجيا المعلومات، الذكاء الاصطناعي	دراسة تحليلية	Jilin Chen, Gary Hsieh, Jalal Mahmud, Jeffrey Nichols	Understanding Individuals Personal Values from Social Media Word Use. فهم القيم الشخصية للأفراد من خلال الكلمات المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي.	13
2011	علم نفس الشخصية، تكنولوجيا المعلومات، الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة.	دراسة تحليلية	Golbeck Jennifer, Robles Cristina, Edmondson Michon, & Turner Karen.	Predicting Personality from Twitter. توقع الشخصية انطلاقاً من تويتر.	14
2014	علم نفس الشخصية، تكنولوجيا المعلومات، الذكاء . تعلم الآلة.	دراسة تحليلية	Azar Eftekhari, Chris Fullwood, Neil Morris	Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? استخلاص الشخصية من صور فيسبوك والأنشطة المتعلقة بالصور: ما مقدار التعرض الذي تحتاجه؟	15

2009	تدبير الموارد البشرية، تكنولوجيا المعلومات.	دراسة استكشافية تحليلية	Aurélie Girard, Bernard Fallery	E-recruitment: new practices, new issues. An exploratory study. التوظيف الإلكتروني: ممارسات جديدة، قضايا جديدة. دراسة استكشافية.	16
2011	علم الاجتماع، التواصل، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل.	دراسة استكشافية تحليلية	Samy Ben Amor, Lucia Granget	L'identité numérique : de la construction au suicide en 52 minutes. الهوية الرقمية: من البناء إلى الانتحار في 52 دقيقة.	17
2015	علم الاجتماع، التواصل، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل.	دراسة تحليلية	Olivier Dupont, Lucien Pertico	Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. الصور الذاتية للشباب المهنيين في التواصل على موقع لنكد إن.	18
2011	السيمائيات، تدبير الموارد البشرية.	دراسة تحليلية	Béatrice Galinon-Mélénec, Annick Monseigne	La sémiotique des « signes-traces » appliquée au recrutement : le cas de la recherche du « bon candidat » via les traces numériques. سيمائية "العلامات-الآثار" المستخدمة في التوظيف: حالة البحث عن "المرشح المناسب" عن طريق الآثار الرقمية.	19
2010	علم الاجتماع، تكنولوجيا المعلومات.	دراسة أدبية، نظرية.	Alain Rallet, Fabrice Rochelandet	Exposition de soi et décloisonnement des espaces privés : Les frontières de la vie privée à l'heure du Web relationnel. عرض الذات وتفكيك المساحات الخاصة: حدود الحياة الخاصة في عصر الويب العلائقي.	20

1) الدراسة الأولى:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة:
Antonio Casilli	– Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'internet.* – الحضور على الأنترنت: ثقافة وبنية الشبكات الاجتماعية على الأنترنت.

انطلاقاً من دراسة نظرية تحليلية مصحوبة بتجربة تم القيام بها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يقوم أنطونيو كاسيلي Antonio casilli بتوضيح كيف نقوم بشكل ملموس ببناء حضورنا وتواجدنا على الأنترنت (en ligne, on line)، بعبارة أخرى كيف تتطور في الوقت نفسه كل من بنية المجتمعات على الأنترنت وكذا ممارسات الأفراد المنتمين إليها، موضحاً أن بناء الحضور على الخط يتم عن طريق التجسيد القائم على البكسل Pixel أي أصغر عنصر أساسي أو وحدة أساسية في بناء الصورة أو تشكيلها، حيث يقوم من خلالها مستخدم الأنترنت بالتعبير عن متطلباته، وأذواقه، وتصرفاته في شكل من الإظهار ونوع من الإخراج للجسد استعانة بالشخصيات الرمزية الاصطناعية Avatar أو الصور، كما هو الشأن بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي والفضاءات المتعددة الفاعلين. ويقسم الباحث الآثار التي يخلقها مستخدمو الأنترنت إلى ثلاثة أنواع: آثار ذات بعد واحد

* للاطلاع على الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/15

<https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm>

(صور)، آثار ذات بعدين (فيديوهات وصور معدلة، نصوص) وآثار ثلاثية الأبعاد Avatar 3D. كما يتعرض الباحث في دراسته إلى الضغوطات المجتمعية التي يجد مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي أنفسهم في مواجهتها والاستجابة لها على مستوى الكشف عن الذات وعرضها رقمياً من قبيل تعليقات الرد والضغط على زر الإعجاب على ما تم نشره من طرف مستخدمي هذه المواقع، موضحاً أن أكثر المستخدمين نجاحاً -بالمعنى الرقمي- هم أولئك الذين يكشفون أكثر عن أنفسهم وما يقومون به في الحياة اليومية.

وقد شملت التجربة حسابين اثنين من أجل إثبات أو دحض فرضية حول ما إذا كان هناك ضغط مجتمعي من أجل الكشف عن الذات في الحياة اليومية، وهل يؤدي ذلك إلى توسع شبكة المستخدم على مستوى المتابعين والمنخرطين فيها. وقد خلص الباحث إلى أن هناك دينامية مزدوجة:

- لتقديم الذات أثر على إنشاء الشبكة الشخصية للمستخدم وتطورها تدريجياً.
- إن تشكل الشبكة الشخصية والتغيرات التي تطرأ عليها عبر الزمن تنتهي بدورها بالتأثير على استراتيجيات الحضور والخصائص المادية والثقافية المعروضة في الملف الشخصي للمستخدم.

وبالتالي، يصف الباحث هذا التأثير المزدوج بـ"التطور المشترك" حيث تتكيف بنية الشبكة مع الأعضاء المنتمين إليها ويتكيف الأعضاء مع تغيرات بنية الشبكة.

(2) الدراسة الثانية:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة:
Oliviane Bordin Lise Manier	– Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs.* – تطوير دليل لعرض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي: مرحلة استكشافية لتحديد المؤشرات المكونة.

تهدف هذه الدراسة، التي تنتمي إلى الدراسات الاستكشافية (كيفية)، إلى توضيح مفهوم عرض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، كما تهدف، من جهة أخرى، إلى تقديم المرحلة الأولى من إعداد دليل لقياس عملية عرض الذات. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف راجع الباحثان أولاً جميع المفاهيم المشابهة لمفهوم عرض الذات التي تناولتها الأدبيات السابقة بالدراسة والتحليل في كل من علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وسلوك المستهلك (التسويق) وهي: كشف العورة، إظهار الذات، تقديم الذات عبر وسيط.... ثم عمد الباحثان في مرحلة ثانية إلى إجراء بحث استكشافي مكون من عينة تضم مجموعة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تحديد مؤشرات ومتغيرات أخرى لم تشر إليها الدراسات السابقة في الموضوع. تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات التي ناقشت مفهوم عرض الذات.

* للاطلاع على الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/15

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-8-page-144.htm>

(3) الدراسة الثالثة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Maud Péliissier	– La construction d’une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité ?** – بناء هوية رقمية مهنية لدى الأجيال الرقمية: واقع أم خيال؟

الدراسة الثالثة عبارة عن دراسة كمية قام بها المجلس الجهوي لمركز تكنولوجيا المعلومات والاتصال سنة 2013م بفرنسا، تهدف إلى الكشف عن كيفية استعمال الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و24 سنة لمصادر المعلومات الرقمية في سياق الإدماج المهني. وقد شملت الدراسة 489 مشاركا انطلقت في 28 مارس واستمرت إلى 1 شتبر 2013. وتكونت الدراسة من مجموعة من الأسئلة قسمها الباحث إلى ثلاثة محاور:

- ارتكز المحور الأول على دراسة الاستخدامات الرقمية للشباب في حياتهم المهنية.
- وارتكز المحور الثاني على تقييم مستوى ثقافتهم بالبيئة الرقمية للمعلومات والاتصال من خلال استبيان مكون من عشرة أسئلة.

** للاطلاع على الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/15 <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2077>

• واهتم المحور الأخير بالكشف عن الاستخدامات الرقمية للشباب في

سياق بناء مسارهم المهني.

من بين النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن الشباب الذين تم استجوابهم لا يفضلون بشكل واضح مصادر المعلومات الرقمية من قبيل زيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمجال المهني، المنتديات، المدونات ومواقع المدارس. لكن بالمقابل بقيت مصادر المعلومات التقليدية كالمحادثات مع الأساتذة والنصائح المقدمة من طرف الأهل والأصدقاء تحظى بدور رئيس، خصوصا لدى طلاب مدارس الثانوية. وبالتالي يرى الباحث بأن هناك نوعا من التعايش بين مختلف مصادر المعلومات التقليدية والرقمية الحديثة.

أما فيما يخص درجات مستوى الخبرة المرتبطة بالممارسات التي تصحب البحث عن تدريب ميداني أو عمل في البيئة الرقمية، فإن الباحث توصل إلى نتيجتين:

أما الأولى، فكلما انخرط الشباب في الحياة العملية بحثوا أكثر عن مصادر المعلومات من خلال استعمال جميع الأدوات المتاحة لهم من أجل تحسين عمليات البحث كالإشارات المرجعية والتنبيهات، حيث لاحظ الباحث أنهم يعتمدون على استراتيجية متعددة القنوات تهدف إلى تحسين جودة النتائج المحصل عليها. وأما الثانية، فقد لاحظ الباحث أن ممارسات استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية المهنية منعدمة بالنسبة لطلاب المدارس الثانوية باعتبارها مصدرا للمعلومات وضعيفة لدى الطلاب الجامعيين والشباب النشطين.

توصلت نتائج الدراسة أيضا إلى أن هناك حضورا ضعيفا جدا في شبكات التواصل الاجتماعي المهنية، حيث نجد أن 89,3% ممن شملتهم الدراسة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في حين 25% منهم فقط لديه حساب على شبكات التواصل الاجتماعي المهنية لنكد إن Linked in وفيديو Viadeo. كما كشفت النتائج عن أن نسبة النشر على شبكات التواصل الاجتماعي المهنية منخفضة بشكل كبير حيث نجد أن 86,9% من الشباب لم ينشروا قط على موقع لنكد إن Linked in، والنسبة متقاربة مع موقع فيديو Viadeo 82,7%. توضح هذه النسب أنه على الرغم من أن 25% ممن لديهم حسابات على لنكد إن Linked in وفيديو Viadeo لا يستخدمونه إلا بشكل نادر وعرضي في البحث عن العمل والاندماج في السياق المهني.

(4) الدراسة الرابعة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Direction de l'Animation de la Recherche, des Etudes et des Statistiques (France)	– Comment les employeurs recrutent-ils leurs salariés ?* – كيف يقوم أرباب العمل بتوظيف مأجوريهم؟

* الاطلاع على الدراسة: تم الاطلاع في 2013/02/15

<https://dares.travail-emploi.gouv.fr/sites/default/files/pdf/2017-064-.pdf>

تقدم هذه الدراسة النتائج الأولية لاستطلاع تم إجراؤه مع عدد من المشغلين في السياق الفرنسي حول قياس أهمية القنوات الجديدة المستعملة في بث عروض العمل والتوظيف لعام 2016 ومحاولة فهم أثر التكنولوجيا الحديثة على سوق الشغل، خصوصا فيما يتعلق بالتعيينات الجديدة للعقود الدائمة CDI أو العقود المحددة المدة CDD التي تستمر لأكثر من شهر. وقد تم إجراء الدراسة بين شتتبر ونونبر من سنة 2015م.

من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة هو أن 41% من الشركات والمؤسسات المشاركة في الدراسة تستخدم موقعها على الأنترنت من أجل تلقي وجمع طلبات الترشح للمناصب المعلنة. كما أن 45% من عمليات التوظيف، تم الاعتماد فيها على الأنترنت مباشرة سواء من أجل بث إعلانات التوظيف أو الاطلاع على قواعد بيانات رقمية للسير الذاتية CV.

كما توصلت الدراسة إلى أنه خلال كل عملية توظيف، تعتمد الشركات المشاركة في الدراسة على أكثر من ثلاث 3 قنوات، في المتوسط، للتواصل مع المرشحين. كما أنه إذا كانت، في العادة، تُفحص طلبات الترشح التلقائية التي ترد إلى الشركات، فإن العلاقات الشخصية أو المهنية أو التزكيات تأخذ النصيب الأكبر في اتخاذ قرارات التوظيف. وقد شكلت المقابلة الفردية الطريقة الأكثر استخداما لاختيار المرشحين، فيما تعتبر الخبرة والمهارات والتحفيز المعايير الأكثر أهمية في عملية اختيار المرشح الأفضل.

5) الدراسة الخامسة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Yvan Barel	– E-recrutement: le point de vue des candidats à l'emploi.* – التوظيف الرقمي من وجهة النظر المرشحين للعمل.

تهدف هذه الدراسة الكمية التي أجريت في السياق المهني الفرنسي إلى تزويد المشغلين بمعلومات تسمح لهم بفهم خصائص ومتطلبات التوظيف الرقمي أو الإلكتروني بشكل أفضل. بعبارة أخرى، الوقوف على السلوكيات الجديدة التي يقوم بها الفرنسيون أثناء البحث عن عمل رقمياً، ما يمنح المشغلين بعض العناصر التي يجب التكيف معها والتي فرضتها التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل في مجال التشغيل.

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

* أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/07

<https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/10057932?searchterm=Barel,%20Yvan>

جدول 4 : أسباب اختيار تقديم طلبات العمل عبر الأنترنت.

الفئات العمرية					أسباب اختيار تقديم طلبات العمل عبر الأنترنت:
أقل من 25 سنة.	من 25 إلى 30 سنة.	من 30 إلى 35 سنة.	من 35 إلى 40 سنة.	أكبر من 40 سنة.	
%54	%43	%49	%49	%47	سرعة خدمات الأنترنت.
%26	%20	%8	%21	%12	تجنب إعادة كتابة الرسائل التحفيزية.
%6	%18	%20	%11	%14	إرسال سيرة ذاتية تلائم طبيعة الشغل وقابلية التعديل في كل مرة.
%3	%9	%8	%4	%15	إظهار المعرفة التقنية للمتباري.
%0	%6	%9	%10	%4	الحصول على آراء حول أهمية السيرة الذاتية
%11	%4	%6	%5	%7	تجنب الحكم على المعايير الذاتية (تحليل خط اليد...)
%100	%100	%100	%100	%100	المجموع

(Test du chi2: Chi2 = 35,04, ddl = 20, 1-p = 98,01%)

(Barel, 2002, p 23)

6) الدراسة السادسة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Bernard Hodes Group/Le Monde/ Ipsos	– Internet consacré comme outil de recherche d'emploi.** – تكريس الأنترنت كأداة للبحث عن وظيفة.

تهدف هذه الدراسة الكمية التي أجريت في خمس دول أوروبية (فرنسا، ألمانيا، إيرلندا، إسبانيا، إنجلترا) سنة 2001م، إلى تقييم تطور عادات البحث عن عمل في الأنترنت من قبل الشباب الأوروبي بناء على استبيانات وُزعت في الصحافة اليومية الوطنية في الدول سابقة الذكر، والتي توصلت في ذلك الوقت، أي منذ أزيد من عشرين سنة، إلى نقطة مهمة تمثلت في احتلال الأنترنت مكانة مهمة ضمن الوسائل المستخدمة في البحث عن عمل، حيث أكد (35%) من الأشخاص المستجوبين أنهم يستعينون بالأنترنت في عمليات البحث عن عمل، الأمر الذي يدل على تقدم ملحوظ للسياق الرقمي الخاص بالدول التي شملتها الدراسة مقارنة بسياقنا في ذلك الوقت، حتى وإن تجاوزته الصحافة الوطنية (80% من الردود الإيجابية)، والصحافة اليومية الإقليمية (52%)، والصحافة المهنية (43%)، ووكالات التوظيف (41%).

وفيما يلي نتائج الدراسة المتعلقة باستخدام الأنترنت في البحث عن عمل:

جدول 5: استخدامات الأنترنت في البحث عن عمل.

الاستخدامات الرئيسية للإنترنت في البحث عن عمل.	
البحث عن معلومات حول الشركة.	74%
البحث عن وظيفة على موقع للتوظيف.	68%
زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمشغل المحتمل.	65%
البحث عن عروض العمل حسب القطاع.	57%
البحث عن معلومات حول مجال عمل محدد.	45%
إرسال السيرة الذاتية مباشرة إلى صاحب العمل.	41%
الرد عبر الأنترنت على عرض عمل.	39%
إرسال السيرة الذاتية إلى وكالة توظيف.	38%
الوصول إلى الموقع الخاص بـمشغل عن طريق موقع للتوظيف.	29%
وضع السيرة الذاتية في شبكة الأنترنت.	24%
طلب الاستشارة بشأن البحث عن وظيفة.	20%

(journaldunet, 2001)

نلاحظ أن الحصول على المعلومات حول الشركة هو الذي يكمن وراء استخدام الأنترنت، أكثر من مجرد الرغبة في التقدم للوظيفة. كما تجدر الإشارة إلى أن الجانب التفاعلي بين المرشح والمشغل لم يكن مطلوباً في ذلك الوقت.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسة إلى أنه من بين الانتقادات التي سُجلت بشكل كبير من قبل المستجوبين، هو "نقص المعلومات حول الوظائف المعروضة" (45%) و"الوقت اللازم للعثور على العروض المناسبة" (43%)، والقلق بشأن "سرية البيانات" حيث يشكل

عائقا أمام تقديم السير الذاتية لـ 46% من الفرنسيين بشكل خاص و63% من الأوروبيين الذين شملهم الاستطلاع بشكل عام.

(7) الدراسة السابعة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Association pour l'Emploi des Cadres : Brigitte Bos, Sylvie Delattre, Karen Bernard, Florence Kremer, Blue-Search Conseil	– Les changements dans les pratiques de recrutement et dans la durée des processus.** – رصد التغيرات في ممارسات ومدة عمليات التوظيف.

أجريت هذه الدراسة في نهاية النصف الأول من عام 2008م، أي قبل تأثير الأزمة المالية العالمية على البيئة الاقتصادية وتدهور توظيف الأطر في السياق الفرنسي. وقد استندت هذه الأخيرة على جمع شهادات من خبراء التوظيف وتحليل الوثائق.

تمثلت الأهداف الرئيسة للدراسة في:

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/10

http://www.cge-news.com/contenus/206/cms_pc/fichier/212/101223011834_changementsrecrutements.pdf

- محاولة تحديد جميع ممارسات التوظيف (قدمت الدراسة مسار تطور

ممارسات التوظيف منذ سنة 1950م إلى حدود سنة 2008م).

- تسليط الضوء على تطورات ممارسات التوظيف الأخيرة والوقوف على

مساهماتها وحدودها.

- تقييم تأثير ممارسات التوظيف الأخيرة على مدة إجراء عملية التوظيف.

وبالتالي حاولت الدراسة رصد التغيرات والحلول التي نفذها أرباب العمل لمعالجة

مشاكل التوتر أو النقص الذي عرفته قطاعات معينة كتكنولوجيا المعلومات، والتمويل،

والطاقة، والتقنيات الحديثة، والبناء. ما أدى بالمشغلين إلى ضرورة ابتكار ممارسات جديد

تتعلق بطرق البحث عن المرشحين وتحسين أساليب معالجة طلبات المرشحين، وكذا العمل

على صورة وسمعة وعلامة المشغلين من أجل الوصول إلى أطر جديدة ذوي كفاءات عالية.

وقد شملت الدراسة عدة مراحل في عملية التوظيف (البحث عن المرشحين، ومعالجة

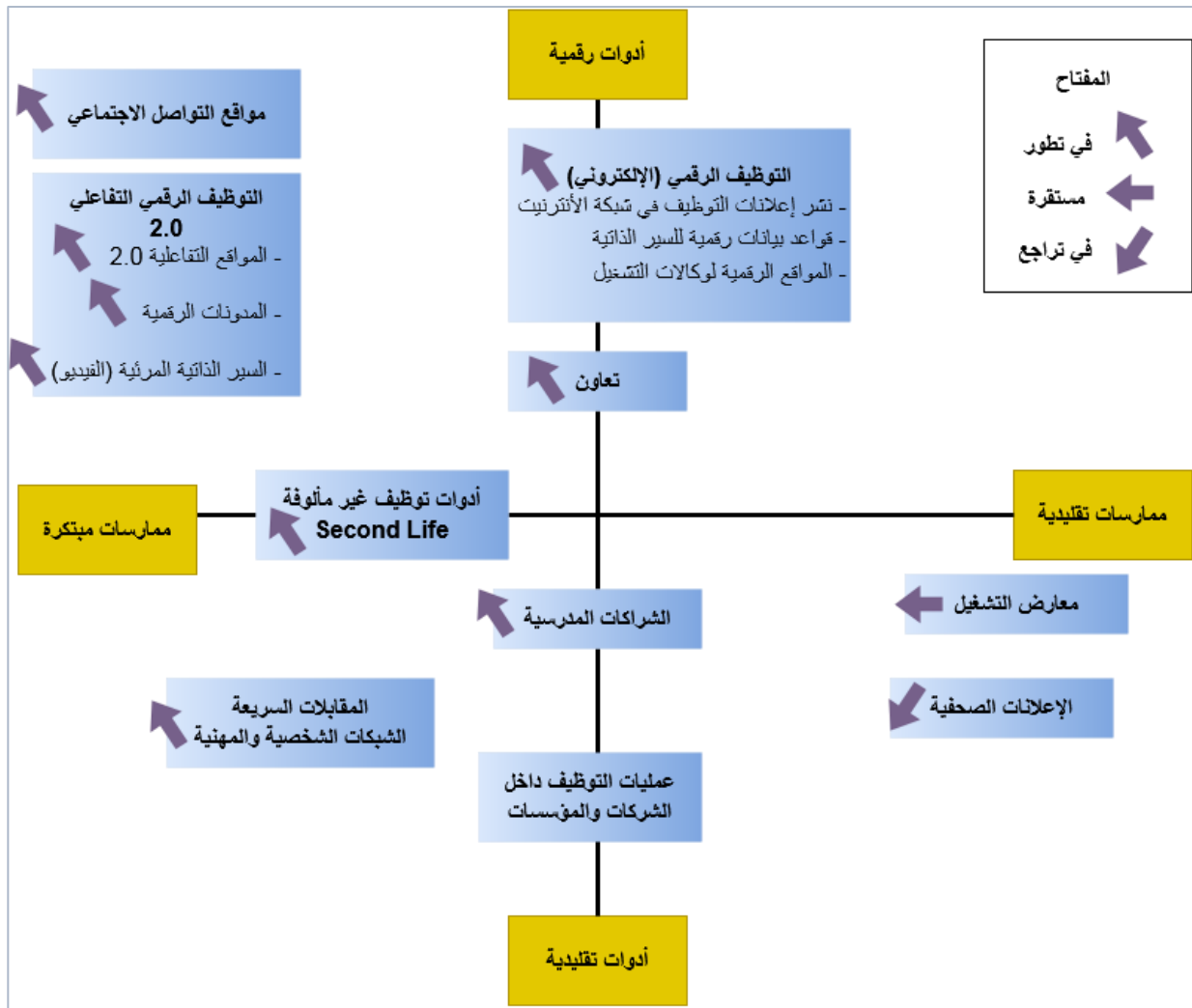
الطلبات وتحليلها، وتقييم المهارات والتحقق منها، والتكامل والاحتفاظ بها)، كما توصلت

الدراسة إلى وجود تغييرات في مراحل التوظيف التالية: البحث عن المرشحين، معالجة وتقييم

الترشيحات.

ونقدم فيما يلي خريطة تموقع واتجاهات ممارسات التوظيف في عام 2008م في

السياق الفرنسي:



رسم توضيحي 8 : ممارسات التوظيف في عام 2008م: التوقع والاتجاهات. (إعداد الباحث)

(APEC, 2008, 2009, P 17)

(8) الدراسة الثامنة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Maritha Pritchard	- How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint.** - كيف يلزم التوظيف الاجتماعي الطلاب بإدارة بصمة رقمية مسؤولة.

تهدف هذه الدراسة (2013) إلى إجراء تقييم نقدي للأدبيات التي اهتمت بدراسة البصمات الرقمية وتأثيرها على الطلاب في المجال المهني، وذلك من أجل استكشاف كيف يمكن لبرامج التعليم أن تدعم الطلاب في إنشاء بصمات رقمية مسؤولة. وخلصت الدراسة إلى أن البصمات الرقمية التي تحتوي على صور تُعرض تعاطي المخدرات، وتعليقات تتضمن عبارات الشتم والألفاظ النابية والمحتويات المسيئة الأخرى، هي جميعها أسباب لرفض الطلاب المترشحين للوظائف.

وتشير هذه الدراسة إلى أن الطلاب لا يزالون يجهلون أن بصماتهم الرقمية قد تؤثر في تصورات وانطباعات وقرارات المشغلين المحتملين، ما يؤدي إلى إخفاق هؤلاء الطلاب في تأمين تدريبات مهنية أو الحصول على وظيفة. حيث إن (11%) من المشغلين الذين

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/13

https://www.academia.edu/4086888/How_social_recruitment_requires_students_to_manage_a_responsible_digital_footprint

شملتهم دراسة Betances, Solarczyk, & Bellows عبروا عن عدم قبولهم لمجموعة من المرشحين بسبب بصماتهم الرقمية المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي.

(Betances, Solarczyk, & Bellows, 2012)

كما قدمت الدراسة مقارنة بين دراستين أجريتا حول الأمور المثيرة للقلق بالنسبة للمشغلين والتي تظهر في البصمات الرقمية للطلاب، وهي:

جدول 6 : الأمور المقلقة بالنسبة للمشغلين.

دراسة Betances, Solarczyk and Bellows (2012)	دراسة Jobvite (2012)	الأمور المقلقة بالنسبة للمشغلين
70%	–	تعاطي مواد الإدمان (المخدرات والمواد الكحولية)
61%	–	مهارات تواصلية ضعيفة
56%	–	الإساءة إلى مكان عمل سابق أو مشغل سابق أو زميل في العمل أو زبون
41%	–	صور استغرافية أو غير لائقة
–	23%	ألفاظ نابية
–	23%	ضعف على مستوى الكتابة (التهجئة) والقواعد اللغوية
–	20%	مستوى الاحترافية والمهنية
–	17%	المشاعر الدينية
–	16%	نشر صور متعلقة بتعاطي المواد الكحولية

(Pritchard, 2013, p 5)

من جهة أخرى، توضح الدراسة أنه على الرغم من إجراء العديد من الدراسات حول سلوكيات الطلاب غير المسؤولة في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هناك ندرة في الأدبيات المتعلقة بالتدخلات والتوجيهات المؤسساتية التي نجحت في توعية الطلاب من أجل إنشاء والحفاظ على بصمات رقمية مسؤولة.

كما توصلت الدراسة، أيضاً، إلى أن التوظيف الرقمي قد أصبح أداة رئيسة بالنسبة للمشغلين في انتقاء واختيار المواهب في السياق الأمريكي.

(9) الدراسة التاسعة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, and Samuel D. Gosling.	– Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization.** – تعكس ملفات التعريف في موقع فيسبوك الشخصية الفعلية للمستخدم وليس الذات المثالية.

لطالما ارتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفرضيتين متناقضتين. الأولى تعتبر أن ملفات التعريف الخاصة بالمستخدمين تعكس ذواتهم المثالية وليست الحقيقية. وأما

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/14 <https://psycnet.apa.org/record/2010-09431-011>

الثانية، فتعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل سياقاً اجتماعياً موسعاً للتعبير عن خصائص الشخصية الفعلية للفرد، وبالتالي تعزيز التصورات الشخصية الدقيقة، حيث تجمع هذه المواقع بين مصادر مختلفة للمعلومات الشخصية التي نجدها في الواقع: كالأفكار، والسلوك الاجتماعي. ما يجعل إنشاء هويات رقمية مثالية أمراً صعباً، لأن:

أ. ملفات تعريف مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن معلومات حول سمعة الفرد التي يصعب التحكم فيها (على سبيل المثال، منشورات الحائط والتعليقات)

ب. يتفاعل الأصدقاء أو عناصر الشبكة مع المستخدم من خلال المساءلة وردود الأفعال الدقيقة التي يعبرون عنها في الملف الشخصي للمستخدم.

وعليه، تحاول هذه الدراسة التحليلية التجريبية دحض الفرضية الأولى وإثبات الفرضية الثانية من خلال قدرة الملاحظين العاديين على استنتاج السمات الشخصية بشكل دقيق لأصحاب ملفات التعريف.

كما شملت الدراسة 236 مشاركاً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية (Facebook)، عدد إجمالي = 133، 52 ذكر، 81 أنثى) وألمانيا (StudiVZ, SchuelerVZ)، عدد إجمالي = 103، 17 ذكر، 86 أنثى). وتتراوح أعمارهم بين 17 و22 سنة.

وقد أثبتت الدراسة الفرضية الثانية، حيث استطاع الملاحظون العثور بشكل دقيق على مجموعة من السمات الشخصية الواقعية التي تعكس حقيقة المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي كسمتي الانبساط والانفتاح على غرار ما توصل إليه الملاحظون أثناء اللقاءات وجها لوجه. كما خلصت الدراسة، أيضا، إلى أن الأشخاص لا يستخدمون ملفات التعريف الخاصة بهم للترويج لهوية رقمية مثالية.

من جهة أخرى، تشكل النتائج التي توصلت إليها الدراسة نظرة أولية حول دقة التمثيل الذاتي للأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، أوصى القائمون على الدراسة بتوسيع قاعدة البحث لتشمل مستخدمين أكبر سنا ومواقع تواصل اجتماعي أخرى غير التي اعتمدها، وإضافة مكونات أخرى كالاهتمامات والأهداف المرجوة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

(10) الدراسة العاشرة:

عنوان الدراسة	الباحث أو المؤسسة
– Brands and Strategies of Self-Presentation on Facebook.**	Mohamed Slim Ben Mimoun
– العلامات التجارية واستراتيجيات عرض الذات في موقع فيسبوك.	Oussama Ammar

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/14 <http://www.acrwebsite.org/volumes/1013959/volumes/v10e/E-10>

تهدف هذه الدراسة الإثنوغرافية إلى فهم وتفسير أنواع التفاعلات بين العلامات التجارية واستراتيجيات عرض الذات في موقع فيسبوك. وذلك من خلال إجراء مقابلات معمقة مع (50) خمسين مستخدم للموقع، تتراوح أعمارهم بين 18 و 40 سنة من كلا الجنسين، بالإضافة إلى تحليل (250) مئتين وخمسين جدارا (les murs) تضم مختلف أنواع المعلومات: صور وتعليقات وردود ومحادثات ومقاطع فيديو... وقد توصلت الدراسة إلى وجود أربع استراتيجيات مختلفة لعرض الذات تتفاعل مع العلامة الشخصية للمستخدمين وهي كالتالي:

1. الشخص الحقيقي: هو الذي يتفاعل بهويته الحقيقية مع الآخرين ويتسم بالدقة والشفافية والإفصاح عن الذات جزئيا مع الاحتفاظ بحياته الخاصة بعيدا عن الأنظار.

2. الشخص المصطنع: هو الذي يعرض الذات المثالية المتفاخرة من خلال استخدام العلامات التجارية كاستراتيجية لتسليط الضوء على ملفه الشخصي ولفت انتباه المستخدمين الآخرين.

3. الشخص المخادع: هو الذي يقوم بتزوير وتزييف وفبركة هويته ومعلوماته الشخصية في كثير من الأحيان مستعينا في ذلك بعلامات تجارية مشهورة اجتماعيا.

4. الشخص المستعرض: هو الذي يتحلى برغبة مفرطة في استعراض مجمل

حياته العامة والخاصة وعرض كل ما يتعلق بأفكاره ورؤيته للعالم مستعينا

بعلامات تجارية مختارة تتسجم مع شخصيته وتوجهاته ورغباته. (Ben

Mimoun et Ammar, 2013, pp 95–96)

(11) الدراسة الحادية عشرة:

عنوان الدراسة	الباحث أو المؤسسة
– The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a meta-analysis.** – أبعاد الشخصية الخمسة الكبرى والأداء الوظيفي: تحليل شمولي.	Murray R, Barrick Michael K; Mount

تهدف هذه الدراسة التي نشرت سنة 1991م إلى دراسة العلاقة بين الأبعاد الخمسة

الكبرى للشخصية (الانبساط، العصابية، الطيبة، يقظة الضمير، الانفتاح) وثلاثة معايير من

الأداء الوظيفي لخمس مجموعات (162 عينة) تضم مهنيين من مختلف المجالات، عناصر

الشرطة، مديري مؤسسات، بائعين، وأشخاصا آخرين ذوي مهارات عالية.

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ظهور علاقات متسقة بين بُعد يقظة الضمير وجميع معايير الأداء الوظيفي عند جميع الفئات المهنية. أما بالنسبة لأبعاد الشخصية المتبقية، فقد اختلفت درجات الارتباط حسب كل مجموعة مهنية ونوع المعيار.

كما شكل بعد الانبساط مؤشرا صالحا بالنسبة للمهن التي تتطوي على ممارسات التفاعل الاجتماعي كالإدارة والبيع. بالإضافة إلى ذلك، شكل كل من بعدي الانفتاح والانبساط مؤشرات صحيحة للتنبؤ بمعيار إتقان التدريبات.

بشكل عام، توضح نتائج الدراسة أهمية استخدام نموذج الأبعاد الخمسة الكبرى للشخصية في علم النفس الوظيفي، خصوصا في انتقاء واختيار الموظفين، التدريب والتطوير وتقييم الأداء الوظيفي.

(12) الدراسة الثانية عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Lin Qiu, Jiahui Lu, Shanshan Yang, Weina Qu, Tingshao Zhu	– What does your selfie say about you?* - ماذا تخبر صورتك الشخصية الذاتية عنك؟

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215004720>

حاولت هذه الدراسة تحديد العلاقة بين الصور الذاتية "selfie" وسمات الشخصية. بتعبير آخر، يفترض الباحثون في هذه الدراسة أن الصور الذاتية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن توفر معلومات قيمة حول شخصية الفرد وخصائصه الشخصية المختلفة، معتمدين في ذلك على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية Big Five Factors of Personality وهي العوامل الرئيسة المعتمدة في وصف الشخصية.

وقد تم جمع بيانات عينة تضم 612 مشاركًا نشروا صور سيلفي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل الصور باستخدام المعالجة الرقمية وأدوات الذكاء الاصطناعي.

لقد توصل الباحثون إلى أن هناك علاقة بين السمات الشخصية مثل الانفتاح وبقطة الضمير ونوعية الصور الشخصية الذاتية التي نشرها المشاركون في الدراسة، كما أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانفتاح ينشرون صوراً شخصية أكثر إبداعية وفنية، بينما يميل الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من بقطة الضمير والمسؤولية إلى نشر صور شخصية تعكس نضجهم وقدرتهم على الحفاظ على سمعتهم الاجتماعية. وأظهرت النتائج أيضًا أن الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانبساط ينشرون صوراً شخصية يسعون من خلالها إلى الحصول على مزيد من الانتباه والاعتراف، بينما ينشر الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الخجل صوراً شخصية لإظهار سمات الود وروح المرح.

وتعتبر هذه الدراسة هي الأولى التي تكشف عن إشارات متعلقة بالشخصية في صور السيلفي وتوفر مخططاً لترميز الصور يمكن استخدامه لتحليل صور السيلفي. كما ناقشت الفرق بين تعبير الشخصية في صور السيلفي وأنواع الصور الأخرى، وعلاقتها المحتملة بإدارة الانطباع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

13 الدراسة الثالثة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Jilin Chen, Gary Hsieh, Jalal Mahmud, Jeffrey Nichols	– Understanding Individuals Personal Values from Social Media Word Use ** – فهم القيم الشخصية للأفراد من خلال الكلمات المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد القيم الشخصية للأفراد من خلال تحليل الكلمات المستخدمة في منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتم ذلك عن طريق مقارنة كلمات المشاركين في الدراسة بقائمة من الكلمات المرتبطة بالقيم الشخصية، مثل "الحب" و"العمل الجاد" و "المغامرة" وغيرها. وقد تم اعتماد برنامج Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) الخاص بتحليل النصوص.

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2531602.2531608>

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، حيث تم اكتشاف العديد من الكلمات التي تشير إلى القيم الشخصية المختلفة، مثل الاهتمام بالعائلة والأصدقاء والقيم الدينية والقيم البيئية والاهتمام بالتعليم. وقد أشارت النتائج أيضاً إلى أن الأفراد يستخدمون كلمات مختلفة للإشارة إلى نفس القيم الشخصية، مما يعني أن استخدام الكلمات بمفردها ليس كافياً لفهم القيم الشخصية.

بالإضافة إلى ذلك، أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة قوية بين استخدام الكلمات المرتبطة بقيم معينة وبين القيم الشخصية للأفراد. على سبيل المثال، كان استخدام كلمات مثل "الحب" و"العائلة" و"الأصدقاء" مرتبطاً بالقيم الشخصية المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية والتواصل. في المقابل، كان استخدام كلمات مثل "النجاح" و"التفوق" و"الاستقلالية" مرتبطاً بالقيم الشخصية المتعلقة بالإنجاز والاستقلالية.

بشكل عام، توصلت الدراسة إلى أن استخدام التحليل اللغوي يمكن أن يكون أداة فعالة لفهم القيم الشخصية، ويمكن أن يساعد في التنبؤ بالسلوك الإنساني وتحسين التواصل بين الأفراد.

14) الدراسة الرابعة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Golbeck Jennifer, Robles Cristina, Edmondson Michon, & Turner Karen.	- Predicting Personality from Twitter.** - توقع الشخصية انطلاقا من تويتر.

تتمحور هذه الدراسة حول إمكانية توقع سمات شخصية الأفراد انطلاقا من تحليل لغوي لتغريداتهم وكتاباتهم المنشورة في موقع تويتر Twitter. حيث اعتمد الباحثون في ذلك على تقنيات التعلم الآلي Maching Learning من أجل التنبؤ بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وهي: الانبساط، الانفتاح، الطيبة، العصابية وبقطة الضمير.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه من الممكن، فعلا، التنبؤ بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية بناء على تحليل تغريدات المستخدمين المتواجدة في موقع تويتر. كما وجدت الدراسة أنه من الممكن أيضا توقع نتائج أخرى انطلاقا من تحليل نمط ووتيرة النشر على تويتر مثل احتمالية تعرض الأفراد للإجهاد والاكتئاب.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسة أيضا إلى أنه من الممكن استخدام البيانات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل الشخصية وتوقع سلوك الأفراد مستقبلا، وتقديم هذه

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6113107/citations# citations>

المعلومات للشركات والمشغلين أو لأغراض أخرى تهدف إلى تقييم الشخصية. ومع ذلك، يجب تفسير هذه النتائج بحذر شديد والتأكد من صحة الأساليب والمعايير المستخدمة في التحليل، وعدم الاعتماد على النتائج بشكل حصري في اتخاذ القرارات المهمة.

(15) الدراسة الخامسة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Azar Eftekhari, Chris Fullwood, Neil Morris	- Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?* – استخلاص الشخصية من صور فيسبوك والأنشطة المتعلقة بالصور: ما مقدار التعرض الذي تحتاجه؟

يهدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى محاولة استخلاص سمات الشخصية انطلاقاً من الصور المنشورة في موقع فيسبوك وكذا الأنشطة المتعلقة بالصور، حيث تفترض الدراسة أن المستخدمين يعرضون نمط حياتهم الشخصي في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وأن النشاطات المتعلقة بالصور المنشورة قد تعكس سمات شخصيتهم. ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسة إلى تحديد مقدار التعرض اللازم لهذه الصور والنشاطات حتى يتم استخلاص سمات الشخصية.

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214002696>

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التعرض لعدد قليل من الصور يمكن أن يكون كافيا لاستخلاص صفات الشخصية. كما توصل الباحثون إلى أن الأشخاص الذين يعرضون صورههم بشكل أكبر على فيسبوك يمكن استخلاص سمات شخصياتهم بشكل أفضل. كما أشار الباحثون أيضا إلى أنه يمكن التنبؤ ببعض جوانب الشخصية مثل الاستقلالية والانفتاح والمسؤولية والمرونة من خلال تحليل المشاركات المرتبطة بالصور، وأن المزيد من هذه الأخيرة يعزز دقة التنبؤ بالشخصية.

(16) الدراسة السادسة عشرة:

عنوان الدراسة	الباحث أو المؤسسة
- E-recruitment: new practices, new issues. An exploratory study.* - التوظيف الإلكتروني: ممارسات جديدة، قضايا جديدة. دراسة استكشافية.	Auréli Girard, Bernard Fallery

تتمحور هذه الدراسة الاستكشافية التحليلية حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية التوظيف، حيث تركز بشكل خاص على استخدام الأنترنت لتسهيل وتسريع عملية التوظيف. وبالتالي تهدف الدراسة إلى فهم المزايا والتحديات التي قد تواجهها المؤسسات عند

* أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17 <https://hal.science/hal-00777802>

استخدام هذه التقنيات. وقد تم استخدام مجموعة من الأدوات في جمع البيانات كالاستبيانات والمقابلات الشخصية مع متخصصين في مجال التوظيف.

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الأنترنت في عملية التوظيف يمكن أن يؤدي، من ناحية، إلى تحسين كفاءة وفعالية هذه الأخيرة، والوصول أكثر إلى المرشحين المحتمل اختيارهم، وتوفير مستوى أعلى من الشفافية، والتواصل بشكل سريع بين المرشحين وأرباب العمل. لكن، يمكن أن يتسبب، من ناحية أخرى، في بعض المشاكل التقنية والقانونية المتعلقة بحفظ وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، أو تأثير هذا النوع من التقنيات على تجربة المتقدمين غير المؤهلين تقنيا للوظائف.

17) الدراسة السابعة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Samy Ben Amor, Lucia Granget	– L'identité numérique : de la construction au suicide en 52 minutes.* – الهوية الرقمية: من البناء إلى الانتحار في 52 دقيقة.

* أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/17

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>

تتناول هذه الدراسة موضوع التأثيرات المحتملة للهوية الرقمية على حياة الأفراد والعلاقات الاجتماعية، خصوصاً في مجال التوظيف والعمل، حيث تعرض الدراسة مجموعة من الشهادات الواقعية لأشخاص عانوا من التأثيرات السلبية للهوية الرقمية. وتشير الدراسة إلى أن العديد من المشغلين يبحثون عن معلومات حول المرشحين المحتمل توظيفهم في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك Facebook وتويتر Twitter ولينكد إن Linked In، قبل اتخاذ قرار التوظيف، الأمر الذي يتطلب وعياً كبيراً بما يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقادي نشر أي معلومات قد تؤثر سلباً على فرص الحصول على وظيفة، مثل الصور أو المنشورات التي تتضمن محتوى غير أخلاقي أو غير قانوني لا يتلاءم مع القيم الاجتماعية والمهنية المتبعة في المجتمع.

18) الدراسة الثامنة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Olivier Dupont, Lucien Perticoz	– Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn.**
–	الصور الذاتية للشباب المهنيين في مجال التواصل على موقع لنكد إن.

تتناول هذه الدراسة موضوع ethos، أي الصورة الذاتية التي يحاول الشباب المهنيون في مجال التواصل بناءها في موقع التواصل المهني LinkedIn. وبالتالي يتساءل

** أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/22 <http://itineraires.revues.org/3023>

الباحثون حول الأشكال التي تأخذها الصورة الذاتية للمستخدمين، وكيف يمكن أن تؤثر هذه الأخيرة على التواصل والعلاقات بين المستخدمين من جهة، وعلى فرصهم في الحصول على عمل وبناء شبكات جديدة من جهة ثانية.

وقد كشفت الدراسة عن وجود ثلاثة أشكال رئيسة لـ "ethos" يمكن ملاحظتها في موقع LinkedIn وهي: الـ "ethos" الشخصية، الـ "ethos" المهنية، والـ "ethos" الاجتماعية. كما أوضح الباحثون أنه يمكن الاستفادة من موقع LinkedIn كأداة تسويق شخصية وفرصة لتوسيع الشبكات وبناء علاقات جديدة في مجال التواصل.

(19) الدراسة التاسعة عشرة:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Béatrice Galinon-Mélénec, Annick Monseigne	- La sémiotique des « signes-traces » appliquée au recrutement : le cas de la recherche du « bon candidat » via les traces numériques. * - سيميائية "العلامات-الآثار" المستخدمة في التوظيف: حالة البحث عن "المرشح المناسب" عن طريق الآثار الرقمية.

تتمحور هذه الدراسة حول استخدام نظرية السيميائيات في دراسة "العلامات-الآثار" في مجال التوظيف، وذلك من أجل تقييم المرشحين واختيار الأفضل بينهم. أي البحث عن

* أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/22

كيفية استخدام الآثار الرقمية وفهم دلالتها ومعانيها وتحديد صلتها بالمؤهلات والصفات المطلوبة للحصول على الوظائف المعلن عنها.

وتوضح الدراسة أنه يمكن استخدام العلامات الرقمية الموجودة في الصفحات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وسجلات البحث في شبكة الأنترنت وغيرها من الآثار الرقمية في عملية تقييم المرشحين. حيث استطاع الباحثون من خلال تحليل بعض العلامات الرقمية تحديد بعض الصفات الشخصية والمهارات التي تدل على مؤهلات الفرد.

ومع ذلك، أشار الباحثون إلى أن استخدام العلامات والآثار الرقمية يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لتحديد مدى دقتها وموثوقيتها، وما إذا كانت قادرة على تحديد ملامح المرشحين بشكل دقيق. كما أنه ينبغي استخدام هذه الأخيرة كأداة إضافية فقط وليس الاعتماد عليها بشكل كامل في عملية اختيار المرشحين.

20 الدراسة العشرون:

الباحث أو المؤسسة	عنوان الدراسة
Alain Rallet, Fabrice Rochelandet	– Exposition de soi et décloisonnement des espaces privés : Les frontières de la vie privée à l'heure du Web relationnel.* – عرض الذات وتفكيك المساحات الخاصة: حدود الحياة الخاصة في عصر الويب العلائقي.

* أنظر الدراسة: تم الاطلاع في 2023/02/22 <https://journals.openedition.org/terminal/1869>

تسلط هذه الدراسة الضوء على الحدود بين الحياة الخاصة والعامة في عصر الويب العلانقي مع رصد تأثير هذا الأخير على مفهوم الخصوصية. كما تبحث الدراسة أيضا في الأساليب التي يمكن للأفراد استخدامها للحفاظ على خصوصيتهم أثناء استخدامهم لشبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصل الباحثون، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة ودراسة نظرية لمفهوم عرض الذات، إلى أن الويب الاجتماعي قد قلص فعلا من المساحة الخاصة بالأفراد وأدى إلى تداخل كبير بين ما هو عام وما هو خاص حميمي، الأمر الذي يستدعي من الأفراد إعادة رسم حدود الحياة الخاصة والحرص أكثر على الحفاظ على معلوماتهم الشخصية.

كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن الأفراد قادرون على استخدام الويب العلانقي بطريقة تحمي خصوصيتهم عبر ضبط الإعدادات الخاصة بالخصوصية والتحكم في الإعلانات المستهدفة وعدم الإفصاح عن معلومات شخصية حساسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد حاولنا أن نقدم، قدر الإمكان، مراجعة للدراسات السابقة والتوقف عند عدد من الأبحاث المهمة التي ترتبط بشكل كلي أو جزئي بمحاور بحثنا: استعراض الذات، تشكيل الهوية الرقمية، تطور التواصل الرقمي، استخراج سمات الشخصية، وطبيعة ممارسات

التوظيف في عصر التحول الرقمي. ونود في هذا الصدد التعليق على بعض النقاط المهمة، في رأينا، وتوضيحها للقارئ وهي كالتالي:

1. تجدر الإشارة إلى أن جميع الدراسات التي ذكرناها في مراجعة الأدبيات السابقة تم إجراؤها في سياقات رقمية متقدمة تكنولوجيا عن السياق المغربي، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإنجلترا وهي دول صناعية تكنولوجيا، وهذا يؤكد على أهمية البحث في السياق المغربي، إذ إنه لا يمكن تطبيق أو إسقاط نتائج الدراسات المذكورة بشكل مباشر على سياقنا الذي يعتبر متأخرا، مقارنة بالسياقات الأخرى (فجوة رقمية). الأمر الذي شكل عاملا إضافيا في اختيارنا إجراء دراسة كيفية استكشافية وليس تأكيدية كمية، كما أننا نهدف إلى استكشاف السياق الرقمي المهني المغربي بدل تأكيد أو دحض الفرضيات التي جاءت بها الأدبيات السابقة.
2. نشير إلى أن بحثنا هو بحث متعدد الحقول المعرفية، ويجمع بين منهجيات وتخصصات مختلفة، حيث تشكل كل من عملية استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بالهوية الرقمية في عملية التوظيف ظواهر وسلوكات وممارسات معقدة ومتعددة الجوانب، وتتطلب مقارنة متعددة الحقول المعرفية لاستكشافها وفهمها بشكل متكامل، الأمر الذي لا نجده في الدراسات السابقة التي ذكرناها.

3. يستكمل بحثنا مسارات البحث والأفكار المقترحة في الدراسات السابقة المذكورة، لكن برؤية مغايرة. وهذا يعني أننا لا نحاول في بحثنا إعادة تقديم نتائج مماثلة لبعض الدراسات السابقة، وإنما إتقانها والتعمق فيها وإثراءها. وهذا أمر مهم لتطوير البحث في الموضوع الذي نشتغل عليه، خصوصا في السياق المغربي.

4. نحاول من خلال بحثنا تسليط الضوء على المنطلقات الفكرية والإيديولوجية للتكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل، خصوصا الأنترنت الاجتماعي 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي، على عكس الدراسات التي راجعناها حيث تتخبط ضمن مجالات استغلال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والتواصل وتطبيقاتها بدل تفكيكها وتحليلها ونقدها.

5. نشير إلى أننا اقتصرنا على مراجعة عشرين دراسة وبحثا فقط، حيث لا يتسع المجال في بحثنا لمراجعة عدد أكبر من الدراسات، كوننا سنحيل إلى عدد كبير من البحوث والدراسات في متون وهوامش صفحات البحث، كما أن زاوية المعالجة المعتمدة في بحثنا لا تروم تحويل هذا الأخير إلى بحث بيبليوغرافي، بل جعله ينطلق من زاوية معالجة استكشافية.

6. من الملاحظ أن جميع الدراسات التي راجعناها هي دراسات أجنبية باللغتين الإنجليزية والفرنسية، ويرجع السبب في ذلك إلى السياق المتقدم الذي أجريت فيه، كما سبقت الإشارة إلى ذلك، بمعنى أن هناك نوعا من السبق على مستوى ظهور

مجموعة من الظواهر والممارسات في السياق الغربي، كتسويق الذات وتدبير صورة الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على حياة الفرد خصوصا في مجال التشغيل. ثم اطلعنا على بعض الدراسات العربية التي وجدناها إما بعيدة عن موضوع بحثنا أو تتقاطع معه جزئيا في بعض المحاور، والتي تعتمد بدورها على الدراسات الأجنبية التي سنحيل إليها في مختلف محاور البحث، حيث فضلنا الرجوع إلى الدراسات الأصلية. كما أننا سنحيل القارئ إلى مجموعة من الدراسات والمقالات العربية في مواضع عدة من البحث. ولا ينبغي للقارئ أن يفسر هذا الأمر بأنه تبخيس وتقليل من قيمة البحوث والدراسات العربية وإنما نسعى، في بحثنا هذا، إلى التركيز على الإنتاجات الغربية من أجل فهم الظواهر التي ظهرت في سياقاتهم الاجتماعية الرقمية ثم محاولة استكشافها وفهمها في السياق المغربي.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: التفاعل الاجتماعي للذات بين الإطار النظري والواقع.

لا بد لنا أن نشير في البداية إلى أننا نعتمد في الإجابة على إشكالية البحث على مقارنة متعددة الحقول المعرفية، نستهلها في هذا الفصل بعلم الاجتماع الذي تعتبر نظرية التفاعل الرمزي* واحدة من نظرياته المتعددة، والتي نعتمدها كإطار نظري ومرجع أساسي في هذا البحث من خلال المساهمات النظرية لعالم الاجتماع إيرفين غوفمان.* وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن علماء الاجتماع الذين اشتغلوا ضمن نظرية التفاعل الرمزي الاجتماعي من قبيل جورج هربرت ميد George H. Mead الذي يعتبر الأب الحقيقي للنظرية وهربرت بلومر H. Blumer المؤسس الفعلي وأول من استعمل مصطلح التفاعل الرمزي، وكذا إيرفين غوفمان Erving Goffman صاحب نظرية التمثيل المسرحي، بحثوا بشكل جزئي عن أنماط التفاعل المبني على اللغة والمعاني والصور الذهنية والانطباعات بين الأفراد باعتبارها وحداتٍ صغرى تؤدي إلى فهم أعمق للوحدات الكبرى، بمعنى أنها تنطلق من سلوك الأفراد من أجل فهم النسيج الاجتماعي ككل. (Nushrat Tashmin, 2016) (Nilgun Aksan and al, 2009)

* التفاعل الرمزي هو نظرية من بين العديد من النظريات في العلوم الاجتماعية. تدّعي هذه النظرية أن الحقائق تستند وتوجه بناء على الرموز. وبالتالي فإن أساس هذه النظرية هو المعاني. تدرس نظرية التفاعل الرمزي المعاني الناشئة عن التفاعل المتبادل بين الأفراد في البيئة الاجتماعية. (Nilgun Aksan and al, 2009)

* إيرفين غوفمان (1922م-1982م) عالم اجتماع وكاتب كندي أمريكي، يعتبر الأكثر تأثيراً في القرن العشرين، اشتهر بمساهمته في النظرية الاجتماعية من خلال دراسته للتفاعل الرمزي في إطار التحليل الدرامي أو التمثيل المسرحي الذي تعرض له في كتابه سنة 1956: The Presentation Of The Self In Everyday Life.

° ميد (1863م-1931م)

° بلومر (1900م-1986م)

يعتبر حضور وتواجد الأشخاص بعضهم مع بعض عاملا أساسيا في النشاط الإنساني بقطع النظر عن الأسباب والغايات والسياقات التي تؤطره من جهة، ونوعية وكمية العلاقات التي ننشئها يوميا من جهة أخرى. (غدنز، ص 160) في كتابه: "تقديم الذات في الحياة اليومية The Presentation Of The Self In Everyday Life"، ينطلق إيرفين غوفمان Erving Goffman في دراسته للحياة الاجتماعية من منظور التمثيل المسرحي والمبادئ الدرامية معتبرا الحياة الاجتماعية مسرحا يشارك فيه جميع أفراد المجتمع ويضطلع فيه كل فرد إلى تقمص أدوار متنوعة تتغير وفق السياقات الاجتماعية التي يجد نفسه منخرطا فيها. (Goffman, 1973, P 9) كما أن هذا التفاعل "يراعي بشكل كبير طبيعة الجمهور المشاهد، وما يتطلبه كل دور من لغة وخطاب وحركات ولباس وتقاليد خاصة". (السفياي، 2020)

وبالتالي يحاول غوفمان تشخيص ودراسة الطرق التي يتم من خلالها تقديم الذات في مختلف الحالات والوضعيات (السياقات) الاجتماعية: الرسمية والعادية والتافهة أيضا في بعض الأحيان، مشيرا إلى أنه إذا كانت خشبة المسرح، حسب تعبير غوفمان، تقترح وضعيات اجتماعية خيالية أو افتراضية فإن الحياة اليومية تقترح علينا بدورها وضعيات حقيقية، لكننا لا نكون دائما مستعدين لها. (Goffman, Idem)

ولتوضيح الفكرة أكثر، يعطي غوفمان المثال التالي: على خشبة المسرح يقوم الممثل (الفرد/الفاعل) بتقمص شخصية ذات سمات محددة ترتبط بالشخصيات الأخرى التي

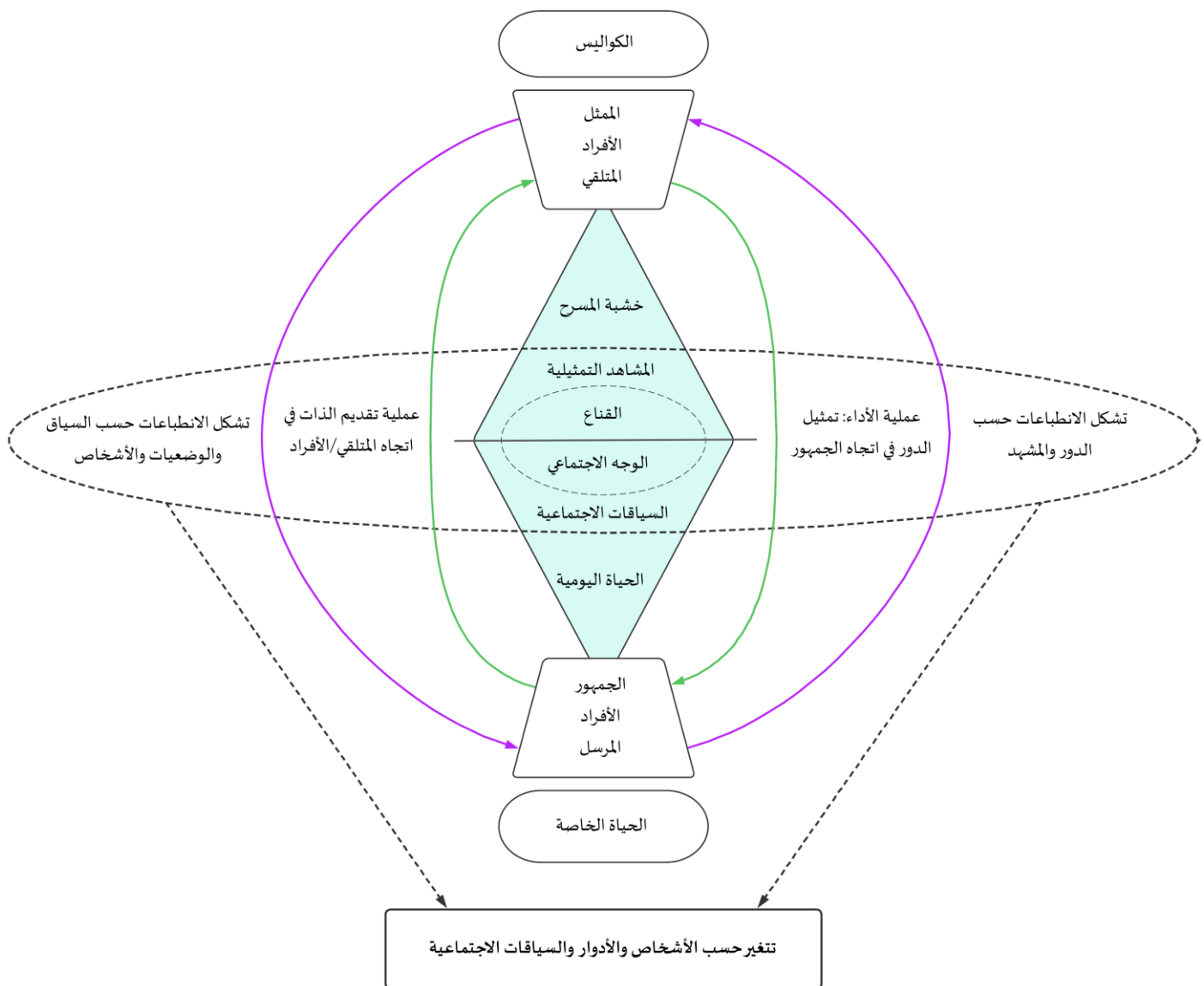
يتقمصها الممثلون الآخرون، كما يشكل الجمهور الطرف الثالث في عملية التفاعل باعتباره شريكا أساسيا في العرض المسرحي، والذي يكون غائبا في حالة ما إذا كان ما يجري على خشبة المسرح حقيقيا، أي في الحياة اليومية، حيث تُخْتَرَلُ هذه العناصر الثلاث في عنصرين اثنين:

- الحياة اليومية التي تعتبر مسرحا، (المُشْكَلَة من مجموعة المشاهد).
- الأفراد: يتقمص كل فرد شخصية أو دورا يتماشى مع الأدوار التي يتقمصها الأفراد الآخرون (ما يطلق عليه غوفمان بفريق التمثيل)، مشكلين بذلك الجمهور في سيرورة تفاعلية يصبح فيها الطرفان: الممثل والجمهور عنصرا واحدا في الوقت نفسه (مرسلٌ ومتلقي).

(Idem, p 10)

وبالتالي يمكن تلخيص عملية التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية في النموذج

التالي:



رسم توضيحي 9 : نموذج التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية.

(عمراني واليزيدي، 2022، ص 178) (el yazidi & al, 2022, p 6957)

يقول إيرفين غوفمان:

"عندما يتواجد الفرد في حضور أفراد آخرين، يسعى كل واحد منهم إلى الحصول على معلومات تتعلق بالطرف الآخر أو استدعاء المعلومات التي لديهم عنه مسبقاً، حيث يشعر كل واحد منهم بالقلق تجاه المكانة الاجتماعية والاقتصادية للآخر، بالإضافة إلى الأفكار التي يحملها عن نفسه وكذا تصرفاته تجاه الآخر وكفاءته وصدقه وما إلى ذلك من المعلومات التي تخص الفرد... لا تكون الرغبة في الحصول على هذه المعلومات هدفاً في حد ذاته ولكن من أجل مقاصد عملية: إنها تساهم في تعريف الوضعية التي تسمح للأطراف، بشكل مترابط، بالتنبؤ حول ما يتوقعه كل واحد من الآخر، ما يجعلهم على معرفة بالطريقة التي يجب أن يتصرفوا بها قصد الحصول على الاستجابة المرغوب فيها".

(Goffman, 1973, PP 11-13)

فعندما نؤدي أدوارنا باعتبارنا طرفاً في التفاعل الاجتماعي، تهملنا طبيعة النتائج والمآلات بقدر ما يهمنا أيضاً ما إذا كنا قد أدينا أدوارنا كما يجب وفق سياق التفاعل الاجتماعي الذي نحن بصددته من جهة، والمعنى الذي منحناه إياه من جهة أخرى. فالتفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية مثل العرض المسرحي تماماً، قد نكره الشخصية التي يتقمصها الممثل، إلا أننا نصفق له بحرارة، كنوع من الاستجابة، عندما يسدل الستار لأنه

أدى الدور كما يجب. وهذا ما يطلق عليه غوفمان بانسجام التعبير، حيث تلعب الانطباعات المتبادلة بين الأطراف دورا مهما في سيرورة التفاعل وبناء المعنى.

فاستعارة حقيقة الواقع وإسقاطها على خشبة المسرح من قبل فريق التمثيل يشرعن معنى التفاعل الاجتماعي. بمعنى أن اللغة التي يتحدث بها الممثل وجميع أنماط السلوك التي يؤديها على خشبة المسرح تقود عملية بناء المعنى والسياق وترتيب الأدوار وتأطير ردود الأفعال في الاتجاهين معا، من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المرسل.

ومنه فالحياة اليومية عند غوفمان هي "مسرح كبير على الحقيقة وليس على المجاز" (السفياني، سابق) حيث يكمن جوهر تحليل غوفمان للتفاعل الاجتماعي في العلاقة بين الأداء والحياة اليومية، مستخدما مصطلح الأداء للدلالة على نشاط الفرد كله أمام مجموعة معينة من المراقبين أو الجمهور، حيث يمنح الفرد أو الممثل انطلاقا من هذا الأداء معنى لنفسه وللآخرين وللوضعية الاجتماعية أيضا، مشكلا بذلك مجموعة من الانطباعات ومن ثم تبادل المعلومات لتأكيد الهوية في الاتجاهين معا. (Tashmin, 2016)

فالفكرة هي أن الناس يؤدون أدوارا مختلفة وأنماطا من السلوك بناء على المكان والزمان والسياق المتواجدين فيه، بمعنى أن معظم الأشخاص يتصرفون بشكل مختلف سواء كان ذلك بوعي أم بدون وعي كما هو الشأن بالنسبة لتقديم الذات في مكان العمل مقابل الحياة الخاصة. وبالتالي فتجاهل الفرد لما هو متوقع منه كسلوك في سياق معين قد يؤدي إلى نوع من الارتباك والإحراج والجدل في بعض الأحيان. لذلك تعتبر مسألة تدبير

الانطباعات والاستعداد لمختلف السياقات الاجتماعية أمر مهم للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد. (Cole, 2019) (Tashmin, Idem)

ويرى غوفمان، على مستوى التمثيل، إذا كان يُستخدم مصطلح "الديكور Décor" في المسرح للإشارة إلى عناصر المشهد المتمثلة في الجهاز الرمزي للمشاهد، فإنه بإمكاننا الحديث أيضا عن "الواجهة الشخصية La Façade Personnelle أو الوجه الاجتماعي" للإشارة إلى العناصر التي يتم من خلالها الخلط بين الشخصية المتقصصة والممثل نفسه والتي تلازمه حيثما ذهب. وتشمل هذه العناصر، سواء كانت وظيفية أو تدل على الرتبة الاجتماعية على: الملابس، نوع الجنس، السن والخصائص العرقية، الحجم، طريقة التحدث، السلوكيات، الإيماءات، التقليد، المكانة الاقتصادية والاجتماعية وعناصر أخرى مماثلة. فالخصائص العرقية على سبيل المثال تبقى ثابتة ولا تتغير في مختلف الحالات الاجتماعية، في حين تتغير الإيماءات بشكل نسبي من لحظة إلى أخرى أثناء عملية التمثيل المسرحي أو التفاعل في الحياة اليومية. (Goffman, 1976, pp 30-31) وبالتالي يمكننا أن نلخص عناصر الوجه الاجتماعي في ثلاثة أجزاء كبرى تشمل كلا من: الإعداد décor (التأثير، الديكور)، المظهر l'apparence والطريقة la manière. (Idem, P 36)

يرى غوفمان، أيضا، أن أي أداء يقوم به الممثل على خشبة المسرح هو عبارة عن نوع من الوهم المعطن والمختلق نسبيا، بمعنى أنه لا يمكن أن يقع حدث حقيقي يؤثر على الممثلين خلافا للمسار الطبيعي للحياة اليومية، حيث تقع أشياء وأحداث حقيقية تؤثر على

سمعة الأفراد باعتبارهم "ممثلين" يتمثل عملهم اليومي في تقديم تمثيلات وأدوار مسرحية في مختلف سياقات الحياة اليومية. (Goffman, 1973, P 240) أي إن الشخصية التي يؤديها الممثل على خشبة المسرح ليست حقيقية كما لا يترتب عن سلوكها أية عواقب حقيقية، ومع ذلك، يتطلب النجاح في أداء هذا النوع من الأدوار استخدام تقنيات حقيقية، أي التقنيات التي يعتمد عليها الناس عادة في الحفاظ على وضعهم الاجتماعي الحقيقي في الحياة اليومية. فالأشخاص الذين يشاركون في التفاعل وجها لوجه على خشبة المسرح لا يمكنهم الهروب وتجاوز المتطلبات الأساسية التي تميز المواقف الحقيقية، كما يجب أن يدعموا، على مستوى التعبير، تعريفا للموقف أو الوضعية بناء على الظروف التي تمكنهم من تطوير لغة وسلوك ملائمين للمهام التفاعلية المشتركة بينهم. (Idem, P 240)

من جهة أخرى، يميل الإنسان إلى إضفاء طابع مؤسسي على وجهه الاجتماعي/الواجهة الشخصية وفقا للتوقعات الاجتماعية، النمطية منها أو المجردة، مشكلا بذلك دلالة معينة واستقرارا مستقلا عن المهام التي يتم إنجازها تحت غطاءه، حيث يصبح الوجه الاجتماعي تمثيلا جماعيا وحقيقة موضوعية حسب تعبير غوفمان، كما يمكن أن يُستعمل الوجه الاجتماعي نفسه لأداء أدوار مختلفة اجتماعيا. (Goffman, 1973, P 33) وهذا ما قد يحيلنا إلى مفهوم القناع The Mask/le Masque الذي غالبا ما تُوجَّه إليه أصابع الاتهام بالزيف ومخالفة حقيقة مرتديه، خاصة في علاقته مع الغير. يقوم هذا الأخير في السياق الاجتماعي بدور حيوي في تطوير الذكاء الاجتماعي لجماعة معينة

والحفاظ على تفاعلها الاجتماعي، مثلما يقع تماما عندما يتعرض الإنسان لخطر محقق فيهرب حتى يضمن بقاءه. فبمجرد الإحساس بزيغ أو حقيقة الشخصيات التي نصادفها في الحياة اليومية، وهذا بدوره يقتضي اكتساب حد أدنى من المهارات التواصلية، يبدأ العقل في اتخاذ موقع الحياد أو الدفاع باعتبار الآخر عدوا أو العكس من ذلك تماما. آنذاك وبدون وعي يضع كل واحد منا أيضا قناعا ويصبح كل منا في لعبة الأقنعة. وبالتالي "وراء كل تفاعل اجتماعي يبدو أن هناك جدلية أساسية تتمثل في رغبة الأفراد اكتشاف حقيقة الوضع الاجتماعي الذي يتواجدون فيه معا". (Goffman, Idem, p 235)

كما أنه على مستوى التواصل أيضا، تظهر قدرة التعبير لدى الأشخاص وبالتالي القدرة على تشكيل مجموعة من الانطباعات لدى الآخرين في شكلين مختلفين جذريا من النشاط الرمزي وهي: تعبير صريح وآخر ضمني أو غير مباشر. أما الأول فيتضمن الرموز اللفظية أو بدائلها التي يستخدمها الشخص في إطار اللغة من أجل نقل المعلومات إلى المتحاورين المفترض أنهم يرتبطون معا بهذه الرموز. وأما الثاني فيتضمن مجموعة واسعة من الإجراءات التي يمكن للمتحاورين النظر إليها كرموز عرضية تختلف عن أسلوب التعبير الصريح. وكيفما كان شكل التعبير، فإن الانطباعات الأولى التي تتشكل بين الأشخاص أساسية في الحياة اليومية (Goffman, 1973, P 12)، كما يتمثل جانب من معنى التفاعل بين الأشخاص في الكلمات التي ينطقونها أي اللغة، بينما يكمن الجانب الآخر في الأسلوب الذي يتشكل فيه القول في السياق الاجتماعي. (غدنز، ص 164)

"إن أية عملية تواصلية مشروطة مسبقا بسياق اجتماعي يؤطرها، على اعتبار أن البيئة التي ينخرط ضمنها التواصل (الفضاء، الوضعية، المؤسسة) تظل حاملة لمعايير وقواعد تنزع إلى إعطائه خصوصية. فنحن لا نتواصل بالكيفية ذاتها داخل مكتب أو فصل مدرسي أو في البيت أو في الشارع. إن كل سلوك تواصلية ينخرط ضمن سياق اجتماعي محدد". (عمراني، 2016، ص ص 302-303) فمثلا، تستخدم الأسرة بمجموعها جدران البيت لحماية حياتها الحميمة الخاصة التي تشيع آنذاك في أرجاء الحجرات، بما يشتمل عليه ذلك من استرخاء في الحديث وارتياح في ارتداء الملابس. (غدنز، ص 176)

(Giddens, 2006, P 148)

المبحث الثاني: الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات بين الحياة اليومية والحياة الرقمية.

في عصرنا الحالي، لم تعد هناك أية فروقات يمكن من خلالها الوقوف على حدود التواجد فعليا، أي على مستوى الواقع المادي، أو رقميا داخل المجتمع، سواء تعلق الأمر بالتواجد زمكانيا أي تناظريا (وجهها لوجه) في الآن والهنا أو عن طريق وسيط رقمي (الآلة) ، هذا الوسيط (الحواسيب، الهواتف الذكية، الألواح الإلكترونية) الذي يزخر على مستوى الروح، إن صح التعبير، بالبرامج الإلكترونية المصممة سلفا من أجل تحقيق حاجات الإنسان الاجتماعية: كالحاجة إلى التعبير عن الذات والحاجة إلى التواصل والتفاعل والحاجة إلى الاعتراف المتبادل بين أفراد المجتمع. بمعنى أنه لا يوجد أي تعارض بين الفعلي والرقمي.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أننا نستعمل مصطلح الرقمي* وليس الافتراضي Virtuel، ذلك أن مصطلح الافتراضي يرد غالبا للدلالة على "انعدام الوجود التام أو الوهم، وهو معنى خاطئ، في حين يطلق تعبير الافتراضي في الفلسفة على الشيء الموجود بشكل كامن، ولا يتعارض الافتراضي من الناحية الفلسفية مع الحقيقي وإنما يتعارض مع الفعلي: فالشجرة موجودة افتراضيا في البذرة". (ليفى، ترجمة الكحال، 2018، ص 15) "وقد اشتقت كلمة افتراضي virtuel من الكلمة اللاتينية virtualis التي اشتقت بدورها من كلمة virtus التي تعني القوة والطاقة. وتستعمل في وسائل الإعلام بمعنى "الرقمي" أو "غير المادي"، أي إنها أصبحت تشير إلى ما يجري في شبكة الأنترنت بالتعارض مع ما يجري في "العالم الواقعي". (ميغري، ترجمة، لعياضي، 2018، ص 603)

في هذا الاتجاه أيضا، "صحح بول فيريليو هذا الفهم بالقول: "إن الافتراضي لا يتعارض مع الواقعي بل مع الحالي". موضحا أن نمط وجود العالم الافتراضي في ذاكرة الحواسيب وطبيعته غير المادية لا يعني بالضرورة عدم واقعيته بدليل أن البعض يترجم كلمة افتراضي إلى "شبه الواقعي". (نفسه، ص 604) وبالتالي، تجنبنا لأي نوع من الارتباك واللبس اللذين قد يحصلان لدى القراء عند استعمال كلمة افتراضي، فإننا نستعمل مصطلح الرقمي للدلالة على الانتقال من ممارسة جميع أشكال التفاعل الاجتماعي في الواقع المادي

* يدل مصطلح الرقمي على طريقة نقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في شبكة الأنترنت أو الأجهزة الإلكترونية (الحواسيب، الهواتف الذكية، الألواح الإلكترونية..)، إذ إن أجهزة المعالجة الرقمية تتبنى على لغة برمجية تقوم بتحويل المعلومات الي أرقام 1 و 0 وتخزينها في ذاكرة الحاسوب مما يساعد على معالجة ونقل البيانات في الشبكة العنكبوتية. وجاء في المعجم الوسيط شبكة رقمية: شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة. لغة رقمية: لغة برمجية تعتمد الرقمين 0 و 1 تُعدُّ خصيصًا طبقًا لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات والبرامج الإلكترونية كوسيلة للعمل بها.

تناظرًا إلى ممارستها عبر وسيط رقمي مع الاحتفاظ بجميع عناصر التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تواصلًا ومعنى.

يقول السفيناني في هذا الصدد:

"إننا في العالم الحقيقي نمارس سلوكيات اجتماعية، ونمارس أيضًا في الشبكات (مواقع التواصل الاجتماعي) سلوكيات اجتماعية، كما نقوم في العالم الحقيقي بعمليات تواصل حقيقية مع الجيران والناس من حولنا إلخ، وفي العالم [الرقمي] أيضًا نقوم بعمليات تواصل على نطاق أوسع".

(السفيناني، نفسه) مضيفًا: "إن الشبكات الاجتماعية والمننديات والألعاب التفاعلية تهَيِّئُك سلفًا لفكرة أنك ممثل، فتطلب منك اختيار اسمك "المستعار" وهو القناع الذي ستلبسه في مسرحية الشبكات، وتمكنك بعض الشبكات والتطبيقات من اختيار "Emoji" صورة رمزية لك تناسب الدور الذي تريد القيام به، وتختار حينها اللباس الذي تفضله وتحب أن تظهر به وألوانه، بل والشكل الذي تحب أن يراك الآخرون به من حيث: (الطول، الوزن، الشعر...)، ويبدو الوضع إلى هنا مقاربًا مع فكرة أن المشاركين في الشبكات الاجتماعية ممثلون فعلاً". (السفيناني، نفسه)

وفيما يلي جدول نوضح من خلاله إسقاط نظرية غوفمان على الحياة الاجتماعية،

شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

جدول 7 إسقاط نظرية غوفمان على الحياة الاجتماعية، الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

المسرح	الحياة اليومية	شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
العرض	تدفق التفاعل (التفاعل الاجتماعي في الواقع)	تدفق التفاعل رقميا
الشخصية المتقمصة	الشخصية الاجتماعية	الشخصية المستخدمة في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
الممثل	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 المتحاورون أو المراقبون للفرد أثناء التفاعل في الحياة اليومية.	شبكة المستخدم في الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي: شبكة الأصدقاء أو الأشخاص المراقبين للفرد أثناء التفاعل الاجتماعي الرقمي.

المستخدم يقدم ذاته رقميا في شكل أداءٍ استعراضي لمختلف مكونات الهوية ما يؤدي إلى تشكل الهوية الرقمية للمستخدم والتي من الممكن أن تتغير حسب كل موقع.	يتصرف الفرد وفق ما هو متوقع منه في السياق والوضعية الاجتماعية التي يتواجد فيها مع أفراد آخرين بوعي أو بدون وعي. وعادة يأخذ السلوك أشكالا 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.	خشبة المسرح: ينخرط الممثل في تشخيص الدور عندما يُرفع الستار إيدانا ببداية المشهد حيث يتشكل سلوك الممثل بناء على الإعداد المسبق للشخصية التي يؤديها وكذا توقعات الجمهور المشاهد.
عندما يقوم الفرد بتقييم تصرفاته وسلوكاته وتوجيهها بناء على ما حدث أو ما سيحدث، أي تعديل السلوك وإظهار أو إخفاء سمات الشخصية ومن ثم الأدوار في سيرورة تفاعلية بين الظهور والتخفي (online and offline) ومدى استجابة شبكة المستخدم. لا يكون المستخدم دائما واعيا بعملية التقييم والإعداد.	عكس الأماكن العامة، يتفاعل الناس براحة أكبر في منازلهم وأماكنهم الخاصة، حيث لا يتصرف المرء بشكل رسمي مع أفراد أسرته كما هو الشأن في العمل أو في أي سياق اجتماعي آخر يستدعي نوعا من الإعداد والتقمص. كما تسمح أيضا الأماكن الخاصة للأفراد بالاستعداد من أجل الظهور مرة أخرى في الحياة اليومية العامة وما تقتضيه من سياقات وسلوكيات مختلفة.	خلف الكواليس: يتخلص الممثل من الدور الذي يتقمصه حينما يعود إلى غرفة تبديل الملابس أو المكان المخصص للاستراحة، حيث يكون على حقيقته أو طبيعته التي تعكس ذاته غير المقيدة بالشخصية التي يؤديها في العرض. وهي فرصة لتقييم الأداء والاستعداد من أجل الظهور مرة أخرى على خشبة المسرح.

(El yazidi and al, 2022b, p 6961) (Tashmin, 2016, PP 91–100)

(عمراني واليزيدي، 2022، ص 185-186)

تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنه لا ينبغي النظر إلى تمثيل الذات عن طريق الشاشة كأداة لتحديد هوية المستخدم فقط، بصرف النظر عما إذا كان هذا التحديد يسمح لنا أم لا بالتعرف على المستخدم في فضاء من فضاءات الحياة اليومية التي يمكن أن نتقابل فيها. بل يجب أن نعتبر التمثيل قبل كل شيء أداة للتموضع (تحديد المواقع) والبحث عن الاعتراف داخل المجتمعات الرقمية التي يلجأ إليها الفرد. (Casilli, 2012, P 18)

من جهة أخرى، يرى الطبيب والمحلل النفسي سيرج تيسرون Serge Tisseron أن رغبة الظهور هي شيء أساسي وداخلي في الكائن الإنساني وأن تقديم الذات هو نوع من التأكيد عليها، مشيراً إلى أن هذه الرغبة تمر اليوم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيسبوك، باعتبارها فضاء لجميع تحولات مظاهر الذات وتشكلاتها. ويوضح سيرج تيسرون أن الهوية لم تعد ملكية خاصة بالفرد، ناهيك عن أن تكون هوية ثابتة. إنها خيال يعتمد على تفاعلات بين مجموعة من الأشخاص، ما يجعلها تختلف في كل مرة حيث يصبح كل فرد متعدد الهويات. هذه الأخيرة يمكن تعريفها بالرجوع إلى الفضاء الاجتماعي. (Tisseron, octobre 2012, P8)

فالمجتمع يقوم على مبدأ أن أي شخص يتمتع بخصائص اجتماعية معينة حيث يحق له عادة أن يتوقع من شركائه أن يقدروا قيمته وأن يتعاملوا معه وفقاً لذلك. (Goffman, 1976, P 21) ويشير إدغار موران Edgar Morin أيضاً إلى أن "حاجتنا لاعتراف الآخر بنا هي جزء لا يتجزأ من حاجتنا الذاتية لتأكيد ذاتنا." (موران، 2001/2009، ص 95)

من جهته يرى إدمون مارك ليبيانسكي Edmond-Marc Lipiansky بأن السعي إلى الاعتراف من قبل الآخر يكون في الوقت نفسه واحدا من بين محركات اللاوعي من أجل التواصل، وواحدا من بين السيرورات الأساسية التي يتم من خلالها بناء الهوية. (Lipiansky, 1993, pp 31-37) وهذا ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يتيح كلا الأمرين بالنسبة للفرد سواء عن طريق تقديم الذات، عرضها واستعراضها، للدلالة على الرغبة في التواصل والتعريف بها من جهة، والبحث عن التأكيد عليها من جهة أخرى.

فطلب الاعتراف حسب ليبيانسكي، يتبع في تعبيره مختلف حاجات الهوية والذي يتحدد بدوره من خلالها. فهناك:

- الحاجة إلى الوجود: أن يكون الفرد متواجدا وظاهرا بالنسبة للآخرين، أن يكون معروفا باسمه.
- الحاجة إلى الإدماج: أن يتم إدماج واندماج الفرد داخل مجموعة من الأفراد، أن يحتل مكانة معترفا بها، أن يتم اعتباره عضوا شرعيا مشابها أو متساويا مع الآخرين.
- الحاجة إلى القيمة: أن يمنح صورة جيدة عن الذات، أن يكون محط تقدير، أن يتم الحكم عليه بشكل إيجابي.

- الحاجة إلى السيطرة: أن يكون قادرا على السيطرة على أشكال التعبير وعلى الصورة التي يمنحها عن الذات.

- الحاجة إلى التقرد: أن يكون الفرد مميزا عن الآخرين، أن يؤكد على خصائص شخصيته، أن يتصرف على سجيته وأن يُقبل كما هو، وعلى ما هو عليه.

وبالتالي، كل هوية تتطلب تواجد هوية أخرى، أي شخص آخر، في علاقة يتم بفضلها تجديد هوية الذات. (Idem, pp 31-37)

كما أشرنا إلى ذلك سابقا، يحاول الفرد دائما أن يقدم أفضل صورة عن نفسه. (Goffman, idem, 1973) لكن، يبدو أن هذه الظاهرة قد أخذت حجما أكبر مع ازدهار التكنولوجيات الحديثة للإعلام والتواصل، خاصة شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت الحدود أمام استعراض للذات تجاوز حدود الدائرة الاجتماعية التقليدية أو المتعارف عليها. فالأنترنت أو الويب 2.0 الذي يصفه Proulx و Millerand (2010) بالأنترنت الاجتماعي، يسمح للفرد بأن يتحدث عن نفسه، أن يحكي عن نفسه وأن يُظهر نفسه عبر وسائل شتى، حيث يشكل الحديث عن الذات نوعا جديدا، نسبيا، من التواصل. بقطع النظر عما هو معروف في الأدب بالسيرة الذاتية. (Vrignaud, 2015 P 10)

إن من شأن مواقع التواصل الاجتماعي أن تتيح ملاحظة كيفية إدارة الأفراد لأدوارهم المتغيرة من موقع إلى آخر. وبالرجوع إلى غوفمان، فإن الإجراءات والأنشطة أو التمثيل يختلف باختلاف السياق، وكذلك "الوجه" المعتمدة. وهكذا، فمن الممكن أن يتم تقديم الذات وفقا للوجه الذي يرغب المرء في إظهاره لأصدقائه وأقربائه في أنستغرام، لزملائه في العمل في لنكد إن، ولمعارفه في فيسبوك... (Carré et Panico, 2016, P 68) فالوجه (الواجهة الشخصية) ليس سوى الجهاز الرمزي، الذي يستخدمه الممثل عادة أي الفرد، سواء كان ذلك قصدا أم لا، أثناء أدائه أو تمثيله. (Goffman, 1976, P29) فالمكانة، والموقف، والحالة الاجتماعية ليست أشياء مادية يمكن للمرء امتلاكها وبالتالي إظهارها. إنها نماذج من أجل إنتاج السلوك اللائق، المنسجم، الأنيق والواضح بشكل جيد، سواء تمت ممارسته بطلاقة أو بصعوبة، بوعي أو بدونه، عن حسن نية أم نفاقا. إن هذه النماذج تشكل تفاعلا يحتاج إلى تحديث (تحيين) ويجب تحقيقه في كل مرة. (Goffman, 1976, P76)

لكن، يبدو السؤال مختلفا بعض الشيء في حال مواقع التواصل الاجتماعي، من الذي يمتلك القوة ومن الذي يمارس السلطة؟ حيث نجد أن الأداة التكنولوجية تمارس تأثيرها وتضغط بكل ثقلها ومزاياها من قبيل: الصورة، الصوت، الآنية، الأحداث، الاستعمال الفردي، الشعور بالانتماء إلى الشبكة وبالتالي إلى المجموعة، العضوية... (Elouizi, 2017, P 15) كما أنه من المؤكد أننا لا نختار الشبكات الاجتماعية نفسها وذلك راجع إلى اختلاف اختياراتنا واهتماماتنا ورغباتنا... فكل شبكة اجتماعية لها اتجاه خاص يعكس

نوعاً من التقارب الإنساني كيفما كان والذي يتمثل في المهنة، الفئة العمرية، الشغل، الاهتمامات... (Idem, P 15)

في الاتجاه نفسه، يقول ريد هوفمان Reid Hoffman، مؤسس موقع لنكد إن :linked in

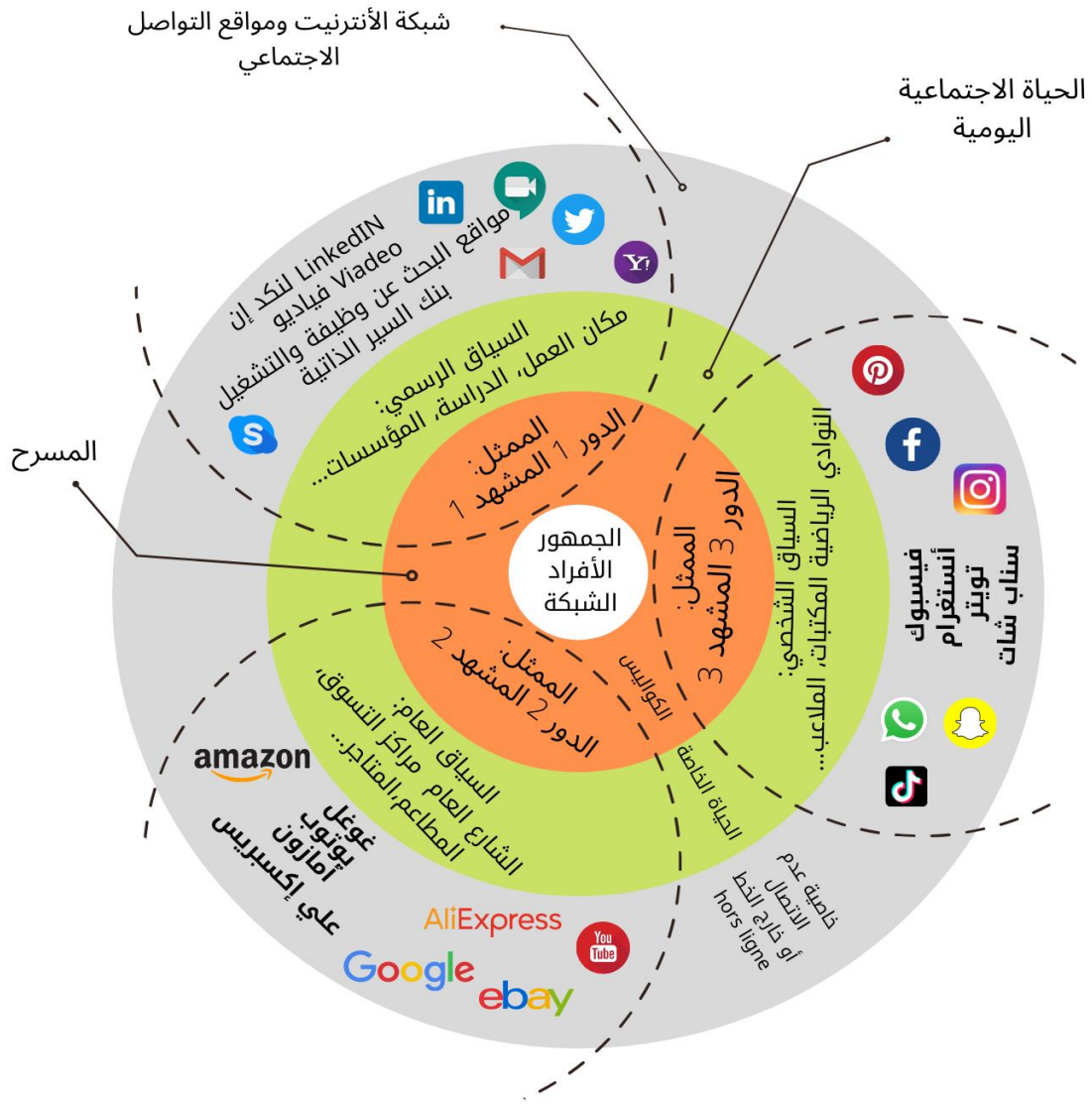
"إنه، على الرغم من المظاهر، فإن هذه الشبكات مختلفة جداً. فيسبوك Facebook على سبيل المثال هو بمثابة المنزل، لأن الفكرة الأساسية هي أن تجتمع في مكان افتراضي بالأشخاص المقربين منك، جزء صغير من معارفك، أولئك الذين يمكنك أن تشاركهم صور أطفالك أو الأمسيات التي تذهب إليها. (...) ماي سبيس My Space مثل [النادي] ، لأنك تجعل ملفك الشخصي مثيراً قدر الإمكان. (...) لنكد إن Linked in هو المكتب، لأنه يعمل على إبقائك متواصلاً مهنياً، يساعدك على تنفيذ المشاريع وإنجاح حياتك المهنية. (...) (Molinaro, 2009)

لكن، على الرغم من الاختلافات الظاهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بأهداف كل موقع وطرقه التفاعلية التي توظف مستخدميها، بمعنى التقيد بالجانب التقني كاستعمال الصور أو مقاطع الفيديو (أنستغرام)، أو المنشورات (تويتر)، أو المزج بين كل هذه الأنواع من أشكال التعبير عن الذات (فيسبوك ولنكد إن...) مما يسمح بإمكانية التنقل

بين السياقات الاجتماعية وتغيير الأدوار، فإنه من المحتمل أن يقع تداخل بين السياقات الاجتماعية والأدوار والأدوات والرسائل سواء تم ذلك بوعي أو بدونه من قبل الذات المتفاعلة.

خلاصة القول، قبل وقت طويل من ظهور الأنترنت، تم تحليل السلوك الإنساني داخل المجتمع في إطار مفهوم التفاعل الاجتماعي باعتباره سيرورات جدلية قيل حولها الكثير من الكلام حتى ظهرت ثنائية خشبة المسرح والكواليس التي جاء بها غوفمان Goffman، حيث يعتبر المسرح فضاء يتم فيه عرض الذات وإظهارها أمام الجمهور عكس الكواليس التي من المفترض أن تكون حكرا فقط على الممثل الذي يكون على هيئة تختلف تماما عما قد يظهر عليه أمام الجمهور، وبالتالي فإن الإطار النظري للتفاعل الاجتماعي والتمثيل المسرحي يبقى قائما حتى لو قمنا افتراضا بتعويض كل من خشبة المسرح والحياة اليومية بالشبكة Réseau والكواليس والحياة الخاصة بخاصية عدم الاتصال أو خارج الخط hors ligne Off line (Casilli, 2012, P 18).

وبناء على كل ما سبق، نقدم للقارئ رسما توضيحيا نلخص فيه تصورنا حول سيرورة التفاعل الاجتماعي في العصر الرقمي، أي الانتقال من مستوى الإطار النظري الذي قدمه غوفمان Goffman في تحليله الحياة اليومية وصولا إلى مستوى شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.



رسم توضيحي 10 : التفاعل الاجتماعي، من الحياة اليومية إلى الحياة الرقمية.

(إعداد الباحث)

المبحث الثالث: استخدام واعتماد مواقع التواصل الاجتماعي: بين الحاجات المعرفية للإنسان والتصميم والتفاعل.

بالرجوع إلى أدبيات التواصل، أشار Watzlawick (1972م)، في كتابه "منطق التواصل" إلى حاجة الأفراد الأساسية إلى التواصل مُطلقًا من مقولة: "لا يمكن ألا نتواصل". كما سلك Grunig (1984م) المسار نفسه عندما قام بطرح مقاربته حول التواصل ذي الاتجاهين، مؤكداً على حاجة الأفراد إلى التواصل والتفاعل داخل المنظمات، هذا التواصل الذي يتم في إطار سيرورة تعترف وتأخذ بعين الاعتبار حاجة الأفراد إلى التفاعل حول القرارات التي تهمهم وبالتالي منحهم جزءاً من السلطة وإشراكهم في تدبير المنظمات والمؤسسات التي ينتمون إليها. (Charest et Bédard, 2013, p 14). أيضاً، يشكل التواصل حسب Willett (1989م) بُعداً حيوياً وجوهرياً في الإنسان، كما أنه يمثل أساس الإبداع الفردي بالنسبة إليه، مؤكداً على أن كل إنسان يتجه نحو القيام بالإجراءات اللازمة من أجل تلبية حاجاته وأن التواصل هو محور هذه الحاجات. (Charest, 2007, p 58) إن هذه الرؤى الاجتماعية، وأخرى سنتعرض لها في القادم من الصفحات، جميعها، يمكن أن توفر لنا جزءاً من الإطار النظري الذي سيمكننا من دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الأنترنت، إذ تشكل نقطة التقاطع بين حاجات الإنسان الاجتماعية النفسية والمعرفية التواصلية وبين ما تسمح به مواقع التواصل الاجتماعي من تلبية لهذه الحاجات صعوبة بالغة على مستوى الدراسة والتحليل، وهو الأمر الذي واجهنا أيضاً في محاولتنا لبناء الإطار النظري لهذا الفصل. إنه لمن الصعب تحديد هذا التقاطع بدقة بسبب

تداخل الحاجات الإنسانية من جهة أولى، وتقاطع مجموعة من الحقول المعرفية التي تهتم بهذا الموضوع من جهة ثانية، وتعقيد التطبيقات التكنولوجية من جهة ثالثة. (Harvey, Charest, idem) 2004, p. 153

فمنذ نشأة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، دعا باحثون أكثر من بينهم Chambat (1994م) إلى أهمية إجراء بحوث تجريبية حول الاستخدامات التي يقوم بها مستخدمو شبكة الأنترنت، (Charest et Bédard, 2013, p 14) بحيث ساهمت مجموعة من الأعمال والدراسات التي قام بها كل من Akrich، Nielsen، Jouet، Breton (2002)، Proulx، Charest، Bédard وآخرون في تطوير الحقل المعرفي لسوسيولوجيا الاستخدام من جهة، والحديث هنا عن التيار الفرنسي*. وكذا ازدهار بعض الاتجاهات المعرفية المتداخلة فيما بينها: كمجال التفاعل* بين الإنسان والآلة HCI والإرغوميا المعرفية³ (تصميم واجهات الآلات والأنظمة المعلوماتية: الحاسوب...) من

* أنظر في تطور التيار الفرنسي لسوسيولوجيا الاستخدام:

CHAMBAT, P. (1994). « Usages des TIC : évolution des problématiques ». Technologies de l'information et société. Vol. 6, n° 3, pp. 249-270

Jouet, J. (1993). « Pratiques de communication et figures de la médiation : des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication ». Réseaux volume 11 n°60. pp. 99-120

Jouet, J. (1989). « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale ». Technologie de l'information et société. Volume 1, N° 3. Presse de l'université du Québec. pp 13-34

Proulx, S. (2005). « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances ». Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p. 7-20.

* يمثل التفاعل، التواصل أو الحوار مع الآلة مجموع آليات تبادل المعلومات بين الإنسان والآلة قصد إنجاز مهمة معينة أو تحقيق هدف خاص

يسعى إليه الإنسان (Mouhand-Oussaid, 2014, P 6). وقد يرد مصطلح التفاعل في بحثنا إما للدلالة على التفاعل بين الأفراد أي بين

مرسل ومستقبل، أو بين الإنسان والآلة أو البرامج والأنظمة المعلوماتية، أو بين المعلومة ومستقبلها.

■ تم تأسيس إرغوميا (بيئة العمل) الواجهات L'ergonomie des interfaces من فكرة بسيطة مفادها أنه يجب ملاءمة وتكييف واجهات الأنظمة (الآلات، الأدوات التقنية، الحواسيب، المواقع الإلكترونية...) مع طبيعة الإنسان وخصائص أنشطته. وبالتالي فقد أخذت هذه الفكرة التي انتشرت بسرعة في مجال بيئة العمل منعطفا جديدا عندما تم ربطها بالأنظمة المعقدة. حيث تشكل واجهات الأنظمة وسيطا للتواصل والتفاعل

جهة أخرى. وبالتالي، فإن الهدف من هذا المبحث هو ملاحظة وفهم وتحليل بنية وتصميم وهندسة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الطرق التي يعتمد عليها رواد الأنترنت في استخدام هذه الأخيرة محاولين الإجابة على السؤال التالي: كيف يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الرقمية وتقديم الذات واستعراضها؟

وعليه، فإن تحليلنا سيأخذ في الاعتبار الحاجات المعرفية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بالمعرفة والتفاعل والتواصل والتعبير عن الذات لمستخدمي الأنترنت، أي إننا سنقوم بتحليل التفاعل مع الأداة التقنية* من وجهة نظر المستخدمين والمصممين على حد سواء، أي انطلاقاً من تصميم واجهات (interfaces) مواقع التواصل الاجتماعي وهندستها ثم استخدامها، وصولاً إلى مرحلة اعتمادها Appropriation. بتعبير آخر، سنحاول رصد الأبعاد التقنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تتدخل في عمليات التصميم، الاستخدام والتفاعل، معتمدين في ذلك على الأسس النظرية لكل من علوم التواصل، وسوسيولوجيا الاستخدام، والتفاعل بين الإنسان والآلة والإرغونوميا المعرفية. (Charest, 2007, p9)

بين الإنسان والآلة. فقد عرف مؤتمر الإرغونوميا بأنها: الدراسة العلمية للعلاقة بين الإنسان ووسائله وأدواته وأماكن عمله" وتطبيق هذه المعرفة على تصميم الأنظمة "التي يمكن استخدامها بأكثر قدر من الراحة والسلامة والكفاءة من قبل أكبر عدد من الناس". كما تجدر الإشارة أيضاً إلى أن هذا المجال المعرفي الذي تأسس في النصف الثاني من القرن العشرين أنشئ بناء على نتائج مجموعة من الأبحاث من مختلف الحقول المعرفية العلمية المتعلقة بالسلوك البشري: كعلم وظائف الأعضاء، الطب، علم النفس، وعلم الاجتماع، واللسانيات والأنثروبولوجيا (Caro, 2014, p 126-129). (le IVe congrès international d'ergonomie) (1969) (جزء من التعريف الذي اعتمدته مجتمع الإرغونوميا للغة الفرنسية)

* لا بد أن نوضح للقارئ أن استعملنا في هذا الفصل، اصطلاحاً وإجراء، لمجموعة من المصطلحات المتقاربة في المعنى والدلالة من قبيل: "الأداة التقنية، الآلة، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والتواصل، مواقع التواصل الاجتماعي" لا يفيد التعارض وإنما الترادف الجزئي إلى حد ما بين هذه الأخيرة، وأن اختيار كل مصطلح يرجع إلى مراعاة استعماله في الحقل المعرفي والكتابات النظرية التي ينتمي إليها.

في البداية، لا يمكننا الشروع في تحليل بنية وتصميم وهيكله مواقع التواصل الاجتماعي إلا بالرجوع زمنياً إلى الجذور التواصلية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكننا الاستعانة، في هذا السياق، بنظريات التواصل ومراحل تطورها، وبالتحديد تلك التي اهتمت بدراسة الاتصال الجماهيري في الفترة الممتدة بين 1940م و1994م، هذه الفترة التي شهدت في أواخرها تصميم شبكة الإنترنت العالمية World Wide Web من قبل Tim Berners-Lee سنة 1990م، والتي تم بثها إلى العموم بفضل إطلاق متصفح الإنترنت نيت-سكيب Netscape في أواخر العام 1994م.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أنه قد تم تصميم شبكة الإنترنت في البداية كأداة عالمية للتواصل، تتسم بطابعها المجاني والمتاحة للجميع من أجل تبادل المعلومات بثقة تامة، دون رقابة أو إقصاء أو تأثير أي مشرف أو مالك لهذه الأداة، وكذا التنسيق من أجل إيجاد حلول للمشاكل المشتركة التي تواجه الإنسانية جمعاء. على الأقل هذه هي الرؤية التي تم تسويقها حول شبكة الإنترنت وقت نشأتها. لكن، سرعان ما أخذت هذه المنصة التواصلية منحى آخر يتعارض مع رؤية تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee المتمثل في استغلال هذا الابتكار كوسيلة قوية إضافية من أجل ترويج السلع بشكل أكبر وبيع الخدمات للمستهلك. بكل بساطة، كقناة جديدة لتوزيع المنتجات. (Charest et Bédard, 2009,

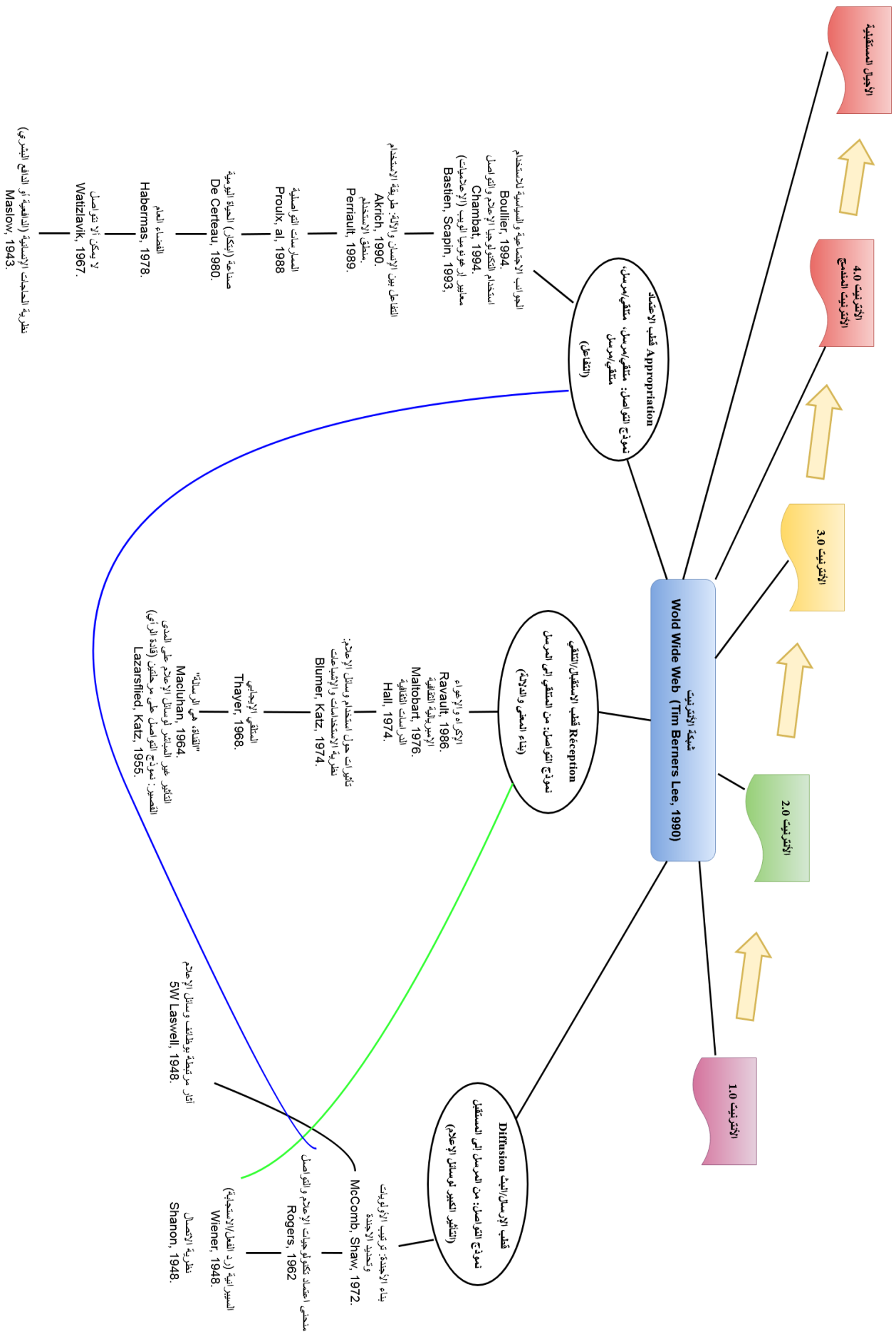
P 137)

وبالرجوع إلى الجذور التواصلية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، يرى Proulx أنه يمكن إدراج مختلف نماذج التواصل في ثلاثة أقطاب كبرى وهي: الإرسال (البث)، الاستقبال (التلقي)، والاعتماد* (التفاعل). كما أن كل قطب يتميز بمنطق تفكير ونموذج معين من التواصل خاص به، حيث يركز منطق الإرسال (البث) على نموذج التواصل الخطي: من المرسل إلى المستقبل (مرسل إليه/ متلقي)، ويرتبط هذا النموذج بشكل أساسي بالتأثير القوي لوسائل الإعلام كما أنه يركز على الأداة أو الآلة وليس على الإنسان. أما قطب الاستقبال أو التلقي، فإنه يركز على المتلقي واستجابته أو رد الفعل وما يترتب عنه من بناء للمعنى، أي من المتلقي إلى المرسل في محاولة لفهم محتوى الرسالة وما تتضمنه من دلالة. أما نموذج الاعتماد فيركز على التفاعل ضمن سيرورة التواصل اللانهائية، من المتلقي إلى المرسل... كما يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي في شكل لا نهائي. ويمكن القول إن النموذجين الأخيرين يركزان على الإنسان عكس النموذج الأول الذي ظهر في سياق خاص.

ولأنه لا يسعنا التوقف، في هذا المقام، عند جميع نماذج التواصل بالشرح والتفصيل، سنقدم للقارئ خطاطة نلخص فيها أهم المحطات التي مرت بها نماذج التواصل في سياقها

* استعمل العديد من الباحثين مفهوم الاعتماد (Fischer, 1981; Boullier, 1986; Proulx et al, 1988) من أجل دراسة الممارسات التواصلية. حيث وضع Harvey أن "هذا المفهوم الذي يشكل نقطة تقاطع بين علم النفس وعلم الاجتماع، يُستخدم من أجل إجراء الملاحظات لاستخدامات الوسائط التفاعلية. وبالتالي فإن هذا المفهوم يساعد في تحليل السلوك والتبادلات والتمثيل والأشكال الملموسة للفعل التواصلية التي تؤدي إلى إتقان استخدام الأدوات التقنية وإنتاج الرموز الثقافية. (2004, p 27)، كما يشير مفهوم "الاعتماد" حسب (Proulx) إلى الرغبة في اكتساب الكفاءة المهنية في استخدام أداة تقنية؛ بحيث يمكن تمثل الأداة التكنولوجية أو الحواسيب الخاصة بسلع استهلاكية مرتبطة بالعمل، صناعة الترفيه والاستهلاك الجماهيري، وبمجرد أن "يعتمد" المستخدم هذه الأداة، فإنه يستخدمها لأغراض تواصلية أو لأغراض تتعلق بالممارسات التفاعلية للتواصل مع مستخدمي الإنترنت الآخرين. (1988م)

الزمني، على أن نتوقف بشكل خاص ودقيق عند قطب التواصل المبني على منطق التفاعل في الممارسات التواصلية بين الأفراد من جهة، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تقنية من جهة أخرى. وفيما يلي خطاطة نوضح من خلالها الجذور التواصلية للإنترنت:



رسم توضيحي 11 : الجذور التواصلية للأنترنت. (Charest et Bédard, idem, P 137)

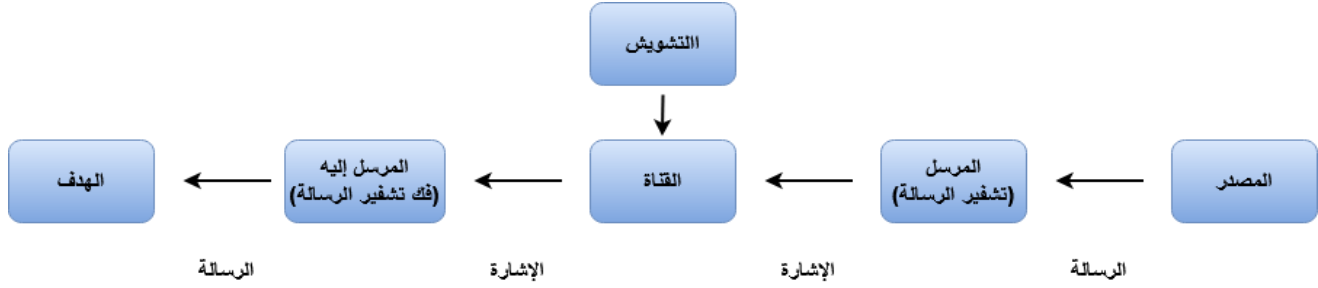
على مستوى قطب الإرسال، أظهرت نظريات ونماذج التواصل ذات الاتجاه الواحد بداية من نموذج Shanon وWeaver، ونظرية الطلقة السحرية* (the magic bullet theory, 1930)، ونظرية ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة^١ (McComb and Shaw, 1972)، أظهرت افتقارها إلى التفاعل الذي يتطلب تواصلًا ذا اتجاهين أو ذا اتجاهات متعددة. (اللبان، 2005، ص 65-66) ويرجع هذا الأمر إلى السياق الذي أثر بشكل كبير في نشأتها، حيث دخلت الولايات المتحدة الأمريكية وحلفاؤها في أواخر أربعينيات القرن الماضي في حرب باردة مع المعسكر الشيوعي (روسيا اليوم) استمرت إلى بداية التسعينيات. وفي ظل خلفية المواجهة بين القطبين، شكل الاتصال أولوية كبرى لدى الباحثين في شمال أمريكا، ما دفع الولايات المتحدة الأمريكية، خلال الحرب العالمية الثانية، إلى تطوير البنيات التحتية للاتصال المتمثلة في تمديد شبكة الهاتف إلى الشمال الأمريكي بالإضافة إلى ظهور الدعاية كوسيلة قوية للتأثير في الجماهير. وبالتالي تطورت في ظل ذلك المناخ المشحون بالصراع والحرب كل من النظريات الرياضية للمعلومات والسيبرانية، وظهور التلفزيون وجهاز

* في إحدى الأمسيات الفريدة من نوعها من أكتوبر 1930م، استقر الملايين من الأمريكيين في منازلهم من أجل الاستماع إلى الإذاعة باعتبارها آنذاك هواية أمريكية بامتياز، تلك الأمسية التي بُث فيها عبر الإذاعة مقطع يفيد هبوط مخلوقات من المريخ في ولاية نيو جيرسي وأنهم يهاجمون البشر. وعلى الرغم من تحذير المستمعين بأن الإعلان هو مجرد مقطع من رواية حرب العوالم للكاتب هيربرت جورج ويلز، انتشر الذعر بين الناس وفر بعضهم من المنازل والمدن، بينما هرع آخرون لشراء إمدادات الطوارئ وبدأوا في تخزين الطعام، كما تم إجراء الآلاف من الاتصالات الهاتفية مع الشرطة المحلية، رجال الإطفاء والمستشفيات. لقد اعتبر هذا الحدث، الذي يشار إليه في كثير من الأحيان باسم "بث الذعر"، بمثابة مثال حقيقي على نظرية الطلقة السحرية للاتصال (أو الإبرة تحت الجلد أو الحقن) للدلالة على قدرة وسائل الإعلام على بث وضخ رسائل ذات التأثير القوي مباشرة في الجماهير السلبية. (Communication Studies: Hypodermic Needle Theory)

١ من النظريات التي تفترض أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً على الجمهور، نظرية ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة، حيث تفترض أن وسائل الإعلام لا تحدد للفرد كيف يفكر وإنما تحدد له الموضوع الذي يجب أن يفكر فيه. وبالتالي تقوم وسائل الإعلام حسب هذه النظرية بإعداد جدول أو لائحة بالمواضيع التي يجب أن تكون موضع تفكير ومناقشة من قبل الجماهير وذلك من خلال اختيار المواد الإعلامية والبرامج الإخبارية والترفيهية التي يتم بثها.

التلفاز الذي انضم إلى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى كالمكتوبة والإذاعة والإشهار من أجل تحقيق أهداف تلك المرحلة. (Assael et al, 2015, p 15)

وفيما يلي نموذج الاتصال الخطي الذي اقترحه شانون وويفر:



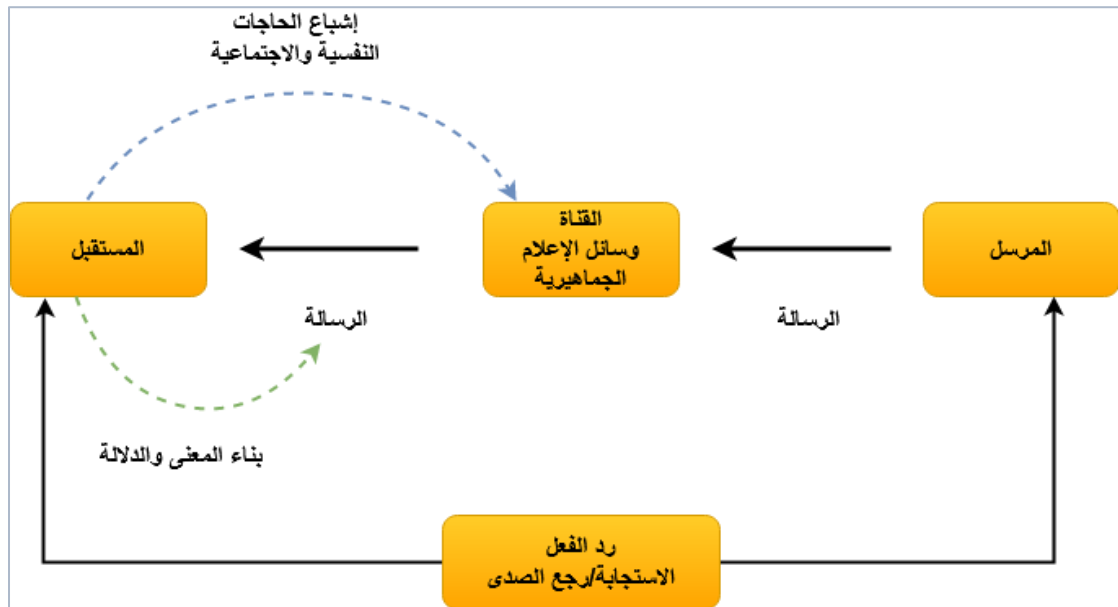
رسم توضيحي 12 : نموذج الاتصال الخطي Shannon & Weaver (1949م).

(Assael et al, idem)

أما قطب الاستقبال، فتكمن الخاصية الرئيسة لنموذجه في "بناء المعنى"، أي ما هي الدلالة التي يمنحها المتلقي للرسالة الموجهة إليه. بحيث يسعى أصحاب هذا النموذج إلى فهم كيفية تلقي الفرد للرسالة. بتعبير آخر، كيف يقوم بفك تشفيرها ومنحها معنى معيناً. كما تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن الأعمال التي تم إجراؤها حول بناء المعنى ودلالة الرسائل تعود في أصلها إلى تيار الاستخدامات والإشباع (uses and gratifications) الذي طوره كل من Blumler و Katz (1974م) في أبحاثهما، حيث طرحا فرضية مفادها أن المتلقين يُشبعون حاجات نفسية واجتماعية من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام. وقد أظهرت دراساتهم أن المتلقي إيجابي وأنه يمنح للمعلومات الواردة معنى يختلف حسب السياق الاجتماعي، والاقتصادي، والأسري، والثقافي، والسياسي الذي يتم فيه تلقي الرسالة. وقد اهتم

Hall (1994م) بدوره بالرسائل التي يتلقاها الجمهور وكيف يتم فك تشفيرها وفهمها وتفسيرها، في محاولة لتقييم الفجوة التي قد تحصل بين المرسل والمتلقي. كل هذه الأعمال، وأخرى، شكلت منعطفا مهما في دراسات التواصل التي سلكت، آنذاك، مسارا يختلف عن مسار البحوث الكمية خلال الثلاثينيات والخمسينيات من القرن الماضي، والتي انحصرت هدفها في قياس جمهور وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفاز، وحساب نسب الاستماع والمشاهدة. (Charest, Bédard, 2013, pp 130-131).

وفيما يلي نموذج للتواصل مستوحى من الكتابات النظرية لتيار الاستخدامات والإشباع مع إضافة عنصر الاستجابة أو رد الفعل (رجع الصدى) الذي تحدث عنه نوبيرت ويينر Nobert Wiener (1894م، 1964م) في نموذج السبيراني:



رسم توضيحي 13 : نموذج التواصل السبيراني N. Wiener.

(Assael & al, 2018, p 12)

تعليقا على نموذجي التواصل لكل من قطبي الإرسال والتلقي، يمكن رصد مجموعة من العوامل التي توضح مدى افتقار هذه الأخيرة إلى الرؤية التفاعلية مع المتلقي والمتمثلة أولا في السياق العام الذي ظهرت فيه هذه النماذج، ثم غياب القدرة التكنولوجية التي لم تكن متوفرة آنذاك، والتي تتيح حاليا إمكانيات تقنية ضخمة لمشاركة الجمهور أو المتلقي في العملية التواصلية وتبادل الرسائل وصناعة المحتوى والمضامين الإعلامية.

أيضا، يعتبر تجاهل القوة الفكرية والمعرفية للجماهير التي تُوجّه إليها الرسائل الإعلامية واحدا من بين العوامل الرئيسة لغياب منطق التفاعل في نماذج التواصل الأولى ووسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى عامل آخر يتمثل في محدودية الوصول إلى كافة الجماهير وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم التواصلية. ويرتبط هذا الأخير بعامل آخر أكثر أهمية يتمثل في السيطرة على العملية التواصلية من قبل المرسل وحده وبث المضامين الإعلامية التي تتوافق مع مصالحه ورؤيته الفكرية والإيديولوجية.

لكن، مع ظهور الأنترنت، خصوصا الأنترنت 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الجديد حسب ما يطلق عليه بعض الباحثين في مجال التواصل، أصبح للمتلقي دور إيجابي في العملية التواصلية تظهر جليا في قدرته على التفاعل وإنتاج ومشاركة وتبادل المعلومات والمضامين بجميع أشكالها، سواء كان فردا أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة تنظيمية، حيث أصبح التمييز بين المرسل والمتلقي في ظل هذا التفاعل أمرا صعبا، فالمرسل أصبح متلقيا والمتلقي أصبح مرسلا.

لهذا، يُعتبر الأنترنت، اليوم، أكثر من مجرد وسيلة إعلام وتواصل جديدة، بحيث استطاع أن يؤثر بشكل كبير في إعادة الهيكلة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات الصناعية والاستهلاكية على حد سواء، إنه الامتداد الطبيعي لرؤية فكرية هدفها رقمنة التفاعلات الاجتماعية والتي صارت واقعا، لكن بدرجات متفاوتة حسب طبيعة المجتمع، هل هو مجتمع مُصنَّع للتكنولوجيات الحديثة أم أنه مجتمع مستهلك لها فقط. (proulx, 2004) وبالرجوع إلى أدبيات العلوم الاجتماعية التي اهتمت بدراسة الأنترنت، فإننا نجدها قد سطرت ما لا يقل عن سبعة مجالات للتغير الاجتماعي ترتبط بالأنترنت:

1. التواصل: تحول على مستوى أساليب التعبير والنشر وبث المعلومات.
2. السياسة: ظهور أنواع خاصة من الفضاءات العامة للمناقشة والحوار والجدال.
3. الاجتماعية: توسيع إمكانيات التواصل، تخفيض عدد الوسطاء بين الناس والمنظمات. (Shapiro, 1999)
4. الهوية والذاتية: ظهور أنماط جديدة من بناء الذات وانتقالها إلى الفضاء الرقمي، بالإضافة إلى إنتاج تمثيلات جديدة للمجتمع والعالم ككل.
5. الإبداع الثقافي: إجراء مجموعة من التجارب التي من شأنها أن تغير الممارسات في مجال التربية والتعليم والفن والإبداع.
6. العمل البشري: إعادة التشكيل المكاني والزمني لمواقع العمل في الشركات الصناعية (المؤسسات المتصلة بالشبكة).

7. الاقتصاد: تنظيم العمل، تحول في الاقتصاد المالي، ازدهار التجارة الإلكترونية،

ظهور طرق جديدة لتوزيع السلع، ظهور أنواع جديدة من التسويق وأشكال جديدة

من الإعلان، ظهور نماذج اقتصادية جديدة. (proulx, 2004) (Gensollen, 2004)

2005, p 7)

أما فيما يتعلق بنموذج الاعتماد أو التفاعل، وهو الذي يهتما في هذا البحث، فإننا

نجد أن مختلف الأعمال التي تم إجراؤها حوله تتخبط في إحدى أو جميع المستويات

الخمس التي قدمها Proulx في محاولة لبناء نظريته حول استخدام التكنولوجيات الحديثة

للإعلام والتواصل، وهي:

1. المستوى الأول: الحوار التفاعلي بين المستخدم والأداة التقنية (التفاعل بين

الإنسان والآلة: الأبعاد التقنية والاجتماعية).

2. المستوى الثاني: التنسيق بين المستخدم ومصمم الأداة التقنية.

3. المستوى الثالث: وضعية الاستخدام ضمن سياق الممارسات الاجتماعية.

4. المستوى الرابع: انخراط الأبعاد السياسية (الإيديولوجية) والأخلاقية والاقتصادية

في تصميم الأداة التقنية وتكوين المستخدم.

5. ترسيخ الاستخدام اجتماعيا وتاريخيا في إطار بناء كلي. (Breton et

Proulx, 2006, 2012) (Charest et Bédard, idem, p 135)

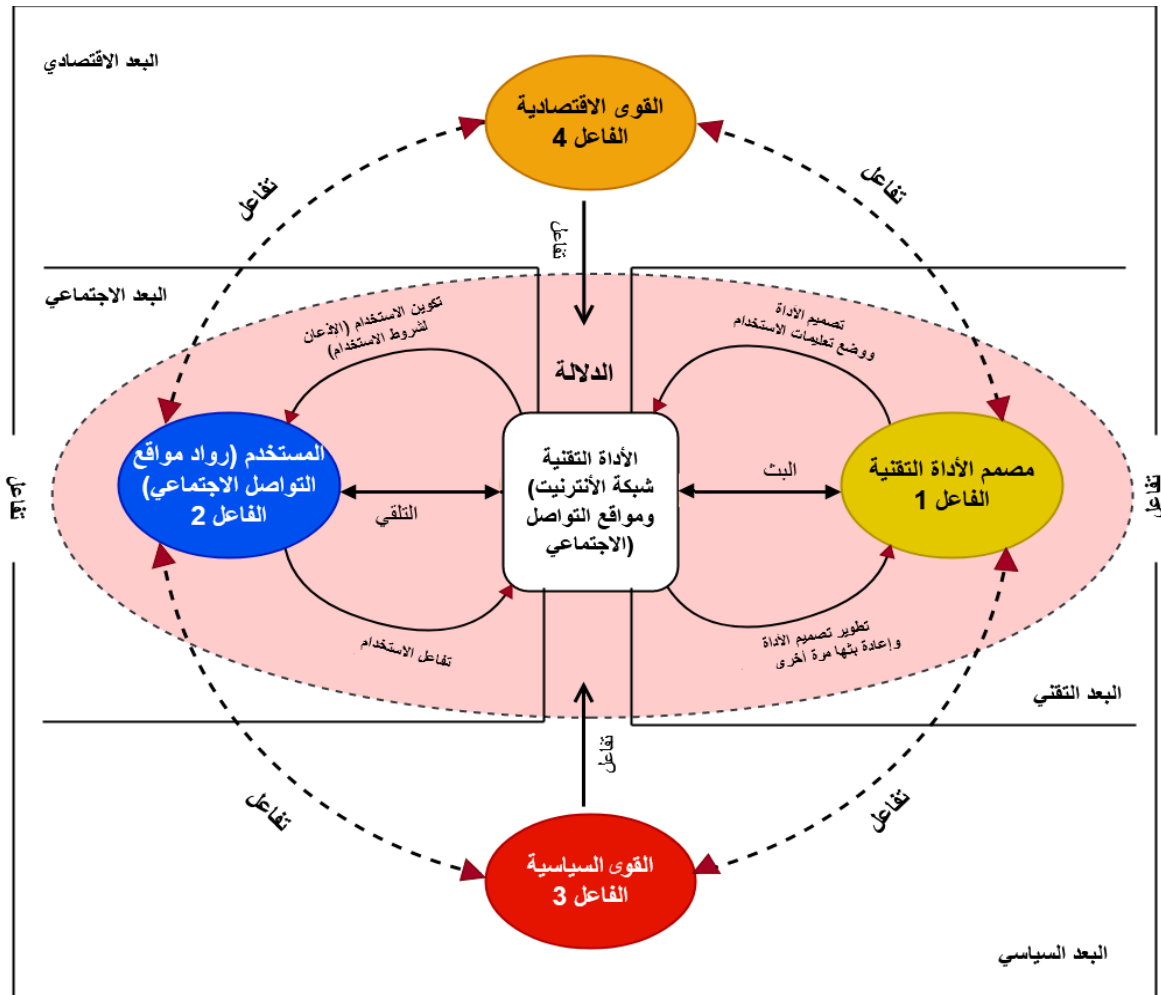
(proulx, 2005)

إن هذه المستويات الخمسة المتداخلة والتي يصعب الفصل بينها، توضح بشكل تراتبي ارتباط التفاعل بين المستخدم ومواقع التواصل الاجتماعي (HCI : Human computer interaction) بسلسلة تفاعلات وأبعاد أخرى، بمعنى أنه تقنيا واجتماعيا وسياسيا واقتصاديا، لا يمكن إنكار أو تجاهل مختلف علاقات التعاون أو التأثير بين مصممي مواقع التواصل الاجتماعي، والفاعلين السياسيين والاقتصاديين والمستخدمين لهذه الأخيرة، حتى لو لم تظهر هذه العلاقات بشكل واضح وصريح. إنه تفاعل يخطر المستخدم فيه، في المقام الأول، انطلاقا من الرغبة في استكشاف الأداة والتي تعتبر في حد ذاتها حافزا للاستخدام، ثم تأتي تلبية الحاجات المعرفية والنفسية والاجتماعية في المقام الثاني، وسنوضح هذه الفكرة في القادم من الصفحات، حيث يقوم المصمم بمتابعة مدى تفاعل المستخدم مع ما تفرضه قيود العرض الاقتصادي الصناعي للتكنولوجيا وتعليمات الاستخدام التقنية المفروضة مسبقا، وكذا النتائج المترتبة عن هذا التفاعل، مع إمكانية ظهور بعض الاستخدامات الجديدة وغير المتوقعة من قبل المستخدم، ما يدفع المصمم إلى تطوير تصميم الأداة التقنية أو إضافة بعض التعديلات بما فيها تعليمات وقيود الاستخدام. يمكن القول إن الابتكارات التكنولوجية تشكل مجالا خصبا للتفاعل ليس فقط بين المصمم والمستخدم، وإنما أيضا بين فاعلين ينتمون إلى أبعاد أخرى سياسية واقتصادية للانخراط في سيرورة التفاعل.

(Proulx, 2005)

ونقترح فيما يلي نموذجاً نوضح من خلاله مسارات التفاعل بين المستخدم والأداة

التقنية، الفاعلين والأبعاد المشكلة له:



رسم توضيحي 14: مسارات التفاعل بين المستخدم والأداة التقنية، والفاعلين والأبعاد المشكلة له.

(إعداد الباحث)

على مستوى البعدين الاجتماعي والتقني، يرى Halloran أنه يجب أن نقوم، في

المقام الأول، بدراسة الحاجات الأساسية المرتبطة بالمعرفة والتواصل المتمثلة في البحث عن

المعلومة بالنسبة للأفراد والجماعات ومن ثم المجتمع بشكل عام (2004, p 57-76)

(Charest, 2007, p 58) على اعتبار أن عمليات التفاعل l'interaction واعتماد

Appropriation الأدوات التقنية تتبني على شرط أساسي يتمثل في الأخذ بعين الاعتبار هذه الأخيرة. إن هذه الحاجات المعرفية* التي تدفع الإنسان إلى استكشاف العالم المحيط به والتفاعل معه وفهمه وشرحه، (Maslow, 1954, 1970, PP 48-50-59) تشكل مدخلا أساسيا وضروريا من أجل فهم استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والتواصل TIC من جهة، وكيفية اعتمادها من قبل المستخدمين كأدوات تقنية في مجتمع المعلومات من جهة أخرى. (Charest, idem p 60)

لكن، قبل التعمق أكثر في الشرح والتحليل، هناك فكرة جديرة بالملاحظة تتعلق برؤية Maslow حول التمييز بين حاجات الإنسان الأساسية الخمسة الأصلية والحاجات الإضافية الأخرى (الحاجة إلى المعرفة والحاجات الجمالية). حيث أطلق Maslow مصطلح "الدافع المعرفي" على "الرغبة في المعرفة والفهم" خلافا للحاجات الخمس التي قدمها في نظريته: (الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة إلى تحقيق الذات)، كما استعمل أيضا تعبير "الحاجات الأصلية المشتركة" للدلالة على هذه الرغبة (Saeednia, 2009, pp 1-2)، وأوضح Maslow:

* أشارت بعض المصادر إلى أن هناك اثنين أو أكثر من الحاجات الأساسية الإضافية بما في ذلك الحاجة إلى المعرفة والفهم في هرم الحاجات الذي قدمه Maslow في نظريته (Kenyon, 2004). حيث ذكر البعض منهم سبع مجموعات من الحاجات: خمس حاجات أساسية، الحاجة إلى المعرفة والفهم والحاجات الجمالية) وقد صنفوها في ترتيب هرمي متكامل. بالإضافة إلى ذلك، أشار بعضهم إلى الحاجتين الإضافيتين دون الإشارة إلى العلاقة بين هاتين الحاجتين وترتيبهما في هرم الحاجات الأصلي. من جهة أخرى لم توضح المصادر عن كيفية استنتاج بعض الآراء من نصوص Maslow. (Kenyon, idem)

"(...) علينا أن نَحْذَرَ من الفصل المفرط بين هذه الرغبات والحاجات الأساسية التي ناقشناها سابقا، أي تشكيل انقسام حاد بين الحاجات المعرفية والإفهامية. إن الرغبة في المعرفة والفهم هي في حد ذاتها حاجات تعبيرية (...) وعلاوة على ذلك، وكما رأينا (...)، فإن هذين المستويين مترابطان ولا ينفصلان بشكل واضح (...) فهي (الحاجات) متآزرة، وليست متعارضة (...)." (Maslow, 1970, pp 50-51-). (ترجمة حرة) 314.

فخلال الفترة الممتدة بين 1994م و2000م، ركز Nielsen على تقديم المشورة للشركات حول تصميم مواقع الأنترنت من أجل الوصول إلى "المستهلكين" بفعالية أكبر، موضحا لهم كيفية تصميم المواقع اعتمادا على نموذج التواصل المبني على منطق "الإرسال/البث: من المرسل إلى المستقبل". ومع مرور الزمن والتَّوَصُّلِ إلى فهم أعمق لوسائل التواصل والإعلام الجديدة، عرفت رؤيته في تصميم المواقع تحولا مهما، حيث توصل إلى أنه كان من الأصح إدماج حاجات مستخدمي الأنترنت في تصميم الأنظمة المعلوماتية وعدم تجاهلها، على العكس من محاولة إجبار المستهلكين على التكيف مع الأدوات التقنية. وعليه، فقد أعلن في كتابه: *Designing Web Usability** حول تصميم

* Usability قابلية الاستخدام : هو مصطلح يقصد به قابلية الأجهزة أو الأنظمة للاستخدام بسهولة من أجل تحقيق هدف معين. وتعني أيضا طرق قياس سهولة الاستخدام ودراسة المبادئ الكامنة وراء مدى كفاءة أو أناقة تلك الأجهزة أو الأنظمة. حيث إن هناك علاقة وثيقة بين قابلية الاستخدام وإتاحة التفاعل بين الإنسان والآلة أو الحاسوب وعلوم الحاسوب. وبالتالي فإن النظام القابل للاستخدام لا بد أن تتوفر فيه الشروط التالية: سهل الاستخدام، سهل التعلم، سهل تذكر طريقة استخدامه، ذو فعالية، ذو كفاءة، آمن، ممتع. (السبهان، 2017) أنظر:

المواقع الإلكترونية، توجهه نحو نموذج جديد: "يجب أن ننطلق من وجهة نظر المستقبل/المتلقي وليس من وجهة نظر المرسل". وبالتالي، ركزت رسالته إلى الشركات على ضرورة إشراك مستخدمي الأنترنت منذ المرحلة الأولى في تصميم المواقع الإلكترونية المخصصة لهم.

بعبارة أخرى، يجب أن تتضمن الخطوة الأولى في تصميم المواقع دراسات لتحليل حاجات مستخدمي الأنترنت من جهة، والاستخدامات التي يقومون بها من جهة ثانية، ما جعل تحليل الحاجات المعرفية والتواصلية أمراً بالغ الأهمية من أجل فهم مجموعة الخصائص العامة للمستخدمين المستقبليين لأي أداة تكنولوجية، ومن ثم توسيع الرؤية التي يحملها المصممون عنهم. إن ما يمنحه تحليل الحاجات الإنسانية للمصممين هو التخيل والإعداد المسبق لطرق استخدام واعتماد التكنولوجيات الحديثة للإعلام والتواصل TIC من قبل رواد الأنترنت. (Charest et Bédard, 2013, p 137-138)

وبالتالي، فقد شكلت ضرورة الاعتراف بحاجة رواد الأنترنت إلى التفاعل فكرة أساسية بالنسبة للباحثين في مجال التواصل والتكنولوجيات الحديثة، فحسب Calvary يشير "التفاعل بين الإنسان والآلة أو التفاعل بين الشخص والنظام [المعلوماتي] إلى مجموعة الظواهر المعرفية والأجهزة والبرمجيات والظواهر الاجتماعية المشاركة في أداء المهام اعتماداً على الأجهزة (آلات، أنظمة). (Calvary, 2002, p 19-63) في هذا الإطار، عرّف روجر Rogers (1986) التفاعل باعتباره: "قدرة أنظمة التواصل الجديدة على الاستجابة

للمستخدمين، تقريبا، كما يستجيب الفرد الذي يشارك في محادثة ما". وبالتالي فقد حاول Rogers بدوره منذ البداية لفت انتباه المصممين إلى إدراك ومراعاة "التفاعل" لكي يستطيع المستخدمون اعتماد الأدوات الجديدة للإعلام والتواصل. (Harvey 2004, p. 76)

(Charest, 2007, P 64)

في الاتجاه نفسه، يرى Harvey أنه يجب أن تمنح تكنولوجيات التواصل الحديثة فرصة التفاعل عن طريق تحفيز التواصل والتبادل بين المستخدم والأداة من جهة، ثم التبادل والتفاعل بين الأفراد، أي بين فرد وآخر، وبين فرد ومجموعة من الأفراد من جهة ثانية.

(Charest, 2007, P 67)

في السياق ذاته، قامت Akrich بدراسة التفاعل بين المستخدم والأداة التقنية انطلاقا من إشكالية "الاستخدام"* والتي تناولتها من زاويتين: أما الأولى فتتعلق بتعليمات (شروط، قيود) وطرق الاستخدام الموجهة للمستخدمين، ونلاحظ أن البحوث الأولى التي تم إجراؤها في هذا الحقل الاجتماعي الجديد ركزت جميعها تقريبا على الفروقات بين تعليمات استخدام

* تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن إحدى الاستعمالات الأولى لمفهوم الاستخدام قد أتى بها التيار الوظيفي الأمريكي للاستخدامات والإشباع، (مدرسة كولومبيا-بالو ألتو). بحيث تميزت الفترة الممتدة بين 1960م و1970م، بمحاولة التخلي عن التفكير الأحادي السائد والذي يرى أن لوسائل الإعلام دورا واحدا يتمثل في التأثير في الناس. وبالتالي فقد اتجه الباحثون إلى التخلي عن مقولة التمرکز حول وسائل الإعلام "ماذا تفعله وسائل الإعلام بالناس" مقترحين بذلك مقولة أخرى تتمركز حول استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام". وبناء على ذلك ظهرت مجموعة من الأعمال التي تقترض أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام بشكل "إيجابي" من أجل الحصول على إشباع خاصة تلبي حاجاتهم النفسية أو النفسية الاجتماعية. (proulx, 2005, p7-20) كما يشير قوماس "Robert" لعلم الاجتماع (1999) إلى معنيين رئيسيين لمفهوم الاستخدام. أما الأول فيعني "الممارسة الاجتماعية التي يكرسها كل من التكرار والأقدمية حتى تصبح الممارسة عادية في ثقافة معينة". وبالتالي يقترب هذا المعنى من مصطلح "العادة" أو "العرف". أما المعنى الثاني فيبحث على "استخدام أداة ما، طبيعيا أو رمزيا من أجل أغراض خاصة". وبناء على هذه التعريفات يعلق proulx قائلا: "يقودنا التفكير في هذا السياق إلى الاستخدامات الاجتماعية لمنتج، آلة أو أداة معينة للتأكيد على أهمية الدلالات والمعاني الثقافية لمختلف السلوكيات المرتبطة بالحياة اليومية". وهذا، بطبيعة الحال، هو المعنى الثاني المستخدم في دراسات استخدام تكنولوجيا الإعلام والتواصل". (proulx, 2005, p7-20)

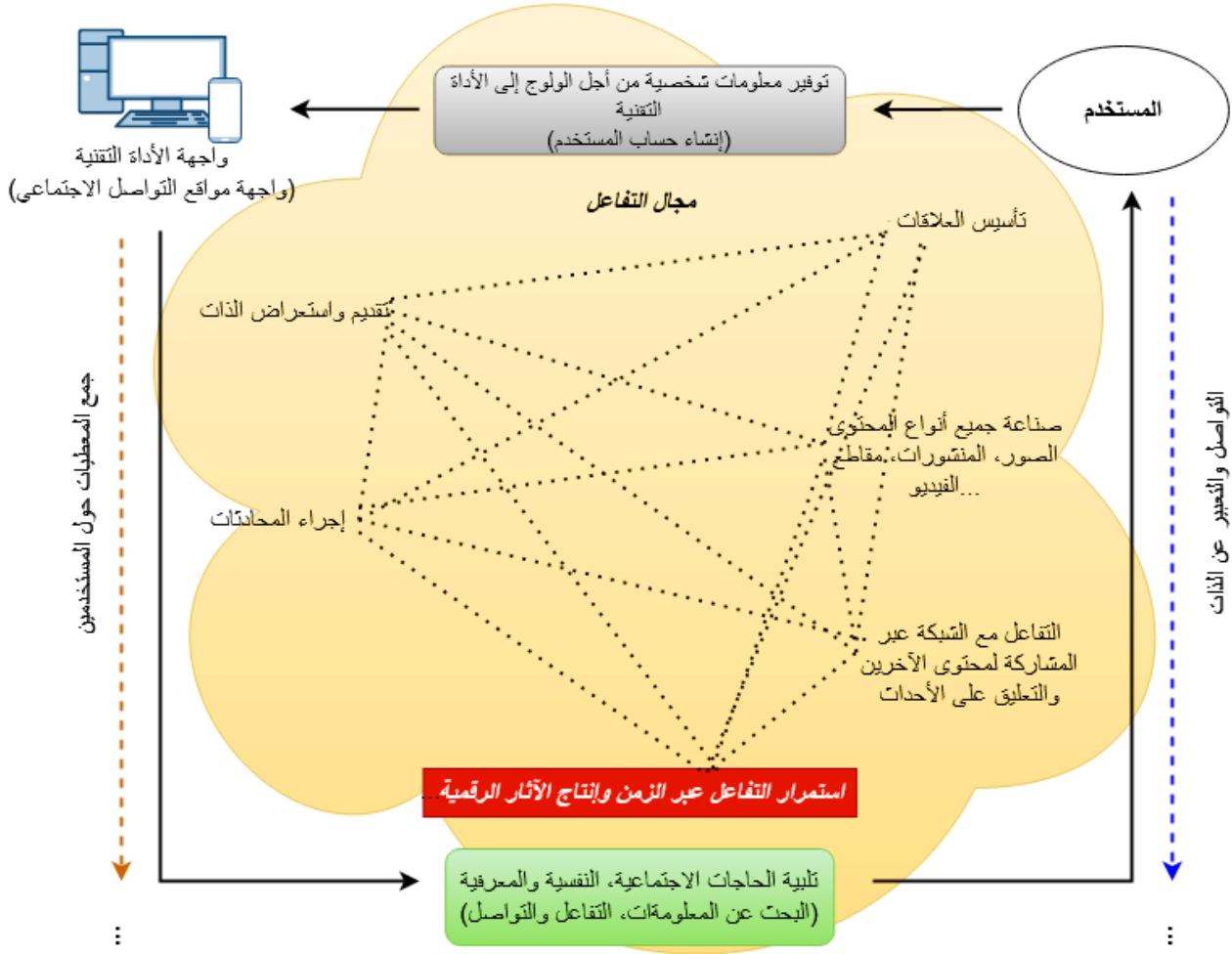
الأدوات التقنية التواصلية التي يحددها المصممون، وبين الاستخدامات الفعلية التي يقوم بها المستخدمون. (Jauréguiberry, 2008, p 14) وأما الثانية فتتعلق بوصف الأدوات التقنية، أي كيف يجب التعامل معها في علوم الإرغونوميا المعرفية من خلال الدراسات التي تهتم بتصميم واجهات التفاعل بين الإنسان والآلة. ومنه، فقد انصب اهتمام Akrich على البعد التفاعلي بين الإنسان والآلة، معترفة بالقيود التي كانت مفروضة على الدراسات السابقة حول تكنولوجيا الإعلام والتواصل.

كما اعتبرت Akrich الأداة التقنية والمستخدم كيانين لا ينفصلان عن بعضهما البعض. (Charest, 2007, p 78) (1990, p 84) وقد اقترحت في دراساتها حول الاستخدام ما أطلقت عليه "بالبناء المشترك" للأدوات التقنية من قبل مجموعة الفاعلين: كالمنتجين المصممين، المستثمرين، المسوقين... والمستخدمين وذلك من أجل الاستجابة بشكل أفضل لحاجات رواد الأنترنت. (Charest, 2007, p 112)

ولتوضيح المسألة أكثر، يمثل التفاعل، التواصل أو الحوار مع الآلة مجموع آليات تبادل المعلومات بين الإنسان والآلة قصد إنجاز مهمة معينة أو تحقيق هدف خاص يسعى إليه الإنسان. (Mouhand-Oussaid, 2014, P 6) بمعنى، يتطلب أي نظام معلوماتي (الحواسيب، الهواتف الذكية، المنصات التفاعلية العلائقية، مواقع التواصل الاجتماعي، ألعاب الفيديو...) تبادل المعلومات مع المستخدم، سواء كمدخلات *in-put* أي إدخال معلومات المستخدم أو طلباته وأوامره، ومخرجات *out-put* أي تقديم المعلومات للمستخدم

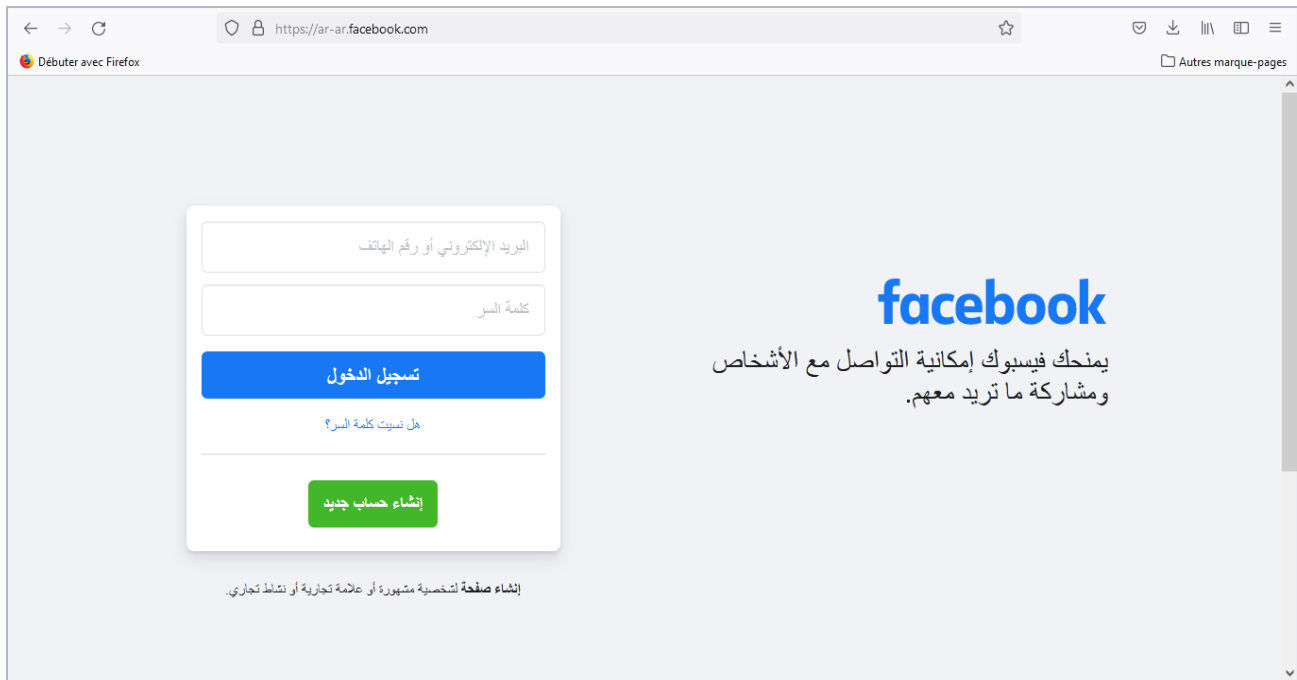
والاستجابة لطلباته. ومع تزايد التفاعل مع النظم المعلوماتية واستخدامها من قبل عامة الجمهور، أصبحت تأخذ واجهة النظم المعلوماتية (Interface) بين الإنسان والآلة دورا رئيسا في نجاح النظم المعلوماتية أو فشلها. (Mouhand-Oussaid, 2014, P 1) بالإضافة إلى مبدأ الولوجية l'accessibilité الذي يُعتبر أحد الشروط الضرورية لأيّة عملية استخدام ومن ثم اعتماد الأدوات التقنية. (Charest, 2007, (proulx, 1988 p. 159) P 57)

ونقترح فيما يلي نموذجا للتفاعل بين المستخدم وموقع فيسبوك من أجل ولوج الموقع وإنشاء حساب المستخدم بالإضافة إلى واجهات الموقع:

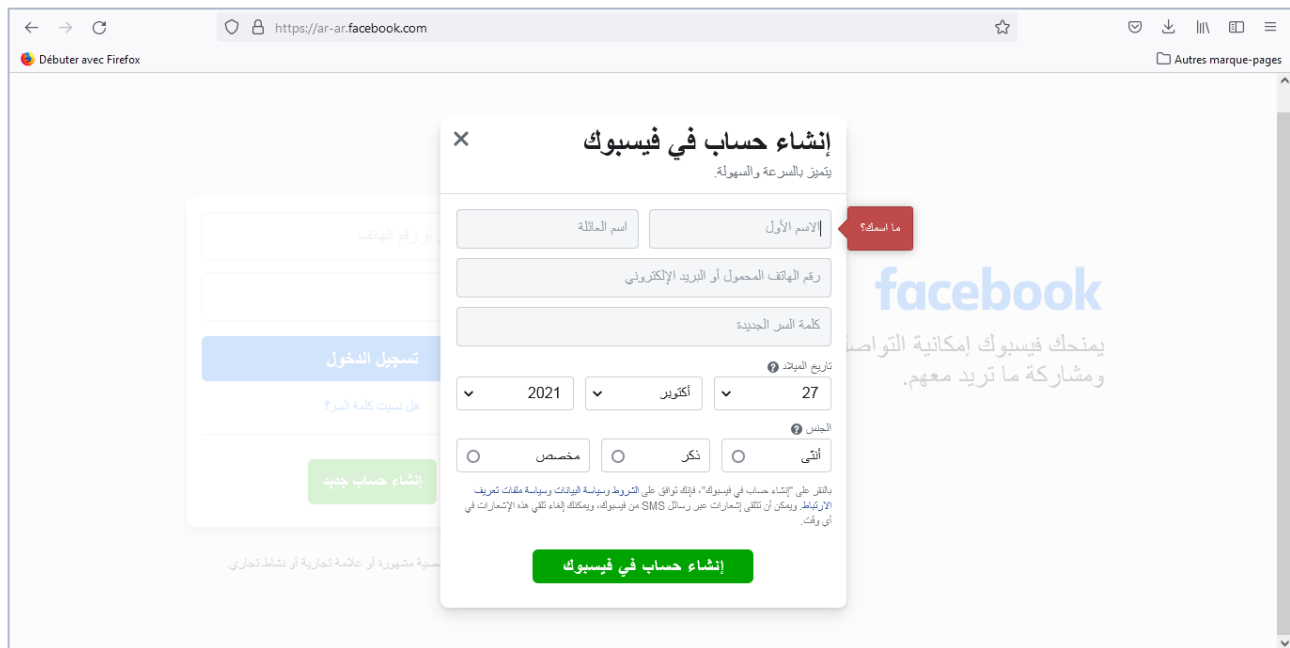


رسم توضيحي 15 : نموذج التفاعل بين المستخدم والأداة التقنية (مواقع التواصل الاجتماعي).

(إعداد الباحث)



رسم توضيحي 16 : واجهة موقع فيسبوك من أجل الولوج إلى الموقع.



رسم توضيحي 17 : واجهة موقع فيسبوك من أجل إنشاء حساب المستخدم.

في هذا الصدد، قدم proulx، انطلاقاً من أعمال De Certeau، خمسة شروط يجب على مستخدمي الأنترنت اتباعها في استخدامهم حتى يصبح هذا الأخير اعتماداً كاملاً لتكنولوجيا الإعلام والتواصل والذي لا نستثني منه مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:

1. يجب أن يكون لدى المستخدم إمكانية الولوج إلى هذه التكنولوجيا.
2. يجب أن يتمكن المستخدم من التقنية المعرفية لهذه التكنولوجيا.
3. يجب أن يدمجها في حياته اليومية والمهنية.
4. ومن ثم تطور الاستخدام أو إنشاء استخدام جديد من قبل مستخدم الأنترنت؛
(مثال: تجاوز التواصل إلى التسويق، التنديد والاحتجاج والمقاطعة في سياقات معينة...)

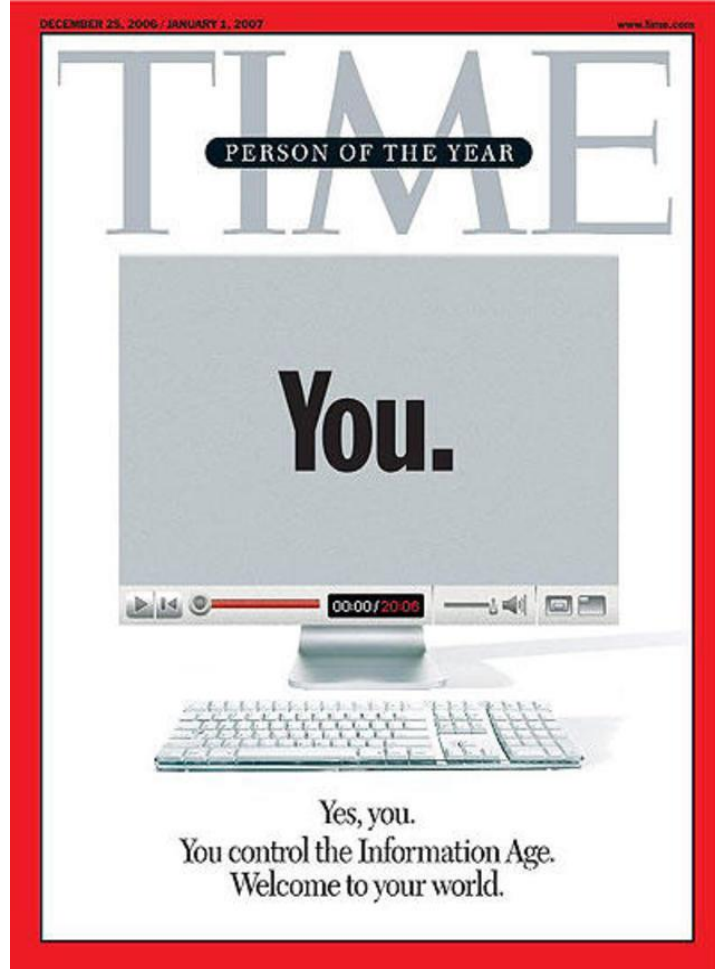
5. يجب أن يحظى المستخدمون بمن يمثلهم سياسيا. (التعبير الجماعي الرقمي يشكل ضغطا وتمثيلا سياسيا ليس منظما ولكنه يعبر عن فئة كبيرة من مستخدمي الأداة التقنية كالمجموعات، والحركات والصفحات). (Proulx, 2004, p.

106-109) (Charest, 2007, P 56)

خلاصة القول، إن محاولة بناء إطار نظري ونموذج دقيق لتحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها وضمناها من قبل المستخدمين، يضعنا أمام تحديات معرفية ومنهجية بالأساس والتي يمكن استيعابها من خلال طرح مجموعة من التساؤلات، منها: كيف نصف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف بمقدورنا تجاوز مستوى تصريحات المستخدمين حول استخداماتهم الخاصة؟ كيف يمكننا أن نحفظ بآثار ممارسات الاستخدام من أجل اعتمادها في التحليل؟

في هذا الصدد، اقترح مجموعة من الباحثين (Jouet, 2000) (Callon, 1986) (Vitalis, 1994) (Conein, 2004) (Rogers, 1995) طرقاً مبتكرة لدراسة وتحليل تفاعلات رواد الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في: جمع بيانات مستخدمي الأنترنت وتتبع مسارات تحركاتهم رقمياً، أرشفة سجلات المعاملات على شبكة الأنترنت، جمع البيانات المتقاطعة المتعلقة باستخدام المتوازي للعديد من الوسائط، ملاحظة أو مراقبة التفاعل مع الأجهزة في وضعية الاستخدام مع تسجيل الفيديو (ألفاظ وحركات المستخدم)، تحليل الشبكات أو الملفات الشخصية للمستخدمين. (proulx, 2005, p 7) وعليه، سنعتمد بدورنا في القادم من الصفحات على هذه الطرق من أجل تعميق الفهم واستكمال الإجابة عن الأسئلة التي طرحناها في مقدمة البحث.

المبحث الرابع: الذات من دوافع الاستعراض إلى تشكيل الهوية الرقمية.



نعم، أنت.

أنت تتحكم في عصر المعلومات.

مرحبا بك في عالمك.

استكمالا لمحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة في هذا البحث، لن نجد أفضل من

هذه الصورة، نتعمق من خلالها في تحليل بنية وتصميم وهندسة مواقع التواصل الاجتماعي.

بكل بساطة، نشرت مجلة "التايم" الأمريكية هذه الصورة على غلافها في

الخامس والعشرين من دجنبر سنة 2006م. هذه الصورة التي تحمل في مكوناتها العديد من

المعاني والدلالات، تفيد بشكل واضح بأننا دخلنا مرحلة جديدة من العصر الرقمي أو بعبارة أخرى، مرحلة جديدة من الثورة الرقمية محورها الإنسان، أي التمرکز حول الفرد أو "الذات" فكريا، إعلاميا وتواصليا وأیضا اقتصاديا.

في هذا الصدد، يرى كوميذ ميخيا Gomez-Mejia أن غلاف المجلة، هذه، التي تدخل في ملكية التكتل الإعلامي تايم وارنير TIME-WARNER (...) يفيد أن اختيار شخصية السنة يخبرنا زمنيا عن الإيديولوجيات المهيمنة في زمننا الراهن وفي تاريخنا المعاصر. فمثلا تم اختيار أدلف هتلر كشخصية السنة عام 1938، آية الله الخميني عام 1979م، وجورج بوش الابن عام 2004م، أما في سنة 2006م فقد وقع الاختيار حسب رأي المجلة عليك أنت. نعم أنت. أي ليس أنت فقط ولكن أيضا أنا ونحن جميعا، بتعبير أدق: كل واحد منا، أي الناس العاديون. (P 13, 2016)

وللتوضيح أكثر، يضيف Gomez-Mejia معلقا على واجهة مجلة التايم TIME:

"إن استخدام صورة قارئ الفيديو لموقع يوتيوب Youtube كمرآة للاحتفال بانضمامنا، أنا وأنت، إلى شخصيات السنة المختارة من طرف المجلة، يدل على نوع من الخلط بين رموز صناعات الإعلام وعلامات الهوية، ما يشكل في اعتقادي سمة من سمات الأنترنت المعاصر. مَنْ مَنِ الْمُفْتَرَضِ أَنْ يتحكم بمن في عصر المعلومات؟ بين تايم وارنير Time Warner، يوتيوب (google) Youtube، وأنا. هل انتقلنا من

عصر الصناعات الثقافية إلى عصر صناعات الذات بفضل الأنترنت

2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي؟" (P 14, 2016) (ترجمة حرة)

وعليه، صار ممكنا القول إن الوسائط الإعلامية التقليدية والصناعات الثقافية بتعبير إدغار موران لم تعد هي الأدوات الوحيدة لنشر المعلومات، وصار أيضا من الواجب عليها أن تتواءم مع تطوير نسيج أفقي من المحادثات والمشاركات والتعليقات والتوصيات، يتسم بقدر أكبر من الاستقلالية وعدم التطابق. (Cardon, 2011, P 146) طالما أن هناك عصرا معلوماتيا جديدا يمنح الامتياز للذات، للأنا ولأنت والنحن جميعا، على مستوى صناعة المعلومة.

من جهة أخرى، أصبح من الممكن للجميع إنشاء فضاء رقمي يتوافق مع جميع توقعات الفرد المتصل بشبكة الأنترنت، كما أننا لا ندخل هذه الفضاءات الرقمية مشاهدة فقط ولكن مشاركة أيضا في وقت لم تعد فيه الحاجة لورشة عمل حقيقية أو أدوات باهظة الثمن أو صعوبة المنال، لا نحتاج سوى حاسوب فيصبح كل شيء ممكنا: زراعة حديقة، بناء المنازل، صنع أشياء نفعية أو فنية... وهذا كله يمر عبر تجسيد الشخصيات المشكلة للذات نفسها في عملية متداخلة بين الصور الرمزية الدالة على الذات وشركاء آخرين حقيقيين يلجون بدورهم الفضاء الرقمي. (Tisseron, 2008, P 208) (أنظر نموذج التواصل الرقمي الذي سنقترحه في القادم من الصفحات)

لم تعد في وقتنا الراهن أسئلة من قبيل: من الذي يختبئ وراء لوحة المفاتيح؟ أو من الذي يختبئ وراء الحاسوب؟ أو من الذي يختبئ وراء الشاشة؟ أسئلة يمكن من خلالها دراسة الهوية الرقمية. والسبب الذي يجعلنا نتجاوز طرح هذه الأسئلة الأولية هو التطور السريع والمتتالي لشبكة الأنترنت، حيث تحولت خصائص الاستخدام من إمكانية التخفي إلى إمكانية الكشف والإفصاح عن الهوية، هوية المستخدمين لمختلف خدمات الأنترنت. وهذا كله وقع في وقت لا يتعدى عشر سنوات منذ انطلاق مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق. وسنوضح هذا فيما يلي من الفقرات.

إن المظهر باعتباره علامة من علامات الهوية قد أفسح المجال في السياق الرقمي لهويات متعددة حيث تشكل كل واحدة منها جزءاً من الذات... فعلى الشاشة نرى مظهرنا كما يراه الآخرون أيضاً. (Tisseron, 2008, P 33) ومثال على ذلك هو إنشاء المراهقين المولعين بألعاب الفيديو لشخصيات اصطناعية رمزية Avatars متعددة أثناء اللعب. وترتبط كل شخصية رمزية إما بذكريات شخصية معينة أو تخيلات أو رغبات خاصة. وهذا لا يعني أن كل شخصية رمزية تدل على ذات مختلفة بل تشكل مجتمعة الذات الواحدة.

في السياق ذاته يقول المحلل النفسي تيسرون Tisseron:

"عندما نرى طفلاً يلعب بشخصية معينة في ألعاب الفيديو: كمحارب أو

جندي أو فارس أو وحش أو أي شخصية أخرى... يجب أن نتساءل

عن الشخصيات الأخرى التي يلعب بها طالما توجد العديد من
الشخصيات الرمزية التي تمنحها ألعاب الفيديو للاعبين". (Idem, P)

(35)

كما تجدر الإشارة إلى أنه لمدة طويلة من ظهور الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي وألعاب الفيديو، كان اللاعبون يخضعون ويتمثلون بالشخصيات الرمزية المحدودة التي يفرضها مصممو الألعاب، لكن في وقتنا الراهن لم يعد الأمر كذلك، حيث أصبح كل لاعب يتمثل بشخصية رمزية من اختياره، يقوم هو بصنعها على مستوى الحجم والجنس ولون البشرة والشعر والصفات الشخصية التي تعكس الذات الحقيقية للاعب أو تعكس أحلامه وتخیلاته (Idem, PP 41-42) في دلالات رمزية للتطور الذي عرفته شبكة الأنترنت بصفة عامة وألعاب الفيديو بصفة خاصة، ومع ذلك تبقى بعض الأمور التقنية مفروضة على رواد الأنترنت عندما يتعلق الأمر بإنشاء حساب المستخدم.

فالولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي، كما وضحنا ذلك، مشروط مسبقا بتوفير معلومات تتعلق بهوية حساب كل مستخدم، ومع ذلك فإن هذه المعلومات التعريفية قد لا تكون حقيقية دائما، وهذا ما يجعل الهوية الرقمية في كثير من الأحيان هوية مصرحة (معلنة) فقط. ولهذا، يرى المتخصص في علم النفس الاجتماعي مصطفى الشكدالي أنه لا يمكن أن تقتصر على المعطيات المصرح بها وحدها للتعرف والمصادقة على هوية مستخدم الأنترنت، كما أنه لا يمكن اختزال هذه الهوية في مجرد خصائص وصفية تتعلق

بكل مستخدم للأنترنيت من قبيل الاسم الشخصي والاسم العائلي وتاريخ الازدياد ونوع الجنس... (Chagdali, 2017, P 5)

في فضاء الويب 2.0 لكل فرد حضور متعدد، سواء في مواقع التواصل الاجتماعي أو في المنتديات أو في المنصات الرقمية الخاصة، حيث يسمح الأنترنيت 2.0 بعملية تجديد للحالات التواصلية للمستخدم والتي تأخذ أشكال المشاركة والتبادل والحوار والاستعراض ضمن سيرورة لا نهائية من تدفق المعلومات وانتشارها، هذه الظاهرة تجعل من الصعب تحديد هوية الأفراد، بشكل دقيق في مرحلة أولية والتي تتكون من حيث المبدأ من جوهر، أو روح، أو قيم تتمركز داخل نواة هوية غير مرئية. (BEN-OMAR et GRANGET, 2011, P 165)

ليس من السهل فهم واستيعاب الهوية النشطة لمستخدمي الأنترنيت، فهو أمر يتوقف على إعادة تشكيل ملامح شخصيات رواد الأنترنيت بطريقة منهجية تأخذ بعين الاعتبار أنشطتهم التي تشمل نشر الصور والمعارف والمشاعر حيث يصبح من الممكن، في هذه المرحلة، الحصول على عدد من المعلومات التي تكشف عن الرمز الثقافي والقيم والمبادئ والانتماء الاجتماعي لمستخدمي الأنترنيت. (Chagdali, 2017, P 6) وهذا هو المسار الذي سلكه مصممو مواقع التواصل الاجتماعي في هندسة وتصميم هذه الأخيرة. ولو أن الإعلان عن هذا الأمر تأخر حتى تم اكتشاف ذلك، مع مرور الزمن، من قبل الباحثين

والمختصين الذي قاموا بإجراء دراسات وأبحاث تنطلق من الأطر النظرية لعلم النفس والاجتماع والتسويق والحقول المعرفية الأخرى المتداخلة فيما بينها.

في السياق ذاته، يقول رحومة (2008م):

"إن الذات الافتراضية [الرقمية] ، هي ذات في واقع رقمي في حالة من التخفي والوضوح. فبقدر ما يتاح للذات أن تتخفى وتستتر ويصعب التعرف عليها، فهي في الوقت نفسه، على درجة من الوضوح والجلء، بمعنى أن كثيرا من كوامن النفس في الذات الافتراضية [طبيعيا] يمكن أن تخرج للعيان [رقميا] ، وتُرى من قبل الآخرين. مثل النوايا السلوكية، خيرا أو خلاف ذلك. ومثل طبائع النفس في الرغبات والتفضيلات، والهواجس والمخاوف، والخيال، والجموح الفكري إن صح التعبير. كأن يعلن أحدهم أفكارا غريبة حول الحياة والعالم، ونظرته الخفية للآخرين، التي لا يمكنه البوح بها في عالمه الطبيعي". (ص 149)

المبحث الخامس: الحضور والتواجد على الخط: هندسة وبنية وتصميم مواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الأنترنت.

إذا انطلقنا من المستوى الصفر للشبكات الاجتماعية أي نقطة البداية بالنسبة لكل مستخدم عندما يرغب في إنشاء حسابه الخاص، سيأخذ تركيب الهوية شكلا جدوليا يتمثل في "الملف الشخصي" القادر على رسم ملامح هوية الشخص؛ كما سيتم رسم خطوط أخرى لهوية الشخص متمثلة في مسارات التواصل التي تضم شبكة "الأصدقاء"؛ سيتم أيضا بث المحتوى الخاص بكل مستخدم (صور، منشورات...) من أجل القراءة تحت علامات "الإعجاب" أو "المشاركة". في هذه النقطة يتساءل كوميذ Gomez: هل ندرك كيف أن المصطلحات التقليدية والمجازات والتسميات المستعارة (My Space, facebook, Linked in youtube...) التي اختارها مصممو المواقع تطفو أولا مع دلالاتها المألوفة قبل وحدات البكسل pixels المجردة من المعنى والتي تدخل في بنية تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي؟

وبالتالي فنحن لا نعرف كيفية تأهيل الأدوات التقنية الجديدة سوى عن طريق الاستعارات. إن هذه التسميات الذكية لمواقع التواصل الاجتماعي تسهل تجلي الوثائق، الصفحات والكتابات حيث تصير أمكنة lieux وجدراننا wals/murs وجداول زمنية Time line ومعارض Galeries وتدفق المعلومات flux d'informations في محاولة لأنسنة وشخصنة أجهزة وبرامج الأنترنت. (Idem, pp 4-49)

جدول 8 : أسماء بعض مواقع التواصل الاجتماعي بين الشعارات والمجازات. (Gomez-Mejia, 2016, PP 47)

اسم الموقع	موقع ماي سبيس My Space	موقع فيسبوك Facebook	موقع يوتيوب Youtube	موقع لنكد إن Linked in
الشعار (العلامة اللغوية) الذي يحيل على المستخدم.	فضائي الخاص ضمير (ياء) المتكلم: (فضائي)	كتاب الوجه وجه	عرف نفسك أنت: You (ضمير المخاطب)	مُرتَبِط في اسم الفاعل من ارتباط
الشعار (العلامة اللغوية) الذي يحيل على الموقع.	الفضاء (مجال)	كتاب (صفحات مترابطة/قابلية القراءة)	تحيل كلمة tube في اللغة الفرنسية على العديد من المعاني التي تختلف فيما بينها حسب سياق ورودها، حيث تحيل في سياقنا على قناة مرئية.	الارتباط: تأمين التواصل بين الأفراد.
الهوية البصرية للموقع	رابط الموقع بالإضافة إلى أيقونة تعبر عن ثلاثة أصدقاء باللون الأبيض داخل مربع أزرق. رمز العلامة المسجلة.	الحرف اللاتيني F مصغر باللون الأبيض داخل مربع أزرق. رمز العلامة المسجلة (الألوان المفروضة في مجمل الموقع).	اسم الموقع باللون الأسود، شاشة تلفاز محدبة باللون الأحمر والأبيض.	اسم الموقع مكتوب بالأحرف اللاتينية ومنقسم إلى جزأين: جزء باللون الأزرق والجزء الثاني مكتوب باللون الأبيض داخل مربع أزرق.
شارة الموقع	فضاء من أجل الأصدقاء	يمنحك فيسبوك إمكانية التواصل مع الأشخاص ومشاركة ما تريد معهم.	اعرض نفسك عرف بنفسك	مرحبا بك في المجتمع المهني الخاص بك.
				

لكي تتضح الفكرة أكثر، يرى كوميذ Gomez أن هناك مكونين للهويات الرقمية، مكون تقني وآخر تاريخي (زمني)، لأن كل تواصل رقمي يمر عبر طرق ووسائل تفرض قيودا تقنية على مستوى الإنتاج والإرسال والدلالة. وبالتالي يتساءل كوميذ حول ما تفرضه التقنية، مبدئيا، عندما يعبر المرء عن نفسه في الشاشة؟ موضحا أن الهوية باعتبارها نظام تمثل وتمثيل ذاتي يختاره الفاعل أو مجموعة الفاعلين، غالبا بشكل جماعي وبدون وعي، يشكل نقطة مشتركة بينهم، ليس بالضرورة على مستوى الواقع، لكنها توحدهم.

إن، انطلاقا من هذا التحديد فإن الباحث يرى أن الرهان الهوياتي الذي تحركه "صناعات الذات les fabriques de soi". يُبرز نوعا من أصول اللعبة التي يقترحها الويب على الأشخاص والمجموعات في شكل: الملف الشخصي (Profil)، الخطوط أو الجداول الزمنية (Timeline)، القنوات الرقمية (Chaine YouTube). ليعتد هذا على تساؤل آخر يتمثل في: هل يجب أن نفكر في هذا التمثيل الذاتي باعتباره مجموعة مرنة من التمثيلات التي تختارها الذات بنفسها أم أنه أمر إلزامي للهوية ما يجعلها تلقائيا قابلة للتنظيم والتصنيف والرصد والتتبع؟ (Gomez-Mejia, 2016, PP 21-22)

في الاتجاه نفسه، هناك مسار مثير للاهتمام يجب استكشافه من أجل فهم الديناميات الصناعية للتكنولوجيات الرقمية المعاصرة، ويتعلق الأمر بعمليات التركيب أو التجميع (Opérations de montages) التي تُنفذ أمام شاشة الحاسوب أثناء إنشاء ملف شخصي على موقع فيسبوك أو قناة رقمية على يوتيوب أو كتابة المنشورات [التغريدات بلغة الموقع]

على تويتر.. هناك دائما عملية مماثلة تقوم من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي بتركيب تلقائي للكتابات الخاصة برواد الويب وذلك في "صفحة واحدة One page" (Idem, p 29)، عملية التركيب هاته هي صناعية فيما يخص نمذجة، أو بعبارة أخرى، طريقة التصنيف الموحدة لأشكال الوثائق والمحتوى التحريري والتي هي مفروضة مسبقا من أجل تأطير وضبط التمثيل الذاتي لرواد الويب. (Idem, P 30)

لكن من بين المفارقات التي يمكن أن نلاحظها هي أن الطبيعة "الشخصية" للملف الشخصي أو القناة الرقمية أو الخطوط الزمنية أو الحسابات الأخرى على الأنترنت تستند، في مرحلة أولية، إلى رقم عام له دلالات غير شخصية. هذا الرقم "المُحدّد" يُخضع "الفاعل" أي مستخدم المواقع الإلكترونية لمبدأ تنظيم مصادر المعلومات تتم إدارته من خلال هندسة نصية برمجية لكل موقع. هذا التنظيم يأتي في صيغة:

Acteur X = <http://nomdusite.com/=identifiantX> (الفاعل/المستخدم)

لكي نوضح المسألة أكثر سنعطي مثالا بموقع فيسبوك، حيث نجد أن عملية التنظيم المعتمدة في الموقع تحيل على فاعل أو مستخدم ما بالصيغة التالية:

Acteur X = <http://www.facebook.com/1403820119346841> (الفاعل/المستخدم)

(Gomez-Mejia, 2016, P 31)

ووفقاً لهذا المعيار التقني، أي ما يعرف بمحددات المصادر (أو الموارد) الموحدة (Uniform Ressource identifiers) بلغة البرمجة الحاسوبية، يحصل كل مُسَجِّل في مختلف المواقع الإلكترونية على وثيقة [رقمية] مطابقة له في شبكة الأنترنت العالمية [WWW: World Wide Web]، حيث تحظى عملية تركيب الصفحة الشخصية برقم يدل بشكل أساسي على وظيفة المستخدم: الوظيفة التي يتم من خلالها تحديد وتصنيف المواضيع داخل النظم الصناعية لإنتاج الصفحات الرقمية تحت إشراف الفاعلين على شبكة الأنترنت، أي مهندسي ومالكي المواقع. وبالتالي هذه هي السمة المشتركة بين مختلف مواقع الأنترنت المعاصر بصفة عامة حيث لا يستطيع المستخدم أي "المؤلف"، بتعبير كوميذ، الاستغناء عن "حساب المؤلف"، بمعنى أن أي تمثيل ذاتي على الشاشة يعتمد على هذه البرامج الرقمية التي تحقق استقراراً وثباتاً بالنسبة لوضع هوية المستخدم. (Gomez-Mejia, 2016, P 31)

أما على المستوى التقني-الدلالي، فإن شريط العنوان الإلكتروني (barres d'adresse) الموجود على متصفح الأنترنت (navigateur du web) يسمح لنا في بعض الأحيان بمراقبة هذه الهويات الرقمية القائمة بين "الشخص" و"المصدر" من خلال ترتيب الأرقام وبعض الرموز الخاصة من قبيل "096876849=" أو "id=096876849". إن التركيب الجُملي المنشأ تلقائياً للعناوين الإلكترونية لا يُظهر لنا فقط نوعاً من القبول

المنطقي لكلمة هوية، ولكن يظهر لنا أيضا إيديولوجية النظم الرقمية التي جعلت عرض الهوية ممكنا على الشاشة. (Gomez-Mejia, 2016, P 32)

هناك أيضا ما هو أكثر دلالة من الأرقام المُحددة لهوية المستخدم، الاسم الشخصي والعائلي أو أي اسم آخر يختاره رواد مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بهوياتهم، وبالتالي يصبح الرابط الخاص بالمستخدم كالتالي:

(الفاعل/المستخدم) Acteur X = <http://www.facebook.com/1403820119346841>

(الفاعل/المستخدم) Acteur X = <http://www.facebook.com/reda.elyazidi.18>



(Gomez-Mejia, 2016, P 33)

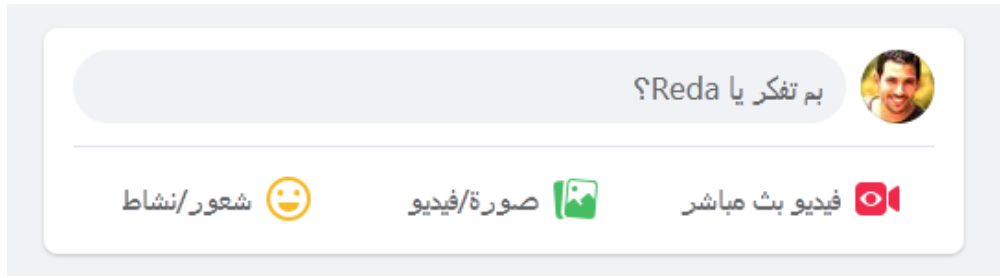
في الواقع، إن نجاح منصات الويب العلائقية 2.0 يدين بالكثير إلى حقيقة مفادها أن الأشخاص يعرضون السمات المختلفة لهوياتهم. إن هذه الظاهرة تبعث، حسب دومينيك كاردون Dominique Cadron، على نشاطين اثنين من السيرورة الفردانية يمكن ملاحظتهما في المجتمعات المعاصرة: نشاط يتعلق بالذاتية يقود الأشخاص إلى الإفصاح علنا عن هوياتهم ضمن علامات (منشور، كتابات) تدل على قدرة القيام بـ:(الكتابة، التصوير الفوتوغرافي...). ونشاط يتعلق بالمحاكاة، أي استعارة ما يقوم الآخرون بمشاركته مما يؤدي إلى تراكم مجموعة متنوعة من الأدوار التي تعبر عن أوجه متعددة لشخصياتهم بصرف النظر عن درجة واقعيتها. (Cardon, 2011, P 142)

فهذان النشاطان يساهمان في تسريع وتنويع علامات الهوية المعروضة: الحالة المدنية، والصورة والشرائط المصورة، وقائمة الأصدقاء، والأذواق، والتوجهات السياسية، الأسماء المستعارة والشخصيات الاصطناعية الرمزية... وبالتالي، فإن تقديم أو عرض واستعراض الذات بمختلف أوجه شخصيتها يساعد في الوقت نفسه على إظهار كل من الطبيعة المختلفة والأصيلة للذات، وكذا القدرة على تمييزها من قبل الآخرين. (Cardon, 2011, P 142)

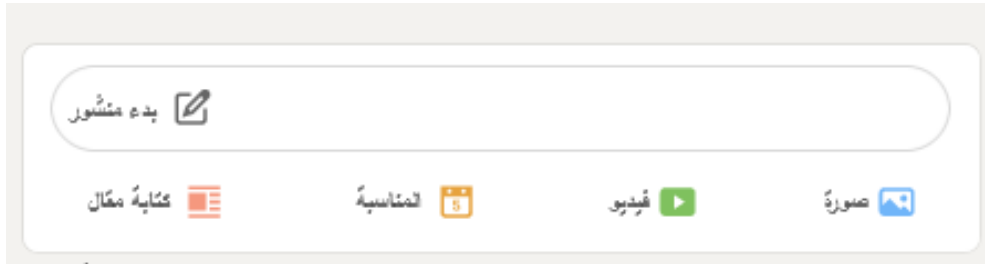
يمكن القول إذن، إن عرض/استعراض الذات على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسلوب الرئيس لإنشاء العلاقات. لكن، بعيدا عن كونها معطيات موضوعية، قابلة للتحقق منها، وقابلة للعدّ، فإن هذا الخليط الفوضوي من المعلومات والرموز المنتجة على مواقع التواصل الاجتماعي والدالة على الهوية هو من نسج أصول اللعبة، وهو نوع من أشكال الهوية المُسقَّطة على شبكة الأنترنت، المُوجَّهة لجماهير مختلفة والمتعددة الأهداف في الوقت نفسه. (Idem, P 142)

المبحث السادس: مكونات الهوية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي: الملف الشخصي، الحائط، المنشور، صورة الملف الشخصي، السيلفي.

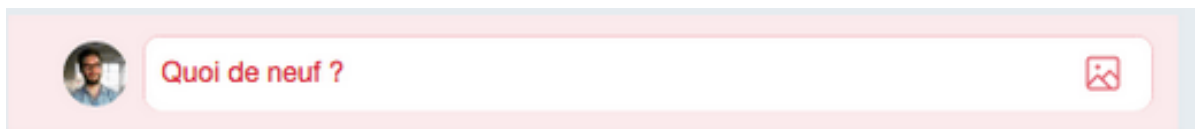
ماذا تفعل الآن؟"، "ماذا يدور في ذهنك؟"، "ما الجديد؟"، "عبر عن نفسك": انطلاقاً من هذه الأسئلة المؤطرة تسعى مواقع التواصل الاجتماعي في الويب المعاصر إلى التقاط جميع الأفكار حول ذوات رواد الأنترنت وذلك من أجل مد وتغذية تدفقات المعلومات في شكل: حائط Wall/mure أو آخر الأخبار le fil d'actualité أو الملف الشخصي Profile. هذا الأسلوب في التعبير عن الهوية الذي يجد الأفراد أنفسهم في مواجهته يأخذ شكل إطار فارغ من أجل الكتابة، يَعدُّ بتقديم كل تفاعل صوري أو رمزي أيقوني وكل كتابة على أنها شيء نقوله "الآن" من خلال إظهار إشعارات notifications لا تنتهي لباقي أعضاء الشبكة. (Gomez, 2016, PP 65 66) وبالتالي تترك كل لحظة زمنية تفاعلية داخل هذا النسق الاجتماعي آثاراً رقمية مرتبطة بالذاكرة والتاريخ ومُلزِمة للاطلاع عليها في عملية مستمرة لتحيين الأنية. يمكن القول، إذن، إن لتصميم مواقع التواصل الاجتماعي قوة إلزامية في توجيه المستخدمين على المستويين التعبيري والسلوكي. (Péssilier, 2017, P 78) وفيما يلي مثال توضيحي لما نجده عند ولوج مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، لنكد إن وتويتر، في محاولة لاستمالة مستخدميه هذه الأخيرة من أجل التعبير عن الذات.



رسم توضيحي 18 : صورة مقتطفة من حائط موقع فيسبوك



رسم توضيحي 19 : صورة مقتطفة من حائط موقع لنكد إن.



رسم توضيحي 20 : صورة مقتطفة من حائط موقع تويتر.

في الاتجاه نفسه، تعتبر صورة الملف الشخصي (Profile Picture) من العناصر الأولى التي تشير إلى هوية مستخدم الأنترنت، فهي جزء من كِلا الهويتين المصرحة والنشطة معا، فهي مصرحة ولكن ليس بالمعنى الذي تمنحه الصورة الشخصية الموجودة في بطاقة التعريف الوطنية أو جواز السفر، حيث تكون أبعادها محددة بشكل قبلي من طرف الإدارات أو المؤسسات التي تعنى بتدبير هويات الأفراد. وهي أيضا جزء من الهوية النشطة باعتبارها نوعا من الاختيار الذي يقوم به كل مستخدم للأنترنت، هذا الاختيار الذي يبقى دائما مرتبطا بصورة الذات التي نريد أن نشاركها مع الآخر. وهذا ما يجعلنا نلاحظ أن

صورة الملف الشخصي لمستخدمي الأنترنت تتغير كثيرا وفق صورة الذات التي تتغير بدورها وفق الحالة النفسية لهذا المستخدم أو ذاك. (Chagdali, idem)

وقد أظهرت بعض الدراسات السابقة أن الصور الشخصية تحتوي على إشارات وعلامات ذات دلالة يمكن التعرف من خلالها على شخصية الأفراد. (Nestler, Egloff, Küfner, and Back, 2012) وخلصت هذه الأخيرة إلى أن سمة (عامل)* الانبساط يرتبط بجاذبية الوجه، وترتبط سمة الانفتاح بحجم الشفاه، وترتبط سمة يقظة الضمير بأنوثة الوجه، إذ إن هذه الإشارات والعلامات ترتبط أساسا بملامح الوجه، ولا يمكن تغييرها من قبل المستخدم عند التقاط الصور. (Lin Qui and al, 2015, p 444)

في حين استخدمت دراسات أخرى صوراً فوتوغرافية عفوية تم التقاطها من قبل القائمين بالتجربة، فوجدوا أن عامل الانبساط كان مرتبطاً بالبهجة والابتسامة (Borkenau and al, 2009; Naumann and al., 2009) بينما ارتبطت النرجسية بالجاذبية وطبيعة الملابس البراقة، ومساحيق التجميل لدى النساء. (Vazire, Naumann, Rentfrow, & Gosling, 2008) كما لاحظوا أيضاً أن الأشخاص المنفتحين يقفون بطرق أكثر نشاطاً بينما يقف الانطوائيون بطريقة أكثر توتراً في الصور التي التقطت لكامل الجسم. (Naumann et al, 2009) لكن، تجدر الإشارة إلى أن الصور المستخدمة في هذه الدراسات تحتوي على إشارات يمكن التلاعب بها من قبل المشاركين في التجربة (على

* أنظر نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية Big Five Factors of Personality في علم نفس الشخصية وعلم القياس النفسي. الصفحة:

سبيل المثال: تعبيرات الوجه ووضعية الجسم) لأنه لم يتم التقاطها في بيئة طبيعية لغرض التعبير عن الذات.

في السياق ذاته، نلاحظ في عدد من الحالات أن استعمال الصورة الشخصية يكون وسيلة لعرض الأحداث الآنية أو التعبير عن القناعات الشخصية وفي بعض الأحيان الجماعية لرواد الأنترنت. (Chagdali, 2017, P 6)

من جهة أخرى، يمكن القول إن إخفاء الصورة الحقيقية للملف الشخصي على الأنترنت واستخدام صور بديلة عنها هو سلوك يُقصد من خلاله التبرج في الأنترنت دون أن يتم تحديد الهوية الحقيقية للمستخدم. (Idem, P 6)

وفيما يلي أمثلة لبعض صور الملفات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي:



رسم توضيحي 21 : مثال لصور بعض الملفات الشخصية في موقع فيسبوك.

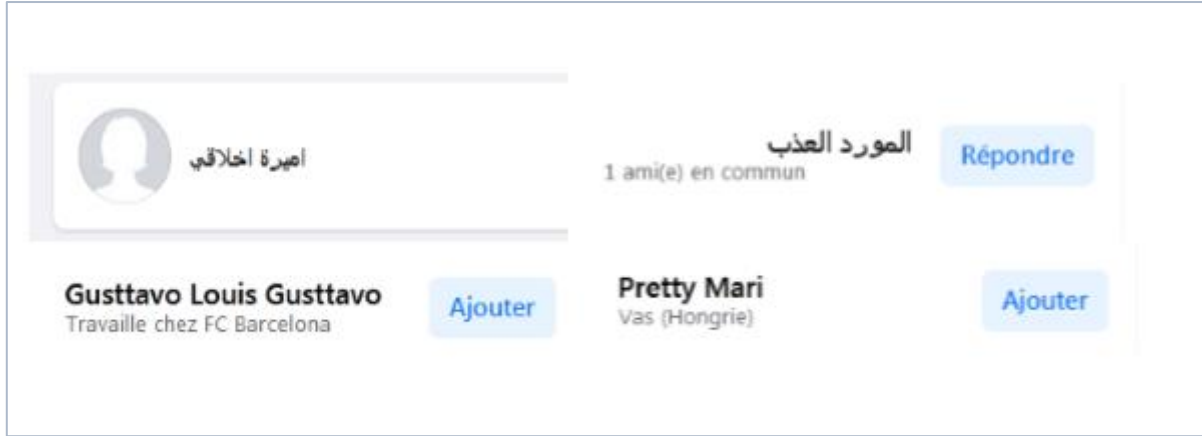
بالإضافة إلى صورة الملف الشخصي التي تدخل في عملية تحديد هوية مستخدم الأنترنت هناك مؤشر آخر يفصح عن الهوية النشطة لهذا الأخير ويتعلق الأمر بمحدد

هوية المستخدم* (User identifier)، حيث نلاحظ بالموازاة مع الأشخاص الذين يستعملون أسماءهم الحقيقية في الملف الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد آخرين يستعملون أسماء مزيفة أو مستعارة حتى لا يتم الكشف عن هوياتهم من طرف المستخدمين الآخرين. (Chagdali, 2017, P 7) ومن المعلوم أن كبريات الشركات في مجال الأنترنت كمحرك البحث غوغل google وفيسبوك Facebook تبحث منذ فترة طويلة من أجل وضع سياسات في خدماتها تخص اعتماد الأسماء الحقيقية real names لمستخدميها، وقد انطلقت في ذلك فعليا. وبالتالي، كيف يمكننا أن نفسر هذه الإجراءات إذا لم نفسرها في إطار البعد الإيديولوجي والسياسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أي الرصد والتتبع والمراقبة لجميع رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

من جهته يرى أنطونيو كازيلي أن اعتماد أسماء مزيفة fakes من قبل المستخدمين قد يبعث على الرغبة في نوع من الاستقلالية على مستوى استخدام المنصات الرقمية، حيث نجد أن العديد من المستخدمين يتوفرون على عدد من الأسماء المستعارة في محاولة لتجنب عمليات التسجيل وتعقب الآثار الرقمية. (Casilli, 2012, P 17) وسنتعرض لهذه النقطة في القادم من الصفحات في مباحث الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي ومبدأ المراقبة. (أنظر الفصل الثاني، الصفحات 197-212)

وفيما يلي أمثلة لبعض أسماء محدد الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي:

* يأخذ شكل رمز أبجدي أو رقمي أو هما معا، يتم اختياره أو تعيينه لكل مستخدم من أجل تمييزه عن باقي المستخدمين الآخرين في شبكة الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي أو في مختلف أنظمة الحواسيب.



رسم توضيحي 22 : أمثلة لبعض مُحدّدات هوية المستخدم أو أسماء حسابات المستخدم في موقع فيسبوك.

من الممكن كذلك فهم واستيعاب الهوية النشطة لرواد الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من فكرة أو مفهوم المنشور «Statut» كما هو معروف ومُعَرَّف في مواقع التواصل الاجتماعي. فإذا كان مفهوم «Statut» يحيل في العلوم الاجتماعية على المكانة التي يحتلها الفرد في الحياة اليومية، فإنه يحيل بكل بساطة في سياق مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة الأفكار ونشرها ومشاركتها مع الآخر. (Chagdali, 2017, P 7)

يرى المتخصص في علم النفس الاجتماعي مصطفى الشكدالي أنه من خلال دراسة مختلف المنشورات التي ينشرها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي المغاربة على حساباتهم، يصبح من الممكن الوقوف، أو بحسب تعبيره، وضع اليد على الهوية النشطة لهؤلاء، بمعنى فهمها واستيعابها انطلاقاً من مجموع الأفكار المُعبر عنها في مختلف المجالات ابتداء من الفلسفة ووصولاً إلى التفاصيل الدقيقة للحياة اليومية. (Idem, 2017, P 7)

(P 7)

في الحقيقة، يمكن، اليوم، استخدام اللغة الطبيعية من أجل بناء نموذج حسابي للتنبؤ بسمات الشخصية، بحيث حاولت العديد من الأعمال السابقة* في علم نفس الشخصية وعلم القياس النفسي (Schwartz and al, 2013) (Tal (Golnoosh and al, 2013) (Hirsh, Peterson, 2009) (Yarkoni, 2010) (Golbeck and al, 2010) (Chen and al, 2014) (...). استخراج السمات الخمسة الكبرى للشخصية* اعتمادا على مجموع الكتابات والمنشورات التي يشاركها رواد مواقع التواصل الاجتماعي في حساباتهم الشخصية والتي يتم تحديثها وتحسينها بشكل مستمر، وقد خلصت هذه الدراسات إلى وجود بعض الروابط الدالة على العلاقة بين استخدام اللغة الطبيعية وسمات الشخصية. (Zheng & Wu, 2019, p 59)

لن نتعمق أكثر في هذه الفكرة لأننا سنخصص لها جزء كبيرا من البحث في شقه التطبيقي، أي أننا سنقوم بتجربة تتعلق بالاستعانة بالمنشور، أي اللغة، كجزء من الآثار الرقمية وكمكون من مكونات الهوية الرقمية من أجل التعرف واستخراج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وكيف يمكن الاستفادة منها في مجال التشغيل، مع تقديم إطار نظري وافٍ حول نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

يمكن أيضا فهم الهوية الرقمية لرواد مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد شخصياتهم بناء على تحليل الصور الشخصية الملتقطة ذاتيا والتي تُنشر في كثير من الأحيان على

* أنظر مبحث الدراسات السابقة، ص 61.

* أي نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية Big Five Factors of Personality في علم نفس الشخصية وعلم القياس النفسي.

مواقع التواصل الاجتماعي، والحديث هنا عن ظاهرة أو صورة "سيلفي" "Selfie" * باعتبارها صورة ذاتية الالتقاط، حيث تقوم الذات بالالتقاط صورة لها ونشرها. فهذه الصورة تدل من الناحية النفسية، على النظرة التي تحملها الذات حول نفسها ولكنها في الوقت نفسه صورة تُنشر من أجل الآخر بحثا عن الاعتراف بالذات. (Chagdali, 2017, P 7)

أيضا، في دراسة أجراها لين Lin وزملاؤه (Lin Qui and al, 2015) أظهرت أن صور السيلفي تعكس سمات الشخصية الحقيقية للأفراد، كما كشفت أيضا عن مجموعة من العلامات والإشارات المحددة في صورة السيلفي ترتبط بشخصية ملتقطها، فمثلا، تتنبأ العواطف الإيجابية في الصورة بعاطفي أو سمتي اللطافة أو الوئام والانفتاح، وتشير الأماكن الخاصة في خلفية الصورة إلى يقظة ضمير منخفضة لملتقط الصورة... (p 444) إن هذه الممارسة التي نجدها، حاليا، في كل مكان توضح إلى أي درجة تحول فيها الرقمي إلى مرآة لا تقوم بدورها التقليدي في عكس صورة الذات وما هو خاص بها بالنسبة لها فقط، ولكن من أجل الآخر أيضا. (Chagdali, idem, P 7)

في هذا الصدد، يقول الشكدالي:

* تم اختيار كلمة "سيلفي" "Selfie"، ككلمة العام سنة 2013 من قبل قاموس أكسفورد Oxford الإنجليزي. حيث تشير هذه الكلمة إلى صورة ذاتية الالتقاط باستخدام كاميرا رقمية أو هاتف ذكي لنشرها في مواقع التواصل الاجتماعي. فمن بين الخصائص التي جاءت بها صورة سيلفي، هو أنه يمكن للأفراد عرض شكلهم في الصورة وتقرير ما يريدون إظهاره في الصورة. ويمكن اليوم ملاحظة ملايين من صور السيلفي التي تم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. <https://blog.unmetric.com/year-of-the-selfie> (Unmetric, 2014)

"إن مشاركة الفرد لقيمه واختياراته وحتى تخيلاته على مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح طريقة فردية خاصة بكل مستخدم للإنترنت، من أجل إظهار انتمائه وقناعاته، أي أنها بمثابة تصريح ضمنى لهويته التي أصبحت في الحاضر رقمية، هوية لا تبقى ثابتة ومستقرة بل تتغير وفق الزمن الافتراضي المكرس للتجربة navigation في العالم الرقمي".

(idem, P 8)

وفيما يلي بعض الأمثلة عن صور السيلفي التي تم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي:



رسم توضيحي 23 : أمثلة لبعض صور السيلفي. (google.cm)

إن التحول الذي عرفه الأنترنت 2.0 يتميز بخاصية مهمة تتمثل في مشاركة رواد الأنترنت في صناعة المحتوى وإنشاء العلاقات فيما بينهم، ففي سنة 2005 وبعدما كانت المواقع الإلكترونية العشرة، من بينها مواقع البيع والتجارة الإلكترونية، تحتل الصدارة على مستوى عدد الزوار مثل AOL, Microsoft, Amazon, eBay فإنها اختفت من التصنيف سنة 2008م لحساب كل من Wikipédia, Hi5, Facebook, Myspace, Youtube.. وأخرى، هذا التحول على مستوى الويب كان ملحوظا بشكل كبير. (Cardon, 2011, P 141)

إذا كانت هناك مجموعة من العناصر التي نستطيع أن نفرس من خلالها هذا النجاح، إن صح التعبير، لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذا يرجع حسب دومينيك كاردون Cardon إلى الطريقة التي يقوم من خلالها الأفراد بالتعبير عن أنفسهم وإعادة تشكيل اجتماعيتهم مستفيدين بذلك من الممارسات الجديدة في تقديم الذات واستعراضها. (Cardon, 2011, P 141) فقد حولت الشبكات الاجتماعية الفضاء الواسع للويب إلى فضاء مألوف وقابل للتبحر ضمنه. (Idem, P 142)

يقدم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي هُوياتهم بشكل مختلف. في البداية، أي عند ظهور هذه المنصات الرقمية، كانوا يعرضون حياتهم اليومية ويستعرضون ذواتهم وشخصياتهم بشكل أقل (اهتماماتهم الشخصية وأذواقهم الخاصة). لكن، اليوم أصبح الأمر عكس ذلك تماما، فكل شيء يُعرض على هذه المنصات والقليل من الأشخاص من يحتفظ

بحياته الخاصة بعيدا عن الأنظار الرقمية. إن توسيع مجال رؤية الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي يستفيد بشكل مباشر من الطبيعة الهجينة للشبكات الاجتماعية المتمثلة في شبكة الأصدقاء والشبكات ذات الصبغة الموضوعية كالمجموعات (les groupes) والأوسمة (les tags) والإشارات المرجعية للأصدقاء (les amis-bookmarks).. مما يعطي هذه الفضاءات العلائقية طابعًا غير متجانس، ويفتح الباب أمام طرق متنوعة من التواصل ومن التبرج الرقمي. (Idem, P 144)

ومن أجل توسيع مجال الرؤية، يجب على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إنتاج محتوى قادر على اجتذاب مستخدمين آخرين أكثر اختلافا منهم ثقافيا واجتماعيا. وبالتالي، فإن دينامية توسيع الروابط، هذه، تهيمن حاليا على مستوى تطوير مواقع التواصل الاجتماعي تمزج بشكل دائم بين الأصدقاء الحقيقيين والأصدقاء المفيدون والأصدقاء المهمين والأصدقاء المزيفين. ومن ثم فهي تجمع كذلك بين المنطق الانتهازي والأشكال الأخرى للحياة الاجتماعية. (Idem, P 144)

لكن، يمكن القول إن هذا الاقتصاد العلائقي، حسب تعبير كاردون Cardon، يفرض أيضا العديد من التحديات بالنسبة للمستخدم: أولا، تحديات تدخل في منطق حسابي على مستوى العلاقات الاجتماعية حيث يتم التسابق من أجل جمع أكبر عدد من الأصدقاء، صناعة صورة إيجابية عن الذات، الاستخدام الانتهازي للأصدقاء الرقميين، كما يعزز أيضا منطق السمعة الذي يفاقم التفاوتات الاجتماعية والثقافية بين أولئك الذين يتمكنون من بناء

شبكة واسعة وغير متجانسة من المعارف وأولئك الذين لا يزالون منغلقيين على ذواتهم في حيز علائقي صغير ومتجانس لا يضم سوى الأشخاص المقربين. (Idem, P 145)

"وفي كل الأحوال هناك التمثل أو التمسرح بإظهار الأدوار الشخصية للهويات المختلفة في الفضاء الرقمي. خاصة في غرف الدردشة، حيث تظهر فسحة أكبر للتمثيل والتمسرح الرقمي، فهي وسيلة توفر إمكانية التفاعل النصي وربما الرسومي والأيقوني آنيا." (رحومة، 2008م، ص 137) على اعتبار "أن الإنسان لا يبرز بشكل أفضل وأقرب إلى الحقيقة إلا حين يكون متحررا من جميع أشكال القواعد، ولا يستجيب إلا لقواعده هو نفسه." (نفسه، ص 132) وهذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي لكل مستخدم، إنها حرية التصرف ولو في الظاهر فقط.

المبحث السابع: التواصل الرقمي: نحو تشكيل نموذج جديد.

إن محاولتنا اقتراح نموذج جديد للتواصل في العصر الرقمي تهدف أساسا إلى المساهمة النظرية في رصد ووصف وفهم وتعريف وتفسير الظاهرة التواصلية في السياق الرقمي الذي نعيشه اليوم، محاولين بذلك استيعاب المنطلقات الفكرية والإيديولوجية التي تقف وراء التغيرات الجذرية التي تعرفها سيرورة الفعل التواصلية وعناصرها، والتي نلاحظها بشكل واضح خصوصا على مستوى السياقات والمسافات الاجتماعية للتواصل وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل/المتلقي واضطراب الأبعاد الزمانية والمكانية للعملية التواصلية وبروز نظام شامل من التدفقات المعلوماتية الشخصية وارتباك مسار الرسالة وظهور أنظمة اقتصادية ونماذج أعمال تشكل المعلومات الشخصية محركها الرئيس.

فإذا كان تطور وسائل الإعلام قد ساهم بالفعل في مرحلة معينة في تطور نماذج التواصل وظهور عناصر وأبعاد زمانية ومكانية جديدة للتواصل كالبث المستمر للإذاعة والتلفزة، والوصول الدائم إلى الأخبار العالمية... فقد أعادت شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أيضا رسم حدود الزمان والمكان في عملية التواصل، ولكن ليس فقط على مستوى التلقي ولكن أيضا على مستوى التمركز والبث والإرسال. لا يتصل المستخدم بشبكة الأنترنت فقط من أي مكان (المكتب، المنزل، فضاء عام أو خاص) وفي أي وقت، وهذا يرجع لكثرة وتنوع شبكات المعلومات والاتصالات التي يختارها، وإنما ينقل عالمه الشخصي الحميمي أيضا إلى الفضاء الرقمي (عبر وسيط الأدوات الرقمية والمواقع الشخصية).

(Josiane Jouet, 2000, P 510-511) وبالتالي، يؤكد الرقمي اليوم على نفاذ وانتهاء صلاحية نماذج التواصل السابقة تمهيدا لإعادة تعريف وترتيب العلاقات الاجتماعية وفرض معالم جديدة للزمان والمكانين: العام والخاص، طالما يشكل التواصل عملية مستمرة وممارسة اجتماعية نفسية لا غنى عنها في جميع مشاهد الحياة اليومية والتي صارت رقمية إلى حد كبير وبدرجات متفاوتة حسب طبيعة المجتمع، هل هو مجتمع صناعي تكنولوجيا أم أنه مجتمع مستهلك لها فقط.

إذن، لقد شكل التركيز على مبدأ التفاعل سواء مع الأدوات التقنية أو مع الأشخاص، فكرة رئيسة وعاملا حاسما في التغير الجذري الذي عرفه نموذج التواصل في العصر الرقمي. هذا النموذج الذي ينبني في جوهره على إدماج الحاجات الاجتماعية والنفسية والمعرفية للإنسان والتي ظهرت في تصميم بنية الأنترنت 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي كما وضعنا ذلك سابقا، الأمر الذي أدى إلى سرعة انتشارها واستخدامها من قبل أكثر من أربع مليارات (4,89) شخص على سطح الأرض (Statista, 2023). وفيما يلي جدول نوضح من خلاله أهم الفروقات بين الأنترنت 1.0 والأنترنت 2.0 كنقطة انطلاق من خلالها من أجل اقتراح نموذج التواصل في العصر الرقمي:

جدول 9 : أهم الفروقات بين الأنترنت 1.0 والأنترنت (2.0)

Internet 1.0		Internet 2.0	
الخصائص*			
التمركز حول الوثائق	Document-centric	People-centric	التمركز حول الأفراد
مهيكّل	Structured	freedom	حر
التصنيف	Taxonomy	Folksonomy	التشعب
المجلدات	Folders	Tagging	الوسم
تدبير المعرفة	Knowledge management	Knowledge sharing	مشاركة المعرفة
الحاجة إلى المعرفة	Need to know	Need to share	الحاجة إلى المشاركة
فرد مقابل أفراد	One to many	Many to many	أفراد مقابل أفراد
مركزي	Centralized	Distributed	موزع
جامد	Rigid	Flexible	مرن

(Quoniam, & Lucien, 2009, P 28)

لقد أصبح التواصل في العصر الرقمي نظاما للتفاعل الشبكي الآني، بمعنى أنه يمكن إجراء عمليات التواصل في أي وقت من الأوقات دون تحديد زمن معين لذلك، وبصرف النظر عن المكان الذي يتواجد به القائم بالاتصال، كما يمنح إمكانية التواصل والتفاعل بين الفرد ونفسه، بمعنى إذا كان الهدف من الفعل التواصل هو فقط محاولة إشباع الحاجات

* تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنه بين سنة 1994م وسنة 2004م، لم يكن هناك بعد وجود لكل من مصطلحي الأنترنت (الويب) 1.0 والأنترنت 2.0، ومن ثم لم يكن مطروحا للنقاش بشكل عام سوى مسألة الويب، حتى تم الإعلان عن التمييز بين الويب 1.0 والويب 2.0 لأول مرة في أكتوبر 2004 في مؤتمر نظمته أوريلي ميديا O'Reilly Media، في محاولة لتقديم جرد للتطور الذي عرفه الويب منذ نشأته. حيث استغل كل من Dougherty et O'Reilly، اللذين يعتبران من أساتذة تكنولوجيا المعلومات، استغلا المؤتمر من أجل القيام بمقارنة بين الاستخدامات الأولية للويب، أي ما يسمح به الويب 1.0 من استخدامات وما جاء به الويب 2.0 من استخدامات جديدة. (Charest et Bédard, 2013, P 4)

النفسية كتأكيد الذات واستعراضها وإبراز هويتها المستقلة عن الآخر كما أشرنا إلى ذلك سابقا. وأيضا بين فرد وفرد آخر، وبين فرد ومجموعة من الأفراد. وبالتالي لم يعد عنصر المكان في العملية التواصلية ذلك الفضاء المادي الذي ينبغي الانتقال إليه حسب السياق الاجتماعي الذي يتطلبه، كما أصبحت المسافات الاجتماعية الشخصية للتواصل غير واضحة بشكل كبير ومتداخلة فيما بينها، ومنه يمكن القول إن قوة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كقناة تفاعلية تتجلى في تنوعها وضمها لمختلف عناصر العملية التواصلية وكسر منطق النماذج السابقة. إنه نموذج يزدهر فيه مبدأ العلائقية وتتشكل فيه الروابط بامتياز وتتقلص فيه الحدود الزمانية والمكانية.

وتتمثل عناصر نموذج التواصل في العصر الرقمي في:

1. **المرسل:** يشكل منطلق الفعل التواصلية، أي مركز ونواة الشبكة، والذي يصبح تلقائيا مستقبلا/مستقبلا لمرسلين آخرين يشكلون بدورهم مركز ونواة شبكاتهم التواصلية الخاصة، بمعنى أنه يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي تلقائيا في كل لحظة يتم فيها بث رسالة جديدة.

2. **المستقبل/المتلقي:** يشكل هدف الفعل التواصلية، أي أنه عبارة عن عنصر من عناصر الشبكة والذي يصبح مرسلا بمجرد بثه لأي رسالة في الشبكة.

3. **قناة التواصل:** أصبحت قناة التواصل بيئة وفضاء رقميين تأخذ شكل شبكة علائقية

يمكن أن تضم الآلاف، الملايين أو المليارات من العناصر (الأفراد) والروابط المكونة لها في عملية لا نهائية من النمو والتوسع والتشعب. أي تحمل خصائص شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. كما لا يتم الولوج إليها إلا اعتمادا على أدوات الاتصالات الحديثة كالهواتف الذكية والحواسيب والألواح الإلكترونية والساعات الذكية...

4. **الرسالة:** تأخذ الرسالة في نموذج التواصل الرقمي جميع طرق وأشكال التعبير التي

تتيحها التكنولوجيات الحديثة للاتصالات، الصوتي منها والمكتوب والمرئي وحتى الرمزي الأيقوني (الشخصيات الاصطناعية الرمزية Avatars) من صور ومنشورات كتابية وتعليقات ومقاطع صوتية ومرئية وأيقونات وعلامات ورموز. لكن، نلاحظ أن هناك ارتباكا وتداخلا في مسارات ووجهات الرسالة لم تكن حاصلة في نماذج التواصل السابقة. بمعنى، أصبحت تصل الرسائل التي يتم بثها في الشبكة إلى جميع عناصرها حتى ولو لم يكن هناك سياق اجتماعي خاص يؤطر شكل ومضمون الرسالة بين المرسل (مركز الشبكة) والمستقبل/المتلقي المستهدف بها (جميع عناصر الشبكة)، أي نزع الخاصية الشخصية للرسالة. وهذا يرجع إلى تداخل السياقات والمسافات الشخصية للتواصل الذي تفرضه بنية وتصميم شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. فمثلا يقوم مستخدم ما في مواقع التواصل الاجتماعي بنشر

صور شخصية لمناسبة عائلية يستهدف بها فقط جزءا من عناصر الشبكة أي أقرباءه وأصدقاءه المقربين، ويحدث أيضا أن يشارك المرسل مقالا أو محتوى علميا يرتبط بمجاله المهني يستهدف به زملاءه في الدراسة أو في العمل، ويحدث أن يشارك المستخدم حكماً مكتوبة وموسيقى أو مقاطع فيديو أو محتوى ساخر مستهدفاً بذلك جزءا فقط من عناصر الشبكة... ولكن جميع هذه الرسائل تصل إلى جميع عناصر الشبكة، أي تصبح جميع عناصر الشبكة في مسافة واحدة من المرسل مركز الشبكة، بصرف النظر عن إمكانية حجب المحتوى وتخصيصه متلقيا بعينه كاختيار تقني توفره مواقع التواصل الاجتماعي. إن الارتباك والتداخل والاضطراب الحاصل في مسارات الرسالة ومضمونها هو أمر، في رأينا، مقصود ومتعمد من طرف مصممي مواقع التواصل الاجتماعي تم إدماجه في بنية وتصميم هذه الأخيرة، الهدف منه النقاط مختلف التفاعلات الاجتماعية بدرجة العفوية نفسها التي نشاهدها في العالم المادي، إذ تتحول العملية التواصلية بجميع عناصرها إلى آثار رقمية قابلة للتصنيف فيما بعد. من بين المؤشرات التي تدل أيضا على الارتباك والتداخل في مسارات الرسالة والمستهدف منها هو كمية التفاعل والاستجابة (عدد التعليقات، عدد الإعجابات، عدد المشاركات) التي يحصل عليها المرسل في كل رسالة ييئها في الشبكة. كما أن ارتباك مسار الرسالة يرتبط بشكل مباشر بكل من عنصري السياق ومسافة التواصل اللذين سنتعرض لهما فيما يلي.

5. سياقات ومسافات التواصل والتفاعل: من بين خصائص نموذج التواصل في العصر

الرقمي هو تداخل السياقات والمسافات الاجتماعية، سواء أكان ذلك إشباعا للحاجات النفسية والاجتماعية أو إشباعا للحاجات المعرفية التي تأخذ شكل التواصل والبحث عن المعلومات والتعبير عن الذات والبحث عن الاعتراف بها. ولكي تتضح الفكرة أكثر لابد أن نرجع إلى ما طرحه إدوارد ت. هول Edward Hall. T الذي قام بدراسات مكثفة وموسعة عن أشكال التواصل غير الشفوي موضحا أن هناك أربعة أصناف من الفضاء الشخصي التي يمكن إسقاطها على العالم الرقمي. فعلى مستوى الواقع المادي يرى هول Hall "أن المسافة "الحميمية" تبلغ نحو نصف متر ولا تشمل إلا عددا قليلا جدا من عمليات التواصل الاجتماعي، ويشيع استعمالها في أغلب الحالات بين الأفراد الذين يُسمح لهم باللمس والتقرب الجسدي بصفة منتظمة مثل: الأزواج، الوالدين، والأهل، والأطفال. أما المسافة "الشخصية" التي تتراوح بين نصف متر ومتر واحد فهي المسافة التي تفصلنا عند لقائنا بالأصدقاء والمعارف المقربين. وقد يُسمح بقدر من التلامس الحميم في مثل هذه اللقاءات غير أن ذلك يجري بصورة محدودة جدا. وهناك المسافة "الاجتماعية" التي تتراوح بين متر إلى ثلاثة أمتار، وتمثل المجال المادي العياني الذي تدور فيه التجمعات الرسمية مثل مكان العمل والمقابلات والندوات الصغيرة. أما الصنف الرابع، فهو المسافة "العامة" التي تزيد على أربعة أمتار وتفصل بين من يقومون بأداء فعل أو دور ما أمام الجمهور".

(Hall, 1966) (Hall, 1959, 1984, pp 93-95) (غدنز، 2005، ص 175) (Giddens, 2006 :5, PP 145-146) إن هذه المسافات الاجتماعية الأربع تندثر وتضمحل بمجرد الولوج إلى الفضاء الرقمي، حيث يصبح الجميع في مسافة واحدة من الجميع أي بين مركز الشبكة والعناصر المكونة لها، وتتلاشى السياقات الاجتماعية فيصبح كل ما هو شخصي حميمي، أو رسمي مهني أو عام متاح للجميع، قابلاً للاختراق والتعليق عليه ونقده وتأويله وتفسيره من قبل عناصر الشبكة. ويمكن تعويض التلامس المادي بأشكال التفاعل الرقمي المتوفرة، فأنت تلمسني مجازاً رقمياً عندما تعلق على صورتي الشخصية أو تقوم بإعجاب لمحتوى معين بوضع رمز قلب أو زهرة أو رمز عناق. وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن الشركات الكبرى في مجال التواصل الرقمي مثل فيسبوك Facebook التي غيرت من اسمها إلى "ميتا Meta" تشتغل على تطوير الفضاء الرقمي لكي يصير فضاء مندمجاً Metavers تتاح فيه إمكانية إجراء جميع أنواع التواصل والتفاعلات الاجتماعية (تنقل وسفر وتلامس...) مع محاولة الوصول إلى درجة الشعور نفسها التي نشعر بها في الحياة الواقعية المادية.

6. الأبعاد الزمانية والمكانية: نلاحظ في نموذج التواصل الرقمي أن هناك اندماجاً وتداخلاً في الأزمنة واختزالاً للأمكنة لم يسبق له مثيل في العملية التواصلية، إنها عملية تحييد للزمن إلى درجة إلغائه وتجريد التواصل من بعده المكاني المادي وتقديم

بديل رمزي لهما للدلالة فقط على الحركة والانتقال من مكان إلى آخر ومن موضوع إلى آخر في شكل آثار رقمية مسجلة. وبالتالي هناك تغير في الوحدة الزمنية حسب ما أشار إليه روبير باسكال Robert Pascal وهذا يرجع إلى التدفق السريع وشبه الآني وغير المنقطع للمعلومات مع إمكانية تثبيت لحظة ومكان البث والتلقي تقنياً. (2004, p 58) وبالتالي هذا ما نطلق عليه بالتدفق المفرط للتواصل والقابل للرصد. إن مستخدمي الهواتف الذكية والحواسيب والساعات الذكية المتصلة بشبكة الأنترنت طول الوقت جعل من الحيات الرقمية والحقيقية الطبيعية ترتبطان ارتباطاً وثيقاً يصعب معه الفصل بينهما. يمكن الاستعانة في هذا السياق بمقولة ماركوزان M. McLuhan "الوسيط هي الرسالة" واصفاً الترابط المتزايد بين مختلف أجزاء العالم بـ"القرية العالمية"، هذه الصورة التي تعبر بشكل كبير عن المجتمع الرقمي حيث يمكننا أن نتواصل مع أي شخص متصل، وأن نستفيد من خلال الشبكات من الخدمات الموجودة في أي مكان على كوكب الأرض، فمن الممكن أن نتواجد في مكان العمل وأن نتحدث في الوقت نفسه مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء وأن نقضي منتجات من محلات تجارية تبعد عنا آلاف الكيلومترات، وأن نزور مؤسسات ومعالم أثرية ونحن في أماكننا بفضل تطبيقات التواصل والدرشة، وهكذا يتم تفعيل مختلف الأدوار الاجتماعية التي تتطوي عليها جميع حالات وسياقات التواصل في وقت واحد. (Faravelon, 2015)

7. أرشفة الفعل التواصلي والاحتفاظ به عبر الزمن في شكل آثار رقمية: من بين

الخصائص التي يتميز بها نموذج التواصل في العصر الرقمي، هو تأريخ وأرشفة العملية التواصلية والاحتفاظ بها في ذاكرة رقمية مشتركة عالمياً وتشبيتها عبر الزمن وإمكانية الرجوع إليها في أي وقت باعتبارها أثاراً رقمية تم إنتاجها عبر وسيط رقمي، هذه الخاصية التي لم تكن متواجدة في النماذج السابقة تنبع من رؤية اقتصادية وإيديولوجية هدفها الربح من عمليات التواصل على اعتبار أن كل تواصل يمر عبر وسيط رقمي، يمر بين هوية رقمية وأخرى، وينتج عنه عدد ضخم من الآثار الرقمية، هذه الأخيرة التي تعكس الهوية الحقيقية لكل مستخدم بدءاً بخصائص الذات الجسدية ووصولاً إلى البنية النفسية والفكرية مع إمكانية التتبع والمراقبة لجميع المستخدمين. هذا التواصل يشكل نواة نموذج أعمال business model يصبح فيه الفرد المستخدم هو نفسه المستهلك وهو نفسه المنتج. (سنتمق أكثر في هذه الفكرة في القادم من الصفحات)

8. الاستجابة أو رد الفعل: نلاحظ مرونة على مستوى الاستجابة التي يمكن أن تكون

فورية وآنية أو أن يتم إرجاؤها حسب طبيعة الرسالة وأهميتها لدى المتلقي بالإضافة إلى مدى توفر المستقبل/المتلقي لحظة البث ورغبته في الاستجابة من عدمها.

وفيما يلي نموذج التواصل الذي نقترحه:



خلاصة القول، إن انفجار شبكة الأنترنت، لو جاز التعبير، والانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الشخصية قد خلخلا البنية الخطية للتواصل من مرسل إلى مستقبل، وألغيا السيطرة والتحكم العمودي والهيكلية التراتبية للتواصل، وبالتالي هذا ما أدى إلى سقوط النموذج التراتبي أو الخطي الرياضي للتواصل، وصعود منطق جديد تتبادل فيه عناصر التواصل أدوار التفاعل إرسالا واستقبالا بشكل آني وسلس وسهل، إنه نموذج من التواصل الأفقي المتشعب والمتعدد الأطراف الذي تنتقل فيه السلطة من القائم بالاتصال إلى الفضاء الرقمي التقني (قناة التواصل)، وتتصهر فيه جميع أشكال وأنواع التواصل وسياقاته الاجتماعية المؤطرة له ضمن قالب واحد تفرضه بنية التكنولوجيا الحديثة للتواصل. إنه نظام شامل متعدد العلاقات والروابط والأشكال التعبيرية.

كما أنه من الملاحظ أن شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على شتى أنواعها قد ساهمت في زيادة وتضخم عدد العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بصرف النظر عن نوعها وجودتها. اليوم، نظريا وتقنيا إذا كنا أكثر من سبع مليارات* شخص على سطح الكوكب (census.gov, 2023)، فهذا يعني أن هذا الرقم نفسه يمكن أن يترجم إلى قنوات تواصلية وشبكات علائقية مركزها الذات باعتبارها مُنطلق الفعل التواصلية، بمعنى تصبح كل ذات (فرد) بمثابة مؤسسة إعلامية قائمة بذاتها، لها خطها التحريري الذي يعكس هويتها بمختلف مكوناتها الفكرية والعقدية والنفسية والاجتماعية

* 7,922,312,800 شخصا.

والسياسية والثقافية. في هذه النقطة بالتحديد، نتساءل ما إذا كانت البشرية مستعدة نفسياً على مستوى التلقي، وفكرياً على مستوى التحليل، وتواصلها على مستوى الاستجابة لكمية المعلومات التي يتم إنتاجها في كل لحظة من الزمن والتي تتدفق بدون انقطاع وبدون رقابة، مؤسساتية أخلاقية، على المحتوى. هل يمكن القول إن العصر الرقمي قد وصل بنا إلى نهاية النماذج التواصلية ولحظة موت التواصل حيث إن الكثير من التواصل يقتل التواصل.

الفصل الثالث:

المبحث الأول: الأنترنيت 2.0 ومبدأ "المراقبة" la surveillance.

في أعقاب تكنولوجيا المراقبة الجديدة والقلق بشأن آثارها على الفرد والمجتمع ككل، أصبحت دراسات المراقبة مجالا واسعا من مجالات البحث، حيث قدمت فكرة البانوبتيكون إطارًا نظريًا ومجازيًا يمكن من خلاله مناقشة المراقبة في مجموعة واسعة من السياقات (Albrechtslund, Ohrstrom, Hasle, Albretsen, Idem, pp 110) الأمر الذي اعتمدنا عليه بدورنا في محاولة الإجابة عن هذا الجزء من إشكالية البحث.

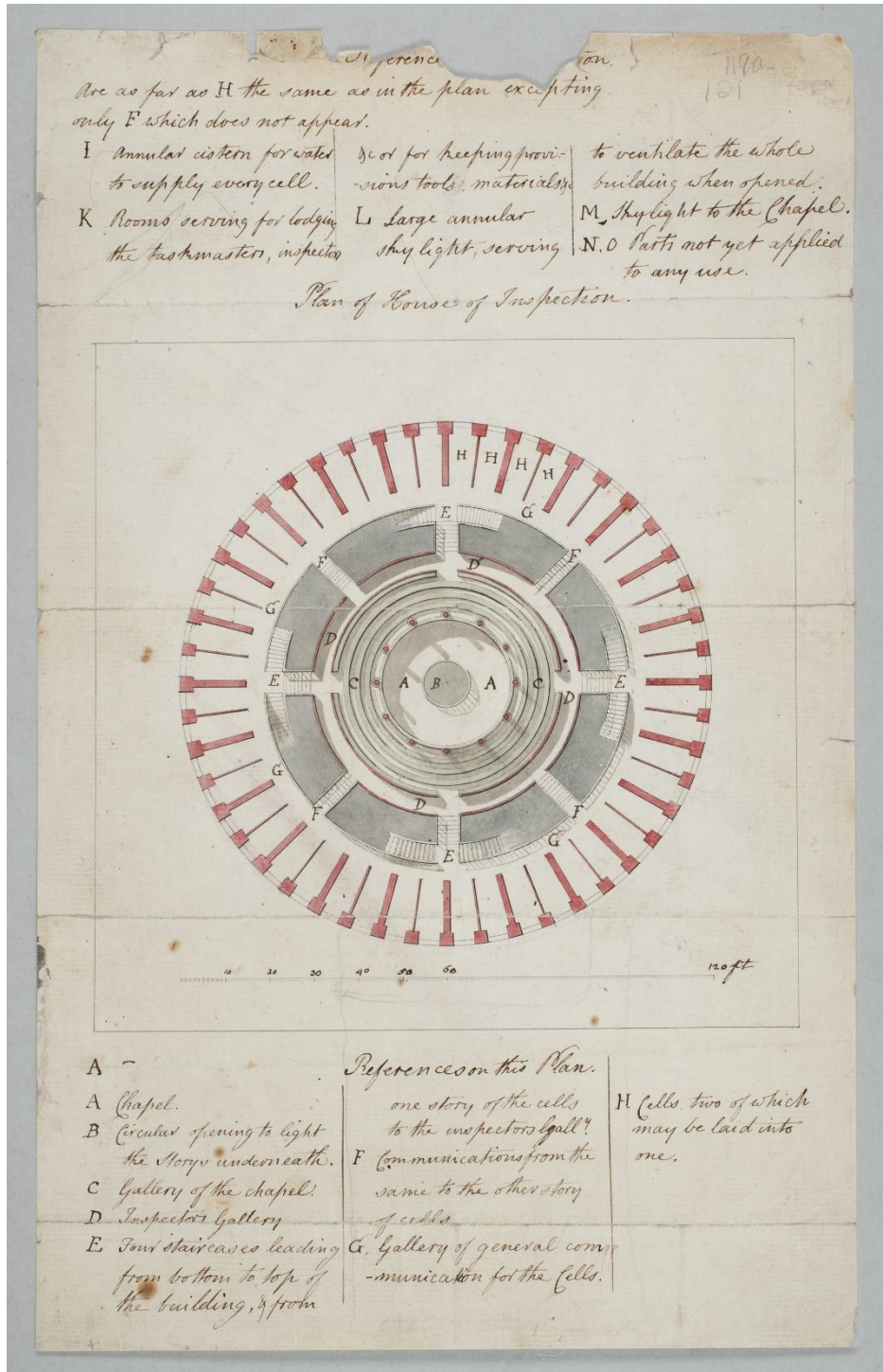
من الملاحظ جدا أن هناك اهتماما متزايداً، مع بداية الألفية الثالثة، بمختلف أشكال المراقبة الرقمية والرصد والتعقب وجمع المعلومات. يمكن تفسير هذا التوجه الجديد من خلال اللفظ اليوناني "بانوبتيكون Panopticon"، هذا اللفظ الذي يتكون من كلمتين "بان Pan" وتعني "كلي" و"أوبتيكون Opticon" وتعني "الرؤية" أي ما معناه الرؤية الكلية أو الرؤية الشاملة. اشتهر هذا التصور من قبل الفيلسوف والقانوني البريطاني جيريمي بنثام (1748-1832)، فقد كان البانوبتيكون في الأصل اسماً يطلق على نوع من السجون ولكنه أصبح يدل، فيما بعد، على الرغبة في رؤية كل شيء وتسجيله. (idem)

ومن المعروف أن جيريمي بنثام هو الأب المؤسس للنظرية الأخلاقية للنفعية، وأنه يجب أن يُفهم البانوبتيكون Panopticon الذي صُمم أواخر القرن الثامن عشر 1786-1791 في ضوء هذه النظرية. يُعرف أيضاً باسم "منزل التفتيش" أو "منزل المراقبة" أو "منزل التوبة"، ويسمح هذا النوع من السجون بمراقبة جميع السجناء في الوقت نفسه دون معرفة

هوية القائم بالمراقبة ولا وقت المراقبة. وعليه يهدف المبدأ الأساسي للنفعية إلى تقييم السلوك الأخلاقي انطلاقاً من فائدته، أي أن تصميمه يسهل الرصد والمراقبة الفعّالين استعانة بحد أدنى من الموارد البشرية. وبالتالي فإن الهدف هو المعاقبة الفعّالة، ولكن دون معاناة إنسانية جسدية لا مبرر لها. (Albrechtslund & al, 2007, p 19) (Bentham, 1791, p 19)

110)

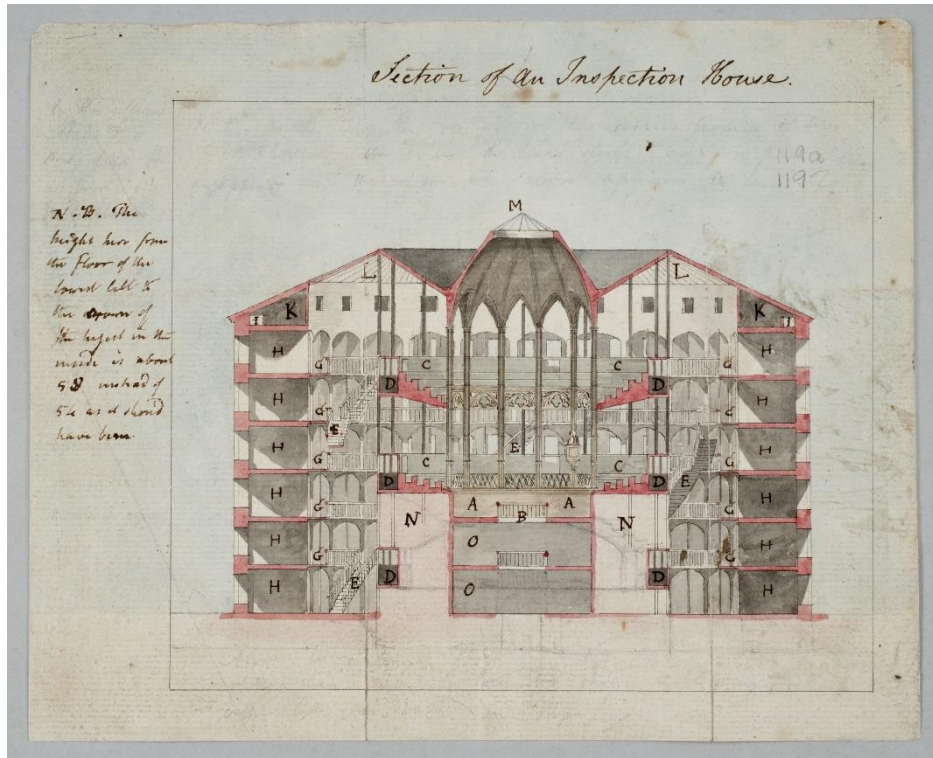
يعلق ميشيل فوكو على تصور بنثام قائلاً: "هذه المساحة المغلقة المجزأة التي تخضع لعملية المراقبة في كل أرجائها حيث يتم جمع الأفراد في مكان واحد، وتحت إشراف تام على جميع الحركات والتحركات، يتم فيها تسجيل جميع الأحداث وتمارس فيها السلطة دون انقسام وفقاً لبنية هرمية مستمرة، كل هذا يشكل نموذجاً مدمجاً للآلية التأديبية التي قدمها جيريمي بنثام (Foucault, 1975, P 197) ومن هنا فإن التأثير الرئيس الذي يخلقه البانوبتيكون هو حمل السجين على تبني حالة من الرؤية الواعية والدائمة التي تضمن الأداء التلقائي للسلطة. (Idem, P 201)



رسم توضيحي 26 : المخطط الأولي * للبانو بتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة)

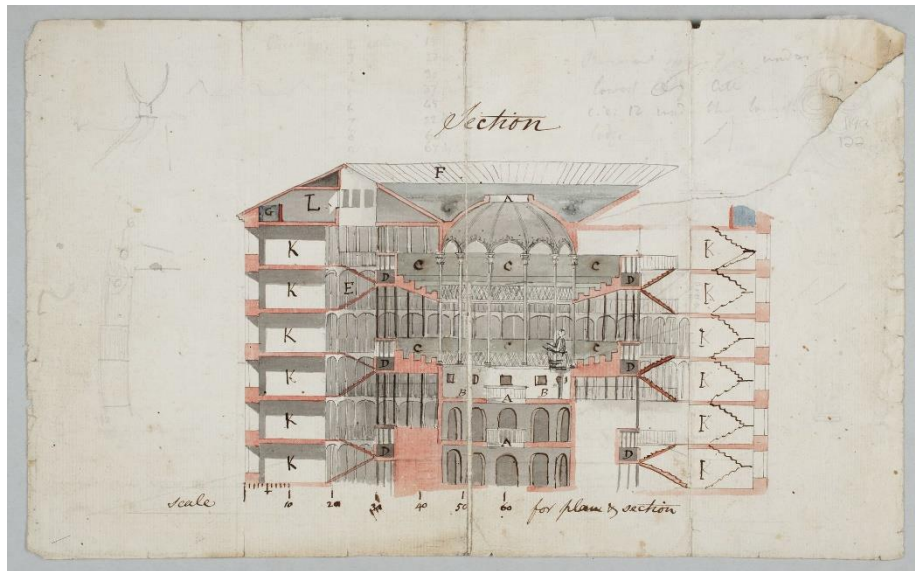
(Bentham MS Box 119_121. (n.d.))

* كلف جيرمي بنتهام المهندس ويلي ريفلي Willey Reveley بوضع مخطط ورسومات هندسية للبانو بتيكون.



رسم توضيحي 27 : المخطط الأولي للبانوبتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة)

(Bentham MS Box 119_119. (n.d.))



رسم توضيحي 28 : المخطط الأولي للبانوبتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة)

(Bentham MS Box 119_122. (n.d.))

يقول جيريمي بنثام في هذا الصدد:

"ماذا لو استطعنا أن نجد طريقة للسيطرة على كل ما يمكن أن يحدث لعدد كبير من الناس، السيطرة على كل ما يحيط بهم وحملهم على تبني الانطباع الذي نريد، وضمان جميع تصرفاتهم وعلاقاتهم وجميع ظروف الحياة التي يعيشونها، مع العلم بأنه لا شيء يمكن أن ينفلت أو أن يتعارض مع التأثير المنشود. ومما لا شك فيه أن هذه الأداة فعالة جدا ومفيدة، تستطيع الحكومات تطبيقها على مجموعة متنوعة من الأشياء بالغة الأهمية. (...) ستكون فكرة تمنح شخصا واحدا سلطة المراقبة، تتجاوز السلطة المشتركة لعدد كبير من المراقبين (...) سيكون منزل التوبة Une maison de pénitence حسب المخطط الذي نقترحه عليكم مبنى دائرياً، أو بالأحرى، إنهما مبنيان متداخلان أحدهما وسط الآخر، تشكل غرف السجناء مبنى يحيط ببرج المراقبة على ارتفاع ستة طوابق، وتأخذ شكل عنابر مفتوحة على الجانب الداخلي بحيث لا تحجب قضبان السياج الحديدي الرؤية عن المراقب وتجعل جميع السجناء مكشوفين. (...) وسيطلق على منزل التوبة هذا اسم بانوبتيكون Panopticon/Panoptique للتعبير بكلمة واحدة عن ميزته الأساسية وهي القدرة على رؤية كل ما يحدث هناك من نظرة واحدة". (ترجمة

حرة) (Bentham, 1791, pp 3-4-7-8, Bentham 1995, pp

(33-34-35

لا بد أن نشير هنا قبل التوقف عند خصائص تصور المراقبة البانوبيتيكون، وعلاقته بشبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن بنثام قد فشل في إقناع المؤسسة السياسية في تبني هذا التصور، ذلك أن القرار الحاسم الذي أدى إلى رفض تصوره لم يكن بسبب تصميم السجن في حد ذاته ولم يكن أيضا بسبب أفكاره النفعية، بل بسبب الجزء الآخر من المشروع والمتعلق بفتح البانوبيتيكون في وجه المقاولين من القطاع الخاص. أي أنه تصوّر السجن كمؤسسة خاصة ربحية مستفيدا بذلك من عمل السجناء. وكان أيضا بنثام هو نفسه أول من رغب بالقيام بذلك. ومنه فإن العنصر الربحي المالي في المشروع هو ما أدى إلى رفضه تماما، واعتُبرَ الربح التجاري من إدارة السجون غير لائق بتاتا، وكان يُفضّل، آنذاك، أن تحتفظ الحكومة البيروقراطية بكل من السلطة والرقابة على العمل، وأنه لا ينبغي للسجون أن تستجيب لأية معايير اقتصادية. وعلى الرغم من أن مشروعه قوبل بالرفض، فإن فكرته حول سجن البانوبيتيكون كانت مؤثرة للغاية. ويرجع ذلك في جملة الأمور إلى تطبيقه الفعال على معظم أنواع المؤسسات التي يحتاج فيها الناس إلى الرصد والمراقبة بما فيها المستشفيات. (Albrechtslund & al, 2007, PP 110-111)

(benthham, 1995, pp 37)

في الاتجاه نفسه، يرى ميشيل فوكو أن "هذا التجهيز المكشافي (البانوبتي) يُعدُّ وحدات زمنية [لا نهائية] تسمح بالرؤية اللامقطعة وبالتعرف الآني (...)، إن الرؤية [حسب تعبيره] هي شَرَكٌ". (فوكو، 1990، ص 210) وبالتالي "فالجمهور، ككتلة متراسة، ومجال مبادلات متعددة، وذوات فردية تتصهر [في قالب واحد] وكأنه جماعي، مَلْغِيٌّ لصالح مجموعة من الذوات الفردية المتفرقة. (...) فقد استُبدِلَت الكتلة بكثرة يمكن تعدادها (الهوية العددية في مواقع التواصل الاجتماعي) والسيطرة عليها". (نفسه)

ومنه نستطيع أن نحدد خمسة خصائص لتصوير المراقبة "البانوبتيكون" المتمثلة فيما يلي، والتي يمكن إسقاطها على شبكة الأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي:

- لا يمكن رؤية القائم بالمُراقبة من مكان الشخص المراقَب.
- الشخص المراقَب على وعي تام بأنه يخضع للمراقبة.
- خاصية المباشرة والبساطة في عملية المراقبة، ما يعني أنه من الممكن أن تكون معظم وظائف المراقبة آلية.
- المراقبة ليست مرتبطة بشخص معين لأن هوية القائم بالمراقبة ليست مهمة في التصور البانوبتي.

• يمكن أن تكون المراقبة البانوبتية مفيدة جدا للبحث في سلوك الإنسان، لأنها

تسمح بجمع البيانات بصورة منتظمة عن حياته اليومية. (Idem, p 113)

(Albrechtslund & al, 2007, PP 110-111)

اليوم، في مجتمعنا المعاصر الرقمي، تبدو الرغبة في المراقبة قوية جدا وجامعة، بحيث ترغب جميع أنواع الشركات والمنظمات والمؤسسات في جمع وتخزين بيانات عن أعضائها أو عملائها أو حتى مرضاها كما هو الأمر بالنسبة للمستشفيات وما إلى ذلك. تستخدم هذه البيانات المُجمَّعة في بعض الأحيان لأغراض غير التي كانت مقصودة في الأصل. اليوم، تستخدم أنظمة المراقبة والحواسيب لرصد وتعقب وتتبع الناس لأغراض متنوعة مثل تيسير عملية التعلم أو تسهيل العمل اليومي، أو لأهداف تجارية أو لأسباب أمنية محضة. (Albrechtslund & al, 2007, p 109)

منذ البدايات الأولى للمراقبة المعلوماتية، أو ما يطلق عليه أيضا بمراقبة البيانات، خصوصا في الجزء الأخير من القرن العشرين، شهدنا ارتفاعا على مستوى ممارسات المراقبة في الحياة اليومية. اليوم، باعتبارنا مستهلكين رقميين، فنحن مراقبون في المنزل، في العمل وفي كل مكان. إن التكنولوجيات الحالية أو التي هي في طور التصميم والتصنيع مثل أجهزة التلفاز الذكية، الحواسيب المحمولة، الهواتف وساعات اليد الذكية... تساهم بشكل كبير وفي بعض الأحيان بشكل مخيف في تدفق وتداول المعلومات ذات الطابع الشخصي في فضاءات عامة. وقد أدت هذه التطورات، إلى ما يراه البعض، تراجعاً في الحقوق

والحريات المدنية. وقد ظهرت العديد من الدراسات حول هذه المسألة. (Idem, pp 109-

110)

إن المراقبة بمعناها العام هي توفير المعلومات، أو كما يتم تداوله في مصالحي الشرطة والأمن: "الاستخبار أو الاستعلام"، أي المعرفة التي يمكن أن تتراكم حول الأفراد والجماعات والمؤسسات والكيانات الاعتبارية. هذه الوظيفة لا يمكن فصلها عن تأثير آخر يتمثل في توجيه السلوكات، أو تعديلها، أو حتى تصحيحها وتصويبها من خلال تأثير تصحيح النظرة إلى الأشياء، سواء كانت حقيقية أو افتراضية، حول الأفراد، بناء على تأثير المعطيات التي يمكن أن تتراكم عنهم. وبالتالي كانت فكرة بنّهاام بمثابة مرحلة مهمة في تحديث المجتمعات التي أصبحت شفافة، إن صح التعبير، هذه الأخيرة التي تتكون من أفراد مرئيين يمكن تحديدهم، يمكن عدّهم، يمكن تصنيفهم والتعرف عليهم عن قرب من خلال العلاقات والتحركات القابلة للملاحظة والتقييم وكذا الحكم عليها أيضا. (Laval, 2012/2, p 49)

في السياق ذاته، نلاحظ بشكل واضح أن مبدأ المراقبة يسير في مسار ثابت من أجل نشره على نطاق واسع بسبب تضاعف عدد نقاط الاتصال بالإنترنت وكذا نقط استقبال الصور (كاميرات المراقبة). كما تتيح شبكة الأنترنت إمكانية المراقبة اللامركزية مما يحول المجتمع إلى فضاء مفتوح للمراقبة الدائمة والمتبادلة. وهذا مجرد جانب واحد من رقمنة المراقبة، أما الجانب الآخر فيتركز على مبدأ استمرارية المراقبة عبر الزمن حيث يتحول

الأمر إلى نوع من التتبع/التعقب (traker) لسلوكيات الأفراد عن طريق أدوات تسمح بمتابعة مساراتهم وتحركاتهم اعتمادا على الآثار التي يخلفونها وراءهم في مختلف الأماكن التي يزورونها واقعيًا ورقميًا. (Laval, idem, p 49)

لقد تم تطوير شبكة الأنترنت بطريقة يتم من خلالها تراكم المعلومات حول الأفراد (الملفات الشخصية) مستخدمين الأنترنت، وذلك بالاعتماد على عنوان Internet Protocol IP* الخاص بكل حاسوب أو هاتف ذكي، بمعنى يتم تسجيل جميع أنواع زيارات المواقع الإلكترونية وتخزينها وحفظها بواسطة الخوادم* (les serveurs) أو عن طريق محركات البحث مثل غوغل وبيّنغ (Moteurs de recherche: Google, Bing) لمدة سنة واحدة على الأقل. كما أنه من المعلوم أيضا في مجال المعلوماتيات أن الولوج إلى المواقع الإلكترونية أو تحميل البرمجيات المجانية هي فرصة لاستعادة ملفات تعريف الارتباط أو ما يطلق عليها بالكوكيز (cookies) وغيرها من "الجواسيس الافتراضية" (mouchards virtuels) التي تغذي قواعد البيانات التجارية وغير التجارية.

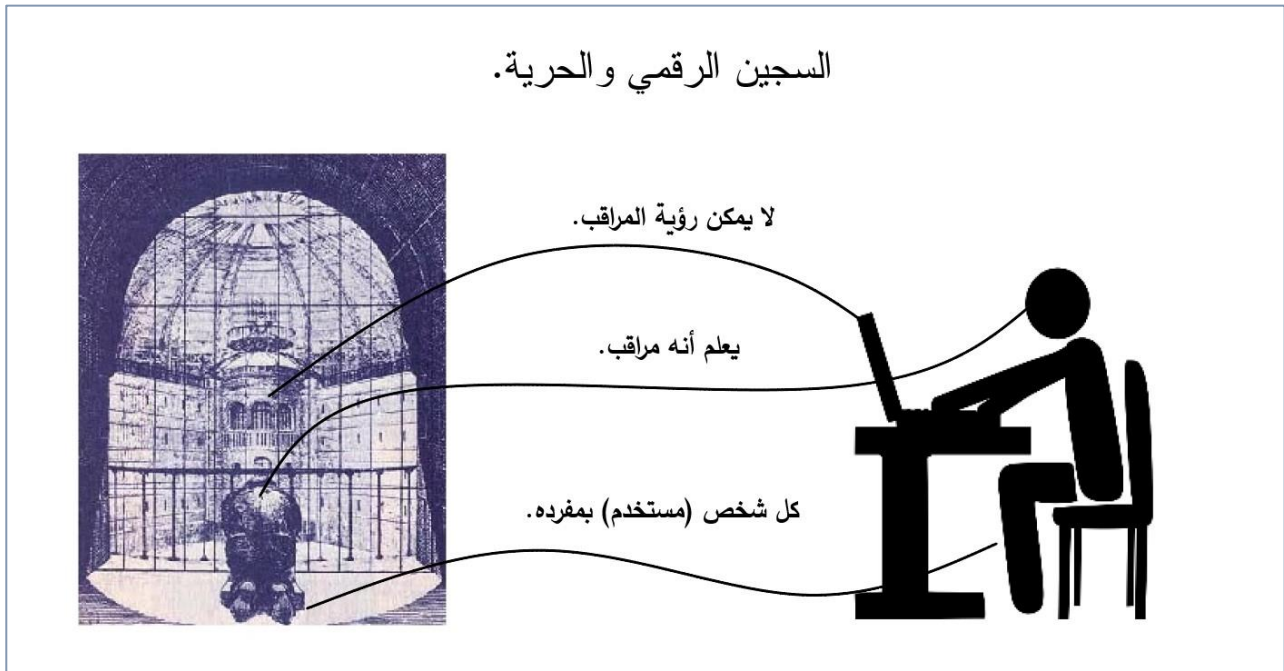
يشير رحومة في السياق ذاته إلى أنه "من ضمن آخر التطورات التي تمس طريقة استعمال شبكة الأنترنت، هو أن ملامح وجوهنا وملامس أصابعنا وحركات أجسامنا وجلسنا أو وقفنا أو مسيرنا، ونحن نتعامل مع صفحات الأنترنت ومجتمعاتنا الرقمية

* يستخدم Internet Protocol IP لتعريف الأجهزة المرتبطة بشبكة الأنترنت، فكل جهاز يتصل بشبكة الأنترنت يكون له رقم خاص لا يملكه جهاز آخر، بحيث لا نجد في شبكة الأنترنت جهازين في العالم كله يحملان الرقم نفسه في وقت واحد.

* يوفر الخادم معلومات لأجهزة الحاسوب عبر شبكة الأنترنت، ويمكن للخادم أن يكون برنامج حاسوب افتراضي أو حاسوبا حقيقيا. وتتمثل مهمات الخادم في مهمات بسيطة كحفظ المعلومات للشبكة أو مهمات معقدة كالحوسبة.

المتنوعة، توشك الآن أن تكون مرصودة تماما." (رحومة، 2008، ص 134) ليس هذا فقط، بل وقد أصبح من الممكن بالنسبة للشركات المتخصصة في جمع البيانات من أن تتعرف على المستهلكين بدقة كبيرة تصل إلى مستوى تحديد كل مستهلك منهم على حدة، أي الخصائص التي يتميز بها كل فرد عن الآخر، وذلك عن طريق عملية جمع البيانات المستمرة والتي تشمل مختلف الحالات المعيشة اليومية والممارسات التي يقوم بها الأفراد.

(Christl, 2017/a, p 67)



رسم توضيحي 29: إسقاط تصور البانوبيتيكون على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

(إعداد الباحث)

على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي يوضح دافيد كارول* David Carroll أن ما يحصل هو أنه يتم تحليل سلوكياتنا وتوقع تصرفاتنا بدقة. لذا فالإعلانات التي تبدو دقيقة جدا ليست وليدة الصدفة والتي توحى بأنهم يتجسسون علينا، ستكون دليلا على أن استهداف الأفراد ينجح وأن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على توقع تصرفاتنا باستمرار. يقول كارول:

"إن جميع تفاعلاتي، استخدامي لبطاقتي البنكية وأبحاثي على الأنترنت والمواقع التي أزورها localisations ونقرات الإعجاب Likes تُجمع كلها في لحظة قياسي بها وترفق بهويتي مما يمنح أي مشتر لهذه المعلومات ولوجا مباشرا إلى ما يهمني... فبمجرد حصول المشترين على هذه المعلومات تبدأ المنافسة من أجل إثارة انتباهي، حيث تقوم هذه الشركات باستهدافي بتدفق مستمر من المحتوى والمضمون تم إعداده خصيصا لي ولا يراه أحد غيري. هذه الممارسة تحدث مع كل واحد منا: ما يعجبني، ما أخشاه، ما يلفت انتباهي، ما هي حدودي ومخاوفي وما يلزم لكي أخطأها... وقد رأينا النتائج السلبية لواقعنا الخاص الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لعام 2016م، وبعد ذلك أصبح العالم الحقيقي

* أستاذ في مدرسة بارسونز للتصميم Parsons school of design.

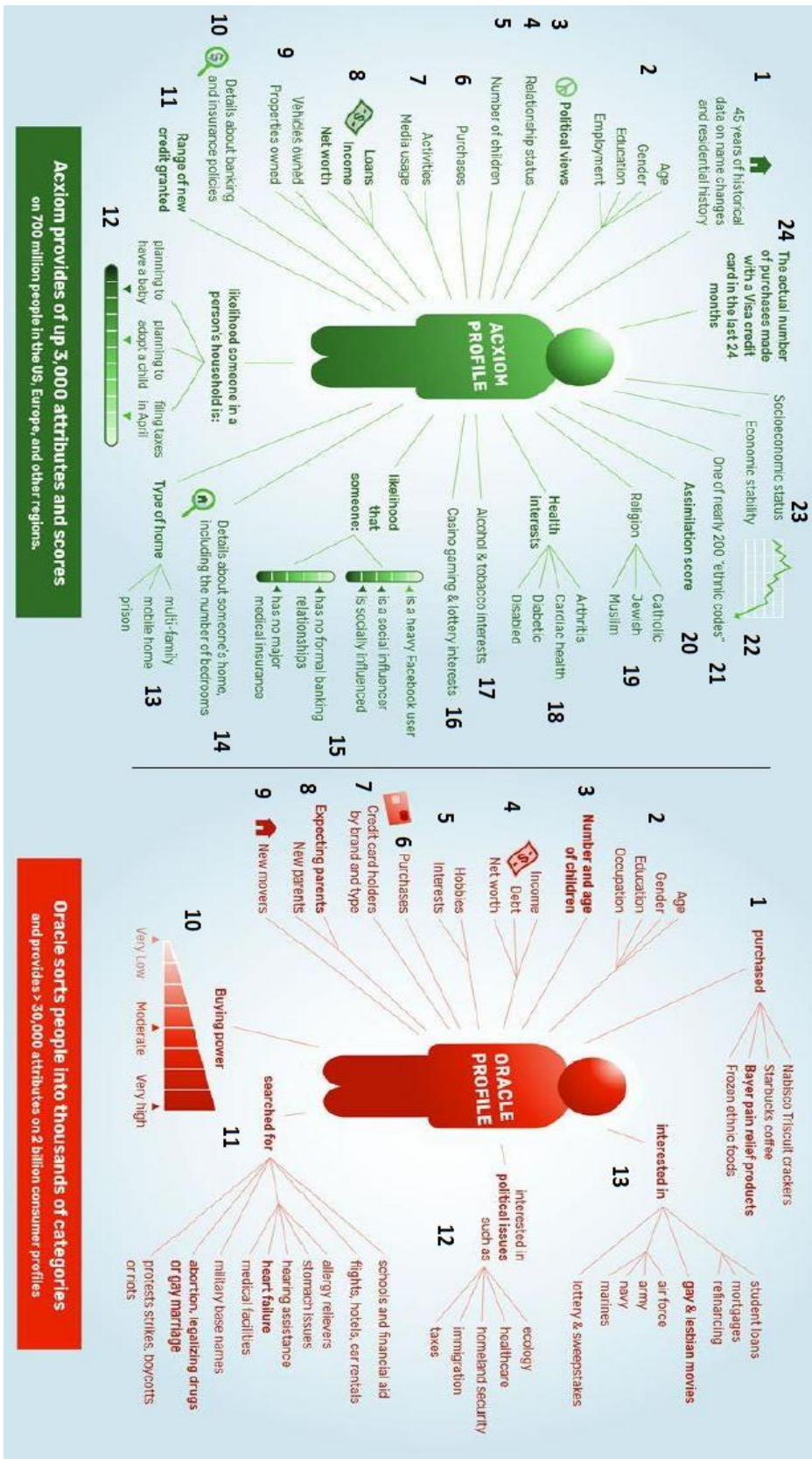
منقسماً فعلاً. كيف مَزَقْنَا حلم بناء عالم متصل؟". (Social Delima,

(2020

في الاتجاه نفسه، تقول بريتي كايزر Brittany Kaiser مديرة تطوير سابقة في شركة كامبريدج أناليتيكا Cambridge Analytica * : "أثرى الشركات في العالم هي شركات التكنولوجيا: غوغل، فيسبوك، أمازون وتيسلا.. والسبب في كون هذه الشركات الأقوى في العالم هو لأن قيمة البيانات تخطت في العام الماضي (سنة 2018) سعر النفط. البيانات الشخصية هي الأصول الأعلى على الأرض، وتستمد هذه الشركات قيمتها من استغلال تلك البيانات". (the great Hack. 2019, min: 8.00)

وفيما يلي أمثلة عن طبيعة البيانات التي يجمعها كل من المتعقبين أكسيوم Acxiom وأوراكل Oracle حول الأفراد:

* Cambridge Analytica LTD هي شركة بريطانية مقرها في لندن، تعمل في مجال الاستشارات الإدارية، تجمع بين تكنولوجيا استخراج البيانات وتحليلها. أنشئت سنة 2013 كفرع تابع لمختبرات الاتصالات الاستراتيجية المتخصصة في السياسة الأمريكية. وتوقفت عن العمل في ماي 2018 بعد فضيحة استغلال المعلومات الشخصية لمستخدمي موقع فيسبوك.



رسم توضيحي 30 : أمثلة عن طبيعة بيانات المستهلكين التي يجمعها كل من أوراكل Oracle وأكسيوم Acxiom.

(Christl, 2017, P 63)

جدول 10 : أمثلة عن طبيعة بيانات المستهلكين التي يجمعها كل من أوراكل Oracle وأكسيوم Acxiom (Christl, 2017, p 63) (إعداد الباحث)

المتعقب أوراكل Oracle	المتعقب أكسيوم Acxiom
1. ما يتم قتلناؤه. 2. السن، الجنس، التعليم، العمل. 3. عدد الأطفال وأعمالهم. 4. الدخل، الدين، صافي القيمة. 5. الهويات والاهتمامات. 6. المشتريات. 7. التعرف على نوع بطاقة الائتمان البنكية وعلامتها التجارية. 8. ترقب إنجاب أطفال أول مرة، أو إنجاب الأطفال مرة أخرى. 9. الانتقال إلى سكن جديد.	1. 45 عاما من البيانات التاريخية حول تغيرات الأسماء وتاريخ الإقامة السكنية. 2. العمر، الجنس، التعليم، الوظيفة. 3. وجهات النظر السياسية. 4. نوعية العلاقات. 5. عدد الأطفال. 6. المشتريات. 7. الأنشطة، استعمالات الوسائط (الميديا) 8. القروض، الدخل، صافي القيمة. 9. ممتلكات (سيارات، عقارات). 10. تفاصيل حول الخدمات البنكية، وسياسات التأمين. 11. نطاق الائتمانات الممنوحة على الديون. 12. إمكانية استقبال شخص آخر في المنزل. 13. نوع السكن. 14. تفاصيل حول طبيعة السكن
10. القدرة الشرائية. 11. أنواع البحوث التي يتم إجراؤها: محارس، إعانات مالية، كراء السيارات، فنادق، رحلات جوية وجميع أنواع البحوث الأخرى... 12. الاهتمام بقضايا سياسية مثل: الإيكولوجيا، الرعاية الصحية، أمن الوطن، الضرائب. 13. مهتم بـ: القروض الطلابية، الرهن، إعادة التمويل، مشاهدة الأفلام الإباحية، الشائعات، القوات الجوية، الجيش، القوات البحرية، مشاة البحرية، اليانصيب	15. معطيات حول الشخص: هل يستعمل قيسواك؟ هل هو مؤثر اجتماعيا؟ هل يتأثر اجتماعيا؟ 16. هل لديه اهتمامات بلعب القمار واليانصيب؟ 17. هل يتعاطى الكحوليات، مواد التبغ؟ 18. الحالة الصحية والمرضية. 19. الديانة المعتنقة: الإسلام، الكاثوليكية، اليهودية... 20. معدل الاستيعاب. 21. واحد من بين 200 رمز عرقي. 22. الاستقرار الاقتصادي. 23. المكانة الاجتماعية والاقتصادية 24. العدد الفعلي للمشتريات التي تم شراؤها باستخدام بطاقة الائتمان فيزا card Visa خلال 24 شهرا الأخيرة.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ومبدأ المراقبة.

يشير روجر ماكنامي Rojer McNamee أحد المستثمرين الأوائل في شركة فيسبوك (ميتا Meta حاليا) إلى أنه في الخمسين عاما الأولى للسيليكون فالي، قدمت الصناعة المنتجات وأجهزة الحواسيب والبرامج الخاصة به وقامت ببيعها للزبائن باعتباره نموذج أعمال business plan بسيطا ووحيدا حقق أرباحا مهمة. لكن، في العشر سنوات الأخيرة، كانت تعمل أكبر الشركات في السيليكون فالي في مجال بيع مستخدميها. (Social Delima, 2020) لكي نوضح الفكرة أكثر، يقول جاستن روزينستين* Justin :Rosenstein

"عندما نفكر في كيفية عمل بعض الشركات، يصبح الأمر منطقيا، هناك الكثير من الخدمات التي نطلبها مجانية على الأنترنت، لكنها ليست كذلك، بل يدفع مقابلها المعلنون (المستشعرون)، وإذا تساءلنا لماذا يدفع المعلنون لتلك الشركات؟ بكل بساطة، إنهم يدفعون مقابل عرض إعلاناتهم لنا، نحن المنتج، اهتماماتنا هي المنتج الذي يباع للمعلنين". (Social Delima, 2020)

تعتبر البيانات المتعلقة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إذن هي مصدر ربح هذه الأخيرة، فموقع فيسبوك يستخدم ما لا يقل عن 52000 مؤشرا لتحليل الشخصية من

* مهندس سابق في كل من شركتي فيسبوك وغوغل ومخترع شريك لنقرة الإعجاب Like bouton في موقع فيسبوك.

أجل فرز وترتيب وتصنيف مستخدميه البالغ عددهم حوالي 2,989 مليار حسب آخر الإحصاءات لعام 2023. (Statista, 2023) بمعنى أن هذه المنصات التواصلية الرقمية تقوم بتحليل كل من الرسائل الخاصة ونقرات الإعجاب والمشاركات وشبكة الأصدقاء والصور والتحركات وجميع أنواع السلوك الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، يقوم موقع فيسبوك بشراء معلومات تتعلق بمستخدميه من شركات أخرى تقوم بالعمل نفسه، كما عقد شراكة سنة 2013م مع أربعة من أكبر الشركات المتخصصة في جمع البيانات على الأنترنت وهم: أكسيوم Acxiom، إبسيلون Epsilon، داتا لوجيكس Datalogix وبلوكاي BlueKai. (Makery, 2017)

في هذا السياق، يوضح أزا راسكين Aza Raskin* أن الكثير من الناس "يعتقدون أن جميع بياناتنا التي تتوفر عليها مواقع التواصل الاجتماعي تباع، لكن في الحقيقة ليس من المصلحة التجارية لهذه الشركات، مثل فيسبوك (ميتا Meta حالياً) أو غوغل مثلاً، التخلي عن البيانات أو بيعها لطرف آخر قد يشكل منافساً لها. والسؤال المطروح هنا هو ماذا تفعل بالضبط تلك الشركات ببياناتنا؟ بكل بساطة إنهم يقومون بتطوير وبناء نماذج تنبؤية Modèles Prédictives قادرة على التنبؤ بتصرفاتنا وسلوكياتنا، ومن يمتلك أفضل نموذج يحقق أكبر قدر من الأرباح". (The Social Delima, 2020) بمعنى أن كل ما نقوم به على مواقع التواصل الاجتماعي من نقرات زر الإعجاب ومشاهدات لمقاطع الفيديو،

* موظف سابق لدى شركة موزيلا فايرفوكس، شريك مؤسس لمركز التكنولوجيا الإنسانية ومبتكر تقنية infinite scroll.

والتعليقات... يعاد استخدامها في بناء نموذج دقيق قادر على توقع ما سيفعله المستخدم مستقبلاً. وبالتالي تعمل معظم شركات التكنولوجيا هذه على ثلاثة أهداف رئيسية:

1. هدف استمرار التفاعل أو الالتزام بالتفاعل Engagement من أجل

زيادة المدة الزمنية للاستخدام والبقاء في الموقع.

2. هدف النمو Hacking Growth، أي العمل على الحصول على

مستخدمين جدد واشتراكات أكثر وجعل المستخدم يوسع من شبكته بإضافة عدد كبير من المعارف والأصدقاء الذين يقومون بدورهم بالعملية نفسها بشكل مستمر.

3. هدف متعلق بالإعلانات للتأكد وضمان حدوث وتحقيق الهدفين

الأولين، وفي هذه النقطة يتم جني أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية

Revenue عبر بيع مساحات وزمن الإعلانات.

إن كل هدف من هذه الأهداف الثلاثة يُدعم بالخوارزميات والذكاء الاصطناعي التي

تتمثل وظيفتها في معرفة ما يجب أن يُعرض على المستخدم لمواصلة زيادة تحقيق الأرقام

التي تترجم إلى أرباح (Tristan Harris, Social Delima, 2020) وهذا ما يسمى

برأسمالية المراقبة، بمعنى أن الرأسمالية تستفيد من التتبع اللانهائي لكل مكان يذهب إليه

الجميع من قبل شركات تكنولوجيا التعقب والتي يتمثل نموذج أعمالها كما وضحنا في التأكد

من نجاح الدعاية والإعلان قدر الإمكان. (Tristan Harris, Socila Delima, 2020)

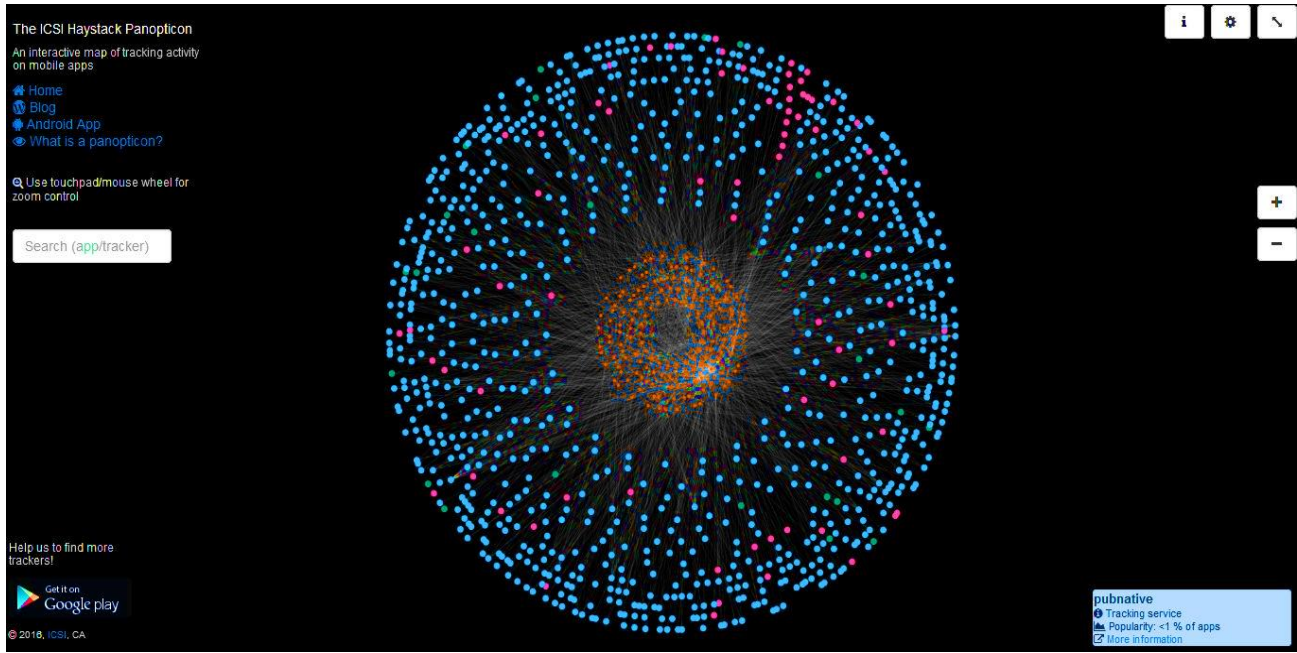
لقد صممت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي لجعل الخوارزميات تقترح على المستخدمين المحتويات التي يرغبون ربما في مشاهدتها من جهة، واستدراجهم من أجل التفاعل عبر أشكال التعبير التي يفرضها التصميم التقني كما وضعنا ذلك سابقا من جهة ثانية (المنشور، التعليق، الصورة، الرموز التعبيرية...). وبالتالي تحاول الخوارزميات إيجاد طرق قوية يضيع فيها الناس ومن ثم معرفة الطريق الأقرب لاهتماماتهم، فعندما يقوم المشاهد باستبعاد أنواع من المحتوى ويشاهد نوعا معينا من المحتوى تقوم الخوارزميات باقتراح suggestions ذلك النوع وعرضه مرارا وتكرار في عملية لا نهائية من التوصيات. Recommendations لا يقتصر الأمر فقط على التحكم في توجيه الانتباه، سيما أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت في التعمق أكثر في البنية الفكرية والنفسية للأفراد، بل وفي السيطرة أيضا على شعورهم بقيمة الذات والهوية خصوصا لدى الأطفال والمراهقين.

لطالما اهتم المرء بنظرة الآخرين له، هل يقبلوننا أم لا، لأن هذا الأمر يهمننا باعتبارنا كائنات اجتماعية.* لكن، ماذا لو تعلق الأمر برأي عشرة آلاف شخص عنا؟ إننا لسنا مهيين لنحصل على اعتراف اجتماعي أو موافقة اجتماعية من الغير كل خمس دقائق أو أقل من ذلك، وهذا ما أشار إليه تريستان هاريس (Tristan Harris, Social delima, 2020) فحين نُكافأ على المستوى النفسي بتلك الرموز التعبيرية Emoticons على المدى القصير مثل رمز القلب أو الموافقة... ونخلط ذلك بقيمة الذات وحقيقتها، فهذا يجبرنا على

* أنظر الفصل الأول، المبحث الثاني، الصفحة 112.

الدخول في حلقة مفرغة من التفاعل والرغبة في البقاء داخل الفضاء الرقمي والاستجابة لجميع الإشعارات Notifications التي ترد إلينا من تفاعل الآخرين، وهكذا دواليك، ننخرط في سيرورة لا نهائية من إنتاج الآثار الرقمية والكشف المستمر عن هوية الذات باعتبارها السبيل الوحيد لاسترجاع تلك الحالة الشعورية من الانتشاء. (Palihapitiya Chamath, 2020)

إن المسألة في رأينا تتمثل في جعل الأشخاص، رواد الأنترنت، يتفاعلون ويمارسون سلوكياتهم بشكل عفوي حتى إذا اعتادوا على جرعة الحرية المشروطة، تلك التي يمنحها لهم الأنترنت بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، في التعبير عن الذات وتقديمها واستعراض مجمل خصائصها النفسية والمعرفية والاجتماعية والثقافية، جُعل تصنيفهم ومعاينة بعضهم بلغة فوكو وبنثام لارتكابهم أفعالا غير مرغوب فيها من قبل السلطة التي تبقى مجهولة في بعض الأحيان حتى يعتبر الباقي منهم فيخضعون لنوع من الرقابة الذاتية، بشكل قبلي، على كل ممارساتهم، هذه الأخيرة التي أنت نتيجة لمراقبة أولية، مراقبة السلطة، سلطة التكنولوجيا: مالكو الأنترنت، مالكو مواقع التواصل الاجتماعي. هذا هو الانضباط (المستهلك المنضبط) الذي أسس له بنثام في تصوره لمبدأ المراقبة البانوبتي.



رسم توضيحي 31 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط تعقب يربط بين 153 تطبيق وبرنامج تعقب و1500 تطبيق للهواتف الذكية على الأنترنت.

● Online Trackers	برامج التعقب على الأنترنت
● Free Android app	تطبيقات أندرويد مجانية
● Paid Android app	تطبيقات أندرويد غير مجانية
● Pre-installed/Unlisted app	تطبيق مثبت مسبقاً/غير مثبت

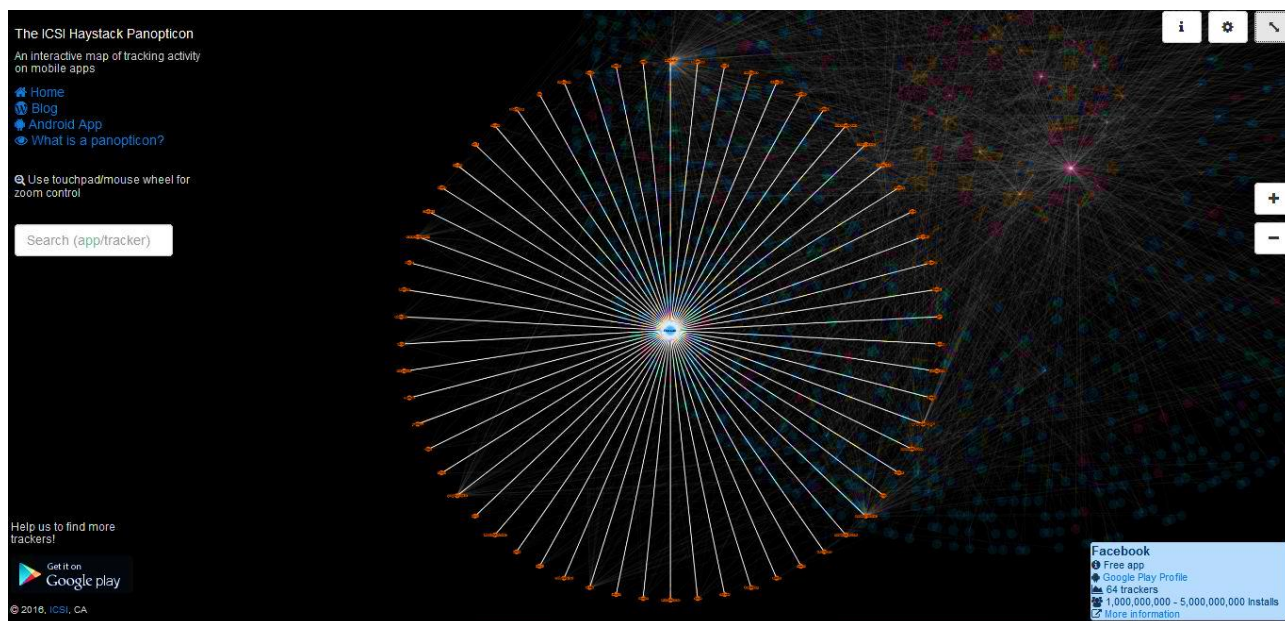
(/https://www.haystack.mobi)

للتوضيح أكثر، ICSI Haystack Panopticon هي خريطة تفاعلية تسلط الضوء على برامج ونظم تعقب تطبيقات الأندرويد^أ Android التابعة لخدمات تحليل المعطيات والشبكات الإعلانية. يتم إنشاء الخريطة باستخدام بيانات مجهولة المصدر يتم جمعها عبر مصادر خارجية تتمثل في مستخدمي تطبيق ICSI Haystack الخاص بنظام Android.

^أ الأندرويد Android هو نظام تشغيل تم تطويره من قبل جوجل مجاني ومفتوح المصدر يُبنى على نواة لينكس، صمّم للأجهزة ذات شاشات اللمس مثل الحواسيب اللوحية، والهواتف الذكية، ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ واجهة مستخدم أندرويد تستند إلى المعالجة المباشرة التي تستخدم الإيماءات اللمسية التي تتوافق إلى حد كبير مع الحركات الواقعية، مثل المسح، والنقر، وضّمّ الأصابع للتعامل مع الأشياء على الشاشة.

وتحتوي ICSI Haystack Panopticon على سجلات لأكثر من 1500 تطبيق أندرويد من بينها تطبيقات كل من مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، لنكد إن Linked in، وقد كشف تحليل تطبيق ICSI Haystack أن سبعين في المئة (70%) من التطبيقات المرصودة تتصل على الأقل بخدمة تعقب واحدة. في حين يتصل جزء كبير من التطبيقات بأكثر من عشر (10) خدمات تتبّع في وقت واحد، كما أنه من الملاحظ أيضا أن هذه السلطة، إن صح التعبير، تتوزع على عدد قليل من المنظمات والشركات التي تهيمن على هذا النظام الاقتصادي للبيانات الضخمة. فمثلا نجد كلا من المتتبعين Crashlytics و Flurry تملكهما شركة ياهو Yahoo، نجد أيضا أن شركة غوغل Google تملك كلا من برامج التعقب: googlesyndication، googleadservices، google-tagmanager، google-analytics. تمتلك كل من الشركات: أمازون، فيسبوك وتويتر العديد من نظم التعقب. لكن، المثير للاهتمام هو أن العديد من خدمات التتبع هذه لا تكتفي فقط بالتعقب والتجسس على مستوى تطبيقات الهاتف الذكي ولكن أيضا على مستوى متصفح¹ الأنترنت. وفيما يلي صور مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على كل من تطبيقات الهواتف الذكية لمواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر ولنكد إن:

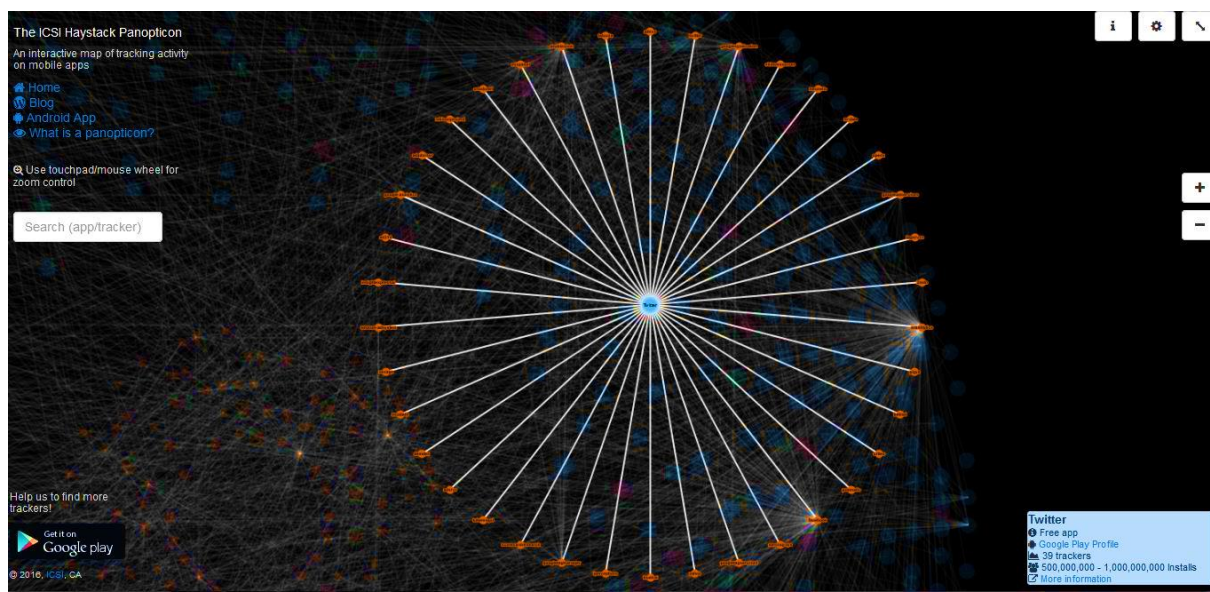
¹ متصفح الأنترنت هو برنامج حاسوبي يتيح للمستخدم عرض النصوص والصور والملفات وبعض المحتويات الأخرى المختلفة. وهذه المحتويات تكون في الغالب مخزنة في مزود (خادم serveur) أنترنت وتعرض في شكل صفحة في موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت أو في شبكات محلية أخرى. ويطلق عليه أيضا اسم المستعرض أو المبحر.



رسم توضيحي 32 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع فيسبوك للهواتف الذكية.

جدول 11 : تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق فيسبوك على الإنترنت.

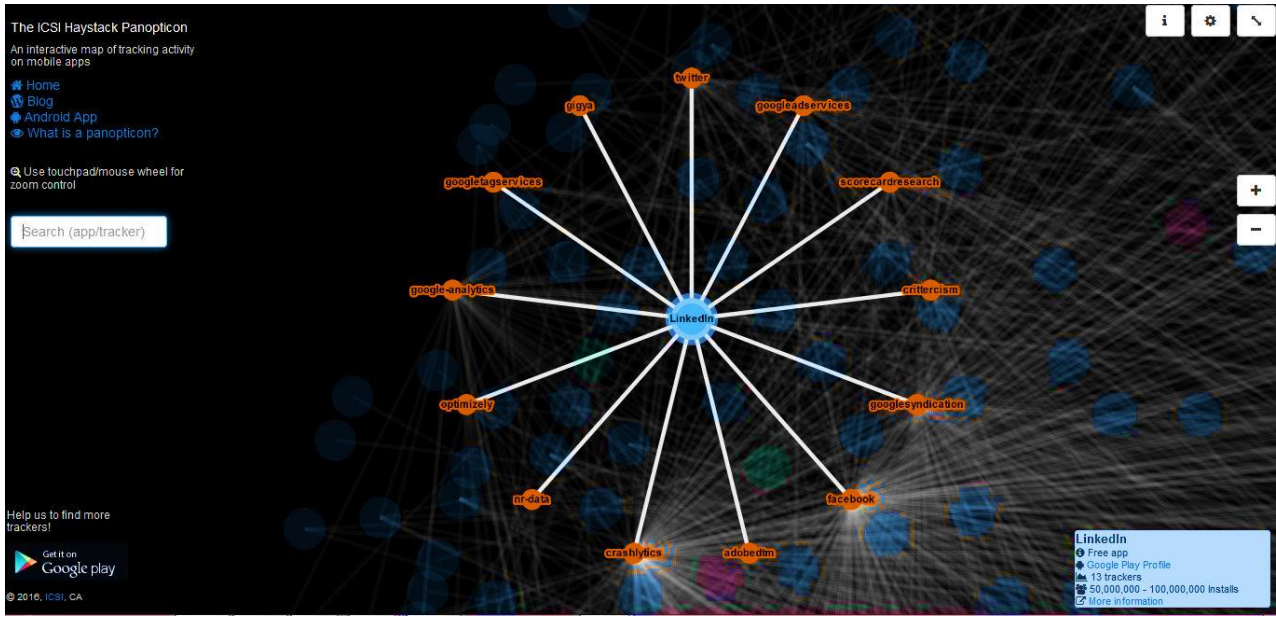
التطبيق	تطبيقات أو برامج التتبع المتصلة به
تطبيق فيسبوك Facebook	Yahoo, adebe dtm, tags rvcs, ads rvr, scprecardresearch, crw dcnlr, nr-data, rpxnow, adroll, smaato, advertising, fyre, brightcove, omtrdc, mathtag, 2mdn, facebook (tracker), adadvisor, M314, medialytics, tubemogul, new relic, mookie1, amazon-adsystem, adlooxtracking, doubleclick, nanigans, critico, opmtimizely, voicefive, bluekai, turn, nexage, iperceptions, livefyre, googletagmanager, googleadservices, addthis, llmwd, googlesyndication, googletagservices, serving-sys, dotomi, adform, flashtalking, pointroll, adnxs, skimresources, demdex, taboola, twitter, rubiconproject, betard, openx, taboolasyndication, tapad, google-analytics, addition, ,gigya, pubmatic, moatads, adsymptotic



رسم توضيحي 33 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع تويتر للهواتف الذكية.

جدول 12 : تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق تويتر على الأنترنت.

التطبيق	تطبيقات أو برامج التتبع المتصلة به
تويتر Twitter	Twitter (tracker), googlesyncation, skimresources, newrelic, nr-data, opnex, googlesadservices, tags rvcs, 2mdn, crashlytics, gigya, betrad, criteo, pubmatic, facebook, sevring-sys, googletagservices, yahoo, bluekai, iperception, googletagmanager, scorcardresearch, tubemogul, adsrvr, demdex, moatads, nexage, amazon-adsystem, insghtexpressai, M314, google-analytics, adadvisor, rubiconproject, crwdcntrl, mixpanel, doubleclick, .taboola, adnxs



رسم توضيحي 34 :صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع لنكد إن للهواتف الذكية.

جدول 13 : تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق لنكد إن على الأنترنت.

التطبيق	تطبيقات أو برامج التتبع المتصلة به
لنكد إن LinkedIn	Gigya, Google tag services, google-analytics, Optimizely, nr-data, crashlytics, twitter, facebook, google ad services, crittercism, google syndication, adobe dtm, score card research

يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفيستوك بصفة خاصة هي بمثابة منصات للبحث الجماهيري، وهذا يعني أنها ليست مذكرات شخصية أو نوعاً من الخدمات الخاصة للرسائل النصية أو منصات للبحث المصغر حسب تعبير سيزار هيدالغو Cesar A. Hidalgo، طالما يرجع هذا إلى الهدف الأول من تصميمها. وعليه، إن كل ما يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي له قدرة الانتشار الفيروسي viral content وهذا

بدوره يركز على نموذج التواصل في العصر الرقمي.* في فيسبوك مثلاً، نشارك محتوى ما مع مجموعة يمكن أن تضم عشرات الأشخاص أو الآلاف، ما يجعل منشوراتنا تصل إلى جمهور عريض أكثر مما كنا نتوقعه عبر مشاركاتهم لها في شبكاتهم الخاصة.

كما يرى سيزار هيدالغو Cesar A. Hidalgo، من ناحية أخرى، أنه من الواجب أن نتذكر أننا نحن، مستخدمو هذه المواقع من يقوم بإنتاج المحتوى وأنه من المهم أن نوجه أصابع الاتهام إلى أنفسنا أولاً حول طبيعة وجودة المحتوى قبل توجيهها إلى التصميم التقني الذي يسمح بانتشار هذا الأخير بشكل كبير. وهذا يقودنا إلى طرح التساؤل حول الطريقة التي يقوم من خلالها فيسبوك بفرز وتصفية وتصنيف المحتوى وفهمه. يعتقد مستخدمو فيسبوك أن الموقع يقوم بعرض كل المحتوى الذي أنتجته شبكة التواصل الخاصة بهم من أصدقاء ومجموعات وصفحات، ولكن الحقيقة عكس ذلك تماماً، ففيسبوك يعتمد على خوارزمية تسمى "إدج رانك Edgerank" يتم تحيينها في كل مرة وفق تطور الموقع وتوجهاته، وهي بمثابة منتج آلي للمحتوى، إن صح التعبير، فالخوارزمية تقوم بفرز وتحديد واختيار المحتوى الذي يظهر على صفحة "آخر الأخبار Fil d'actualité" الخاص بكل مستخدم لفيسبوك.

وبالتالي، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي ضمناً إلى شكل من أشكال الانسياق في المضامين الرقمية، فالتواصل الرقمي أصبح اليوم يخضع لمعايير تقنية ورمزية

* أنظر نموذج التواصل الرقمي الذي قدمناه في الصفحات 191-192.

من طرف الآلة التي تعتمد على خوارزميات ونظم حسابية تفرض علينا احترام تراتبية داخلية ما قد يؤدي في النهاية إلى ما يخشاه جaron لوري Jaron Laurier حول تأسيس نوع من أنظمة التلاعب بالسلوكيات والتصرفات. (ريفيل، ترجمة بلمخبوت، 2018، ص 178)

يصرح دافيد ستيلويل David Stilwell في هذا الصدد:

"لا أعتقد أنه أمر سيء بالضرورة أن تستخدم البيانات الشخصية حتى في السياسة. لكن، الشيء المهم والحاسم هو هل تستخدمها لمساعدة الناس على اتخاذ قرارات أفضل أو أنك ستحاول التلاعب بهم من أجل اتخاذ قرارات معينة مستفيدا بذلك من بياناتهم الشخصية". (2019)

"يسجل مستعملو الأنترنت في كثير من الأحيان مواقفهم بخيبة أمل أو بالسخرية أو التنديد خلال ممارسات المؤانسة الاعتيادية." (ريفيل، ترجمة بلمخبوت، 2018، ص 167) وبالتالي تعتبر عملية تصنيف الذات عملية نفسية طبيعية سواء تعلق الأمر بتصنيف الذات مقابل ذوات أخرى تنتمي إلى الجماعة نفسها أو تصنيف الذات المنتمية إلى جماعة معينة مقابل جماعات أخرى (الهوية الجماعية). (زايد، 2006، ص 39) قد لا يهم نمط التفكير الفردي بقدر ما يهم نمط التفكير الجماعي، فمواقع التواصل الاجتماعي، بعد كل ما سبق ذكره، لها الآن من القدرة التقنية ما يكفي لمعرفة طبيعة ونمط تفكير نسيج جماعي كامل لمجتمع معين، بل وجميع المجتمعات الإنسانية المتصلة بشبكة الأنترنت. وهنا بالضبط يكمن عنصر الخطورة، أي بمجرد جمع وترتيب وتصنيف وتحليل أنماط التفكير وتحديد

خصائصه التي تتمثل في الاهتمامات، التخوفات، المحفزات، المثيرات... يصبح المجتمع، أيّ مجتمع، قابلاً للاختراق والاستهداف عبر حملات دعائية ممنهجة (تجارية وسياسية وثقافية ونفسية...) الهدف منها توجيه أفراده نحو تبني قناعات وبناء مواقف واتخاذ قرارات تتلاءم مع مضامين تلك الحملات الرقمية الممنهجة.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى شركة "Spinner" المتخصصة في التسويق الرقمي، التي تمتلك القدرة على استهداف شخص بعينه بمحتوى معين ولأهداف معينة، اعتماداً على نوع من تكنولوجيا التسويق، ويكفي أن تتوفر على البريد الإلكتروني الخاص بالشخص المستهدف حتى تتمكن هذه الأخيرة من إظهار الرسالة المرغوب استهدافه بها بشكل فردي. (David Stilwell, 2019)

"إن السهولة التي يجري بها حالياً التدقيق في تصرفاتنا التجارية وتحليلها، وأيضاً غير التجارية، تؤكد أن التكنولوجيات الرقمية لا تختزل في أدوات التحرر، بل إنها تشمل أيضاً بذرة الأشكال المتجددة لتوجيه الأفراد واستهدافهم. وهذا الرصد الواسع النطاق لأفعالنا وتحركاتنا على الشبكة العنكبوتية يمتد إلى ما وراء المنطق الاقتصادي والمالي، ويلمس أيضاً تصرفاتنا السياسية. إنه يقود إلى ممارسات تجسس متطورة جداً تتحدى الرؤى المثالية لمجتمعي يدعى "رقمي". (ريفيل، ترجمة بلمخبوت، 2018، ص 179)

ولتوضيح الفكرة أكثر، تميزت الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة الأمريكية عام 2016م بشكل لا يمكن تجاهله بتغريدات دونالد ترامب Donald Trump طوال الحملة

على موقع تويتر Twitter، وكان انتصار هذا الأخير (...) مبنيا على استراتيجية مدبرة بمهارات التواصل على الشبكات الاجتماعية، وطرح المرشحين الآخرين خارج اللعبة السياسية عن طريق التواصل المباشر مع المواطنين رقميا. إن هذا الأسلوب الجديد على مستوى الدعاية السياسية تمثل في هجر "السياسي تدريجيا الساحات التقليدية من أجل تطوير الفضاءات الرقمية، حيث يمكن للخطابات السياسية أن تأخذ شكل حجج أكثر إقناعا. (ريفيل، ترجمة بلمخبوت، 2018، ص 178) كما تجدر الإشارة إلى أن أول من استعمل هذا الأسلوب هو الرئيس الأسبق الأمريكي باراك أوباما.

لكن لم يتوقف الأمر عند هذا الأسلوب الجديد من التواصل السياسي، فسرعان ما دُوَّت فضيحة شركة Cambridge Analytica حيث كشفت كل من صحيفتي "The Guardian و New York Times" في الـ 17 من مارس 2018م أن الشركة قد جمعت معلومات شخصية من ملفات التعريف من موقع فيسبوك لأكثر من 50 خمسين مليون مستخدم أمريكي دون موافقتهم، ليتضح بعد التحقيق في الأمر وإعادة تقييم الرقم أنه وصل إلى سبعة وثمانين 87 مليوناً. وقد تم جمع البيانات عبر تطبيق اختبار "this-is-your-digital-life" الذي تم إنشاؤه من أجل موقع فيسبوك من قبل Aleksandr Kogan.

* The guardian:

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

° New York Times:

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

<https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>

(Cadwalladr, Graham-Harrison, 2017) (Rosenberg and al, 2017)

(Solon, 2018)

في هذا السياق، أصبحت المعلومات الشخصية سلعة يمكن الآن شراؤها وتحقيق الربح المالي منها بطريقة أو بأخرى. وبالتالي، فنحن نتعامل هنا مع نوع جديد من "السلع الوهمية" حسب تعبير Karl Polanyi أو السلع غير الملموسة، فهي وهمية ليس فقط لأنها غير معروضة للبيع من قبل رواد الأنترنت، ولكن لأنها أيضا غير مادية تماما، فهي تقنيا ليست سوى مجموعة من الرموز البرمجية. (Manokha, (Polanyi, 1944) 2018/2020, p 58)

خلاصة القول، إن هذه الواقعة تجعلنا نفكر، من ناحية أخرى، في طبيعة خصائص رأسمالية اليوم، التي تتميز باهتمامها المتزايد بالمراقبة من جهة، وما يسمى برأسمال المنصات capital de plateforme من جهة ثانية، أي المنصات الرقمية التي تعمل كوسيلة للإنتاج في حد ذاتها، بعبارة أخرى استخدام المعلومات الشخصية كمدخلات وحيدة لها، أو كوسيلة إنتاج مساعدة عند دمجها مع مدخلات أخرى مثل الآلات أو الموارد البشرية أو العقارات، كما هو الشأن بالنسبة لشركات Uber أو Airbnb أو Industry 4.0. وبالتالي، فإن طريقة عمل رأس مال المنصات هو اعتمادها بالضرورة على الجمع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمستخدمين ومعالجة هذه البيانات، وإنشاء ملفات التعريف، والتحقق

من هذه البيانات، ثم استخدامها في عملية توليد الإيرادات وتراكم رأس المال. (Manokha, idem)

المبحث الثالث: التوظيف في عصر التحول الرقمي: نحو مقاربة جديدة في انتقاء وتقييم المتبارين.

إن الانتشار الواسع للمنصات الرقمية التي تستقطب الجيل الرقمي Digital Natives من الشباب والطلبة النشطين، جعل منها مصدرا أساسيا للمعلومات في سوق الشغل. فمسألة التعيين أو التوظيف أصبحت من المشاكل الرئيسة التي تعاني منها المؤسسات والشركات بصفة عامة، وانتقاء أجود الخريجين وأصحاب المواهب يعد واحدا من الرهانات الكبرى التي تطمح إلى تحقيقها جل المؤسسات باعتبارها عاملا مهما في نجاحها وبلوغ أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

اليوم، بفضل شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات قيّمة للمشغلين، فإنها لا تشجع فقط على استقطاب المواهب والأطر العليا. ولكن، تمكنهم أيضا من نشر عروض العمل على نطاق واسع، وبالتالي فإن الفضاء الرقمي يوفر للمسؤولين عن الموارد البشرية في مختلف الشركات الخاصة والمؤسسات العمومية والمنظمات، جميع الإمكانيات من أجل القيام بانتقاء واختيار أنسب لموظفيهم المستقبليين، وهذا كله في مدة زمنية وجيزة وتكلفة مادية منخفضة. (OMNINNOV, 2016, p 28)

منذ حوالي عشرين سنة مضت، اعتمدت ممارسات التوظيف بشكل كبير على الأدوات الرقمية، أما في العشر سنوات الأخيرة فقد أضحت تعتمد أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي منخرطة بذلك، إثر هذا التنوع، على مستوى الممارسات في نشاط

ثلاثي الأبعاد يشمل كلا من: الظهور أو الرؤية، الجاذبية والانتقائية التي تمس المؤسسات والأفراد على حد سواء". (Cousserand-Blin, Pinède, 2018, P 9) وبالتالي فإن بعض المتخصصين في مجال التوظيف يؤكدون على سبيل المثال أن السيرة الذاتية التقليدية CV للمتبارين قد أصبحت متجاوزة وأنها أصبحت في عصر رقمي جديد يقتضي اعتماد طرق مبتكرة على مستوى التوظيف والتعيين. (Sophie, Olivia et Julien, 2018, p 26)

فوفقا لدراسة أجرتها مؤسسة أوريزونتا (HORIZONTAL SOFTWARE) (2019) حول الاتجاهات الجديدة للطرق المبتكرة في تدبير الموارد البشرية في العصر الرقمي، أجرتها مع حوالي 100 من الشركات الفرنسية، فإن هذه الأخيرة تعتزم تبني وإدماج مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف وإدارة الموارد البشرية بنسبة (27.75%). النسبة نفسها كانت تتعلق بإيجاد حلول للحفاظ على ولاء الموظفين Marketing RH (27.75%)، في المرتبة الثانية نجد العمل على تطوير موقع خاص بالوظائف وعروض العمل (22%)، في المرتبة الثالثة نجد مقابلات الفيديو (13.5%) وأخيرا الذكاء الاصطناعي بنسبة (9%).

فيما يتعلق بهذه الأرقام، نلاحظ أن هناك توجهها قويا نحو مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها حلا رقميا لتحسين جاذبية الشركات وظهرها، وكذا تدبير مجتمع رقمي من المرشحين المحتملين أو الموظفين المستقبليين حتى قبل تقديمهم بطلبات العمل في الشركة.

(Aurélie & al, 2011, p 14)

إن مواقع التواصل الاجتماعي من قبيل: لنكد إن Linked in، فيسبوك Facebook، تويتر Twtter، فياديو viadeo...تسمح لنا بجمع وفرز وتصنيف وتخزين هوياتنا الرقمية بطريقة منتظمة بصرف النظر عما إذا كانت هذه الأخيرة تتطابق مع هويتنا الحقيقية أم لا، وذلك بشكل دقيق ومجزئ حسب فئات الهوية الرقمية. (ERTZSCHEID, 2013) يقول إرتزشيد في هذا الصدد:

"أُعرف نفسي من خلال الطريقة التي أصفها بها ولكن أيضا حسب طبيعة العلاقات التي أنسجها، الشبكات الاجتماعية التي أنتمي إليها، وطبيعة آراء المجموعات والمجتمعات التي أتردد إليها".
(ERTZSCHEID, idem)

في الاتجاه نفسه، يوضح كل من مارتن-جوشات Martin-Juchat وبيير جوليان Pierre Julien:

"في موقع فيسبوك، يوفر المستخدم أولا معلومات عن هويته، بعبارة أخرى الملف الشخصي الذي يتضمن: السن، الجنس، العنوان، المهنة، الحالة العائلية، الاختيارات السياسية والدينية، الصفحات التي انضم إليها، الألعاب، المذكرات، الصور... أي ما يعادل السيرة الذاتية CV للمستخدم. ثانيا، مبدأ الجدار (Mur/Wall): هذا الجدار الذي يُدَعَّم عن طريق منشوراته ومنشورات (Statuts) أصدقائه المنتظمة والتي يتم

تحديثها حسب الوقت الذي يستثمرونه في موقع فيسبوك، على عكس المدونات التي يتم التحكم في محتواها من قبل مؤلفيها ويتم التعليق عليها في الهامش من طرف المعلقين. وبالتالي فإن صفحة الملف الشخصي للمستخدم في الشبكة ليست حكرًا أو مرتكزة عليه فقط طالما تقوم في الواقع على تجميع تحديثات منشورات الأصدقاء، أي أعضاء الشبكة الاجتماعية التي يشكلها الفرد. (2011, p 108)

لقد أصبحت شبكة الأنترنت، اليوم، شبكة من التفاعلات الشخصية والمهنية، كما أن جميع المستخدمين تقريبًا أضحى لديهم بصمات رقمية، فضلًا عن كونهم يخلفون وراءهم آثارًا رقمية. (Maritha, 2013, p 3) ويمكن أن نُعرف البصمة الرقمية باعتبارها جميع المعلومات المتاحة على الأنترنت عن شخص ما. (Ryan, 2012) بعبارة أخرى، إن الآثار الرقمية هي كل معلومة يتم العثور عليها عن شخص ما اعتمادًا على محركات البحث مثل Google أو Bing لقدرتها على استخراج معلومات من مصادر مختلفة. (Maritha, idem) وبالتالي، يمكننا أن نلاحظ أن الآثار الرقمية لبعض الأشخاص تكون إيجابية ومثيرة للإعجاب في حين تكون محرجة وسلبية بالنسبة للبعض الآخر لأنهم لا يهتمون بها، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التي أنجزت من طرف مؤسسة Pew Internet Project والتي توصلت إلى أن 61% من مستخدمي الأنترنت غير مهتمين ببصماتهم الرقمية. (Madden & al, 2007)

في الاتجاه نفسه، خلصت الدراسة* التي قام بها موقع Career Builder سنة 2017 حول عدد المشغلين الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي في تتبع المتبارين وافتحاص ملفاتهم الشخصية، خلصت إلى أن:

• 57% من أرباب العمل لا يقومون بإجراء مقابلة مع متبارٍ لا يمكنهم إيجادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

• قرر 54% من أرباب العمل عدم توظيف متبارٍ بناء على ملفاته الشخصية -الهوية الرقمية- في مواقع التواصل الاجتماعي.

• يقوم 50% من أرباب العمل بافتحاص الملفات الشخصية لموظفيهم الحاليين، وأكثر من ثلث أرباب العمل قاموا بتوبيخ أو تسريح موظف لديهم بسبب نشر محتوى غير لائق على مواقع التواصل الاجتماعي.

• 70% من أرباب العمل يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في البحث وافتحاص الملفات الشخصية للمتبارين قبل التوظيف مقارنة بـ 11%

سنة 2006م. (Harris, 2017)

* تمثلت الدراسة في استطلاع وطني عبر الأنترنت قام به هاريس بول Harris poll نيابة عن Career Builder في الفترة الممتدة بين 16 فبراير و9 مارس 2017. وقد شملت الدراسة عينة تمثيلية عشوائية تضم 2380 من المديرين والمهنيين في مجال الموارد البشرية ومن مختلف الصناعات وأحجام الشركات في القطاع الخاص في الولايات المتحدة الأمريكية. الدراسة عرفت هامش خطأ +/- 2,01 نقطة في 95% من النتائج العامة من عينة البحث. في حين كانت نسبة الخطأ مرتفعة ومتنوعة في العينات الفرعية للبحث.

في هذا الصدد، تقول روزماري هايفنر Rosemary Haefner، رئيسة قسم الموارد

البشرية في Career Builder:

"اليوم، معظم الموظفين لديهم نوع من التواجد والحضور على الأنترنت،

وأكثر من نصف أرباب العمل لن يوظفوا أولئك الذين لا يتواجدون. وهذا

يدل على أهمية السعي إلى بناء حضور إيجابي على الأنترنت. يجب

على الباحثين عن عمل جعل ملفاتهم الشخصية المهنية مرئية عبر

الأنترنت والتأكد من إزالة أية معلومات يمكن أن تؤثر سلبا في

الحصول على وظيفة." (Harris, 2017)

وبالتالي، لا يتعلق الأمر عند بناء الهوية الرقمية المهنية بالاختباء وراء الأسماء

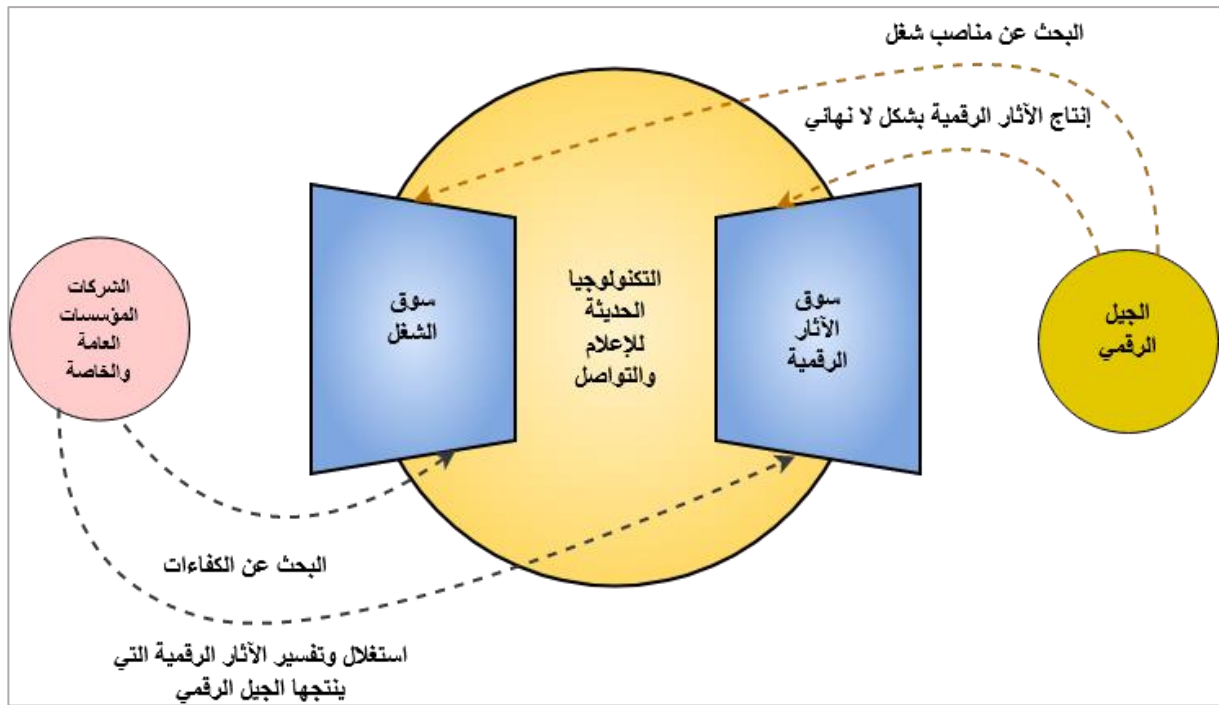
المستعارة والتنقل بين هويات متعددة، بل ببناء سيناريوهات للذات المهنية أكثر ملاءمة مع

توقعات أرباب العمل المستقبليين. وعليه، فإن التحدي هو التعبير عن جميع المؤشرات

الجيدة المكونة للمسار المهني.

وفيما يلي رسم بياني نوضح من خلاله تفاعل الجيل الرقمي وأرباب العمل في السياق

المهني الرقمي:



رسم توضيح 35: تفاعل الجيل الرقمي والمؤسسات في السياق المهني الرقمي الجديد. (إعداد الباحث)

من اللافت للنظر، أن مستخدم الشبكات الاجتماعية يتفاعل عن طريق هويته الرقمية منتجا بذلك آثارا رقمية تتكون من مجموعة أفعاله وممارساته. وبالتالي هذا ما يسمح بإجراء تقييم للمتباري ولشخصيته دون الحاجة إلى أن يتحدث هذا الأخير عن نفسه. بمعنى أن المتباري يقوم باعتراف ضمني لمختلف خصائص ذاته. (Komperdra et Chatenet, 2018, p 76) بعبارة أخرى، يمكن للمشغلين، اليوم، الاعتماد على ما يقوله الفرد (الفاعل) عن نفسه، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، أو عن طريق الوثائق المكتوبة والمنشورة التي تشهد على هويته وعلى ما هو عليه حقا. (Goffman, Idem, p 11) وهذا بالضبط ما أكدته مسؤولو التوظيف والتعيين في إحدى الشركات المتعددة الجنسيات، حيث

أكدوا على أنهم يعتمدون موقع لنكد إن *Linkedin* من أجل البحث عن مواهب جديدة
موضحين ذلك بالقول:

"ننظر في كيفية تصرف الأشخاص المهمين بالنسبة إلينا، لأنه كيف
يمكننا الوثوق في شخص لا يتصرف بشكل مهني في شبكة اجتماعية
مهنية وعلى مستوى عال من الدقة التي نطلبها في شركتنا".
(HERVIEUX, 2016)

في الواقع، يصبح من الممكن استنادا على الآثار الرقمية الحصول على عدد من
المعلومات التي تكشف عن الرمز الثقافي لمستخدم الأنترنت، عن قيمه وكذا انتمائه
الاجتماعي. (CHAGDALI, idem, p 6) وهذا أيضا ما وضعه ليري Leary قائلاً:

"مواقفنا تصرح عن قيمنا، وبالتالي تكشف عما نحن عليه. إنها تؤثر
مباشرة على الانطباعات التي تتشكل لدى الآخر حولنا".
(VRIGNAUD, 2015, p 11)

ولتوضيح الفكرة أكثر، تتمحور الكثير من أفكارنا ضمن السياقات الاجتماعية
المختلفة حول كيفية تعاملنا مع الآخرين وكيف ينظرون إلينا وما إذا كانوا يحبوننا ويتقبلوننا
ويحترمونا. لذلك، يوضح Leary أنه من أجل فهم كيفية تفاعلنا مع الآخر علينا أن نفكر
في كيفية معالجة المعلومات حول ما يعتقد الآخرون عنا. بمعنى، إن الكثير من هذه

التفاعلات تحدث بشكل لا واع، حيث يمكن للفرد أن يجد نفسه في موقف اجتماعي مريح يتم فيه التفاعل بسلاسة ثم فجأة يتغير الوضع. (Leary, 2019) يضيف Leary في السياق ذاته أن المسألة لا تتم بشكل واع طوال الوقت، أي أننا لا نتساءل باستمرار حول التصور الذي يحمله الأشخاص عنا، وإنما يتم الكشف عن ذلك على مستوى اللاوعي. لكننا في المقابل نفكر في الطريقة التي يجب أن نقدم بها أنفسنا، بمعنى: ما هي الانطباعات التي نشكلها؟ ما هي الانطباعات التي يجب أن نسعى إلى تحقيقها؟ وما هو مقدار تقبل الآخرين لنا؟ وبالتالي لا يمكننا البدء في فهم السلوك البشري في السياقات الاجتماعية دون التفكير في كيفية تفكيرنا في أنفسنا. (Leary, idem) هذا ما يحيل مباشرة على العلامة الشخصية طالما يشكل تقديم الذات على مستوى الواقع أولاً وعرضها رقمياً ثانياً مجموعة من الانطباعات الأولية التي تؤسس لبناء أفكار حول الأشخاص (مستوى أول) واتخاذ القرار حول إمكانية التفاعل معهم أم لا. (مستوى ثان)

يقول مارك ليروي:

"عندما نتفاعل مع أشخاص آخرين، فإننا لا نتفاعل معهم حقاً كأشخاص، بل نتفاعل معهم من خلال الانطباعات التي نحملها عن بعضنا البعض. ما يعني أن الانطباعات مهمة للغاية للتفاعلات الاجتماعية الأساسية، على اعتبار أن الكائن البشري معقد لدرجة أنه لا يستطيع إظهار كل ما هو عليه والكشف عن كل شيء عنه في وقت

واحد. أي أن الأمر يتعلق باختيار نوع الانطباعات التي يريد أن يتركها لدى شخص ما في سياق اجتماعي معين، حيث تكون هذه الأخيرة دقيقة جدا عندما يهدف الشخص إلى تحقيق أهداف اجتماعية محددة. كما أن تقديم الذات لا ينطوي دائما على قدر من الخداع، لذلك فإنه لا يوجد تقريبا أي سياق اجتماعي يمكننا من خلاله التغافل عن الانطباعات التي نشكلها عن الآخرين." (Leary, 2019)

فمواقع التواصل الاجتماعي تمنح إمكانية الكشف المتأني على المدى الطويل لحقيقة الذات من خلال استعراضها في خط زمني مستمر وإنتاج لا نهائي من الآثار الرقمية. وبالتالي فالتواجد على الخط (On Line, En ligne) يعني كشف الأجزاء الأخرى المخفية من الذات بشكل تلقائي وعفوي تتمثل في تغريدة هنا وتعليق هناك وصورة هنا ومنشور هناك. وفي مسافة بين هذه المواقع تتشكل الانطباعات وتتخذ القرارات.

وعلى الرغم من أن بعض الأشخاص يصرحون بعفوية أنهم لا يهتمون لما يعتقدونه الناس حولهم وأنه ليس لديهم أية مخاوف على الإطلاق بهذا الشأن، فإن الأمر غير صحيح تماما. ويمكن أن نلمس هذا الأمر عندما يحدث شيء ما يجعلهم في موقف محرج،* ويوضح ليروي Leary في هذا الصدد أننا نعيش في قلق كوننا نريد دائما أن نجعل الانطباعات الصحيحة تتشكل لدى الآخرين عنا، وبالتالي فإن هذا النوع من الانطباعات هو الذي يعزز

* يعرف ليروي الإحراج باعتباره رد فعل ناتج عن الاعتقاد بأننا تركنا انطبعا اجتماعيا غير مرغوب فيه لدى الآخرين.

نجاح أهدافنا الاجتماعية. إذن، فالمسألة معقدة بعض الشيء لأننا لا ننجح دائما في ترك كل الانطباعات الإيجابية التي نود أن نتركها لدى الآخرين. (Leary, idem)

من ناحية أخرى، لكل فرد مجموعة من السمات التي تحدد طبيعة شخصيته، وهي سمات متنوعة ومشاركة بين الجميع، لكن يبقى ظهور هذه السمات مرتبطا بطبيعة السياقات الاجتماعية والأشخاص المتفاعل معهم، كما أن هناك بعض الطرق التي يتفاعل بها الناس بشكل متوقع بغض النظر عن السياق.

يقول مارك ليري Leary:

"فمثلا قد أكون أنا أكثر انفتاحا منك، وأنت أكثر وعيا مني، والآخر أكثر خجلا منا، إلخ.. لكن هناك سمة معينة تكون طاغية على السمات الأخرى معظم الوقت. ومع ذلك يظهر تنوع سمات الشخصية بشكل عفوي باعتباره أمرا طبيعيا في شخصية الإنسان. كما أن الأشخاص يقومون بتعديل سمات الشخصية وفقا لقواعدهم الخاصة وكذا السياق الاجتماعي الذي يجدون فيه أنفسهم. وبالتالي فإن هذا التنوع على مستوى السمات يلعب دورا مهما في عملية التواصل، حيث يحدث أن يحاول الفرد إظهار سمة معينة من أجل ترك انطباعات معينة وتحقيق أهداف اجتماعية أو مهنية كما هو الشأن بالنسبة لمقابلات العمل أو

التوظيف". (Leary, idem)

ولكن في هذه النقطة بالتحديد وجب طرح سؤال في غاية الأهمية: ما المقصود

بآثار رقمية إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي أو على الأنترنت بصفة عامة؟

حسب تقرير أصدرته Recruiter Nation (2017) فإن العوامل الأساسية الثلاثة

التي تؤثر في اختيار وتعيين المشغل للمباري هي:

– الكفاءة التحريرية أو أعمال التصميم بنسبة 65%.

– المشاركة في الأعمال التطوعية والتوجيه بنسبة 63%.

– جودة العلاقات المتبادلة بنسبة 35%.

أيضا، في الدراسة التي سبقت الإشارة إليها (Harris, 2017) فإن من بين الأسباب

الرئيسية التي جعلت أرباب العمل يوظفون المتبارين هو أن طبيعة المعلومات المنشورة في

ملفاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي كانت تدعم مؤهلاتهم المهنية (38%)،

ومهارات التواصل (37%)، والصورة أو السمعة المهنية (36%)، والإبداع (35%).

باختصار، يجب على رواد الأنترنت أن يسعوا إلى بناء استراتيجية تهدف إلى تتبع ومراقبة

جميع التدفقات المعلوماتية والتواصلية التي تشكل آثارا متعددة على الشبكة العنكبوتية.

(PELISSIER, 2017, p 81)

لكن في المقابل، شملت الأسباب التي دفعت أرباب العمل إلى عدم توظيف بعض

المتبارين:

- نشر المتباري صوراً أو مقاطع فيديو أو معلومات استفزازية وغير لائقة (39%).
- نشر المتباري صوراً يتعاطى فيها المخدرات والمواد الكحولية (38%).
- كتابة المتباري تعليقات عنصرية تتعلق بالتمييز حول الدين، العرق، الجنس (32%).
- إصدار سلوك غير لائق تجاه زملاء العمل أو أرباب العمل السابقين (30%).
- افتقار المتباري إلى المهارات التواصلية أو soft skills (27%).
- نشر المتباري معلومات كاذبة حول مؤهلاته الشخصية والمهنية (27%).
- إظهار المتباري سلوكيات عدائية إجرامية (26%).
- مشاركة المتباري معلومات سرية عن أرباب عمله السابقين (إفشاء الأسرار المهنية) (23%).
- تواجد المتباري بشكل غير مهني على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (22%).
- الكذب حول أسباب التغيب عن العمل (17%).
- النشر بوتيرة مرتفعة على مواقع التواصل الاجتماعي (17%). (Harris,)
- (Idem
- من الواضح أن "السمعة هي رأي يؤدي إلى بناء حكم معين". (D'Almeida,)
- 11 p (2007) هذا المفهوم الذي كان حاضراً منذ كان الإنسان يعيش داخل المجتمع، هو

التصور، التقييم الذي يحمله الإنسان حول شخص ما أو شيء ما. تُعرف السمعة أيضا باعتبارها مرادفا للشهرة أو الصيت، بمعنى الرأي الذي نكونه حول موضوع ما إيجابيا كان أم سلبيا. (Olivier, Stéphane, 2015, p 212) بعبارة أخرى، في السياق الرقمي الحالي، يجب على الأشخاص -المرشحين لاجتياز مباريات التوظيف- أن ينتبهوا أكثر إلى سمعتهم (Cousserand-Blin, Pinède, 2018)، وهذا ما أشار إليه أيضا دومينيك كاردون Dominique Cardon : "يتمثل الرهان بالنسبة للفرد في بناء سمعة طيبة وكذا توسيع شبكة العلاقات الخاصة به". (MANGA, idem, P 192)

في سؤال توجهنا به إلى سيف الله العلواني مؤسس HFE* معهد هندسة الازدهار البشري حول رأيه في ما إذا كان السياق الرقمي المهني المغربي قد وصل إلى مرحلة الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء واختيار المتبارين، أجاب:

"لحد الساعة ما زالت هذه الممارسات محتشمة على مستوى التطبيق".

موضحا أنه "يتم البحث عن بعض المتبارين الذين يتواجدون مسبقا

ضمن قواعد بيانات تتوفر عليها الشركات، وبالتالي يتم الرجوع إلى

مواقع التواصل الاجتماعي، بالتحديد موقع لكند إن LinkedIn من أجل

أخذ نظرة عامة وانطباع أولي حول المتبارين". (2020)

* Human Flourishing Engineering Institute.

يمكن الاستنتاج أنه في ظل السياق الرقمي الذي نعيشه اليوم، تميل الحدود بين الهوية الرقمية وتدبير الموارد البشرية إلى الاختفاء شيئاً فشيئاً، حيث يُطلب من الجميع تكوين سمعة رقمية تتوافق مع معايير التوظيف. إن الاندماج المتزايد بين الروابط الرقمية والسَّير الذاتية يشهد على هذا التقارب والتكامل بين مختلف الأدوات المستعملة في عملية التوظيف. لقد أصبحت إمكانية البحث (La searchability (BOYD, 2007 هي المعيار المشترك لتواجدنا على شبكة الأنترنت، كما لو أننا نعيش في حالة مراقبة وتوظيف دائمين. (Merzeau, 2013, p 35)

ويمكن أيضاً استيعاب العلامات الشخصية باعتبارها أسلوب حياة خاص بكل فرد والتي تجعل من الآثار الرقمية أداة للترويج وتسويق الذات. في ظل هذه الرؤية، لم تعد الآثار تشير إلى الهوية فقط، بل إلى القدرة على تدبير التواصل، كما أنها لم تعد مؤشراً على السلوك فقط، ولكنها مؤشر على نوع من الإتقان في ترويج البيانات الوصفة للشخص، والتي من الممكن أن تكون دليلاً على طبيعة الشخصية والكفاءة المهنية والقدرة على التكيف. (Merzeau, 2013, p 35)

فمن الناحية العملية، تغطي عملية التوظيف والاختيار المهني مجموعة من الإجراءات المتنوعة والمتسلسلة، والتي تُدرج ضمنها مقترح الاستعانة بالهوية الرقمية والآثار الرقمية للمرشحين:

أ. دراسة طبيعة الوظيفة أو المنصب.

ب. تحديد متطلبات الوظيفة أو المنصب (الكفاءات، التكوينات، التجارب).

ت. تحديد مصادر وطرق التوظيف (توظيف داخلي، توظيف خارجي).

ث. اختيار معايير وأدوات الانتقاء (تتم الاستعانة بخبراء متخصصين في

التقييم المهني، وعلم النفس أو التقييم النفسي من خارج الشركة، عندما لا

تتوفر هذه الأخيرة على متخصص في التقييم المهني).

ج. الإعلان عن إطلاق عملية التوظيف (الدعوة الفعلية لتقديم طلبات الترشح

إلى الوظيفة).

ح. الانتقاء الأولي للمرشحين، والذي يتم غالبًا بناءً على تحليل ملف طلب

الترشيح. (السيرة الذاتية: الشهادات المحصل عليها، التجارب السابق).

خ. افتتاح الهوية الرقمية والآثار الرقمية للمرشحين على مواقع التواصل

الاجتماعي والاستعانة بها في مرحلة التقييم والاختبار قبل الاختيار النهائي

للمرشحين.

د. تقييم المرشحين اعتماداً على مجموعة من التقنيات (الاختبارات التقنية،

اختبارات تحليل الشخصية، المقابلة).

ذ. الاختيار النهائي وقرار التوظيف، والذي يعتمد على المعلومات التي تم جمعها أثناء مرحلتي الانتقاء الأولي ونتائج اختبارات التقييم، والتي يجب دائماً ربطها بطبيعة الوظيفة أو المنصب.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنه قد قدم كل من Hunter و Schmidt (1998, pp 262-274) خلاصة تحليلية حول مجموعة من أدوات التقييم التي يستعين بها المسؤولون عن التوظيف في الشركات ومدى صحة وصلاحيه هذه الأخيرة، باعتبارها أدوات أساسية أو إضافية لتقييم القدرات الذهنية للمتبارين. بتعبير آخر، ما هي جودة النتائج المحصل عليها عند استخدام هذه الأدوات وما مدى صلاحيتها؟

وتأتي كل من نماذج الأعمال السابقة والمقابلة المنظمة في المرتبة الأولى بنسبة 24%. ثم في المرتبة الثانية نجد اختبار الشخصية (نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية) بنسبة 18%. ثم يليها اختبار المعرفة المهنية بنسبة 14%. وفيما يلي جدول نستعرض فيه باقي أدوات التقييم التي يتم الاستعانة بها من أجل انتقاء واختيار المتبارين:

جدول 14 : أدوات التقييم الإضافية.

أدوات التقييم	صلاحية الأداة الإضافية لاختبار القدرات الذهنية للمتبارين Schmidt و Hunter (1998)	مستوى صلاحية أدوات التقييم الإضافية.
نماذج من الأعمال السابقة (النتائج المحصل عليها).	24%	صلاحية قوية للأداة صلاحية ضعيفة للأداة
المقابلة المنظمة.	24%	
اختبار الشخصية (سمات الشخصية: الانفتاح، الانبساط، يقظة الضمير، العصابية، الوثام)	18%	
اختبار المعرفة المهنية.	14%	
التواصل مع أرباب العمل السابقين والتحقق من صحة الأعمال المنجزة والسمعة.	12%	
المقابلة غير المنظمة.	8%	
مركز التقييم.	4%	
استبيان حول السيرة الذاتية.	2%	
استبيان الاهتمامات.	2%	
تحليل خط اليد graphologie	0%	

(Gavand, 2013, pp 393–394)

في الاتجاه نفسه، يهدف التقييم المهني بشكل عام والتقييم النفسي بشكل خاص، إلى تحقيق هدف مزدوج يتمثل في الكفاءة والإنصاف. بمعنى أن التقييم يهدف إلى تحسين نجاح المهمة في اختيار المتبارين المناسبين لشغل المنصب أو القيام بمهام معينة. ولكنه يهدف، في الوقت نفسه، إلى الوفاء بالالتزامات الاجتماعية ومبادئ الإنصاف المفروضة على جميع

المؤسسات والشركات في الوضع الطبيعي. وبالتالي البحث عن الأفراد الأكثر تأهيلاً واستبعاد المرشحين الذين لا يستوفون متطلبات إنجاز المهام التي سيتم إيكالها إليهم.

(Aubret et Gilbert, idem, pp 56-57)

وعليه، ينبع الاهتمام بالبعد النفسي في مجال التشغيل، على وجه التحديد، في الدور الذي يلعبه في تقييم شخصية الفرد ومدى إمكانية الاعتماد عليه في تحديد طبيعة النشاط المهني المناسب للفرد من جهة، واستثمار كفاءاته وسماته الشخصية في إتمام المشاريع وتحقيق الأهداف المسطرة في مختلف المؤسسات من جهة ثانية. لذلك، يستعين المسؤولون عن الموارد البشرية عادة، في مرحلة انتقاء واختيار المتبارين، بمتخصصين في علم النفس وعلم نفس الشخصية وعلم القياس النفسي الذين يتقنون استخدام التقييم والقياس النفسي وأدواته. (Idem, pp 55-56)

في السياق ذاته، أشار كل من توبس Tupes وكريستال Christal (1961) منذ فترة طويلة إلى أنه من الممكن استخدام نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية Big Five factors of personality (سنتعرض للنموذج بالتفصيل في القادم من الصفحات) في عدد من مجالات التطبيق، وهذا ما أدركه العديد من الممارسين من قبيل هوجان Hogan الذي تحدث عن أهمية الشخصية في علم النفس الصناعي والتنظيمي. كما قدم كوستا Costa (1991م) سلسلة من المقالات يكشف من خلالها جدوى اعتماد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في علم النفس السريري. وقد ناقش أيضاً كل من ماكريه

McCrae وكوستا Costa مجالات تطبيق النموذج المتمثلة في المجالات الاستشارية، التربوية والقضائية والمهنية. والواقع أنه يمكن في أي مجال الاستفادة من نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية من أجل قياس وتقييم شخصية الأفراد. (McCrae and John, 1991, p 206) أي تقييم البنيات العقلية للأشخاص وتحديد طبيعة سمات الشخصية. بتعبير آخر، كيف يقوم الأشخاص بتمثل وإدراك وتفسير الواقع من وجهة نظر معرفية. (Hansenne, idem, P 180)

لكن، يرى دافيد ستيلويل David Stilwell أن من بين سلبيات اختبارات الشخصية التي يصممها المتخصصون في علم القياس النفسي (psychometric/psychométrie) هو كون هذه الأخيرة تستغرق في مجال التوظيف وقتا يعادل أربعين (40) دقيقة أو أكثر من أجل إنهاؤها من قبل المتبارين، ما يدعونا إلى التساؤل حول إمكانية استبدال اختبار الشخصية بالبيانات الموجودة في مكان ما على الأنترنت كموقع فيسبوك مثلا. (2019) موضحا أنه عندما نفكر في اختبارات الشخصية، فإن الأمر يتعلق بأسئلة من قبيل: "أحب الذهاب إلى الحفلات؟ أتفق تماما، لا أتفق تماما" أو "أحب أن ألتقي الكثير من الناس؟ أتفق تماما، لا أتفق تماما". لذا عندما نرى طبيعة البيانات على فيسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وما تعكسه عن هوية الفرد وشخصيته واهتماماته كعدد الأحداث التي تمت المشاركة فيها أو عدد الأصدقاء في الشبكة أو ما هي الأشياء التي يتحدث عنها (...). نعلم أن هذا النوع من البيانات متوفر بالفعل حول الأفراد ولا نحتاج إلى طرح الأسئلة عليهم

حتى نتعرف على الإجابة، يمكننا فقط القيام بعملية مسح للبيانات الموجودة في الملف الشخصي لكل فرد على مواقع التواصل الاجتماعي. (Idem, 2019)

إن ارتفاع عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت، وتطور مجال التكنولوجيا المعلوماتية خصوصا فيما يتعلق بتخزين البيانات وكذا قدرة المعالجة الفائقة، أدى إلى ظهور ما يعرف بالبيانات الضخمة BIG DATA التي يتم إنتاجها في كل لحظة وفي كل مكان واقعي أو رقمي على حد سواء، مُساهمة بذلك في إحداث تحول ملحوظ في جميع مجالات الاقتصاد حيث من الصعب على المجتمع الصناعي أن يقاوم الوعود التي تقدمها لهم في تحسين الأداء واتخاذ قرارات أفضل.

اليوم، يمكن القول إن تحليل البيانات يحضر بقوة في جميع وظائف الشركات والمؤسسات، ومجال تدبير الموارد البشرية لا يشكل استثناءً. وبالتالي، فإن الاهتمام المتزايد بالبيانات الضخمة يرتبط بقدرتها على التنبؤ بسلوك الفرد، أو "المستهلك" من وجهة نظر رأسمالية، وذلك بفضل الخوارزميات التي تسمح بحساب الارتباطات بين المعلومات الضخمة والمتفرقة وغير المنظمة في كثير من الأحيان.

وبالرجوع إلى مجال التوظيف، يتم تقديم البيانات الضخمة كحل من أجل تحديد الخصائص المميزة للمرشحين الذين من المرجح أن يحققوا نجاحا وأن يقدموا أداء جيدا في منصب معين بالمقارنة مع غيرهم من المرشحين، وذلك بفضل الأساليب الإحصائية والمعالجة المعلوماتية لملفات تعريف المرشحين، وهذا بالضبط ما يُعرف بالتوظيف التنبئي.

لتوضيح الفكرة أكثر، يهدف التوظيف التنبئي إلى تحديد معايير الأداء الموضوعية من أجل التنبؤ بالأداء المستقبلي للمرشح، وذلك بتجنب التحيزات المعرفية المرتبطة بطبيعة الإنسان القائم بالتقييم أو المسؤول عن التوظيف. وعليه تكمن ميزة التوظيف التنبئي في القدرة على تجاوز الحدس البشري من خلال الاعتماد على الخوارزميات والمعلومات الموضوعية في استخلاص النتائج كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

في دراسة أجراها موقع Harvard Business Review بشراكة مع جامعة تورنتو Toronto University، أكدت أن روبوتات robots الذكاء الاصطناعي ستكون مستقبلا أكثر فاعلية بنسبة 25% من البشر في توقع أداء الفرد. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن البشر بارعون جدًا في تحديد الاحتياجات والمهارات المتعلقة بالمنصب، وكذا قدرتهم على الحصول على معلومات مفيدة من المرشحين، ولكنهم في المقابل سيئون للغاية في ترجيح وتقييم النتائج.

المبحث الرابع: المعطيات ذات الطابع الشخصي والإشكالات الأخلاقية والقانونية.

بداية، لا بد أن نوضح للقارئ أننا لن نتطرق في هذا المحور إلى جميع الجوانب القانونية في الموضوع، ولو أن المجال القانوني يعتبر واحدا من أهم مسارات البحث التي يجب أن تُستكمل في إطار مشروع شامل يتعلق بالرقمي في السياق المغربي وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي في مجال التشغيل، ولكننا سنكتفي بالتركيز على الجانب المرتبط بإطار البحث والمتمثل في استعمال ومعالجة بعض المعطيات لو ثبت قانونا أنها معطيات شخصية كما سنرى في القادم من الصفحات، والحديث هنا عن المنشورات Statuts في مواقع التواصل الاجتماعي، هذا من جهة، وحول ما يمكن أن يترتب من إشكالات قانونية وتأثيرات على المتبارين عند الاستعانة بالهوية الرقمية، وما تتضمنه من معطيات شخصية في عملية التوظيف من جهة ثانية.

قد يكون البحث عن معلومات حول الأشخاص مفيدا في كثير من الأحيان، غير أنه عكس ذلك في حالات أخرى عديدة. وفي ظل السياق الرقمي الذي نعيشه، أصبح الكثير من الناس يجدون صعوبة كبيرة في تقبل أن شخصا ما ذاتيا كان أم اعتباريا يبحث عن معطياتهم الشخصية، خصوصا إذا ما استعملت هذه الأخيرة في اتخاذ قرارات قد تؤثر على حياتهم. فكثيرا ما استثمرت النتائج المتعلقة بهذا النوع من البحث من قبل المسؤولين عن تدبير الموارد البشرية ومسؤولي التوظيف في مختلف المؤسسات العمومية والشركات أو المنظمات، أو من قبل أشخاص ينتمون إلى مجالات أخرى. (Albrechtslund & al,

117 p, 2007) وبالتالي تشكل البيانات الضخمة BIG DATA تحدياً حقيقياً يتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، إذ أصبح العديد من المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان معرضة للانتهاك.

من وجهة نظر نقدية، يُنظر اليوم إلى التتبع الرقمي Digital tracking والبحث عن بعض المعلومات الشخصية على أنهما مسألة أخلاقية وقانونية أساساً. (MERZEAU, 2013, p 40) يؤكد أحد المشغلين في السياق الفرنسي، مثلاً، على أنه يُمنع قانوناً البحث عن معلومات تتعلق بالحياة الخاصة للمرشحين. ومع ذلك، يتم البحث عن بعض المعلومات حينما يتعلق الأمر بمنصب خاص من قبيل إطار عال ذي تجربة متراكمة، وذلك من أجل التعرف على سمعة الشخص المترشح وما يتم تداوله من كلام حوله من طرف أشخاص آخرين. (RENOU, 2010)

في السياق ذاته، أوضح المجلس الوطني للإعلاميات والحريات بفرنسا (CNIL) ° Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés عن طريق "دليل للمشغلين"، أنه يمنع على المشغلين أن يبحثوا في معلومات شخصية لها علاقة مباشرة بالانتماء النقابي، الأصول العرقية أو الإثنية أو الدين الذي يعتنقه المتبارون، سوى في حالة واحدة تتعلق بمعلومات يستطيع من خلالها المُشغّلون تقييم كفاءات المتبارين التي

° La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) a été créée par la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978. Elle est chargée de veiller à la **protection des données personnelles** contenues dans les fichiers et traitements informatiques ou papiers, aussi bien publics que privés.

تتطلبها طبيعة الوظيفة والمنصب المعلن عنه والتي تتمثل في: التكوين الأكاديمي، والكفاءات، والتجارب المهنية. (CNIL, 2018)

بشكل عام، لقد تقلصت مساحة الحياة الخاصة بشكل لا يمكن تجاهله نتيجة تطور تكنولوجيا الإعلام والتواصل من جهة، وسوء استخدامها من جهة ثانية، خصوصا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها في بداية الألفية الثالثة، وبالتالي شكلت المعطيات الشخصية مصدرا مهما للربح المادي بالنسبة للشركات التجارية وغيرها من المؤسسات السياسية والأمنية، الأمر الذي أدى إلى إمكانية التطاول على الحياة الخاصة للأفراد وإساءة استعمال معطياتهم الشخصية.

وتعتبر المعلومات التي تتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بيانات شخصية لأنه يمكن استخدامها من أجل تحديد هوية الأفراد (الاسم، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...) والاتصال بهم ومراقبتهم. ومع ذلك، تبقى طبيعة ونوعية المعلومات التي تتم مشاركتها هي التي تحدد ما إذا كانت شخصية أم لا. قد لا تُعتبر بعض المعلومات بيانات شخصية، بينما يمكن اعتبار الاقتباسات والكتابات والآراء المعبر عنها حول موضوع ما معطيات شخصية إذا كانت مرتبطة بشخص معين. لكن، تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن هناك مجموعة من الشروط التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي من ضمنها موقع فيسبوك من أجل الحصول على خدماتها التي تقدمها، فمثلا، تنص المادة 3 المتعلقة

بالتزامات المستخدمين تجاه موقع فيسبوك ومجتمعه، خصوصاً في الفقرة 3 المتعلقة بالأذونات التي يمنحها المستخدم للموقع، والتي يمكن اعتبارها أذونات إذعان، تنص:

"(...) على وجه التحديد، عندما تقوم بمشاركة محتوى محمي بموجب حقوق الملكية الفكرية أو نشره أو تحميله على أو في منتجاتنا أو بأي طريقة ذات صلة بمنتجاتنا، فإنك بذلك تمنحنا ترخيصاً دولياً غير حصري، قابلاً للنقل، وقابلاً للترخيص من الباطن، وغير محفوظ الحقوق، لاستضافة المحتوى، واستخدامه، وتوزيعه، وتعديله، وتشغيله، ونسخه، وتقديمه أو عرضه على العامة، وترجمته، وإنشاء أعمال مشتقة منه (بما يتوافق مع إعدادات الخصوصية والتطبيق الخاصة بك). وذلك يعني أنه، على سبيل المثال، إذا قمت بمشاركة صورة على فيسبوك، فإنك بذلك تمنحنا إذنًا يسمح لنا بتخزينها ونسخها ومشاركتها مع الآخرين (ونكرر، بما يتوافق مع إعداداتك) مثل منتجات Meta أو موفري الخدمات الذين يدعمون هذه المنتجات والخدمات. وتنتهي صلاحية هذا الترخيص عندما يتم حذف المحتوى الخاص بك من أنظمتنا".* (Facebook, 2023)

* أنظر جميع الشروط في الرابط: <https://www.facebook.com/legal/terms> تم الاطلاع في 2023/01/30

وبالتالي، يتمثل الحل الوحيد والأكيد، من أجل حماية المعطيات الشخصية، في حذف هذه الأخيرة من الملف الخاص بالمستخدم أو حذف الحساب نهائياً من الموقع.

من هذا المنطلق، سارعت مجموعة من المجتمعات إلى وضع مجموعة من القوانين من أجل حماية البيانات الشخصية وضمان حقوق السرية والخصوصية للأفراد، وحماية بياناتهم من السرقة والفقدان والتلاعب، وتنظيم معالجة البيانات الشخصية من قبل الشركات والأفراد. وفيما يلي مجموعة من القوانين الدولية والوطنية التي تتعلق بحماية المعطيات الشخصية:

أما دولياً، فقد جاء في المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان:

"لا يجوز تعريض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو في شؤون أسرته أو مسكنه أو مراسلاته ولا لحملات تمس شرفه وسمعته. ولكل شخص الحق في أن يحميه القانون من مثل ذلك التدخل أو تلك الحملات". (الأمم المتحدة، ص 26)

وتنص المادة 8 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على أنه:

"لكل إنسان حق احترام حياته الخاصة والعائلية ومسكنه ومراسلاته". "ولا يجوز للسلطة العامة أن تتعرض لممارسة هذا الحق إلا وفقاً للقانون وبما تمليه الضرورة في مجتمع ديمقراطي لصالح الأمن القومي وسلامة

الجمهور أو الرخاء الاقتصادي للمجتمع، أو حفظ النظام ومنع الجريمة،
أو حماية الصحة العامة والآداب، أو حماية حقوق الآخرين وحرياتهم".

(النسخة الإلكترونية)

وينص العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية في المادة 17:

"لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل
في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات
غير قانونية تمس شرفه أو سمعته. من حق كل شخص أن يحمي
القانون من مثل هذا التدخل أو المساس". (النسخة الإلكترونية)

وأما وطنيا، فقد كان المشرع المغربي على وعي كامل بضرورة حماية خصوصية
الأفراد في المجتمع والسهر على ضمان احترام الحياة الخاصة إن واقعياً أو رقمياً على حد
سواء، حيث ينص الفصل 24 من الدستور المغربي على:

"لكل شخص الحق في حماية حياته الخاصة". (دستور المملكة

المغربية، 2011، ص 23)

كما نجد في المادة 1 من القانون رقم 08-09* المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين

تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي":

"المعلومات في خدمة المواطن، وتتطور في إطار التعاون الدولي.

ويجب ألا تمس بالهوية والحقوق والحريات الجماعية أو الفردية للإنسان،

وينبغي ألا تكون أداة لإفشاء أسرار الحياة الخاصة للمواطنين". (الجريدة

الرسمية، القانون 08-09، 2009، ص 552)

لكن، تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن القانون المغربي 08-09 قد نص في

المادة 2² على أن هذا الأخير لا يُطبق على: "معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي من

لدى شخص ذاتي لممارسة نشاطات شخصية أو منزلية بصفة حصرية" (الفقرة 4، ص 4-

5) وبالتالي، نلاحظ أن هناك نوعا من اللبس والغموض فيما يتعلق بطبيعة "النشاطات

الشخصية" وما يُقصد بـ "منزلية بصفة حصرية"، هذا التعبير الذي ينتج عنه نوع من الارتباك

على مستوى المعنى، إذ إن المشرع المغربي لم يحدد بشكل دقيق تعريف هذه النشاطات

* ظهير شريف رقم 1.09.15 الصادر في 22 من صفر 1430 (18 فبراير 2009) بتنفيذ القانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية عدد 5711 بتاريخ 27 صفر 1430 (23 فبراير 2009) ص: 552.

° معالجة: كل عملية أو مجموعة من العمليات تنجز بمساعدة طرق آلية أو بدونها وتطبق على معطيات ذات طابع شخصي، مثل التجميع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملاءمة أو التغيير أو الاستخراج أو الاطلاع أو الاستعمال أو الإيصال عن طريق الإرسال أو الإذاعة أو أي شكل آخر من أشكال إتاحة المعلومات، أو التقريب أو الربط البيني وكذا الإغلاق أو المسح أو الإتلاف؛ (المادة 1 من قانون 08-09، الجريدة الرسمية 5711، 2009، ص 552)

■ هي كل معلومة কিما كان نوعها بغض النظر عن دعامتها، بما في ذلك الصوت والصورة، والمتعلقة بشخص ذاتي معرف أو قابل للتعرف عليه والمسمى بعده "بالشخص المعني" المادة 1 من قانون 08-09، الجريدة الرسمية 5711، 2009، ص 552 (ويجب أن تعالج وفق المادة 3 من القانون المذكور.

■ أنظر المادة 2، الفقرتين 1 و2 من القانون 08-09. (ص 4) تم الاطلاع في 2023/01/29

<https://www.cndp.ma/images/lois/Loi-09-08-Ar.pdf>

وتركها فضفاضة غير مُعرفة. الأمر الذي نجده أيضا لدى المشرع الأوروبي في اللائحة العامة لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي[°] RGPD في المادة 2، الفقرة 2، الفقرة الفرعية c، (Article 2, paragraphe 2, c, p 32) الذي يعتبر قانونا متقدما في مجال حماية البيانات الشخصية.

يمكن القول من ناحية ثانية، إن الفقرة 4 من المادة 2 يمكن أن تعتبر ثغرة قانونية قد يتم استغلالها في معالجة معطيات ذات طابع شخصي، بأي شكل من الأشكال، دون متابعة قانونية للشخص الذاتي الذي يقوم بالمعالجة، حيث من الممكن أن يستغل صفته الذاتية دون المعنوية المؤسساتية (المسؤول عن المعالجة)** التي يعاقب عليها القانون المغربي 08-09 (ص 5) والقانون الأوروبي RGPD. كما أنه من الممكن أن لا يتمكن الأشخاص الذاتيون، في بعض الحالات، من الامتثال واحترام مبادئ ومعايير هذه القوانين التي تقترض، مسبقا، حسن النية في الأشخاص الذاتيين وتحليهم بالشفافية والنزاهة

[°] Le règlement général de la protection des données à caractère personnel de l'union européenne (RGPD) : RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). https://www.cjoint.com/doc/17_12/GLnmzFxp4tM_rgpd.pdf consulté le 29/01/2023/

^{**} الشخص الذاتي أو المعنوي أو السلطة العامة أو المصلحة أو أي هيئة تقوم، سواء بمفردها أو باشتراك مع آخرين، بتحديد الغايات من معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي ووسائلها. إذا كانت الغايات من المعالجة ووسائلها محددة بموجب نصوص تشريعية أو تنظيمية، تجب الإشارة إلى المسؤول عن المعالجة في قانون التنظيم والتسيير أو في النظام الأساسي للهيئة المختصة بموجب القانون أو النظام الأساسي في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعنية.

والمسؤولية في معالجة البيانات الشخصية. لذلك، من المهم وضع آليات لضمان قيام الأشخاص الذاتيين بمعالجة مسؤولة وأمنة للبيانات الشخصية.

وتنص المادة 4 من القانون المغربي 08-09 على أنه: "لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي إلا إذا كان الشخص المعني قد عبر بما لا يترك مجالا للشك عن رضاه عن العملية أو مجموع العمليات المزمع إنجازها". "غير أن الرضى لا يكون مطلوباً إذا كانت المعالجة ضرورية: لتنفيذ عقد يكون الشخص المعني طرفاً فيه أو لتنفيذ إجراءات سابقة للعقد تتخذ بطلب من الشخص المذكور". أو "لإنجاز مصلحة مشروعة يتوخاها المسؤول عن المعالجة أو المرسل إليه مع مراعاة عدم تجاهل مصلحة الشخص المعني أو حقوقه وحرياته الأساسية". (ص 6) ونتساءل في هذه النقطة ما إذا كانت عقود التوظيف تدخل ضمن مقتضيات المادة 4 من القانون المغربي، حيث من الممكن اعتماد بعض المعطيات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي كالمنشورات من أجل تقييم شخصية المرشحين ومدى توافقها مع طبيعة الوظيفة.

أما في اللائحة العامة لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي RGPD، تكون المعالجة قانونية فقط إذا تم استيفاء شرط واحد على الأقل من الشروط التالية:

أ. موافقة الشخص المعني على معالجة بياناته الشخصية لغرض واحد أو

أكثر من الأغراض المحددة.

ب. إذا كانت المعالجة ضرورية من أجل إنجاز عقد يكون الشخص المعني

طرفاً فيه أو للقيام بالإجراءات السابقة لإنجاز العقد بناء على طلب من

الشخص المعني.* (RGPD, 2016, Article 6, paragraphe 1,)

(sous paragraphe a et b, p 36

كما ينص القانون المغربي 08-09 في المادة 5، الفقرة 1، على وجوب إخبار

الشخص المعني أثناء تجميع معطياته من قبل المسؤول عن المعالجة أو من يمثله إلا إذا

كان الشخص المعني على علم مسبق بذلك (ص 7)، بالإضافة إلى ذلك تنص الفقرة 4 من

المادة 5 أنه "في حالة جمع المعلومات في شبكات مفتوحة، يجب على الشخص المعني أن

يعلم بالأمر، ما لم يكن على علم مسبقاً بأن المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به

يمكن أن تُداول في الشبكات دون ضمانات السلامة وأنها قد تتعرض للقراءة والاستعمال

من لدن أغير غير مرخص لهم". (ص 8) كما هو الشأن بالنسبة لمواقع التواصل

الاجتماعي حيث صرح عمر السغروشنّي، رئيس اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات

ذات الطابع الشخصي "أن البيانات الشخصية التي يضعها المغاربة على المنصات

الإلكترونية، تنتقل مباشرة إلى أطراف خارجية، مما يجعلها خارج السيادة الرقمية للبلاد،

* أنظر باقي الشروط في المادة 6 من قانون RGPD.

الـ "أغير": الشخص الذاتي أو المعنوي أو السلطة العامة أو المصلحة أو أية هيئة أخرى، غير الشخص المعني، والمسؤول عن المعالجة من الباطن والأشخاص المؤهلون لمعالجة المعطيات الخاضعين للسلطة المباشرة للمسؤول عن المعالجة أو للمعالج من الباطن (قانون 08-09،

المادة 1، 7، ص 3 <https://www.cndp.ma/images/ois/Loi-09-08-Ar.pdf> (تم الاطلاع في 2023/01/29

موضحاً أن "المشكل الحقيقي يكمن في إمكانية استخدام هذه البيانات من طرف المؤسسات
سائلة الذكر في أغراض خارجة عن إرادتنا". (SNRT NEWS Site, 2021)

غير أن الحق في الإخبار لا يطبق في مجموعة من الحالات* من بينها" معالجة
المعطيات ذات الطابع الشخصي المنجزة حصراً لأغراض صحافية أو فنية أو أدبية". أو "إذا
اتضح أن إخبار الشخص المعني متعذر ولا سيما في حالة معالجة المعطيات لأغراض
إحصائية أو تاريخية أو علمية، غير أنه في هذه الحالة يلزم المسؤول عن المعالجة بإشعار
اللجنة الوطنية باستحالة إخبار الشخص المعني وبأن يقدم إليها السبب الداعي لهذه
الاستحالة". (المادة 6، الفقرتان "ب" و"د"، ص 8)

بينما نجد أن القانون الأوروبي RGPD يسمح بمعالجة البيانات الشخصية لأغراض
علمية أو طبية أو من أجل أغراض الأرشفة، بشرط استيفاء شروط معينة تم التفصيل فيها
في المادة 89 المتعلقة بـ: "الضمانات والاستثناءات التي تنطبق على المعالجة لأغراض
الأرشفة للمصلحة العامة، لأغراض البحث العلمي أو التاريخي أو لأغراض إحصائية"،
ويمكن فقط للموظفين المؤهلين الذين تلقوا تدريباً مناسباً معالجة هذه البيانات. بالإضافة إلى
ذلك، يجب على المسؤول عن المعالجة اتخاذ تدابير لضمان تنفيذ معالجة هذه البيانات
بطريقة عادلة وشفافة. (RGPD, 2016, pp 84-85)

* أنظر باقي الحالات في القانون 08-09، المادة 6، الفقرات أ)، ب)، ج). (ص 8)

أما فيما يتعلق بالتوظيف، فلا يوجد في القانون المغربي 08-09 أي مادة تشير إلى استعمال ومعالجة المعطيات الشخصية في مجال التشغيل بشكل خاص. لكن في المقابل، ينص القانون الأوروبي لحماية المعطيات الشخصية RGPD في المادة 88، المتعلقة بمعالجة البيانات في سياق علاقات العمل، ينص على أن يتم التوظيف بطريقة عادلة وشفافة. (p 84) كما يجب على المسؤول عن المعالجة ضمان استخدام البيانات الشخصية فقط لأغراض محددة للتوظيف وكذا الحصول على موافقة صريحة من الشخص المعني (RGPD, 71, p 14)

في الاتجاه نفسه، تحظر المادة 22 من القانون الأوروبي RGPD التمييز الآلي^أ le profilage للبيانات الشخصية، ما لم يتم التمييز في إطار تفويض مسبق وصريح من الشخص المعني. كما ينص القانون نفسه على شروط وتدابير إضافية لضمان حماية حقوق الشخص المعني. (RGPD, idem, p 46)

للتوضيح أكثر، من الأمور التي أخذها المشرع الأوروبي بالاعتبار في سن قانون RGPD هو أن للشخص المعني الحق في أن لا تُعتمد بياناته الشخصية في اتخاذ قرار ما بصده قد يتضمن نوعاً من أنواع القياس أو تقييماً لبعض جوانب شخصيته، والذي يتم اتخاذه بناءً على المعالجة الآلية فقط دون أي تدخل بشري، وتنتج عنه آثار قانونية تتعلق به، أو يؤثر بشكل كبير عليه، مثل الرفض التلقائي لطلب الائتمان أو ممارسات التوظيف

^أ يعرف أيضاً باسم: التصنيف أو تحديد الملامح.

عبر الأنترنت. (Journal officiel de l'Union européenne, RGPD, 2016, 71,)
p 14) ويشمل هذا النوع من المعالجة التتميط le profilage باعتباره شكلا من أشكال
المعالجة الآلية للبيانات الشخصية التي تهدف إلى تقييم الجوانب الشخصية المتعلقة بشخص
ذاتي، ولا سيما لتحليل أو التنبؤ بالجوانب المتعلقة بأداء الشخص المعني في العمل. أو
وضعيته الاقتصادية أو حالته الصحية، أو تفضيلاته الشخصية، أو اهتماماته، أو
مصادقيته، أو سلوكه، أو مكان تواجده وتحركاته. (Idem, p 14)

ومع ذلك، يرى المشرع الأوروبي أنه ينبغي السماح باتخاذ القرار بناءً على هذه
المعالجة، بما في ذلك التتميط le profilage، حيثما كان مسموحاً به صراحةً بموجب قانون
الاتحاد الأوروبي أو قانون الدولة العضو التي يخضع لها المسؤول عن المعالجة، بما في
ذلك، لأغراض المراقبة ومنع الاحتيال والتهرب الضريبي وذلك بالتوافق مع القواعد والمعايير
والتوصيات الصادرة عن مؤسسات الاتحاد الأوروبي أو هيئات الرقابة الوطنية التابعة للدول
الأعضاء، وضمان أمن وموثوقية الخدمة المقدمة من طرف المسؤول عن المعالجة، أو
لضرورة إبرام أو تنفيذ عقد بين الشخص المعني والمسؤول عن المعالجة، أو إذا وافق
الشخص المعني بشكل صريح. (Idem, pp 14-46)

وفي جميع الحالات، يجب أن تكون هذه المعالجة مصحوبة بمجموعة من الضمانات
كأن تتضمن المعالجة معلومات محددة عن الشخص المعني، وكذلك ضمان حق هذا الأخير
في الحصول على تدخل بشري، والتعبير عن وجهة نظره، والحصول على توضيح حول

القرار المتخذ اعتماداً على هذا النوع من التقييم، وحق الطعن في القرار. غير أن كل هذه الإجراءات لا تنطبق على الأطفال. (Idem)

ويوصي القانون الأوروبي RGPD من أجل ضمان معالجة عادلة وشفافة فيما يتعلق بالشخص المعني، مع الأخذ في الاعتبار الظروف الخاصة والسياق الذي تتم فيه معالجة البيانات الشخصية، يجب على المسؤول عن المعالجة استخدام العمليات الرياضية أو الإحصائية المناسبة لأغراض التمييز (le profilage)، وتطبيقها بشكل مناسب مع الإجراءات التقنية والتنظيمية لضمان، على وجه الخصوص، تصحيح العوامل التي قد تؤدي إلى أخطاء في البيانات الشخصية، مع الحرص على تقليل مخاطر الأخطاء إلى الحد الأدنى، وتأمين الطابع الشخصي للبيانات بطريقة تأخذ في الاعتبار المخاطر التي من المحتمل أن تؤثر على مصالح وحقوق الشخص المعني والتي تمنع، من بين أمور عدة، جميع أشكال التمييز ضد الأشخاص الذاتيين على أساس الأصل العرقي أو الإثني أو الآراء السياسية أو الدين أو المعتقد أو الانتماء النقابي أو الوضع الجيني، أو الحالة الصحية، أو التي تؤدي إلى اتخاذ تدابير تنتج مثل هذه التأثيرات. (Idem)

بناءً على كل ما سبق، يلتقي القانون المغربي 08-09 والقانون الأوروبي RGPD في الهدف الرئيس من إصدارهما وهو حماية البيانات الشخصية للأفراد. ومع ذلك، هناك اختلافات كبيرة بين القانونين. فالقانون الأوروبي RGPD هو تشريع أكثر شمولاً وتفصيلاً بالمقارنة مع القانون المغربي، إذ يوفر مستوى أعلى من الحماية للبيانات الشخصية وذلك

بالنظر إلى نطاقه الواسع ونهجه الأكثر صرامة، وتفصيله في بعض الجزئيات المرتبطة بممارسات تقع ضمن المجال الجغرافي للاتحاد الأوروبي والتي لا زالت غير متواجدة في السياق المغربي، خصوصا فيما يتعلق بمجال صناعات التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والذكاء الاصطناعي. كما يشمل القانون الأوروبي على عقوبات تصل إلى 20 مليون أورو، (RGPD, Idem, p 83) القيمة التي لا تصل إليها العقوبات المنصوص عليها في القانون المغربي، وقد أوضح عمر السغروشن في هذا الصدد أنه تتم "صياغة مشروع قانون سيساهم في صيانة وتعزيز حقوق مستخدمي الأنترنت المغاربة، حيث سيأخذ في الاعتبار اللوائح الدولية الجديدة، ولا سيما اللائحة العامة لحماية البيانات الشخصية RGPD، فضلا عن تطور النماذج المتعلقة بالخوارزميات والذكاء الاصطناعي". (SNRT news site, 2021)

خلاصة القول، يجب على المسؤول عن المعالجة سواء كانت معالجة آلية أو يدوية للبيانات الشخصية، وسواء تعلق الأمر بأشخاص ذاتيين أو اعتباريين إظهار حسن النية والحرص على ضمان السرية التامة في معالجة وتحليل بعض المعطيات، والحرص على إخفاء هوية الأفراد (Anonymisation) وترميز (Codage) المعلومات عند إجراء أي نوع من التقييم أثناء الاستعانة بالهوية الرقمية واحترام القوانين المعمول بها، وطنيا ودوليا، في مجال حماية المعطيات الشخصية.

المبحث الخامس: تحديد واستخراج سمات الشخصية.

1) مفهوم الشخصية، محاولة تحديد وتعريف.

لقد كان للحربين العالميتين الأولى والثانية دور مهم في تطور علم نفس الشخصية باعتباره حقلا معرفيا من جهة وظهور الأخصائيين النفسيين المعالجين من جهة ثانية، حيث أنشأت لجنة في ذلك الوقت، تضم مجموعة من علماء النفس داخل الإدارة الطبية بالجيش الأمريكي، الهدف منها هو تقدير وتقييم الجيش للقدرات العقلية للأشخاص المجندين من أجل تصنيفهم. وبالتالي فقد أدى هذا العمل إلى ابتكار مجموعة من الاختبارات الجماعية مثل: اختبار ألفا للجيش Army Alpha Test، واختبار بيتا للجيش Army Beta Test، واستمارة البيانات الشخصية التي صممت لاستبعاد الأشخاص الذين يعانون من اضطرابات عصبية شديدة، بالإضافة إلى اختبارات أخرى. (برافين، ترجمة السيد وآخرون، 2010، ص 52-53)

عرفت تلك المرحلة المهمة في علم النفس بداية استعمال أساليب التقييم والاختبار باعتبارها أدوات يمكن الحصول من خلالها على معلومات حول الشخصية، كما ظهر أيضا استخدام التحليل العاملي* كأسلوب منهجي، واستخدام مفهوم السمة كعامل أو كوحدة أساسية

* التحليل العاملي هو طريقة رياضية تجريبية، تستخدم بشكل خاص في علم النفس هدفها دراسة الأبعاد أو العوامل في مجال تجريبي معين، فهي طريقة لتكثيف المعطيات أي اختزال العديد من المتغيرات في عدد قليل من المتغيرات تشكل بنية عاملية من أجل فهم النتائج المحصل عليها، ولهذا السبب، يطلق عليه أحيانا "تقليل البعد أو العامل". يمكنك تقليل "أبعاد أو عوامل" البيانات إلى واحد أو أكثر وتسمى "المتغيرات الفاتكة". وتعرف هذه الطريقة أيضا تحت اسم تحليل المكونات الرئيسية Analyse en Composantes Principales، (PCA en anglais pour Principal Component Analysis).

للشخصية. وبالتالي، فقد اتسمت تلك المرحلة بالمزج بين الأسلوب الإحصائي أي التحليل
العائلي للمتغيرات المستخرجة من اللغة الطبيعية، وأساليب أخرى من قبيل الاختبارات
والاستمارات من أجل قياس الشخصية. (نفسه، ص 53)

وعلى الرغم من أن نظريات الشخصية قديمة قدم علم النفس إلا أن علماء النفس لا
يجتمعون حول نظرية واحدة يعتبرونها النظرية المحورية في دراسة الشخصية. بالإضافة إلى
ذلك، عرف تطور قياس الشخصية عدة مراحل بدءاً من جوردن ألپورت Gorden Allport
الذي قدم نظرية السمات personality traits، مروراً بكل من كاتل Cattell وأيزنك
Eysenk، وانتهاءً بكوستا وماكري Costa & McCrae (محيسن، 2013، ص 390)
وسنتعرض لهذا التطور في القادم من الصفحات.

إن الملاحظة الدقيقة والمطولة لشخص ما تجعل من الممكن أن نلاحظ، في سلوكه،
بعض الميولات أو الاتجاهات المنهجية الثابتة والمستقرة نسبياً المتعلقة بالتفكير والشعور
والتصرف (السلوك)، والتي تميزه وتجعله شخصاً فريداً، حيث يمكن للشخص الذي يعرف
شخصاً آخر جيداً أن يتوقع بسهولة، في حالة معينة، ردود أفعاله: ما سيفكر فيه (الإدراك)،
وما سيشعر به (العواطف)، وما سيميل إلى القيام به (إجراءات، سلوكيات). إن هذه
المجموعات المتماسكة والمنهجية، إن صح التعبير، هي توليد لمجموعات منظمة من
الأفكار والعواطف والإجراءات، حيث يصير بمقدورنا اعتماداً عليها معرفة ما تتميز به
شخصية كل واحد منا. (Rolland, 2013, p 12)

بداية، هناك العديد من التعريفات المقترحة لمفهوم الشخصية في علم النفس، فقد قدم عدد من المنظرين وعلماء النفس تعريفات للشخصية، حيث ارتبطت هذه الأخيرة بشكل مباشر باختيار المنهجيات المعتمدة من جهة، وكذا وجهات نظر الباحثين من جهة أخرى. وقبل التعرض لبعض هذه التعريفات سنحاول تعريف مصطلح الشخصية لغة واصطلاحاً.

جاء في لسان العرب، "الشَّخْصُ هو جماعة شخص الإنسان وغيره، (مذكر) والجمع أشخاص وشخوص وشخاص. والشخص: سواد الإنسان وغيره تراه من بعيد، نقول ثلاثة أشخاص. وكل شيء رأيت جُسمَانَهُ فقد رأيت شخصه. والشخص: كل جسم له ارتفاع وظهور، والمراد به إثبات الذات فاستعير لها لفظ الشخص". (ابن منظور، ج 7، ص 45) وقد اشتقت كلمة شخصية من الشخص فقل الشخصية: "صفات تميز الشخص عن غيره. ويقال فلان ذو شخصية قوية أي ذو صفات متميزة وإرادة وكيان مستقل". (المعجم الوسيط، معجم اللغة العربية المعاصر)

ويرجع مصطلح الشخصية في اللغات اللاتينية Personality, Personnalité إلى الكلمة اليونانية التي كانت متداولة في العصور الوسطى وهي Persona حيث تم استخدامها للدلالة على القناع الذي كان يرتديه الممثلون على خشبة المسرح تقمصاً لإحدى الأدوار التمثيلية، ومع مرور الزمن أصبح يطلق اللفظ على الممثل نفسه وعلى الأشخاص

عامة، ثم عرف المصطلح تطورا على مستوى المعنى ليحيل في إحدى معانيه على الفرد كما يبدو للآخرين، والصفات التي تميزه عن الآخرين. (عبد الخالق، 1996، ص 63)

أما في علم النفس، فقد عرّف جوردون ألبورت Alport Gordon الشخصية باعتبارها "تنظيما ديناميا، داخل الفرد، للنظام النفسي الجسدي الذي يحدد سلوكه المميز وأفكاره". (Hansenne, 2006, P 15) ولتوضيح هذا التعريف أكثر، علق عليه ميشيل هانسين Michel Hansenne بشكل مفصل قائلا: "النظام" هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها. أما تعبير "التنظيم الدينامي" فهو يحيل على فكرة أن هناك قوة داخلية في نظام متكامل حيث يؤدي تفعيل عنصر واحد من النظام إلى تفعيل عناصر أخرى في ترتيب معين. أما مصطلح "النفسي الجسدي" فيدل على أن المرء يجب ألا ينسى أن الشخصية هي مزيج من العوامل النفسية (العقلية) والجسدية (العصبية). أما فعل "تحديد" فيعني أن الشخصية هي شيء يؤثر على شيء ما. وأما تعبيرات "سلوكه المميز وأفكاره" فتوضح فكرة أن لكل شخص إدراكات وسلوكات فريدة من نوعها". (Idem, P 181) وبناء على هذا التعريف فإن الشخصية هي كيان واحد يعكس كلا من الطريقة التي يفكر بها الشخص وكذا التصرفات والأفعال التي يقوم بها في مواقف مختلفة. (Idem, P 15)

أما كاتل Cattell (1950) فيرى أن الشخصية هي ما يُمَكِّنُنَا بالتنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوجد في موقف معين. وبالتالي فقد كان كاتل Cattell مهتما في المقام الأول بجانب واحد من الشخصية وهو المتعلق بالقدرة على التنبؤ بكيفية تصرف الأشخاص.

(Hansenne, idem, P 15) أي فهم بنية الشخصية والسمات المكونة لها وما تؤدي إليه من سلوك وإجراء كنتيجة. وهذا بالضبط ما سنحاول الوصول إليه في مثال تطبيقي سنقدمه في القادم من الصفحات، أي أننا سنقوم بتحليل مجموعة من الشخصيات (عينات) قصد تحديد بنية الشخصية والسمات التي تميزها اعتمادا على الهوية الرقمية، بتعبير آخر، تحليل المنشورات التي يقوم الأشخاص بنشرها ومشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها آثارا رقمية تأخذ شكل نصوص لغوية طبيعية.

وقد عرف أيزينك Eysenck (1953) الشخصية باعتبارها ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسده، حيث يحدد هذا التنظيم توافقه الفريد مع بيئته. (Idem)

ويرى عبد الخالق أن الشخصية هي "نمط سلوكي مركب، ثابت ودائم إلى حد كبير، يميز الفرد عن غيره من الناس، ويتكون من تنظيم فريد لمجموعة من الوظائف والسمات والأجهزة المتفاعلة معا، والتي تضم القدرات العقلية، والوجدان والانفعال، والنزوع أو الإرادة، وتركيب الجسم، والوظائف الفيزيولوجية، والتي تحدد طريقة الفرد الخاصة في الاستجابة، وأسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة" (1996، ص 64) والملاحظ من هذا التعريف الذي قدمه عبد الخالق، هو أنه يتقاطع بشكل كبير مع تعريف أيزينك على مستوى العناصر المكونة لتعريف الشخصية، إن لم يكن هو المنطلق الأساس في وضع تعريفه. كما قدم

الأنصاري في كتابه: "قياس الشخصية" التعريف نفسه الذي عرضه عبد الخالق.
(الأنصاري، 2000، ص ص 30-31)

وبناء على التعريفات السابقة لمفهوم الشخصية، يمكن الوقوف عند مجموعة من
النقاط المشتركة فيما بينها والمتمثلة فيما يلي:

- الشخصية ليست تجاورا بين مجموعة من القطع، وإنما هي عبارة عن تنظيم.
- تتسم الشخصية بالنشاط باعتبارها عملية دينامية تقع داخل الفرد.
- الشخصية هي مفهوم نفسي أساسه فيزيولوجي (مادي، جسماني).
- الشخصية هي قوة داخلية تحدد كيفية تصرف الأفراد على مستوى السلوك.
- تتكون الشخصية من أنماط متكررة ومتسقة من الردود.
- لا تنعكس الشخصية في اتجاه واحد وإنما في اتجاهات عدة مثل السلوك

والأفكار والمشاعر. (Hansenne, Idem, P 15)

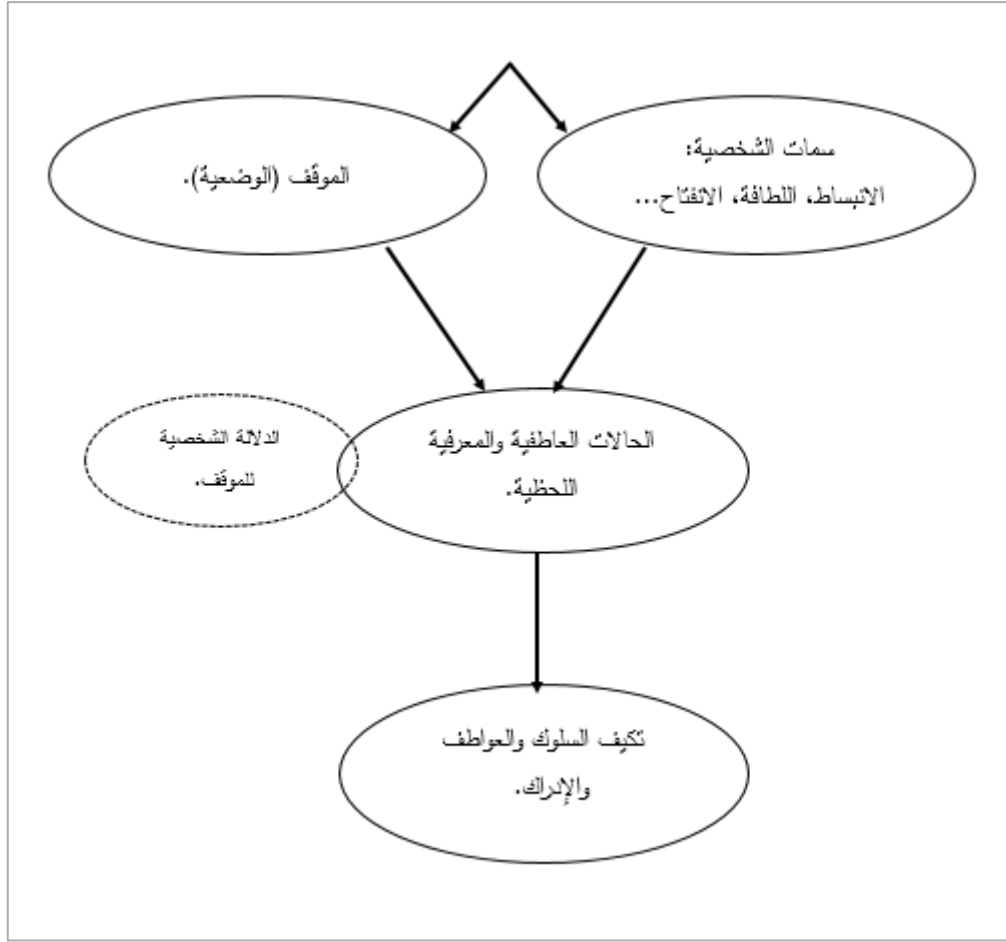
وبالتالي فإن الهدف الذي يسعى إليه علم نفس الشخصية هو بناء نظرية علمية تكون
قادرة على وصف وتفسير والتنبؤ بالسلوك البشري بالإضافة إلى إيجاد علاجات
للاضطرابات النفسية. (Idem, P 22)

(2) السمة كوحدة بناء الشخصية:

يُعتبر ألبرت Allport (1937) أول من استخدم مصطلح سمة الشخصية personal trait. فبالنسبة له، كل شخص هو فريد من نوعه بناء على تكوين la configuration معين من السمات (Hanssen, idem, PP 180-181) حيث تتميز سمة الشخصية على وجه الخصوص بالقدرة على تحديد سلوك يختلف حسب الفرد، مع استبعاد السلوكيات الشائعة من قبيل المشي أو الأكل. (Hartmann & Mathieu, 2017, p 208) ولكي نوضح الأمر أكثر، يتصف الأشخاص الاجتماعيون بأنهم ودودون، ينطلقون دون تحفظ لأنهم يعتبرون السياقات والمواقف الاجتماعية، التي يجدون فيها أنفسهم، فرصة للتفاعل والتواصل مع الآخرين. إن هذا التفاعل يشكل جزءا من أسلوبهم في التعامل مع العالم الخارجي، بمعنى أن السمات تعبر عن استعداد خاص للاستجابة، وهذه الاستجابة تختلف حسب تكوين السمات الخاص بكل فرد، ويظهر هذا في أسلوب التعبير والتأقلم. (برافين، سابق، ص ص 106-107) وبالتالي تأخذ السمة بعدا دائما ومستمر في الشخصية أي الرغبة في التصرف بطريقة معينة في مختلف الحالات كما هو الشأن بالنسبة للأشخاص الذين يتسمون بالاندفاع أو الخجل أو الكرم أو الصدق أو التعاطف... (Hanssen, Idem)

ويوضح رولاند في الخطاطة التالية كيفية تعبير السمة في موقف معين وما يترتب

عنه من سلوك وأثر وانفعال عاطفي:



رسم توضيح 36 : كيفية تعبير السمة.

(Rolland, 2006,)

يمكن القول إن لكل فرد مجموعة من السمات التي تحدد طبيعة شخصيته، وهي سمات متنوعة ومشاركة بين الجميع، لكن يبقى ظهور هذه السمات مرتبطاً بطبيعة السياقات والمواقف الاجتماعية والأشخاص المتفاعل معهم، في حين هناك بعض الطرق التي يتفاعل بها الناس بشكل متوقع بقطع النظر عن السياق.

يقول مارك ليري:

"فمثلا قد أكون أنا أكثر انفتاحا منك، وأنت أكثر وعيا مني، والآخر أكثر خجلا منا وهكذا... لكن هناك سمة معينة تكون طاغية على السمات الأخرى معظم الوقت. ومع ذلك يظهر تنوع سمات الشخصية بشكل عفوي باعتباره أمرا طبيعيا في شخصية الإنسان. كما أن الأشخاص يقومون بتعديل سمات الشخصية وفقا لقواعدهم الخاصة وكذا السياق الاجتماعي الذي يجدون فيه أنفسهم. وبالتالي فإن هذا التنوع على مستوى السمات يلعب دورا مهما في عملية التواصل حيث يحدث أن يحاول الفرد أن يظهر سمة معينة من أجل ترك انطباعات معينة وتحقيق أهداف اجتماعية أو مهنية كما هو الشأن بالنسبة لمقابلات العمل أو التوظيف". (Leary, idem)

المبحث السادس: تطور نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

في سنة 1932م، اقترح ماكدوغال McDougall، وهو أحد المنظرين الذين اشتهروا بشكل كبير في ذلك الوقت، أنه يمكن وصف الشخصية انطلاقاً من خمسة عوامل (15 P, 1932), 293 P, 1929, McDougall. وبعد فترة وجيزة من الزمن، نشر ثورستون Thurstone نتائج لدراسة عينة بلغت ألفاً وثلاث مئة 1300 مفردة وجرداً لستين (60) من الصفات (النعوت) التي تصف سمات الشخصية، مستخرجاً بذلك خمسة عوامل (سمات كبرى) رأى بأنها كافية من أجل اختزال مجمل هذه القائمة المكونة من ستين صفة في خمسة عوامل مستقلة فقط. (Thurstone, 1934, P 13)

ومع مرور سنوات عديدة من المناقشات العلمية، اعتقد عدد كبير من المتخصصين في علم نفس الشخصية أن الاختلافات بين الأفراد يمكن تحديدها اعتماداً على خمسة أبعاد أو عوامل رئيسة أطلق عليها غولديبرج Goldberg اسم العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. Big Five factors of personality (Goldberg, 1981, 1990, Digman, 1990, Jhon 1990a, 1990b, Wiggins, 1996) وبالرجوع إلى تاريخ دراسة أبعاد الشخصية، فإن نموذج العوامل الخمسة قد أخذ مكانه في علم النفس منذ أن اقترحه فيسك Fiske (1949م) حيث لم يتمكن من إعادة إنتاج البنية العاملية la structure factorielle لنموذج كاتل Cattell. بعد هذه المرحلة توصل في الستينات كل من نورمان Norman (1963م) وبورغاتا Borgatta (1964م) وسميث Smith (1967م) إلى

الاستنتاج نفسه، أي نموذجاً لدراسة الشخصية يضم خمسة عوامل. ولم تعرف الدراسات التي اهتمت بالشخصية ازدهارا وانتشارا واسعا إلا في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي ومطلع الألفية الثالثة باستخدام أدوات تمت ملاءمتها في العديد من اللغات ومن قبل باحثين آخرين وفي مختلف الثقافات. (Hanssen, idem)

وإذا كان العديد من علماء النفس يعتقدون أنه من الضروري تقليل عدد أبعاد الشخصية إلى خمسة، فإن تسميات هذه الأخيرة ليست بعد موضوع إجماع بين العلماء. ويرى كل من بيبودي Pebody وغولديرج Goldberg أن الأسماء المستخدمة من قبل علماء النفس هي بمثابة متغيرات لموضوع واحد، حيث يرجع أمر الاختلاف هذا إلى سببين اثنين رئيسيين، الأول يتعلق بحقيقة مفادها أنه ليس من السهل إعطاء اسم للعوامل التي تم استقاؤها من خلال دراسات التحليل العاملي l'analyse factorielle، وأما الثاني فيتعلق بحقيقة أخرى مفادها أن العوامل التي تم تحديدها بواسطة التحليل العاملي قد اعتمدت على طبيعة المقاييس التي تم إدراجها في كل دراسة. (Hanssen, Idem, P 196)

ونقدم فيما يلي جدولاً نوضح من خلاله تطور أسماء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب مجموعة من علماء نفس الشخصية.

جدول 15 : تطور أسماء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب مجموعة من علماء نفس الشخصية.

العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	
Adaptation sociale التكيف الاجتماعي	Conformité الانسجام	Volonté d'arriver إرادة الوصول/الرغبة في التحقيق	Contrôle émotionnel السيطرة العاطفية	Intelligence الذكاء	فيسك (1949) Fiske
Urgence الاستعجال	Agréabilité اللطافة (الوئام/الطيبة)	Conscienciosité يقظة الضمير	Emotionnalité الانفعالية	Culture الثقافة	نورمان (1963) Norman
Assertivité الحزم	Sympathie التعاطف	Responsabilité المسؤولية	Emotionnalité الانفعالية	Intelligence الذكاء	بورغاتا (1964) Borgatta
Extraversion الانبساط	Amabilité اللطافة	Volonté d'arriver إرادة الوصول/التحقيق	Neuroticisme العصابية	Intellect الفكر	ديغمان (1990) Digman
Extraversion الانبساط	Agréabilité اللطافة (الوئام/الطيبة)	Conscienciosité يقظة الضمير	Neuroticisme العصابية	Ouverture الانفتاح	كوستا وماكري (1985) Costa et McCrae

(Hanssen, idem, P 196)

لا بد من الإشارة في هذه النقطة إلى أن العديد من علماء النفس توجهوا، في هذه المرحلة، إلى اللغة باعتبارها مصدرا للخصائص من أجل تطوير تصنيف علمي لخصائص الشخصية. حيث تفترض هذه الفرضية اللغوية أن معظم السمات الهامة وذات الصلة اجتماعيا بملامح شخصية ثقافة معينة يتم ترميزها باللغة الطبيعية في شكل صفات (نعوت).

فقد أجرى ألبرت Allport وأودبيرت Odber دراسة لغوية للمصطلحات التي تصف الشخصية في قاموس اللغة الإنجليزية، تضمنت جميع المصطلحات التي يمكن استخدامها من أجل التمييز بين سلوكيات الأشخاص المختلفة، وقد بلغت القائمة الكاملة ما يقرب من ثمانية عشرة ألف 18000 مصطلح. (Plaisant (Goldberg, 1981, pp 145-146) et autres, 2010, p 482)

يقول ألبرت Allport متنبأ بنموذج يضم مجموعة من السمات التي تحدد بنية الشخصية:

"من الناحية النظرية، سيكون من الممكن تطبيق هذه الطريقة العبقريّة [التحليل العاملي] على قائمة كاملة بأسماء السمات، (...) يمكن للمرء أن يحدد مقدار التداخل في المعنى بين جميع المصطلحات كما يتم فهمها واستخدامها بشكل عام. قد يُعلن الملاحظ بعد ذلك أن أسماء السمات هذه مترادفة تقريباً وأن واحداً منها فقط يحتاج إلى الاحتفاظ به إذا كان المطلوب هو مصطلحات مستقلة تماماً. سيتم تجميع أسماء السمات في مجموعات، وسيتم الاحتفاظ باسم واحد فقط يمثل كل مجموعة." (John, & Robins, 1993, P 219 -220)

في الاتجاه نفسه، يقول كاتل في محاولاته لاكتشاف البنية الأساسية للشخصية بناءً

على اللغة:

"الموقف الذي سنعتمده هو موقف مباشر جدا... جَعْلُ افتراض واحد فقط هو أن جميع جوانب شخصية الإنسان ذات الأهمية أو المصلحة أو الفائدة، سواء في الحاضر أو الماضي، أصبحت بالفعل مدونة في جوهر اللغة. لأنه على مر التاريخ، كان الموضوع الأكثر إثارة في النقاشات العامة هو موضوع السلوك البشري، حيث كان من الضروري للغاية أن يحظى برموز تمثيلية كافية". (Peabody &)

(Goldberg,1989, P 553)

لقد قدمت اللغة الطبيعية، إذن، قائمة من الأوصاف تسمح بوصف السلوك المعتاد لشخص ما وتمييزه عن الآخرين. إن تحليل المتغيرات المشتركة في أوصاف شخصية الذات التي تتم عن طريق أوصاف اللغة يجعل من الممكن تحديد ما يسمى بسمات الشخصية، بالإضافة إلى أنماط التباين المشترك بين هذه السمات، أي بنية الشخصية. وبالتالي فقد مكنت هذه الطريقة من استخراج الأبعاد الخمسة لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بشكل ثابت نسبيا. (Rolland, 2006, P 44)

وانطلاقا من الأدبيات التي تناولت الموضوع، فإن مبتكري نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية يعتقدون أنه من الضروري أولا تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية قبل شرحها. لكن يعتقد بعض الباحثين أن الإجماع حول عدد عوامل الشخصية سابق لأوانه وأن هذه العوامل ليست كافية للإحاطة بمجمل الشخصية. (Pervinm, 1994; De Read et al,)

1994) علاوة على ذلك، يعتبر أيزنك Eysenck (1991) أن نموذج العوامل الخمسة، في محاولة لنقده، لا يعوض نمودجه معطلاً ذلك بأنه يمكن اختزال هذه العوامل الخمسة في ثلاثة عوامل فقط على غرار الأبعاد الثلاثة لنظريته. (Eysenck. 1992. 1994) وهي:

1. الانطواء في مقابل الانبساط. Introversion vs Extraversion

2. العصابية في مقابل الاتزان العاطفي. Neuroticism vs Emotional

Stability

3. الذهانية في مقابل الحالة الطبيعية. Psychoticism vs Normality

(برافين، سابق، ص 55)

في السياق ذاته، يقدم كوستا وماكري أربعة حجج من أجل إثبات نجاعة نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومدى مصداقيته في وصف وتقييم الشخصية: أولاً، أظهرت الدراسات الطولية^أ التي أجراها العديد من الملاحظين أن العوامل الخمسة هي أحكام حقيقية يتم التوصل إليها بطريقة محددة في حالات معينة. ثانياً، تتواجد العوامل الخمسة في اللغة اليومية المتداولة وفي اختبارات تحليل الشخصية الرئيسة التي تم إعدادها. ثالثاً، تتواجد العوامل الخمسة في مختلف الثقافات ولا تتأثر بالسن ونوع الجنس. رابعاً، وأخيراً، تتوفر

^أ الدراسة الطولية هي أحد وسائل تصميم البحث العلمي في المنهج التجريبي من أجل دراسة تأثير عوامل ومتغيرات معينة بشكل متكرر خلال فترة

زمنية طويلة نسبياً، قد تمتد إلى سنوات عديدة، وقد تبلغ عقوداً من الزمن.

العوامل الخمسة على أساس بيولوجي، ما يجعله نموذجا عالميا حسب الباحثين. (McCrae & Costa, 1997) وبالتالي فقد تم بناؤه اعتمادا على تحليل الصفات المستخدمة من طرف الأشخاص في وصف بعضهم البعض لغويا كما فعل كاتل Cattell مع قائمة ألبرت Alport. (Hanssen, 2006, PP 197–198)

لقد قام الباحثان، في البداية، بإعداد اختبار (استبيان) لقياس الأبعاد الأساسية للشخصية* NEO PI، حيث كان يتألف من 145 عبارة تقيس الأبعاد الثلاثة وهي العصابية والانبساط والانفتاح بشكل كلي مع قياس العاملين المتبقين بشكل جزئي وهما الطيبة (اللطافة/الوئام) ويقظة الضمير. لكن بعد ذلك قدم الباحثان اختبارا جديدا يحتوي على 240 عبارة NEO PI-R# وهو نسخة تمت مراجعتها عن الاختبار الأول تضم العوامل الخمسة كلها (costa And McCrae, 1989, 1990) ويرتبط كل عامل بستة أوجه Facettes مختلفة، ويضم كل وجه مجموعة من الصفات التي تدل عليه.

أيضا، على مستوى الاعتبارات المشتركة بين الثقافات، يقول كل من ماكري McCrae وتيرانتشيانو Terracciano في دراسة لهما تحت عنوان: "ملامح الشخصية في الثقافات المختلفة: السمات الشخصية المجمع". (2005, P 410)

* Neuroticism, Extraversion, Openness Personality Inventory.

Neuroticism, Extraversion, Openness Personality Inventory Revised.

"وقد قمنا بتوظيف متعاونين من مجموعة واسعة من الثقافات شرط أن يجيد المشاركون اللغة الإنجليزية أو إحدى اللغات الأخرى التي تتوفر لها ترجمة معتمدة لـ NEO-PI-R. فالبيانات التي تم جمعها تنتمي إلى واحد وخمسين (51) ثقافة تمثل ست قارات، باستخدام ترجمات إلى اللغات الهندية الأوروبية، والهاميتو السامية، الصينية التبتية، والدايك (تاي كادي)، الأورالية، الملايو البولينيزية، الدرافيدية، والألتائية. كما تم جمع البيانات من اللغات الأمريكية والبرازيلية من مواقع متعددة. بالإضافة إلى البيانات المتوفرة في كل من اللغات الألمانية والروسية والتشيكية التي توصل إليها الملاحظون".

كما تجدر الإشارة أيضا في السياق ذاته، وهو الأمر الذي يهمننا بشكل خاص على اعتبار أننا نشتغل داخل السياق المغربي، إلى أنه شارك مئة وواحد وسبعون¹ مغربيا يمثلون الثقافة المغربية كجزء من العينة التي بلغت 11975 شخصا ينتمون إلى ثقافات مختلفة. (McCrae & Terracciono, Idem, P 415)

وعلى الرغم من أن اختبار NEO-PI-R هو الأكثر اعتمادا في العالم باعتباره أول أداة موضوعية لقياس الشخصية وترجمته إلى أكثر من أربعين لغة من بينها العربية، حيث قام مجموعة من الباحثين من بينهم (كاظم والأنصاري، 1997) وآخرون (صالحي سعيدة

¹ أنظر الملحق رقم 4 ص 407.

وآخرون، 2017) (محيسن، 2013) (الشيخ، هيبة، 2010) (الرويتع، 2007، أ) (يونس و خليل، 2007) (كاظم، 2001) (العنزي، 1999) بتجربته في البيئة العربية والتوصل إلى البنية العاملية نفسها للنموذج، تضم خمسة عوامل للشخصية مع رصد بعض الاختلافات في درجات الاتساق الداخلي المحصل عليها في كل دراسة، وكذا اختلاف بعض أسماء العوامل، وعلى الرغم من هذا، فإن كوستا Costa يرى أنه عندما يتم ترجمة المقاييس النفسية واستخدامها في سياق ثقافي جديد، لا يمكن الإقرار بشكل قاطع أنه قد تم الاحتفاظ بالمعنى نفسه. فقد لا تكون الخصائص نفسها التي تم تقييمها متواجدة في الثقافة الجديدة، أو قد لا تقوم العناصر، أي عبارات الاختبار، بتقييم الشخصية بشكل صحيح، حيث يجب تقديم بعض الأدلة على صحة بناء الاختبار لكل ترجمة جديدة. (Costa, 2008, P 238)

وفيما يتعلق باختبار NEO-PI-R، فإنه يتم العثور على المعيار الأكثر وضوحا لمصادقية الاختبار وهو المتمثل في قابلية تكرار العوامل، حيث إن تأكيد تكرار عوامل العصابية الوئام ويقظة الضمير هو شكل من أشكال الأدلة التي تم الاحتفاظ بها. وقد نُشرت توضيحات حول عامل التكرار للاختبار في عشرات اللغات، وذلك في كل من التقارير الذاتية وتصنيفات الملاحظين في الدراسات التجريبية. كما تجدر الإشارة إلا أن جودة المعطيات تختلف باختلاف الترجمات والثقافات، ومن الواضح أن هناك حاجة إلى مزيد من التكيف والتحسين في بعض الحالات، في حين يعتبر اختبار NEO-PI-R أداة بحثية وسريية واحدة يمكن استخدامها في أي مكان. (Costa, Idem)

أما النسخة العربية لاختبار NEO-PI-R، فتتكون من ستين^أ (60) عبارة تقيس العوامل الخمسة، يضم كل عامل اثني عشرة (12) عبارة لكل منها سلم إجابة يتكون من خمسة اختيارات من نوع ليكرت Likert: (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، وتترجم اختيارات الإجابة إلى علامات تتراوح بين خمس علامات (5) للاختيار (موافق تماما)، وأربع علامات (4) للاختيار (موافق)، وثلاث علامات (3) للاختيار (محايد)، وعلامتان (2) للاختيار (غير موافق)، وعلامة واحدة (1) للاختيار (غير موافق تماما)، وذلك في العبارات الإيجابية، في حين يتم احتساب العلامات بطريقة عكسية في العبارات السلبية. (تعريب مركز دبيونو، 2017، ص 5) (تعريب الأنصاري، 1997) (جبر، 2012، ص 79)

وفيما يلي جدول يوضح توزيع عبارات الاختبار على العوامل الخمسة:

^أ نسخة مختصرة عن النسخة الإنجليزية التي تمت مراجعتها للاختبار من طرف كوستا Costa وماكري McCrae والتي تضم 240 عبارة، كما انتشرت نسخ مختلفة ومتفاوتة في عدد العبارات ويرجع ذلك إلى اختلاف الثقافات وإلى ترجمات الاختبار من طرف الباحثين.

جدول 16 : توزيع العبارات على العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في الاختبار.

العبارات السلبية	العبارات الإيجابية	العامل
12-27-42-57	2-7-17-22-32-37-47-52	الانبساط
9-14-24-29-39-44-54-59	19-34-49 -4	الوئام (الطيبة/اللطافة)
15-30-45-55	5-10-20-25-35-40-50-60	يقظة الضمير
1-16-31-46	6-11-21-26-36-41-51-59	العصابية
3-8-18-23-33-38-48	13-28-43-53-58	الانفتاح

(جبر، نفسه، ص 80)

خلاصة القول، لقد استطاع الباحثون الذين اشتغلوا على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في نسختيه، سواء التي استندت على الفرضية اللغوية أو النسخة التي تم إنشاؤها من مجموعة من العبارات في شكل استبيان، الكشف عن وجود أبعاد أساسية في الشخصية ذات استقرار وثبات على المستوى الجغرافي (اختلاف المواقع والثقافات) وكذا على مستوى البيئة الاجتماعية -مستوى أفقي- أي داخل بناء شخصية الفرد الواحد أو الجماعة التي يعيش فيها هذا الأخير. (كاظم، 2001، ص ص 277-280)

ونقدم فيما يلي جدولاً نعرض فيه العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والأوجه الستة المرتبطة بها وبعض الصفات التي تحيل عليها مع محاولة تعريف كل عامل على حدة:

جدول 17: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (السمات)	الأوجه الستة للعوامل الخمسة	التعريف	بعض المميزات أو الخصائص (الصفات)
Extraversion الانبساط	مستوى النشاط	الدرجة التي يحتاج فيها الشخص إلى الاهتمام والتفاعلات الاجتماعية.	مهيمن على المواقف الشخصية
	الإصرار		مجازف
	البهجة		حيوي
	السعي للإثارة		ظريف
	غير متحفظ		كريم
	الألفة		طموح
Agréabilité الوئام/الطيبة/ اللطافة	الإيثار	الدرجة التي يحتاج فيها الشخص إلى علاقات متناغمة وممتعة مع الآخرين داخل المجتمع.	مهتم بالآخرين
	التعاون		الاعتناء بالآخرين
	التواضع		محب للدعم
	العند		متعاون
	التعاطف		
	الثقة		
Consciencieusité يقظة الضمير	السعي للإنجاز	الدرجة التي يميل فيها الشخص إلى العيش وفقا للاتفاقيات والقواعد والمعايير والمتطلبات	منظم
	الحذر		استباقي
	الطاعة		ثابت
	النظام		مترو

	الاجتماعية.	الانضباط الذاتي	Nervotisme/Neuroticisme العصابية
		الكفاءة الذاتية	
تقدير متدني للذات	يتعلق بالاستقرار العاطفي، أي الدرجة التي يختبر بها الشخص العالم على أنه تهديد وخارج عن السيطرة: ما يشكل أثارا سلبية مزمنة. الميل إلى تجربة الضيق.	عصبي	
شكاوى نفسية جسدية		ميل للقلق	
سيطرة منخفضة على الذات		كئيب	
ضعف استراتيجيات التأقلم		متجاوز	
انعدام الأمن		وعي الذات	
الغضب		عرضة للإجهاد	
متقف/ منطقي	الانفتاح على التجربة، الدرجة التي يحتاج إليها الشخص للتحفيز الفكري والتغيير والتتوع.	المغامرة	Ouverture الانفتاح
الخيال/الإبداع		اهتمامات فنية	
الحكمة والتبصر		الانفعال	
الحاجة إلى خوض التجربة/حب الاستطلاع والفضول		الخيال	
متحفز		الذكاء	
الأصالة		تحدي السلطة	

(Costa et MacCrae, 1992 ; Goldberg, 1990 ; McCrae et Costa, 1997
 (Hartmann & Mathieu, 2017, p 209) (تم اعتماد أسماء العوامل الخمسة والأوجه الستة نفسها
 المعتمدة في برنامج IBM Watson's Personality Insight) (إعداد الباحث)

الباب الثاني: الجانب التطبيقي.

الفصل الأول:

منهجية البحث المعتمدة.

1. النموذج المعرفي المعتمد في البحث (الموقف الإبستمولوجي le positionnement épistémologique)

لا يوجد أي بحث علمي لا يقوم على رؤية للعالم، ولا يتبع منهجية معينة، ولا يهدف إلى تقديم إجابات حول إشكالية ما. (Jolibert & Giordano, 2008) وبالتالي فإن اختيار أي منهجية علمية يعتمد على طبيعة الموضوع التي قد تكون مركبة ومعقدة إلى حد ما، وكذا نوعية الدراسة المراد إنجازها والهدف منها، بالإضافة إلى تنوع مصادر وأساليب وطرق جمع المعلومات، الأمر الذي يشكل تحدياً حقيقياً بالنسبة للباحث. وعليه، يعد اختيار النموذج المعرفي (الموقف الإبستمولوجي) من المراحل المهمة والمؤثرة في اختيار المنهجية الملائمة للبحث.

وبشكل عام يعتمد الباحثون في أبحاثهم على مجموعة من النماذج المعرفية نذكر منها ما يلي:

أ. النموذج الوضعي (الواقعي) **Le positivisme**: يقوم هذا النموذج المعرفي على فكرة أن الواقع مستقل وموجود خارج معرفتنا وأنه يمكن للعلم أن يصل إلى حقيقة الواقع وقادر على اكتشافه وتوصيفه بطريقة دقيقة عبر التجربة والملاحظة المنهجية. وتتسم الدراسات الكمية التأكيدية (les études quantitatives confirmatoires) مع النموذج الواقعي كونها تهدف إلى تأكيد أو دحض الفرضيات وتعتمد في جمع وتحليل المعلومات على طرق وأساليب مثل الملاحظة المنهجية والاستطلاعات والتحليل الإحصائي.

(Tiethard, 2014) Thietart & Coll, 1999) (Bertereau et al, 2019, p51–
(66)

ب. **النموذج البنائي Le constructivisme**: يقوم هذا النموذج المعرفي على فكرة أن الواقع يتم بناؤه من خلال تفسيراتنا للمعلومات التي نتحصل عليها، وأن الحقيقة النهائية هي نتاج تفاعلات بين الإنسان والواقع. ولذلك، يعتبر هذا النموذج أن الواقع قابل للتغيير والتأويل. وتتسجم الدراسات النوعية مع هذا النموذج كونها تستخدم البحث الاجتماعي، وتحليل النصوص والتحليل النفسي. (Bertereau et al, 2019, idem)
(Marie-laure et al, 2012, pp 13–62)

ت. **النموذج التفسيري L'interpretativisme**: يقوم هذا النموذج المعرفي على فكرة أن الواقع متعدد ونسبي وأن الحقيقة يمكن الوصول إليها من خلال محاولة فهم وتفسير السلوك البشري (Hudson & Ozanne, 1988) كما يبتعد النموذج التفسيري عن الأطر الهيكلية الصارمة المستخدمة في النموذج الواقعي ويتبنى في المقابل هياكل بحثية شخصية ومرنة (Carson & al, 2001). وتتسجم الدراسات النوعية الاستكشافية مع هذا النموذج كونها تركز على التجارب الذاتية المتعلقة بالسياق من خلال طرح أسئلة: "لماذا و"كيف". (Deetz, 1996) (Neuman, 2007)

ويُعرف النموذج المعرفي التفسيري أيضا في أدبيات البحث العلمي بالنموذج البنائي المعتدل le constructivisme modéré. حيث يقع الموقف الإستمولوجي التفسيري في

الوسط بين الموضوعية مع الواقعيين، والنسبية مع البنائيين الذين يتبنون مقاربة ذاتية. وبالتالي يدافع النموذج التفسيري عن فكرة نسبية الواقع، الأمر الذي ينتج عنه حصول تمثيلات متعددة لهذا الأخير. وعليه يجب أن ينتهي الأمر بالباحث في هذا النموذج ببناء مشترك للواقع، بناءً على تفسيرات المشاركين في البحث، أو من خلال تفسيره الخاص.

(Lincoln & Guba, 1985)

ونقدم فيما يلي جدولاً نوضح من خلاله أهم الفروقات بين النموذجين المعرفيين

الواقعي والتفسيري:

جدول 18 : أهم الفروقات بين النموذجين المعرفيين الواقعي والتفسيري:

المعيار	النموذج الوضعي (الواقعي) Le positivisme	النموذج التفسيري L'interpretativisme
العلاقة بين المجتمع والفرد	يتكون المجتمع من حقائق اجتماعية تفرض ضغوطها على الفرد وتتحكم في سلوكه (Durkheim)	يمتلك الأفراد وعياً يجعلهم يتفاعلون مع القوى الاجتماعية الخارجية.
	يمكن تفسير سلوك الأفراد بصورة عامة من خلال المعايير الاجتماعية التي يتعرضون لها خلال عملية تطبيعهم الاجتماعي، والتي تخص طبقتهم الاجتماعية ونوعهم وانتماءاتهم العرقية.	الأفراد كيانات غاية في التعقيد، تختلف تجاربهم ويختلف فهمهم لنفس الحقيقة الموضوعية كما أن لهم أسباباً مختلفة لأفعالهم.
	يتمحور هدف البحث الاجتماعي حول اكتشاف القوانين التي تحكم	يتمحور البحث الاجتماعي حول التوصل إلى نظرة متعمقة لحياة

المبحوثين (الفاعلين) وأن يتوصل الباحثون إلى فهم متعاطف للسبب الذي يجعل المبحوثين يسلكون ذلك السلوك.	السلوك الإنساني كما هو الحال بالنسبة للعلماء الذين يكتشفون القوانين التي تحكم الطبيعة.	
على الباحثين اتباع أساليب غير فيزيائية لكي يدركوا العالم من منظور المبحوثين (الفاعلين).	على الباحثين أن يتبعوا طرقاً ومداخل مشابهة لقرنائهم في العلوم الطبيعية.	المحور العام للبحث الاجتماعي
يفضل الباحثون اتباع طرق نوعية (كيفية) تسمح بالتفاعل القريب مع المبحوثين.	يفضل الباحثون اتباع طرق بحثية كمية تسمح للباحث أن يظل منفصلاً عن المبحوثين.	
تحليل وفهم الظواهر الاجتماعية، ويتسامح النموذج التفسيري في التضحية بالاعتمادية والتمثيلية من أجل تحقيق قدر أكبر من الصدقية والصلاحية.	الكمية، الإحصاءات الرسمية، المسوح الاجتماعية، الاستبيانات، كما يتطلب النموذج الواقعي أن تكون الأدوات البحثية صادقة معتمدة ممثلة.	الطرق البحثية المفضلة
الذاتية، التفاعل، الاندماج، التوافق، المشاعر، الاستقراء، التعاطف، الوصف العام، الدوافع الفردية، الإنسانية، السياق، التعميم التحليلي.	الموضوعية، عدم التحيز، الاتجاهات والمقارنات، الاستنتاج، الارتباط، السببية، التعميم الإحصائي، العلمية.	المصطلحات المفتاحية
المثالية Idealism أي أنه لا يمكن فصل العالم عن الفهم والإدراك البشري، إنه بشكل ما مجبول في العقل، أو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفكار.	الواقعية Realisme أي أن العالم يوجد فعلاً ويمكن دراسته كما هو.	الأساس الفلسفي
الأفراد.	التنظيمات الاجتماعية.	الوحدات الحقيقية للواقع الاجتماعي
دراسة المعاني الذاتية التي يمنحها الناس لسلوكياتهم.	دراسة نوع وطبيعة العلاقات التي تسمح بوجود الجمع الإنساني.	توجهات الفهم

النظرية	بناء منطقي يقيمه الباحثون من أجل تفسير السلوك الإنساني.	سلسلة من المعاني يستخدمها الناس من أجل فهم عالمهم وسلوكياتهم.
---------	---	---

(جامع، 2019، ص ص 24-25) (Thompson, 2015; Cohen et al, 2007)

وعلى الرغم من هذه الاختلافات التي أشرنا إليها، فإن النماذج المعرفية ليست متناقضة بشكل كامل، فكل نموذج يمكن أن يساهم في فهم الواقع من خلال منظوره الخاص، وبالتالي يمكن استخدام أكثر من نموذج في دراسة واحدة. ويمكن استخدام أي طريقة تناسب النموذج المستخدم وطبيعة البحث والدراسة.

وبناء على كل ما سبق، يمكن القول إن طبيعة الموضوع الذي نشتغل عليه جعلتنا نتموقع ضمن النموذج المعرفي التفسيري كمنطلق فكري للدراسة الاستكشافية التي نحاول إجرائها في السياق المهني المغربي، إذ يوفر هذا النموذج إطاراً معرفياً قوياً لفهم الممارسات التي يقوم بها المسؤولون عن تدبير الموارد البشرية في عملية التوظيف في السياق المهني المغربي من جهة، وتفاعلاتهم مع المرشحين واقعياً ورقمياً من جهة ثانية. لذلك، يعتبر النموذج المعرفي التفسيري خياراً مناسباً لبحثنا.

2. المنهج العلمي المعتمد في البحث.

لقد وقع اختيارنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الاختيار الأمثل للدراستين اللتين سنقدمهما في القادم من الصفحات، كوننا نهدف في الدراسة الأولى إلى التنبؤ

واستخراج سمات الشخصية لعينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) اعتمادا على "المنشور Statut" الذي يعتبر مكونا من مكونات الهوية الرقمية.

ثم لأننا نحاول في الدراسة الثانية استكشاف وفهم وتفسير الممارسات الجديدة التي يقوم بها المسؤولون (الفاعلون) عن التوظيف في السياق المهني المغربي، خصوصا خلال هذه الفترة التي يشهدها المغرب من انتقال وتحول رقمي. ويمكن تبرير هذا الاختيار بناء على طبيعة الإشكالية وأسئلة البحث، التي لا نستطيع، في رأينا، الإجابة عنها إلا من خلال أساليب المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح للباحث بوصف وفهم وتحليل الظواهر والمفاهيم المركبة بشكل دقيق وشامل.

ولكي نوضح أكثر، يعتبر المنهج الوصفي التحليلي منهجا بحثيا يستخدم في العلوم الاجتماعية والإنسانية لوصف خصائص وأبعاد الظواهر والممارسات الاجتماعية والثقافية وتفسيرها وفهمها في سياق ووضع معينين. ويركز هذا المنهج على وصف الظواهر الاجتماعية والثقافية بدقة وتحليلها من خلال البحث عن العلاقات والأنماط والمعاني المخفية التي تمثل هذه الظواهر. ويستخدم الباحثون في هذا المنهج مجموعة من الأدوات والتقنيات البحثية مثل الملاحظة الميدانية والمقابلات وتحليل الوثائق والتحليل الموضوعي للنصوص وغيرها. (عبد الغني والخضيري، 1996، ص 50) (العزاوي، 2008، ص 97)

ويتميز المنهج الوصفي التحليلي باعتماده بشكل كبير على الواقعية* والدقة والشمولية في وصف الظواهر الإنسانية، ويهدف إلى فهم هذه الظواهر في الحاضر والتعمق في تفاصيلها الدقيقة من أجل توجيه المستقبل. (سيبوكر ونجاحي، 2019، ص 46) وعلى الرغم من أن هذا المنهج يمكن أن يستخدم في دراسة مختلف الموضوعات والمجالات، إلا أنه يستخدم أكثر في دراسات الأنثروبولوجيا والسوسيولوجيا والعلوم السياسية والإعلام والتواصل وغيرها من العلوم الاجتماعية والإنسانية التي يصعب إخضاعها للتجريب. (برماتي، 2022، ص 407).

3. المقاربة العلمية المعتمدة في البحث: مقارنة متعددة الحقول المعرفية

:Approche Interdisciplinaire

إن الملاحظ للطبيعة المركبة للموضوع الذي نحاول دراسته، والمُطلَع على خريطة البحث المعرفية* التي عرضناها في المقدمة، ستجعله يدرك أننا اعتمدنا على مقارنة متعددة الحقول المعرفية من أجل الوصول إلى فهم أفضل للظواهر الاجتماعية (استعراض الذات رقمياً...) والمفاهيم التي ندرسها (الهوية الرقمية...) من جهة، ومحاولة الإجابة عن أسئلة البحث من جهة ثانية. وبالتالي، فقد اعتمدنا على معارف ونظريات وأساليب من مجالات متعددة من قبيل: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم التواصل، وعلم الاقتصاد، وعلم السياسة، وعلوم التدبير المؤسسي، وتكنولوجيا المعلومات، والذكاء الاصطناعي والعلوم القانونية

* لا نقصد بالواقعية المعنى الخاص بالنموذج المعرفي الواقعي الوضعي.

* أنظر مقدمة البحث.

وغيرها من التخصصات المعرفية الفرعية، وذلك وفق ما اقتضته محاور البحث ومراحل الإجابة عن الأسئلة التي طرحناها في البداية.

وعليه، تهدف المقاربة المتعددة الحقول المعرفية إلى تعزيز فهم دقيق وتحليل أعمق للموضوع المدروس من خلال النظر فيه من منظورات متعددة، الأمر الذي قد يساعد في انبثاق أفكار جديدة وحلول مبتكرة قد لا يكون بمقدورنا التوصل إليها في حال اعتمادنا على حقل معرفي واحد فقط أو اثنين.

ومع ذلك، لا نستطيع الجزم بأننا قد وفّقنا في اعتمادنا هذه المقاربة التي فرضت علينا مجموعة من التحديات والصعوبات من قبيل تحديد نقط التقاطع المعرفية بين التخصصات المختلفة بشكل دقيق، واستشارة باحثين آخرين ومتخصصين في مجالات لا يتقنها الباحث، وكذا إدارة الوقت والموارد اللازمة ماديا ومعرفيا لإجراء البحث. لذلك، على الباحثين فهم مزايا وحدود هذه المقاربة والعمل على خلق الانسجام المعرفي من أجل تحقيق أهداف البحث بطريقة فعالة ومنهجية.

وللتوضيح أكثر، عرف كل من نيويل Newell وكلاين Klein المقاربة المتعددة الحقول المعرفية بوصفها سيرورة منهجية تهدف إلى الإجابة عن سؤال أو حل مشكلة أو معالجة موضوع متشعب أو معقد للغاية بحيث لا يمكن التعامل معه ودراسته اعتمادا على تخصص معرفي واحد أو مهنة واحدة. وبالتالي، تعمل هذه المقاربة على دمج وجهات نظر

ورؤى خاصة بكل حقل معرفي ذي صلة بالموضوع المدروس من أجل الوصول إلى فهم أكثر شمولاً. (Newell, 2001, p 13) (Klein & Newell, 1997, pp 393-394)

وبشكل عام، تتطلب المقاربة المتعددة الحقول المعرفية مجموعة من المراحل المنهجية

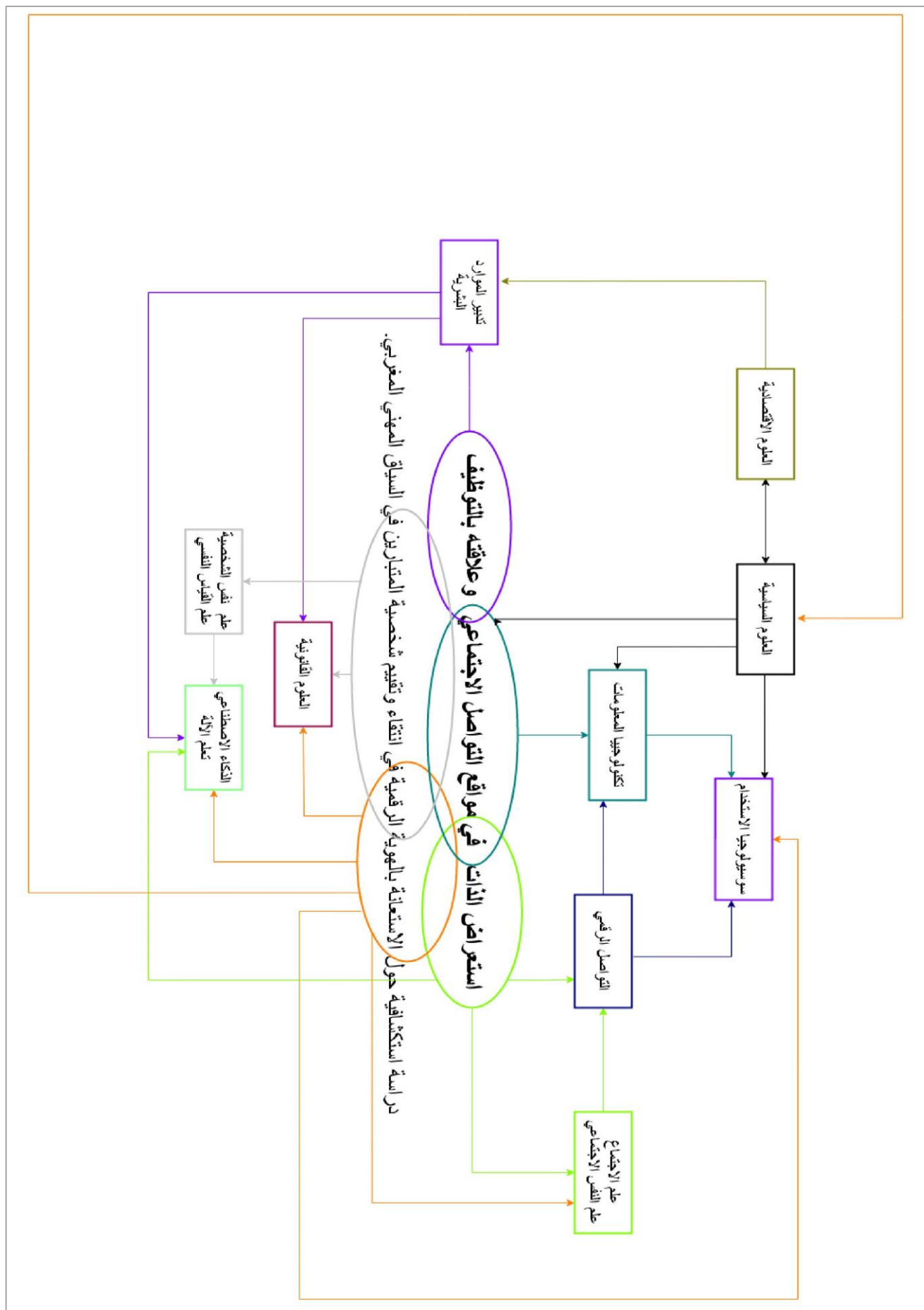
قدمها نيويل Newell على النحو التالي:

1. تسليط الضوء على حقول معرفية متعددة وذلك من خلال:
 - تحديد المشكلة: سؤال، موضوع، إشكالية.
 - تحديد الحقول المعرفية ذات الصلة بالموضوع: مفاهيم، نظريات، نماذج معرفية.
 - تطوير القدرة على استخدام المفاهيم والنظريات والأساليب الخاصة بكل تخصص ذي صلة بالإشكالية.
 - جمع كل المعرفة الخاصة بكل تخصص معرفي والبحث عن معلومات جديدة.
 - دراسة الموضوع أو الإشكالية من وجهة نظر كل تخصص.
 - بناء رؤى معرفية متعددة انطلاقاً من الموضوع.
2. دمج وجهات النظر والرؤى الخاصة بكل حقل معرفي من أجل الوصول إلى فهم أكثر شمولاً وذلك من خلال:

- تحديد الرؤى المتعارضة في الحقول المعرفية ذات الصلة بالموضوع من خلال الفرضيات التي تطرحها، أو من خلال البحث عن مصطلحات مختلفة ذات معانٍ مشتركة، أو مصطلحات ذات معانٍ مختلفة.
- تقييم الفرضيات والمصطلحات في سياق الموضوع أو الإشكالية المدروسة.
- العمل على إنشاء (معجم) مفردات وفرضيات مشتركة بين الحقول المعرفية ذات الصلة بالموضوع أو الإشكالية.
- إيجاد أرضية مشتركة بين مختلف الحقول المعرفية.
- بناء فهم جديد للموضوع أو المشكلة.
- إنتاج نموذج يجسد الفهم الجديد للموضوع.
- اختبار الفهم الجديد من خلال محاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

(Newell, idem, p 15)

وفيما يلي خطاطة نوضح من خلالها الحقول المعرفية التي اعتمدنا عليها من أجل بلورة رؤيتنا الخاصة لموضوع البحث:



رسم توضيحي 37 : التقاطع المعرفي بين الحقول المعرفية المعتمدة في البحث.

الفصل الثاني:

الدراسة الأولى: استخراج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من الهوية الرقمية:
المنشور نموذجاً.

1. المنهجية المعتمدة.

نهدف من خلال هذه الدراسة التطبيقية التحليلية إلى استخراج شخصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المغرب اعتمادا على المنشورات Statuts والكتابات التي ينشرونها في ملفاتهم الشخصية باعتبارها مكونا من مكونات الهوية الرقمية. لكن، لا بد لنا أن نوضح للقارئ أننا لا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التوصل إلى نتائج صحيحة كليا حول سمات الشخصية المستخرجة، بقدر ما نهدف إلى التأكيد على إمكانية استخراج سمات الشخصية اعتمادا على الهوية الرقمية والملفات الشخصية في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

2. مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع المعلومات:

تستند هذه الدراسة على عينة غير عشوائية قصدية (هادفة) مكونة من 14 ملفا شخصيا ينتمون إلى موقعي فيسبوك وتويتر، وقد تم اختيار هذه العينة بناء على معيارين محددين، حيث يتعلق المعيار الأول بملفات شخصية ذات نسق تفاعلي وتعبير لغوي (كتابي) مُرْتَفِعَيْنِ مقارنة بملفات أخرى، بحيث يتسنى لنا جمع العدد الكافي من الكلمات من أجل تحليلها. ويتعلق المعيار الثاني بملفات شخصية مفتوحة للعموم، أي أن أصحاب هذه الملفات يُفَعِّلُون في حساباتهم الشخصية خاصية المشاركة مع الجميع، ويدركون تمام الإدراك أن كل ما يتم نشره من معلومات ومنشورات Statuts وكتابات قابل للقراءة والتعليق والنقد والاستعمال من طرف مستخدمين آخرين في مواقع التواصل الاجتماعي، أو استغلالها في

إنجاز دراسة علمية. وقد تم جمع المعلومات (المنشورات Status والكتابات) وتحليلها في الفترة الممتدة بين 2020/11/01 و2021/12/21.

كما تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن هذه الدراسة تحترم وتخضع في جميع أطوارها إلى مقتضيات القانون 08.09 المتعلق بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي في المملكة المغربية. (أنظر الصفحة 256) حيث حصل الباحث على إذن مسبق من عينة الدراسة من أجل معالجة وتحليل المعلومات التي تم جمعها من ملفاتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي جدول نوضح من خلاله خصائص عينة الدراسة:

جدول 19 : خصائص عينة الدراسة.

عينة الدراسة	نوع الجنس	لغة التحليل	عدد الكلمات التي تم تحليلها
الشخصية 1	ذكر	اللغة الإنجليزية	4328 كلمة
الشخصية 2	أنثى	اللغة الإنجليزية	2142 كلمة
الشخصية 3	أنثى	اللغة الإنجليزية	2193 كلمة
الشخصية 4	أنثى	اللغة العربية	5841 كلمة
الشخصية 5	ذكر	اللغة العربية	7666 كلمة
الشخصية 6	أنثى	اللغة العربية	4142 كلمة
الشخصية 7	ذكر	اللغة العربية	2669 كلمة
الشخصية 8	ذكر	اللغة العربية	4511 كلمة
الشخصية 9	ذكر	اللغة الإنجليزية	5482 كلمة
الشخصية 10	ذكر	اللغة العربية	3402 كلمة
الشخصية 11	ذكر	اللغة العربية	1790 كلمة
الشخصية 12	أنثى	اللغة العربية	2595 كلمة
الشخصية 13	ذكر	اللغة العربية	12056 كلمة
الشخصية 14	ذكر	اللغة العربية	1456 كلمة

3. أداة تحليل المعلومات واستخراج سمات الشخصية:

IBM Watson's Personality Insights هو برنامج رقمي يستخدم أنظمة الذكاء

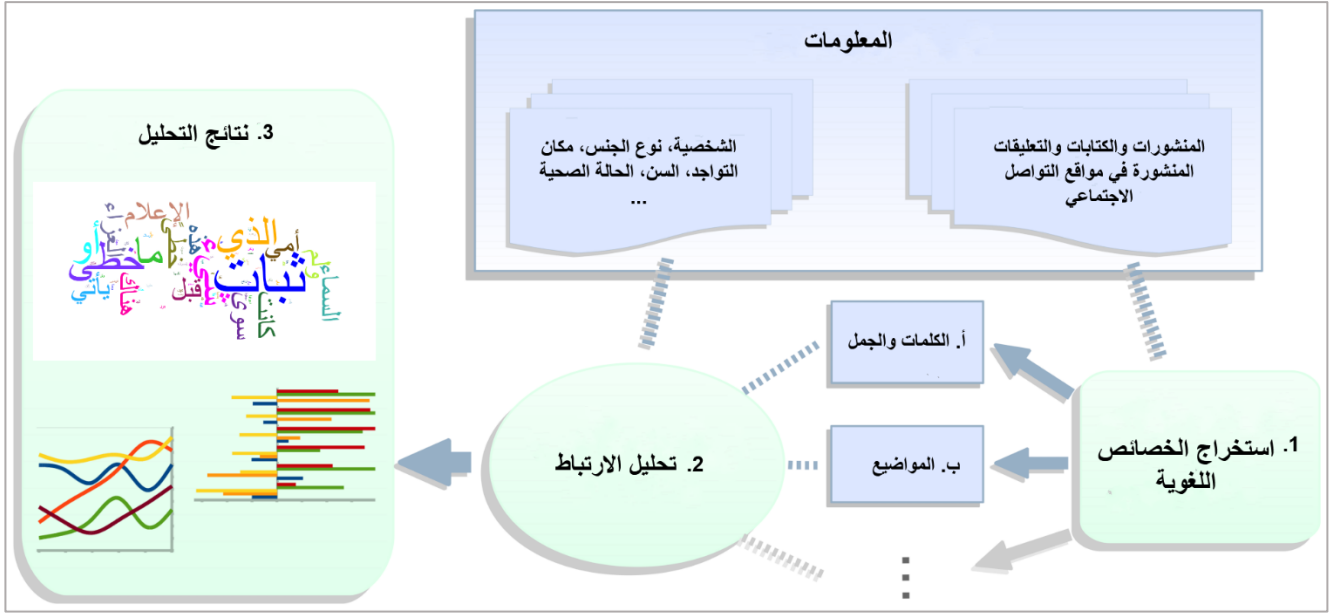
الاصطناعي وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية * (Linguistic Inquiry and Word

* (Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC: هو أداة تحليل لغوي تستخدم في العلوم الاجتماعية وعلم النفس لتحليل النصوص اللغوية وتحويلها إلى أبعاد نفسية واجتماعية مختلفة. وتتألف هذه الأبعاد من مجموعة من الكلمات والعبارات التي تم تصنيفها مسبقاً وفق فئات مختلفة، مثل الكلمات المتعلقة بالانفعالات، والكلمات المتعلقة بالموضوعية، والكلمات المتعلقة بالانفتاح...

للتعمق أكثر في الموضوع أنظر: <https://liwc.app/static/documents/LIWC2015%20Manual%20-%20Operation.pdf>
https://www.researchgate.net/publication/246699633_Linguistic_inquiry_and_word_count_LIWC

(Count: LIWC) والتعلم الآلي (Maching Learning) في تحليل البيانات النصية وإعطاء خلاصة شاملة حول سمات الشخصية. وتستند المنهجية المستخدمة في (IBM Watson's Personality Insights) على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (Big Five Factors of Personality)، الذي يضم خمسة عوامل كبرى هي الانفتاح، الانبساط، العصابية، الطيبة، يقظة الضمير. (أنظر الصفحة 267) ويعتمد هذا البرنامج على خوارزمية تحليل لغوي تعمل على تحديد أنماط اللغة وربطها بسمات الشخصية. كما تعتمد هذه الخوارزمية على قاعدة بيانات كبيرة من الكلمات والعبارات المرتبطة بصفات الشخصية والتي تم تحديدها انطلاقاً من اللغة الطبيعية المستعملة. وبالتالي، يقوم برنامج (IBM Watson's Personality Insights) بتفكيك البيانات النصية إلى مفردات وتحليل سياقها من أجل إيجاد أنماط لغوية مطابقة لكلٍ من الأبعاد الخمسة الكبرى للشخصية.

ونقدم فيما يلي رسماً بيانياً نوضح من خلاله المراحل المتبعة في تحليل المعلومات:



رسم توضيحي 38 : المراحل المتبعة في تحليل المعلومات.

(Schwartz & al, 2013, p 4)

بعد التعرف على أداة التحليل التي اعتمدناها في استخراج سمات الشخصية لعينة

الدراسة، سنحاول شرح كيفية عمل الأداة:

أ. المدخلات:

يمكن إمداد الأداة بالمنشورات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي أو رسائل

البريد الإلكتروني والرسائل النصية والنصوص المنشورة في المنصات والمدونات الرقمية أو

أي تعبير لغوي يكتبه الشخص الذي يراد تقييم شخصيته. وتجدر الإشارة إلى أن أداة (IBM

Watson's Personality Insights) تدعم حالياً اللغات: الإنجليزية والعربية والإسبانية

واليابانية والكورية، وعلى الرغم من ذلك، يشير مطورو الأداة إلى أن النتائج المتعلقة باللغتين

العربية والكورية ليست دالة مئة في المئة في بعض سمات الشخصية وبعض الأوجه التي

تتضمنها هذه الأخيرة، كما ستوضحه نتائج الدراسة، ولا يجب اعتمادها بشكل نهائي. وللحصول على نتائج دقيقة تحتاج الأداة إلى نص يحتوي على حوالي 1200 إلى 3000 كلمة. (Pakzad, 2019) (IBM, 2020)

ب. المخرجات:

بعد معالجة وتحليل البيانات، تقوم الأداة بعرض النتيجة* كاملة لسمات الشخصية البالغ عددها 35 (5 عوامل كبرى للشخصية و6 أوجه لكل عامل). ويتم التعبير عن النتيجة في شكل نسب مئوية يتم مقارنتها بشخصيات أخرى تم تحليلها من قبل الأداة. على سبيل المثال، إذا كانت نتيجة وجه Facette "المغامرة" هي 0.25، فهذا يعني أنه بناءً على النص الذي تم تحليله أن هذا الشخص أكثر ميلاً إلى المغامرة من 25% من العينة الإجمالية (قاعدة البيانات) التي تتوفر عليها الأداة وأقل ميلاً إلى المغامرة من 75% من هذه الأخيرة. (Pakzad, Idem) (IBM, 2020)

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن الأداة تحتوي على قاعدة بيانات يصل عددها إلى مليون مستخدم للغة الإنجليزية، ومائتي ألف مستخدم للغة الكورية، ومائة ألف مستخدم لكل من اللغتين العربية واليابانية، وثمانين ألف مستخدم للغة الإسبانية تم جمعها جميعاً من موقع تويتر، كما أن شركة IBM لم تكشف عن خصائص العينة الإجمالية التي تعتمد عليها الأداة من قبيل: السن ونوع الجنس والمستوى العلمي. (Pakzad, Idem) (IBM, 2021)

* يتم عرض النتائج في شكل ملحق وثنائى JSON extention أو CSV extension

وفيما يلي صورة مقتطفة للنتائج التي تقدمها أداة IBM Watson Personality

:Insights

```
{
  ...
  "personality": [
    {
      "trait_id": "big5_openness",
      "name": "Openness",
      "category": "personality",
      "percentile": 0.8011555009553,
      "raw_score": 0.77565404255038,
      "significant": true,
      "children": [
        {
          "trait_id": "facet_adventurousness",
          "name": "Adventurousness",
          "category": "personality",
          "percentile": 0.89755869047319,
          "raw_score": 0.54990704031219,
          "significant": true
        },
        ...
      ]
    },
    {
      "trait_id": "big5_conscientiousness",
      "name": "Conscientiousness",
      "category": "personality",
      "percentile": 0.81001753184176,
      "raw_score": 0.66899984888815,
      "significant": true,
      "children": [
        {
          "trait_id": "facet_achievement_striving",
          "name": "Achievement striving",
          "category": "personality",
          "percentile": 0.84613299226628,
          "raw_score": 0.74240118454888,
          "significant": true
        },
        ...
      ]
    }
  ],
  ...
}
```

رسم توضيحي 39 : نتائج تحليل المعلومات في برنامج IBM Watson's Personality Insight

(Result JSON Extension, IBM Watson's Personality Insight, 2021)

4. مقاييس التقييم والتحقق من صلاحية النتائج:

لفهم دقة الأداة، قام باحثو شركة IBM بإجراء دراسة تحققه من خلال جمع ردود استبيانٍ لتحليل الشخصية وجمع منشورات من موقع تويتر لعينة تضم 1500 إلى 2000 مشارك من جميع اللغات التي تدعمها الأداة. ثم قارنوا نتائج الاستبيان مع نتائج الأداة عن طريق قياس درجات متوسط الخطأ المطلق* (Mean Absolute Error MAE) ودرجات متوسط الارتباط** (average correlation) لأوجه مختلفة من سمات الشخصية. وبالتالي فإن درجة "0" تعني أن النتيجة المتوقعة من قبل الأداة هي النتيجة نفسها المحصل عليها عن طريق الاستبيان، وتعني درجة "1" الحد الأقصى لمتوسط الخطأ المطلق. كما لاحظ الباحثون أن أفضل درجة لمتوسط الارتباط هي 0.35 وهي ليست درجة مرتفعة. وعلى الرغم من ذلك، أشارت شركة IBM في موقعها الإلكتروني إلى أن درجات متوسط الارتباط التي تزيد عن 0.2 تعد مقبولة. (Pakzad, Idem) (IBM, 2021)

وفيما يلي درجات متوسط الخطأ المطلق ومتوسط الارتباط لكل من اللغتين العربية والإنجليزية المعتمدتين في دراستنا:

* تتراوح درجات متوسط الخطأ المطلق بين 0 و 1.

** تتراوح درجات متوسط الارتباط بين -1 و 1.

جدول 20 : متوسط الخطأ المطلق ومتوسط الارتباط في اللغتين العربية والإنجليزية.

اللغات	العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	الأوجه الستة لكل عامل من عوامل الشخصية
اللغة العربية		
متوسط الخطأ المطلق	0,09	0,12
متوسط الارتباط	0,16	0,14
اللغة الإنجليزية		
متوسط الخطأ المطلق	0,12	0,12
متوسط الارتباط	0,31	0,21

(IBM Watson's Personality Insight, 2020) (Pakzad, Idem)

5. نتائج تحليل الشخصية اعتماداً على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

لبرنامج IBM Watson's Personality Insight:

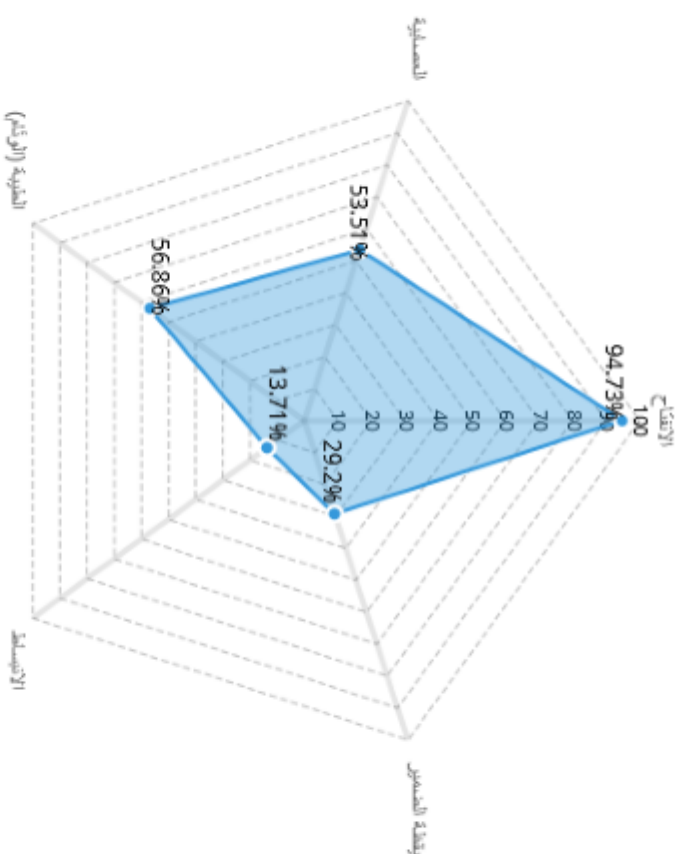
جدول 21 : نتائج تحليل الشخصية رقم 1.

عدد الكلمات التي تم تحليلها		4328	
لغة التحليل: الإنجليزية		نوع الجنس: أنثى	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	%94,73	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	14,07%
		اهتمامات فنية	%98,59
		الانفعال	99,50%
		الخيال	%89,64
		الذكاء	99,39%
يقظة الضمير	%29,20	تحدي السلطة	%92,87
		السعي للإنجاز	%35,33
		الحذر	%65,79
		الطاعة	%82,31
		النظام	11,04%
		الانضباط الذاتي	14,98%
الانسيباص	13,71%	الكفاءة الذاتية	31,87%
		مستوى النشاط	40,44%
		الاصرار	50,79%
		البهجة	38,77%
		أسعى للإثارة	29,56%
		غير متحفظ	39,36%
الطيبة (الوئام)	56,86%	الألفة	5,25%
		الإيثار	99,29%
		التعاون	81,21%
		التواضع	83,00%
		العند	72,83%
		التعاطف	99,94%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	53,51%	الثقة	62,40%
		عصبي	29,33%
		ميل للقلق	78,20%
		كئيب	78,25%
		متجاوز	53,97%
		وعي الذات	72,13%
		عرضة للإجهاد	76,40%

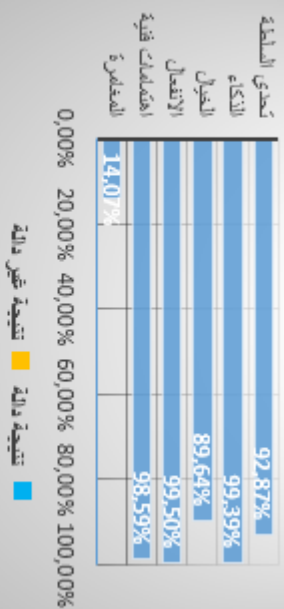
مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

الشخصية رقم 1

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



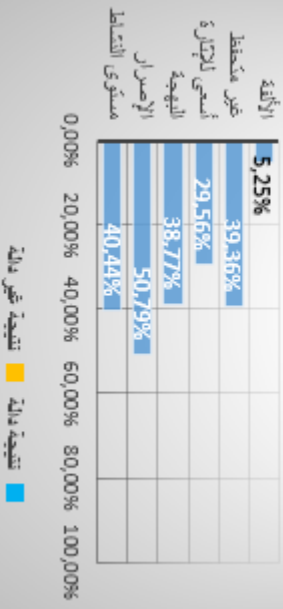
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



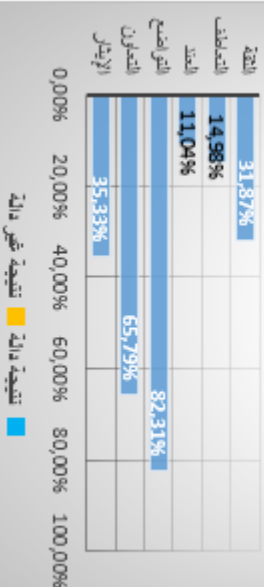
الأوجه الستة لعامل يقطعة الضمير



الأوجه الستة لعامل الانبساط



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصابية



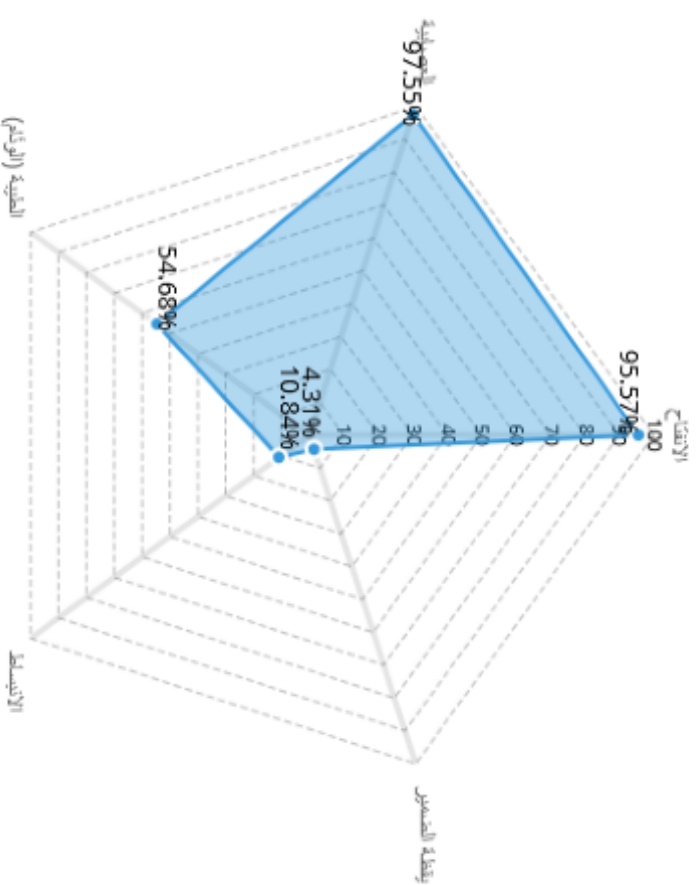
جدول 22: نتائج تحليل الشخصية رقم 2.

عدد الكلمات التي تم تحليلها		2142	
لغة التحليل: الإنجليزية		نوع الجنس: أنثى	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه c للعامل	
الانفتاح	95,57%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	32,27%
		اهتمامات فنية	99,80%
		الانفعال	99,82%
		الخيال	99,83%
		الذكاء	99,78%
يقظة الضمير	%4,31	تحدي السلطة	97,59%
		السعي للإنجاز	16,72%
		الحذر	24,27%
		الطاعة	41,00%
		النظام	5,50%
		الانضباط الذاتي	1,45%
الانبساط	10,84%	الكفاءة الذاتية	16,30%
		مستوى النشاط	23,87%
		الاصرار	23,27%
		البهجة	23,70%
		أسعى للإثارة	65,07%
		غير متحفظ	4,21%
الطيبة (الوئام)	54,68%	الألفة	1,45%
		الإيثار	98,00%
		التعاون	45,35%
		التواضع	83,53%
		العند	58,00%
		التعاطف	99,95%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	97,55%	الثقة	28,84%
		عصبي	63,80%
		ميل للقلق	94,77%
		كئيب	98,86%
		متجاوز	72,74%
		وعي الذات	93,18%
		عرضة للإجهاد	95,50%

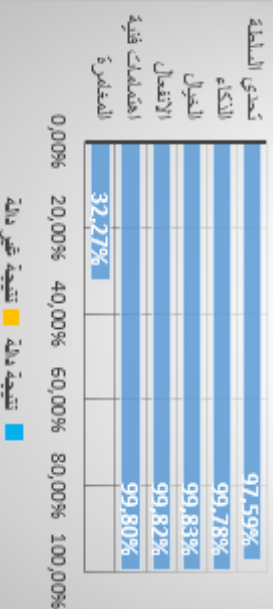
مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

الشخصية رقم 2

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الانفتاح



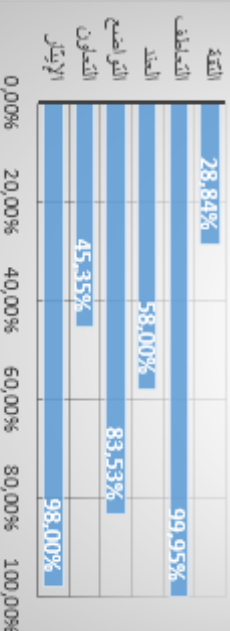
■ نتيجة دالة ■ نتيجة غير دالة

الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



■ نتيجة دالة ■ نتيجة غير دالة

الأوجه الستة لعامل الطيبة



■ نتيجة دالة ■ نتيجة غير دالة

الأوجه الستة لعامل العصبيية



■ نتيجة دالة ■ نتيجة غير دالة

الأوجه الستة لعامل الانبساط



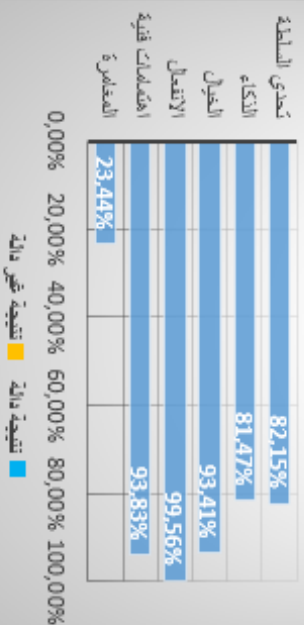
■ نتيجة دالة ■ نتيجة غير دالة

جدول 23: نتائج تحليل الشخصية رقم 3.

عدد الكلمات التي تم تحليلها		2193	
لغة التحليل: الإنجليزية		نوع الجنس: أنثى	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	60,19%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	23,44%
		اهتمامات فنية	93,83%
		الانفعال	99,56%
		الخيال	93,41%
		الذكاء	81,47%
يقظة الضمير	39,33%	تحدي السلطة	82,15%
		السعي للإنجاز	32,95%
		الحذر	35,27%
		الطاعة	71,52%
		النظام	2,86%
		الانضباط الذاتي	10,37%
الانبساط	12,72%	الكفاءة الذاتية	11,28%
		مستوى النشاط	34,06%
		الإصرار	35%21
		البهجة	23,70%
		أسعى للإثارة	47,17%
		غير متحفظ	24,27%
الطيبة (الوئام)	80,11%	الألفة	10,78%
		الإيثار	97,37%
		التعاون	57,02%
		التواضع	98,83%
		العند	73,26%
		التعاطف	99,04%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	90,45%	الثقة	53,94%
		عصبي	64,72%
		ميل للقلق	92,67%
		كئيب	96,58%
		متجاوز	68,77%
		وعي الذات	87,21%
		عرضة للإجهاد	96,11%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

الأوجه الستة لعامل الانفتاح



الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير

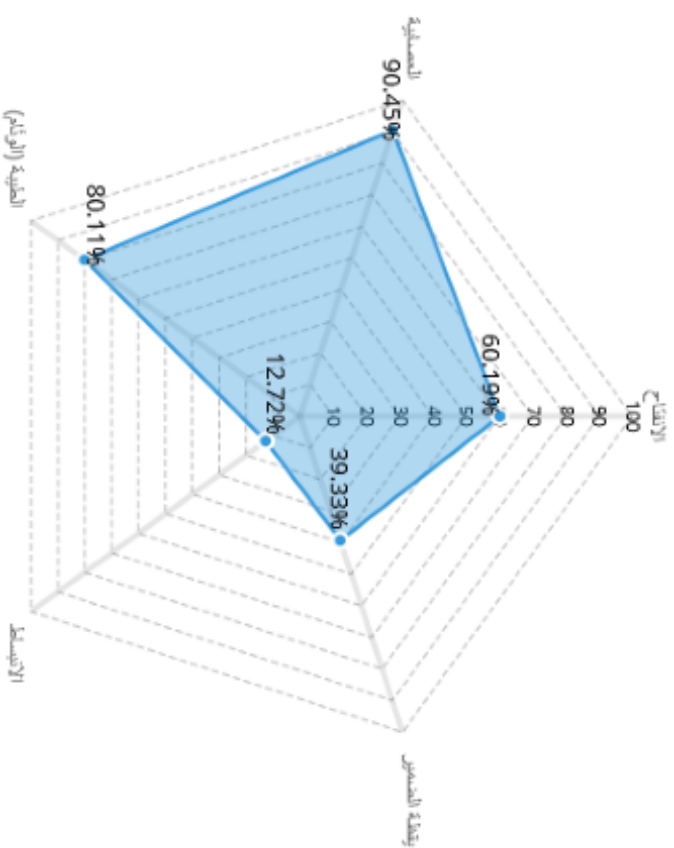


الأوجه الستة لعامل الانضباط

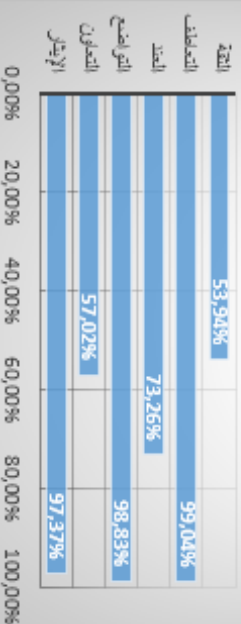


الشخصية رقم 3

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصائية

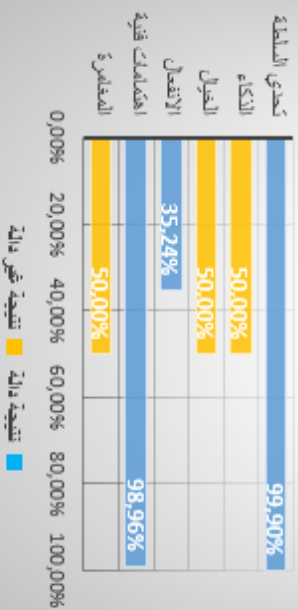


جدول 24: نتائج تحليل الشخصية رقم 4.

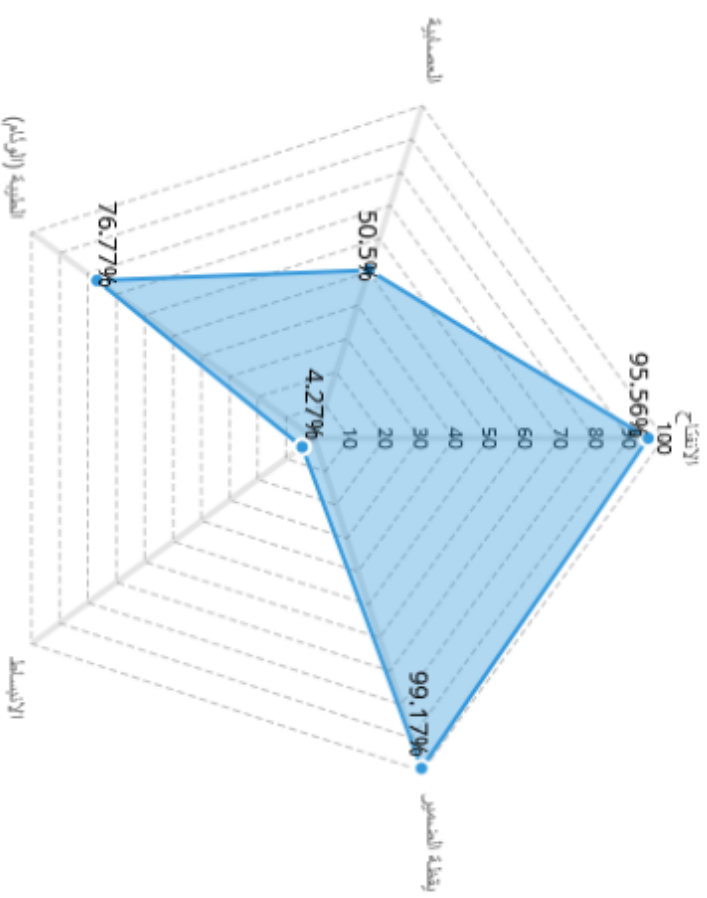
5841			عدد الكلمات التي تم تحليلها
نوع الجنس: أنثى		لغة التحليل: العربية	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
الأوجه الستة للعامل		النسبة المئوية	العامل
النسبة المئوية	الوجه	%95,56	الانفتاح
50,00%	المغامرة		
98,96%	اهتمامات فنية		
35,24%	الانفعال		
50,00%	الخيال		
50,00%	الذكاء		
99,90%	تحدي السلطة	99,17%	يقظة الضمير
50,00%	السعي للإنجاز		
97,23%	الحذر		
50,00%	الطاعة		
76,86%	النظام		
89,85%	الانضباط الذاتي		
96,38%	الكفاءة الذاتية	4,27%	الانبساط
99,44%	مستوى النشاط		
91,86%	الإصرار		
50,00%	البهجة		
6,99%	أسعى للإثارة		
50,00%	غير متحفظ		
0,12%	الألفة	76,77%	الطيبة (الوئام)
50,00%	الإيثار		
50,00%	التعاون		
50,00%	التواضع		
83,77%	العند		
84,42%	التعاطف		
50,00%	الثقة	50,00%	العصابية أو (مجموعة العاطفة)
50,00%	عصبي		
50,00%	ميل للقلق		
94,70%	كئيب		
50,00%	متجاوز		
50,00%	وعي الذات		
53,75%	عرضة للإجهاد		

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

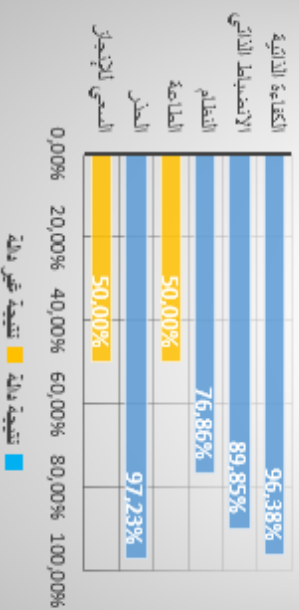
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



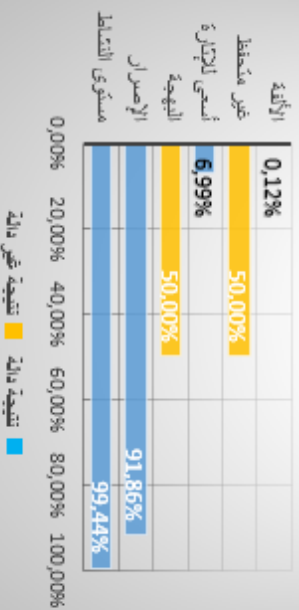
الشخصية رقم 4 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



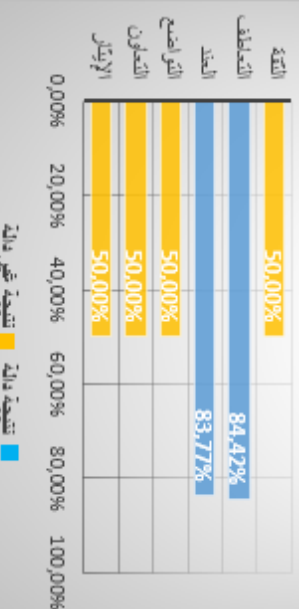
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



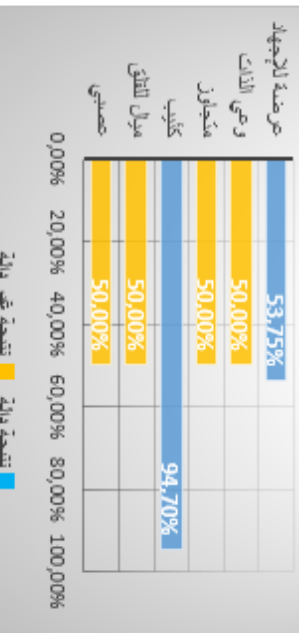
الأوجه الستة لعامل الانبساط



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبية

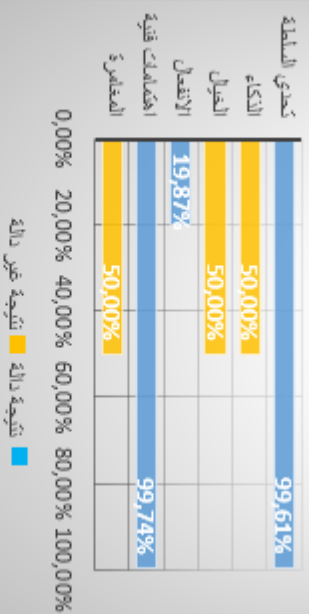


جدول 25: نتائج تحليل الشخصية رقم 5.

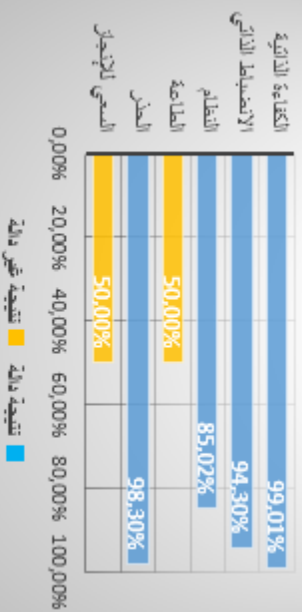
عدد الكلمات التي تم تحليلها		7666	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	98,87%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,74%
		الانفعال	19,87%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
		تحدي السلطة	99,61%
يقظة الضمير	99,27%	السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	98,30%
		الطاعة	50,00%
		النظام	85,02%
		الانضباط الذاتي	94,30%
		الكفاءة الذاتية	99,01%
		مستوى النشاط	99,94%
الانسياس	3,09%	الإصرار	96,17%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	5,29%
		غير متحفظ	50,00%
		الألفة	0,03%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
الطيبة (الوئام)	64,08%	التواضع	50,00%
		العند	86,40%
		التعاطف	88,23%
		الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	92,52%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	متجاوز	50,00%
		وعى الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	54,97%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

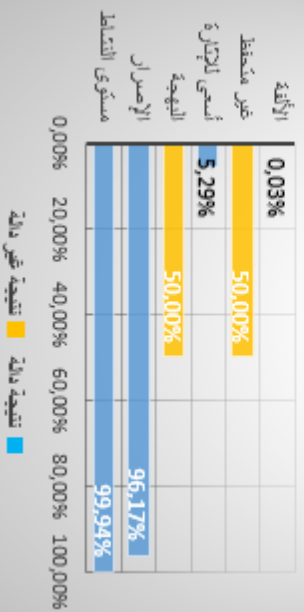
الأوجه الستة لعامل الاتفاق



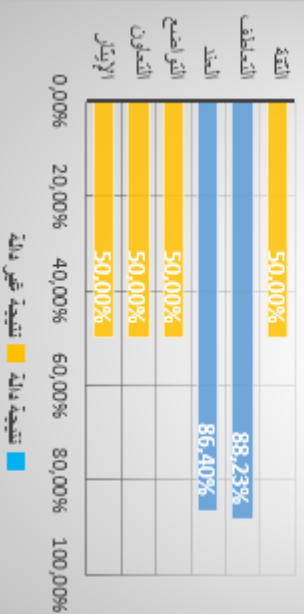
الأوجه الستة لعامل يقتله الضمير



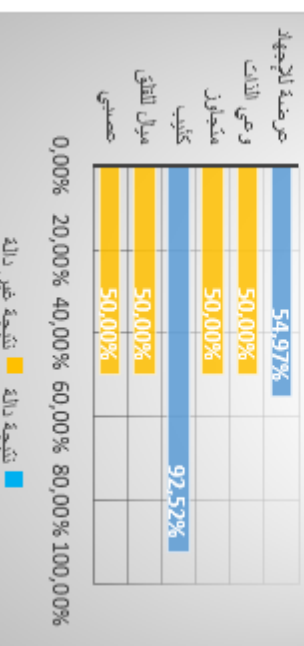
الأوجه الستة لعامل الانبساط



الأوجه الستة لعامل الطبّية

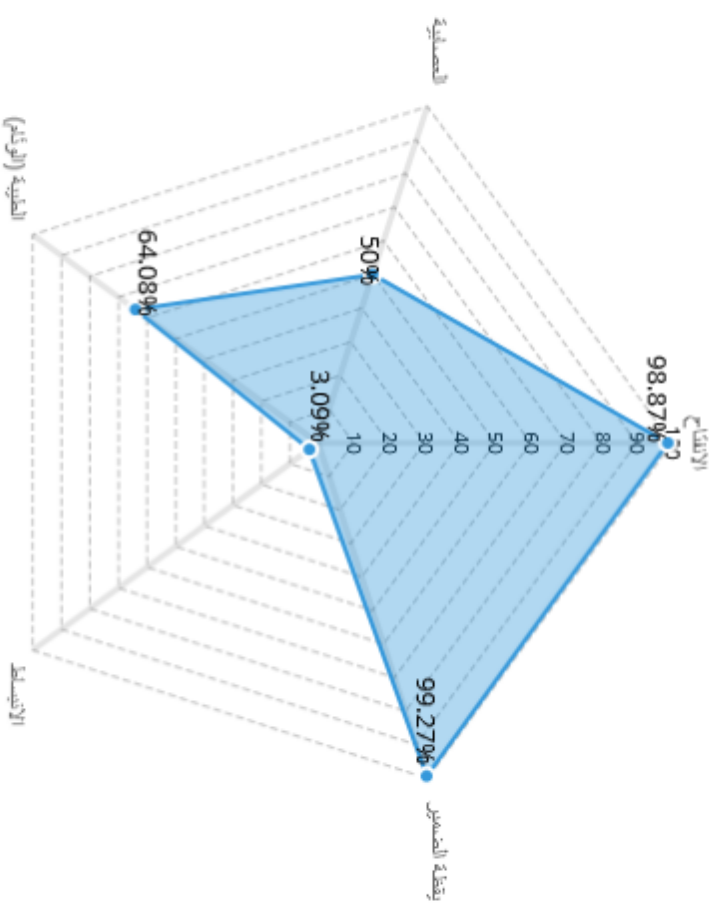


الأوجه الستة لعامل العصائرية



الشخصية رقم 5

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

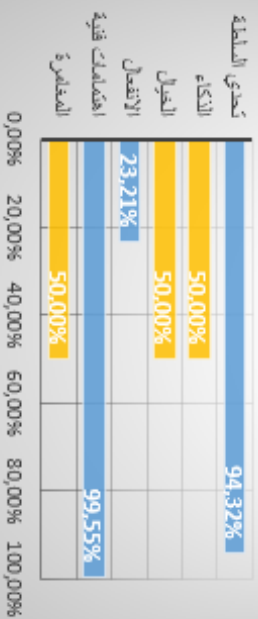


جدول 26: نتائج تحليل الشخصية رقم 6.

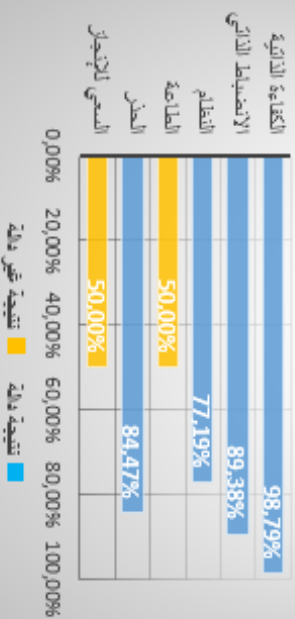
عدد الكلمات التي تم تحليلها		4142	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: أنثى	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	98,35%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,55%
		الانفعال	23,21%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
يقظة الضمير	90,31%	تحدي السلطة	94,32%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	84,47%
		الطاعة	50,00%
		النظام	77,19%
		الانضباط الذاتي	89,38%
الانبساط	13,52%	الكفاءة الذاتية	98,79%
		مستوى النشاط	98,40%
		الإصرار	93,49%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	21,03%
		غير متحفظ	50,00%
الطيبة (الوئام)	49,62%	الألفة	1,00%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	55,13%
		التعاطف	86,54%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	74,33%
		متجاوز	50,00%
		وعي الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	58,44%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

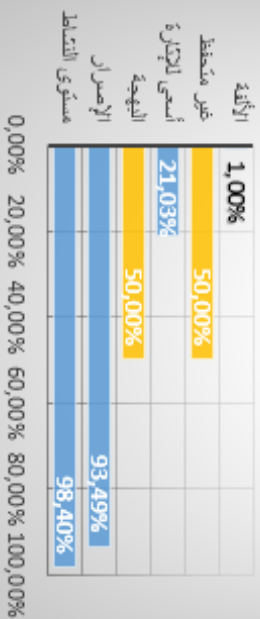
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



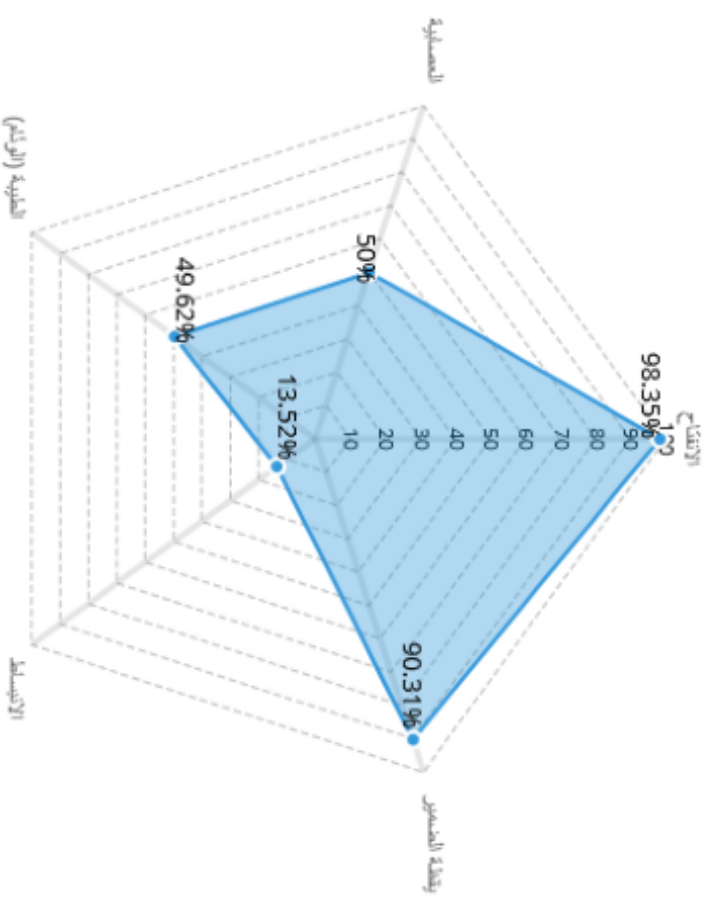
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



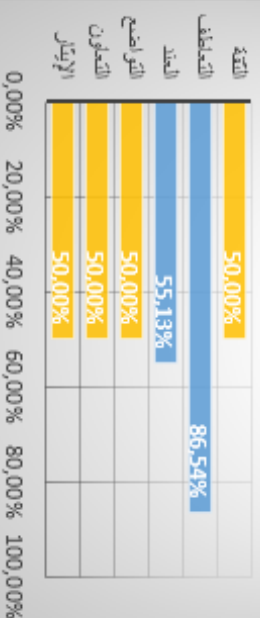
الأوجه الستة لعامل الانبساط



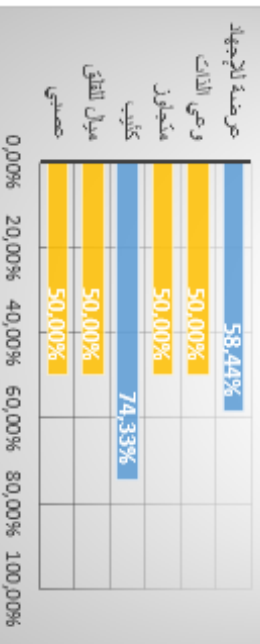
الشخصية رقم 6 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبيية



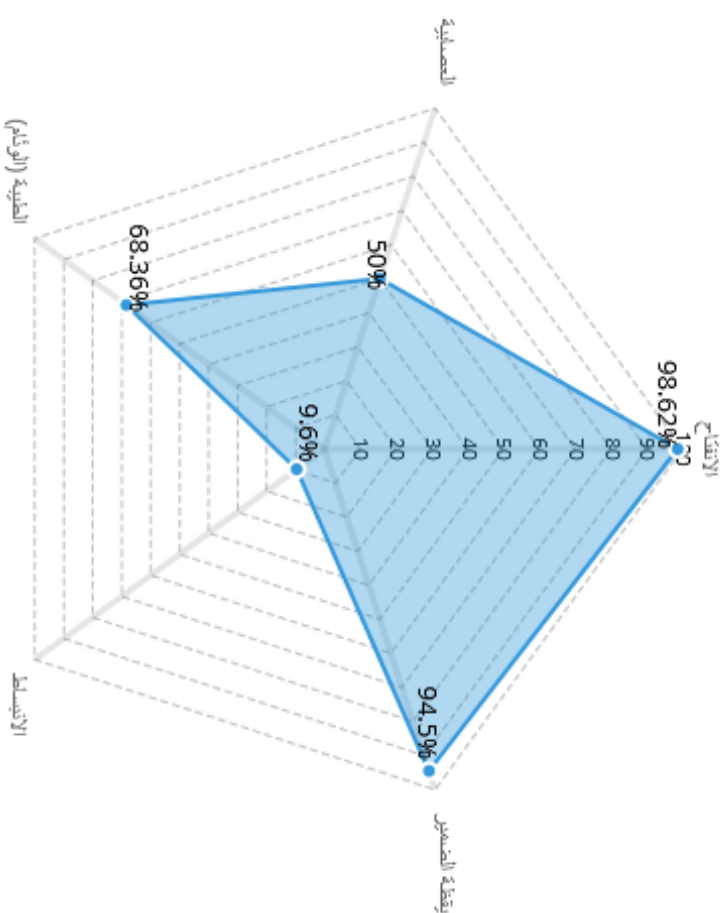
جدول 27: نتائج تحليل الشخصية رقم 7.

2669			عدد الكلمات التي تم تحليلها	
نوع الجنس: ذكر			لغة التحليل: العربية	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية				
الأوجه الستة للعامل		النسبة المئوية	العامل	
النسبة المئوية	الوجه	98,62%	الانفتاح	
50,00%	المغامرة			
99,73%	اهتمامات فنية			
26,06%	الانفعال			
50,00%	الخيال			
50,00%	الذكاء			
99,06%	تحدي السلطة	94,50%	يقظة الضمير	
50,00%	السعي للإنجاز			
94,13%	الحذر			
50,00%	الطاعة			
77,83%	النظام			
88,34%	الانضباط الذاتي			
97,61%	الكفاءة الذاتية	9,60%	الانبساط	
99,77%	مستوى النشاط			
92,99%	الإصرار			
50,00%	البهجة			
10,73%	أسعى للإثارة			
50,00%	غير متحفظ			
0,24%	الألفة	68,36%	الطيبة (الوئام)	
50,00%	الإيثار			
50,00%	التعاون			
50,00%	التواضع			
77,06%	العند			
88,69%	التعاطف			
50,00%	الثقة	50,00%	العصابية أو (مجموعة العاطفة)	
50,00%	عصبي			
50,00%	ميل للقلق			
90,97%	كئيب			
50,00%	متجاوز			
50,00%	وعي الذات			
56,77%	عرضة للإجهاد			

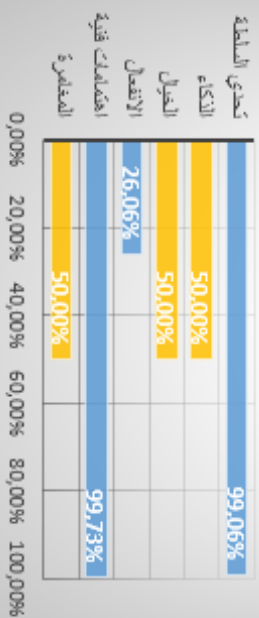
مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

الشخصية رقم 7

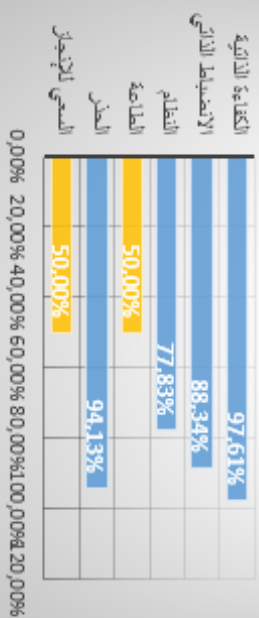
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



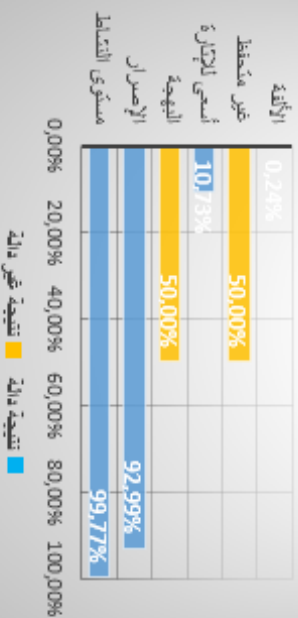
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



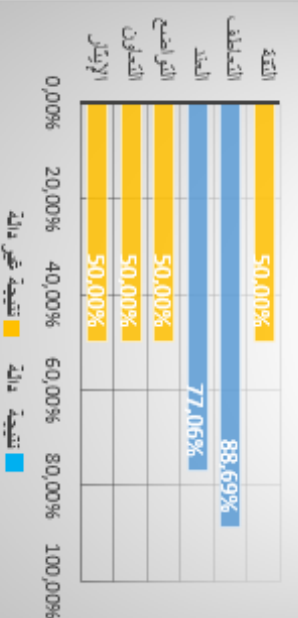
الأوجه الستة لعامل رقطة الضمير



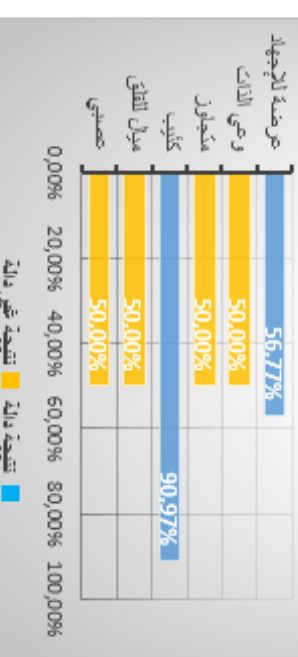
الأوجه الستة لعامل الانبساط



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبانية

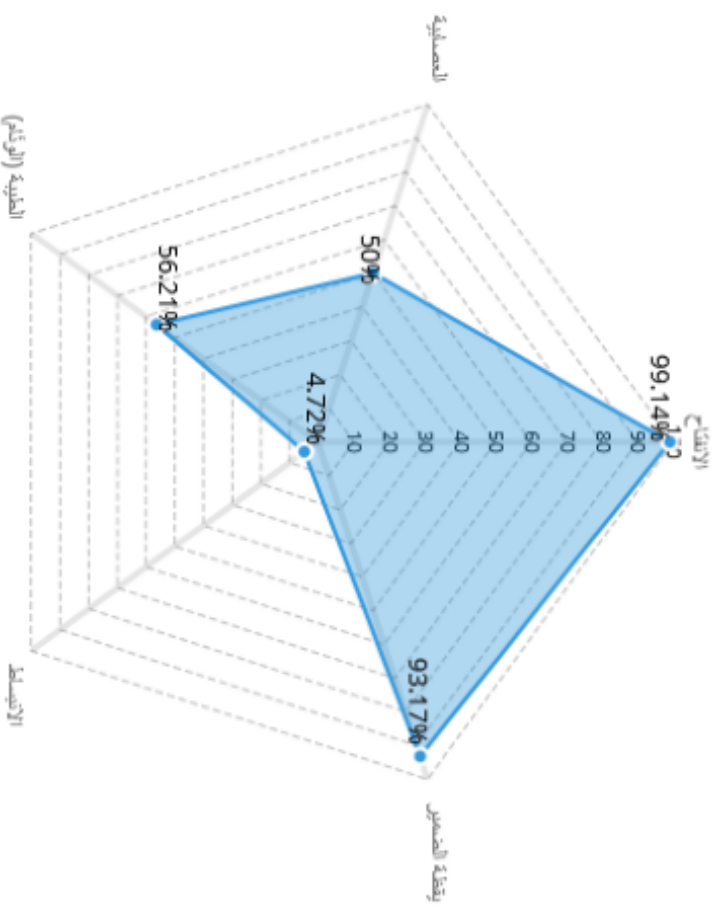


جدول 28: نتائج تحليل الشخصية رقم 8.

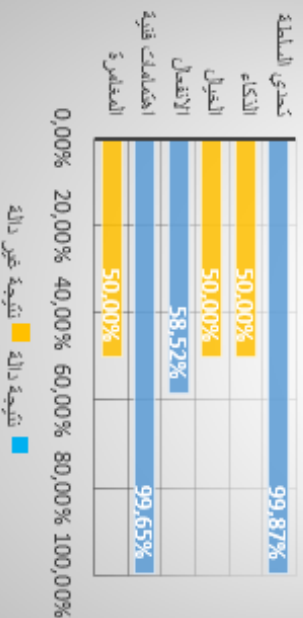
عدد الكلمات التي تم تحليلها		4511	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	99,14%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,65%
		الانفعال	58,52%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
يقظة الضمير	93,17%	تحدي السلطة	99,87%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	89,30%
		الطاعة	50,00%
		النظام	53,46%
		الانضباط الذاتي	77,57%
الانسيباص	4,72%	الكفاءة الذاتية	88,60%
		مستوى النشاط	95,17%
		الإصرار	67,75%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	18,43%
		غير متحفظ	50,00%
الطيبة (الوئام)	56,21%	الألفة	0,71%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	67,39%
		التعاطف	68,47%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	80,08%
		متجاوز	50,00%
		وعي الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	66,72%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

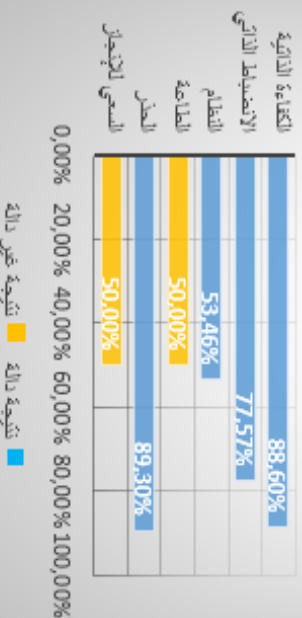
الشخصية رقم 8 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



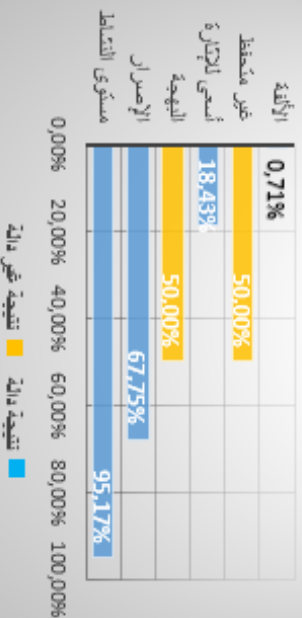
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



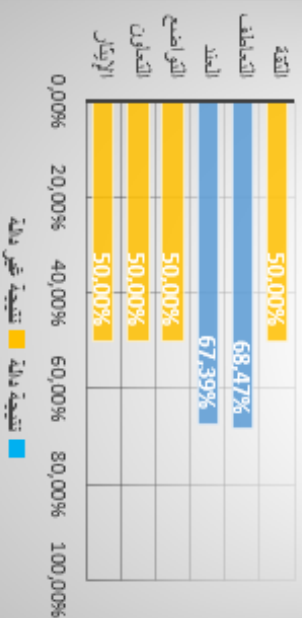
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



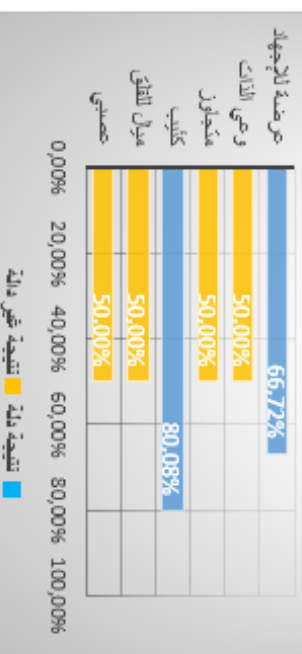
الأوجه الستة لعامل الانضباط



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبانية

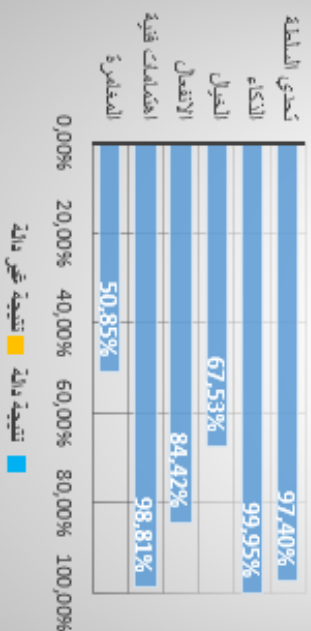


جدول 29 : نتائج تحليل الشخصية رقم 9.

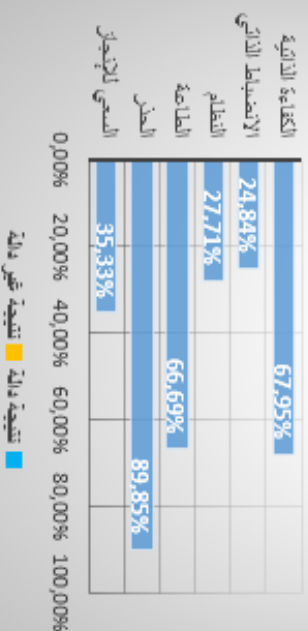
عدد الكلمات التي تم تحليلها		5489	
لغة التحليل: الإنجليزية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	99,98%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,85%
		اهتمامات فنية	98,81%
		الانفعال	84,42%
		الخيال	67,53%
		الذكاء	99,95%
يقظة الضمير	75,09%	تحدي السلطة	97,40%
		السعي للإنجاز	33,35%
		الحذر	89,85%
		الطاعة	66,69%
		النظام	27,71%
		الانضباط الذاتي	24,84%
الانبساط	14,11%	الكفاءة الذاتية	67,95%
		مستوى النشاط	85,91%
		الاصرار	87,87%
		البهجة	1,73%
		أسعى للإثارة	16,65%
		غير متحفظ	27,87%
الطيبة (الوئام)	2,45%	الألفة	1,57%
		الإيثار	95,84%
		التعاون	70,96%
		التواضع	35,32%
		العند	61,81%
		التعاطف	99,65%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	16,07%	الثقة	73,72%
		عصبي	13,97%
		ميل للقلق	41,02%
		كئيب	73,21%
		متجاوز	7,44%
		وعي الذات	69,03%
		عرضة للإجهاد	34,70%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

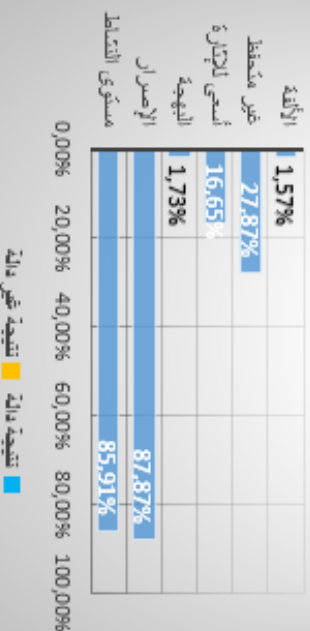
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



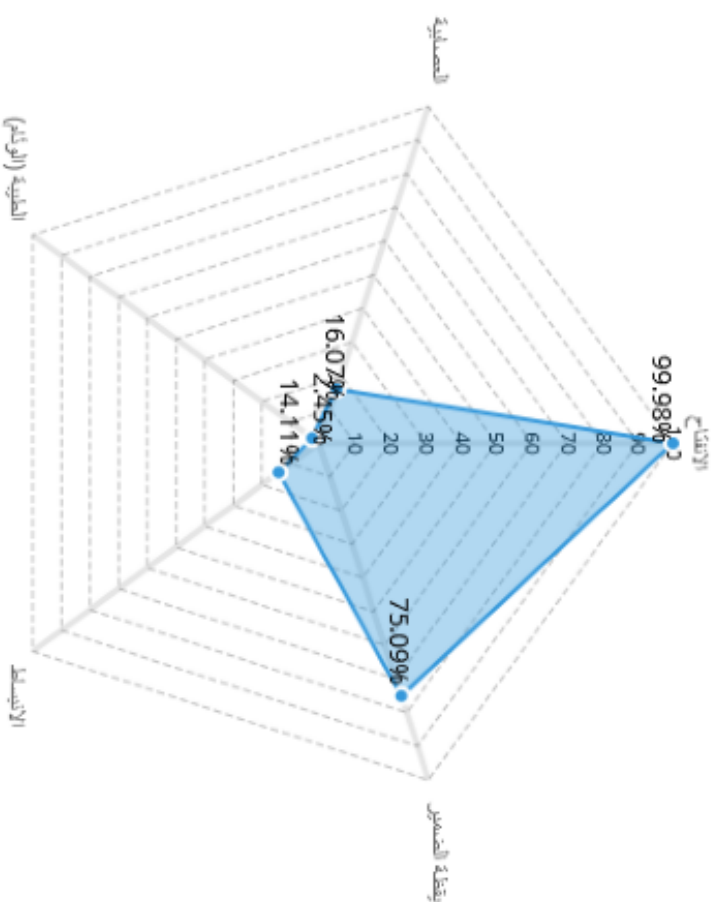
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



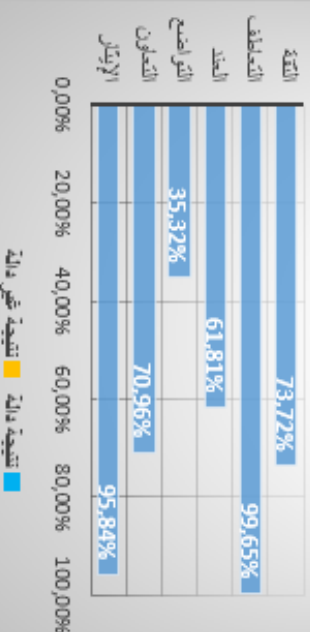
الأوجه الستة لعامل الانبساط



الشخصية رقم 9 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الطبيعة



الأوجه الستة لعامل العصائية

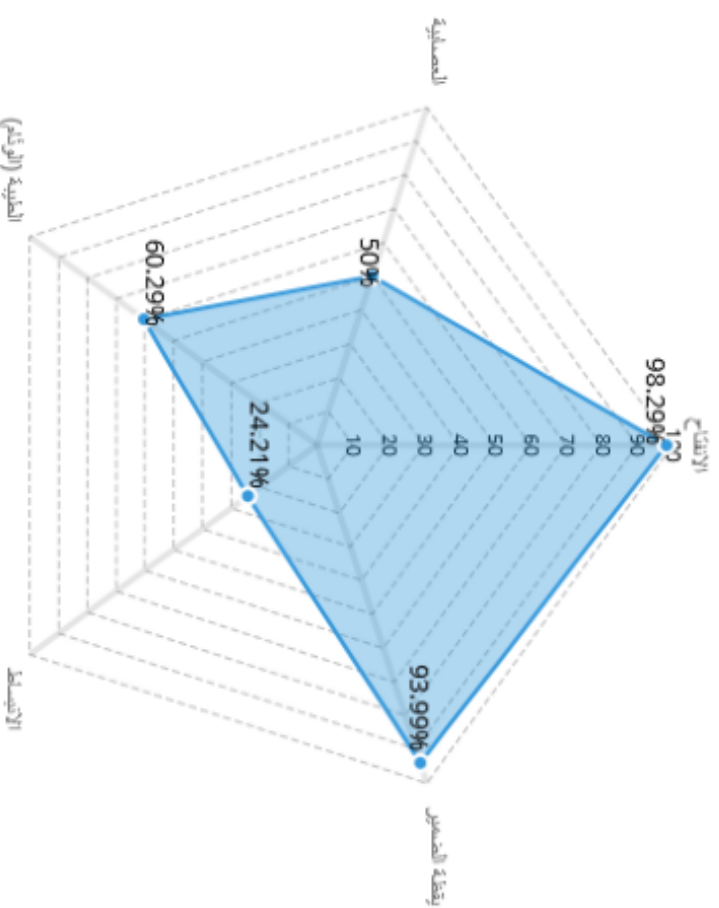


جدول 30 : نتائج تحليل الشخصية رقم 10.

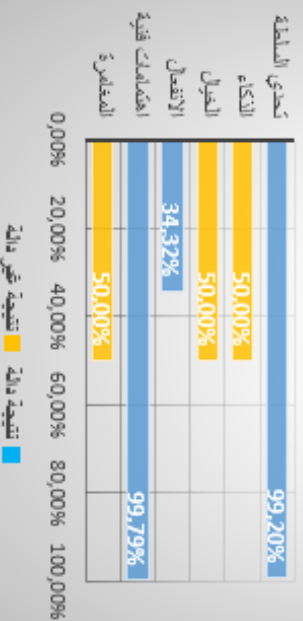
عدد الكلمات التي تم تحليلها		3402	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	98,29%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,79%
		الانفعال	34,32%
		الخيال	50,00%
		الدكاء	50,00%
يقظة الضمير	93,99%	تحدي السلطة	99,20%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	92,06%
		الطاعة	50,00%
		النظام	76,32%
		الانضباط الذاتي	83,10%
الانسيباط	24,21%	الكفاءة الذاتية	93,36%
		مستوى النشاط	99,22%
		الإصرار	84,15%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	13,34%
		غير متحفظ	50,00%
الطبية (الوئام)	60,29%	الألفة	0,63%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	72,38%
		التعاطف	79,41%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	85,89%
		متجاوز	50,00%
		وعي الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	56,43%

مفتاح اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

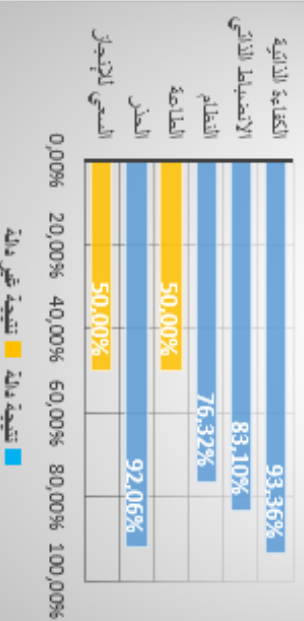
الشخصية رقم 10 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



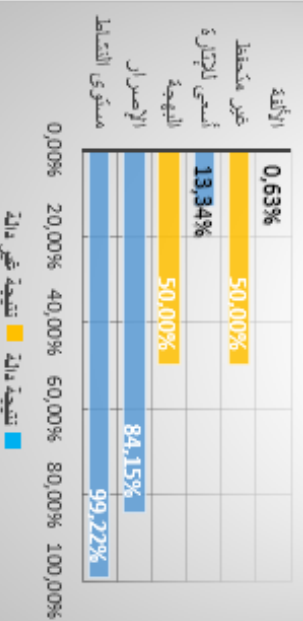
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



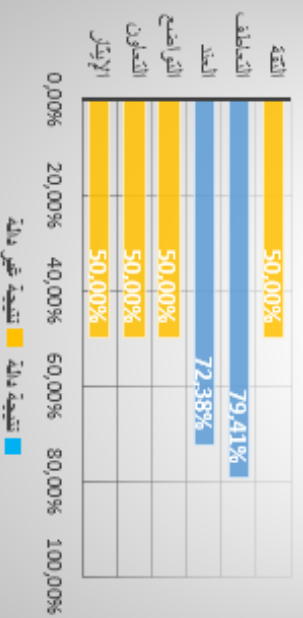
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



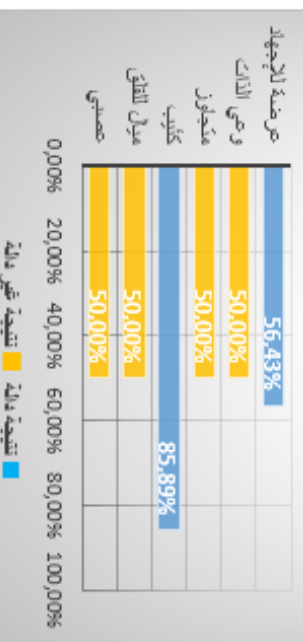
الأوجه الستة لعامل الانصياف



الأوجه الستة لعامل الطبية



الأوجه الستة لعامل العصابية

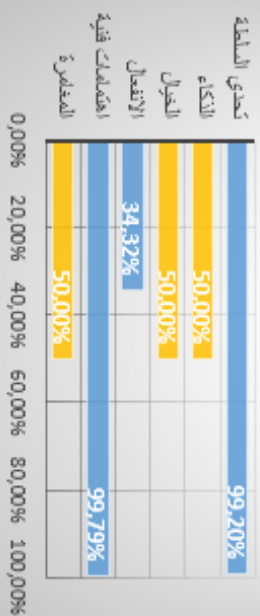


جدول 31 : نتائج تحليل الشخصية رقم 11.

عدد الكلمات التي تم تحليلها			1790	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر		
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية				
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل		
الانفتاح	96,78%	الوجه	النسبة المئوية	
		المغامرة	50,00%	
		اهتمامات فنية	97,80%	
		الانفعال	51,21%	
		الخيال	50,00%	
		الذكاء	50,00%	
يقظة الضمير	99,56%	تحدي السلطة	99,36%	
		السعي للإنجاز	50,00%	
		الحذر	99,36%	
		الطاعة	50,00%	
		النظام	80,94%	
		الانضباط الذاتي	94,06%	
الانبساط	31,33%	الكفاءة الذاتية	94,71%	
		مستوى النشاط	99,76%	
		الإصرار	91,73%	
		البهجة	50,00%	
		أسعى للإثارة	2,98%	
		غير متحفظ	50,00%	
الطيبة (الوئام)	76,10%	الألفة	0,01%	
		الإيثار	50,00%	
		التعاون	50,00%	
		التواضع	50,00%	
		العند	62,87%	
		التعاطف	76,54%	
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%	
		عصبي	50,00%	
		ميل للقلق	50,00%	
		كئيب	84,96%	
		متجاوز	50,00%	
		وعي الذات	50,00%	
		عرضة للإجهاد	46,15%	

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

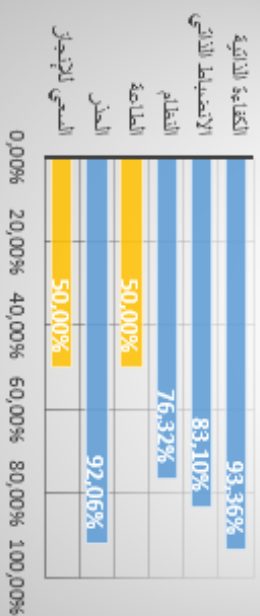
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



نتيجة عالية

نتيجة غير عالية

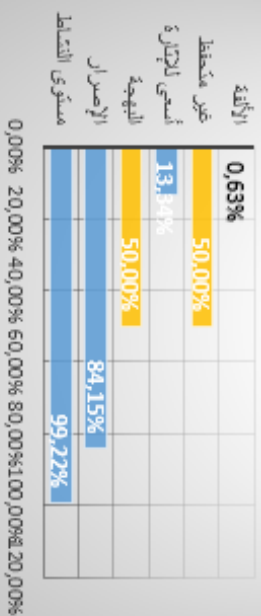
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



نتيجة عالية

نتيجة غير عالية

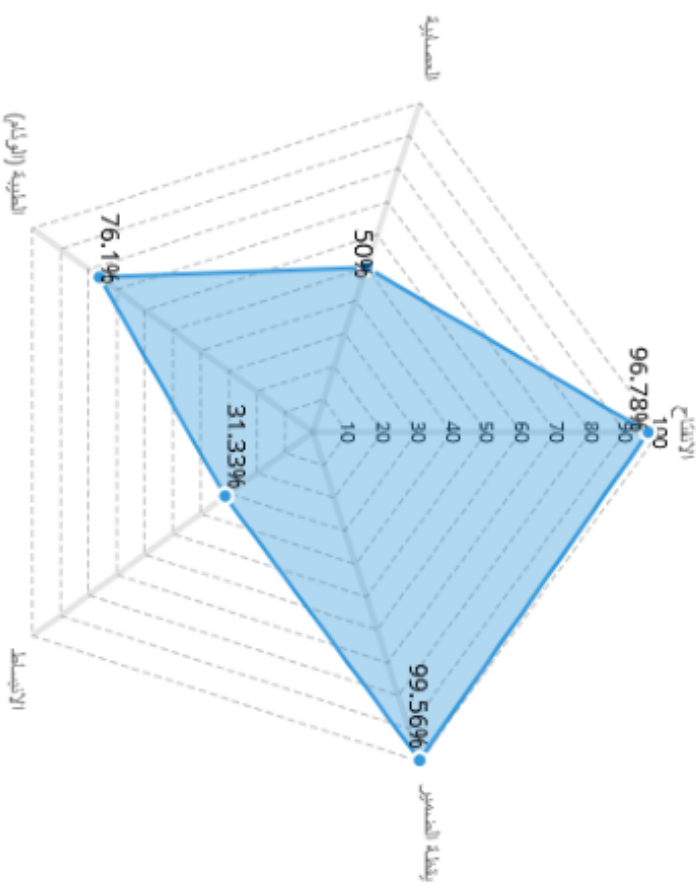
الأوجه الستة لعامل الانبساط



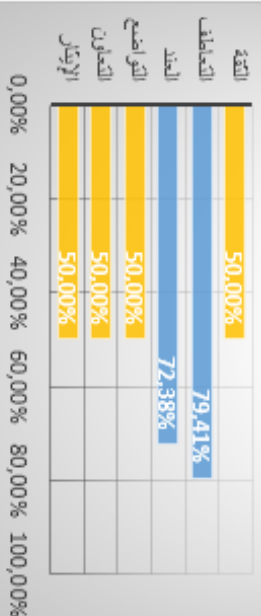
نتيجة عالية

نتيجة غير عالية

الشخصية رقم 11 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



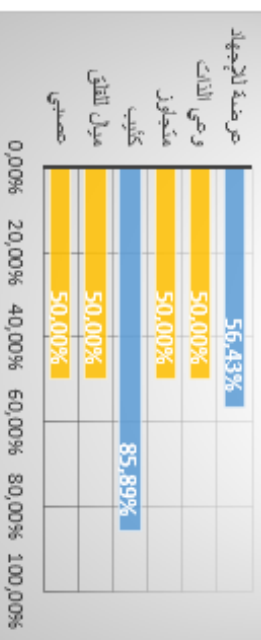
الأوجه الستة لعامل الطيبة



نتيجة عالية

نتيجة غير عالية

الأوجه الستة لعامل العصبيّة



نتيجة عالية

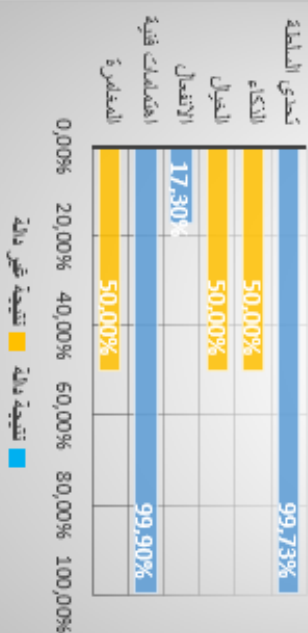
نتيجة غير عالية

جدول 32 : نتائج تحليل الشخصية رقم 12.

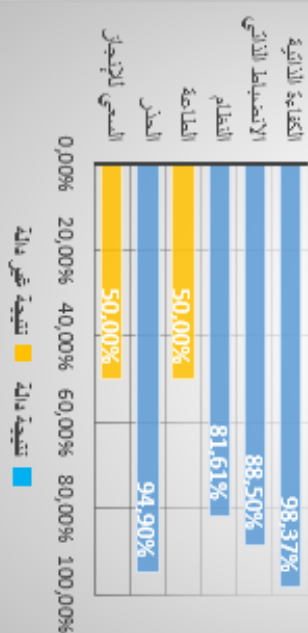
عدد الكلمات التي تم تحليلها		2595	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: أنثى	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	99,53%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,90%
		الانفعال	17,30%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
يقظة الضمير	94,28%	تحدي السلطة	99,73%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	94,90%
		الطاعة	50,00%
		النظام	81,61%
		الانضباط الذاتي	88,50%
الانبساط	2,36%	الكفاءة الذاتية	98,37%
		مستوى النشاط	99,91%
		الإصرار	91,56%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	11,35%
		غير متحفظ	50,00%
الطيبة (الوئام)	24,21%	الألفة	0,05%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	59,55%
		التعاطف	74,66%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	90,70%
		متجاوز	50,00%
		وعي الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	66,50%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

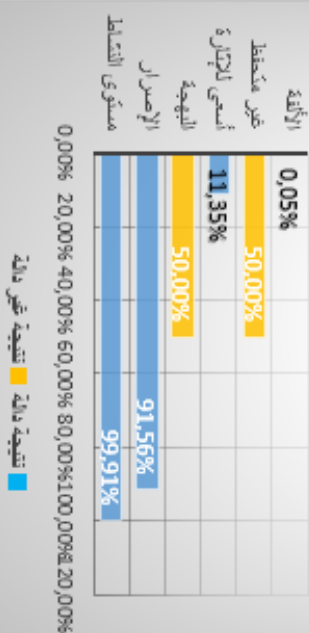
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير

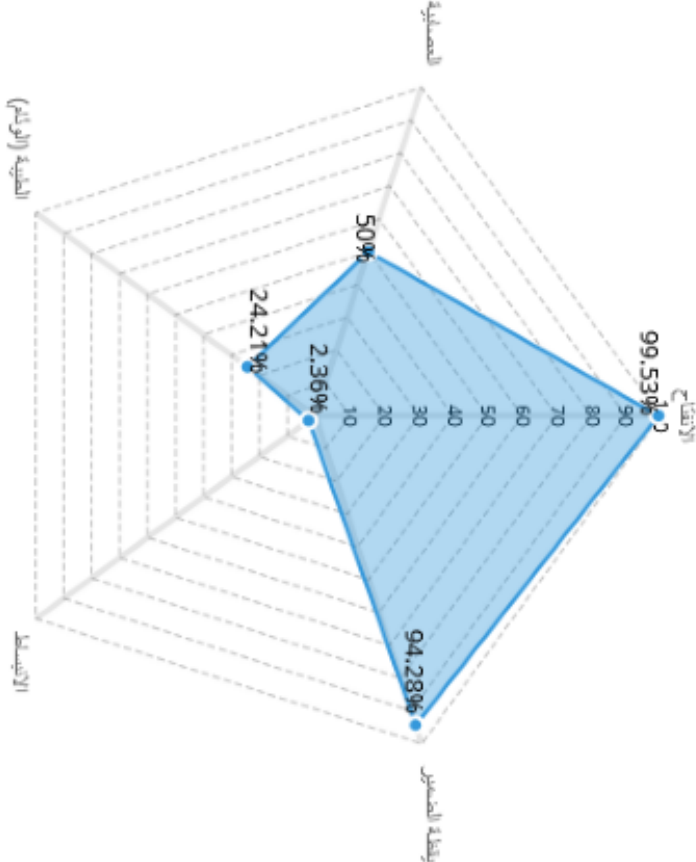


الأوجه الستة لعامل الانضباط

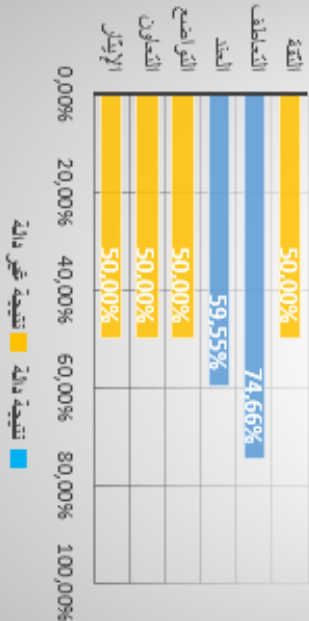


الشخصية رقم 12

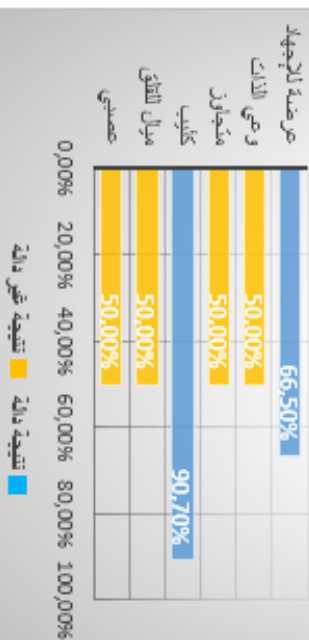
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبية

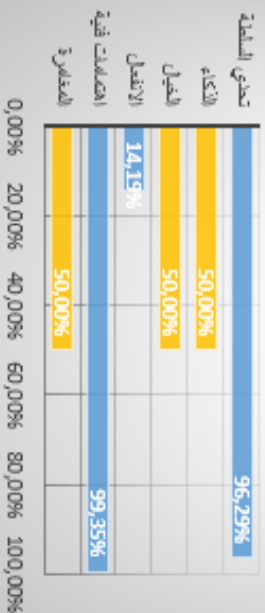


جدول 33 : نتائج تحليل الشخصية رقم 13.

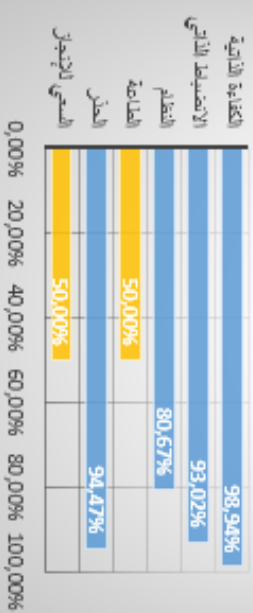
عدد الكلمات التي تم تحليلها		12056	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	99,03%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,35%
		الانفعال	14,19%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
يقظة الضمير	96,70%	تحدي السلطة	96,29%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	94,47%
		الطاعة	50,00%
		النظام	80,67%
		الانضباط الذاتي	93,02%
الانسياس	8,00%	الكفاءة الذاتية	98,94%
		مستوى النشاط	99,82%
		الإصرار	94,30%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	13,24%
		غير متحفظ	50,00%
الطيبة (الوئام)	63,04%	الألفة	0,5%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	75,87%
		التعاطف	91,87%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميال للقلق	50,00%
		كئيب	87,86%
		متجاوز	50,00%
		وعي الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	56,17%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

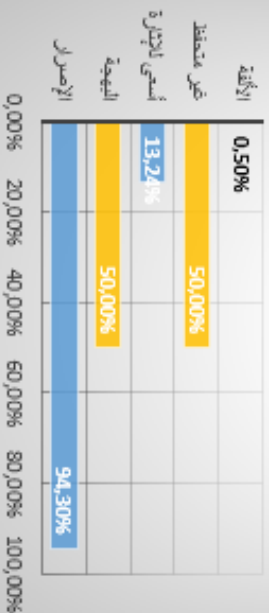
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



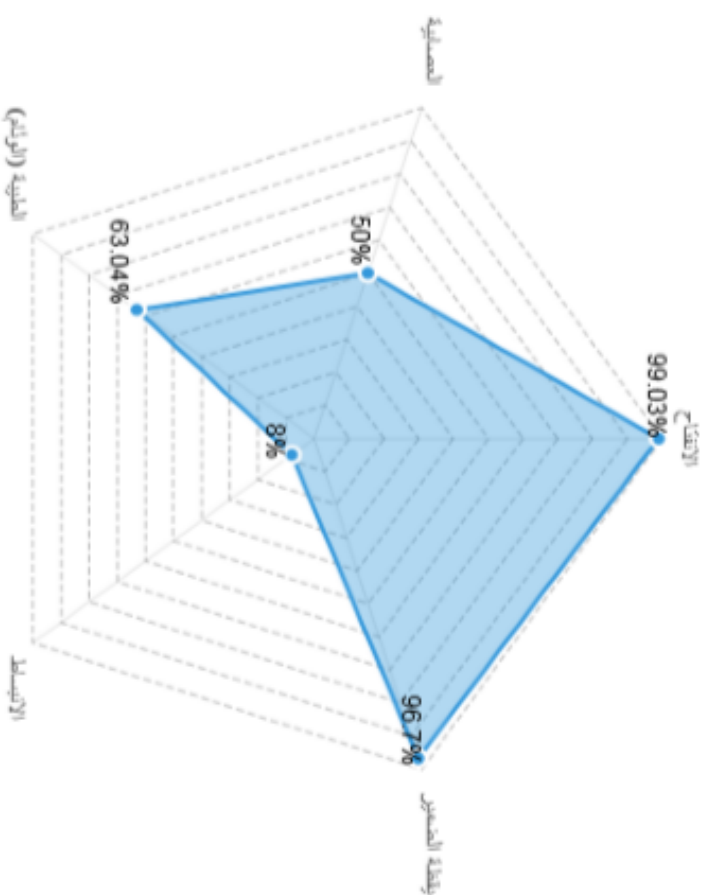
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



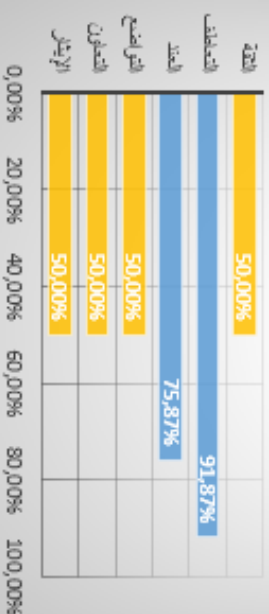
الأوجه الستة لعامل الانبساط



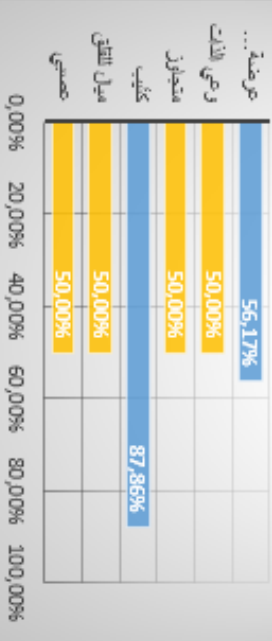
الشخصية رقم 13 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبية

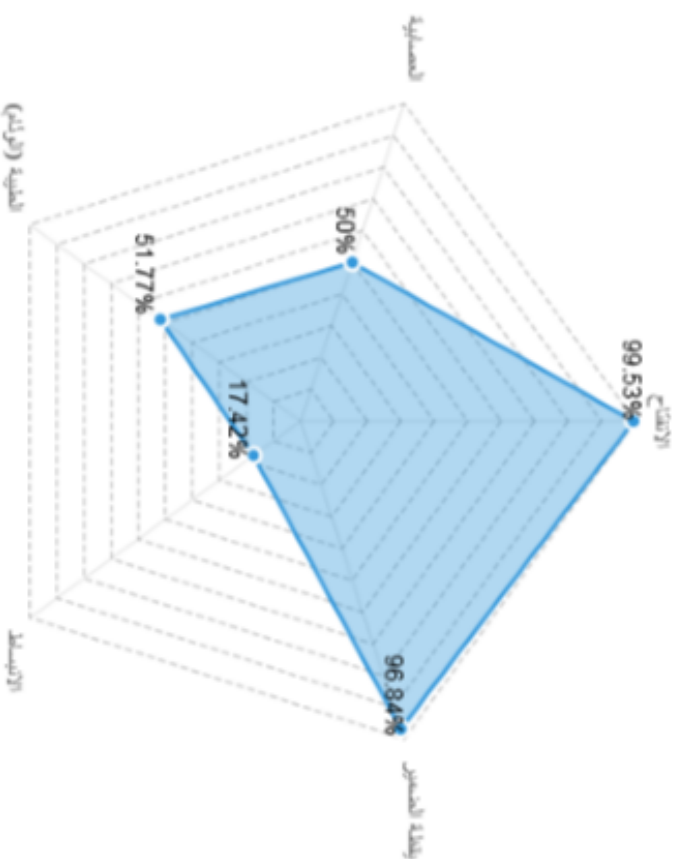


جدول 34 : نتائج تحليل الشخصية رقم 14.

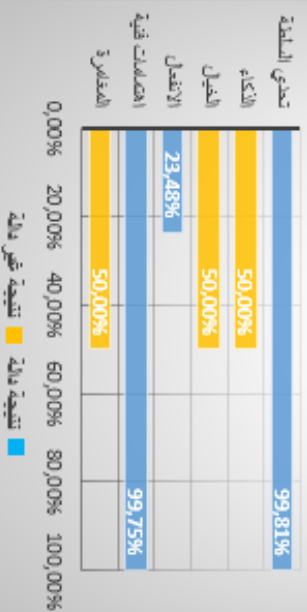
عدد الكلمات التي تم تحليلها		1465	
لغة التحليل: العربية		نوع الجنس: ذكر	
العوامل الخمسة الكبرى للشخصية			
العامل	النسبة المئوية	الأوجه الستة للعامل	
الانفتاح	99,53%	الوجه	النسبة المئوية
		المغامرة	50,00%
		اهتمامات فنية	99,75%
		الانفعال	23,48%
		الخيال	50,00%
		الذكاء	50,00%
يقظة الضمير	96,84%	تحدي السلطة	99,81%
		السعي للإنجاز	50,00%
		الحذر	88,16%
		الطاعة	50,00%
		النظام	71,89%
		الانضباط الذاتي	87,01%
الانبساط	17,42%	الكفاءة الذاتية	97,05%
		مستوى النشاط	98,63%
		الإصرار	81,25%
		البهجة	50,00%
		أسعى للإثارة	25,33%
		غير متحفظ	50,00%
الطيبة (الوئام)	51,77%	الألفة	1,64%
		الإيثار	50,00%
		التعاون	50,00%
		التواضع	50,00%
		العند	53,97%
		التعاطف	76,49%
العصابية أو (مجموعة العاطفة)	50,00%	الثقة	50,00%
		عصبي	50,00%
		ميل للقلق	50,00%
		كئيب	83,58%
		متجاوز	50,00%
		وعي: الذات	50,00%
		عرضة للإجهاد	65,35%

مفتاح: اللون الأزرق: نتائج دالة // اللون البرتقالي: نتائج غير دالة

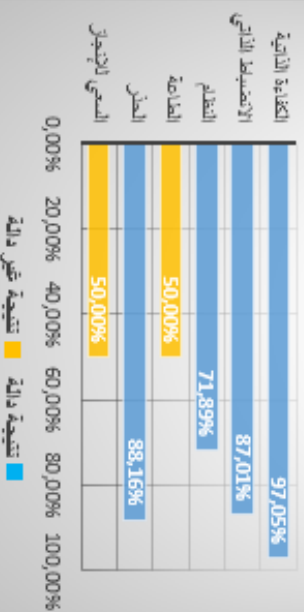
الشخصية رقم 14 العوامل الخمسة الكبرى للشخصية



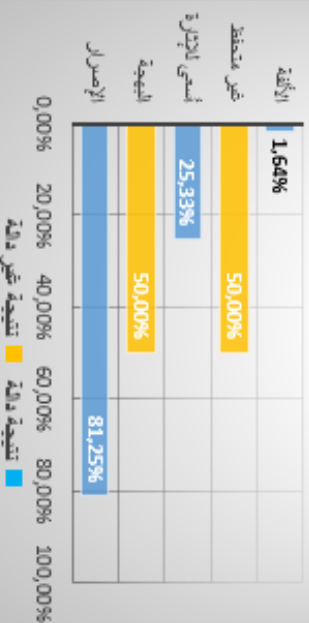
الأوجه الستة لعامل الانفتاح



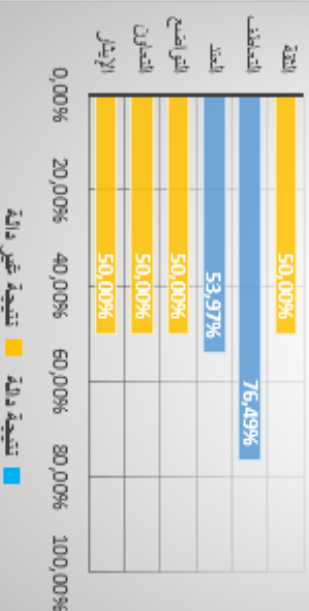
الأوجه الستة لعامل يقظة الضمير



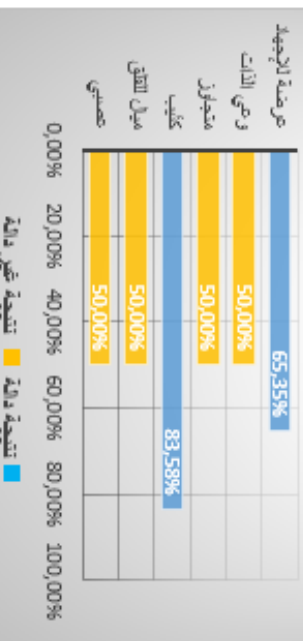
الأوجه الستة لعامل الانبساط



الأوجه الستة لعامل الطيبة



الأوجه الستة لعامل العصبانية



6. مناقشة النتائج المتحصل عليها من برنامج الذكاء الاصطناعي IBM Watson's

Personality Insight

يعد تحليل الشخصية اعتمادا على أنظمة الذكاء الاصطناعي أحد المجالات التي تتطور باستمرار وبنسق متسارع في السنوات الأخيرة، ومع ذلك، وجب الانتباه إلى أن نتائج تحليل الشخصية قد تتأثر بعوامل كثيرة منها الاختيارات اللغوية التي يعتمد عليها الشخص في كتاباته ومنشوراته وأقواله، الأمر الذي يجعلنا نتساءل حول إمكانية التلاعب بأنظمة الذكاء الاصطناعي من أجل الحصول على نتائج معينة، خصوصا في مجال التشغيل.

في الحقيقة، هناك بعض عناصر اللغة التي يمكن أن تؤثر في نتائج تحليل الشخصية، مثل ضمير المتكلم "أنا" و"نحن"، فاختيار هذه الضمائر يعكس الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى نفسه مقارنة بالآخرين، كما يجعلها، في الوقت نفسه، مؤشرا على بعض السمات الشخصية، وعاملا في تغير نسب النتائج المتحصل عليها. (Pennebaker & al, 2003, pp 547-577) (Mairesse & al, 2007, pp 457-500)

وعلى الرغم من ذلك، من المهم معرفة أن خوارزميات تحليل الشخصية لا تقتصر فقط على هذا العامل، وإنما تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل اللغوية والسياقية الأخرى. على سبيل المثال: تكرار استخدام الضمائر، والبنية النحوية للجمل، واختيار المفردات، والترقيم، وغير ذلك. (Preotiuc-Pietro & Schwartz & al, 2013, p e73791) (Schwartz & al, 2017, pp 17-26)

بالإضافة إلى ذلك، يتم تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على كميات كبيرة من المعلومات والنصوص Big Data لاكتشاف أنماط واتجاهات عامة في اللغة، بدلا من التركيز على عناصر محددة مثل الضمائر. وهذا يعني أنه حتى إن حاول شخص ما خداع أنظمة الذكاء الاصطناعي عن طريق استخدام ضمائر مختلفة، هناك العديد من العناصر اللغوية الأخرى التي يمكن أن توفر معلومات ثابتة عن شخصيته. (Schwartz & al, idem)

وللتوضيح أكثر، نحيل في هذا السياق إلى تجربة قامت بها رويا باكزاد Roya Pakzad تفترض من خلالها أنها تقدمت لشغل وظيفة معينة حيث طُلب منها تقديم نماذج من نصوص كتبتها باعتبارها مدونة رقمية تهتم بمجال أثر الذكاء الاصطناعي في مجال حقوق الإنسان. وقد تمثلت التجربة في إجراء تعديلات طفيفة على بعض النصوص التي كتبتها من أجل التلاعب بالنتيجة، مما يجعلها أفضل مرشحة محتملة للوظيفة. (Pakzad, 2019)

وفيما يلي مقتطف من النصوص التي تم تحليلها اعتمادا على IBM Watson's Personality Insight وكذا التعديلات التي أجريت عليها:

As a human rights researcher focusing on the impacts of emerging technologies in our societies, I decided to start curating a bi-weekly newsletter called Humane-AI. **My The** goal is to raise **your everyone's** curiosity and awareness about the social and human rights implications of AI 😊

If you are a data scientist caring about the issue of data bias or algorithm transparency or an economist wondering about the **future-of-work economic benefits**, or a technology policy analyst, or even if you are a human rights advocate **concerned excited** about the role of emerging technologies in our societies, this newsletter is for you!!

Here you can find the first issue. If you like it, please subscribe, **I'm-planning-the plan is** to add interviews, book and movie reviews, and conference reports in the future. I **sincerely** appreciate your **great** feedback and suggestions! **Here is the first issue, dig in and enjoy!** 😊

[the text continues ...]

رسم توضيحي 40: مقتطف من النصوص التي تم تحليلها. (التعديلات باللون الأخضر). (Pakzad,)

(idem)

ونقدم فيما يلي مقارنة بين النتائج المتحصل من تحليل النصوص الأصلية والمعدلة:

جدول 35 : نتائج تحليل الشخصية للنصوص الأصلية والمعدلة.

الفرق	نتائج النص المعدل	نتائج النص الأصلي	بعض أوجه سمات الشخصية
▲ 3,9%	44,0%	40,1%	الطاعة
▲ 2,9%	17,2%	14,2%	النظام
▲ 6,7%	60,9%	54,2%	الانضباط الذاتي
▲ 4,0%	18,0%	14,0%	غير متحفظ
▲ 3,7%	9,8%	6,1%	الألفة
▲ 5,2%	55,3%	50,3%	التعاون
▲ 5,8%	67,3%	61,4%	الصدق
▼ -5,7%	44,6%	50,3%	كثيب
▼ -7,2%	40,0%	47,2%	يقظة الضمير
▼ -5,1%	23,6%	28,8%	عرضة للإجهاد

(Pakzad, idem)

خلاصة القول، من الضروري أن نستوعب أن برامج الذكاء الاصطناعي تبقى مجرد أدوات يمكن الاستعانة بها في تحليل شخصية المتبارين، كما يجب أخذ الحذر الشديد في تفسير نتائج تحليل الشخصية ومراعاة السياق الذي كتبت فيه النصوص والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من أن اختيار بعض عناصر اللغة يمكن اعتباره نقطة ضعف، حالياً، في برنامج IBM Watson Personality Insights وبرامج أخرى مماثلة، إلا أن شركات الذكاء الاصطناعي والمطورين يعملون على تحسين هذه الخوارزميات من أجل الوصول، مستقبلاً، إلى نتائج أكثر دقة وموثوقية وثباتاً.

الفصل الثالث:

الدراسة الثانية: دراسة استكشافية حول مدى الاستعانة بالهوية
الرقمية في انتقاء وتقييم شخصية المتبارين في السياق المهني المغربي.

1) طبيعة الدراسة: دراسة نوعية استكشافية *étude qualitative exploratoire*.

إن طبيعة الإشكالية المطروحة والأسئلة التي نحاول الإجابة عنها وكذا طبيعة الأهداف التي نطمح إلى تحقيقها من خلال هذا البحث، فرض علينا إجراء دراسة نوعية ذات توجه استكشافي ومنطق استقرائي، واتباع خطوات منهجية معينة بدءاً من تحديد كل من النموذج المعرفي (الموقف الإبستمولوجي) ومنهج البحث العلمي والمعرفة المراد إنتاجها، وصولاً إلى الأساليب البحثية والطرق المتبعة في جمع المعلومات وتحليلها.

وفي هذا السياق، يمكن أن نعرف الدراسات النوعية الاستكشافية بوصفها طريقة أو منهجية بحثية تتبنى أساساً على فكرة أن الحقائق الاجتماعية ليست موضوعية، وإنما تتشكل بواسطة الخبرة الإنسانية، بمعنى أن الحقائق تتشكل انطلاقاً من تصورات الفاعلين وممارساتهم ضمن سياقات اجتماعية وتاريخية معينة، حيث يهدف الباحثون إلى محاولة فهم هذه الأخيرة من خلال عملية بناء المعنى وليس من خلال عملية التحقق من الفرضيات البحثية كما هو الشأن بالنسبة للدراسات الكمية. وبالتالي تقوم الدراسات النوعية الاستكشافية على تحليل المعلومات المتحصل عليها من الملاحظة والمقابلات الشخصية والتراكم المعرفي (الوثائق...)، الأمر الذي يجعلها تتماشى مع النموذج الإبستمولوجي التفسيري الذي نتبناه

في هذا البحث. (جامع، 2019، ص 14) (Dumez, 2011, PP 48-50)

وللتوضيح أكثر، نقدم فيما يلي جدولاً نقارن من خلاله خصائص الدراسات الكمية

والدراسات النوعية:

جدول 36 : عناصر الاختلاف بين الدراسات الكمية والدراسات النوعية.

عناصر الاختلاف (التمييز)	الدراسات الكمية	الدراسات النوعية (الاستكشافية)
العلاقة بين الباحث والمبحوث.	بعيدة.	قريبة.
موقف الباحث بالنسبة للمبحوث.	خارجي.	داخلي.
طبيعة الحقيقة.	موضوعية وفريدة.	ذاتية ومتعددة.
صورة الحقيقة الاجتماعية.	ثابتة وخارجية بالنسبة للمبحوث.	عملية ومنشأة اجتماعيا بواسطة المبحوث.
العلاقة بين النظرية والمفاهيم من ناحية والبحث من ناحية أخرى.	علاقة تحقق من الفرضيات البحثية.	علاقة ناشئة.
الغرض.	دراسة العلاقة، السبب والنتيجة.	فحص الظاهرة من خلال تفاصيل دقيقة
التعميم.	يتم تطويره قبل الدراسة	أثناء الدراسة (ضمن السياق)
طبيعة المنطق التفكيرى.	استدلالي، يفحص النظرية.	استقرائي، تكوين نظرية.
الأدوات.	استخدام عينات مقننة.	تفاعل، وجها لوجه.
العينة.	حجم العينات: عدد كبير.	حجم العينات: عدد قليل.
التحليل.	التحليل الإحصائي للبيانات.	الوصف والتفسير.

(Bryman, 1995, Creswell, 1994; Neuman, 2007)

(جامع، 2019، ص 23) (الضامن، 2007، ص 146)

(2) منطق التفكير المعتمد في الدراسة: المنطق الاستقرائي *logique inductive*

يقوم المنطق الاستقرائي الذي نتبناه، في بحثنا بشكل عام وفي الدراسة النوعية بشكل خاص، على "الاستدلال القائم على ملاحظة حقائق معينة من أجل اشتقاق مقترحات عامة" (الضامن، 2007)، وبالتالي فهو يتعارض مع المنطق الاستنتاجي الكمي، حيث ينطلق الاستقراء من الأسفل إلى الأعلى، أي من التجريب إلى التعميم. بتعبير آخر، إنه منطق يقوم على استكشاف الواقع من أجل فهم رؤى الفاعلين فيه، على اعتبار أن حقيقة المعرفة العلمية المنتجة يتم استخلاصها من خلال مجموعة من التجارب الملموسة، للوصول إلى التعميم وبالتالي بناء نظرية أو قانون عام. (Velmuradova, 2004, pp 45-47)

(3) الطريقة البحثية المعتمدة في الدراسة النوعية:

تتبنى الدراسات النوعية بشكل أساسي على دراسة الحالة في محاولة لفهمها وتفسيرها ضمن سياق محدد، بصرف النظر عن المنهج المستخدم في دراستها. (Langley et al, 2006, pp 73-86) وبالتالي يمكن أن تكون هذه الحالة إما أفراداً أو جماعات أو ظواهر أو مؤسسات... وتختلف طرق دراسة الحالة باختلاف المؤلفين في أدبيات البحث العلمي. على سبيل المثال، يعطي ستيك (Stake, 2000) أولوية للحالة الواحدة (فردية) Cas Unique التي تحمل في نظره فائدة كبيرة على مستوى الفهم. وعلى النقيض من ذلك، يركز إيزنهاardt (Eisenhardt 1989) على بناء النظرية باستخدام حالة متعددة Cas

Multiples. بينما لا يوجد هناك أي تمييز أساسي بين الحالة الواحدة والحالة المتعددة

بالنسبة ليبن (Yin, 2014) (Teithard, 2014, pp 176–178)

وتعتبر الإثنوغرافيا أيضا إحدى الطرق المتبعة في الدراسات النوعية الاستكشافية

كونها تعتمد على الانخراط مباشرة في بيئة اجتماعية أو ثقافية معينة في محاولة لاستكشافها

من خلال ملاحظة الفاعلين فيها ورصد تفاعلاتهم، وبالتالي تركز الإثنوغرافيا على العمل في

الميدان بشكل أساسي، وتشكل كل من الملاحظة والمشاركة والمقابلة سمات مشتركة بين

جميع الطرق المعتمدة في الدراسات النوعية الاستكشافية. (Atkinson et al, 2001)

((Robertson and Boyle, 1984 (Hodgson, 2000) (Cruz and

(Higginbottom, 2013) (Robinson, 2013)

ويشكل البحث الإجرائي أو التدخل La Recherche-action أيضا إحدى الطرق

المتبعة في الدراسات النوعية، وينشأ البحث الإجرائي عند نقطة التقاء الرغبة في التغيير ونية

البحث، حيث يتم التفاوض والاتفاق بين مؤسسة ما والباحث أو فريق من الباحثين على

القيام ببحث مشترك يتم قبوله من طرف الجميع، ما يجعل الباحث، في الوقت نفسه، جزءا

من المؤسسة ومشاركا مباشرا في البحث، كما أنه مطالب بتقديم حلول للإشكالية المطروحة.

(M.Liu, 1992, p 295)

وقد وقع اختيارنا على دراسة الحالة المتعددة Cas Multiples* كوننا نحاول معرفة طبيعة الممارسات التي يقوم بها المسؤولون عن التوظيف في السياق المهني المغربي من جهة، ومدى استعانتهم بالهوية الرقمية في انتقاء واختيار المتبارين من جهة ثانية، الأمر الذي لن يتأتى لنا في حال اختيار حالة واحدة، أو طريقة الإثنوغرافيا أو البحث التدخلّي لأن الهدف الرئيس من بحثنا هو استكشاف السياق المهني المغربي في ظل التحول الرقمي وليس تعميق الفهم لحالة واحدة.

ونقدم فيما يلي جدولاً نوضح من خلاله مقارنة بين دراسة الحالة المتعددة والطرق الأخرى المستخدمة في البحوث النوعية الاستكشافية:

جدول 37 : بعض الطرق البحثية في الدراسات النوعية.

الطريقة البحثية	دراسة الحالة المتعددة	الإثنوغرافيا	البحث الإجرائي (التدخلّي)
الهدف الرئيس للطريقة البحثية	شرح وتفسير ظاهرة ما في بيئتها الطبيعية.	وصف أو شرح أو فهم معتقدات أو ممارسات مجموعة من الأفراد.	تحويل الواقع وإنتاج المعرفة انطلاقاً من هذا التحول.
التصور المتبع	اختيار الحالات وفق معايير نظرية مشتقة من سؤال البحث.	تحليل متعمق للحالة.	تعريف وتحديد طبيعة التدخل في الحالة المدروسة.
طرق جمع المعلومات	المقابلة، الملاحظة، الوثائق.	عملية مرنة حيث يمكن أن تتطور الإشكالية والمعلومات التي تم	برمجة عملية جمع المعلومات حول التغير وسياقه، بما في ذلك

* أنظر عينة الدراسة.

تدخل الباحث.	جمعها.		
طرق مختلفة لجمع المعلومات: المقابلة، الوثائق، الملاحظة، الاستبيان.	الطريقة الرئيسة لجمع المعلومات: الملاحظة المستمرة للظاهرة في سياقها.		
تحليل كفي مع الاستعانة بالتحليل الكمي عند الحاجة.	تحليل كفي.	تحليل كفي.	طبيعة التحليل
– Reason et Bradbury (2006) – Allard-Poesi et Perret (2004)	– Van Maanen (2011) – Atkinson et Hammersiey (1994) – Jorgensen (1989)	– Yin (1994/2014) – Eisenhardt et Graebner (2007) – Eisenhardt (1989)	مراجع

(Teithard, 2014, pp 176-178)

إن اختيار إجراء دراسة نوعية يؤدي بالباحث عند الانتهاء من عملية جمع المعلومات إما إلى محاولة تأصيل النظرية Grounded Theory (ترسيخ النظرية أو النظرية المجذرة) أو إجراء تحليل تأولي l'analyse herméneutique أو تحليل للمحتوى l'analyse de contenu، وذلك بما يتناسب مع طبيعة الموضوع والإشكالية المطروحة وأسئلة وأهداف البحث. (جامع، سابق، ص 67-74-71)

وللتوضيح أكثر، فتأصيل النظرية هي منهجية استقرائية تهدف إلى بناء نظرية تستند إلى المعلومات التي تم جمعها من العمل الميداني، بدلا من البدء من نظرية مسبقة. وتتضمن هذه المنهجية تحليلا منظما وتكراريا للمعلومات من أجل تحديد الموضوعات والمفاهيم الناشئة، والتي يتم دمجها بعد ذلك في نظرية تشرح الظاهرة المدروسة. (Glase & Strauss & Corbin, 1990) (Strauss, 1967) (جامع، سابق ص 67)

وأما التحليل التأويلي (التحليل الهيرمينوطيقي l'analyse herméneutique)، فهو العملية التي تسمح لنا بالكشف عن معاني الأشياء الموجودة في وعي الشخص وتفسيرها من خلال الكلمات، حيث تقودنا النصوص المكتوبة إلى اكتشاف المعاني. وبالتالي يستند التحليل التأويلي إلى فكرة أن النصوص أو الخطابات يجب فهمها في سياقها، أي أنه يتم التركيز على معنى الكلمات والعبارات في السياق الذي تستخدم فيه. كما يفترض التحليل التأويلي أن الأشخاص لديهم مفاهيم مسبقة وتحيزات وتفسيرات تتضح في نصوصهم وخطاباتهم. (Fuster Guillen, 2019, P 220) (Heidegger, 1927) (Gadamer, 1960)

وأخيرا تحليل المحتوى أو المضمون، ويتمثل في فحص ومعالجة ووصف وتفسير محتوى مجموعة من المعلومات مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية (المقابلات). وعادة ما يتم استخدام هذا الأسلوب لدراسة الظواهر الاجتماعية المعقدة مثل المواقف والآراء والسلوكيات، ويشمل ذلك كلا من الأفراد والمجموعات على حد

سواء. ويتم استخدام تحليل المحتوى بطريقة منهجية لتحديد الموضوعات (الثيمات) أو الأنماط المتكررة في المعلومات التي تم جمعها، كما يتم استخدامه أيضا من أجل فهم المعاني والتمثيلات الاجتماعية للمعلومات، وذلك من خلال الاعتماد على تقنيات مختلفة لتحليل البيانات مثل التصنيف والترميز وتحديد العلاقات بين المفاهيم والبحث عن تكرار بعض التعابير أو الكلمات المفتاحية. (Elo & Kyngas, 2008, pp 107-115) (Mayring, 2000 (Graneheim & Lundman, 2004, pp 105-112) (Braun & Clarke, (l'écuyer, 1988, p 50) (Dépleteau, 2011, p 293) (2006, p 79

ونُقدم نتائج تحليل المحتوى في شكل وصفي، يتضمن رسوماً بيانية وجداول، ويتم غالبا الاعتماد على النتائج المتحصل عليها في وضع فرضيات جديدة وتوجيه البحوث المستقبلية. وقد اعتمدنا في دراستنا على منهجية تحليل المحتوى كما سيتضح ذلك في القادم من الصفحات كونها المنهجية الأنسب لطبيعة الموضوع والأسئلة والأهداف التي سطرناها في مقدمة البحث من جهة، وطبيعة المعلومات التي تم جمعها من جهة ثانية.

(4) مجتمع وعينة الدراسة:

تستند هذه الدراسة النوعية الاستكشافية على عينة غير عشوائية قصدية (هادفة) مكونة من 8 فاعلين (المسؤولون عن تدبير الموارد البشرية والتوظيف) في السياق المهني المغربي، ينتمون إلى كل من القطاع العمومي والقطاع الخاص، وقد تم اختيار هذه العينة

كونها القادرة، في رأينا، على توفير المعلومات التي نحتاجها من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة وأسئلة البحث مع الأخذ بعين الاعتبار حجم العينة الذي ينبني على معياري التشبع والتكرار *la saturation et la réplication*. وقد أجرينا معهم مقابلات شخصية حضورياً وعبر وسيط رقمي (الهاتف والحاسوب) وفق ما تنص عليه أدبيات البحث العلمي في إجراء الدراسات النوعية الاستكشافية. (Prévost et Roy, 2015, P 66-67)
(Teithard, idem, pp 251-253)

ونقدم فيما يلي جدولاً نوضح من خلاله خصائص عينة الدراسة:

جدول 38 : خصائص عينة الدراسة الاستكشافية. (إعداد الباحث)

المقابلة (وحدة التحليل)	مجال نشاط المؤسسة أو الشركة	القطاع الخاص/العمومي	منصب المستجوب	نوع الجنس	المستوى العلمي	مدة التجربة المهنية	السن	مدة المقابلة
1	التجهيز والنقل واللوجستيك.	القطاع العمومي	رئيسة قسم أعمال الموظفين والمسؤولة عن التوظيف	أنثى	مستوى الدكتوراه	24 سنة	49 سنة	64 دقيقة
2	المجتمع المدني	القطاع الخاص	مديرة المؤسسة (المسؤولة عن التوظيف).	أنثى	مستوى الماستر	12 سنة	45 سنة	27 دقيقة
3	الصناعات الغذائية	القطاع الخاص	مدير جهوي للمؤسسة (مسؤول عن التوظيف).	ذكر	مستوى الماستر	5 سنوات	30 سنة	34 دقيقة
4	البرمجة المعلوماتية والحوسبة	القطاع شبه العمومي.	المسؤول عن التوظيف.	ذكر	مستوى الماستر	6 سنوات	31 سنة	60 دقيقة
5	الصحة	القطاع العمومي	المسؤول عن تدبير الموارد البشرية.	ذكر	مستوى الماستر	20 سنة	53 سنة	عبر البريد الإلكتروني
6	تكنولوجيا المعلومات	القطاع الخاص	المسؤولة عن تدبير الموارد البشرية	أنثى	مستوى الدكتوراه	3 سنوات	25 سنة	عبر البريد الإلكتروني
7	مجال التشغيل	القطاع العمومي	مدير المؤسسة	ذكر	مستوى الدكتوراه	20 سنة	48 سنة	عبر البريد الإلكتروني
8	تكنولوجيا المعلومات والبرمجة الحاسوبية	القطاع الخاص	المدير الإداري	ذكر	مستوى الماستر	15 سنة	45 سنة	البريد الإلكتروني

(5) طرق وأدوات جمع المعلومات:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة النوعية الاستكشافية على مجموعة متنوعة من الطرق والأساليب في جمع المعلومات سواء تعلق الأمر بمعلومات أولية أو ثانوية. (Ibert et al, 1999) وتشكل كل من المقابلة الشخصية، والمقابلة عبر وسيط رقمي (الهاتف، الحاسوب)، بالإضافة إلى الملاحظة، تشكل جميعها الطرق التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات باعتبارها مصادر أولية لهذه الأخيرة. كما اعتمدنا أيضا على التراكم المعرفي الذي قدمته الأدبيات السابقة في مختلف التخصصات المعرفية ذات الصلة بموضوع البحث، ومن ضمنها البحوث المنشورة والمقالات العلمية والرسائل الجامعية الإلكترونية، والكتب، والمواقع الإلكترونية، التي تعتبر جميعها مصادر ثانوية في جمع المعلومات (أنظر الشق النظري).

(Yin, 2012) (Polkinghorne, 2005, p 137-145)

جدول 39 : الطرق والأدوات المعتمدة في جمع المعلومات. (إعداد الباحث)

مصادر المعلومات الأولية			
منهجية إجراء المقابلات			المقابلات الشخصية
طريقة تحليل المحتوى	مواضيع (ثيمات) المقابلة	فترة إجراء المقابلات	
التحليل الموضوعي للمحتوى (Elo & Kyngash, 2008, pp 107-115 Sabourin, 2008, pp 5-6 Dany, 2016, pp 5-7 Intissar & Rabeb, 2015, pp 161-168)	1. التصورات التي يحملها المستجوب عن التحول الرقمي. 2. إدارة الموارد البشرية في العصر الرقمي. 3. عملية التوظيف في العصر الرقمي. 4. التوظيف الإلكتروني أو الرقمي والهوية الرقمية. 5. التوظيف ومواقع التواصل الاجتماعي. 6. انتقاء واختيار المرشحين (المتبارين) 7. تحليل الشخصية ومقومات المرشحين. 8. الأبعاد الأخلاقية والقانونية والمعطيات ذات الطابع الشخصي.	تم إجراء المقابلات في الفترة الممتدة بين يناير 2020 وجنبر 2022.	قمنا بإجراء المقابلات بطريقة شبه توجيهية Semi-directif من خلال إعداد دليل للمقابلة Guide d'entretien يتكون من ثمانية محاور رئيسة وثمانية عشر سؤالاً، بالإضافة إلى تبادل الأفكار والآراء مع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم. (Ketel et Roegiers, 2015, pp 12-13 (Prévost et Roy, 2015, P 150) (Dépleteau, 2000/2005, p 293)
اعتمدنا على الملاحظة طيلة فترة البحث.			الملاحظة (Dépleteau, 2000/2005, p 336-364) (Prévost et Roy, 2015, P 151)

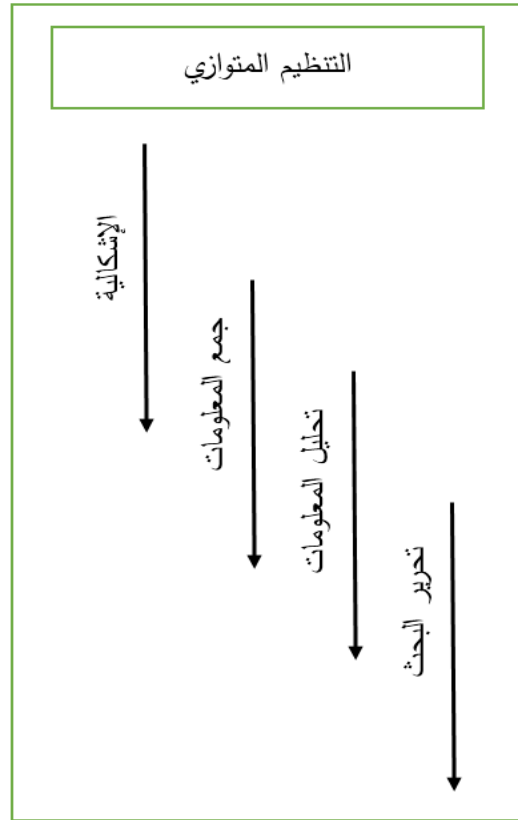
مصادر المعلومات الثانوية

التراكم المعرفي: الأدبيات السابقة، الوثائق، الكتب، المقالات العلمية... (Prévost et Roy, 2015, P 152)	اعتمدنا على التراكم المعرفي في الشقين النظري والتطبيقي.
---	---

(6) التنظيم المنهجي للدراسة:

من المؤكد أن عدم تجانس مصادر المعلومات L'hétérogénéité يشكل ثراء معلوماتيا. ومع ذلك، فقد واجهتنا صعوبات على مستوى ترتيب ومعالجة وتحليل المعلومات. في الحقيقة، إن عدم تجانس مصادر المعلومات يجعل الانتقال من المواد المتحصل عليها من الميدان إلى التحليل النظري أمرا صعبا للغاية. (Dumez et Rigaud, 2008, pp 40-46) ما لم يتم وضع تنظيم محدد لطريقة البحث. وبالتالي فقد اعتمدنا على تنظيم متواز يضم مختلف مراحل إجراء الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي.

وفيما يلي خطاطة نوضح من خلالها التنظيم المتوازي المعتمد في إجراء الدراسة:



رسم توضيحي 41 : التنظيم المنهجي للدراسة. (Dumez, 2014)

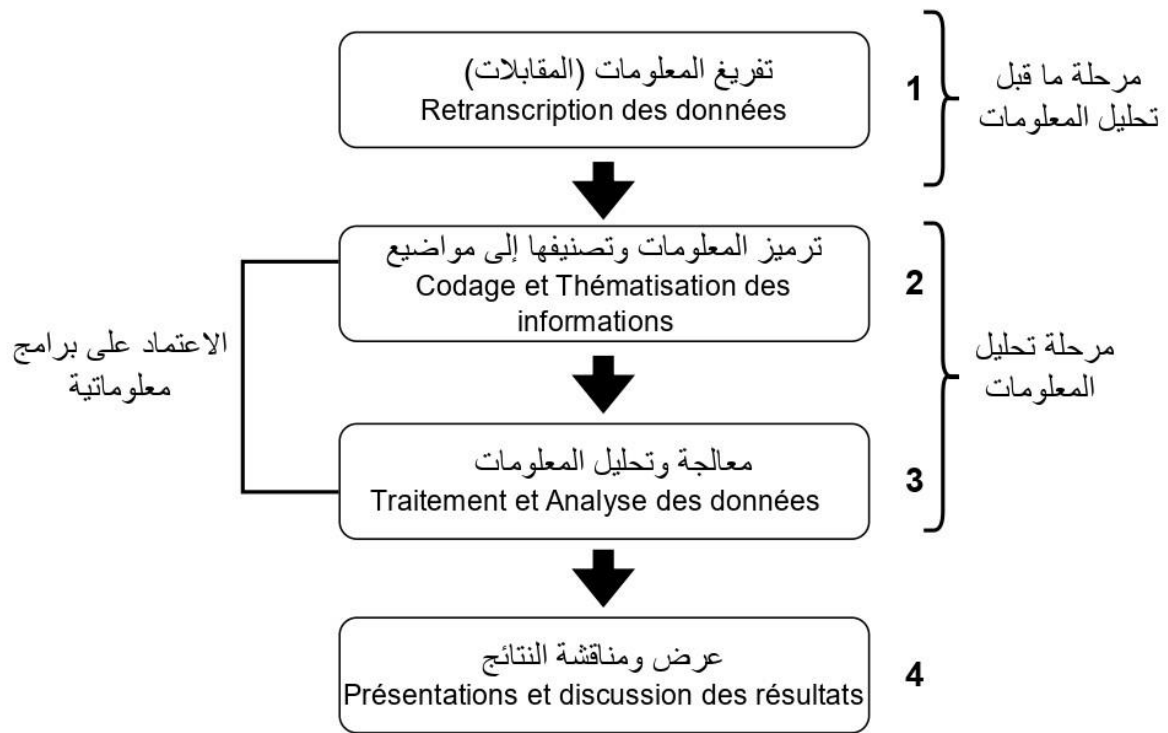
(7) الطريقة المعتمدة في معالجة وتحليل المعلومات:

ينظر إلى تحليل المحتوى في أدبيات البحث النوعي باعتباره طريقة تسعى إلى بيان ما قاله الأشخاص الذين تمت مقابلتهم بأكثر الطرق موضوعية وموثوقية ممكنة. (Dany, 2016, p 3) وقد عرّف BERELSON مُنشئ طريقة تحليل المحتوى بأنها "تقنية بحثية لوصف المحتوى الناتج عن التواصل اللفظي بشكل موضوعي ومنهجي وكمي". (1952) حيث تنطوي عملية تحليل المحتوى بشكل عام على تحويل الخطاب الشفوي إلى نص. ويشير Wach، أيضاً، إلى أن تحليل المحتوى هو "طريقة بحثية للتحليل المدقق، والمنهجي للوثائق المكتوبة". (2013)

في السياق ذاته، يعرف Assarroudi وزملاؤه تحليل المحتوى باعتباره "نهجا بحثيا لوصف البيانات النصية وتفسيرها باستخدام عملية منهجية للترميز والتفسير، تهدف إلى تطوير المعرفة وفهم الظاهرة قيد الدراسة". (Assarroudi & al, 2018)

أما Weber فيعرف تحليل المحتوى باعتباره "منهجية بحث تستخدم مجموعة من الإجراءات لإنتاج استنتاجات صحيحة انطلاقا من نص ما. وتتعلق هذه الاستنتاجات بمُنتج الرسالة أو الرسالة نفسها أو جمهور الرسالة". (1985)

وبناء على هذه التعريفات، اتبعنا مجموعة من المراحل في عملية التحليل نلخصها في الخطاطة التالية:



رسم توضيحي 42 : المراحل المتبعة في تحليل المحتوى.

(إعداد الباحث: مستوى من أدبيات البحوث النوعية وتحليل المحتوى)

(Intissar et Rabeb, 2015, pp 161-168) (Braun & Clarke, 2006, pp 77-11)

(Andreani & Conchon, 2005, p 3)

نوضح من خلال هذه الخطاطة المراحل التي اتبعناها في تحليل المعلومات، بدءًا من

مرحلة ما قبل التحليل والمتمثلة في تفريغ Transcription المقابلات التي أجريناها مع عينة

الدراسة، وقد اعتمدنا في ذلك على طريقة التفريغ الحرفي Transcription mot à mot.

(Claude, 2019) (Davidson, 2009, pp 35-52) (Halcomb & Davidson,

2006, pp 38-41) (Green & al, 1997, pp 172-174)

ثم بعد ذلك مرحلة التحليل التي تتكون بدورها من مجموعة من المراحل وهي:

ترميز Codage المعلومات وتصنيفها إلى مواضيع Thèmes، أي "تحديد كلمات بسيطة أو

عبارات قصيرة لتُعبّر عن معنى جزء أكبر من البيانات النصية" (الجامع، سابق، ص 1999)، مما يتيح إمكانية تحليل النصوص بشكل دقيق، وتوفير البيانات اللازمة لمناقشة النتائج. وقد اعتمدنا في هذه المرحلة على الترميز الحاسوبي مع بعض التدخلات التي قمنا بها من أجل ضبط أكثر الرموز والمواضيع المستخرجة من المعلومات التي تم تقييدها.

ثم تأتي مرحلة معالجة المعلومات وقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من البرامج المعلوماتية من أجل إعداد المتن الذي سنقوم بتحليله ويشمل ذلك كلا من عملية " Lemmatisation اللماتة أو الليما"، أي تحويل الكلمات في النص إلى صيغتها الأساسية، بمعنى تحديد الكلمة على أساس جذرها المشترك والثابت في جميع أشكالها المختلفة، مثل الصرف وصيغة الجمع والمفرد وغيرها. وتهدف هذه العملية إلى تقليل حجم البيانات وتبسيط تحليل النصوص، حيث يتم تمثيل الكلمات المتشابهة بشكل موحد واستخدامها كمدخل للبحث والتحليل. (Bird & al, 2009, p 108) (Manning & Schutze, 1999, P 132) (الناجم، 2022، ص 94-123) ونقدم فيما يلي أمثلة عن بعض الكلمات التي تم تحويلها إلى صيغة موحدة:

جدول 40 : تحويل الكلمات في المتن المراد تحليله إلى صيغة موحدة.

الصيغة المختلفة للكلمة	الصيغة المحتفظ بها في تحليل المعلومات
المتبارون، المتبارين، متبار، للمتباري.	المتباري
الموقع، موقع، موقعي، المواقع.	مواقع
المرشحون، المرشحين، مرشح	المرشح
المباراة، مباريات، المباريات.	مباراة
شخصياتهم، شخصيته. شخصية	الشخصية
شركتنا، الشركات، شركات، شركة	الشركة
منصب، مناصب، المناصب	المنصب
وظائف، الوظائف، وظيفته.	وظيفة

(إعداد الباحث)

وتشمل أيضا مرحلة المعالجة عملية التنقية Text Filtering (الناجم، سابق)

(Bird & al, idem)، فالمتن الذي يتم تجميعه من تفريغ المقابلات والملاحظات يكون

كبيرا وملئاً بالمفردات والكلمات العديدة، ومن البديهي أنها ليست جميعها بالقيمة نفسها،

فالكلمات التي تتكرر بشكل كبير ولا تحمل معنى على مستوى التحليل يتم اعتبارها ضجيجا

Bruit وكلمات توقف Stop Words يجب حذفها من المتن، فالحروف والضمائر في اللغة

العربية، مثل: من، على، أن، هو، هذه، الذي، التي... إلخ، تستخدم بكثرة وهي تشكل

ضجيجا في المتن المراد تحليله وبالتالي وجب استبعادها. (الجبلي، 2020) وقد استعنا في

هذه المرحلة بمبرمجين من شركة Mernice Technologie من أجل تطوير أداة معلوماتية

نستطيع من خلالها معرفة عدد الكلمات المتواجدة في المتن وتكرارها حتى نستطيع تنقيته

قبل مرحلة التحليل.

ونقدم فيما يلي صورة مقتطفة لنص مقابلة تمت تنقيته من مجموعة من الحروف

والكلمات قبل إخضاعه لعملية التحليل الحاسوبي:

https://demo.archive-link.com/te x +

demo.archive-link.com/test/service/lemmatisation

Gmail YouTube Maps Imported Importés

AR

لما نوح حائل حتى عندما يمكن شكل دائما كبير حول غير هي قبل ولكن ومع بين كانت كيف أنه عليه جدا أو بل تكون قد هذا الممكن عنها أكثر ليس كما وأن أما وما أين ثم الآن لي لم

Corpus brute:

عندما كنت في التحول الرقمي، فكرت مباشرة في الشيء الذي يسهل الحياة على وهو التسوق عن طريق الإنترنت. ففعلت الوفاء كوفيد 19 وحتى قبل ذلك جعلني الأمر أوفر الوقت لأنني لا أخرج أبدا إلى المصالحات التجارية وبشأنني أقتني كل شيء من خلال الإنترنت. لا أتقل، يتم توفير الكثير من الوقت، تنوع على مستوى العيارات وسهولة كثير في الاختيار، لا يوجد اختلاط مع الناس وبشأنني أعتدل الإصابة بالوباء ضعيف، أعتدل ضعيف أيضا لوقوع صراع مع الأشخاص وبشأنني فإن التحول الرقمي أضاف كثيرا في هذا الجانب باعتدالي إشي كما التحول الرقمي في معناه الإداري أو داخل الإدارة فهو يعني بعض الشيء ولكنه يتطور شيئا فشيئا خاصة في السنتين الأخيرتين التي تمتد بربا كوفيد 19، سواء خلق الأمر بديلا أو بالمواساة المالية. لأن لدينا عائلة وفق بالمواساة المالية وفق شيء، يتم حيزه، إن المؤسسات المالية قدمت بطاقات كثيرة نحو الرقمنة أو التحول الرقمي والتحديث هذا عن الحرية الممنعة للموظف المصروف المعرفي للتقاعد، فطاعت الفداح المصن، وبشأنني على الإدارة المعرفية أن تتبع نفس الخطوات نحو الرقمنة. إذن، خلال السنتين التي مضت مع وباء كوفيد 19، فترية لم تعد باقي أعتدل وروفي داخل الإدارة، كل تعامل كان يتم عبر المصحات الرقمية والبروك الإلكترونية. حيث تم فتح هذه المصحات الرقمية ووضعها في خدمة الإدارة وبشأنني ليست هناك أعضادات ضرورية، ليست هناك تكلفة على مستوى الوقت، ليست هناك مصحية الوقت، كل شيء يتم عبر المصحات الرقمية. في الحقيقة، على الرغم من أن هذا التحول الرقمي يعني على مستوى الإدارة ولكن هذا الوفاء أضاف دفعة كبيرة جدا نحو الرقمنة والتحول الرقمي على مستوى المغرب وعلى مستوى الإدارة السلول 2: في نظري، ما هي الأسباب التي تجعل المؤسسات/الشركات اليوم لا تتعرض في الرقمي؟

Envoyer

Résultat :

☒ في 125	☒ من 67	☒ على 57	☒ أن 50	☒ أو 40	☒ لا 30	☐ المتباري 29	☒ ما 26	☒ إلى 25	☒ التي 23	☐ هناك 23	☐ هو 23	☐ الرقمي 22
☐ الرقمية 22	☐ التشغيل 20	☒ يتم 20	☐ الإدارة 19	☒ ذلك 19	☐ مستوى 18	☐ المتبارين 18	☒ عن 17	☒ هنا 16	☒ وبالتالي 15	☒ أي 15	☐ الشفوية 14	☐ الذي 11
☐ المقابلة 14	☒ الأمر 14	☐ التواصل 13	☒ هذا 13	☒ مع 13	☒ إذا 13	☒ يكون 12	☐ الاجتماعي 12	☒ لأنه 12	☐ عملية 12	☒ شيء 11	☒ إن 10	☒ إن 10
☐ رقمية 11	☐ الهوية 11	☒ لكن 11	☒ لم 11	☐ الرقمنة 11	☒ هل 10	☒ لأن 10	☐ مواقع 10	☐ فيسبوك 10	☒ كل 10	☐ بمعنى 10	☒ إن 10	☒ إن 10
☐ اليوم 10	☐ الوقت 10	☒ حتى 9	☐ بالنسبة 9	☒ خلال 9	☒ نحو 9	☒ كما 9	☐ التحول 9	☒ أيضا 9	☐ الملف 8	☒ بعض 8	☒ عبر 8	☒ عبر 8
☐ للجنة 8	☒ عندما 8	☒ بشكل 8	☒ يمكن 8	☐ كبير 8	☒ دائما 8	☐ السؤال 8	☒ حول 7	☒ غير 7	☒ هي 7	☒ قبل 7	☐ نفسه 7	☒ نفسه 7
☐ جميع 7	☐ كان 7	☐ يجب 7	☐ أرى 7	☐ أجل 7	☐ الأشخاص 7	☐ لك 6	☐ لأننا 6	☐ ولا 6	☐ نكرم 6	☐ الموضوع 6	☒ ولكن 6	☒ ولكن 6

رسم توضيحي 43 : صورة مقتطفة لكيفية تنقية المتن المراد تحليله.

(Mernice Technologie, 2023) * (إعداد الباحث)

** يمكن الاطلاع واستخدام الأداة من خلال الرابط التالي: <https://demo.archive-link.com/test/service/lemmatisation>

جدول 41 : جزء من الحروف والكلمات التي تم حذفها من المتن المراد تحليله.

الحروف والكلمات التي تم حذفها من المتن المراد تحليله.

هناك، التي، إلى، ما، لا، أو، أن، على، من، في، يتم، ذلك، عن، هذا، وبالتالي،
أي، الذي، شيء، لأنه، يكون، إذا، مع، هذه، الأمر، لكن، لم، هل، لأن، كل، إذن،
عبر، بعض، أيضا، كما، نحو، خلال، حتى، عندما، يمكن، بشكل، دائما، كبير،
حول، غير، هي، قبل، ولكن، ومع، بين، كانت، كيف، أنه، عليه، جدا، لو، بأن،
تكون، قد، منذ، الممكن، عنها، أكثر، ليس، كنا، وأن، أما، أنا، وما، أين، ثم، الآن،
لي، له...

(إعداد الباحث)

8) برامج التحليل الإحصائي الكيفي المعتمدة في الدراسة:

أ. برنامج IRaMuTeQ:

يقدم برنامج Iramuteq مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات لتحليل النصوص،
بدءاً من تحليل ترددات الكلمات والمفردات، وصولاً إلى تحليل الجمل والسياقات والعلاقات
الدلالية بين الكلمات. يدعم البرنامج أيضاً تقنيات التصنيف والتجميع لتحليل وتصنيف
النصوص بناءً على الأنماط المشتركة بينها.*

* يعتمد برنامج IRaMuTeQ على لغة R المجانية ولغة Python. تم تطويره داخل مختبر الدراسات والأبحاث التطبيقية في العلوم الاجتماعية (LERASS) جامعة تولوز، ويدعم من "Structuration des mondes sociales" LabEx، ويتم توزيعه بموجب ترخيص GNU GPL v2. لتحميل البرنامج: <http://www.iramuteq.org/>

ب. برنامج WordStat:

يتيح برنامج WordStat إمكانية استخراج كل من المفردات والموضوعات الرئيسية الموجودة في النصوص، وتحليل الترابطات بين الكلمات والمفردات لاكتشاف العلاقات والاتجاهات. يتضمن البرنامج أيضا أدوات لتحليل المحتوى وتصنيف النصوص وتحليل الآراء والمشاعر المعبر عنها في النصوص.*

(9) نتائج الدراسة الثانية:

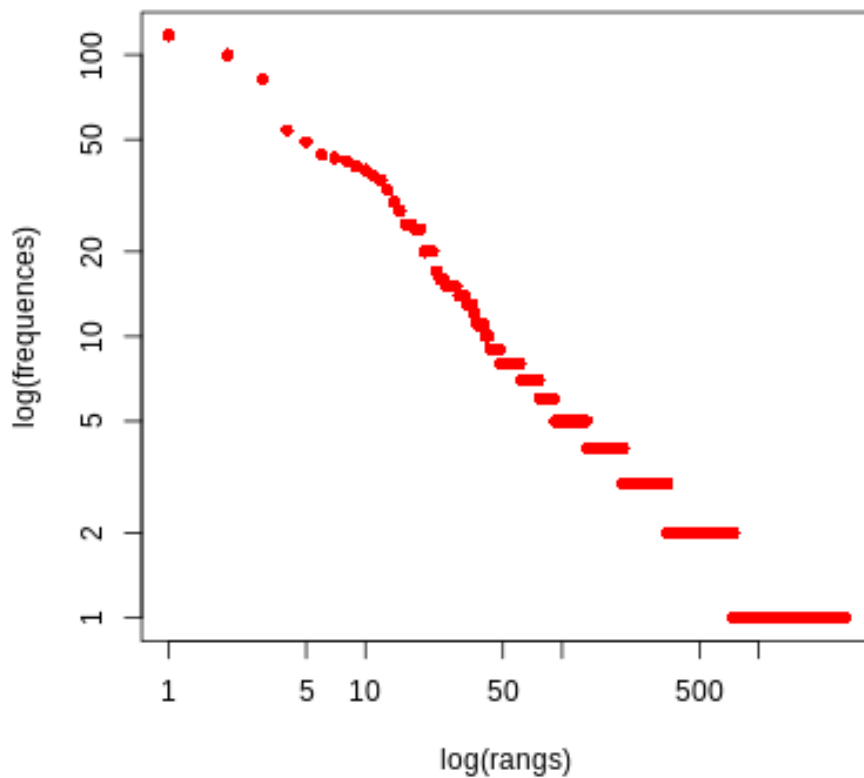
8.1 الإحصاءات النصية:

يوضح الرسم البياني أدناه لوجاريتم الرتب ولوجاريتم تردد (تكرار) البيانات على المستوى الإحصائي (المعلم). لكي نوضح الفكرة أكثر، عندما نرغب في تمثيل توزيع التردد بيانياً للبيانات (نص المقابلات) المعالجة، وجب الاعتماد على مقياس لوجاريتمي للمحاور، حيث تستخدم اللوغاريتمات من أجل عرض الاختلافات بين القيم القصوى والقيم المتوسطة للبيانات بشكل أفضل. فعندما نتحدث عن لوجاريتمات الرتب *logarithmes des rangs* en abscisse فهذا يعني أن المحور الأفقي يمثل رتب البيانات وهذا يجعل من الممكن عرض الاختلافات بين البيانات البعيدة عن بعضها البعض.

*تم تطوير البرنامج وتسويقه في عام 1998م من قبل الباحث Normand Péladeau الذي يعمل في شركة Provalis للأبحاث. لتحميل

البرنامج: <https://provalisresearch.com/fr/produits/wordstat/>

أما عندما نتحدث عن لوغاريتمات التردد logarithmes des fréquences، فهذا يعني أن المحور العمودي يمثل ترددات البيانات وهذا يجعل من الممكن عرض الاختلافات بين البيانات التي لها ترددات مختلفة عن بعضها البعض.



رسم توضيحي 44 : التحليل النصي الإحصائي - مراجعة معجمية للمتن الذي تم تحليله حاسوبيا.

(المصدر: تم استخراجه من برنامج Iramuteq)

ونقدم فيما يلي خلاصة للإحصاءات النصية:

- عدد النصوص Textes التي يتكون منها المتن Corpus الذي تمت

معالجته وتحليله اعتمادا على برنامجي IRAMUTEQ و WordStat: ثمانية

نصوص (عدد المقابلات).

- العدد الإجمالي للكلمات المكررة Nombre d'occurrence في المتن الذي

تمت معالجته وتحليله: 5263 كلمة (وهو عدد الكلمات المحتفظ بها بعد عمليتي

اللمامة والتنقية)

- عدد الكلمات التي لم تظهر في المتن سوى مرة واحدة (Hapax): 1997

كلمة.

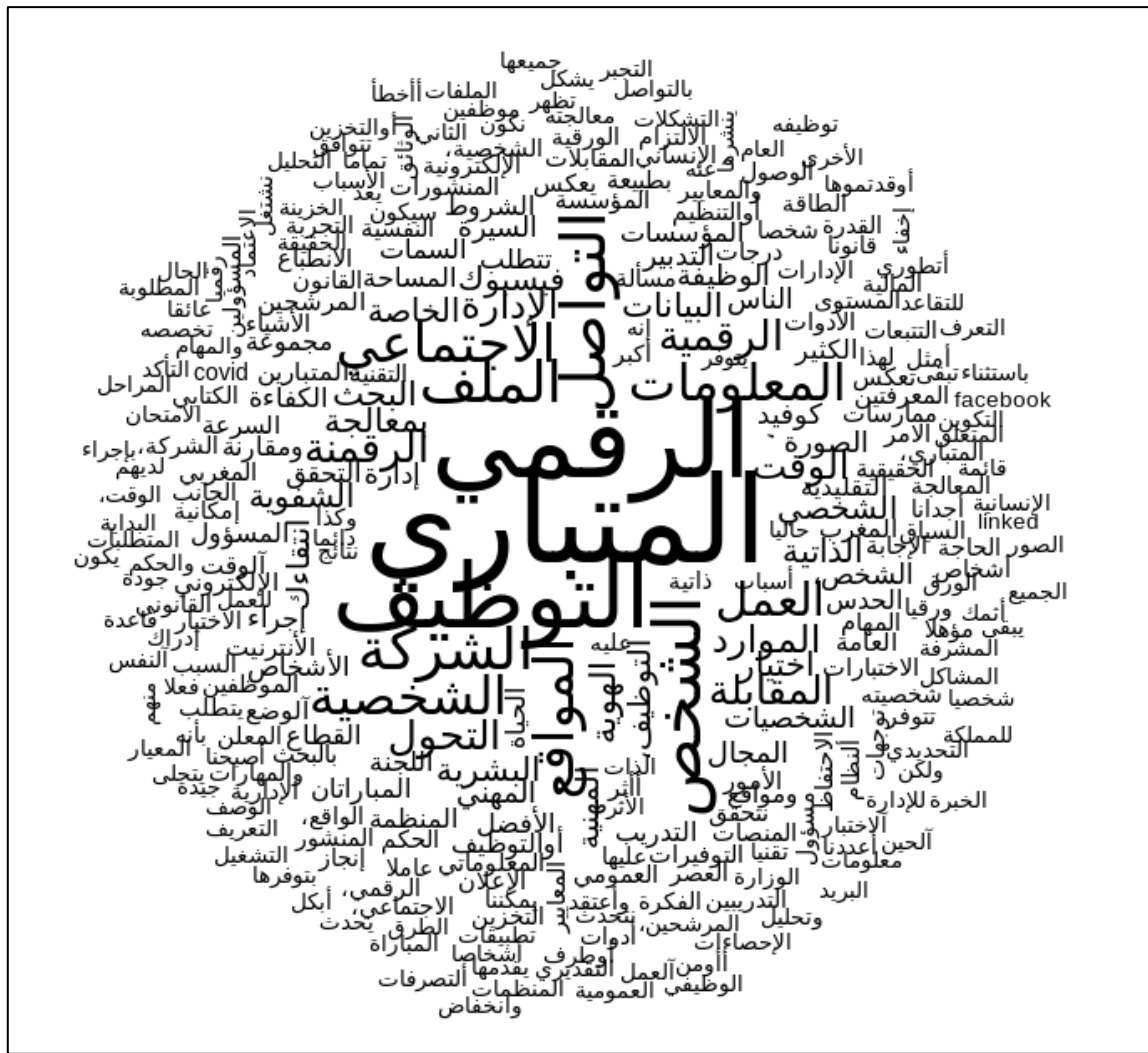
8.2 سحابة الكلمات Nuage de mots:

سحابة الكلمات هي تقنية لتمثيل النصوص بصورة بصرية عن طريق عرض الكلمات

الأكثر ترددا في النص بحجم أكبر، بينما تكون الكلمات الأقل ترددا بحجم أصغر. يتم

استخدام هذه التقنية من أجل تلخيص وتوضيح المفاهيم الرئيسة المتواجدة في النص والتركيز

على الأفكار الأكثر أهمية. (Atenstaedt, 2012)



رسم توضيحي 45 : سحابة الكلمات.

(المصدر: تم استخراجه من برنامج Iramuteq)

استنادا إلى مؤشر التردد Fréquence (التكرار)، استطعنا تحديد الكلمات المركزية في المتن دون استخدام عتبة (seuil) للحد من ظهور الكلمات الأقل ترددا في السحابة، وهذا ما يمنحنا رؤية واضحة لطبيعة المتن، حيث نلاحظ أن الكلمات: "المتباري"، "الرقمي"، "التوظيف"، "الشخص"، "التواصل"، "الشركة"، "الاجتماعي"، "الشخصية"، "الملف"، "المنصب"، "مواقع"، "المعلومات"، تتموقع في مركز السحابة باعتبارها الكلمات الأكثر

حضورا في المتن وتلفظا من قبل الفاعلين الذين أجرينا معهم المقابلات. كما أن تردد الكلمات هو الذي يبرر حجمها وترتيبها وموقعها في سحابة الكلمات.

وبالتالي يمكن فهم هذه المجموعة من الكلمات من خلال صياغتها في التعبير التالي: تهدف الشركات من خلال عملية التوظيف إلى انتقاء واختيار المتباري الأنسب الذي تتوافق كفاءته وشخصيته مع طبيعة المنصب المعلن عنه، وذلك بالرجوع إلى الفضاء الرقمي والبحث عن ملفه الشخصي والتأكد من هويته في مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر نفسه الذي أوضحتته المديرة والمسؤولة عن التوظيف (ن.د) في المقابلة التي أجريناها معها:

"في الواقع، بصفتي مديرة للمنظمة وأقوم بالتوظيف، يجب أن ألقى نظرة على الملفات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي. لا أخرج من فعل ذلك. في الحقيقة يسمح لي هذا باستبعاد أو الاحتفاظ بمتبار ما. وهذا يوفر لنا أيضا الوقت، لأنه بدلا من استدعاء شخص ما وإخضاعه لفترة تدريب واكتشاف حياته وأخطائه وصفاته، نستطيع الحصول على هذه المعلومات جميعها دفعة واحدة وبنقرة زر واحدة. لقد غير الرقمي كل شيء في عملية التوظيف".

ونقدم فيما يلي جدولا مفصلا للإحصاءات المتعلقة بالكلمات الأكثر ترددا في المتن

المعالج:

جدول 42 : الإحصاءات المتعلقة بالكلمات الأكثر تكرارا في المتن المعالج.

الكلمات	Fréquence ^ض	Affichés% ^ص	Traité% ^ش	Total% ^س	Cases% ^ز	No. Cases ^ر
المتباري	121	9,48%	2,33%	2,27%	100,00%	8
الرقمي	104	8,14%	2,00%	1,95%	100,00%	8
التوظيف	97	7,60%	1,86%	1,82%	100,00%	8
الشخص	63	4,93%	1,21%	1,18%	62,50%	5
التواصل	51	3,99%	0,98%	0,96%	100,00%	8
الشركة	48	3,76%	0,92%	0,90%	62,50%	5
الاجتماعي	45	3,52%	0,86%	0,84%	87,50%	7
الشخصية	44	3,45%	0,85%	0,82%	100,00%	8
الملف	43	3,37%	0,83%	0,81%	75,00%	6
المنصب	42	3,29%	0,81%	0,79%	62,50%	5
مواقع	41	3,21%	0,79%	0,77%	87,50%	7
المعلومات	39	3,05%	0,75%	0,73%	100,00%	8
عملية	34	2,66%	0,65%	0,64%	100,00%	8

(المصدر : تم استخراجه من برنامج WordStat)*

^ر No. Cases : عدد الحالات (المقابلات) التي وردت فيها الكلمة.

^ز Cas% : النسبة المئوية لعدد الحالات التي وردت فيها الكلمة من إجمالي عدد الحالات التي تم التعامل معها.

^س Total% : النسبة المئوية لعدد مرات ظهور الكلمة في النص من إجمالي عدد الكلمات التي تم التعامل معها.

^ش Traité% : النسبة المئوية لعدد مرات ظهور الكلمة في النص من عدد الكلمات التي تمت معالجتها معها (مثلا، عدد الكلمات التي تم تصنيفها).

^ص Affichés% : النسبة المئوية لعدد مرات ظهور الكلمة في النص من إجمالي عدد الكلمات.

^ض Fréquence : عدد مرات تردد (ظهور، تكرار) الكلمة في النص.

* أنظر الملحق رقم 1 ص 397.

8.3 سحابة المقاطع المتكررة :Nuage des segments répétés

أيضاً، استناداً إلى مؤشر التردد (التكرار) فقد استطعنا من خلال برنامج wordStat أن نستخرج المقاطع المتكررة Segments répétés (Filhon, 2009)، أي كل تسلسل لغوي يتكون من عدة كلمات (2، 3، 4، 5...) متتالية تظهر أكثر من مرة في نص أو مجموعة من النصوص (Salem, 1986, 1987)، وأن لا تقتصر فقط على الكلمة كوحدة لغوية في التحليل.

ونلاحظ من خلال سحابة المقاطع، أدناه، أن "التواصل الاجتماعي"، "مواقع التواصل الاجتماعي"، "عملية التوظيف"، "التحول الرقمي"، "الهوية الرقمية"، "اختيار المتباري"، "المقابلة الشفوية"، "الموارد البشرية"، "الملف الشخصي"، "السيرة الذاتية"، "المعلومات الشخصية"، هي المقاطع الأكثر تكراراً، ولا يمكن أن يُعزى هذا التكرار في المتن إلى الصدفة: فإما أنه يشير إلى قيد لغوي أو إلى خيار دلالي. ولكي نوضح الأمر أكثر، الكلمة عبارة عن وحدة بيانية، لكنها تكون غامضة في بعض الأحيان وبدون معنى محدد واضح، وبالتالي يصبح المقطع نفسه وحدة لغوية ذات معنى. فكلمة "الهوية" يمكن أن تحمل عدة دلالات ومعانٍ، وبمجرد اقتران كلمة "الهوية" بكلمة "الرقمية" تنقلص مساحة الغموض ويتم تحديد السياق والمعنى المقصود من المقطع. والأمر نفسه ينطبق على المقاطع المتكررة الأخرى ككلمات "مواقع" و"التواصل" و"الاجتماعي"، وكلمتي "التحول" و"الرقمي"..



رسم توضيحي 46 : سحابة المقاطع المتكررة *Segments répétées*.
(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

ونقدم فيما يلي جدولاً مفصلاً للإحصاءات المتعلقة بالمقاطع الأكثر تردداً في المتن

المعالج:

جدول 43 : الإحصاءات المتعلقة بالمقاطع الأكثر تكرارا في المتن المعالج.

المقاطع	Fréquence ^غ	Longueur ^ع	Cases% ^ظ	No. Cases ^ط
التواصل الاجتماعي	42	2	87,50%	7
مواقع التواصل الاجتماعي	34	3	87,50%	7
عملية التوظيف	22	2	100,00%	8
التحول الرقمي	20	2	75,00%	6
الهوية الرقمية	18	2	50,00%	4
الموارد البشرية	15	2	75,00%	6
اختيار المتباري	13	2	62,50%	5
المقابلة الشفوية	12	2	12,50%	1
الملف الشخصي	10	2	62,50%	5
السيرة الذاتية	8	2	37,50%	3
المعلومات الشخصية	7	2	50,00%	4

(المصدر : تم استخراجه من برنامج WordStat)*

ط No. Cases : عدد الحالات (المقابلات) التي ورد فيها المقطع.

ظ Cas% : النسبة المئوية لعدد الحالات التي ورد فيها المقطع من إجمالي عدد الحالات التي تم التعامل معها.

ع Longueur : طول المقطع، عدد الكلمات التي يتكون منها المقطع.

غ Fréquence : عدد مرات تردد (ظهور، تكرار) المقطع في النص.

* أنظر الملحق رقم 2 ص 399.

8.4 التحليل العاملي:

يتضمن مصطلح تحليل البيانات عدة طرق تسمح باستخراج المعلومات الواردة في مجموعة البيانات (un jeu de donnée) (Baey, 2019)، أي عندما يكون لمجموعات البيانات هذه أبعاد كبيرة، سيكون من الضروري تقليل هذه الأبعاد مع الاحتفاظ بالمعلومات المفيدة قدر الإمكان (Masri, 2021)، وبالتالي هذا ما جعلنا نختار تقنية التحليل العاملي (l'Analyse Factorielle) (Hair & al, 2018) (Dozo, 2011) لمتن المقابلات الثماني التي أجريناها مع الفاعلين في السياق المهني المغربي.

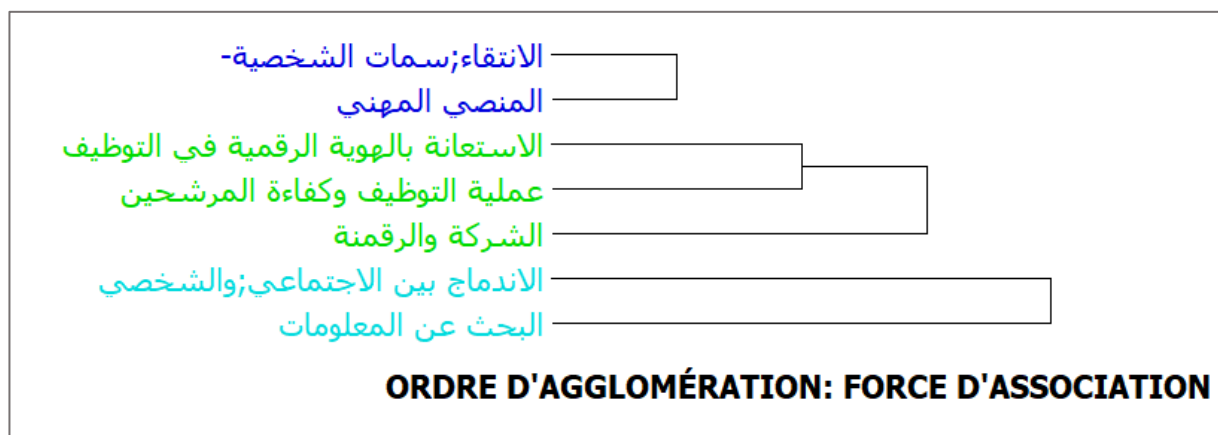
8.4.1 التحليل العاملي للارتباط* (أو التطابقات) Analyse Factorielle des correspondances

يعتبر التحليل العاملي للارتباط (أو للتطابقات) (Analyse factorielle des correspondances) الذي اعتمدنا عليه تقنية إحصائية لتحليل وتفسير وفهم العلاقات بين البيانات النصية النوعية (qualitatives textual data) ذات متغيرين أو متغيرات تصنيفية. (Benzecri, 1973) وبالتالي يتمثل الهدف الرئيس من هذه التقنية في تقليل الأبعاد بناء على مسافة كي-2 (chi-deux) (Saporta, 2006) (Masri, idem)، ويتم تمثيل النتائج المتحصل عليها من تقنية التحليل العاملي للارتباط في شكل رسوم بيانية

* تجدر الإشارة إلى أنه قد تم تطوير تقنية التحليل العاملي للارتباط، التي تسمح بعرض وإظهار التراتبية الهرمية للمعلومات، عام 1941م من قبل لويس غوتمان Louis Guttman. لكن في عام 1962، طور الإحصائي الفرنسي جان بول بنزكري Jean Paul Benzecri تحليلاً خاصاً لارتباط العوامل بناء على مقياس مربع كاي χ^2 . ومنذ ذلك الحين، أصبحت تقنية عملية ويرجع السبب في ذلك إلى خصوصية استخدام التوزيع الكلاسيكي.

مثل المخطط الشجري* (Dendrogramme) (Everitt, 1998) والخرائط البيانية للعوامل (Factor Maps) التي تساعد في عرض وإظهار العلاقات بين المتغيرات التصنيفية بشكل واضح من أجل تفسيرها. (Yannick, 2013)

وقد مكنا المخطط الشجري المستخرج من برنامج WordStat من استخلاص ثلاث مجموعات من المواضيع تضم كل مجموعة عددا من التقسيمات (المواضيع):



رسم توضيحي 47 : التخطيط الشجري للبيانات Dendrogramme.

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

تتكون المجموعة الأولى (اللون الأزرق) من تقسيمين (موضوعين) يتضمن كل منهما مجموعة من الكلمات المفتاحية:

- الانتقاء وسمات الشخصية: "انتقاء، شخصية، البيانات، الذاتية، شخص".
- المنصب المهني: "المهني، المنصب، البيانات، المهنية".*

* المخطط الشجري هو رسم بياني لتمثيل النتائج، ويكون متفرعا بهدف ترتيب البيانات وفقا لقوة اتصالها مع بعضها البعض في شكل ترتيب هرمي.

* أنظر الملحق رقم 3 ص 400.

ويمكن صياغة الكلمات المفتاحية للحصول على مقطع دلالي كالتالي: **انتقاء**

المتباري الذي تتناسب سمات شخصيته مع طبيعة المنصب المهني المعلن عنه. وهذا ما

أوضحه المدير والمسؤول عن التوظيف (ي.ح) في المقابلة التي أجريناها معه:

"حسنًا، أولاً وقبل كل شيء، من الضروري معرفة أنه في مناصب معينة من المسؤولية، هناك تأثير معين، وهناك اقتداء بالشخص الذي يشغل منصب المسؤولية، حيث نعتقد، في الشركة التي أعمل بها أن الأشخاص الذين هم في مناصب المسؤولية لديهم شريحة معينة من الأشخاص الذين يمكنهم أن يتأثروا بهم، والذين يشكلون قدوة لهم. لهذا السبب، يساعدنا التحقق من الملفات الشخصية أو أي شيء آخر في الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد طبيعة الأشخاص، وتحديد سمات شخصياتهم، والبحث عن صفات قيادية معينة قبل أن يتم توظيفهم. بالطبع لا نستطيع تحديد كل شيء، لكن يسمح لنا التحقق من معرفة طموحات الأشخاص، كما يسمح لنا أيضاً بالتعرف على بيئة الشخص شيئاً ما، مما يجعل الشخص غير المهم بسمعته غير مناسب لنا في الشركة".

وتتكون المجموعة الثانية (اللون الأخضر) من ثلاثة تقسيمات (مواضيع) تتضمن

أيضا مجموعة من الكلمات المفتاحية*:

- **الاستعانة بالهوية الرقمية في التوظيف:** "الهوية، الإدارة، الرقمية، الكفاءة،

المجال، الملف، البشرية، الشفوية، المؤسسات، الرقمنة، انتقاء، الاجتماعي،

الشخصي، مواقع، الشخص، الوظيفة، معالجة، التحول، التواصل،

التوظيف، الرقمي، الشخصية، المتباري، عملية، المرشحين، الناس."

- **عملية التوظيف وكفاءة المرشحين:** "المرشحين، شخص، الكفاءة،

البشرية، المؤسسات، الناس، التحول، التواصل، التوظيف، الرقمي،

الشخصية، المتباري، عملية، الرقمية، المجال، الملف، الموارد، الإدارة".

- **الشركة والرقمنة:** "الشركة، الرقمنة، معالجة، الذاتية، الرقمية، الكفاءة".

ويمكن صياغة الكلمات المفتاحية للحصول على مقطع دلالي كالتالي: **مساهمة**

التحول الرقمي في بروز ممارسات جديدة والاستعانة بالهوية الرقمية للمرشحين في عملية

التوظيف من أجل التعرف على كفاءتهم وانتقاء أنسبهم. وهذا ما أشار إليه المسؤول عن

التوظيف (م.ن) في المقابلة التي أجريناها معه:

" لا أعرف المصطلح، لكن نعم بالتأكيد نلجأ إلى الهوية الرقمية، كما

قلت، خصوصا الملف الشخصي في موقع التواصل الاجتماعي المهني

لنكد إن Linked-in، لقد أصبح ضرورة ملحة كما أننا نطلب من

* أنظر الملحق رقم 3 ص 400.

المتبارين وضع رابط الملف الشخصي لموقع لنكد إن Linked-in في سيرهم الذاتية من أجل الرجوع إليها وتحليلها من قبل المسؤول عن التوظيف الذي يقوم بإلقاء نظرةٍ وافتحاص التجارب المهنية السابقة للمتباري والمعلومات التي يضعها حول هذه التجارب، كما يقوم أيضا بالتأكد من توفر المتباري على توصيات من طرف أشخاص آخرين عمل معهم أو زملائه السابقين، والتعرف على الأنشطة التي يقوم بها المتباري وطبيعة المنشورات التي ينشرها ومدى ارتباطها بمجال تخصصه المهني، لأن الموقع يحتفظ بآثار الأنشطة التي يقوم بها الشخص. الأمر نفسه بالنسبة للتعليقات التي يقوم بها الشخص، هل هو كثير البحث عن عمل ومتى يعلق على عروض العمل، هل في فترات يكون فيها متوقفا عن العمل أم في فترات يكون فيها يشغل منصبا معيناً، هذا يعكس ما إذا كان الشخص مهتما فعلا بالوظيفة أم أنه ينتقل من وظيفة إلى أخرى لغاية مادية فقط وهي الرفع من قيمة الراتب. كما يمكن أن يعكس هذا الأمر وجود مشاكل تواصلية وعدم القدرة على ربط العلاقات والافتقار إلى الكفاءة وضعف القدرة على الاندماج في الوسط المهني ويمكن أن يخلق مشاكل مستقبلية لدينا في حال توظيفه".

أما المجموعة الثالثة (اللون الأزرق السماوي) فتتكون من قسمين يتضمن كل واحد

منهما مجموعة من الكلمات المفتاحية*:

- **الاندماج بين الاجتماعي والشخصي:** "الاجتماعي، الشخصي، مواقع،

التحول، التواصل، التوظيف، الرقمي، الشخصية، المتباري، عملية، المهنية،

العمل، معالجة، المنصب، الموارد، اختيار، مستوى، المجال، الملف، البشرية،

شخصية، الشركة، الشخص، الوظيفة، المعلومات، الكفاءة، الناس، المهني،

البحث، الخاصة، فيسبوك، الهوية، المؤسسات، شخص، المرشحين، الرقمنة،

الرقمية، الإدارة، انتقاء، البيانات، الذاتية".

- **البحث عن المعلومات:** "البحث، الخاصة، فيسبوك، الشخص، الوظيفة،

اختيار، مستوى، الناس، المجال، الملف، العمل، الذاتية، المهني، البشرية،

الرقمنة، الشفوية، الاجتماعي، الشخصي، مواقع، شخص، الموارد، معالجة،

المعلومات، المؤسسات، انتقاء، التحول، التواصل، التوظيف، الرقمي، الشخصية،

المتباري، عملية، الكفاءة، المنصب، الهوية، المهنية، شخصية، البيانات".

ويمكن صياغة الكلمات المفتاحية للحصول على مقطع دلالي كالتالي: **الاندماج**

بين ما هو اجتماعي وما هو شخصي في مواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن

المعلومات التي تأخذ شكل ملفات شخصية. وهذا ما أشار إليه أيضا المسؤول عن التوظيف

(م.ن) في المقابلة التي أجريناها معه:

* أنظر الملحق رقم 3 ص 400.

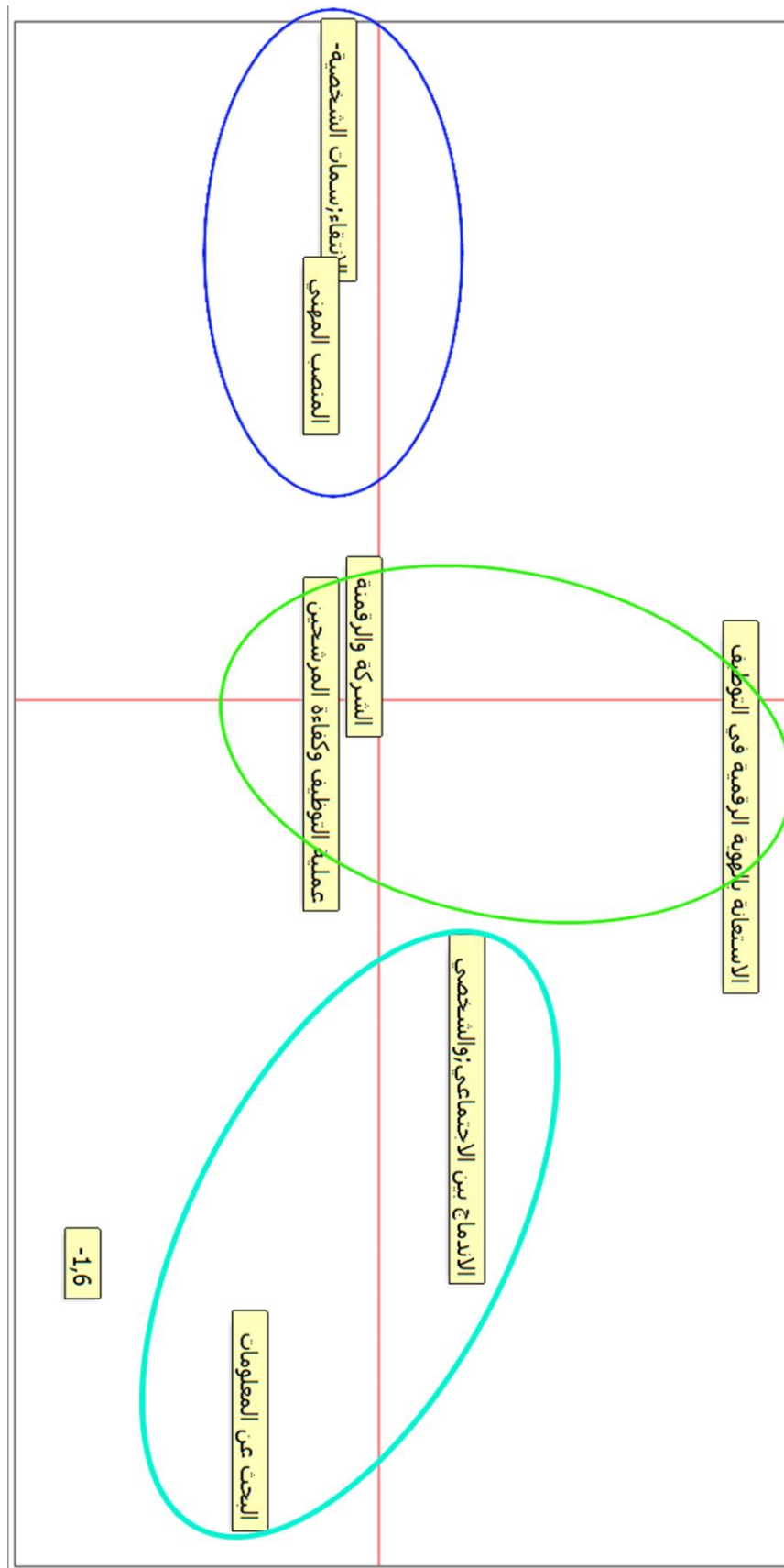
"(...) وبعد فترة من الزمن وبالمصادفة بينما كنت أبحث في موقع فيسبوك وجدت عددا من الملفات الشخصية لذاك الشخص تتضمن صورته الحقيقية ولكنها تحمل جميعها أسماء مختلفة، كما أنه يضع في كل ملف أنه يشتغل في شركة مختلفة. وأدركت مصادفة فيما بعد أنه قام بوضع طلب للعمل لدى شركة أخرى ولكن بسيرة ذاتية مزيفة أيضا. وبالتالي فقد اكتشفنا كل هذه الأشياء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي".

ولكي نتضح أكثر النتائج التي استخلصناها في التخطيط الشجري dendrogramme، نقدم فيما يلي الخريطة البيانية للعوامل (Factor Map) التي تدعم بدورها تفسير النتائج المتحصل عليها.

جدول 44 إحدائيات المتغيرات.

المتغيرات (التقسيمات)	محور الأفاصيل	محور الأرتاب
الانتقاء ، سمات الشخصية	- 0,124	- 0,137
الاستعانة بالهوية الرقمية في التوظيف	- 0,137	0,961
الاندماج بين الاجتماعي والشخصي	0,041	0,212
البحث عن المعلومات	0,466	- 0,382
الشركة والرقمنة	0,463	- 0,069
المنصب المهني	- 0,484	- 0,188
عملية التوظيف وكفاءة المرشحين	- 0,189	- 0,492

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)



رسم توضيحي 48 : نتائج التحليل العاملي للارتباط (الخريطة البيانية للعوامل).

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

8.4.2 تحليل قوة الروابط (Analyse de force des liens)

يعتبر اختبار قوة الروابط (أو الارتباط) تقنية إحصائية تستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين، كما يحدد مدى ارتباط قيم أحد المتغيرات بقيم متغير آخر وما إذا كانا يتحركان معا بشكل إيجابي أو سلبي، أو لا يتحركان معا على الإطلاق. ويختلف معامل قوة الارتباط من (-1) إلى (1)، حيث تشير القيمة القريبة من (1) إلى ارتباط إيجابي قوي، ما يعني أن المتغيرات تزداد أو تنخفض معا. في حين، تشير القيمة القريبة من (-1) إلى ارتباط سالب قوي، ما يعني أن المتغيرات تتحرك في اتجاهين متعاكسين تماما. أما القيمة القريبة من (0) فتشير إلى ارتباط ضعيف ما يعني عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرات. (Degraeve, 2022) (Fleetwood, 2022)

ولكي نَدعم التفسيرات الذي قدمناها للنتائج المستخلصة من التحليل العاملي للارتباط (المخطط الشجري والخريطة البيانية للعوامل)، سنقوم بإجراء اختبار لقوة الروابط (Analyse de force des liens) بين المجموعات التي حصلنا عليها والتقسيمات (المواضيع) التي تتضمنها، الشيء الذي سيمنحنا مزيدا من الفهم للمتن (مجموع نصوص المقابلات) الذي نشغل عليه.

ونقدم فيما يلي النتائج التي حصلنا عليها من اختبار قوة الروابط:

جدول 45 : قيم قوة الروابط بين المجموعات والتقسيمات (المواضيع) المستخرجة.

التقسيمات (المواضيع)	الانتقاء، سمات الشخصية	الاستعانة بالهوية الرقمية في التوظيف	الاندماج بين الاجتماعي والشخصي	البحث عن المعلومات	الشركة والرقمنة	المنصب المهني	عملية التوظيف وكفاءة المرشحين
الانتقاء، سمات الشخصية	1,000	0,875	0,700	0,700	0,875	1,000	0,875
الاستعانة بالهوية الرقمية في التوظيف	0,875	1,000	0,800	0,800	1,000	0,875	1,000
الاندماج بين الاجتماعي والشخصي	0,700	0,800	1,000	1,000	0,800	0,700	0,800
البحث عن المعلومات	0,700	0,800	1,000	1,000	0,800	0,700	0,800
الشركة والرقمنة	0,875	1,000	0,800	0,800	1,000	0,875	1,000
المنصب المهني	1,000	0,875	0,700	0,700	0,875	1,000	0,875
عملية التوظيف وكفاءة المرشحين	0,875	1,000	0,800	0,800	1,000	0,875	1,000

(المصدر : تم استخراجه من برنامج WordStat)

استنادا إلى الجدول أعلاه، نلاحظ وجود مجموعة من العلاقات القوية سواء تعلق الأمر بالمواضيع التي تنتمي إلى مجموعة واحدة أو بين المواضيع التي تنتمي إلى مجموعات مختلفة التي سبق واستخلصناها في نتائج التحليل العاملي، حيث بلغت قيمة قوة الارتباط بين المواضيع: "المنصب المهني، الانتقاء وسمات الشخصية" أقصاها وهي (1). ويمكن أن نفسر قوة الارتباط، هذه، بما أشار إليه المدير والمسؤول عن التوظيف (ي.ح)

قائلا:

"في التوظيف، هناك بالطبع تقسيم حسب الوظيفة والمسؤولية. هناك مناصب معينة لها مسؤولية كبيرة وهناك مناصب تنفيذية. وبالطبع، لا يمكن للمرء أن يوظف شخصا غير مسؤول عن صورته في مواقع التواصل الاجتماعي في منصب للمسؤولية. فمواقع التواصل الاجتماعي تعكس حقيقة الناس، إنها تعكس سمات شخصية الأشخاص ما يوضح أهميتهم وصلاحياتهم لمناصب معينة".

في السياق ذاته يشير المسؤول عن التوظيف (م.ن) إلى أنه:

"بالفعل هناك علاقة قوية بين طبيعة شخصية المتباري والمنصب المعلن عنه، فمثلا هناك مناصب تتطلب صفة وروح القيادة كمنصب رئيس مشروع أو مدير مشروع الذي يدبر وينسق بين فريق العمل وبالتالي يجب أن يكون المتباري قوي الشخصية إذا كان سيحصل على هذا المنصب. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتحلى المتباري بالقدرة على التحليل خصوصا إذا كان مبرمجا أو محللا للبيانات".

نلاحظ أيضا أن المواضيع: "الشركة والرقمنة، الاستعانة بالهوية الرقمية، عملية

التوظيف وكفاءة المرشحين" ترتبط ببعضها ارتباطا قويا، حيث بلغت قيمة قوة الارتباط

(1)، ويمكن تفسير ذلك بالمقاطع التالية:

تقول رئيسة قسم أعمال الموظفين والمسؤولة عن التوظيف (ي.ل):

"السبب الأول الذي يبدو لي بالنسبة للإدارة هو تخزين المعلومات الموجودة ورقيا، بمعنى أن تخزين الورق محدود جدا وي طرح الكثير من المشاكل مقارنة مع التخزين الرقمي غير المحدود، ثانيا، السرعة، إذن، أن تشتغل عبر المنصات الرقمية أو الأنترنت فهذا يجعلك أكثر سرعة وأكثر فعالية. فرفض ملف يتم فورا أو بعد 24 ساعة ويمكن الاطلاع على الأمر، في حين إذا كان الملف عبر البريد سيأتي في إطار سلسلة طويلة تبتدئ بوصول الملف أولا إلى الإدارة مروراً بمكتب الضبط ومسار التراتبية التي تتطلبها الإدارة حتى يصل إليك، بينما لو تمت معالجة الملف رقميا إلكترونيا سيكون بمقدورنا تتبع الملف منذ وصوله ومعالجته إما رفضا أو قبولا بشكل فوري. وبالتالي هناك ربح كبير على مستوى الوقت وعلى مستوى التخزين. ثالثا. حفظ المعلومات والأرشفة والتتبع لأن الورق معرض للتلف والضياع والكثير من الملفات في الإدارات قد ضاعت، ولكن على العكس من ذلك لو كانت الملفات رقمية ومخزنة في مكان ما لن تضيع أبدا، وبالتالي استدامة الوثائق..."

وتضيف المسؤولة (ي.ل.):

"إذن، كما قلت، هناك من المتبارين من له القدرة على خداع المشغلين والمتخصصين في الاختبارات النفسية. لأنهم يبحثون عن طرق التضليل

في المقابلات الشفوية والاختبارات النفسية. لكن، على سبيل المثال، لو كان للمتباري حساب قديم في موقع فيسبوك لن يستطيع آنذاك خداع المشغلين أبداً، لأنه سيكون قد نشر الكثير من الكتابات والمنشورات طيلة سنوات مضت ولن يقوم بحذفها، كما أرى أن تلك الاختبارات النفسية ليست موثوقة كفاية بالمقارنة مع الهوية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي (...). أظن أن الرقمي يمنحنا الوقت، التاريخ، تاريخ الشخص الذي لا يستطيع أن يخفيه... تعليقات الأشخاص الذين يعرفونه والمقربين منه، المحادثات التي يجريها في فيسبوك والتي تعكس شخصيته، توجهاته، هل هو مهتم بالفن، بالرياضة، بالقانون، بالنضال، بالمظهر... إذن الرقمي يمنحنا العديد من الاختبارات، الوقت، التاريخ والمصادقية".

في السياق ذاته توضح المديرية والمسؤولة عن التوظيف (ن.د):

"المتباري الأفضل هو المتباري الذي يتحلى بقدرة عالية على الإقناع، بالطريقة التي يدافع بها عن ملفه وسيرته الذاتية وكفاءاته ومهاراته، وكذا الحجج التي يقدمها لأننا بصراحة نجد أنفسنا في بعض الأحيان أمام متباريين أو ثلاثة متبارين يكون واحد منهم مؤهلاً أكثر من الآخرين للحصول على المنصب، وبالتالي فالالتزام والقناعة التامة بطبيعة العمل

والمهام هي التي تحدث فرقا في اختيار المتباري لأنه حتى وإن كان أحد المتبارين مؤهلا حقا وكفءا للحصول على المنصب تبقى مسألة الالتزام بمدة العقد والرغبة القوية في إنجاز المهام عاملا حاسما في اختيار المتباري".

نلاحظ أيضا أن المواضيع: "الاندماج بين الاجتماعي والشخصي، البحث عن

المعلومات"، ترتبط ببعضها ارتباطا قويا، حيث بلغت قيمة قوة الارتباط (1)، ويمكن تفسير ذلك بالمقاطع التالية:

تقول المديرية والمسؤولة عن التوظيف (ن.د.):

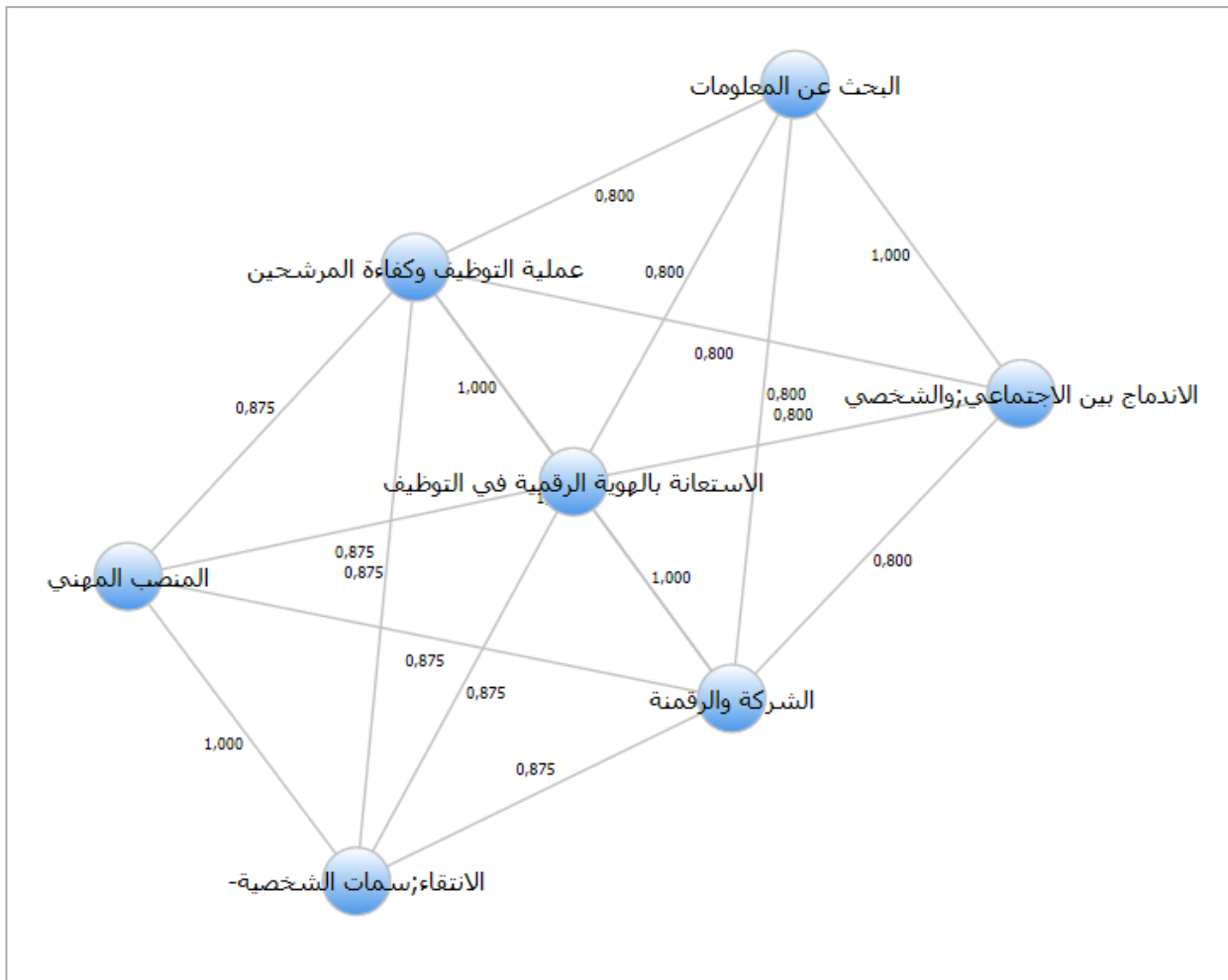
"أن يكون الشخص منبسطا، فهذا لا يشكل عائقا في حد ذاته، وإنما طبيعة المحتوى والصور وأشياء من هذا القبيل هي التي تشكل عائقا. وبالتالي يجب الانتباه إلى ما يتم نشره وما يمكن أن يضر بسمعة المؤسسة. وهذا يعني أنني لا أمانع أن يكون الشخص منبسطا خصوصا في مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن الأمر يتعلق بالرسائل التي يتم بثها ومن خلال المحتوى الذي يمكن أن يؤثر علينا لاحقا".

في السياق ذاته، نلاحظ أيضا، استنادا إلى قيم قوة الروابط بين المجموعات والتقسيمات (المواضيع) المستخرجة في الجدول أعلاه، توجد قيم مرتفعة لقوة الارتباط بين مواضيع تنتمي لمجموعات مختلفة:

كموضوع "الاستعانة بالهوية الرقمية" وموضوع "المنصب المهني"
(0,875)، وبين موضوع "الشركة والرقمنة" وموضوع "الانتقاء وسمات
الشخصية" (0,875)، وبين موضوع "عملية التوظيف وكفاءة
المرشحين" وموضوع "الانتقاء وسمات الشخصية" (0,875).

كما تشكل قيمة قوة الارتباط (0,700) القيمة الأدنى المسجلة بين المواضيع التي
تنتمي إلى مجموعات مختلفة، والتي تعتبر بدورها قيمة مرتفعة، مما يدل على تداخل
المواضيع فيما بينها وتكرار الكلمات المفتاحية في مختلف المواضيع المناقشة أثناء
المقابلات مع الفاعلين في السياق المهني المغربي.

ونقدم فيما يلي رسماً بيانياً نوضح من خلاله قوة الارتباط بين المواضيع.



رسم توضيحي 49 : قوة الارتباط بين المواضيع.

(المصدر : تم استخراجه من برنامج WordStat)

9.1 معايير العلمية في البحوث النوعية (الكيفية): critères de scientificité en recherche qualitative

تَمَثِّل الهاجس بالنسبة لنا، خصوصا ونحن نشتغل ضمن العلوم الإنسانية والاجتماعية، في تقديم تفسيرات يمكننا قبل التحقق منها التحقق من كيفية بنائها. (Mucchielli, 2009, P III) إن الرجوع إلى أدبيات منهجية البحث العلمي، جعلنا نلاحظ وجود توصيفات مختلفة لمعايير تقييم "الطابع العلمي" للبحوث النوعية، حيث تتباين الآراء حول هذه المسألة. فهناك من يُفضل استخدام المعايير، نفسها، المعتمدة في البحوث الكمية، وهناك من يعارضها تماما، بحجة أن النماذج المعرفية والأهداف البحثية مختلفة تماما. لكن تتفق جميع الرؤى في النهاية، حول مسألة غاية في الأهمية وهي الصرامة العلمية، بدءا من الرؤية المنهجية المعتمدة في إجراء البحث وجمع المعلومات وصولاً إلى عرض النتائج، بما يتضمن ذلك من تحليل للبيانات وتفسيرها. (Aubin-Augur, 2008, P 145)

ولتحقيق هذا الغرض لا بد من التحقق من معايير العلمية التي قدمها (L. سافوا Savoie-Zajc) وهي:

9.2 القبول الداخلي * Acceptation interne:

* تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن هناك مجموعة من المصطلحات القريبة من مصطلح "القبول الداخلي" والمعتمدة في أدبيات البحوث النوعية وهي: المصادقية (Guba and Lincoln، 1982، Lincoln and Guba، 1985، Savoie-Zajc، 1990)، المصادقة من قبل المستجوبين

يحدد معيار التحقق، هذا، درجة التوافق بين المعنى الذي منحه الباحث للبيانات المجمعة والمعنى الذي يقصده المشاركون في الدراسة (الفاعلون). (Mucchielli, idem, P 21) ولذلك حاولنا قدر الإمكان أن نحقق معيار القبول الداخلي وذلك على مستويين:

يتمثل المستوى الأول في قبول الباحث من قبل البيئة والسياق اللذين يتم فيهما إجراء البحث أو الدراسة، لأنه من المحتمل أن يؤثر هذا المعيار على جودة البيانات التي يتم جمعها. (Idem) وعليه، نشير إلى أنه قد واجهتنا في البداية صعوبات بالغة في الوصول إلى الفاعلين في السياق المهني المغربي لعدة أسباب نذكر منها:

- تَخَوُّفٌ غير مبرر للفاعلين المهنيين من مشاركة المعلومة،
- عدم توفر الفاعل المهني على الوقت الكافي لإجراء المقابلة،
- فترة الجائحة (كوفيد 19) التي شكلت عائقاً قوياً في الوصول إلى الفاعلين المهنيين، الأمر الذي أخرج عملية جمع المعلومات من جهة، والانتهاء من إنجاز الأطروحة من جهة ثانية،
- السياسة الداخلية لبعض الشركات والمؤسسات التي تمنع مشاركة المعلومات...
- عدم إدراك وتمثل بعض الفاعلين المهنيين موضوع البحث وبالتالي الاعتذار عن المشاركة في البحث.

(كوهين ومانيون، 1985) صحة التوافق (Van der Maren, 1995)، صلاحية الدلالة (Van der Maren, 1995)، المعقولة والأصالة (Lecompte et Preissle, 1993 ; Lincoln, 1995).

ومع توالي المحاولات استطعنا الوصول إلى فاعلين متعاونين، استقبلنا من سمحت له ظروفه بذلك، وتواصلنا هاتفيا ورقميا مع آخرين، ويمكن الرجوع إلى عينة الدراسة للتعرف أكثر على خصائصهم.

ولا بد أن نشير في هذا السياق إلى الاهتمام الكبير الذي حظي به موضوع الأطروحة من قبل الفاعلين المستجوبين، ويرجع السبب في ذلك، حسب تعبيرهم، إلى الأبعاد المختلفة التي يعالجها، والرؤية الاستباقية التي يطرحها في السياق المغربي، والتخصصات التي يضمها، والمحاور التي يناقشها، وقد بدا هذا الأمر واضحا وصريحا وقت المقابلة. وبالتالي يمكن القول، إننا استطعنا، إلى حد كبير، أن نحقق المستوى الأول من معيار القبول الداخلي.

أما المستوى الثاني فيتعلق بتفسير بيانات ونتائج البحث التي قدمها الباحث ومدى قبولها من قبل المشاركين (الفاعلين) في البحث؟ وهل تعرّف المشاركون على تجاربهم من خلال نصوص المقابلات التي تم تفرغها؟ وهل فسر الباحث بشكل صحيح النتائج المتحصل عنها والمعنى الذي قصده المشاركون في البحث؟ (Mucchielli, idem, p 21) ولتحقيق المستوى الثاني من معيار القبول الداخلي، قمنا بعرض نصوص المقابلات التي تم تفرغها على ستة فاعلين من أصل ثمانية، الذين يشكلون عينة الدراسة، وقد تم تأكيد المعلومات المتواجدة في نصوص المقابلات، في حين لم نستطع عرض النتائج إلا على

أربعة فاعلين، وقد أكدوا على توافق النتائج المتحصل عليها مع تجاربهم الخاصة، لنكون بذلك قد حققنا جزءاً مهماً من المستوى الثاني من معيار القبول الداخلي.

9.3 التماسق الداخلي * Cohérence interne:

يشير معيار التماسق الداخلي إلى الحجج المنطقية، القائمة على أسس منهجية سليمة، والتي تم عرضها في البحث. أي ما مدى تناسق النتائج والتفسيرات والمقترحات التي توصل إليها الباحث مع البيانات التي تم جمعها والتحليل الذي تم إجراؤه. وبالتالي فإن الأسلوب المستخدم لضمان التماسق الداخلي في البحوث النوعية هو تحقق باحثين آخرين من دقة تطبيق قواعد معالجة وتحليل وتفسير المعلومات. (Mucchielli, idem, PP 50-51) وهذا ما لم نستطع تحقيقه، كوننا لم نجد باحثاً يرغب في الاطلاع على جميع المعلومات التي تم جمعها، سواء تعلق الأمر بالإطار النظري أو الملاحظات أو المقابلات وإعادة معالجتها وتحليلها وتفسيرها. الأمر الذي يمكن أن يشكل نقطة ضعف في بحثنا، على الرغم من صعوبة التحقق من هذا المعيار واقعيًا بالنظر إلى التكاليف المادية المرتفعة التي تتطلبها مراحل التحقق من معيار التماسق الداخلي.

* تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن هناك مجموعة من المصطلحات القريبة من مصطلح "التماسق الداخلي" والمعتمدة في أدبيات البحوث النوعية وهي: الثبات (Guba et Lincoln, 1982)، الموثوقية (Savoie-), الموثوقية (Zajc, 1990)، الموثوقية الداخلية (Lecompte et Preissle, 1993).
Lincoln et Guba, 1985 ; Pourtois et Desmet, 1988 ;

9.4 التأكيد الخارجي * Confirmation externe :

يتوافق معيار التحقق، هذا، مع قدرة الباحث على التعامل بشكل موضوعي مع البيانات التي تم جمعها، على الرغم من أنه لا يمكن لأي باحث ادعاء الموضوعية الكاملة في جميع أطوار بحثه. غير أن المقصود هنا بالموضوعية هو السعي إلى أن يستند الباحث في جمعه ومعالجته وتحليله للبيانات إلى منهجية يمكنه أن يثبتها باستخدام استراتيجيات معينة. (Mucchielli, idem, P 64) ونترك التحقق من هذا المعيار للجنة المشرفة على مناقشة الأطروحة والتعليق على منهجية البحث التي اعتمدناها.

9.5 الاكتمال Complétude :

ينطبق الاكتمال على جودة تفسير نتائج البحث، ولا يمكننا القول إن معيار الاكتمال قد تحقق في بحث ما إلا عندما يؤدي تفسير النتائج إلى تقليل التباين بين فئات التحليل (المواضيع) المستخرجة من البيانات، باستخدام أصغر عدد ممكن من المفاهيم، الشيء الذي نجده عادة في النظريات العلمية الجيدة. وهذا لا يعني أبدا أن الباحث يدعي الشمولية المطلقة في التفسير الذي يقدمه، لأنه من الصعب، إن لم يكن مستحيلا، تحقيقها في البحوث التي تنتمي إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي يكون هدفها هو الوصول إلى الحقيقة الإنسانية والاجتماعية مع كل ما تتضمنه من تعقيد وتنوع في المعاني الممنوحة

* تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن هناك مصطلح آخر للمعيار نفسه يشار إليه كثيرا في أدبيات البحوث النوعية وهو: التأكيدية (Guba et al., 1985 ; Lincoln et Guba, 1985 ; Savoie-Zajc, 1990).

للمظاهر المدروسة، وبدلاً من ذلك، يمكن الحديث عن المعنى الكافي الذي يجعل من الممكن تقديم فهم عميق للمظاهر المدروسة. (Mucchielli, 2009, PP 55-56)

وبالتالي، لا يمكننا بدورنا أن ندّعي بأي حال من الأحوال أننا بلغنا في بحثنا تلك الشمولية المطلقة، أو أننا قدمنا تفسيراً صحيحاً كلياً لنتائج التحليل المتحصل عليها، ولكننا في المقابل نستطيع القول، إن الدراسة الاستكشافية التي قمنا بها في السياق المهني المغربي والمقاربة المتعددة الحقول المعرفية التي اعتمدنا عليها، نظرياً وتطبيقياً، في الإجابة عن إشكالية وأسئلة البحث، مَكْنَتَانَا، على الأقل، من سلك مسارات متعددة للوصول إلى فهم عميق لطبيعة وقوة العلاقة بين استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية وتقييم الشخصية اعتماداً على هذه الأخيرة وكذا ممارسات التوظيف في السياق المهني المغربي.

9.6 التشبع Saturation:

يشير معيار التحقق من التشبع إلى اللحظة التي يدرك فيها الباحث أن إضافة بيانات ومعطيات جديدة في بحثه لا يؤدي إلى فهم أو إلى نتائج أفضل للمظاهرة قيد الدراسة، ما يعني أن الباحث بإمكانه أن يتوقف عن جمع البيانات أو تحليلها مرة أخرى. (Mucchielli, 2009, P 395)

وفي الواقع لم نستطع تحقيق تشبع المعلومات إلا بعد معالجة وتحليل مَتْنٍ يتكون من نصوص ست مقابلات، كما أننا لم نستشعر تغيراً ملحوظاً في النتائج التي

قدمناها حتى بعد إضافة نصي مقابلتين إضافيتين. ما جعلنا نتوقف عن البحث عن فاعلين آخرين لاستجوابهم.

لكن، تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أننا لم نستطع الوصول إلى متخصصين في البحوث النوعية من أجل مراجعة دليل المقابلة الذي اعتمدنا عليه وضبطه قدر الإمكان، وهذا ما قد يشكل نقطة ضعف أخرى في بحثنا. لكن في المقابل، اكتفينا بإعادة ترتيب بعض المواضيع وقمنا بتعديل بعض الأسئلة وحذف أخرى، وقد تَبَّهْنَا لهذه المسألة بعد إجراء المقابلة الأولى التي كانت بمثابة المقابلة التجريبية، الأمر الذي سمح لنا، في الحقيقة، بتطوير وتحسين دليل المقابلة.

خاتمة:

خلاصة القول، لا يخلو أي بحث علمي، كيفما كان، من النقائص أو نقاط الضعف، وهذا يرجع في المقام الأول إلى طبيعتنا البشرية التي تتسم بالنقص والمحدودية في تشخيص وفهم وإيجاد حلولٍ للإشكالات التي تواجهنا في مختلف مجالات الحياة اليومية. وبالتالي فقد عرضنا بعض نقاط الضعف المتعلقة بمعايير العلمية للتحقق من النتائج التي حصلنا عليها، في انتظار ملاحظات وانتقادات اللجنة العلمية التي ستقوم بتقييم هذا العمل وتبنيها إلى الأخطاء المرتكبة ونقاط الضعف التي غفلنا عنها.

لكن في المقابل، تتمثل قوة البحث وقيمه العلمية في النقاط التالية:

1. على مستوى الرؤية الاستراتيجية للبحث:

- قدم الباحث مساهمة نظرية في علوم التواصل تتمثل في اقتراح نموذج للتواصل في العصر الرقمي. (أنظر الصفحات: 175-188)
- من الممكن أن يساهم البحث، بشقيه النظري والتطبيقي، في التفكير لتأسيس تكوين أكاديمي حول التواجد السليم في العالم الرقمي والاستخدام العقلاني الرشيد لمواقع التواصل الاجتماعي وتعليم التلاميذ والطلبة والخريجين، المقبلين على البحث عن عمل، طرق تدبير ملفاتهم الشخصية وهوياتهم وسمعتهم الرقمية.

2. على المستوى النظري، سيكون بمقدور القارئ باللغة العربية أن يستوعب:

- دوافع استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي.

- كيفية تشكل الهوية الرقمية في العالم الرقمي.
- بنية وهندسة وتصميم مواقع التواصل الاجتماعي.
- المنطلقات الفكرية والإيديولوجية للفضاء الرقمي بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- البعد الاقتصادي لمواقع التواصل الاجتماعي.

3. تتمثل أهمية منهجية البحث المعتمدة في:

- المقاربة متعددة الحقول المعرفية المعتمدة في الإجابة عن إشكالية وأسئلة البحث (في شقيه النظري والتطبيقي).
- إدراج الذكاء الاصطناعي في البحوث التي تنتمي إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال دراسة تطبيقية، الأمر الذي قد يشكل سابقة في كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس التي ننتمي إليها.

4. على مستوى النتائج، تتمثل أهمية نتائج البحث في:

- إظهار وتوضيح العلاقة بين استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية وتقييم الشخصية.
- إثبات مظاهر التحول الرقمي في تدبير الموارد البشرية للشركات والمؤسسات في السياق المهني المغربي.

- إثبات بروز ممارسات تديرية جديدة تتعلق بعملية التوظيف في السياق المهني المغربي.

- إثبات إمكانية استخراج سمات الشخصية لرواد مواقع التواصل الاجتماعي، في السياق المغربي، اعتماداً على هويتهم الرقمية.

- إثبات إمكانية الاستعانة بالهوية الرقمية للمتبارين في عملية التوظيف.

خلاصات:

بعد مناقشة النتائج التي قدمناها، وبناء على كل ما سبق، يمكن القول إن السياق المغربي المهني يشهد تحولاً رقمياً نوعياً في ممارسات تدبير الموارد البشرية خصوصاً في عملية التوظيف. ومع ذلك نسجل مجموعة من الملاحظات التي تم استخلاصها من نتائج الدراسة ومن تصريحات وشهادات الفاعلين في السياق المهني المغربي. وتتمثل هذه الملاحظات، التي يمكن أن تشكل مسارات بحث وفرضيات يمكن التحقق منها في البحوث المستقبلية، في:

1. القطاع العمومي متأخر نسبياً في عملية التحول الرقمي مقارنة بالقطاع الخاص، ويرجع السبب في ذلك إلى المساطر الإدارية والتشريعات القانونية التي تؤطر القطاع العمومي، عكس القطاع الخاص المتحرر من هذه القيود.

2. نلاحظ سرعة انخراط القطاع الخاص في عملية التحول الرقمي الذي يعد الشركات بتحسين إيراداتهم، والرفع من قيمة الأرباح المالية، وتخفيض الطاقة والجهد وتكلفة الإنتاج

عن طريق استثمار نتائج البحث العلمي في المجال التكنولوجي واعتماد الأدوات الرقمية المبتكرة التي تروم إلى توسيع النشاط الاقتصادي مساحة وحجما.

3. عكس القطاع الخاص لا يستعين الفاعلون في القطاع العمومي بالهوية الرقمية في عملية التوظيف.

4. يقوم الفاعلون المهنيون في القطاع الخاص بالاستعانة بالهوية الرقمية للمتبارين لكن دون معرفة دقيقة بالمصطلح، وهذا يرجع إما إلى عدم تردد مصطلح الهوية الرقمية في مجال التشغيل في السياق المهني المغربي، أو إلى عدم مواكبة الفاعلين المهنيين لتطور الحقل الدلالي الاصطلاحي الذي جاء به التحول الرقمي، خصوصا مصطلح الهوية الرقمية.

5. لا يعتمد جميع الفاعلين المهنيين في السياق المغربي على أدوات رقمية لتقييم شخصية المتبارين انطلاقا من الهوية الرقمية والملفات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى الاختبارات الكتابية سواء المعرفية أو التقنية أو النفسية، والمقابلات الشفوية، والانطباعات، والحدس الإنساني، والتجربة المهنية المتراكمة، هي الطرق الأكثر اعتمادا في انتقاء واختيار المتبارين.

توصيات:

مع إضفاء الطابع الديمقراطي على أدوات المراقبة التي توزعها المنصات العلانقية على مستخدميها، فإن استعراض الذات يصبح مجازفة يأخذها المرء أولا أمام محيطه القريب قبل البعيد الذي يشمل أقاربه وأصدقاءه وزملاءه ومشغله الحالي أو المستقبلي... كما أن

التحرر الذي عرفه إنتاج المحتوى في عصرنا الرقمي أنتج اضطرابا على مستوى العملية التواصلية كما وضعنا ذلك سابقا (أنظر نموذج التواصل الرقمي) ووسّع في الوقت نفسه من مساحة النقد، وفي كثير من الأحيان إصدار الأحكام التقديرية، سواء كانت صحيحة أم خاطئة، متيحا بذلك مصادر جديدة للمعلومات لم يعهدها الناس من قبل، الأمر الذي سهل استغلال الآثار الرقمية التي يتركها مستخدمو شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خلفهم.

وبالتالي، يمكن القول، إن الشعار الذي تتصوي تحت لوائه شبكة الأنترنت وجميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى المهنية منها، يتمثل في الرؤية الشاملة panoptism في جميع الاتجاهات وفي كل الأبعاد: الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية وال نفسية.. ما يجعلنا نُلح في طرح التساؤل التالي: كيف يمكن أن "نقوم بتوعية الأفراد حول مخاطر المراقبة المؤسسية عندما يقومون هم أنفسهم بنشر معلوماتهم الشخصية من جهة، وتطوير فضول لا يمكن إشباعه حول معرفة ما يقوم به الآخرون والتجسس عليهم من جهة ثانية؟"

(Cardon, 2010, PP 64-65-66)

وعليه، لا يمكننا أن نستثني السياق المغربي الذي بدأت تظهر فيه مظاهر التحول الرقمي في محاولة للالتحاق بالدول الرائدة تكنولوجيا (الصين، الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، تركيا، كندا، ألمانيا...) وتقليص الفجوة معها، والتطلع إلى ما حققته من نمو اقتصادي، وتنظيم إداري، وسلطة المراقبة والتحكم في تدفق المعلومات رقميا... لكن، ونحن

نسلّك هذا المسار الذي فرض نفسه علينا بقوة، لا بد في رأينا، ونحن في بدايات هذا التحول، أن نستفيد من وضعنا الراهن من أجل ترتيب رَقْمِيَّتِنَا وفق قواعد أخلاقية تتسجم مع مرجعيتنا الثقافية ونموذجنا المعرفي.

وتحقيقا لهذه الأهداف، نساهم بدورنا في تقديم مجموعة من التوصيات التي تمت بلورتها بناء على تتبعنا للسياق الرقمي المغربي طيلة فترة إجراء البحث من جهة، والنتائج المتحصل عليها من جهة ثانية، وهي:

1. ضرورة السعي إلى بناء بيئة اجتماعية رقمية آمنة وهذا يقع على عاتق الدولة المغربية ومؤسساتها التشريعية التي تعنى بالتربية والتعليم والتواصل الرقمي والثقافة والأمن الرقمي.

2. ضرورة تطوير مواد القانون 08-09 ليوأكب آخر التطورات في استخدام التطبيقات الرقمية والذكاء الاصطناعي في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، والعمل على إدراج مواد تتعلق بالاستعانة بالهوية الرقمية في مجال التشغيل وتحديد حدود هذه الاستعانة.

3. إيكال مهمة بلورة رؤية خاصة حول طرق استخدامات تكنولوجيا الإعلام والتواصل من قبل متخصصين مغاربة تتسجم مع المنطلقات الفكرية والثقافية والأخلاقية للمغاربة ومحاولة وضع آليات تنزيلها على الواقع.

4. تكوين جيل من الأساتذة في مادة التربية على الرقمي من أجل تعزيز الدور

التربوي للمعرفة، وإدراجها كمادة أساسية في جميع المستويات التعليمية:

الابتدائي، الإعدادي، الثانوي والجامعي.

5. ضرورة انخراط وسائل الإعلام في الرفع من الوعي بالمخاطر المحتملة

للاستخدام العفوي وغير الرشيد لمواقع التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية.

6. تدريس الجذور الفكرية والإيديولوجية والثقافية والاقتصادية التي ساهمت في

ظهور وتوسع الفضاء الرقمي والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي.

7. إدراج الهوية الرقمية والآثار الرقمية للمتبارين في عملية التوظيف مع تطوير

آليات لعدم المساس بحق وحرية الأفراد في حماية معطياتهم الشخصية.

(انسجاما مع القانون 08-09)

8. إدراج نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في عملية تقييم المتبارين من

أجل وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

في نهاية هذا العمل، نؤمن أنه من الصعب، في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه

اليوم، أن نحتفظ بالحياة الخاصة في العالم الرقمي دون أن يكون الفرد على وعي تام بما

ينشره من معلومات ومعطيات على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لن

يتأتى إلا بتحديد موقف أخلاقي جماعي صريح من طرق استخدام التكنولوجيا الحديثة

للإعلام والتواصل. كما يتمثل الرهان الرئيس، اليوم، في معرفة مكان تواجد معلوماتنا

الرقمية، ومن يقوم بالاطلاع عليها؟ ومن يقوم بمعالجتها؟ وكيف يتم ذلك؟ وكم من الوقت يتم الاحتفاظ بها؟ ولأي غرض؟ بالإضافة إلى هذا كله، هناك جزء مهم من المسؤولية يقع على عاتق المستخدم الذي يجب أن يفكر مليا قبل أن يتداول أية معطيات، في الفضاء الرقمي، يمكن أن تؤثر سلبا على حياته الخاصة والاجتماعية والمهنية.

والحمد لله رب العالمين.

ملاحق:

ملحق 1: الإحصاءات المتعلقة بالكلمات الأكثر تكرارا في المتن المعالج.

No. Cases	Cas%	Total%	Traité%	Affichés%	Fréquence	الكلمات
8	100,00%	2,27%	2,33%	9,48%	121	المتباري
8	100,00%	1,95%	2,00%	8,14%	104	الرقمي
8	100,00%	1,82%	1,86%	7,60%	97	التوظيف
5	62,50%	1,18%	1,21%	4,93%	63	الشخص
8	100,00%	0,96%	0,98%	3,99%	51	التواصل
5	62,50%	0,90%	0,92%	3,76%	48	الشركة
7	87,50%	0,84%	0,86%	3,52%	45	الاجتماعي
8	100,00%	0,82%	0,85%	3,45%	44	الشخصية
6	75,00%	0,81%	0,83%	3,37%	43	الملف
5	62,50%	0,79%	0,81%	3,29%	42	المنصب
7	87,50%	0,77%	0,79%	3,21%	41	مواقع
8	100,00%	0,73%	0,75%	3,05%	39	المعلومات
8	100,00%	0,64%	0,65%	2,66%	34	عملية
6	75,00%	0,60%	0,61%	2,51%	32	العمل
8	100,00%	0,60%	0,61%	2,51%	32	المقابلة
5	62,50%	0,54%	0,56%	2,27%	29	الرقمية
5	62,50%	0,52%	0,54%	2,19%	28	مستوى
5	62,50%	0,51%	0,52%	2,11%	27	الرقمنة
8	100,00%	0,47%	0,48%	1,96%	25	التحول
3	37,50%	0,39%	0,40%	1,64%	21	الإدارة
7	87,50%	0,37%	0,38%	1,57%	20	الموارد
4	50,00%	0,36%	0,37%	1,49%	19	البيانات
4	50,00%	0,34%	0,35%	1,41%	18	الهوية
4	50,00%	0,32%	0,33%	1,33%	17	البحث
7	87,50%	0,32%	0,33%	1,33%	17	البشرية
4	50,00%	0,30%	0,31%	1,25%	16	الذاتية
5	62,50%	0,28%	0,29%	1,17%	15	اختيار
4	50,00%	0,28%	0,29%	1,17%	15	الخاصة
7	87,50%	0,28%	0,29%	1,17%	15	الشخصي
1	12,50%	0,26%	0,27%	1,10%	14	الشفوية
4	50,00%	0,26%	0,27%	1,10%	14	فيسبوك
5	62,50%	0,24%	0,25%	1,02%	13	انتقاء
4	50,00%	0,22%	0,23%	0,94%	12	المهني

6	75,00%	0,22%	0,23%	0,94%	12	المهنية
6	75,00%	0,21%	0,21%	0,86%	11	المجال
5	62,50%	0,21%	0,21%	0,86%	11	شخص
6	75,00%	0,21%	0,21%	0,86%	11	شخصية
5	62,50%	0,21%	0,21%	0,86%	11	معالجة
6	75,00%	0,19%	0,19%	0,78%	10	الكفاءة
5	62,50%	0,19%	0,19%	0,78%	10	المؤسسات
4	50,00%	0,19%	0,19%	0,78%	10	المرشحين
4	50,00%	0,19%	0,19%	0,78%	10	الناس
5	62,50%	0,19%	0,19%	0,78%	10	الوظيفة

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

ملحق 2: الإحصاءات المتعلقة بالمقاطع الأكثر تكرارا في المتن المعالج.

المقاطع	FRÉQUENCE	TF – IDF	LONGUEUR	% CASES	NO. CASES
التواصل الاجتماعي	42	2,4	2	87,50%	7
مواقع التواصل الاجتماعي	34	2,0	3	87,50%	7
عملية التوظيف	22	0,0	2	100,00%	8
التحول الرقمي	20	2,5	2	75,00%	6
الهوية الرقمية	18	5,4	2	50,00%	4
الموارد البشرية	15	1,9	2	75,00%	6
اختيار المتباري	13	2,7	2	62,50%	5
المقابلة الشفوية	12	10,8	2	12,50%	1
الملف الشخصي	10	2,0	2	62,50%	5
السيرة الذاتية	8	3,4	2	37,50%	3
المعلومات الشخصية	7	2,1	2	50,00%	4
المجال المهني	6	1,8	2	50,00%	4
المسؤول التوظيف	6	3,6	2	25,00%	2
تدبير الموارد البشرية	6	2,6	3	37,50%	3
البحث المتباري	5	2,1	2	37,50%	3
المنصات الرقمي	5	3,0	2	25,00%	2
المنصب تتطلب	5	4,5	2	12,50%	1
شخصية المتباري	5	2,1	2	37,50%	3
مباراة التوظيف	5	3,0	2	25,00%	2
الاختبارات النفسية	4	3,6	2	12,50%	1
العصر الرقمي	4	2,4	2	25,00%	2
انتقاء المتبارين	4	1,7	2	37,50%	3
سيرة ذاتية	4	3,6	2	12,50%	1
لهذا السبب	4	1,2	2	50,00%	4
معالجة الملف	4	3,6	2	12,50%	1
نظام معلوماتي	4	3,6	2	12,50%	1
ومواقع التواصل الاجتماعي	4	1,7	3	37,50%	3
LINKED IN	3	1,8	2	25,00%	2
الامتحان الكتابي	3	2,7	2	12,50%	1
الخزينة العامة	3	2,7	2	12,50%	1
الرقمنة عملية التوظيف	3	2,7	3	12,50%	1
السياق المغربي	3	1,3	2	37,50%	3
القطاع العمومي	3	1,8	2	25,00%	2

1	12,50%	4	2,7	3	اللجنة المشرفة المقابلة الشفوية
1	12,50%	2	2,7	3	الملف الشخصية
1	12,50%	2	2,7	3	المنصب المسؤولية
1	12,50%	2	2,7	3	الوصف الوظيفي
1	12,50%	2	2,7	3	جمع البيانات
2	25,00%	2	1,8	3	سمعة الشركة
3	37,50%	2	1,3	3	شبكة الأنترنت
1	12,50%	2	2,7	3	قواعد البيانات
1	12,50%	2	2,7	3	كوفيد COVID
2	25,00%	2	1,8	3	مثير للاهتمام
3	37,50%	3	1,3	3	مساحة الحدد الإنساني
2	25,00%	2	1,8	3	موقع فيسبوك
1	12,50%	2	2,7	3	والحكم التقديري
1	12,50%	2	2,7	3	وضع الملف

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

ملحق 3: المواضيع المستخرجة من تحليل المتن المعالج.

NO	THÈMES	MOTS-CLÉS	COHÉRENCE (NPMI)	VALEUR	FRÉQ	CAS	% CAS
4	الاندماج بين الاجتماعي والشخصي	الاجتماعي؛ الشخصي؛ مواقع؛ التحول؛ التواصل؛ التوظيف؛ الرقمي؛ الشخصية؛ المتباري؛ عملية؛ المهنية؛ العمل؛ معالجة؛ المنصب؛ الموارد؛ اختيار؛ مستوى؛ المجال؛ الملف؛ البشرية؛ شخصية؛ الشركة؛ الشخص؛ الوظيفة؛ المعلومات؛ الكفاءة؛ الناس؛ المهني؛ البحث؛ الخاصة؛ فيسبوك؛ الهوية؛ المؤسسات؛ شخص؛ المرشحين؛ الرقمنة؛ الرقمنة؛ الإدارة؛ انتقاء؛ البيانات؛ الذاتية	0,923	3,02	1135	8	100,00%
2	البحث عن المعلومات	البحث؛ الخاصة؛ فيسبوك؛ الشخصي؛ الوظيفة؛ اختيار؛ مستوى؛ الناس؛ المجال؛ الملف؛ العمل؛ الذاتية؛ المهني؛ البشرية؛ الرقمنة؛ الشفوية؛ الاجتماعي؛ الشخصي؛ مواقع؛ شخص؛ الموارد؛ معالجة؛ المعلومات؛ المؤسسات؛ انتقاء؛ التحول؛ التواصل؛ التوظيف؛ الرقمي؛ الشخصية؛ المتباري؛ عملية؛ الكفاءة؛ المنصب؛ الهوية؛ المهنية؛ شخصية؛ البيانات	0,765	4,24	576	8	100,00%
7	عملية التوظيف وكفاءة المرشحين	المرشحين؛ شخص؛ الكفاءة؛ البشرية؛ المؤسسات؛ الناس؛ التحول؛ التواصل؛ التوظيف؛ الرقمي؛ الشخصية؛ المتباري؛ عملية؛ الرقمنة؛ المجال؛ الملف؛ الموارد؛ الإدارة	0,647	1,28	227	8	100,00%
3	الاستعانة بالهوية الرقمية في التوظيف	الهوية؛ الإدارة؛ الرقمنة؛ الكفاءة؛ المجال؛ الملف؛ البشرية؛ الشفوية؛ المؤسسات؛ الرقمنة؛ انتقاء؛ الاجتماعي؛ الشخصي؛ مواقع؛ الشخص؛ الوظيفة؛ معالجة؛ التحول؛ التواصل؛ التوظيف؛ الرقمي؛ الشخصية؛ المتباري؛ عملية؛ المرشحين؛ الناس	0,591	3,27	340	8	100,00%
8	الشركة والرقمنة	الشركة؛ الرقمنة؛ معالجة؛ الذاتية؛ الرقمنة؛ الكفاءة	0,549	1,03	54	7	87,50%
6 5	المنصب المهني	المهني؛ المنصب؛ البيانات؛ المهنية؛ المقابلة؛ المؤسسات	0,465	1,89	23	6	75,00%
1	الانتقاء-سمات الشخصية	انتقاء؛ شخصية؛ البيانات؛ الذاتية؛ شخص	0,459	25,69	13	6	75,00%

(المصدر: تم استخراجه من برنامج WordStat)

ملحق 4: "ملامح الشخصية في الثقافات المختلفة: السمات الشخصية المُجمَّعة لـ 51 ثقافة من بينها المغرب. (أنظر ممثلي الثقافة المغربية: اللون الأصفر)

PROFILES OF CULTURES									415
Table 2									
Aggregate Factor T Scores, Mean Facet Standard Deviation, Quality Index, Acquiescence, and Profile Agreement in 51 Cultures									
Culture	Factor					SD ^a	Quality index	Acquiescence score	ICC ^b
	N	E	O	A	C				
Americans (919)	48.1	52.2	50.4	49.1	48.8	9.9	25.7	504.6	.67***
Argentines (204)	51.3	52.3	46.1	50.6	50.0	10.3	22.8	497.1	
Australians (206)	48.6	53.8	50.7	50.0	47.5	10.1	27.3	522.2	
Austrians (158)	48.3	50.7	50.5	50.6	52.4	10.8	29.1	512.8	.04
Batswana (186)	48.9	46.7	47.7	48.0	46.8	8.8	13.5	514.8	
Belgians (247)	49.6	52.2	50.4	49.8	47.4	9.7	33.3	502.7	.74***
Brazilians (597)	53.7	52.1	49.0	50.3	51.5	10.3	26.3	517.7	
Burkinabé (207)	53.1	48.8	49.3	51.3	49.7	8.4	21.6	534.7	.88***
Canadians (167)	49.5	52.5	48.4	49.9	49.6	9.7	27.9	519.5	.42***
Chileans (194)	50.0	51.7	51.8	50.8	52.2	10.7	33.4	496.9	
Croatians (191)	49.3	50.9	49.1	48.4	50.3	10.1	17.7	514.0	.44**
Czechs (400)	51.4	48.1	50.4	54.2	51.5	11.1	31.0	536.1	.45**
Danes (153)	50.3	51.8	55.2	53.1	48.4	10.8	35.9	499.0	.31*
English (194)	50.1	53.7	53.5	50.2	48.1	10.3	28.8	512.5	
Estonians (298)	47.9	52.1	46.8	47.8	50.0	11.4	30.7	506.6	.43**
Ethiopians (197)	48.8	47.0	48.5	47.3	47.2	7.9	10.9	522.5	
Filipinos (197)	48.3	48.9	50.8	47.4	53.5	9.4	18.3	504.2	.45**
French (274)	52.7	48.0	51.4	51.3	48.4	10.3	35.6	496.9	.66***
French Swiss (265)	53.6	51.0	51.6	53.0	49.7	10.7	37.0	501.8	.79***
German Swiss (214)	47.5	48.3	58.4	54.0	53.5	10.0	34.7	496.0	.31*
Germans (593)	48.1	49.6	54.9	52.1	52.3	9.1	37.9	516.8	.25
Hong Kong Chinese (207)	50.5	46.2	47.3	46.9	49.6	9.2	26.3	522.9	.29
Icelanders (199)	48.6	51.5	51.2	52.0	49.3	9.7	29.8	508.8	
Indians (185)	50.1	48.5	48.8	51.7	52.3	8.3	16.1	555.1	.72***
Indonesians (196)	50.0	45.4	48.9	49.0	49.6	9.3	22.8	515.3	.34*
Iranians (137)	48.4	48.2	50.1	48.6	47.0	11.1	10.2	528.9	
Italians (195)	52.6	46.5	52.3	48.1	48.3	9.9	25.8	488.6	.44**
Japanese (191)	50.7	49.4	51.2	48.8	49.5	9.9	26.9	486.8	.49**
Kuwaitis (468)	51.9	52.9	47.6	51.0	52.6	8.7	19.3	542.2	
Lebanese (200)	50.0	51.2	48.1	46.4	50.5	9.2	10.0	519.4	
Malays (289)	51.8	48.3	47.5	51.7	53.0	7.9	13.5	521.3	.75***
Maltese (202)	53.1	50.5	48.5	49.4	51.6	10.6	31.6	518.8	
Mexicans (173)	46.2	47.8	50.2	47.5	50.7	9.5	18.9	493.9	
Moroccans (171)	50.5	44.8	48.5	46.1	45.5	7.6	5.5	516.7	
New Zealanders (200)	47.9	52.4	50.1	50.1	47.8	10.4	33.3	514.1	
Nigerians (184)	47.8	44.4	49.1	46.6	45.8	8.0	13.2	507.3	
Northern Irish (106)	50.1	55.6	47.5	52.4	47.4	10.4	30.5	516.4	
People's Republic Chinese (177)	46.5	46.6	50.1	48.6	48.0	8.9	16.2	517.4	.28
Peruvians (154)	48.5	50.1	48.9	48.5	48.7	8.7	15.8	501.2	.58***
Poles (197)	50.7	49.2	48.6	48.5	49.4	10.1	31.7	515.7	
Portuguese (198)	51.6	51.3	51.3	51.1	50.7	9.7	32.9	512.9	.51**
Puerto Ricans (160)	49.9	51.6	49.7	48.9	52.9	9.7	12.9	521.6	
Russians (320)	51.4	45.7	49.7	50.3	49.1	8.7	16.6	527.7	.51**
Serbians (200)	49.3	49.3	51.6	48.4	51.7	10.6	31.6	528.3	.66***
Slovaks (198)	49.2	49.7	48.2	50.6	48.6	9.2	30.4	508.5	
Slovenians (209)	50.6	49.5	48.8	49.0	52.3	10.1	13.8	515.0	
South Koreans (196)	48.4	50.7	50.9	50.3	48.3	9.6	26.7	494.0	.06
Spaniards (200)	49.7	50.4	48.8	51.4	51.3	10.9	37.8	500.2	.30
Thais (209)	48.9	49.6	48.5	49.6	48.9	10.2	25.0	521.0	
Turks (208)	51.4	53.0	48.2	51.0	51.4	10.3	32.3	517.8	.60***
Ugandans (166)	49.4	46.5	49.5	48.3	48.2	8.3	6.0	518.7	

(McCrae & Terracciono, Idem, P 415)

ملحق 5: نموذج إقرار الموافقة على استخدام البيانات الشخصية المعتمدة في البحث.

إقرار الموافقة على استخدام البيانات الشخصية

الاسم الشخصي والعائلي:

العنوان:

البريد الإلكتروني:

أقبل بموجب هذا الإقرار أن يتم جمع بياناتي الشخصية المنشورة للعموم في مواقع التواصل الاجتماعي، ويقتصر الأمر حصرا في:

• المنشورات. Statuts

• التعليقات. Commentaires

وأن يتم معالجتها وتحليلها اعتمادا على برنامج: IBM Watson's Personality Insight

ويتمثل الغرض الوحيد من جمع هذه البيانات في:

• إنجاز دراسة علمية.

ووفقا للقانون المغربي لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي 08-09، لدي الحق في الإخبار والتصحيح.

يحق لي إلغاء هذا الإقرار كليا أو جزئيا في أي وقت.

التوقيع



استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوظيف:
دراسة استكشافية حول مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء وتقييم شخصية المتبارين
في السياق المهني المغربي.
دليل المقابلة:

في إطار مشروعنا البحثي في سلك الدكتوراه، نسعى إلى معرفة وفهم وتفسير تصور الفاعلين في السياق المهني المغربي حول التحول الرقمي في مجال تدبير الموارد البشرية (التعريف، الدور، الخصائص، العمليات، التأثيرات، إلخ)، وعلى هذا الأساس، ندعوكم للمشاركة في مشروع بحثي حول:

استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوظيف: دراسة استكشافية
حول مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء وتقييم شخصية المتبارين في السياق المهني المغربي.
وبالتالي، نهدف من خلال هذا البحث إلى فهم أثر التحول الرقمي على ممارسات التوظيف التي يقوم بها الفاعلون في السياق المهني المغربي.

ستستغرق المقابلة بين 20 إلى 30 دقيقة مع احترام مبدأ السرية التامة وإخفاء هوية المستجوب.

وبالنظر إلى الظروف الاستثنائية الناجمة عن جائحة كوفيد-19 والتدابير التي اتخذتها السلطات العمومية المغربية لمكافحتها، ستجرى المقابلة إما حضوريا (وجها لوجه)؛ أو عبر وسيط (الهاتف)، أو عن طريق البريد الإلكتروني.

- الباحث المسؤول عن المشروع: رضا اليزيدي، طالب باحث في سلك الدكتوراه، مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل، كلية الآداب والعلوم الإنسانية السايس، فاس.
- المشرف على البحث: الأستاذ الدكتور المصطفى عمراني، أستاذ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية السايس، فاس، المغرب
- البريد الإلكتروني: elyazidi.reda@gmail.com
- الهاتف: +6 14 75 27 86

معلومات حول المستجوب.	Informations sur le répondant.
- السن: - المستوى التعليمي (الشهادة المحصل عليها): - المنصب: - القطاع ومجال الاشتغال: - مدة التجربة المهنية: - عدد العاملين في الشركة أو المؤسسة:	- Âge : 24 - Diplôme : - Poste occupé - Secteur et domaine d'activité : - Ancienneté (pas forcément dans le poste mais dans le métier en générale) : - Effectif de votre entreprise :
الموضوع الأول: إدراك التحول الرقمي. Thématique 1 : Perception de la Transformation digitale.	
1. كيف تعرفين التحول الرقمي؟	1. Comment définissez-vous la transformation numérique ?
2. في رأيك، ما هي الأسباب التي تجبر المؤسسات/الشركات اليوم للانخراط في الرقمي؟	2. Selon vous, quelles sont les raisons qui forcent l'entreprise aujourd'hui à se lancer dans le numérique ?
الموضوع الثاني: تدبير الموارد البشرية في العصر الرقمي. Thématique 2 : La gestion des Ressources Humaines à l'ère numérique.	
3. في السياق المغربي، كيف ترون أثر التحول الرقمي في ممارسات تدبير الموارد البشرية؟ أين تلمسون بالضبط هذا الأثر، وما هي طبيعته؟	3. Dans le contexte marocain, Comment voyez-vous l'impact de la transformation digitale sur les pratiques de la Gestion des Ressources Humaines ? (où voyez-vous exactement cet impact ? quelle est la nature de l'impact ?)
الموضوع الثالث: عملية التوظيف/التشغيل في العصر الرقمي. Thématique 3 : Processus de Recrutement à l'ère Numérique.	
4. ماذا يعني التوظيف/التشغيل بالنسبة لكم؟	4. Pour vous, le recrutement c'est quoi ?
5. ما هي الإضافة التي قدمتها الرقمنة في عملية التوظيف؟	5. Quel est l'apport de la digitalisation sur votre processus de recrutement ?
الموضوع الرابع: التوظيف الرقمي والهوية الرقمية. Thématique 4 : Le e-recrutement et l'identité numérique.	

6. Avez-vous entendu parler de l'identité numérique des candidats/traces numériques dans le processus de l'e-recrutement ? comment ? (Qu'est-ce que vous avez comme idée ?)	6. هل سمعتم عن الهوية الرقمية أو الآثار الرقمية للمتبارين في عملية التوظيف؟
الموضوع الخامس: التوظيف ومواقع التواصل الاجتماعي. Thématique 5 : recrutement et réseaux sociaux	
7. Faites-vous des recherches en ligne (internet et réseaux sociaux) pour se renseigner sur vos futurs employés ? et pourquoi ? (Qu'est-ce que vous cherchez exactement sur les candidats dans les réseaux sociaux (Linked in, Viadeo, Facebook, instagram, twitter...)) ?	7. هل تقوم بالبحث في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن معلومات حول موظفيك المستقبليين المحتملين؟ ولماذا؟ Facebook Instagram (ما الذي تبحث عنه بالضبط بخصوص المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي (linked in, Facebook, instagram, twitter ,viadeo...))؟
8. Est-ce que vous exploitez les données fournies par les candidats dans les réseaux sociaux ? et Comment vous l'exploitez ?	8. هل تستخدم البيانات التي يضعها المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف تقوم باستغلالها؟
الموضوع السادس: انتقاء واختيار المتبارين. Thématique 6 : sélection et choix candidats.	
9. Quelles sont les méthodes, les outils et les critères de sélection les plus utilisées par vous ?	9. ما هي الطرق، الأدوات والمعايير التي تعتمدونها في انتقاء المتبارين؟
10. A votre avis, Quelle est la marge de l'intuition humaine (l'impression, l'image de soi, la e-réputation) dans la sélection et le choix des candidats ?	10. في رأيكم، ما هي مساحة الحدس الإنساني، الانطباعات الإنسانية والأحكام التقديرية في انتقاء المتبارين؟
الموضوع السابع: تحليل ملف المتباري وتحليل الشخصية. Thématique 7 : analyse de profil et personnalité.	
11. Pour vous, c'est quoi un meilleur candidat (profil) ?	11. حسب رأيكم، من هو المتباري الأفضل أو المثالي؟
12. Comment voyez-vous la relation entre les personnalités des candidats et les postes annoncés ?	12. كيف ترى العلاقة بين شخصيات المرشحين والمناصب المعلن عنها؟
13. Après avoir cherché les profils sur internet et réseaux sociaux, arrivez-vous à comprendre (plus ou moins) la personnalité, le comportement, les	13. بعد البحث عن الملفات الشخصية على الأنترنت والشبكات الاجتماعية، هل تمكنت من فهم

attitudes des candidats ?	شخصية وسلوك ومواقف المرشحين؟
14. Est-ce que vous avez vécu l'expérience de chercher des candidats sur les réseaux sociaux et vous vous êtes touché ou bien impacté par ce que vous avez trouvé comme information en terme de personnalité, comportement, attitude ? et comment vous l'avez vécu ?	14. هل قمت بتجربة البحث عن مرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي وحدث أن تأثرت بما وجدته كمعلومات من حيث الشخصية، السلوك، المواقف، وكيف تعاملت مع ذلك؟
الموضوع الثامن: الأخلاق والقانون والبيانات الشخصية. Thématique 8 : éthique, loi, donnée personnelle.	
15. Qu'est-ce que vous avez comme idée sur la protection des données à caractère personnel ?	15. ماذا تعرف عن حماية البيانات الشخصية؟
16. En tant qu'Acteur dans le domaine professionnel, quels sont les enjeux de l'e-recrutement (Recrutement numérique) au Maroc ? comment voyez-vous le recrutement au Maroc d'ici 5 ans ou bien 10 ans ?	16. بصفتك فاعلا في المجال المهني، ما هي تحديات التوظيف الإلكتروني (التوظيف الرقمي) في المغرب؟ وكيف ترى التوظيف في المغرب في غضون 5 أو 10 سنوات المقبلة؟
17. Y a-t-il des questions, des thématiques sur lesquelles vous aimeriez revenir ?	17. هل لديك أسئلة أو هل هناك مواضيع تود الرجوع إليها؟

قائمة المصادر والمراجع:

مصادر ومراجع باللغة العربية:

1. القرآن الكريم.
2. ابن فارس أحمد بن زكريا أبو الحسين، (ترجمة هارون عبد السلام)، (1399هـ/1979م)، معجم مقاييس اللغة، الجزء الرابع، دار الفكر. تم الاطلاع في 2021/12/12 في: <https://waqfeya.net/book.php?bid=3144>
3. أبو العزم عبد الغني، (بدون تاريخ)، معجم الغني (نسخة إلكترونية)، تم الاطلاع في 2021/12/10: <https://quranpedia.net/book/1787/1/12397>
4. عمر أحمد مختار، (1429هـ/2008م)، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى. تم الاطلاع في 2021/12/10 في <https://waqfeya.net/book.php?bid=5544>
5. أنيس إبراهيم، منتصر عبد الحليم، الصوالحي عطية وخلف الله محمد أحمد، (1425هـ/2004م)، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، جمهورية مصر العربية. تم الاطلاع في 2021/12/13 في: <https://archive.org/details/WAQmowa/mowap/mode/1up?view=theater>
6. أحمد عمر مختار، (1429هـ/2008م)، معجم الصواب اللغوي: دليل المثقف العربي، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة. تم الاطلاع في 2012/12/14 في: <https://archive.org/details/waq99325/99325p/page/n3/mode/1up>
7. أحمين عبد الحكيم، (2017)، الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية: أي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية؟ ط 1: ص 62، الرباط: دار الأمان.
8. برفين لورانس، ترجمة السيد عبد الحليم محمود، عامر أيمن محمد، الرخاوي محمد يحيى، (2010)، علم الشخصية: الجزء الأول، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، القاهرة،
9. برماتي فاطمة، (2022)، "أهمية المنهج الوصفي والتاريخي في البحوث الأكاديمية لطلبة الآداب والعلوم الإنسانية"، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 03، ص 397-416، تم الاطلاع في 2023/03/20: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/232/14/3/202164>

10. ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي، (1955-1956)، لسان العرب، المجلد الثاني (ت-ح)، دار صادر، بيروت. ص 33.
https://ia800209.us.archive.org/28/items/waq10576/02_10577.pdf
11. الجابري محمد عابد، (2012)، مسألة الهوية: العروبة والإسلام... والغرب، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4: ص 10.
12. جبران مسعود، (1412هـ/1992م)، الرائد، دار العلم للملايين، الطبعة السابعة، بيروت، لبنان. تم الاطلاع في 2012/12/20: <https://waqfeya.net/book.php?bid=6116>
13. جامع محمد نبيل، (2019)، البحوث النوعية ودراسة الحالة، جامعة الإسكندرية، كلية الزراعة: قسم التنمية الريفية.
14. الجبلي براءة، (2020)، "معالجة النصوص باستخدام بايثون Pathon: العمليات الأساسية"، معالجة اللغات الطبيعية، الذكاء الاصطناعي باللغة العربية، تم الاطلاع في 2023/04/23: <https://aiinarabic.com/text-analysis-with-python-basic-processes>
15. دويدري رجاء وحيد، (2000)، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، درا الفكر، دمشق.
16. ديور جيه، ترجمة حسان أحمد، (2000)، مجتمع الاستعراض، دار شرقيات،
17. رحومة محمد علي، علم الاجتماع الآلي: مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، ع 347، عالم المعرفة، الكويت، ص 134.
18. ريفيل ريمي، ترجمة بلمخبوت سعيد، (2018)، الثورة الرقمية، ثورة ثقافية؟ عالم المعرفة، ع 462، الكويت.
19. زايد أحمد، (2006)، سيكولوجيو العلاقات بين الجماعات: قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، عالم المعرفة، الكويت، ع 326: ص 39.
20. السفيناني عبد الله، (2020)، "تقديم الذات في الشبكات الاجتماعية: تويتر نموذجاً"، منصة معنى: <https://mana.net>
21. سيبوكر إسماعيل، نجاحي نجلاء، (2029)، "أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية"، مقاليد، تم الاطلاع في 2023/03/19: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/129/6/8/134748>

22. الضامن منذر، (2007)، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
23. طه عبد الرحمان، (2006م)، الحق العربي في الاختلاف الفلسفي، ط 2: ص 172، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
24. الظاهر أحمد ظاهر، (2010)، مفهوم الذات بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر، ص 23.
25. عبد الخالق، أحمد محمد، (1996)، قياس الشخصية، مجلس النشر العلمي، كلية الآداب، جامعة الكويت، الطبعة الأولى.
26. عبد الغني محمد، الخضير محسن أحمد، (1996)، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
27. العزاوي رحيم يونس، (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان.
28. علوي إسماعيل، (2015)، "التواصل" (مؤلف جماعي)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ظهر المهرار فاس، ص 5.
29. عمارة محمد، (1999م)، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط 1: ص 6، مصر: دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
30. عمر مختار أحمد، (1429هـ/2008م)، معجم الصواب اللغوي: دليل المثقف العربي، ج: 1، ص 782، القاهرة: عالم الكتب.
31. عمر مختار أحمد، (1429هـ/2008م)، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج: 3، ص 2372، القاهرة: عالم الكتب.
32. كاظم علي مهدي، (2001، أبريل)، "تمودج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية: مؤشرات سايكومترية من البيئة العربية"، المجلة المصرية للدراسات النفسية، العدد 30، ص ص 277-299.
33. اللبان شريف درويش، (2005)، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى،
34. ليفي، بيبير، (1995)، ترجمة الكحال رياض، (2018)، عالمنا الافتراضي: ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟ هيئة البحرين للثقافة وآثار، الطبعة الأولى، بيروت.

35. محيسن، عون عوض، (2013)، "البنية العائلية لمقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بغزة"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 14 العدد 3.
36. عمراني المصطفى، (2016)، "سوسيولوجيا التواصل: الفرضيات والرهانات"، نقد وتنوير، ص 308-295.
37. مكلود سول، ترجمة صالح علي عبد الرحيم، (2008)، "سيكولوجية مفهوم الذات: صورة الذات، قيمة الذات، الذات المثالية"، جامعة القادسية العراقية، <http://arabpsynet.com/Documents/DocAliSelfConceptPsy.pdf>
38. منصوري نديم، (2014)، سوسيولوجيا الإنترنت، ط 1: ص 93، بيروت: منتدى المعارف، سلسلة اجتماعيات 4.
39. موران إدغار، (2009)، النهج إنسانية البشرية الهوية البشرية، (ترجمة هناء صبحي، ط 1)، أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، كلمة.
40. ميغري إريك، (2014)، ترجمة لعياضي، نصر الدين، (2018)، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، الطبعة الأولى: المنامة.
41. الناجم صلاح راشد، (2022)، "اكتشاف الموضوعات المهيمنة باستخدام تقنية التنقيب في النصوص في تغريدات الناخبين والمرشحين خلال انتخابات مجلس الأمة الكويتي نموذجاً"، مجلة البحث العلمي في الآداب (اللغات وآدابها)، كلية الآداب، قسم اللغة العربية، الكويت، ص ص 94-123.
- https://jssa.journals.ekb.eg/article_223783_d059f05c00d87a91a7c403d11e9450e4.pdf
42. اليزيدي رضا، (2020)، "الأنترنت ومبدأ المراقبة: ورقة تحليلية نقدية للسياق الرقمي العالمي"، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد الخامس، العدد الثالث، ص ص 250-237.
43. عمراني المصطفى، اليزيدي رضا، (2022، أ)، "الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات في العالم الرقمي"، مجلة نقد وتنوير، العدد الثاني عشر، السنة الثالثة، يونيو، ص ص 193-174.

مصادر ومراجع باللغة الإنجليزية:

1. Aksan Nilgun, Buket Kısac, Mufit Aydın, Sumeyra Demirbiken, (2009), "Symbolic interaction theory",Procedia - Social and Behavioral Sciences,Volume 1, Issue 1,PP 902-904.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042809001633>
2. Albrechtslund A, Ohrstrom P, Hasle P F V, Albretsen J, (2007). « Surveillance, Persuasion, and Panopticon » Persuasive Technology: Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27. pp.109-120.
Consulté le 28/11/2019 :
https://www.researchgate.net/publication/229031001_Surveillance_Persuasion_and_Panopticon?fbclid=IwAR1jv_vrAUY0Mf8N6Q2FduNxHiViBk2IhPU8elgEayk8pErdkmSZv2ez5vw
3. Assarroudi, A, Nabavi, F, Armat, M, Ebadi,A and Vaismoradi, M (2018). Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. Journal of Research in Nursing, 23, (1).
4. Atenstaedt, R, (2012). Word cloud analysis of the BJGP. British Journal of General Practice, 62(596), P 148. Doi :10.3399/bjgp12x630142.
5. Atkinson, P, Coffey, A, Delamont, S, Lofland, J, & Lofland, L, (2001). Handbook of Ethnography. SAGE Publications Ltd,
<https://doi.org/10.4135/9781848608337>
6. Aurélie Girard, Bernard Fallery, (2009/2013). “E-recruitment: new practices, new issues. An exploratory study”. Human Resource

- Information System, INSTICC Press, pp.39-48. 978-989-8111-97-5. hal-00777802. In 18/02/2023 on : <https://hal.science/hal-00777802>
7. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. doi:10.1177/0956797609360756 in 14/02/2023 on : <https://psycnet.apa.org/record/2010-09431-011>
 8. BARRICK M. R., & MOUNT M. K, (1991). THE BIG FIVE PERSONALITY DIMENSIONS AND JOB PERFORMANCE: A META-ANALYSIS. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26. In 15/02/2013 on: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
 9. Bentham Jeremy, (1995), *The Panopticon Writings*. First edition. Verso. United Kingdom. London.
 10. Berelson, B. (1952), *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
 11. Betances, Damaris, Solarczyk, Robert, and Bellows, Cathy, "Personal Social Networking: Affects on Companies Hiring Decisions" (2012), MBA Student Scholarship. 9. In 13/02/ 2023 on: https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/9
 12. Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with python*. O'Reilly Media. <https://www.foo.be/cours/dess20122013/b/Natural%20Language%20Processing%20with%20Python%20-%20O'Reilly2009.pdf>
 13. Boyd Dannah M, Ellison Nicole B, (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated*

- Communication 13. International Communication Association. pp 210–230.
14. BOZOVIC. M, (1995), “Jeremy Bentham: The Panopticon writings”. Verso.
 15. Braun V, & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa. In 27/03/2023 on: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>
 16. Bryman, A. (1995). *Quantity and quality in Social Research*. London Routledge.
 17. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.
 18. Chen, J., Hsieh, G., Mahmud, J. U., & Nichols, J. (2014). “Understanding individuals’ personal values from social media word use”. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW ’14*. In 18/02/2023 on: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2531602.2531608>
 19. Cohen, L. Manion, L. Morrison, K. and Morrison, R. B. (2007). *Research Methods in Education*, Rouledge. In 01/01/2023 on: <https://gtu.ge/AgroLib/RESEARCH%20METHOD%20COHEN%20ok.pdf>
 20. COLE. N. L. (2019). “Goffman’s Front Stage and Back Stage Behavior: Understanding a key sociological concept”. ThoughtCo. Consulted 09/12/2020 : <https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971>

21. Communication Studies: Hypodermic Needle Theory :
<http://www.communicationstudies.com/communication-theories/hypodermic-needle-theory>
22. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359. Doi : 10.1521/pedi.1992.6.4.343
23. Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (2008). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R). In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, Vol. 2. Personality measurement and testing (p. 179–198). Sage Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
24. Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative & quantitative approaches*. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
25. Cruz, E. V., & Higginbottom, G. (2013). The use of focused ethnography in nursing research. *Nurse Researcher*, 20(4), 36–43. doi:10.7748/nr2013.03.20.4.36.e30
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23520711/>
26. Dan Fleetwood. (2022). "Pearson correlation coefficient: Definition, formula & calculation, and examples". Question Pro.
<https://www.questionpro.com/blog/pearson-correlation-coefficient/>
27. Daniel Preoȃiuc-Pietro, Jordan Carpenter, and Lyle Ungar. (2017). Personality Driven Differences in Paraphrase Preference. In *Proceedings of the Second Workshop on NLP and Computational Social Science*, pages 17–26, Vancouver, Canada. Association for Computational Linguistics. In 20/04/2023 On :
<https://aclanthology.org/W17-2903.pdf>

28. Dany L. (2016). Analyse qualitative du contenu des representations sociales. In G.Lo Monaco, S. delouvée & P. Rateau (Eds). Les représenations sociales. De Boeck. PP 85-102. Consulté le 31/03/2023 à: <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01648424/document>
29. Davidson, C. (2009). Transcription: Imperatives for Qualitative Research. International Journal of Qualitative Methods, 8(2), 35–52. doi:10.1177/160940690900800206. In 04/04/2023 On: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/160940690900800206>
30. Deetz, S. (1996). Commentary: The Positioning of the Researcher in Studies of Organizations: De-Hatching Literary Theory. Journal of Management Inquiry. 5(4), 387-391.
31. Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? Computers in Human Behavior, 37, 162–170. doi:10.1016/j.chb.2014.04.048 18/02/2023 on : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214002696>
32. Eisenhardt K.M. (1989). “Building Theories from Case Study Research”. Academy of Management Review. vol. 14. pp. 532-550.
33. El Yazidi Reda. (2020). “Recruitment with the Help of Digital Identity: Towards a New Managerial Approach to the Selection of Candidates!”. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems presents. Volume 12, 05-Special Issue. PP 173-179. <https://www.jardcs.org/abstract.php?id=4705>
34. El Yazidi Reda. Amrani Mustapha. and Salwa Mousdil. (2022). “THE PRESENTATION OF THE SELF IN THE DIGITAL WORLD: DOES ERVING GOFFMAN'S SOCIAL INTERACTION THEORY HOLD

- UP?”. *NeuroQuantology*. Volume 20. Issue 15. PP 6956-6965| doi: 10.48047/nq.2022.20.15.NQ88697.
<https://www.neuroquantology.com/datacms/articles/20221205081533pmNQ88697.pdf>
35. El Yazidi, R. (2023), “The Digital Communication model : A New and the Last of Models ? (Reflexion and proposition)”, *Media Dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 16, No. 1, pp. 39-49. <https://media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%2016,%20No.%201/039-049%20-%20El%20Yazidi.pdf>
 36. Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04 In 25/03/2023 on:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
 37. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. Doi :10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
 38. Everitt, Brian (1998). *Dictionary of Statistics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. p 96.
https://archive.org/details/cambridgediction00ever_0/page/96/mode/2up
 39. Frank L. Schmidt et John E. Hunter. (1998). « The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings », *Psychological Bulletin*, vol. 124, n° 2. pp 262-274.
 40. Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos Y Representaciones*, 7(1), 201–

229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267> in 26/03/2023 On: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/267>
41. Gadamer, H. G. (1960). *Truth and method*. Seabury Press.
 42. Giddens. Anthony. (2006). « *Sociology* ». Fifth edition. Plity Press.
 43. Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago : Aldine.
 44. Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., & Turner, K. (2011). “Predicting Personality from Twitter”. 2011 IEEE Third Int’l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int’l Conference on Social Computing. Boston, MA, USA, 2011, pp. 149-156. In 18/02/2023 on: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6113107/citations#citations>
 45. Goldberg LR. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In Wheeler L (Ed.), *Review of personality and social psychology*, Beverly Hills, CA: Sage; 1981. vol 2: p. 141-65.
https://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/universals.lexicon.81.pdf
 46. Graneheim, U. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001 In 25/03/2023 on : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0260691703001515>
 47. Green, J., Franquiz, M., & Dixon, C. (1997). *The Myth of the Objective Transcript: Transcribing as a Situated Act*. *TESOL Quarterly*, 31(1), 172. doi:10.2307/3587984 In 03/04/2023 On: <https://www.jstor.org/stable/3587984>

48. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). p 25.
49. Halcomb, E. J., & Davidson, P. M. (2006). Is verbatim transcription of interview data always necessary? *Applied Nursing Research*, 19(1), 38–42. Doi : 10.1016/j.apnr.2005.06.001. In 04/04/2023 On : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16455440/>
50. Harvey, P, L. (2004). « Cyberspace and cosmonautique : appropriation, réseaux, groupes virtuels ». Presses de L'université Laval. P 27.
51. Heidegger, M. (1927). *Being and time*. State University of New York Press.
52. Hidalgo. C. A. (2014). “Refriending Facebook: Outrage over Facebook’s “emotional contagion” experiment shows a general misunderstanding of what Facebook is and how it works”. *MIT Technology Review* consult: 09/05/2020: <https://www.technologyreview.com/2014/07/03/172169/refriending-facebook/>
53. Higginbottom, G. M., Pillay, J. J., & Boadu, N. Y. (2013). Guidance on Performing Focused Ethnographies with an Emphasis on Healthcare Research. *The Qualitative Report*, 18(9), 1-6. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2013.1550> <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol18/iss9/1/>
54. Hodgson, Ian (2000). *Ethnography and Health Care: Focus on Nursing* [26 paragraphs]. *ForumQualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 7, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001722>

https://www.jobvite.com/wpcontent/uploads/2017/09/Jobvite_2017_Recr uiter_Nation_Report.pdf

55. Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521.
56. JOBVITE. (2017). « Recruiter Nation Report: Deal-Breakers, Biases, and Best Practices: Everything That Goes Into Evaluating the Perfect Hire ». Consulté le 17/11/2019 :
57. John, O. P., & Robins, R. W. (1993). Gordon Allport. Fifty Years of Personality Psychology, 215–236. doi:10.1007/978-1-4899-2311-0_16
58. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.
59. Klein, J., and Newell, W. (1997). Advancing interdisciplinary studies. In J. Gaff and J. Ratcliffe (Eds.), *Handbook of the undergraduate curriculum: A comprehensive guide to purposes, structures, practices, and changes* (pp. 393-415). San Francisco: Jossey-Bass. Consulté le 01/03/2023 on: https://www.researchgate.net/publication/260676399_Advancing_Interdisciplinary_Studies
60. Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
61. Langley A, Royer I. (2006). “Perspectives on Doing Case Study Research in Organizations”, *M@n@gement*, vol. 9. pp. 73-86.
62. Lincoln, Y. S., and Guba, E. A. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
63. MADDEN M, Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital footprints: online identity management and search in the age of transparency. Consulté le 12/10/2019 :

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf.pdf

64. Mairesse, F., Walker, M. A., Mehl, M. R., & Moore, R. K. (2007). Using linguistic cues for the automatic recognition of personality in conversation and text. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 30(1), 457-500. In 10/12/2022 On : <https://jair.org/index.php/jair/article/view/10520/25197>
65. Manning, C.D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT press. In 08/04/2023 On : https://icog-labs.com/wpcontent/uploads/2014/07/Christopher_D._Manning_Hinrich_Sch%C3%BCtze_Foundations_Of_Statistical_Natural_Language_Processing.pdf
66. MARITHA P. (2013). « How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint », Department of Strategic Communication, University of Johannesburg at the 18th WACE World Conference on Cooperative & Work-Integrated Education held on June 24 – 27, in Durban, South Africa. p 3.
67. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. Doi : 10.1037/0033-295x.98.2.224.
68. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York : Harper & Row.
69. Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative Social Research, Volume 1, No 2, Art. 20. In 24/03/2023 on : <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386>
70. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. Doi : 10.1037/0003-066x.52.5.509

71. McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. Doi : 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
72. McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Personality profiles of cultures: Aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 407–425. Doi : 10.1037/0022-3514.89.3.407
73. McDougall, W. (1929). The chemical theory of temperament applied to introversion and extroversion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 24(3), 293–309. <https://doi.org/10.1037/h0075883>
74. McDOUGALL, W. (1932). OF THE WORDS CHARACTER AND PERSONALITY. *Journal of Personality*, 1(1), 3–16. Doi : 10.1111/j.1467-6494.1932.tb02209.x
75. McLEOD. S. (2008). « Self concept ». simply psychologie. <https://www.simplypsychology.org/self-concept.html>
76. Mohamed Slim Ben Mimoun and Oussama Ammar (2013). "Brands and Strategies of Self-Presentation on Facebook". in *E - European Advances in Consumer Research Volume 10*, eds. Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 95-97. In 15/02/2013 on: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1013959/volumes/v10e/E-10>
77. Murphy, Mari Julia. (1986) A Comparison of characteristic of school behavior and anxiety of military dependent children and non-military children with father present or absent. *Dissertation Abstracts International*, 47,8 December ,1986 –pp.66-69.
78. Murphy, Gardner. (1947). *Personality: A biosocial approach to origins and structure*. Harper & Brothers. <https://doi.org/10.1037/10759-000>

79. Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality Judgments Based on Physical Appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1661–1671. Doi : 10.1177/0146167209346309
80. Nestler, S., Egloff, B., Küfner, A. C. P., & Back, M. D. (2012). An integrative lens model approach to bias and accuracy in human inferences: Hindsight effects and knowledge updating in personality judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 689–717. doi:10.1037/a0029461
81. Neuman, L. W. (2007). *Social Research Methods*, 6/E: Pearson Education India.
82. Newell, W. H. (2001). A Theory of Interdisciplinary Studies. *Issues in Integrative Studies*, 19, 1- 26. On 01/03/2023 in: <https://our.oakland.edu/handle/10323/4378>
83. Nilgun Aksan. Buket Kısac, Mufit Aydın, Sumeyra Demirbukan. (2009), *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 902–904 doi:10.1016/j.sbspro.2009.01
84. Pakzad Roya. (2019). "Human Rights Implications of IBM Watson's 'Personality Insights' Tool". Medium. A 10/01/2023 on : <https://medium.com/taraaz/https-medium-com-taraaz-human-rights-implications-of-ibm-watsons-personality-insights-942413e81117>
85. Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 552–567. Doi : 10.1037/0022-3514.57.3.552
86. Pennebaker, J. W., Mehl, M. R., & Niederhoffer, K. G. (2003). Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547–577. doi:

- 10.1146/annurev.psych.54.101601.145041. In 07/04/2023 On : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12185209/>
87. Plaisant O, J. Guertault, R. Courtois, C. Réveillère, G.A. Mendelsohn, et al.. Histoire des " BigFive " : OCEAN des cinq grands facteurs de la personnalité. Introduction du Big Five Inventoryfrançais ou BFI-FR. Annales Médico-Psychologiques, Revue Psychiatrique, Elsevier Masson, 2010,168 (7), pp.481. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00672284/document>
 88. Polanyi Karl. (1944). the Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. New York. Farrar & Rinehart.
 89. Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. Journal of Counseling Psychology, 52(2), 137–145. doi:10.1037/0022-0167.52.2.137 In 20/03/2023 on: <https://psycnet.apa.org/record/2005-03263-003>
 90. Preoțiuc-Pietro Daniel, Carpenter Jordan, and Ungar Lyle. (2017). Personality Driven Differences in Paraphrase Preference. In Proceedings of the Second Workshop on NLP and Computational Social Science. Vancouver, Canada. Association for Computational Linguistics. pp 17–26. In 06/04/2023 On : <https://aclanthology.org/W17-2903/>
 91. Pritchard Maritha. (2013). "How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint". 18th WACE World Conference on Cooperative & Work-Integrated Education held. In 13/02/2023 : on :https://www.academia.edu/4086888/How_social_recruitment_requires_students_to_manage_a_responsible_digital_footprint

92. Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). "What does your selfie say about you?" *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215004720>
93. Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. Doi : 10.1016/j.chb.2015.06.032
94. Quoniam, L. & Lucien, A. (2009). L'intelligence économique 2.0 ?. *Les Cahiers du numérique*, 4(4), 11-37. <https://doi.org/10.3166/LCN.5.4.11-37>
95. RASHID. K, ZAFAR IQBAL. M and KHALID. N. (2015). "Development of self as a concept in the University Students". *Bulletin of Education and Research* December. sVol. 37, N°. 2 pp. 43-58.
96. Robertson, M. H. B., & Boyle, J. S. (1984). Ethnography: contributions to nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 9(1), 43–49. doi:10.1111/j.1365-2648.1984.tb00342.x
97. Robinson, S. G. (2012). The Relevancy of Ethnography to Nursing Research. *Nursing Science Quarterly*, 26(1), 14–19. doi:10.1177/0894318412466742
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23247342/>
98. Rogers, C.R. (1951) *Client Centered Therapy*. Boston : Houghton Mifflin-P.451.
99. ROSENBERG. M. (1989/Sept). "Self-Concept Research: A Historical Overview". *The University of North Carolina Press Social Forces*, 68(1) PP: 34-44.
100. RYAN L. (2012). Why demanding Facebook passwords from job-seekers is wrong. Visiter le 12/10/2019
<http://www.businessweek.com/articles/2012-04-09/demanding-facebook-passwords-from-job-seekers-is-the-wrong-move>

101. Schwartz HA, Eichstaedt JC, Kern ML, Dziurzynski L, Ramones SM, Agrawal M, et al. (2013) Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media : The Open-Vocabulary Approach. PLoS ONE 8(9): e73791. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791> In 03/03/2023 on : <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0073791>
102. Stake R.E. (2000). "Case studies". In: Denzin N.K., Lincoln Y.S. (eds.), Handbook of Qualitative Research, 2 editions. Thousand Oaks: Sage. pp. 435-454.
103. Stilwell. D. (2019). "Big Data Psychometrics" (conference). CSAR. Consulted: 09/05/2020 : https://www.youtube.com/watch?v=0_Fx-TGQSGg
104. Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Inc.
105. Tashmin N. (2016). "Art of Impression Management on Social Media". World Scientific News.
106. Tesser, A. (2002). Constructing a Niche for the Self: A Bio-Social, PDP Approach to Understanding Lives. Self and Identity, 1(2), 185–190. Doi : 10.1080/152988602317319375
107. THAGARD. P. (2014/Jun). « What is the self ? ». Psychologu today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201406/what-is-the-self>
108. The ICSI Haystack Panopticon : An interactive map of tracking activity on mobile apps : <https://www.haystack.mobi/panopticon/index.html>
109. Thompson, Karl. (2015). "Positivism and Interpretivism in Social Research. In 10/01/2023 on : <https://revisesociology.com/2015/05/18/positivism-interpretivism-sociology/>

110. Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*, 41(1), 1–32.
111. Vallina-Rodriguez.N. (2016). “Exposing indirect privacy leaks on mobile apps” The ICSI Haystack Project Blog. Consulted 10/05/2020: <https://haystack.mobi/wordpress/>
112. Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439–1447. Doi : 10.1016/j.jrp.2008.06.007
113. Weber, R. P. (1985). *Basic content analysis*. Beverly Hills: Sage.
114. Wehrle K., Fasbender U. (2019) Self-Concept. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_2001-1
115. Yin R.K. (2014). *Case Study Research, Design and Methods*, Sage, 1984, 1994, 2003, 2014.
116. Zheng, H., & Wu, C. (2019). Predicting Personality Using Facebook Status Based on Semi-supervised Learning. *Proceedings of the 2019 11th International Conference on Machine Learning and Computing - ICMLC '19*. P 59. Doi : 10.1145/3318299.3318363

مصادر ومراجع باللغة الفرنسية:

1. Alain Gavand, (2013), Le recrutement Enjeux, outils, meilleures pratiques et nouveaux standards. Eyrolles, pp 393-394-401-402-403-410-411.
2. Alexandra Filhon, (2009), Langues d'ici et d'ailleurs, (n.p.): Ined Éditions, P187.
https://www.google.co.ma/books/edition/Langues_d_ici_et_d_ailleurs/ch0fhx-RHkIC?hl=fr&gbpv=0
3. Andreani Jaen-Claude, Conchon Françoise, (2005), Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing, Science Open, Consulté le 30/02/2023 à <https://www.scienceopen.com/document?vid=05c320b4-a9df-4fb9-b9fb-c846dbdc74be>
4. Andreas M, Kaplan, Michael Haenlein, (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Volume 53, Issue 1, Pages 59-68, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
5. Antoine Pennaforte, Jean-Louis GUIGNARD, Jean-Pierre HERBINIER, (2018), Les fondamentaux de la GRH : 100 défis RH illustrés, Dunod, Malakoff.
6. ANTONIO C, (2012), « être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'internet », Idées économiques et sociales N° 169, p 17.
7. Assael Adary, Mas C, et Westphalen M H, (2015), Communicator: toutes les clés de la communication , Dunod, 7eme edition.

8. Assael Adary, Mas Céline, Westphale Marie-Hélène, (2018), Communicator : Toite la communication à l'ère digitale, 8-ème édition, Dunod.
9. Association pour l'Emploi des Cadres APEC, Brigitte Bos, Sylvie Delattre, Karen Bernard, Florence Kremer, Blue-Search Conseil, (2009), Les changements dans les pratiques de recrutement et dans la durée des processus, Les études de l'emploi cadre, Consulté le 10/02/2023 http://www.cgenews.com/contenus/206/cms_pc/fichier/212/10122301183_4_changementsrecrutements.pdf
10. Aubret Jacques, Gilbert Patrick, (2013), L'évaluation des compétences : Pour établir un diagnostic à caractère professionnel, Mardaga, PP 53-58.
11. AURELIE G, BERNARD F et FLORENCE R, (2011), « L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement », 16émé congrès de l'AIM, Saint Denis, Ile de la réunion, P 14.
12. Aurélien Faravelon, (2015), "Les enjeux de l'ère numérique : une approche philosophique et informatique des dispositifs de visibilité contemporains", innovatio Numéro 3, Les Doctorales 2013-2015 de l'innovation. <http://innovacs-innovatio.upmf-grenoble.fr/index.php?id=309>
13. Barel Yvan, (2002), « E-recrutement : le point de vue des candidats à l'emploi », Gestion 2000, P 17.
14. Béatrice Galinon-Mélénec, Annick Monseigne, (2011), « La sémiotique des « signes-traces » appliquée au recrutement : le cas de la recherche du « bon candidat » via les traces numériques », Communication et organisation 3, ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3095 <http://communicationorganisation.revues.org/3095>

15. Beltran, A, (1998), Patrice Flichy, Une histoire de la communication moderne, Espace public et vie privée, Paris, Éditions de la Découverte, 1991, 278 p, Annales, Histoire, Sciences Sociales, 53(4-5), 1007-1009, doi:10.1017/S0395264900045741
16. Ben Amor, S, Granget, L, (2011), « L'identité numérique, De la construction au suicide en 52 minutes », Les Cahiers du numérique (Vol, 7), p, 103-115, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>
17. Ben Omar S, Granget L, (2011), « L'identité numérique : de la construction au suicide en 52 minutes », Identité numérique (Les Cahiers du Numérique Vol.7 N°, P 165 consulté le 16/11/2021 : https://lcn.revuesonline.com/gratuit/LCN7_1_12_Ben_Amor.pdf
18. Bentham Jérémie, (1791), Panoptique : Mémoire sur un nouveau principe pour construire des maisons d'inspection, et nommément des maisons de force, Paris, Imprimerie Nationale, Secours publics, N° 1, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k114009x?rk=21459;2>
19. Benzecri J-P (1973) L'analyse des données, Vols 1 and 2, Dunod, Paris.
20. Bertereau, Camile., Marbot, E, & Chaudat, P, (2019), Positionnement épistémologique et orientation de la recherche : un focus sur l'étude des stéréotypes, P 51-66. En ligne : Consulté le 13/02/ 2020 <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2019-1-page-51.html#s1n3>
21. Calvary, G, (2002), « Ingénierie de l'interaction homme machine : rétrospective et perspectives, Traité des Sciences et Techniques de l'Information-Interaction homme-machine et recherche d'informatio », C, Paganelli Ed., Hermès pages 19–63.
22. Cardon Dominique, (2011/1), « Réseaux sociaux de l'Internet », Communications (n°88), p, 141-148.

23. Cardon Dominique, (2008), « le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », Lavoisier, Réseaux N° 152 PP 93-137.
<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>
24. Cardon Dominique, (2010), La démocratie internet : promesses et limites, La république des idées, Seuil.
25. Caro, S, D, (2014), « Ergonomie des interfaces, Commission nationale française pour l'UNESCO, Diversité culturelle à l'ère du numérique : Glossaire critique, La documentation Française », pp.126-129, 978-2-11-009406-3, hal-01103499.
26. Casilli, Antonio, (2012), Être présent en ligne: culture et structure des réseaux sociaux d'Internet, Idées économiques et sociales, 169, pp 16-29.
<https://doi.org/10.3917/idee.169.0016>
27. Chagdali Mustapha, (2017), « Réseaux sociaux virtuels et identité numérique : élément d'une réflexion sur la construction identitaire numérique », BAHITOUN La Revue Marocaine De Sciences Sociales Et Humaines, N° 1, P 5.
28. Charest F, Bédard F, (2009), « Les racines communicationnelles du web et médias sociaux », Presse de l'Université du Québec, 2e édition,
29. Charles-Henri Dumon, (2016), Recruter les meilleurs à l'ère digitale, Eyrolles, Paris France, pp 14-16.
30. Claude Gaspard, (2019, 15 novembre), La retranscription d'un entretien : outils, étapes et exemple, Scribbr, Consulté le 3 avril 2023 à :
<https://www.scribbr.fr/methodologie/retranscription-entretien/>
31. Cousin Frédéric, (2020), Réussir son recrutement, Arnaud Franel éditions.
32. Cousserand-Blin I et Pinede N, (2018), « Digitalisation et recrutement », Communication et organisation [En ligne], N °53, p.9 juin.

33. D'ALMEIDA N, (2007), la société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Armand colin, Paris, p : 11.
34. Degraeve, B, (2022), Chapitre 10, Analyser la force d'association entre deux variables, Dans : B, Degraeve, Statistiques en psychologie et neuropsychologie : Méthodes, applications et exercices corrigés (pp, 309-347), Paris : Dunod,
35. Dépelteau François, (2000/2005), La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats, De boeck.
36. Dépelteau, Francois, (2010), La démarche d'une recherche en sciences humaines.
https://www.researchgate.net/publication/288000491_La_demarche_d'une_recherche_en_sciences_humaines/citation/download
37. Diard Caroline, Baudoin Emmanuel, Berthet Sylvie, (2022), Aide-mémoire - Ressources humaines Ed, 3, Dunod.
38. Dozo, B, 2011, 3, L'analyse factorielle des correspondances, In Mesures de l'écrivain : Profil socio-littéraire et capital relationnel dans l'entre-deux-guerres en Belgique francophone, Presses universitaires de Liège, doi :10.4000/books.pulg.2253.
39. Dumez Hervé, (2011), Qu'est ce que la recherche qualitative ? Le Libellio d'AEGIS Vol, 7, n° 4, pp, 47-58, Consulté le 02/01/2023 à :
https://hal.science/hal-00657925/file/pages_47_A_58_-_Dumez_H._-2011_-_Qu_est-ce_que_la_recherche_qualitative_-_Libellio_vol.7_nA_4.pdf
40. Elena Sekhniachvili-Komperdra et Ludovic Chatenet, « Identité et ethos discursif du candidat dans l'espace numérique », Communication et organisation [En ligne], 53 | 2018, mis en ligne le 01 juin 2021, consulté

41. Elouizi Mustapha, (2017), « Les réseaux sociaux: contexte tumultueux en enjeux complexes », BAHITOUN La Revue Marocaine De Sciences Sociales Et Humaines, N° 1, P 15.
42. Ertzscheid O, (2009), « L’homme est un document comme les autres : du World Wide Web au WorldLife Web », Hermès, La Revue- Cognition, communication, politique, CNRS-Editions, pp.33-40, Consulté le 3/11/2019 : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457v1/document
43. Fanny Georges, F, (2011/1), « L'identité numérique sous emprise culturelle, De l'expression de soi à sa standardisation », Les Cahiers du numérique (Vol, 7), p, 31-48. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>
44. Fecherolle O, (2011), « Viadeo: réseaux sociaux et networking, Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », Hermès, La Revue (n° 59), p, 143-146, Consulté le 28/10/2019: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-143.htm>
45. Fiasse, C, NADER-GROSBOIS, N, (2017), « De la perception à l’estime de soi : concept, évaluation et intervention », De Boeck Supérieur,
46. Francis Jauréguiberry, Sociologie des usages des technologies de la communication : “ L’école française ” des années 1980, XVIIIe congrès international des sociologues de langue française : “ Être en société, Le lien social à l’épreuve des cultures ”, AISLF, Jul 2008, Istanbul, Turquie, hal-01679444
47. Georges F, (2011), « L'identité numérique sous emprise culturelle, De l'expression de soi à sa standardisation », Les Cahiers du numérique (Vol, 7), p, 40.

48. Goffman Erving, (1973), La mise en scène de la vie quotidienne, 1, La présentation de soi, Paris, Minuit, P 11.
49. Gomez-Mejia G, (2016), Les Fabriques de soi : identité et industrie sur le web, MKF editions.
50. Granjon, F, & Denouël, J, (2010), Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, Sociologie, 1(1), 25-43, <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>.
51. Hall Edward T. (1984), Le Langage silencieux, Paris, Seuil. (1^{er} édition en anglais en 1959)
52. HANSENNE, M, (2006), Psychologie de la personnalité, Ouvertures psychologiques, De Boeck.
53. Hartmann, É., & Mathieu, C, (2017), Liens entre ergomanie, épuisement professionnel et traits de personnalité associés : une synthèse des écrits, Santé Mentale Au Québec, 42(2), 197, doi : 10.7202/1041923ar
54. Hervé Dumez, Emmanuelle Rigaud, (2008), « Comment passer du matériau à l'analyse théorique ? à propos de la notion de templates », PP 40-46.
55. Hervé Solus, Chantal Engel, (2017), Recrutement : un enjeu business, augmentez vos profits, évitez le gâchis, Dunod, Pp 37-103-104-108-109.
56. HERVIEUX J, (2016), « LinkedIn n'est pas Facebook : les erreurs à éviter », Consulté le : 15/10/2019 : <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-nest-pas-facebook-les-erreurs-%C3%A0-%C3%A9viter-julien-hervieux>
57. Intissar, S., & Rabeb, C, (2015), Étapes à suivre dans une analyse qualitative de données selon trois méthodes d'analyse : la théorisation ancrée de Strauss et Corbin, la méthode d'analyse qualitative de Miles et Huberman et l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli, une revue de la

- littérature, Revue Francophone Internationale de Recherche Infirmière, 1(3), 161–168, doi: 10.1016/j.refiri.2015.07.002
58. Isabelle Aubin-Auger, (2008), « Introduction à la recherche qualitative », Exercer la revue française de médecine générale, Volume 19 N° 84, P 145 à :
http://www.bichatlarib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf
 59. Ivan Manokha, « Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive » », Cultures & Conflits [En ligne], 109 | printemps 2018, mis en ligne le 20 juillet 2020, consulté le 26 octobre 2022, URL : <http://journals.openedition.org/conflits/19779> DOI : <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
 60. Jean-Marie de Ketele Xavier Roegiers, (2016), Méthodologie du recueil d'informations : fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents, De Boeck supérieur 5eme édition, Consulté le 12/01/2023 à : <https://www.calameo.com/read/000015856d11812db8a5a>
 61. Jean-Marie Peretti, (2018), Gestion des Ressources Humaines, Vuibert, ed 22, paris.
 62. Jérôme Ibert, Philippe BAUMARD, Carole Donada & Jean-Marc Xuereb, (1999), La collecte des données et la gestion de leurs sources, chapitre IX in R.A, Thiétart (Ed.), Méthodologie de la recherche en gestion, Nathan, Consulté le 31/03/2023 à http://www.gestionorienteeverslimpact.org/sites/default/files/resource/collecte-des-donnees-gestion_sources_donnees.pdf
 63. Jolibert, A., & Giordano, Y, (2008), Spécifier l'objet de recherche.

64. L'Écuyer, R, (1987) L'analyse de contenu : notion et étapes, Dans J-P, Deslauriers (dir.), Les méthodes de la recherche qualitative (pp, 49-65), Sillery : Presses de l'Université du Québec.
65. Larroche, V, Bérard, J, (2014), « Stratégies identitaires professionnelles à l'université: les premiers pas vers l'employabilité numérique » Hermès science publications, Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques, Lavoisier, pp.215-241,
66. Laval C, (2012/2), « Surveiller et prévenir, La nouvelle société panoptique », La Découverte, Revue du MAUSS N°40, PP 47-72, Consulté le 14/02/2020: <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2012-2-page-47.htm>
67. Lipiansky Edmon Mark, (1993), « L'identité dans la communication », Communication et langues, N°97, pp, 31-37, Récupérer du: https://www.persee.fr/colan_0336-1500_1993_num_97_1_2452
68. Liu, M, (1992), Présentation de la recherche action: définition, déroulement et résultats, Revue internationale de systémisme, Vol.6 (4), 293-311, https://www.academia.edu/40110422/Introduction_%C3%A0_la_recherche_action
69. Louise Merzeau, (2013), Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement, CNRS éditions, Traces numériques : de la production à l'interprétation, CNRS éditions, pp.35-53. <halshs-01071357
70. MANGA, X, (2015), « L'identité numérique à l'ère de l'e-réputation », Identité et multiplicité en ligne, Presses de l'Université du Québec, P 184.
71. Marie laure et al, (2012), Méthodologie de recherche en science de gestion, Édition pearson France, pp 13-62.

72. Martin-Juchat J, Pierre F, (2011), L'homme trace, CNRS Editions, Paris, P 108.
73. Maud PELISSIER, (2017) « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité ? », tic&société [En ligne], Vol, 10, N° 2-3, consulté le 28/03/2018 : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2077>
74. Merzeau L, (2013), « Traces numériques et recrutement: du symptôme au cheminement, CNRS éditions », Traces numériques de la production à l'interprétation, CNRS éditions, pp.35-53.
75. Molinaro Fabrice, (6 Janvier 2009), Facebook, c'est la maison, et LinkedIn, le bureau, visité le 28/09/2019 à 10 :04 H sur le site web : <https://www.les-infostrategies.com/actu/facebook-c-est-la-maison-et-linkedin-le-bureau>
76. Moulette Pascal, Roques Olivier, Tironneau Luc, (2019), Gestion des Ressources Humaines, Dunod, 3e édition.
77. Mucchielli, Alex, (2009), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, Ed, 3, Ed Armand Colin.
78. Oliviane Brodin, Lise Magnier, (2012/8), « Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux: phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs », Management & Avenir N°58, pp 144-168, Consulté le 15/02/2023: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-8-page-144.htm>
79. OLIVIER A et STEPHANE B, (2015), communication, Dunod, paris, p : 212.
80. Olivier Dupont, Lucien Perticoz, (2015/2016), « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », Itinéraires, <http://itinerares.revues.org/3023> ; DOI : 10.4000/itinerares.3023.

81. Pascal Robert, Critique de la dématérialisation, Communication & langages, Nec Plus, 2004, pp.55- 68, hal-00960807.
82. Pélissier, M, (2017), « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité ?», tic&société [En ligne], Vol, 10, N° 2-3 mis en ligne le 30 avril, URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2077> DOI : 10.4000/ticetsociete.2077
83. Plaisant, (2010), « Histoire des Big Five : OCEAN des cinq grands facteurs de la personnalité: introduction du Big Five Inventory français ou BFI-Fr », Annales Médico-Psychologiques 168 (2010) 481–486
84. Prévost Paul, Roy Mario, (2015), Les approches qualitatives en gestion, Les presses de l'université de Montréal, Editions Paramètres.
85. Proulx Serge, (2005), Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances in Lise Vieira et Nathalie Pinède, eds, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, t, 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p, 7-20.
86. RENOUE F, (2010), « Ce qu'un recruteur peut savoir sur vous », Journal du net, consulté le 22/10/2019 : <https://www.journaldunet.com/management/emploi-cadres/1068610-cequ-un-recruteur-peut-savoir-sur-vous/>
87. Rolland, J.P, (2013), L'évaluation de la personnalité : le modèle en cinq facteurs, Mardaga.
88. Sabourin, Paul, (2008), L'analyse de contenu, Recherche Sociale, De La problématique à La collecte De données, PP 415-444, Consulté le 31/03/2023 à https://www.researchgate.net/publication/303145629_L'analyse_de_contenu

89. Saeednia, Y, (2009), “The need to know and to understand in Maslow's basic needs hierarchy”, Volume 6, No.9 US-China Education Review, USA.
90. Salem André, (1986), “Segments répétés et analyse statistique des données textuelles”, In : Histoire & Mesure, volume 1 - n°2, Varia, pp, 5-28; doi : <https://doi.org/10.3406/hism.1986.1518>
https://www.persee.fr/doc/hism_0982-1783_1986_num_1_2_1518
91. Samy Ben Amor, Lucia Granget, (2011/1), « L'identité numérique, De la construction au suicide en 52 minutes », Les Cahiers du numérique (Vol, 7) p, 103-115, Consulté le 21/02/2023 à : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>
92. Saporta, G, (2006), Probabilités Analyse des données et Statistique, 2ème édition, Technip.
93. Serge Proulx, (2005), Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances in Lise Vieira et Nathalie Pinède, eds, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, t, 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p, 7-20.
94. SOPHIE C, OLIVIA F et JULIEN T, (2018), « Ce que les recruteurs font des outils numériques : pratiques, enjeux et paradoxes », Communication et organisation [En ligne], N° 53 | p 26, juin.
95. Teithart Alain Raymond, (2014), Méthodologie de recherche en management, Dunod, Consulté le 20/01/2023 à : <https://drive.google.com/file/d/1Cf-Q7X4zuO7kkQqKkELy0U3M3k-PZxb0/view>
96. Thiétart Alain Raymond, (1999), Méthodes de recherche en management, Dunod.

97. Tisseron Serge, (2011/2), « Les nouveaux réseaux sociaux sur internet », Psychotropes (Vol, 17), p, 99-118, DOI10.3917/psyt.172.0099 p 103-
<https://www.cairn.info/revue-psychotropes-2011-2-page-99.htm>
98. TISSERON Serge, (2008), “virtuel, mon amour : penser, aimer, souffrir à l’ère des nouvelles technologie”, edition Albin Michel, France, Paris,
99. Velmuradova, Maya, (2004), Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion, Note de synthèse.,
10.13140/2.1.2429.2648.
100. Voirol, O, (2005), « Les luttes pour la visibilité : Esquisse d'une problématique », Réseaux, 1(1-2), 89-121, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>
101. VRIGNAUD C, (2015), « Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook », Université Du Québec, Montréal, Consulté le 30/11/019 : <https://archipel.uqam.ca/7604/>
102. Wach, E, (2013), Learning about qualitative Document Analysis, IDS practice paper in Brief 13. www.ids.ac.uk
103. Yannick Mavita Mukwanga, (2013), « Analyse factorielle des correspondances de Benzécri », One Pager, Vol, 8 Num, 011 consulté le 10/05/2023 à : <https://docplayer.fr/5778316-Analyse-factorielle-des-correspondances-de-benzecri.html>
104. Zammar Nisrine, (2012), « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses », Sociologie, Français, Université Rennes 2, Consulté le 11/10/2022 à : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687906/document>

مواقع إلكترونية:

1. موقع blog du modérateur :
<https://www.blogdumoderateur.com/enquete-limpact-des-reseaux-sociaux-sur-le-recrutement-et-la-recherche-demploi/>
2. موقع Statista للإحصاءات :
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
3. إحصاءات موقع Linked IN :
<https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
4. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الأمم المتحدة، ص 26 :
https://www.un.org/ar/udhrbook/pdf/udhr_booklet_ar_web.pdf
5. الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان: تم الاطلاع في 2023/01/28
<http://hrlibrary.umn.edu/arab/euhrcom.html>
6. العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية: تم الاطلاع في 2023/01/27
<https://www.ohchr.org/ar/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
7. دستور المملكة المغربية: تم الاطلاع في 2023/01/29
https://www.chambredesrepresentants.ma/sites/default/files/documents/constitution_marocaine_2011-ar.pdf
8. من يحمي المعطيات الشخصية للمغاربة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ تم الاطلاع في 2023/01/29
<https://snrtnews.com/>

9. المغرب الرقمي 2013: الاستراتيجية الوطنية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي:

http://www.egov.ma/sites/default/files/maroc_numeric-arabe.pdf

10. قاموس المعاني: [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)

11. Bentham MS Box 119_119/ English / UCL Bentham Manuscripts Box 119 :https://ucl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9931470843904761&context=L&vid=44UCL_INST:UCL_VU2&lang=en&adaptor=Local%20Search%20Engine
12. Bentham MS Box 119_121/ English/ UCL Bentham Manuscripts Box 119:
https://ucl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9931470843804761&context=L&vid=44UCL_INST:UCL_VU2&lang=en&adaptor=Local%20Search%20Engine
13. Bentham MS Box 119_122/ english/ UCL Bentham Manuscripts Box 119:
https://ucl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma9931470843704761&context=L&vid=44UCL_INST:UCL_VU2&lang=en&adaptor=Local%20Search%20Engine
14. Rosenberg M., Confessore N et E Cadwalladr, « How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions », The New York Times, 17 mars 2018.
<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
15. Solon O., « Facebook Says Cambridge Analytica May Have Gained 37m More Users' Data », The Guardian, 4 avril 2018 ,On
<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>

16. Cadwalladr C et E Graham-Harrison, « Revealed: 50 million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach », The Observer, 17 mars 2018
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
17. Jobvite (2012) Social job seeker survey 2012 Retrieved 22 January 2013 from <http://web.jobvite.com>
18. Filhon , (2009) Langues d'ici et d'ailleurs (n.p.): Ined Éditions P 187
https://www.google.co.ma/books/edition/Langues_d_ici_et_d_ailleurs/ch0fhx-RHkIC?hl=fr&gbpv=0
19. Baey, C, (2019), Analyse de donnée,
https://baeyc.github.io/files/Poly_AD.pdf
20. IBM Insights personality : <https://cloud.ibm.com/docs/personality-insights?topic=personality-insights-about>
21. Avoir une vie privée en ligne : est tout à fait possible, octobre 2012, Salut&fraternité N°79, p 9, Récupéré du : <https://www.calliege.be/salut-fraternite/79/>
22. CNIL, (2018), « Travail et données personnelles », Guide pour Employeur, consulté le 28/10/2019 :
https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/travailvie_privée_recrutement_gestion_du_personnel.pdf
23. Image de soi et réseaux sociaux : de nos penderies à nos ordis, octobre 2012, Salut&fraternité N°79, p 8, Récupéré du :
<https://www.calliege.be/salut-fraternite/79/>
24. Baey, C, (2019), Analyse de donnée,
https://baeyc.github.io/files/Poly_AD.pdf
25. Total population worldwide 2023 <https://www.census.gov/popclock/world>

26. Leary intervention: <https://www.youtube.com/watch?v=VeveTmliHeQ>
27. CareerBuilder : <https://www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017>
<https://www.prnewswire.com/news-releases/number-of-employers-using-social-media-to-screen-candidates-at-all-time-high-finds-latest-careerbuilder-study-300474228.html>
28. HORIZONTAL SOFTWARE Tendances, (2019), réinventer les RH avec la digitalisation (livre blanc), (2019), Consulté le 10/10/2019 sur: <https://www.yootalent.com/tendances-rh-2019/>
29. Impact du digital sur les métiers de l'entreprise, (2016), Omninnov, p 28, Consulté le 10/10/2019: www.monentreprise-digitale.com
30. INTERNET USAGE STATISTICS :The Internet Big Picture, World Internet Users and 2021 Population Stats
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

أطروحات ورسائل جامعية:

1. Masri Maroua, (2021), Analyse Factorielle des Correspondances : Etude de cas en utilisant le langage R ،MASTER en Mathématiques : Option Statistique ،FACULT... des SCIENCES EXACTES et des SCIENCES de la NATURE et de la VIE D...PARTEMENT DE MATH...MATIQUES P 1.
http://archives.univbiskra.dz/bitstream/123456789/19187/1/Maroua_Masri.pdf
2. Mouhand-Oussais Linda, (2014), « Conception et verification formelles des interfaces Homme-Machine multimodales : application à la multimodalité en sortie » ، Ecole Doctorale : Sciences et Ingénierie pour l'Information demaine de recherche : Informatique et applications ،Thèse.
<https://theses.hal.science/tel-01127547/document>
3. جبر محمود، (2012)، "العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بقلق المستقبل لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة"، جامعة الأزهر غزة، كلية التربية، أطروحة ماجستير.
<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=76863>
4. حميدو أحمد، (2010)، "المكانة الاجتماعية لتلميذ مرحلة التعليم الثانوي وعلاقتها بمفهوم الذات والاتجاهات نحو النشاط البدني الرياضي"، أطروحة دكتوراه، الجزائر، جامعة منتوري-قسنطينة، ص 16-95.
<http://depot.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/16/AHIM3192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

وثائقيات:

1. The Great Hack.
2. The Social Delima.

فهرس الرسوم التوضيحية:

رسم توضيحي 1 : الخريطة المعرفية للبحث.....	15
رسم توضيحي 2 : الإطار المنهجي للبحث.....	16
رسم توضيحي 3: تمثيل الذات وتشكل الهوية الرقمية.....	32
رسم توضيحي 4: واجهة الصفحة الخاصة للملف الشخصي لمستخدم موقع التواصل الاجتماعي المهني لنكد إن Linkedin.....	36
رسم توضيحي 5: واجهة الصفحة الخاصة بالملف الشخصي لمستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.....	37
رسم توضيحي 6 : خط زمني لظهور أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. (إعداد الباحث).....	44
رسم توضيحي 7 : مراحل عملية التوظيف.....	59
رسم توضيحي 8 : ممارسات التوظيف في عام 2008م: التموقع والاتجاهات. (إعداد الباحث).....	79
رسم توضيحي 9 : نموذج التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية.....	106
رسم توضيحي 10 : التفاعل الاجتماعي، من الحياة اليومية إلى الحياة الرقمية.....	123
رسم توضيحي 11 : الجذور التواصلية للأترنتيت. (Charest et Bédard, idem, P 137).....	130
رسم توضيحي 12 : نموذج الاتصال الخطي Shannon & Weaver (1949م).....	132
رسم توضيحي 13 : نموذج التواصل السيبراني Nobeert Wiener.....	133
رسم توضيحي 14: مسارات التفاعل بين المستخدم والأداة التقنية، والفاعلين والأبعاد المشكلة له.....	138
رسم توضيحي 15 : نموذج التفاعل بين المستخدم والأداة التقنية (مواقع التواصل الاجتماعي).....	145
رسم توضيحي 16 : واجهة موقع فيسبوك من أجل الولوج إلى الموقع.....	146
رسم توضيحي 17 : واجهة موقع فيسبوك من أجل إنشاء حساب المستخدم.....	146
رسم توضيحي 18 : صورة مقتطفة من حائط موقع فيسبوك.....	164
رسم توضيحي 19 : صورة مقتطفة من حائط موقع لنكد إن.....	164
رسم توضيحي 20 : صورة مقتطفة من حائط موقع تويتر.....	164
رسم توضيحي 21 : مثال لصور بعض الملفات الشخصية في موقع فيسبوك.....	166

- رسم توضيحي 22 : أمثلة لبعض مُحددات هوية المستخدم أو أسماء حسابات المستخدم في موقع فيسبوك 168
- رسم توضيحي 23 : أمثلة لبعض صور السيلفي. (google.cm).....171
- رسم توضيحي 24: نموذج التواصل الرقمي. (إعداد الباحث) (El yazidi, 2023) 185
- رسم توضيحي 25 : استمرار عملية التواصل في الفضاء الرقمي وتبادل الأدوار بين مركز الشبكة والعناصر المشكلة لها. 186
- رسم توضيحي 26 : المخطط الأولي للبانوبتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة) 192
- رسم توضيحي 27 : المخطط الأولي للبانوبتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة) 193
- رسم توضيحي 28 : المخطط الأولي للبانوبتيكون لجيرمي بينثام في عام 1791. (مخطوطة) 193
- رسم توضيحي 29: إسقاط تصور البانوبتيكون على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. 200
- رسم توضيحي 30 : أمثلة عن طبيعة بيانات المستهلكين التي يجمعها كل من أوراكل Oracle وأكسيوم Acxiom 203
- رسم توضيحي 31 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط تعقب يربط بين 153 تطبيق وبرنامج تعقب و1500 تطبيق للهواتف الذكية على الأنترنت. 210
- رسم توضيحي 32 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع فيسبوك للهواتف الذكية...212
- رسم توضيحي 33 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع تويتر للهواتف الذكية. 213
- رسم توضيحي 34 : صورة مقتطفة من خريطة تفاعلية لنشاط التعقب على تطبيق موقع لنكد إن للهواتف الذكية. 214
- رسم توضيح 35 : تفاعل الجيل الرقمي والمؤسسات في السياق المهني الرقمي الجديد. (إعداد الباحث).....227
- رسم توضيح 36 : كيفية تعبير السمة. 265
- رسم توضيحي 37 : التقاطع المعرفي بين الحقول المعرفية المعتمدة في البحث. 292
- رسم توضيحي 38 : المراحل المتبعة في تحليل المعلومات. 298
- رسم توضيحي 39 : نتائج تحليل المعلومات في برنامج IBM Watson's Personality Insight 300
- رسم توضيحي 40: مقتطف من النصوص التي تم تحليلها. (التعديلات باللون الاخضر). (Pakzad, idem).....333
- رسم توضيحي 41 : التنظيم المنهجي للدراسة. (Dumez, 2014) 349
- رسم توضيحي 42 : المراحل المتبعة في تحليل المحتوى.....351
- رسم توضيحي 43 : صورة مقتطفة لكيفية تنقية المتن المراد تحليله. 354

- رسم توضيحي 44 : التحليل النصي الإحصائي - مراجعة معجمية للمتن الذي تم تحليله حاسوبيا.....357
- رسم توضيحي 45 : سحابة الكلمات.....359
- رسم توضيحي 46 : سحابة المقاطع المتكررة Segments répétés.....363
- رسم توضيحي 47 : التخطيط الشجري للبيانات Dendrogramme.....366
- رسم توضيحي 48 : نتائج التحليل العاملي للارتباط (الخريطة البيانية للعوامل).....372
- رسم توضيحي 49 : قوة الارتباط بين المواضيع.....380

فهرس الجداول:

جدول 1: فئات الهوية الرقمية (الهوية المصرحة، الهوية النشطة، الهوية العددية) (George, 2011)	33
جدول 2: الاستخدامات الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي	46
جدول 3: مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث	62
جدول 4: أسباب اختيار تقديم طلبات العمل عبر الأنترنت	74
جدول 5: استخدامات الأنترنت في البحث عن عمل	76
جدول 6: الأمور المقلقة بالنسبة للمشغلين	81
جدول 7: إسقاط نظرية غوفمان على الحياة الاجتماعية، الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	115
جدول 8: أسماء بعض مواقع التواصل الاجتماعي بين الشعارات والمجازات. (Gomez-Mejia, 2016, PP 47)	157
جدول 9: أهم الفروقات بين الأنترنت 1.0 والآنترنت (2.0)	177
جدول 10: أمثلة عن طبيعة بيانات المستهلكين التي يجمعها كل من أوراكل Oracle وأكسيوم Acxiom (Christl, 2017, p)	204
(إعداد الباحث)	63
جدول 11: تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق فيسبوك على الأنترنت	212
جدول 12: تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق تويتر على الأنترنت	213
جدول 13: تطبيقات التعقب المتصلة بتطبيق لنكد إن على الأنترنت	214
جدول 14: أدوات التقييم الإضافية	238
جدول 15: تطور أسماء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب مجموعة من علماء نفس الشخصية	269
جدول 16: توزيع العبارات على العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في الاختبار	277
جدول 17: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	278
جدول 18: أهم الفروقات بين النموذجين المعرفيين الواقعي والتفسيري	284
جدول 19: خصائص عينة الدراسة	296
جدول 20: متوسط الخطأ المطلق ومتوسط الارتباط في اللغتين العربية والإنجليزية	302
جدول 21: نتائج تحليل الشخصية رقم 1	303

305	جدول 22: نتائج تحليل الشخصية رقم 2
307	جدول 23: نتائج تحليل الشخصية رقم 3
309	جدول 24: نتائج تحليل الشخصية رقم 4
311	جدول 25: نتائج تحليل الشخصية رقم 5
313	جدول 26: نتائج تحليل الشخصية رقم 6
315	جدول 27: نتائج تحليل الشخصية رقم 7
317	جدول 28: نتائج تحليل الشخصية رقم 8
319	جدول 29 : نتائج تحليل الشخصية رقم 9
321	جدول 30 : نتائج تحليل الشخصية رقم 10
323	جدول 31 : نتائج تحليل الشخصية رقم 11
325	جدول 32 : نتائج تحليل الشخصية رقم 12
327	جدول 33 : نتائج تحليل الشخصية رقم 13
329	جدول 34 : نتائج تحليل الشخصية رقم 14
333	جدول 35 : نتائج تحليل الشخصية للنصوص الأصلية والمعدلة
337	جدول 36 : عناصر الاختلاف بين الدراسات الكمية والدراسات النوعية
340	جدول 37 : بعض الطرق البحثية في الدراسات النوعية
345	جدول 38 : خصائص عينة الدراسة الاستكشافية. (إعداد الباحث)
347	جدول 39 : الطرق والأدوات المعتمدة في جمع المعلومات. (إعداد الباحث)
353	جدول 40 : تحويل الكلمات في المتن المراد تحليله إلى صيغة موحدة
355	جدول 41 : جزء من الحروف والكلمات التي تم حذفها من المتن المراد تحليله
361	جدول 42 : الإحصاءات المتعلقة بالكلمات الأكثر تكرارا في المتن المعالج
364	جدول 43 : الإحصاءات المتعلقة بالمقاطع الأكثر تكرارا في المتن المعالج
371	جدول 44 إحداثيات المتغيرات
374	جدول 45 : قيم قوة الروابط بين المجموعات والتقسيمات (المواضيع) المستخرجة

فهرس الملاحق:

ملحق 1: الإحصاءات المتعلقة بالكلمات الأكثر تكرارا في المتن المعالج.....	397
ملحق 2: الإحصاءات المتعلقة بالمقاطع الأكثر تكرارا في المتن المعالج.....	399
ملحق 3: المواضيع المستخرجة من تحليل المتن المعالج.....	400
ملحق 4: "ملامح الشخصية في الثقافات المختلفة: السمات الشخصية المُجمَّعة لـ 51 ثقافة من بينها المغرب. (أنظر ممثلي الثقافة المغربية: اللون الأصفر).....	401
ملحق 5: نموذج إقرار الموافقة على استخدام البيانات الشخصية المعتمدة في البحث.....	402
ملحق 6 : دليل المقابلات.....	403

مسرد المصطلحات:

Exposure	Exposition	استعراض
The self	Le soi	الذات
Presentation of the self	Présentation de soi	تقديم الذات
Digital identity	Identité numérique	الهوية الرقمية
Declarative identity	L'Identité déclarative	الهوية المصرحة
Active identity	L'Identité agissante	الهوية النشطة
Calculated identity	L'Identité calculée	الهوية العددية
Personality	Personnalité	الشخصية
Social media	Sites de réseautage social	مواقع التواصل الاجتماعي
Digital transformation	La transformation digitale	التحول الرقمي
Recruitment	Recrutement	التوظيف
Visibility	La Visibilité	الرؤية
Profile	Profil	الملف الشخصي
Facebook	Facebook	فيسبوك
Twitter	Twitter	تويتر
Instagram	Instagram	أنستغرام
LinkedIn	LinkedIn	لنكد إن
Exploratory study	Étude exploratoire	دراسة استكشافية
Qualitative study	Étude qualitative	دراسة نوعية
Digital Recruitment (e- Recruitment)	Recrutement Numérique (e-recrutement)	التوظيف الرقمي
Digital Reputation (e-Reputation)	La réputation numérique (e-réputation)	السمعة الرقمية
Trait	Trait	سمة
Communication	Communication	التواصل
Communication model	Modèle de communication	نموذج التواصل
Digital communication model	Modèle de communication numérique	نموذج التواصل الرقمي
The Big Five factors of personality model	Le Modèle des cinq grands facteurs de personnalité	نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
Panopticon	Panopticon	بانوبتيكون
Statuts	Statuts	المنشورات

Personal branding	La marque personnel	العلامة الشخصية
Comments	Commentaires	التعليقات
selfie	Selfie	السيلفي
wall	Mur	الحائط
News feed	Fil d'actualité	آخر الأخبار
Tracking	Traquage	التعقب
Surveillance	Surveillance	المراقبة
Sampling	Echantillonnage	العينة
Data processing	Traitement de données	معالجة المعلومات
Data analysis	Analyse de données	تحليل المعلومات
Data interpretation	Interprétation des données	تفسير المعلومات
Recruiter	Recruteur	المشغل
Actor	Acteur	فاعل
Digital context	Le contexte Numérique	السياق الرقمي
Professional context	Le contexte Professionnel	السياق المهني
Process	Processus	عملية
Symbolic interaction	Interaction symbolique	التفاعل الرمزي
Choice	Choix	اختيار
Selection	Sélection	انتقاء
Human Resources Management	Gestion Des Ressources Humaines	تدبير الموارد البشرية
Positioning	Emplacement/positionnement	تموقع
Digital space	Espace numérique	الفضاء الرقمي
Internet	Internet	شبكة الانترنت
Information and communication technologies	Les technologies d'information et de communication	تكنولوجيا الإعلام والتواصل
Accessibility	Accessibilité	الولوجية
Human-computer interaction	Interaction homme-machine	تفاعل الإنسان والآلة
Digital tools	Outils numériques	الأدوات الرقمية
Appropriation theory	Théorie d'appropriation	نظرية الاعتماد
Usability	Utilisabilité	سهولة الاستخدام
Relational web	Le web relationnel	الويب العلائقي
The social web	L'internet social	الأنترنت الاجتماعي
Digital platforms	Plateformes numériques	المنصات الرقمية

Interactive Internet	L'Internet interactif	الأنترنت التفاعلي
Interactive platforms	Plateformes interactives	المنصات التفاعلية
Avatars	Avatars	الشخصيات الرمزية
Emoticon	Émoticon	الرموز التعبيرية
Server	Serveur	الخادم
Domain name	Nom de domaine	إسم النطاق
Username	Identifiant	محدد الهوية
Password	Mot de Passe	كلمة السر
Internet protocol address	Adresse de protocole Internet	عنوان بروتوكول الأنترنت
Artificial intelligence	Intelligence artificielle	الذكاء الاصطناعي
Ergonomy	Ergonomie	الإرغوميا (بيئة العمل)

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان	2
إهداء	4
مقدمة	6
الباب الأول: الإطار النظري	17
الفصل الأول:	18
المبحث الأول: مصطلحات البحث	19
1. تعريف مصطلح الذات لغة: (soi-self)	19
2. محاولة تعريف مفهوم الذات اصطلاحاً: (soi-self)	20
3. تعريف مصطلح الهوية لغة: (identity-identité)	25
4. محاولة تعريف مفهوم الهوية اصطلاحاً:	27
5. محاولة تعريف وتحديد مفهوم الهوية الرقمية:	29
6. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي:	39
7. عرض الذات أم استعراض الذات: محاولة تعريف وتحديد بين اللغة والاصطلاح والإجراء:	47
8. التوظيف، تحديد وتعريف:	54
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	61
(1) لدراسة الأولى:	66
(2) الدراسة الثانية:	68
(3) الدراسة الثالثة:	69
(4) الدراسة الرابعة:	71
(5) الدراسة الخامسة:	73

75	(6) الدراسة السادسة:
77	(7) الدراسة السابعة:
80	(8) الدراسة الثامنة:
82	(9) الدراسة التاسعة:
84	(10) الدراسة العاشرة:
86	(11) الدراسة الحادية عشرة:
87	(12) الدراسة الثانية عشرة:
89	(13) الدراسة الثالثة عشرة:
91	(14) الدراسة الرابعة عشرة:
92	(15) الدراسة الخامسة عشرة:
93	(16) الدراسة السادسة عشرة:
94	(17) الدراسة السابعة عشرة:
95	(18) الدراسة الثامنة عشرة:
96	(19) الدراسة التاسعة عشرة:
97	(20) الدراسة العشرون:
98	التعليق على الدراسات السابقة:
102	الفصل الثاني:
103	المبحث الأول: التفاعل الاجتماعي للذات بين الإطار النظري والواقع
112	المبحث الثاني: الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات بين الحياة اليومية والحياة الرقمية
124	المبحث الثالث: استخدام واعتماد مواقع التواصل الاجتماعي: بين الحاجات المعرفية للإنسان والتصميم والتفاعل
149	المبحث الرابع: الذات من دوافع الاستعراض إلى تشكيل الهوية الرقمية
156	المبحث الخامس: الحضور والتواجد على الخط: هندسة وبنية وتصميم مواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الأنترنت
163	المبحث السادس: مكونات الهوية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي: الملف الشخصي، الحائط، المنشور، صورة الملف الشخصي، السيلفي

المبحث السابع: التواصل الرقمي: نحو تشكيل نموذج جديد.....	175
الفصل الثالث:	189
المبحث الأول: الأنترنت 2.0 ومبدأ "المراقبة" la surveillance.....	190
المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ومبدأ المراقبة.....	205
المبحث الثالث: التوظيف في عصر التحول الرقمي: نحو مقارنة جديدة في انتقاء وتقييم المتبارين.....	221
المبحث الرابع: المعطيات ذات الطابع الشخصي والإشكالات الأخلاقية والقانونية.....	243
المبحث الخامس: تحديد واستخراج سمات الشخصية.....	258
1) مفهوم الشخصية، محاولة تحديد وتعريف.....	258
2) السمة كوحدة بناء الشخصية:.....	264
المبحث السادس: تطور نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:	267
الباب الثاني: الجانب التطبيقي.....	280
الفصل الأول:	281
منهجية البحث المعتمدة.....	281
1.النموذج المعرفي المعتمد في البحث (الموقف الإبيستيمولوجي le positionnement épistémologique:	282
أ. النموذج الوضعي (الواقعي) Le positivisme:	282
ب. النموذج البنائي Le constructivisme:	283
ت. النموذج التفسيري L'interpretativisme:	283
2. المنهج العلمي المعتمد في البحث.....	286
3.المقاربة العلمية المعتمدة في البحث: مقارنة متعددة الحقول المعرفية Approche Interdisciplinaire:	288
الفصل الثاني:	293
الدراسة الأولى: استخراج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من الهوية	
الرقمية: المنشور نموذجا.....	293
1. المنهجية المعتمدة.....	294

294	2. مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع المعلومات:
296	3. أداة تحليل المعلومات واستخراج سمات الشخصية:
298	أ. المدخلات:
299	ب. المخرجات:
301	4. مقاييس التقييم والتحقق من صلاحية النتائج:
	5. نتائج تحليل الشخصية اعتمادا على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لبرنامج IBM Watson's Personality Insight:
302	6. مناقشة النتائج المتحصل عليها من برنامج الذكاء الاصطناعي IBM Watson's Personality Insight
331	الفصل الثالث:
335	الدراسة الثانية: دراسة استكشافية حول مدى الاستعانة بالهوية الرقمية في انتقاء وتقييم شخصية المتبارين في السياق المهني المغربي.
336	(1) طبيعة الدراسة: دراسة نوعية استكشافية étude qualitative exploratoire
338	(2) منطق التفكير المعتمد في الدراسة: المنطق الاستقرائي logique inductive
338	(3) الطريقة البحثية المعتمدة في الدراسة النوعية:
343	(4) مجتمع وعينة الدراسة:
346	(5) طرق وأدوات جمع المعلومات:
348	(6) التنظيم المهني للدراسة:
349	(7) الطريقة المعتمدة في معالجة وتحليل المعلومات:
355	(8) برامج التحليل الإحصائي الكيفي المعتمدة في الدراسة:
355	أ. برنامج IRaMuTeQ:
356	ب. برنامج WordStat:
356	(9) نتائج الدراسة الثانية:
356	8.1 الإحصاءات النصية:
358	8.2 سحابة الكلمات Nuage de mots:

362	3.8 سحابة المقاطع المتكررة Nuage des segments répétés:
365	8.4 التحليل العاملي:
365	8.4.1 التحليل العاملي للارتباط (أو التطابقات) Analyse Factorielle des correspondances:
373	8.4.2 تحليل قوة الروابط (Analyse de force des liens):
381	10 مناقشة نتائج الدراسة:
381	9.1 معايير العلمية في البحوث النوعية (الكيفية): critères de scientificité en recherche qualitative
381	9.2 القبول الداخلي * Acceptation interne:
384	9.3 التناسق الداخلي * Cohérence interne:
385	9.4 التأكيد الخارجي * Confirmation externe:
385	9.5 الاكتمال Complétude:
386	9.6 التشبع Saturation:
388	خاتمة:
390	خلاصات:
391	توصيات:
396	ملاحق:
407	قائمة المصادر والمراجع:
407	مصادر ومراجع باللغة العربية:
411	مصادر ومراجع باللغة الإنجليزية:
427	مصادر ومراجع باللغة الفرنسية:
440	مواقع إلكترونية:

444.....	أطروحات ورسائل جامعية:
444.....	وثائقيات:
445.....	فهرس الرسوم التوضيحية:
448.....	فهرس الجداول:
450.....	فهرس الملاحق:
451.....	مسرد المصطلحات:
454.....	فهرس المحتويات:



مقتضب عن الأطروحة

هدف هذا البحث إلى تفسير ظاهرة استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وفهم بنية هذه الأخيرة وكيفية تشكّل الهوية الرقمية داخلها، مع رصد ممارسات التوظيف التي يقوم بها الفاعلون في السياق المهني المغربي. وقد اعتمد البحث في تحقيق هذه الأهداف على دراستين:

أما الدراسة الأولى (تطبيقية) فتمثلت في التأكيد على إمكانية استخراج السمات الخاصة بشخصية الأفراد اعتمادًا على المنشور Statut كأحد مكونات الهوية الرقمية. وقد شملت عينة الدراسة أربعة عشر (14) ملفًا شخصيًا، باللغتين العربية والإنجليزية، ينتمون إلى كلّ من موقعي فيسبوك وتويتر، وقد أكدت النتائج على إمكانية استخراج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بناءً على الهوية الرقمية.

وأما الدراسة الثانية (نوعية استكشافية) فتمثلت في معرفة مدى استعانة المسؤولين عن التوظيف، في السياق المهني المغربي، بالهوية الرقمية في انتقاء المتبارين وتقييم شخصياتهم. وقد شملت عينة الدراسة ثمانية 8 فاعلين (تم إجراء مقابلات معهم) ينتمون إلى القطاعين العمومي والخاص. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين استعراض الذات، الهوية الرقمية، وانتقاء المتبارين. كما خلصت إلى أن القطاع العمومي متأخر نسبيًا في عملية التحول الرقمي مقارنة بالقطاع الخاص، ويرجع السبب في ذلك إلى المساطر الإدارية والتشريعات القانونية التي تؤطر القطاع العمومي، عكس القطاع الخاص المتحرر من هذه القيود. في حين، توصلت نتائج الدراسة، أيضًا، إلى أن الفاعلين في القطاع الخاص يستعينون في عملية التوظيف بالهوية الرقمية للمتبارين، لكن، دون معرفة دقيقة بالمصطلح، ويرجع السبب في ذلك إما إلى عدم تردد مصطلح الهوية الرقمية في مجال التشغيل في السياق المهني المغربي، أو إلى عدم مواكبة الفاعلين المهنيين لتطور الحقل الدلالي الاصطلاحي الذي جاء به التحول الرقمي، خصوصًا مصطلح الهوية الرقمية، الأمر الذي يشكل مسارات أخرى للبحث وفرضيات يمكن التحقق منها في البحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: استعراض الذات، الهوية الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، الشخصية، التوظيف.