

استراتيجيات تقديم الذات

لمشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر



ملخص تنفيذي..

يتجه المشاهير بصفة عامة ومشاهير المجتمع السعودي بصفة خاصة، للوجود بكثافة على منصة «تويتر»، حيث تسعى كل شخصية للتأثير في متابعيها، من خلال الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في تقديم ذاتها.

وقد قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بتحليل 6 حسابات لمشاهير المجتمع السعودي على موقع التدوينات القصيرة «تويتر»، هم: (الإعلامي «عبد الله المديفر»، الفنان «فايز المالكي»، الصحفي وطاقع المحتوى «حسين الغاوي»، الإعلامية «لجين عمران»، الكاتبة والاستشارية «لمياء البراهيم»، والفنانة «إلهام علي»)، بهدف التعرف على استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمونها، وذلك من خلال تحليل 100 تغريدة أصلية لكل حساب.

وقد انتهت الدراسة إلى وجود تنوع واختلاف في استراتيجيات تقديم الذات وفقاً للعديد من العناصر التي تتداخل مع بعضها البعض، سواء من حيث نوع الشخصية أو من خلال مجال تخصصها.

كما أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج العامة، منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

وجود اتساق بين ما يحمله الوصف الظاهري - لكل صفحة من صفحات مشاهير المجتمع السعودي على «تويتر»- وبين استراتيجيات تقديم الذات.

تأثر مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» بالمجال التابعين له، كما يتأثرون أيضًا بالأحداث المحيطة به.

وجود اختلاف بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» وفقًا للنوع، فقد فضل الذكور استخدام استراتيجية (النسف). بينما فضلت الإناث استخدام استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى.

أظهرت الدراسة وجود تباين بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر»، وفقًا لمجال كل شخصية، فقد اتفقت الحسابات التي تنتمي لمجالي (الإعلام، والفن) في استخدام استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى، على العكس من ذلك جاء استخدام استراتيجية (النسف) في مجال (السياسة).

يتميز كل حساب من حسابات الدراسة باستخدام استراتيجية تعدد هي الأساس في تقديم ذاته، ومع ذلك ظهرت بعض القواسم المشتركة في استراتيجيات تقديم الذات الأخرى سواء من حيث (النوع) أو (مجال العمل).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تزداد أهميتها يومًا بعد يوم؛ بازدياد عدد مستخدميها، الذين يبلغ عددهم 4.76 مليار مستخدم، ويشكلون 59,6% من سكان العالم البالغ عددهم 7.98 مليار نسمة. ومن أبرز هذه المواقع «Twitter» التي تعد المملكة العربية السعودية الأولى عربيًا والتاسعة عالميًا في استخدامه، إذ وصل عدد مستخدميه 14.5 مليون - وفقًا لآخر إحصاءات - كما يعد «تويتر» من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة بين المشاهير.

وفي هذا الإطار يتجه مشاهير المجتمع السعودي - على اختلاف مجالاتهم - للوجود بكثافة على منصة «تويتر»، وتسعى كل شخصية للتأثير في متابعيها من خلال استراتيجيات مختلفة لتقديم ذاتها.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير المجتمع السعودي على «تويتر» والأساليب التي يحاولون تقديم أنفسهم من خلالها للتأثير في رؤية الجمهور السعودي لهم، والكشف عن مدى تأثير متغير المجال (فن - إعلام - سياسة)، والجنس (الذكور - الإناث) في تقديمهم لذاتهم.



منهجية الدراسة



تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، لرصد وتحليل استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير المجتمع السعودي على موقع «تويتر»، وذلك بالاعتماد على مقياس «Self-presentation Tactics Scale» الذي تم وضعه بواسطة SukJae Lee, Brian M. Quigley, Mitchell S. Nesler, Amy B. «(Corbett, & James T. Tedeschi (1999

ويضم المقياس 12 بُعدًا تحت قسمين رئيسيين، على النحو التالي:

أولاً

الاستراتيجيات الدفاعية لتقديم الذات

- «الأعذار - Excuses»: عبارة عن جمل لفظية تنكر المسؤولية عن الأحداث السلبية.
- «التبريرات - Justifications»: تقديم أسباب أساسية للسلوك السلبي كتبرير، مع قبول المسؤولية عنه.
- «التنصل - Disclaimers»: تعبيرات تقدم تفسيرات قبل حدوث المأزق أو الورطة.
- «الإعاقة الذاتية - Self-handicapping»: تحضير عقبة للنجاح بنية منع المتابعين من عمل استدلالات تزيينية حول فشل الشخص.
- «الاعتذارات - Apologies»: الاعتراف بالمسؤولية عن أي أذى حدث للآخرين أو عن أي أحداث سلبية والتعبير عن الندم والشعور بالذنب.

الاستراتيجيات التأكيدية لتقديم الذات

- «التقرب- المجاملة - التودد- التلطف **Ingratiation**»: وذلك من خلال أفعال يتم القيام بها لكسب حب الآخرين، وقد يتخذ هذا التكتيك شكل الإطراء، أو توافق الرأي وتقديم المعروف أو تقديم الهدايا.
- «التخويف - الترهيب - التهديد **Intimidation**»: ويقصد به إظهار هوية الشخص باعتباره ذا سلطة أو قوة، لكي يراه المتابعون على أنه خطر ومصدر ترهيب بالنسبة لهم.
- «التعاطف- والتراحم **Supplication**»: يظهر باعتباره ضعيفاً للحصول على المساعدة من متابعيه، وقد يكون استخدام استراتيجية التعاطف والتراحم للغير لا للذات نفسها.
- «الاستحقاق **Entitlement**»: الادعاء بأنه المسؤول عن أو من يستحق أن تنسب له الإنجازات الإيجابية.
- «التعزيز - **Enhancement**»: إقناع الآخرين أن نتائج سلوكه أكثر إيجابية مما يعتقدون.
- «الانسف- **Blasting**»: سلوك هدفه توصيل تقييمات سلبية عن شخص أو جماعات، بهدف كشف حقيقتهم.
- «تقديم المثل أو القدوة- **Exemplification**»: وهنا يقدم نفسه بأنه ذو قيمة أخلاقية ونزيه وأمين، وقد يحصل عن طريق هذا التكتيك على الاحترام أو يقلده الآخرون أو يحظى بإعجابهم أو يعتبرونه قدوة ومثلاً أعلى لهم.

وبالتطبيق على هذه الدراسة، فقد تمت إضافة استراتيجية أخرى وهي «الترويج للذات **Self - Promotion**»، والتي يُظهر فيها الأفراد قدراتهم وإنجازاتهم ليراهم الآخرون على أنهم جديرون.



مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات مشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر؛ ونظرًا لصعوبة رصد جميع المشاهير، فقد اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ستة حسابات للمشاهير على تويتر، روعي في اختيارها تعدد مجالاتهم لتشمل (الفن، الإعلام، والسياسة)، كما روعي أن تكون ممثلة لكلا الجنسين (الذكور والإناث).

وتمثلت عينة الدراسة في حسابات كل من (الإعلامي «عبد الله المديفر»، والفنان «فايز المالكي»، والصحفي وصانع المحتوى «حسين الغاوي»، والإعلامية «لجين عمران»، والكاتبة والاستشارية «لمياء البراهيم»، والفنانة «إلهام علي»). وقامت الدراسة برصد وتحليل عينة من تغريدات حساباتهم بواقع (100) تغريدة - من قائمة الأحدث نشرًا - في كل حساب.

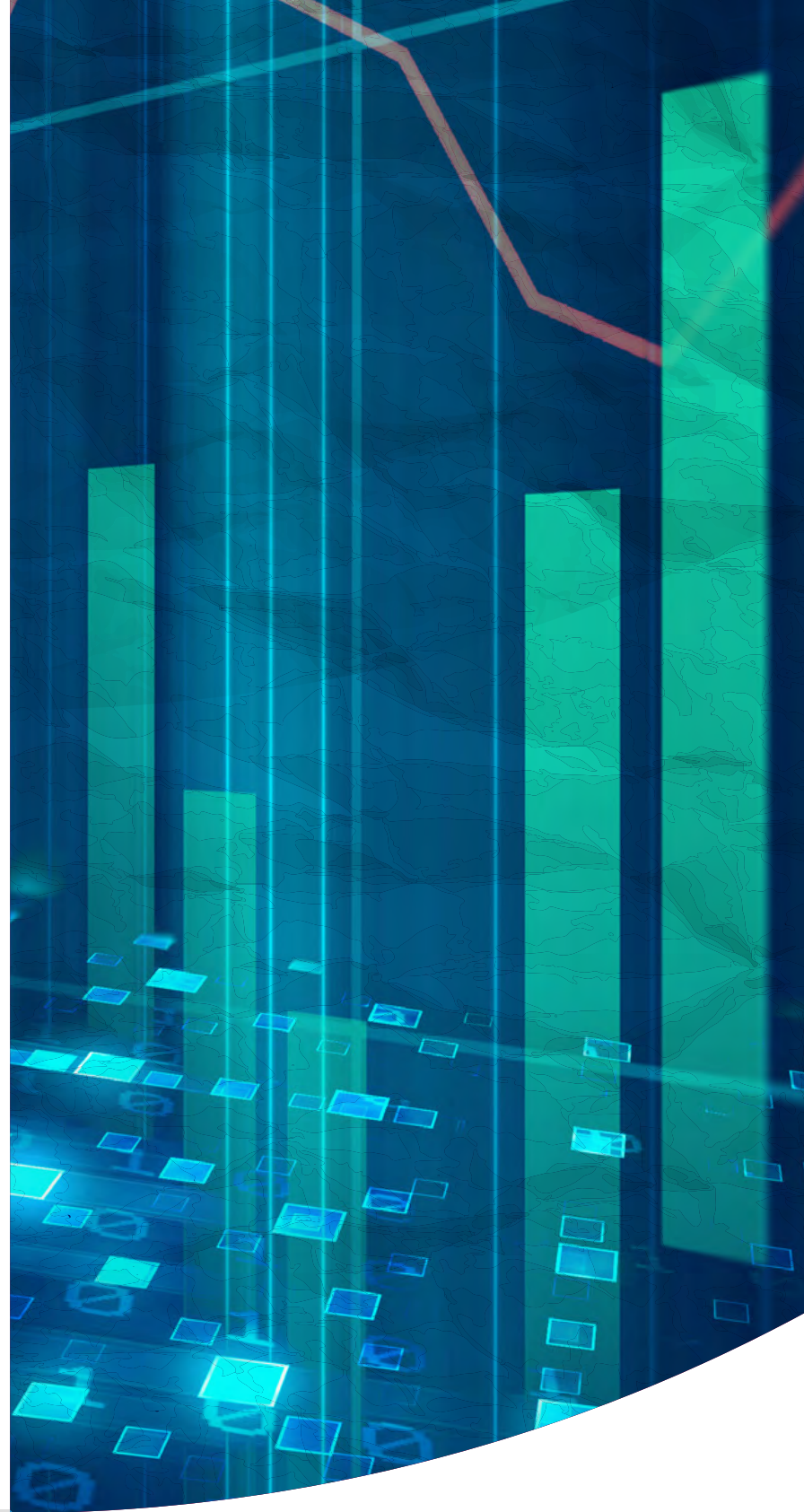


نتائج الدراسة

- توصيف عينة الدراسة
- كثافة النشر خلال الفترة الزمنية للدراسة
- استراتيجيات تقديم الذات لحسابات المشاهير «عينة الدراسة»

9

استراتيجيات تقديم
الذات للمشاهير



توصيف عينة الدراسة

| الفترة الزمنية | عدد أيام التغريد | التغريدات | | عدد المتابعين | أسماء المشاهير |
|------------------------------------|------------------|-------------|-------|---------------|------------------|
| | | إعادة تغريد | أصلية | | |
| من 07 فبراير 2023 حتى 25 مارس 2023 | 32 يومًا | 145 | 100 | 7.7 مليون | فايز المالكي |
| من 11 ديسمبر 2022 حتى 25 مارس 2023 | 105 أيام | 56 | 100 | مليونان | عبد الله المديفر |
| من 29 أكتوبر 2022 حتى 25 مارس 2023 | 148 يومًا | 194 | 100 | 1.3 مليون | لجين عمران |
| من 15 فبراير 2023 حتى 25 مارس 2023 | 45 يومًا | 5 | 100 | 565 ألفًا | حسين الغاوي |
| من 19 مارس 2023 حتى 25 مارس 2023 | 7 أيام | 104 | 100 | 160,3 ألف | لمياء البراهيم |
| من 08 نوفمبر 2022 حتى 25 مارس 2023 | 138 يومًا | 47 | 100 | 63,3 ألف | إلهام علي |

يتضح من هذا الجدول أعداد المتابعين لحسابات مشاهير المجتمع السعودي «عينة الدراسة» على موقع «تويتر» حيث جاء في المرتبة الأولى - من حيث عدد المتابعين- الفنان (فايز المالكي) والذي بلغ عدد متابعيه 7.7 مليون متابع، يليه الإعلامي (عبد الله المديفر) والذي بلغ عدد متابعيه مليوني متابع، ثم الفنانة (لجين عمران) 1.3 مليون متابع، يليها الصحفي وصانع المحتوى (حسين الغاوي) والذي بلغ عدد متابعيه 565 ألف متابع، ثم الكاتبة والاستشارية (لمياء البراهيم) والتي وصل عدد متابعيها 160.3 ألف متابع، وأخيرًا الفنانة (إلهام علي) والتي وصل عدد متابعيها 63.800 ألف متابع.

كثافة النشر خلال الفترة الزمنية للدراسة

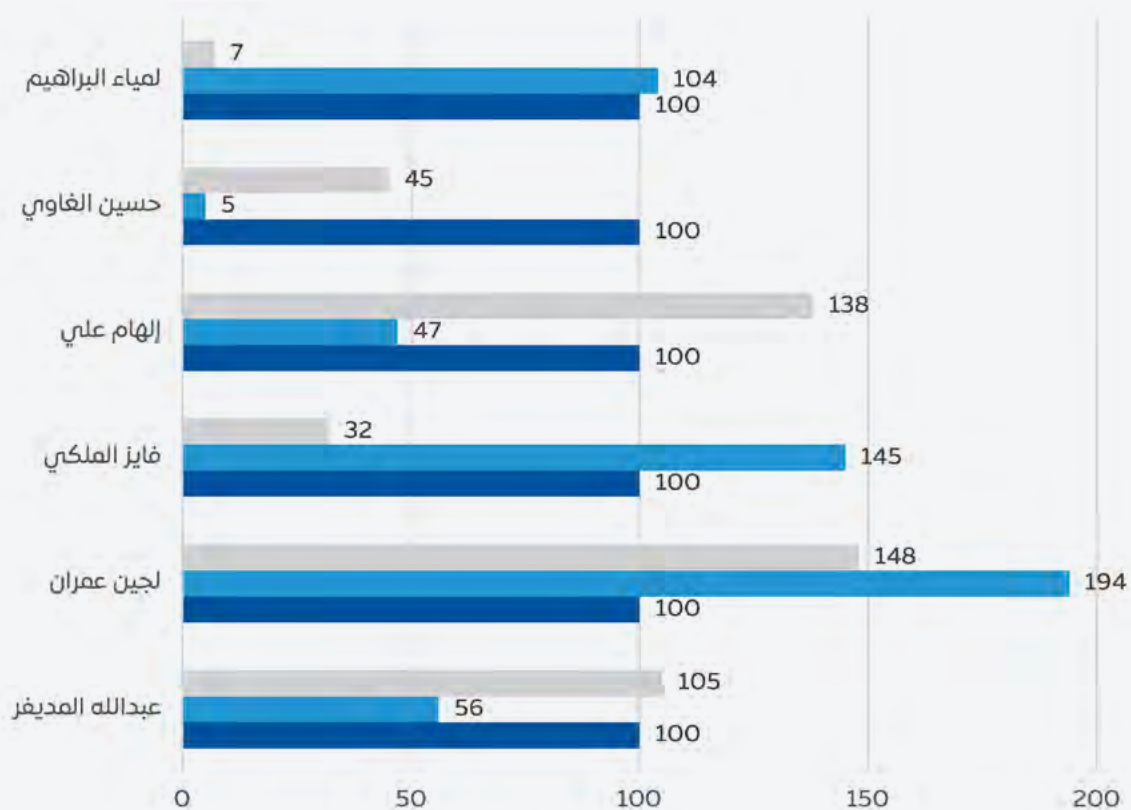
| متوسط كثافة النشر | | عدد الأيام | عدد التغريدات | | | أسماء المشاهير |
|--|-------------------------------|------------|---------------|-------------|-------|------------------|
| متوسط التغريد (أصلي + إعادة تغريد) / يوم | متوسط التغريدات الأصلية / يوم | | الإجمالي | إعادة تغريد | أصلية | |
| 7.66 | 3.13 | 32 يومًا | 245 | 145 | 100 | فايز المالكي |
| 1.49 | 0.95 | 105 أيام | 156 | 56 | 100 | عبد الله المديفر |
| 1.99 | 0.68 | 148 يومًا | 294 | 194 | 100 | لجين عمران |
| 2.33 | 2.22 | 45 يومًا | 105 | 5 | 100 | حسين الغاوي |
| 29.14 | 14.29 | 7 أيام | 204 | 104 | 100 | لمياء البراهيم |
| 1.07 | 0.72 | 138 يومًا | 147 | 47 | 100 | إلهام علي |

يُظهر الجدول السابق متوسط كثافة النشر اليومي خلال الفترة الزمنية لدراسة حسابات مشاهير المجتمع السعودي «عينة الدراسة» على موقع «تويتر»، حيث جاء في المرتبة الأولى - من حيث عدد كثافة نشر التغريدات الأصلية، الكاتبة والاستشارية (لمياء البراهيم) بمتوسط 14.29 تغريدة أصلية يوميًا، و29.14 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا، يليها الفنان (فايز المالكي) بمتوسط 3.13 تغريدة أصلية يوميًا، و7.66 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا، ثم الصحفي وصانع المحتوى (حسين الغاوي) بمتوسط 2.22 تغريدة أصلية يوميًا، و2.33 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا، يليه الإعلامي (عبد الله المديفر) بمتوسط 0.95

تغريدة أصلية يوميًا، و1.49 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا، ثم الفنانة (إلهام علي) بمتوسط 0.72 تغريدة أصلية يوميًا، و1.07 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا، وأخيرًا الفنانة (لجين عمران) بمتوسط 0.68 تغريدة أصلية يوميًا، و1.99 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا.

ويتضح مما سبق أن الكاتبة (لمياء البراهيم) قامت بنشر الـ (100) تغريدة الأصلية على حسابها بتويتر خلال 7 أيام فقط، لتكون بذلك الأكثر كثافة في النشر الأصلي من بين عينة الدراسة، بينما استغرقت الإعلامية (لجين عمران) 148 يومًا لنشر نفس العدد من التغريدات الأصلية على حسابها بتويتر، وتصبح الأقل كثافة في النشر الأصلي ضمن عينة الدراسة.

عدد (التغريدات الأصلية وإعادة التغريد ومدة التغريد) لعينة الدراسة





أولاً: عبد الله المديفر

انضم الإعلامي (عبد الله المديفر) إلى موقع «تويتر» في شهر أغسطس من عام 2010م، وبلغ إجمالي تغريداته المنشورة منذ انضمامه وحتى يوم 25 مارس عام 2023م - وقت إجراء الدراسة - (9050) تغريدة. ويمتلك حساب المديفر مليوني متابع، مما يشير إلى فاعلية حسابه.

واختار عبد الله المديفر خلفية لحسابه عبارة عن صورته مع اسم وشعار برنامجه الرمضاني «الليوان»، بالإضافة إلى القنوات الناقلة للبرنامج. مما يعكس اعتزازه بمهنته كمقدم برامج، وحرصه على تقديم ذاته لمتابعيه من خلال هذا التوصيف.

وتأتي النبذة التعريفية لحساب المديفر معززة لهذا الطرح، حيث يقول فيها: «مقدم البرنامج الأسبوعي #في_الصورة ومقدم البرنامج الرمضاني #الليوان على قناة روتانا خليجية وإذاعة روتانا fm».

ويضع المديفر في حسابه تغريدة مثبتة عبارة عن صورة له بجوار صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي

خلفية حساب المديفر..

تعكس اعتزازه بمهنته كمقدم برامج حريص على تقديم ذاته من خلال هذا التوصيف



حرص..

المديفر على إظهار حبه
وولائه وتقديره لسمو
ولي العهد، أيده الله،
وشعوره بالفخر بالشهادة
التي نالها من سموه

العهد، حفظه الله، مصحوبة بعبارة إشادة من سمو ولي العهد قال فيها: « أنت من خيرة المحاورين في المملكة العربية السعودية والعالم العربي، وأتشرف أن أكون معك». ووصف عبد الله المديفر إطرء سمو الأمير قائلًا: «وسام فخر نقشه سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان في حياتي المهنية سيستمر معي لنهاية حياتي الدنيوية». مما يُشير إلى حرص عبد الله المديفر على إظهار حبه وولائه وتقديره لسمو ولي العهد، أيده الله، وشعوره بالفخر بالشهادة التي نالها من سمو الأمير محمد بن سلمان، والتي تُعد بمثابة صك نجاح مهني له رفيع المستوي، لن يجد أفضل منه لتقديم نفسه به إلى جمهوره على الصعيد العملي، بجانب التقديم الذاتي كشخص وطني يقف خلف ولاة أمره داعمًا ومؤيدًا لهم حفظهم الله.

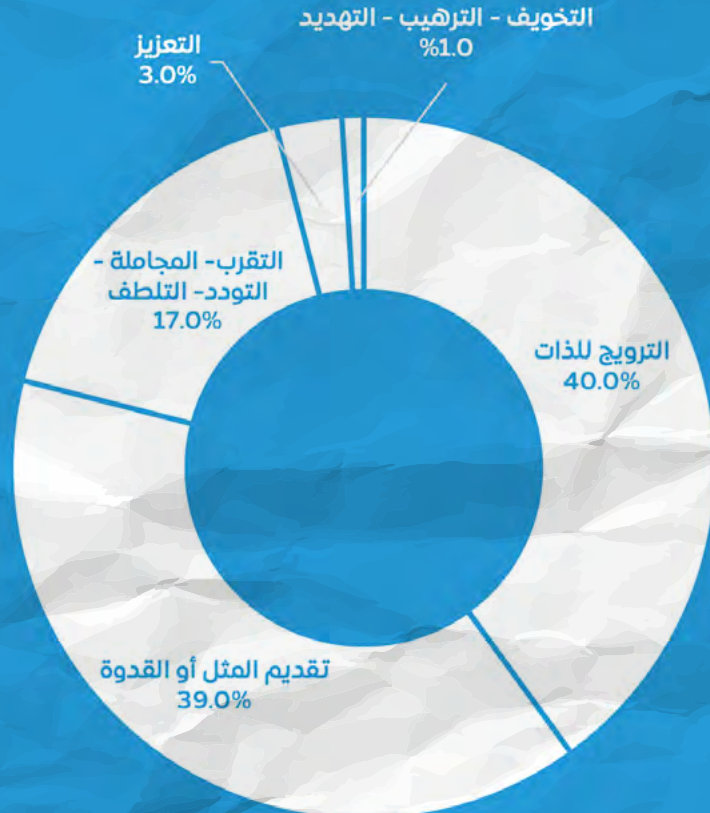


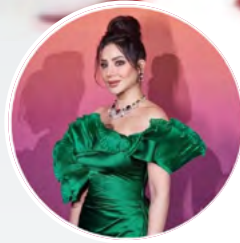
استراتيجيات تقديم الذات

وفيما يتعلق باستراتيجيات تقديم الذات التي أظهرها تحليل محتوي حساب المدير محل الدراسة، فقد جاءت استراتيجية (الترويج للذات) في المرتبة الأولى بنسبة (40.0%)، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة (39.0%)، ثم استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) بنسبة (17.0%)، وأخيرًا (التعزيز، والتخويف، والترهيب) بنسبة (3.0%)، (1.0%) على التوالي. فعلى سبيل المثال، عند استضافة شخصية في برنامج «الليوان» ينشر الإعلامي (عبد الله المدير) صورته برفقة ضيف الحلقة المقبلة للبرنامج (الترويج للذات)، ثم يتقرب إلى الجمهور بطلب المشاركة في الأفكار والتساؤلات التي يودون توجيهها لضيف الحلقة، ثم يعيد نشر مقطع من الحلقة المقدمة (التقرب- التودد- التلطف، والتعزيز)، وفي المواقف الوطنية يقدم ذاته ناصحًا لجمهوره، مبيّنًا ما يجب فعله من عدمه (تقديم المثل أو القدوة).

جاءت استراتيجية
(الترويج للذات) في
المرتبة الأولى بنسبة..

40%





ثانياً: لجين عمران

خلفية حساب لجين..

عكست حبها واعتزازها
بالمملكة موطنها
الأصلي من جانب، ومكان
إقامتها بالإمارات من
جانب آخر

انضمت الإعلامية (لجين عمران) إلى موقع «تويتر» في شهر
أبريل عام 2012م، ووصل عدد متابعيها 1.3 مليون متابع؛
مما يعكس فاعلية الحساب الذي نشر 28.800 تغريدة
منذ انضمامه وحتى يوم 25 مارس عام 2023م.

ويتصدر رأس الصفحة (الخلفية) كل من علمي المملكة
العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك
للإشارة إلى حبها واعتزازها بموطنها الأصلي المتمثل في
المملكة من جانب، ومكان إقامتها بالإمارات من جانب آخر،
مع إشارتها لاتحاد الدولتين واشتراكهما في وحدتي الهدف
والمصير وذلك بكتابتها عبارة (معاً أبداً) لتأكيد المعنى
المذكور.

وفي هذا الصدد تقدم عمران نفسها باعتبارها شخصية
أصيلة تُقدر وتُقر بالفضل والجميل للوطن والدولة المضيفة
على حدٍ سواء.



سعت..

لجين عمران إلى تقديم ذاتها باعتبار أن حدود عالمها هو الخير والحب والسلام

وتأكيدًا على نفس المعنى، كتبت لجين عمران في (النبذة التعريفية) الخاصة بها عبارة «امرأة وبكل فخر من السعودية»، ومصدر فخرها ثنائي، أولاً كونها امرأة، ثانيًا أنها من المملكة العربية السعودية. وتستكمل عمران نبذتها التعريفية بالقول: «مقيمة في بلدي الثاني الإمارات»، في إشارة إلى أنها لا تشعر بأي غربة في بلد الإقامة، بل تعتبر الإمارات موطنها الثاني.

أما بالنسبة للموقع الجغرافي الخاص بها، فقد استبدلت اسم البلد بواسطة عبارة «مواطنة في عالم الحب والسلام» مصحوبة بقلب وحماسة تحمل غصن الزيتون؛ وبذلك سعت لجين عمران إلى تقديم ذاتها باعتبار أن حدود عالمها هو الخير والحب والسلام، ويُعد هذا التصور أشمل وأعم للعلاقات بين البشر، إذ يُعلي من قيم الإنسانية.



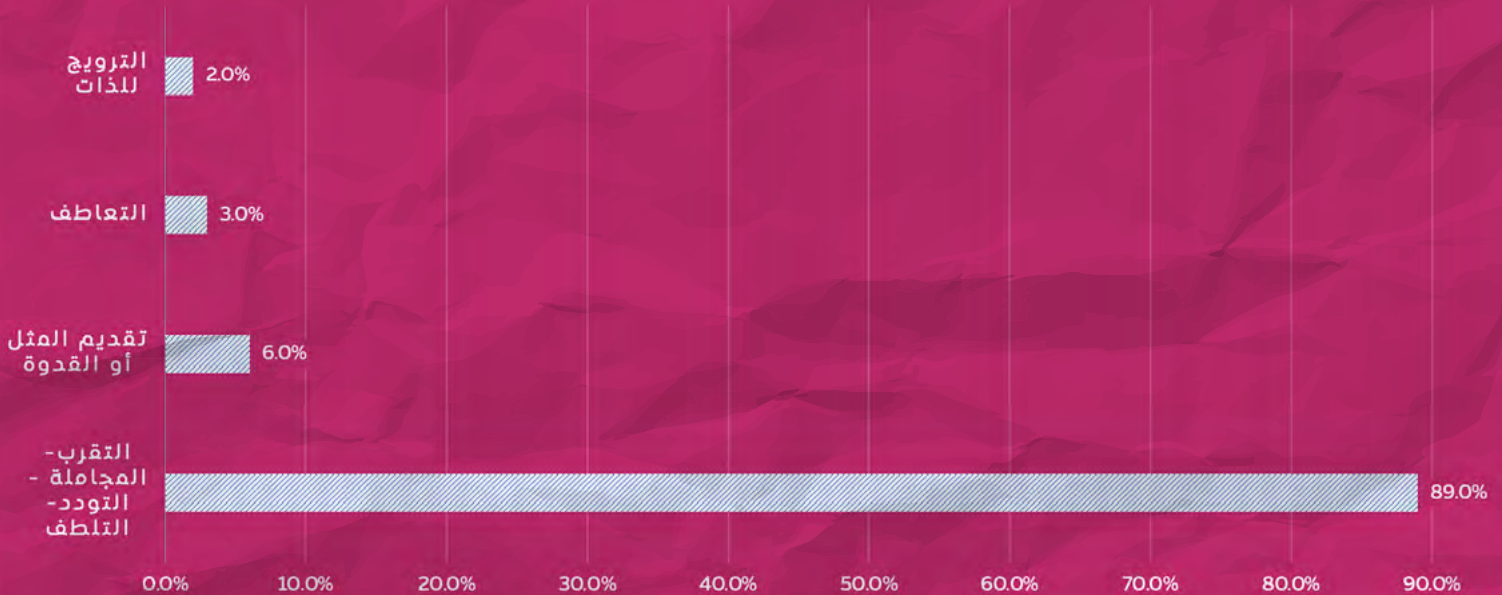
استراتيجيات تقديم الذات

وبالنسبة لاستراتيجيات تقديم الذات التي ظهرت في تغريدات حساب الإعلامية لجين عمران عينة الدراسة، فقد استحوذت استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) على المرتبة الأولى بنسبة (89.0%)، تليها (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 6.0%، ثم استراتيجية (التعاطف) بنسبة 3.0%، وأخيرا استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 2.0%.

واعتمدت الإعلامية (لجين عمران) على استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) في العديد من التغريدات على حسابها على سبيل المجاملة أو التقرب من متابعيها ومد جسور التواصل معهم، وقد يرجع ذلك لارتباط عملها كإعلامية بالجمهور. وفي المناسبات الوطنية استخدمت لجين عمران استراتيجية (المثل أو القدوة)، وظهر استخدام استراتيجية (التعاطف) من خلال التغريدات التي تعكس الجوانب الإنسانية في شخصيتها كدعوتها إلى الرفق بالحيوان، وفي مثال آخر تدعو للشعبين السوري والتركي بعد الزلزال الذي ضرب البلدين مؤخراً.

جاءت استراتيجية
(التقرب- المجاملة
- التودد- التلطف)
في المرتبة
الأولى بنسبة..

%89





ثالثاً: فايز المالكي

انضم الفنان (فايز المالكي) إلى موقع «تويتر» في شهر يونيو من عام 2012م، ووصل عدد متابعيه 7.7 مليون متابع، مما يعكس جاذبية وفاعلية حسابه ومقدار الثقة والمصداقية التي يحظى بها المالكي بين متابعيه. ومنذ انضمامه إلى تويتر غرّد المالكي 56.300 تغريدة حتى وقت إجراء الدراسة في 25 مارس 2023م.

ويضع المالكي في رأس الصفحة (الخلفية) صورة موضوعية تجمعها بصاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد، حفظه الله، والتي تُشير إلى حرص فايز المالكي على إظهار الجانب الوطني في شخصيته ومدى ارتباطه ودعمه وتأييده لولاة الأمر. وتأكيداً على هذا المعنى وإبرازاً لمقدار حبه واعتزازه بسمو ولي العهد - أيده الله، اختار المالكي صورة سموه لتكون الصورة الرسمية لحسابه على تويتر.

خلفية حساب المالكي..

تُشير إلى حرصه على إظهار الجانب الوطني في شخصيته ومدى ارتباطه ودعمه وتأييده لولاة الأمر



سعي المالكي..

إلى تقديم ذاته من خلال
إبراز الجانب الخيّر الإنساني
في شخصيته، وتعلقه
بخدمة الآخرين

وفيما يتعلق بالنبذة التعريفية، فقد سعى المالكي إلى تقديم ذاته من خلال إبراز الجانب الخيّر الإنساني في شخصيته، وتعلقه بخدمة الآخرين، مشيرًا إلى أن مقياس الخدمة والمساعدة لا يتوقف على حجمها وإنما على طريقة فعلها والإخلاص فيها، وذلك من أجل تشجيع متابعيه على الحرص والتفاني في فعل الخيرات مهما كانت بسيطة.

استراتيجيات تقديم الذات

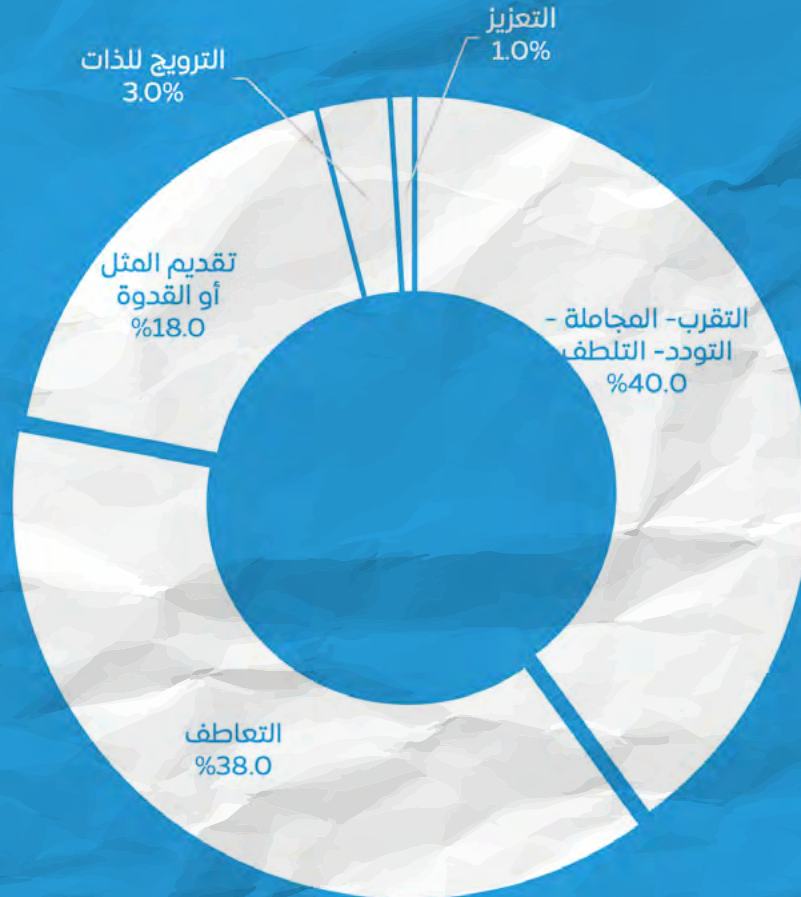
حلّت استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) بالمرتبة الأولى في محتوى حساب فايز المالكي عينة الدراسة بنسبة 40%، تلاها استراتيجية (التعاطف، والتراحم) بنسبة 38%، ثم استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 18.0%، وأخيرًا (الترويج للذات، والتعزيز) بنسبة (3.0%، 1.0%) على التوالي.

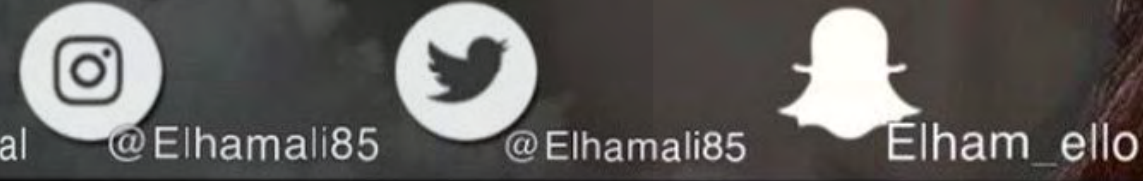
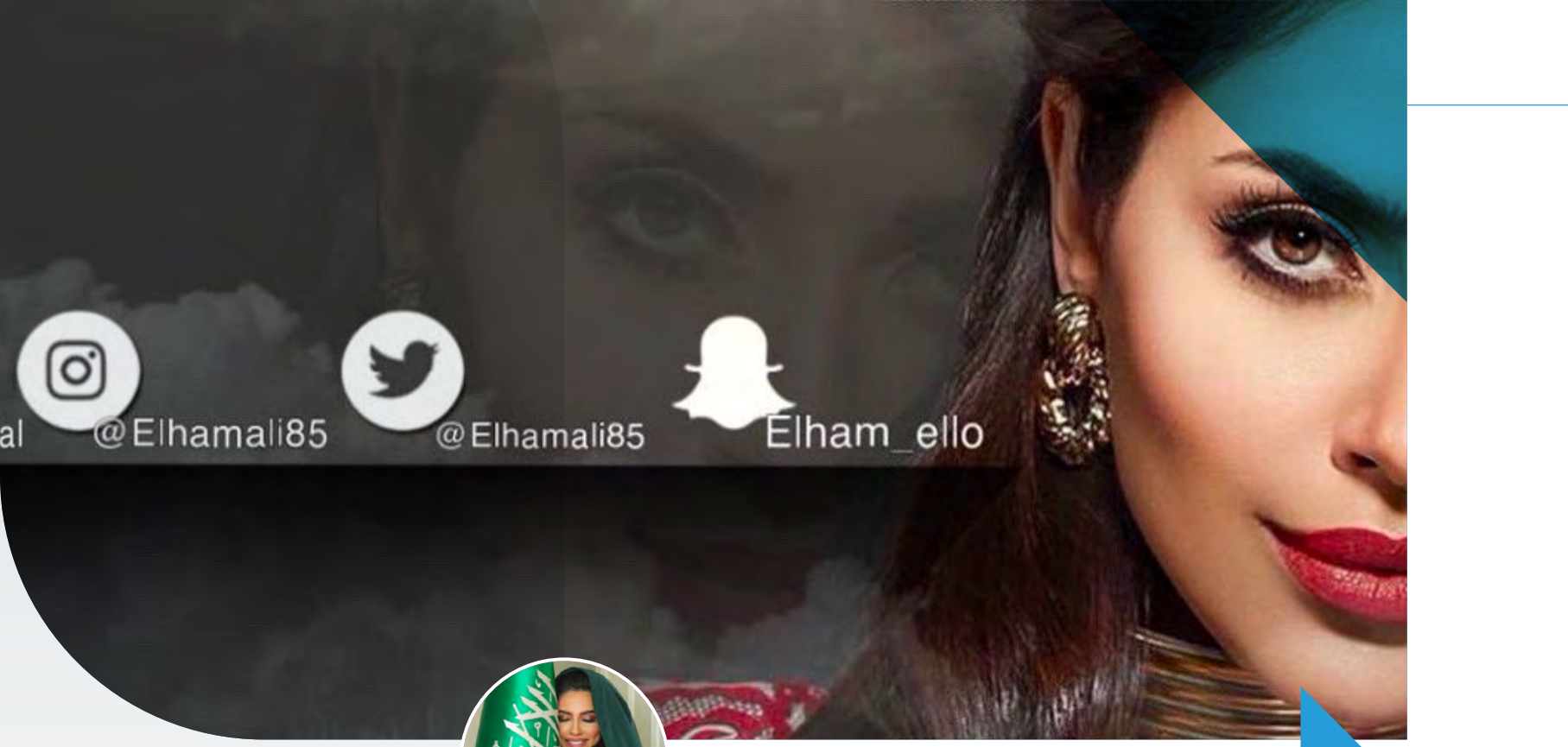


جاءت استراتيجية
(التقرب- المجاملة
- التودد- التلطف)
في المرتبة الأولى
بنسبة..

%40

ويتضح اعتماد الفنان (فايز المالكي) في تقديم ذاته على استراتيجيتي (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف)، و(التعاطف والتراحم) بنسبة كبيرة، فُتُشير الأولى إلى اهتمام المالكي بمد جسور التواصل مع متابعيه وتعزيز قنوات الحوار بينهم، أما الثانية فتظهر من خلال تسخير حسابه من أجل حث الجمهور وتشجيعه على المساهمة في الأعمال الخيرية، كمساعدة المرضى والمحتاجين، وبالتالي نجد أن استراتيجية التعاطف والتراحم التي يستخدمها المالكي موجهة للغير ولخدمة الآخرين. وقد ساعده في ذلك مقدار الثقة والمصداقية اللتين يتمتع بهما بين جمهوره، بالإضافة لـ (سابقة أعماله) الخيرية التي جعلت منظمة الأمم المتحدة تستعين به في أكثر من عمل تطوعي وإغاثي، ومنحته لقب سفير النوايا الحسنة في الوطن العربي.





رابعاً: إلهام علي

خلفية حساب إلهام..

حرصت علي تقديم ذاتها
كشخصية حريصة على
التواصل مع جمهورها

انضمت الفنانة (إلهام علي) إلى موقع «تويتر» في يونيو 2014، ووصل عدد متابعيها 63.800 متابع، فيما بلغ إجمالي تغريداتها منذ انضمامها وحتى تاريخ إجراء الدراسة 6428 تغريدة.

وتصدر رأس الصفحة (خلفية الحساب) صورة تتضمن حساباتها على المنصات الاجتماعية المختلفة، وذلك لتقديم ذاتها كشخصية حريصة على التواصل مع جمهورها، ويؤكد هذا الطرح وضعها لتغريدة مثبتة تتضمن حسابها على سناب شات.

أما الصورة الشخصية لـ (إلهام علي) فقد حملت دلالة (رمزية) تُبرز اعتزازها بالوطن، حيث ظهرت وهي ترتدي اللون الأخضر وتحتضن علم المملكة العربية السعودية لتعبر عن مشاعر الوطنية والحب للمملكة.

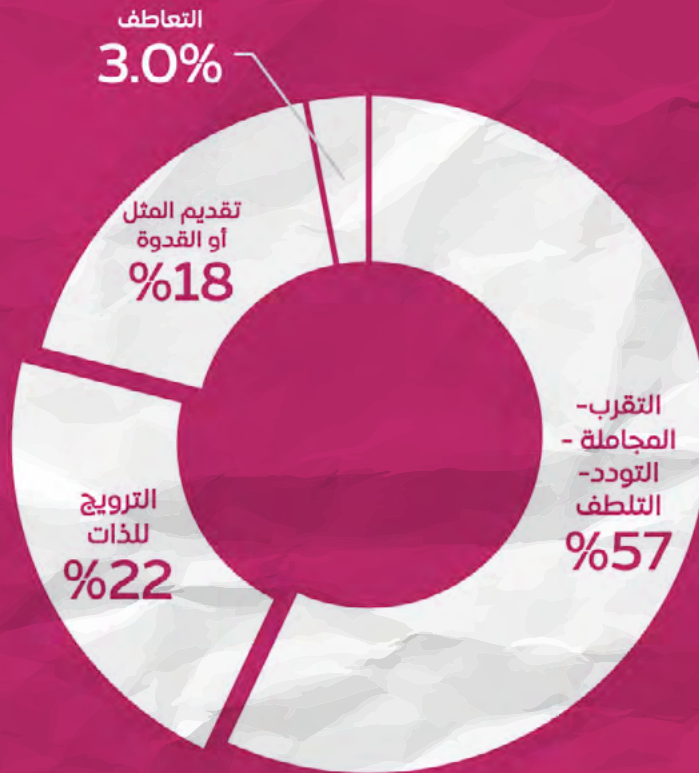
وفيما يتعلق بالنبذة التعريفية الخاصة بإلهام علي فقد عكست أكثر من دلالة، منها التواصل، وتقديم ذاتها كممثلة تحب وتُقدّر وتحترم جمهورها.

استراتيجيات تقديم الذات

استخدمت الفنانة (إلهام علي) استراتيجيات (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) في المقام الأول بنسبة 57%، ويتضح ذلك من خلال العديد من تغريدات حسابها عينة الدراسة، والتي تسعى من خلالها لتعزيز علاقتها بجمهورها والمتابعين، تلاها استراتيجيات (الترويج للذات) بنسبة 22%، عبر نشرها الكثير من التغريدات المتضمنة أعمالها الفنية المشاركة بها، ثم جاءت استراتيجيات (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 18.0%، وذلك من خلال التغريد في المناسبات الاجتماعية والوطنية مثل يوم العلم، واليوم العالمي للمرأة، ويوم التأسيس، وأخيرًا جاء استخدام استراتيجيات (التعاطف) بنسبة 3.0% .

جاءت استراتيجيات
(التقرب- المجاملة
- التودد- التلطف)
في المرتبة
الأولى بنسبة..

57%



جمرة

JAMRA



خامساً: حسين الغاوي

انضم الصحفي وصانع المحتوى (حسين الغاوي) إلى موقع «تويتر» في نوفمبر 2012م، وبلغ عدد متابعيه 565 ألف متابع، فيما وصل عدد تغريداته 22.3 ألف تغريدة منذ انضمامه للمنصة وحتى تاريخ إجراء الدراسة.

وضع حسين الغاوي في صدر صفحته (خلفية الحساب) اسم برنامجه (جمرة) باللغتين العربية والإنجليزية، وقد اختار اللون الأحمر في الكتابة على خلفية سوداء، وذلك للفت انتباه الجمهور والتنبيه من الخطر. بينما اختار الغاوي صورته الشخصية لتكون الصورة الرسمية للحساب.

وفيما يتعلق بالنبذة التعريفية لحساب حسين الغاوي، فقد كتبها أيضًا باللغة الإنجليزية، مقدمًا نفسه كصحفي سعودي، وقد عكست العبارة المكتوبة فيها دلالة هامة بشأن الصورة التي يُقدم ذاته بها للجمهور، وتتعلق بأنه يسعى لتقديم الإجابة عن (ماذا يحدث/ حدث)، وذلك للتأكيد على أنه صحفي استقصائي يستهدف التحليل والاستنتاج وكشف الحقائق.

خلفية حساب حسين الغاوي..

اختار فيها اسم برنامجه باللون الأحمر في الكتابة على خلفية سوداء، وذلك للفت انتباه الجمهور والتنبيه من الخطر

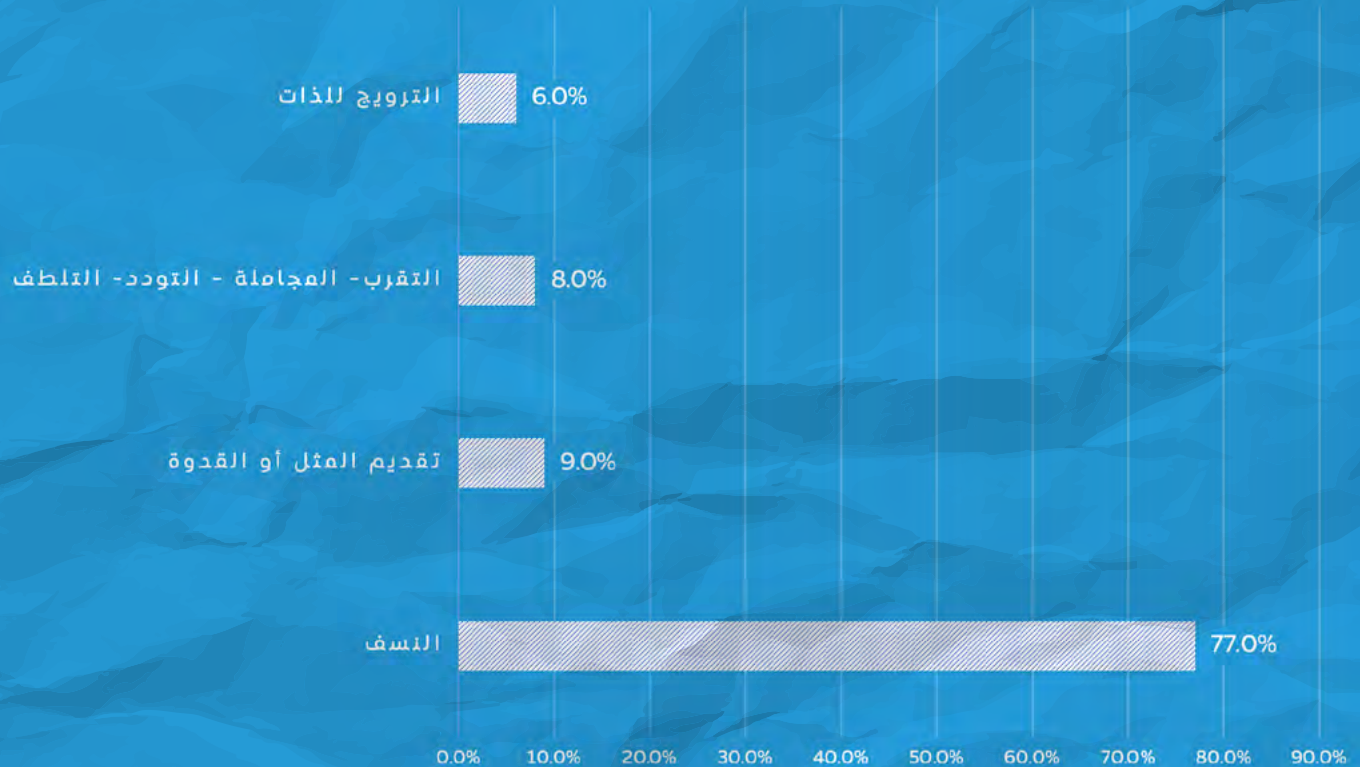
استراتيجيات تقديم الذات

غلب على تغريدات الصحفي وصانع المحتوى (حسين الغاوي) استخدامه لاستراتيجية (النسف) بنسبة 77%، حيث اعتاد على تقديم الحجة «الوثائق والمستندات» للرد على (شخص أو كيان) في موضوع أو قضية ما للبرهنة على وجهة نظره ونسف طرح الآخرين بالمنطق، مما يُظهر حرصه الدائم على كشف حقائق الأشخاص وخفايا الموضوعات وعرضها أمام المتابعين من أجل توعيتهم وثنقيفهم وإعلامهم ببواطن الأمور. وفي هذا الصدد يُظهر الغاوي تميزاً وتفرداً كمياً ونوعياً في المعلومات التي يُقدمها والتي غالباً ما تكون جديدة وحصريّة له.

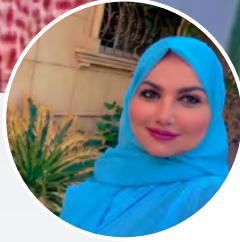
وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 9.0%، وذلك من خلال نشر تغريدات تقدم وجهات نظره في الكثير من القضايا، ثم جاء استخدام استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) بنسبة 8%، وأخيراً (الترويج للذات) بنسبة 6%.

جاءت استراتيجية
(النسف) في
المرتبة الأولى
بنسبة..

77%



نَفْدِيكَ يَا أَعْظَمَ رَبِّ



سادساً: لمياء البراهيم

تُعد لمياء البراهيم..

الأكثر كثافة للنشر
من بين عينة الدراسة
بمتوسط 14.29 تغريدة
أصلية يوميًا

انضمت الكاتبة والاستشارية (لمياء البراهيم) إلى موقع «تويتر» في يناير 2013م، ووصل عدد متابعيها 160.3 ألف متابع، فيما بلغ إجمالي تغريداتها على الحساب منذ انضمامها وحتى يوم 25 مارس 2023 وقت إجراء الدراسة 290.8 ألف تغريدة.

وتُعد لمياء البراهيم الأكثر كثافة للنشر من بين عينة الدراسة بمتوسط 14.29 تغريدة أصلية يوميًا، و 29.14 تغريدة أصلية وإعادة تغريد يوميًا.

وتضمن صدر الصفحة (خلفية حساب لمياء البراهيم) صورة لخدم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وهو يُقبل علم المملكة وبجواره يقف مبتسماً صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد، حفظهما الله، مصحوبة بعبارة «نفديك يا أعظم بلد» ويتضح من ذلك أن لمياء البراهيم اختارت أن يكون تقديمها الرئيسي للجمهور مرتكزاً على مدى وطنيتها واعتزازها بالمملكة وفخرها وولائها لولاة الأمر، حفظهم الله.

وفيما يتعلق بالنبذة التعريفية في الحساب، فأكدت على تقديم ذاتها كونها متعددة المواهب والأعمال، مثل استشاري طبيب وحاصلة على ماجستير الصحة العامة والجودة والأنظمة، وتمارس العمل الحر في التخطيط واستقطاب المواهب والعلاقات العامة والصحافة، مما يجعلها بمثابة (المثل أو القدوة) لمتابعيها.

جاءت استراتيجية

(تقديم المثل

أو القدوة) في

المرتبة الأولى

بنسبة..

36%

استراتيجيات تقديم الذات

كشفت نتائج تحليل تغريدات حساب لمياء البراهيم عينة الدراسة عن استخدامها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) في المرتبة الأولى بنسبة 36%، وذلك من خلال العديد من التغريدات في مجال الصحة العامة؛ كتوجيهات ونصائح لمتابعيها وتوضيح الطرق المثلى في هذا الجانب، يليها استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 26%، ثم استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) بنسبة 23%، ثم استراتيجية (النسف) بنسبة 13.0%، ثم استراتيجية (التخويف والترهيب) بنسبة 2.0%.

التخويف - الترهب
2.0%

النسف
13.0%

تقديم المثل
أو القدوة
36.0%

التقرب-
المجاملة
23.0%

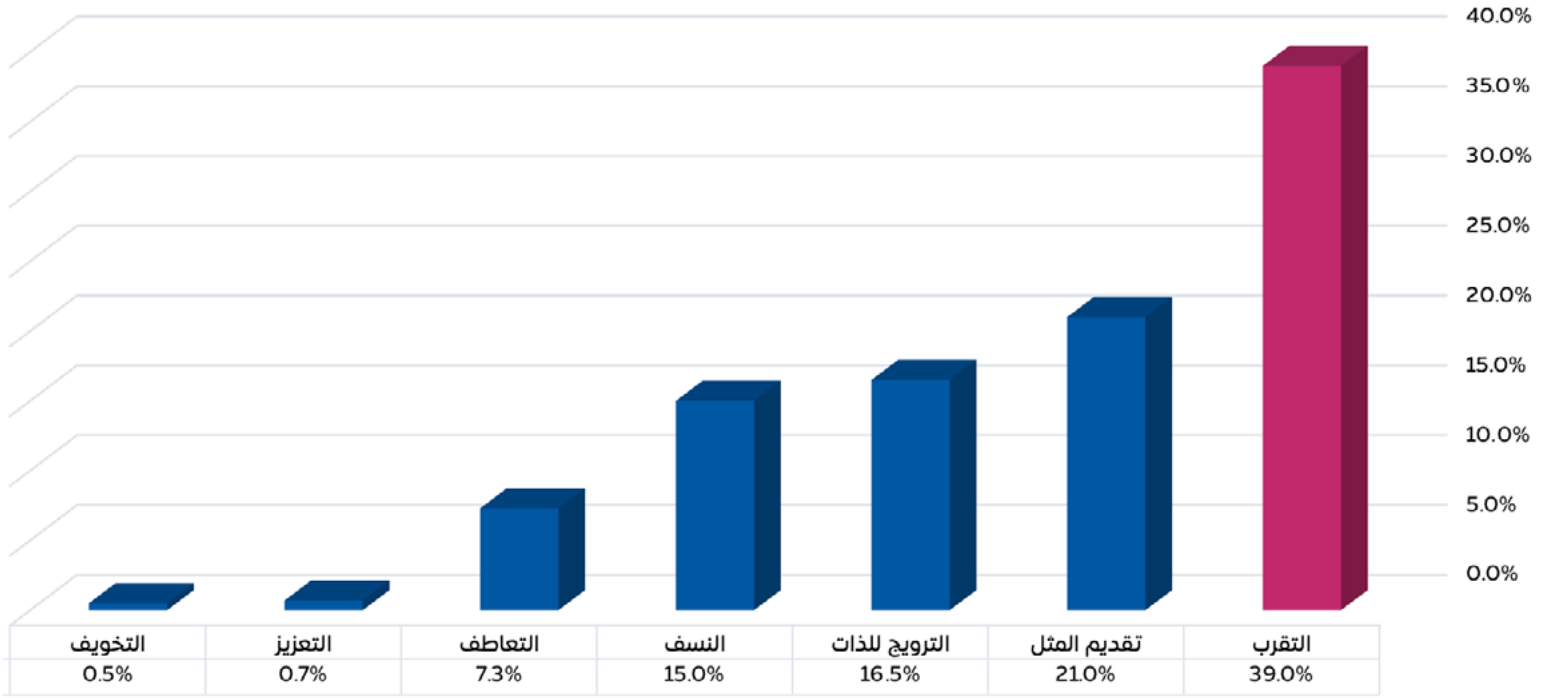
الترويج للذات
26.0%



النتائج العامة للدراسة

إجمالاً.. كشفت نتائج الدراسة وجود اتساق بين ما يحمله الوصف الظاهري لكل حساب من حسابات مشاهير المجتمع السعودي على «تويتر» وبين استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة في محتوى حساباتهم «عينة الدراسة».

وتبين النتائج عدم استخدام مشاهير المجتمع السعودي للاستراتيجيات الدفاعية (الأعذار، والتبريرات، والتنصل، والإعاقة الذاتية، الاعتذارات) لتقديم ذاتهم بنسبة 100%، بينما استخدموا الاستراتيجيات التأكيدية، وذلك على النحو التالي:



كشفت الدراسة..

وجود اتساق بين ما يحمله الوصف الظاهري لكل حساب وبين استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة في محتوى حساباتهم

29

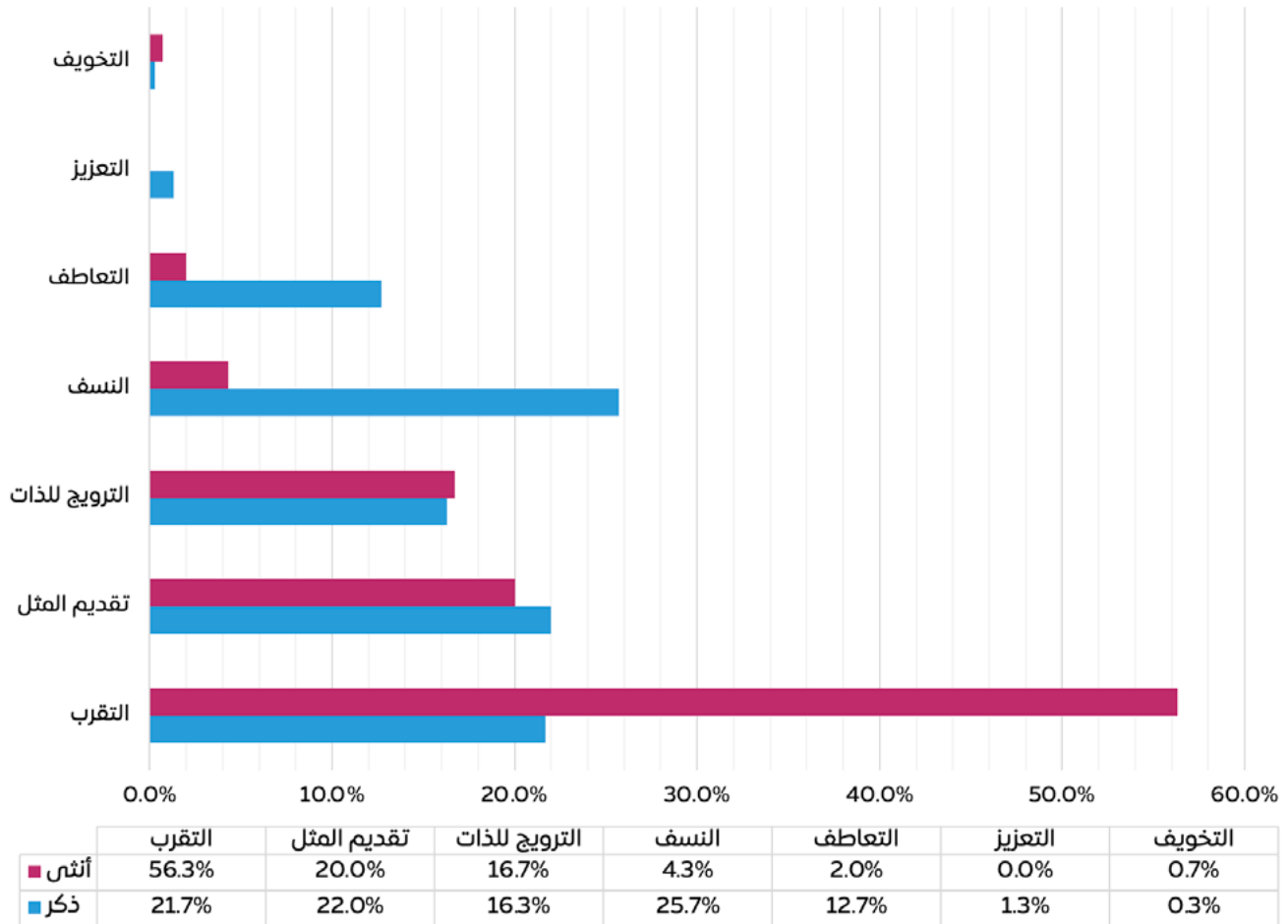
استراتيجيات تقديم الذات للمشاهير

يوضح هذا الشكل استخدام مشاهير المجتمع السعودي لاستراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى بنسبة 39.0%، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 21.0%، ثم (الترويج للذات) بنسبة 16.5% ثم (الנסف) بنسبة 15.0%، ثم (التعاطف والتراحم) بنسبة 7.3%، ثم (التعزيز) بنسبة 0.7%، وأخيراً جاءت استراتيجية (التخويف والترهيب والتهديد) بنسبة 0.5%.

ويعد حصول استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) على المرتبة الأولى أمرًا منطقيًا، لا سيما في ظل سعي المشاهير بشكل عام ومشاهير المجتمع السعودي على وجه الخصوص لجذب واستقطاب المزيد من المتابعين ومد جسور التواصل وتعزيز العلاقات معهم.

وارتباطًا بالنتيجة السابقة، جاءت استراتيجية (التخويف والترهيب والتهديد) في المرتبة الأخيرة، وذلك لأن هذه الاستراتيجية قد تتسبب في نفور المتابعين من الشخص الذي يُسعى لإبراز سلطته وقوته وسطوته على الآخرين.

الاستراتيجيات التأكيدية لتقديم مشاهير المجتمع السعودي لذاتهم.. وفقا للنوع:



تكشف النتائج عن وجود اختلاف بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» وفقا للنوع، فقد استخدم الذكور استراتيجية (النفس) في المرتبة الأولى بنسبة 25.7%، ثم استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة)، في المرتبة الثانية بنسبة 22.0%، ثم استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) بنسبة 21.7%.

30

استراتيجيات تقديم الذات للمشاهير

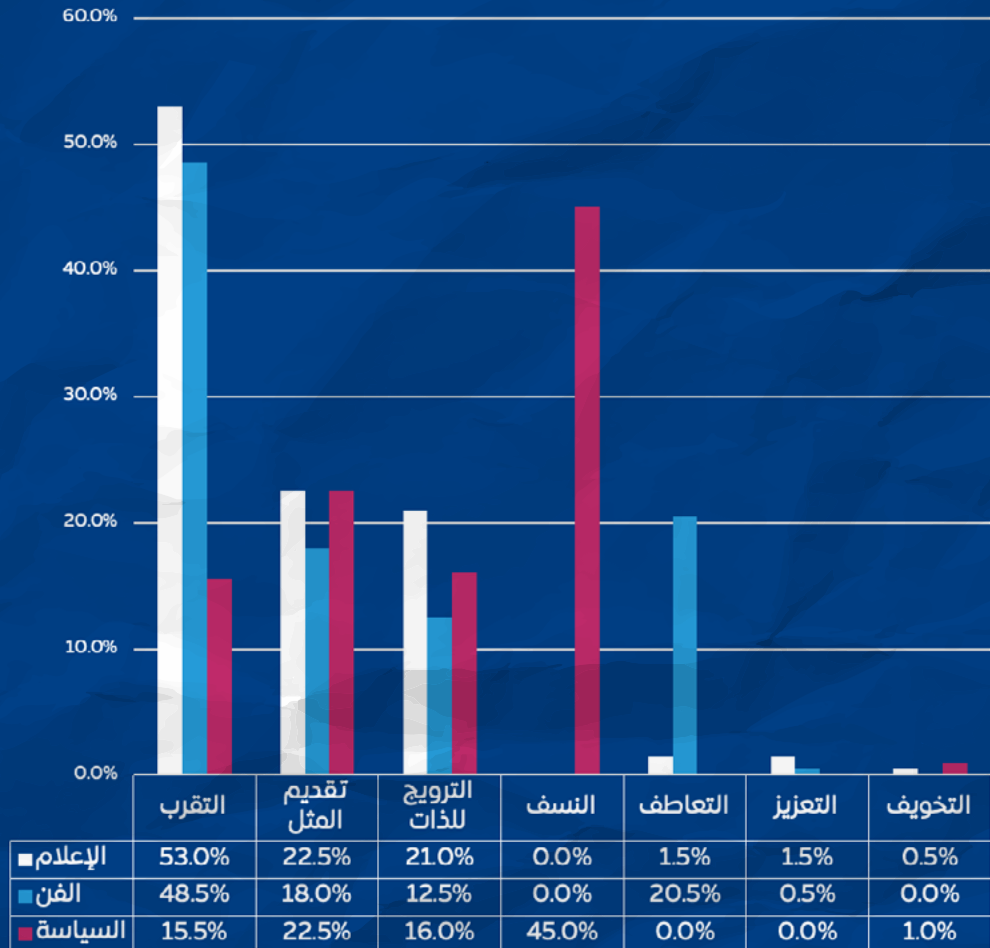
بينما استخدم الإناث في المرتبة الأولى استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) بنسبة 56.3%، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 20.0%، وجاء في المرتبة الثالثة استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 16.7%.

الاستراتيجيات التأكيدية لتقديم مشاهير المجتمع السعودي ذاتهم.. وفقا لمجال الشخصية:

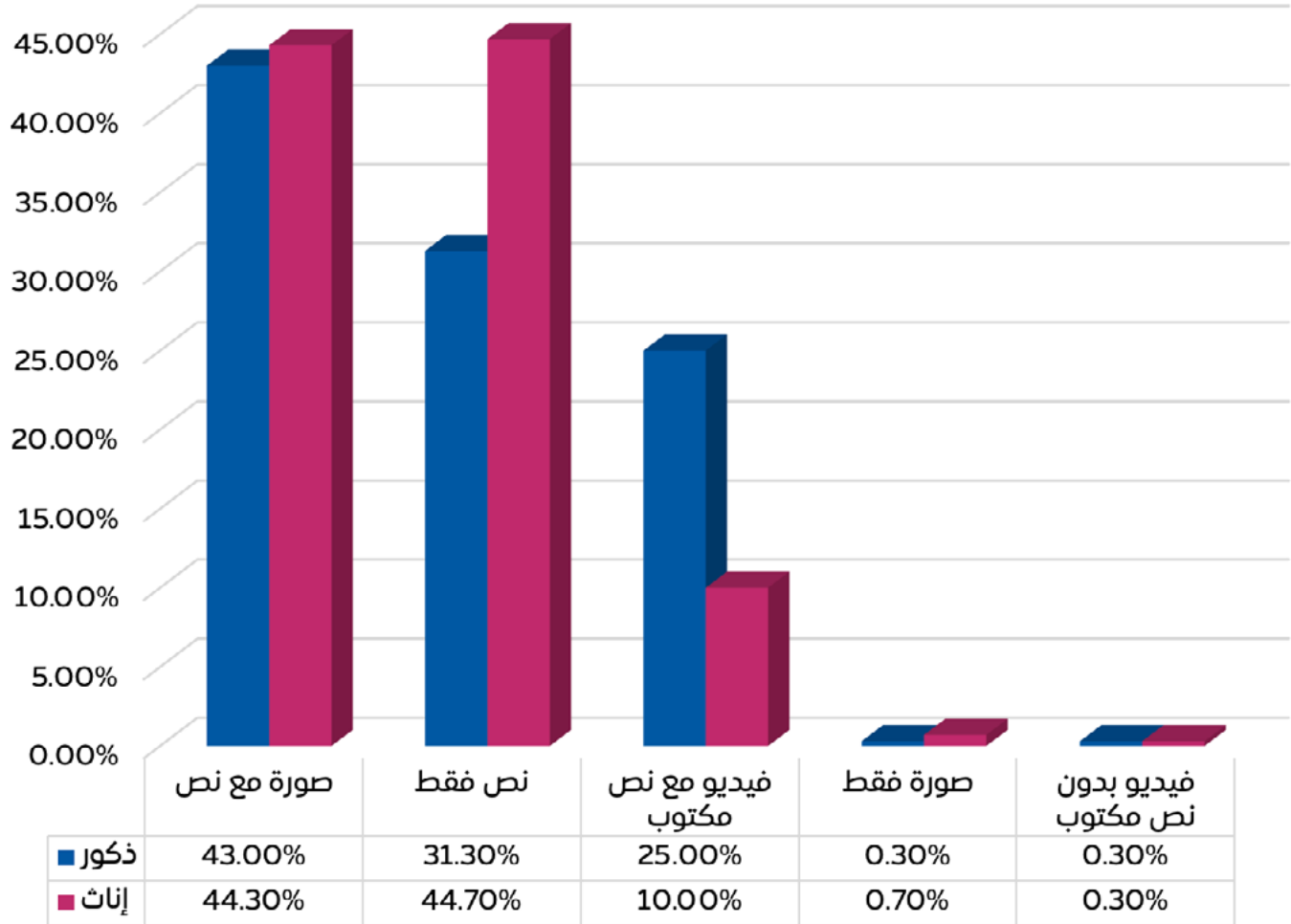
اتفقت الحسابات..

المنتمة لمجال
(الإعلام، والفن) في
استخدام استراتيجية
(التقرب والمجاملة
والتودد والتلطف) أولاً

يتضح من الشكل التالي وجود تباين بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» وفقا لمجال كل شخصية، حيث اتفقت الحسابات التي تنتمي لمجال (الإعلام، والفن) في استخدام استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى بنسبة (53.0%، 48.5%) على التوالي، بينما استخدمت الحسابات التي تنتمي لمجال (السياسة) استراتيجية (النسف) في المرتبة الأولى بنسبة 45.0%، مع تلاشي استخدام استراتيجية (التعاطف والتراحم)، رغم أنها جاءت في المرتبة الأولى لمشاهير مجال الفن بنسبة 20.5%.

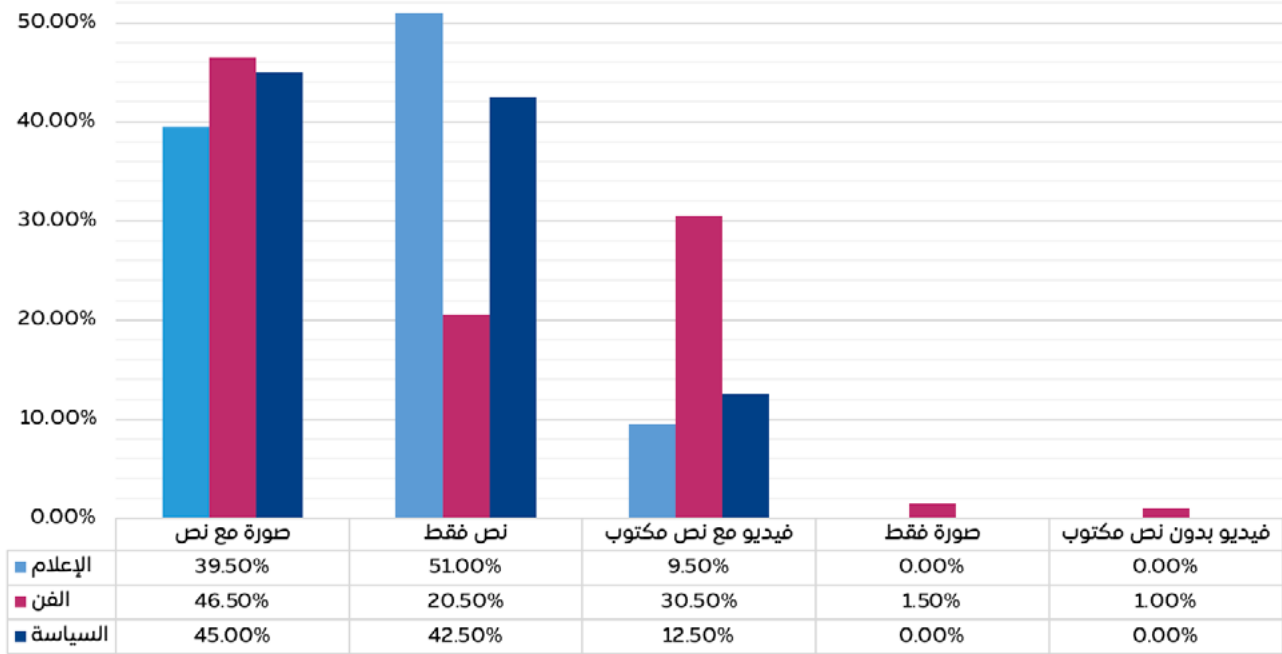


أشكال التغريدات المستخدمة في تقديم الذات وفقا للنوع:



يتبين من هذا الشكل عدم وجود فروق كبيرة في أشكال التغريدات المستخدمة من جانب مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم وفقا للنوع.

أشكال التغريدات المستخدمة في تقديم الذات وفقاً لمجال الشخصية:



يتضح من هذا الشكل وجود فروق بين مشاهير المجتمع السعودي في أشكال التغريدات المستخدمة في تقديم ذاتهم وفقاً لمجال كل شخصية، حيث جاء في المرتبة الأولى في (مجال الإعلام) استخدام «النص فقط» بنسبة 51%، يليه «صورة مع نص» بنسبة 39.5%، ثم «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 9.5%.

أما في مجال الفن؛ فقد جاء في المرتبة الأولى استخدام «صورة مع نص» بنسبة 46.5%، يليه استخدام «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 30.5%، ثم استخدام «النص فقط» في المرتبة الثالثة بنسبة 20.5%، أما في مجال السياسة؛ فقد جاء في المرتبة الأولى استخدام «صورة مع نص» بنسبة 46.5%، يليه استخدام «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 30.5%، ثم استخدام «النص فقط» في المرتبة الثالثة بنسبة 20.5%، ثم جاء استخدام «صورة فقط» بنسبة 1.5%، وأخيراً استخدام «فيديو بدون نص مكتوب» بنسبة 1.0%.

أما في المجال السياسي؛ فقد جاء في المرتبة الأولى استخدام «صورة مع نص» بنسبة 45%، ثم استخدام «نص فقط» بنسبة 42.5%، وأخيراً استخدام «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 12.5%.



ختاماً

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

وجود اتساق بين ما يحمله الوصف الظاهري - لكل حساب من حسابات مشاهير المجتمع السعودي على «تويتر»- وبين استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة في محتوي حساباتهم «عينة الدراسة».

تأثر مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» بالمجال التابعين له، كما يتأثرون أيضًا بالأحداث المحيطة به، فعلى سبيل المثال نجد أن المجال السياسي وإن كان الغالب فيه استخدام استراتيجية (النسف)، غير أن استخدام ذلك لا يمنع صاحب الحساب من استخدام استراتيجيات أخرى أساسية في تقديم ذاته ك (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف، والترويج للذات) ولكن بنسب أقل، وعند وقوع حادثة أو كارثة مثل زلزال (سوريا، وتركيا) نجد تفضيل المشاهير لاستخدام استراتيجية (التعاطف والتراحم)، ومع مرور مناسبات وطنية تُستخدم استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة)، مثل مناسبة «يوم التأسيس السعودي».

وجود اختلاف بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» وفقا للنوع، فقد فضل الذكور استخدام استراتيجية (النسف) في المرتبة الأولى بنسبة 25.7%، ثم استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة)، في المرتبة الثانية بنسبة 22.0%، ثم استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) بنسبة 21.7%. بينما فضل الإناث استخدام استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى بنسبة 56.3%، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 20.0%، وجاء في المرتبة الثالثة استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 16.7%.





وجود تباين بين مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذاتهم على موقع «تويتر» وفقا لمجال كل شخصية، فقد اتفقت الحسابات التي تنتمي لمجالي (الإعلام، والفن) في استخدام استراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى بنسبة (53.0%، 48.5%) على التوالي، بينما استخدمت الحسابات التي تنتمي لمجال (السياسة) استراتيجية (النسف) في المرتبة الأولى بنسبة 45.0%، مع تلاشي استخدام استراتيجية (التعاطف والتراحم)، والتي جاءت في المرتبة الأولى في مجال الفن بنسبة 20.5%.

استخدام كل حساب من حسابات الدراسة استراتيجية تعد هي الأساس والأقرب لتقديم الذات مع وجود بعض القواسم المشتركة سواء من حيث (النوع) أو من حيث (مجال العمل)، كالآتي:

- استخدام الإعلامي (عبد الله المديفر) استراتيجية (الترويج للذات) في المرتبة الأولى بنسبة (40.0%)، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة (39.0%).
 - استخدام الإعلامية (لجين عمران) لاستراتيجية (التقرب-المجاملة - التودد- التلطف) في المرتبة الأولى بنسبة (89.0%)، يليها (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 6.0%.
 - استخدام الفنان (فايز المالكي) استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) في المرتبة الأولى بنسبة 40%، يليها استراتيجية (التعاطف، والتراحم) بنسبة 38%.
 - استخدام الفنانة (إلهام علي) استراتيجية (التقرب- المجاملة - التودد- التلطف) بنسبة 57%، يليها استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 22%.
 - استخدام الصحفي وصانع المحتوى (حسين الغاوي)، استراتيجية (النسف) في المرتبة الأولى بنسبة 77%، يليها استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) بنسبة 9.0%.
 - استخدام الكاتبة والاستشارية (لمياء البراهيم) استراتيجية (تقديم المثل أو القدوة) في المرتبة الأولى بنسبة 36%، يليها استراتيجية (الترويج للذات) بنسبة 26%.
- عدم وجود فروق كبيرة بين مشاهير المجتمع السعودي في أشكال التفريعات المستخدمة في تقديم ذاتهم وفقاً للنوع.



وجود فروق بين مشاهير المجتمع السعودي في أشكال التغريدات المستخدمة في تقديم ذاتهم وفقاً لمجال كل شخصية:

- فقد جاء في المرتبة الأولى في (مجال الإعلام) استخدام «النص فقط» بنسبة 51%، ثم «صورة مع نص» بنسبة 39.5%، ثم «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 9.5%.
- أما في مجال الفن؛ فقد جاء في المرتبة الأولى استخدام «صورة مع نص» بنسبة 46,5%، يليه استخدام «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 30.5%، ثم استخدام «النص فقط» في المرتبة الثالثة بنسبة 20.5%، ثم جاء استخدام «صورة فقط» بنسبة 1.5%، وأخيراً استخدام «فيديو بدون نص مكتوب» بنسبة 1.0%.
- وفي المجال السياسي؛ جاء في المرتبة الأولى استخدام «صورة مع نص» بنسبة 45%، يليه استخدام «نص فقط» بنسبة 42.5%، وأخيراً استخدام «فيديو مع نص مكتوب» بنسبة 12.5%.

تابع حسابنا
على تويتر
@alqarar_sa

