

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤

بحوث باللغة العربية:

- توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات
د. سارة عبد الفتاح السيد (جامعة الأزهر)
ص ٣٨٩ ...
- واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها: دراسة تطبيقية
د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٤٤١
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٤٩٣
- استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٥٢٣
- تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية
صفية سعد سعد آل جماح الشمراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٨٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 - 15 - 14 - 151 (+2) - 0114 - 15 - 14 - 157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$ على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثناء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدین، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية (*)

إعداد

صفية سعد سعد آل جماح الشمراي (**)

إشراف

د. هناء حفناوي الحفناوي (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٨ نوفمبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.

(**) باحثة ماجستير ومعيدة بقسم العلاقات العامة في كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

(***) الأستاذ المساعد بقسم الإنتاج المرئي والمسموع في كلية الإعلام والاتصال - جامعة الملك عبد العزيز.

تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية

صفية سعد سعد آل جماح الشمراني

ssalshmrane@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

إشراف

د. هناء حفناوي الحفناوي

hahassan@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية، من خلال توظيف نظرية (Goffman,1959). اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة المتعددة، لتحقيق ذلك تم تحليل مضمون الملفات التعريفية الشخصية لست مشاركين من ذوي الإعاقة البصرية (صورة رأس الصفحة، صورة الملف الشخصي، النبذة التعريفية، والبيانات الديمغرافية)، وتحليل مضمون تغريداتهم التي نشرت لعام كامل. أظهرت هذه النتائج أن ذوي الإعاقة البصرية تمكنوا من بناء هويتهم الذاتية بجدارة، وبطريقة جمالية غير نمطية، واحترافية في قدرتهم على تعيين صور رأس صفحة، وكتابة نبذة تعريفية شمولية كما يقدمها الآخرون من غير ذوي الإعاقة. كما أشارت النتائج إلى هيمنة اللغة العربية على تغريدات المشاركين، وغلب على معظمها شكل النص فقط، وفيما يتعلق بالصور التي تم مشاركتها في ملفاتهم التعريفية الشخصية كانت جميعها ثابتة ورسمية ومكونة من لقطة واحدة. أشارت نتائج تحليل صورة رأس الصفحة، امتناع ٣ أفراد عن مشاركة صور لهم، وأظهر فرد واحد صورة بدلالة على الإعاقة، فيما خلت صورة اثنين من أي دلالة على ذلك. كما أشارت نتائج تحليل صورة (الملف الشخصي التعريفي) إلى أن فرداً واحداً يستخدم صورة تدل على أدوات الإعاقة البصرية، ولم تدل صور ٥ أفراد على ذلك، إنما قدموا بعض الإيحاءات الضمنية التي تدل على إعاقتهم، وكان طابع سياق معظم هذه الصور (مهنيًا). كما وجدت أن ٤ أفراد قد شاركوا صوراً تدل على الهوية العرقية، بينما فردان فقط لم تدل صورهم على ذلك. فيما يتعلق بالنبذة التعريفية فإن جميع أفراد العينة صرحوا بأسمائهم الحقيقية، حيث فضلوا الظهور بشخصياتهم الحقيقية كشخصيات عامة ومؤثرة وذات هدف ورؤية. كذلك كشفت النتائج عن توظيف المشاركين عدداً من الاستراتيجيات لتقديم هويتهم الذاتية للجمهور، أبرزها (استراتيجية إظهار الكفاءة، واستراتيجية الأداء، واستراتيجية الوقار والهيبة)، مع تجنبهم بعض الاستراتيجيات مثل: (التوسل والتخويف). كما حاولوا إظهار عدد من الانطباعات لدى الآخرين بعدة أساليب، أبرزها (الترويج الذاتي، ترقية الذات، الإطراء وتقدير الآخرين). كما أظهروا نوعين من إدارة الانطباع خلال تقديمهم لذواتهم، انطباعات أعطوها بشكل صريح لجمهورهم بأنهم من ذوي الإعاقة البصرية. وانطباعات ظهرت عليهم واستشف منها الجمهور أنهم من هذه الفئة.

أوصت الدراسة بضرورة توسيع مجال البحوث الرقمية الإعلامية المستقبلية لتشمل دراسة الصورة الذهنية والافتراضية لديهم.

الكلمات المفتاحية: الهوية الذاتية، ذوي الإعاقة البصرية، المنصات الرقمية، منصة إكس الرقمية.

مقدمة:

مع ظهور الشبكات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم جديد للهوية كونه تُعطي الانطباع الأول الذي يتمكن من خلاله الأشخاص التعرف على الآخرين والتواصل معهم، وأصبح الاعتماد بشكل متزايد على مفاهيم الهوية والعرض الذاتي من خلال محددات الهوية في العالم الإلكتروني، والتي تشمل الصفحات الشخصية والصور الفوتوغرافية التي يتم اختيارها بعناية ودقة (Harrison, Thomas, 2011). واكتسب في الآونة الأخيرة عرض الذات وتقديمها على المنصات الرقمية اهتماماً بحثياً للتعرف على أساليب عرضها وتقديمها ودوافعها لاستخدام هذه المنصات، باعتباره ميلاً فطرياً لمحاولة إدارة كيفية إدراك الآخرين لنا، الأمر الذي يتطلب ويستلزم وضع صورة مرغوبة للذات على أمل الحصول على ردود فعل إيجابية وموافقة اجتماعية من الآخرين (Walther, Whitty, 2021).

ومع التقدم التكنولوجي أصبح الوصول إلى صفحات الويب بما فيها المنصات الرقمية متاحاً عالمياً للجميع دون التمييز بين الأشخاص بما فيهم الأشخاص من ذوي الإعاقة البصرية، حيث سمحت لهم باندماج أفضل، من خلال التعبير عن أنفسهم وإيصال رسائلهم ورغباتهم واهتماماتهم لأكثر شريحة من المجتمع (الأشرف، ٢٠١٩م)، وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، بهدف تحديد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ذوو الإعاقة البصرية في تقديم ذواتهم، وكانت من أهم نتائجها أن البرنامج الأكثر استخداماً بين ذوي الإعاقة البصرية في المملكة هو منصة إكس بنسبة ٥٢٪، يليه الإنستغرام بنسبة ٢٩٪، وواتساب بنسبة ١٠.٢٪، سناب شات بنسبة ٨.٨٪ (الشمراني، ٢٠١٩م)، بالإضافة إلى أن منصة إكس تشهد رابع أعلى منصة تواصل اجتماعي من حيث الاستخدام بين السعوديين بمعدل ٥٨٪، وهي الأكثر استخداماً بين فئة ذوي الإعاقة البصرية (الجهني، ٢٠٢٣م). وهو ما دفع الباحثة لاختيار هذه المنصة بالتحديد.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً وتأثيراً كبيراً في تشكيل تصورات المجتمع، إلا أن الأشخاص ذوي الإعاقة، الذين يشكلون ١٦٪ من سكان العالم غالباً ما يتم تجاهلهم أو تقديمهم بشكل خاطئ، مما يؤدي إلى استمرار الصور النمطية عنهم، حيث أن أشكال المنصات الرقمية المتاحة للجمهور من ذوي الإعاقة تُعد نادرة، في حين أن آليات التنظيم الذاتي الموجودة في وسائل الإعلام غالباً ما تفنقر إلى التحديد في معالجة احتياجاتهم، ورغم ذلك يمكن استخدام تأثير وسائل الإعلام بشكل إيجابي لرفع مستوى الوعي، ومكافحة التمييز، وتغيير المواقف المجتمعية، وتمكين الأفراد ذوي الإعاقة من التعبير عن أنفسهم وتقديم صورة أفضل عن ذواتهم (Unesco. 2024).

ويواجه الأشخاص ذوو الإعاقة البصرية علاقة تحدي مع المحتوى الرقمي، فالبعض منهم يجد قراءة المطبوعات أمراً صعباً أو مستحيلاً، أما الأشخاص الذين يستخدمون التكنولوجيا المساعدة مثل قارئ الشاشة أو شاشات برايل لقراءة المحتوى الرقمي، فيجب ترميز هذا المحتوى، وجعله سهل الوصول للجميع، والبعض منهم يواجهون صعوبة الوصول إلى الترجمة النصية، بالإضافة إلى أزمة الانتقال إلى النص البديل، حيث لا يمكنهم الحصول على معلومات من المقالات التي تحتوي على مخططات ورسوم بيانية دون نص بديل يصف البيانات المعروضة، وكذلك عدم احتواء كافة المستندات على عناوين يشكل أيضاً عائقاً كبيراً بالنسبة لهم، إضافة إلى مشكلات تتعلق بحجم الخط والتباين والاختيار. ناهيك عن إنه لغاية الآن لا يُعرف سوى القليل عن كيفية تعامل الأفراد خلال تقديم أنفسهم داخل المنصات الاجتماعية الرقمية، وانعكاس ذلك على هوياتهم. فالفهم الأعمق للدور الذي تلعبه هذه المنصات في تقديم الذات وبناء الهوية يمكن أن يسهم في فهم أعمق للعوامل الاجتماعية الكامنة وراء الدوافع لاستخدام هذه المنصات والانخراط فيها (Albee,2022).

ولأن عملية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية رقمياً لا زالت من الأمور التي يشوبها الغموض، ستعتمد هذه الدراسة على الإطار النظري لنظرية تقديم الذات (Goffman 1959) لتوضيح مدى قدرة الأسس النظرية لعلم الاجتماع على تفسير التفاعل والتواصل الاجتماعي رقمياً، فوفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد ذوي الإعاقة البصرية يختارون وينتقون بوعي المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويقومون بدور إيجابي ونشط في العملية الاتصالية، إذ توجد لديهم دوافعهم التي تقودهم إلى استخدام هذه المنصة الرقمية لإظهار ذاتهم بطريقة إيجابية (Nickerson,2024). ونظراً لما تشكله المنصات الرقمية من أدوات تفاعل وتواصل في حياة ذوي الإعاقة البصرية ودورها في تمكين دمجهم وخروجهم عن العزلة والانطوائية، ولقلة الدراسات الإعلامية حولهم. تتحدد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على كيفية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية، من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما محتوى الملفات التعريفية الشخصية لذوي الإعاقة البصرية من خلال حساباتهم الشخصية عبر منصة إكس الرقمية؟
٢. ما استراتيجيات تقديم الذات التي استخدمها ذوو الإعاقة البصرية لبناء هويتهم الذاتية عبر حساباتهم الشخصية؟
٣. كيف وظف ذوو الإعاقة البصرية أساليب إدارة الانطباع التي حاولوا إظهارها لدى الآخرين عبر حساباتهم الشخصية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

١. الكشف عن كيفية تقديم ذوي الإعاقة البصرية هويتهم الذاتية عبر منصة إكس.
٢. تحديد مضمون ملفات تعريف المشاركين ذوي الإعاقة البصرية من خلال حساباتهم الشخصية عبر منصة إكس.
٣. تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات لدى ذوي الإعاقة البصرية عبر منصة إكس.
٤. رصد الانطباعات التي يحاول ذوو الإعاقة البصرية إظهارها لدى الآخرين عبر منصة إكس.

أهمية الدراسة:

• **الأهمية النظرية:** وتتمثل في أهمية موضوعها البحثي المتعلق بتقديم إطار عام لفهم وتفسير كيفية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية والكشف عن استراتيجيات تقديم الذات وأهم أساليب إدارة الانطباعات التي يحاولون إظهارها لدى الجمهور عبر منصة إكس، والمستمد من حداثة ظاهرة الإعلام الجديد والإمكانيات الكبيرة التي يتيحها لفهم كيفية تقديم ذواتهم عبرها. كما تكمن أهميتها من غياب الدراسات العربية في المكتبة العربية - في حدود علم الباحثة - التي تناولت تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية مما دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة. كما تتميز هذه الدراسة النوعية بأهميتها المنهجية المتبعة في دراسة ظواهر المجتمع الشبكي وهي تحليل مضمون نوعي لتغريدات أفراد العينة على منصة إكس، والذي يتميز بتقديم صورة واسعة وفضفاضة لموضوع الدراسة تعكس الواقع الحقيقي لواقع الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية.

• **الأهمية التطبيقية:** وتتمثل في أهمية النتائج والتوصيات التي يمكن التوصل إليها والاستفادة منها في تعريف مطوري برامج مواقع التواصل الاجتماعي بالعوائق التقنية التي تحول دون تفاعل ذوي الإعاقة البصرية رقمياً. ناهيك عن اعتماد الدراسة على تطبيق نظرية جوفمان ١٩٥٩م، الأمر الذي سيمثل إضافة علمية للتوسع في مفهوم عرض الذات لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية (منصة إكس). وتمكن أهميتها في أنها تحمل أبعاداً مختلفة؛ ثقافية، سيكولوجية واجتماعية لأنها تبحث في عنصر محوري ألا وهو الهوية الذاتية بكل ما تحمله من معاني.

مصطلحات الدراسة:

• **الهوية الذاتية:** عرّفها (Echelmeier, Slotboom, Weerman, 2023) على أنها "مجملة السمات التي تميز شخصاً عن غيره أو مجموعة عن غيرها، مثل الثقافة والسلوك والموقف من الذات الفردية أو الجمعية، وهي عملية مُركبة متحركة وديناميكية ومتغيرة تبدأ مع بدء الحياة، وتتطور حتى نهاية عمر الإنسان". وتعرّفها الباحثة إجرائياً بأنها؛ المعلومات والبيانات التي

تحويلها الملفات الشخصية والتغريدات، بالإضافة للوسائط (الصور ومقاطع الفيديو)، التي يسعى من خلالها الشخص ذو الإعاقة البصرية لتشكيل هوية ذاتية خاصة به عبر منصة إكس وتحقيق التفاعل من خلالها.

• **ذوو الإعاقة البصرية:** "هم الأشخاص الذين لديهم درجة متفاوتة من فقدان البصري تتراوح بين حالات العمى الكلي ممن لا يملكون الإحساس بالضوء، ولا يرون شيئاً على الإطلاق، ويتعين عليهم الاعتماد كلياً على حواسهم الأخرى في حياتهم اليومية والتعليمية، وحالات العمى الجزئي الذين يملكون بقايا بصرية والاستفادة منها في التوجيه والحركة والتعلم باستخدام المعينات البصرية أو بدونها" (Belyaeva, Kartashova, Sokolaeva, Snezhko, Spichak, 2021). وعرفتهم الباحثة إجرائياً بأنهم؛ الأشخاص الذين تم تشخيصهم بأنهم من ذوي الإعاقة البصرية (الكف الكلي) ولا يمتلكون أي بقايا بصرية، ولديهم القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم حسابات شخصية على منصة إكس.

• **منصة إكس الرقمية:** عرفها (Kafer, 2013) بأنها "إطار عمل للبيانات والحوسبة الموزعة يستخدم لمعالجة كميات هائلة من البيانات الكبيرة والسريعة في الوقت الفعلي. وتجمع هذه المنصة بين تخزين البيانات الضخمة، وتدفق البيانات السريعة، ومعالجة البيانات في الوقت الفعلي في عرض شامل واحد، وبالتالي تعزيز إدارة البيانات، والحوسبة في الوقت الحقيقي، والقدرات التحليلية للمؤسسة". وعرفتها الباحثة إجرائياً بأنها؛ إحدى منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، القائمة على التواصل عبر أحرف ورموز ووسائط محدودة، يستخدمها الأفراد ومنهم ذوو الإعاقة للتواصل وبناء العلاقات مع الآخرين، لإشباع بعض حاجاتهم المادية والنفسية والاجتماعية.

محددات الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة الحالية على تناول موضوع بحثي محدد ألا وهو كيفية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية، والكشف عن استراتيجيات تقديم الذات وأهم أساليب إدارة الانطباع لديهم، من خلال تحليل مضامين الملفات التعريفية الشخصية وتحليل تغريدات المشاركين في الدراسة على هذه المنصة، بما في ذلك النصوص والوسائط (الصور ومقاطع الفيديو)، وبذلك تتحدد نتائج الدراسة بخصائص أفراد العينة ومحتوى أداة جمع المعلومات، وإجراءات جمعها.
- **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق الدراسة على تحليل مضمون الملفات التعريفية الشخصية وتغريدات أفراد الدراسة من ذوي الإعاقة البصرية على منصة إكس الرقمية.

- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمنية للدراسة بالارتباط بالفترة الزمنية لتحليل تغريدات المشاركين وملفاتهم التعريفية الشخصية لمدة عام كامل، خلال الفترة من شهر فبراير ٢٠٢٣م - حتى شهر فبراير ٢٠٢٤م.

الإطار النظري:

أن الذات والهوية مفهومان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً؛ فالهوية الذاتية تشمل ما يحمله الفرد من تصور عن ذاته، أي كيف يرى نفسه، وهي هوية غير مستقرة، وإنما تتغير وتتطور عبر مراحل مختلفة من النمو المعرفي المتأثرة بعاملين: عامل النضج الذاتي، وعامل البيئة الاجتماعية. فذات الإنسان هي هويته، وهي كل ما يشكل شخصيته من مشاعر وأحاسيس وقيم وآراء ومواقف وسلوك؛ بل وكل ما يميزه عن غيره من الناس. فالهوية هي الخصوصية والذاتية هي ثقافة الفرد ولغته وعقيدته وحضارته وتاريخه (Thierry, Torres, 2012). أما (Toti, Surat, Amran, Ramli, 2020) فيرون أن الهوية الشخصية تتألف من مجموعة من العوامل والعناصر التي تتداخل معاً لتشكل الشخصية الفردية، وتشمل المعتقدات العامة حول قيم الفرد وأهدافه وتطلعاته بالإضافة إلى المفاهيم الشخصية حول خصائص الفرد الجسدية والعقلية والقدرات النفسية والاجتماعية. وهي من تحدد من نحن وكيف نرى أنفسنا ونتفاعل مع العالم من حولنا. ويرى (Cocq, Ljuslinder, 2020) أن المنصات الرقمية إما أن تكون فرصة رائدة للاندماج والمشاركة المجتمعية أو طريقة أخرى لاستبعاد الأشخاص ذوي الإعاقة من المشاركة. فقد يعزز التطور السريع لوسائل الإعلام الرقمية ووسائل الاتصال الفرص للأشخاص ذوي الإعاقة لزيادة إمكاناتهم لنشر كلماتهم وقصصهم وآرائهم بدلاً من أن يكونوا مجرد مستهلكين لمحتوى هذه المنصات، أن المنتديات والمدونات مهمة للتمثيلات البديلة للإعاقة باعتبارها تحدياً للتمثيلات السائدة. كما يمكن أن يُمكن الإنترنت والمنصات الرقمية الأشخاص ذوي الإعاقات من حيث التعبير عن أنفسهم وعلاقاتهم الاجتماعية وتقديم أنفسهم كأشخاص أولاً وليس كأشخاص من ذوي الإعاقة.

ووفقاً للإحصاءات الأخيرة التي أصدرتها (منظمة الصحة العالمية، ٢٠١٩م) فقد بلغ عدد ذوي الإعاقة البصرية ٢.٢ مليار حول العالم، ويعاني ٢٣ مليون شخص منهم من ضعف البصر، و٥ مليون مصابون بالعمى الكامل. كما احتلت منصة إكس اهتمام أفراد المجتمع السعودي، إذ بلغ مستخدميها حوالي ٧١٪ عام ٢٠٢٢م، وهي رابع أعلى منصة للتواصل الاجتماعي استخداماً بين السعوديين وبين ذوي الإعاقة البصرية كما ورد سلفاً في دراسة الباحثة (الشمراني، ٢٠١٩م). وهو الأمر الذي دفع الباحثة لاختيار منصة إكس تحديداً في هذه الدراسة الحالية.

الإطار المفاهيمي للبحث:

نظرية تقديم الذات 1959 Erving Goffman:

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى ظهور أطر نظرية تلبية متطلبات العصر الحديث، وبعد الاطلاع على العديد من نظريات الاتصال التي تبحث في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وُجد أنّ أنسب نظرية لهذه الدراسة هي نظرية تقديم الذات (لأرفينج جوفمان 1959م) فهي بمثابة تحسينات مهمة على مفهوم إرضاء الجمهور، حيث ستعتمد الدراسة الحالية في مدخلها النظري على هذه النظرية. ومن ملامح هذه النظرية:

- تلعب عمليات التفاعل الاجتماعي بين الناس بأشكالها ووسائطها مختلفة دوراً بارزاً في تحديد العلاقات الاجتماعية التي تسود المتفاعلين، ويتوقف على نوع التفاعل ومستواه ومداه ووسائطه، ونوع ومستوى ومدى العلاقات الاجتماعية الناتجة عنه، ويتوقف الحكم عليها في ضوء النتائج المترتبة على التفاعل.
- إن إدراكات الشخص للآخرين عملية تتأثر إلى حد كبير بإشارات الاتصال غير اللفظية كتعبيرات الوجه ووضع الجسم والتلميحات واتجاه النظرات والمظاهر غير اللفظية للحديث (كالنبرة والارتفاع في الصوت والتوقيت وفترات الصمت وما شابه ذلك). ويطلق على هذا البعد الاستنتاجي المتعلق بإدراك الشخص مصطلح العزو attribution فإدراكنا للذات وللآخرين لا تقتصر على تكوين الانطباعات، وإنما تتضمن أيضاً تفسيرات سببية لسلوكنا.
- إن اعتقاداتنا أو إدراكنا لذواتنا ينتج من الاستدلالات التي نقوم بها من سلوكنا ومشاعرنا في مواقف خبرات فعلية، فتأمل الفرد في أفكاره ومشاعره أحد المصادر المهمة لتكوين معرفة الذات، إن لم يكن أقوى العوامل في تكوين مفهوم الذات العام، ولكن الناس مختلفون من حيث تركيز انتباههم على أفكارهم ومشاعرهم.
- يتكون الوعي بالذات إما عن طريق تركيز الفرد انتباهه على مشاعره وأفكاره الداخلية أو على ذاته كما يراها الآخرون، فالهوية الشخصية تتكون وتستمر خلال التفاعل مع الآخرين، ولكن لكي يستمر مفهوم ذات معين لدى الفرد لا بد أن يبذل جهداً في تقديم ذاته بطريقة تجعل الآخرين يتصرفون بطريقة تدعم هذا المفهوم، بمعنى، أنه يوجد ما يدعم تصور الفرد لنفسه على أنه شخص ودود فهو يتبع استراتيجيات معينة ليثبت هذا التصور في أذهان الآخرين. ويحكم تقديم الذات دافعان، أولهما: دافع إرضاء الآخرين، وثانيهما: من أجل تثبيت صورة الفرد الاجتماعية أي (مركزه) يستهدف نيل الخطوة في أسلوب الانطباع المأخوذ (البيشي، 2021م).

الافتراضات الخاصة بنظرية تقديم الذات / Goffman 1959:

- **الفرض الأول:** أن الأفراد عندما يظهرون أمام الآخرين يكون لديهم العديد من الأهداف أو الدوافع التي تدفعهم للسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم في المواقف المختلفة، وذلك من أجل جذب الآخرين لهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم.
- **الفرض الثاني:** أن الأدوار الاجتماعية للأفراد التي يؤديونها وتصورات الأفراد عن ذاتهم والهدف من الاتصال بالجماعة كل ذلك يعد دوافع تدفع الأفراد لرسم صورة لهم أمام الآخرين وتسمى هذه المرحلة بمرحلة ال Front Stage .
- **الفرض الثالث:** أنه عندما ينتهي السبب الذي يدفع الفرد لرسم هذه الصورة أمام الآخرين قد يقوم الفرد بالتصرف بشكل يتعارض مع الصورة التي رسمها، وذلك فيما يعرف بمرحلة ال Stage Back.
- **الفرض الرابع:** أن الأفراد يسعون للدعاية عن ذاتهم باستخدام استراتيجيتين هما:
 - أ- الاستراتيجية الأولى؛ استراتيجية المداهنة: ويسعى الفرد من خلالها إلى كسب حب الآخرين بهدف قبوله وقبول آرائه.
 - ب- الاستراتيجية الثانية؛ استراتيجية إظهار الكفاءة: ويحاول فيها الفرد من خلالها إبراز كفاءته ومهاراته العملية؛ وذلك بهدف كسب ثقة واحترام الآخرين لآرائه (سرج، ٢٠١٨م).
- **استراتيجيات تقديم الذات في ضوء نظرية جوفمان ١٩٥٩م Goffman Erving.**
 - **استراتيجية الوقار والهيبة والرهبة:** ترتبط بسعي الفرد أن يحظى بشكل متعمد باستحسان الآخرين، هي استراتيجية يستخدمها الفرد الذي يسعى لأن يكون محبوباً ومجال احترام الآخرين، وذلك بناءً على خطط مدروسة ومن خلال إدراك ووعي لما يقوم به، ومن الخصائص التي يجب أن يلتزم بها من يقوم بهذه الاستراتيجية هي أن يكون: مجاملاً، حنوناً، يعطي الحقوق لأصحابها، متفاهماً، عطوفاً، يوافق الآخرين في الرأي، ولا يتعارض معهم، التواضع، الوقار في الملبس أو الكلام، لديه إنكار للذات، الشخصيات الفكاهية التي لديها سرعة بديهة في التهكم والسخرية.. إلخ). وهي الاستراتيجية التي أطلق عليها جوفمان (المداهنة).
 - **استراتيجية الدعم أو الدعاية:** ويتبناها الأفراد حين يرغبون التأثير في الآخرين بهدف الدعاية لأفراد أو مؤسسات أو برامج أو غيرها، ولذا يسعى الأفراد لكسب ثقة الآخرين فيهم من خلال التركيز على أفعالهم التي تستحق تقدير من حولهم والتأكيد على صدقهم وحبهم للجماعة الاجتماعية التي ينتمون إليها، والتركيز على ما يدل على رؤيتهم السليمة والثاقبة للأمور وعلى خبراتهم وكفاءتهم سواء العلمية أو المهنية أو العملية من خلال إبرازهم لقدرتهم على إدارة المواقف بشكل سليم. وهي الاستراتيجية التي أطلق عليها جوفمان (إظهار الكفاءة).

• **استراتيجية الأداء:** تُعدّ من الاستراتيجيات المهمة في بحوث إدارة الانطباعات الخاصة بالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تشير إلى نوعية ما يكتبه الفرد من مضمون، وسلوكيات الفرد الافتراضية، مثل عدد مرات ال post وأسلوب الكتابة ونوعية الموضوعات التي يتناولها وأسلوب تناوله لها وتكرار تناولها. كما يُعدّ استخدام الصور والوسائط المتعددة أحد الأمثلة على استراتيجية الأداء، حيث يتم استخدام هذه العناصر بهدف الذهاب فيما وراء الاتصال اللفظي ومحاولة إظهار قدرة الفرد على أن يكون مؤثراً ويجذب الجمهور لما يطرح من موضوعات.

• **استراتيجية التخويف والاستعطاف:** تستخدم بشكل أقل شيوعاً وعادة ما ترتبط بمجموعات اجتماعية يرتبط وجودهم الإلكتروني بقضية ما.

مفهوم وأساليب إدارة الانطباع: عرفه لأول مرة (Goffman,1959) بأنه "عملية يقوم بها الأفراد للتأثير والسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم والجهود التي يقوم بها الشخص أو المؤسسة لتكوين أو الإبقاء على، أو تغيير صورة معينة موجودة لدى الآخرين". أما (Janse,2023) فيرى أنها "العملية الواعية أو اللاواعية التي يحاول بها الأشخاص التأثير على تصور الآخرين لشخص أو شيء أو حدث من خلال تنظيم المعلومات والتحكم فيها في التفاعلات الاجتماعية". ومن أبرز الاستراتيجيات التي قدمتها النماذج النظرية:

استراتيجيات "جونز ويطمان" ١٩٨٢م. وقاما بتطويرها وفقاً لنظرية "جوفمان":

• **التودد:** كاستعمال الفرد عبارات الإطراء من أجل إثارة إعجاب الآخرين واهتمامهم وكسب ودهم، ويصاحب ذلك إظهار الفرد للابتسامة والسلوكيات المحببة وتقديم الأشياء المعنوية والمادية.

• **الترويج للذات:** ويعني التأكيد على أفضل سمات الشخص، أو التقليل من عيوبه. وهذا لفت الانتباه إلى إنجازات الشخص. بمعنى قيام الفرد بعزو الكفاءة إلى ذاته والإشارة إلى مستوى قدراته ومهاراته الخاصة.

• **التوسل:** وهي محاولة إعلان الفرد عن نقاط ضعفه وحرمانه ومظلوميته حتى يظهر للآخرين عن مدى حاجته لهم، ولذلك يظهر الفرد ضعفه للطرف الآخر من أجل كسب شفقتة وعطفه.

• **التمثيل أو الادعاء:** وهي محاولة إظهار صورة إيجابية مزيفة حول ذاته من دون أن تكون لديه المهارات والمنجزات التي تدل على ذلك.

• **التخويف:** ويستخدمها الفرد من أجل حماية نفسه من رفض الآخر له، لذلك يستعمل التهديد الجسدي أو اللفظي من أجل إقناع الآخر بتعديل قراره. (Wang, Zhou, Yu, Li, 2020)

وصنفها (Gonzalez, Velasco, TaVizon, 2017) إلى: استراتيجيات حازمة: وتمثل إجراءات وسلوكيات يتم التخطيط لها مسبقاً لتأسيس وتعزيز الانطباعات الإيجابية المرغوبة لدى الآخرين. واستراتيجيات دفاعية: ويستعملها الفرد عندما يفسر حدثاً أو موقفاً خطيراً على صورته الذاتية، لذا يحاول الدفاع عن نفسه وتعديل هذه الصورة لدى الآخرين.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Manno, Glade, Koch, Simon, Rumrill, Rosen, 2024) إلى التعرف على كيفية الإفصاح عن الإعاقة كتنقية لإدارة الانطباعات المستخدمة في العمل، وتوضيح كيفية انخراط الأفراد ذوي الإعاقة في استراتيجيات مختلفة لإدارة الانطباع لتقديم أنفسهم باعتبارهم "الموظف المثالي" المقبول اجتماعياً. ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج النوعي، وتوزيع استبيان على ٢٦ فرداً من ذوي الإعاقة (ازدواجية الإعاقة). أعمارهم ما بين (١٨-٢٤ سنة)، وإجراء مقابلات شخصية معهم. كانت النتائج التي تم التوصل إليها مختلطة، حيث اختار بعض الأفراد عدم الكشف عن الإعاقة على الإطلاق، واختار البعض الكشف بشكل انتقائي عن إعاقة واحدة ولكن ليس إعاقة أخرى لاعتقاده أنها وصمة عار. كما أظهروا الانتقائية بشأن المعلومات التي يشاركونها حول إعاقاتهم، فالبعض منهم لم يفصح عن مكان العمل، في حين كشف قلة منهم علناً عن معلومات حول إعاقاتهم وأماكن عملهم. كما استخدام المشاركون مجموعة من تكتيكات إدارة الانطباع. حيث وصف بعض الموظفين ذوي الإعاقة تجاربهم بالإيجابية؛ وذكروا أنهم يتمتعون بوعي ذاتي كبير. كما أنهم استخدموا استراتيجيات إدارة الانطباع، منها؛ استراتيجية المطالبة وتعني اعتراف الفرد عمداً بالخصائص الإيجابية لإعاقته وتحسين أي خصائص سلبية. واستراتيجية التجاهل وتعني محاولة الشخص إخفاء أي علامة على إعاقته في محاولة ليتم اعتباره شخصاً بلا إعاقة. أما استراتيجية التقليل فتشمل التقليل من أهمية الإعاقة أو التغطية على أي خصائص سلبية مرتبطة بها. أما استراتيجية الإخفاء، فيكشف الشخص فيها علناً عن الإعاقة ولكنه يخفي أي علامة على أن الإعاقة قد تؤثر سلباً على الأداء.

وأجرى (Romo, Obiol, Taussig, 2023) دراسة لتحديد استراتيجيات إدارة الانطباعات لدى الأفراد ذوي الإعاقة البصرية من خلال منظور جوفمان الدرامي. وبما يتفق مع النموذج الطبي الحيوي للإعاقة. أشارت نتائج المقابلات وتحليلها النوعي إلى تمكّن أفراد الدراسة (ذوي الإعاقة البصرية) من إدارة المظهر وقمع المشاعر وطلب المساعدة بشكل استراتيجي في المقدمة لمحاربة الصور النمطية، والظهور وكأنهم أقل عبئاً، والعمل كسفراء لضعاف البصر. خلف الكواليس عبر المشاركون عن مشاعرهم بشكل خاص، وانخرطوا في أنشطة منفردة، وتأقلموا من خلال مجموعات الدعم والعلاج. وبينما ساعد العلاج البعض على مقاومة أيديولوجية الإعاقة، حتى خلف الكواليس كفتح العديد من

المشاركين من أجل تخفيف الضغط وإيجاد السلام. وبالتالي، فإن الكواليس الحقيقية لا تنطبق على الأشخاص المضطهدين، حيث قيدت تحديات المقدمة قدرة المشاركين على التأقلم خلف الكواليس.

وقام (Anne, Lucy, Jasleen, 2023) بدراسة نوعية للكشف عن عملية التفاوض على الهوية: والعبء المعرفي المتمثل في تقييم الهوية والتقديم الذاتي بعد فقدان البصر. حيث أجريت مقابلات مسجلة مع (٢٠) فرداً من ذوي الإعاقة البصرية لتحديد كيفية ومتى يبلغون الآخرين بفقدانهم للبصر، ومعرفة تأثير تشخيصهم على حياتهم وصحتهم العقلية والنفسية. وتم تحميل النصوص النهائية إلى NVivo 12 (QSR International، أمريكا). أشارت النتائج إلى أن تقديم الذات يعتمد على الجمهور (الأسرة، والأصدقاء، والزملاء، والغرباء)، بالإضافة إلى أن عملية بناء هوية الأشخاص ذوي الإعاقة يتطلب جهداً معرفياً عالياً من خلال نظرية تقديم الذات لوصف تجاربهم لوصف شعورهم بذاتهم عندما يواجهون عدم اليقين من تدهور الرؤية واتخاذ قرار بشأن كيفية تقديم أنفسهم للآخرين، بالإضافة إلى مواجهتهم الصعوبات الناجمة عن فقدان البصر.

وسعت دراسة (Kadri, Mulyana, 2019) للكشف عن الهويات المتعددة لذوي الإعاقة البصرية وتطوير نموذج لإدارة انطباعاتهم. استخدمت الدراسة نهجاً نوعياً وفقاً للمنظور التفسيري، (النهج الدرامي لنظرية جوفمان). وجمعت البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة، والتوثيق بشكل أساسي في شكل صور لإدارة انطباعات المكفوفين، البالغ عددهم ٤٠ شخصاً كفيلاً، من مركز إعادة تأهيل المكفوفين جاوة الغربية، إندونيسيا، والذين تعرضوا لكف البصر في مرحلة البلوغ. وتحليل البيانات استخدمت الدراسة المراحل الخمس لتحليل البيانات كما طرحها "كريسويل" (٢٠١٦م). أشارت النتائج إلى استخدام المكفوفين هويتين في تفاعلهم مع الآخرين، هي: الهوية الدائمة وترتبط بالحالة الجسدية، والهوية الظرفية التي ترتبط بالرغبة النفسية، حيث أنهم لا يقبلون الهوية الظرفية نفسياً بسبب إطلاق لقب المكفوفين عليهم جسدياً. وهذه الهوية هي نفس الهوية الذاتية؛ والتي يقدمها أو يبنها المكفوفون في موقف معين لرغبتهم في إخفاء هويتهم الدائمة. وكشفت النتائج أن إدارة انطباعات المكفوفين مرتبطة بنقتهم بأنفسهم. فكلما انخفضت ثقتهم بأنفسهم، كلما بذلوا جهداً أكبر في إدارة الانطباعات. وأخيراً؛ تتم إدارة انطباعات المكفوفين باستراتيجيتين: أولاً، بعدم استخدام واجهة شخصية مثل النظارات السوداء والعصا البيضاء؛ وثانياً، من خلال إشراك فريق أداء.

وقام (Okanji, Aryal, 2016) بدراسة للتعرف على كيف يُقدم ويبنى كبار السن من ذوي الإعاقة البصرية هويتهم الذاتية عبر الإنترنت. اتبعت الدراسة المنهج الإثنوجرافي، حيث أخضع ٢٠ فرداً للملاحظة الميدانية والمقابلات الشخصية لمعرفة مدى استخدامهم لأجهزة الكمبيوتر. توصلت النتائج إلى أن ذوي الإعاقة البصرية قد وضعوا إعاقتهم في مقدمة إفصاحهم عن ذواتهم، ووضعوا هذا الاعتراف في موضع قبول الذات والاعتزاز بها. وأن الاتصال من خلال الحاسوب وفر "تكافؤاً في فرص الاتصال" بينهم وغيرهم من أفراد المجتمع، بالإضافة إلى إمكانية تغيير

الصورة النمطية عنهم، كما أكدت النتائج أن اعترافهم بهوية الإعاقة البصرية ووعيهم الكامل بها من خلال الاعتراف بنقاط القوة والضعف لديهم بدلاً من العيش في حالة إنكار لهوية الإعاقة عند تقديم ذواتهم مقرون بمدى قبولهم لذواتهم. وخلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة لديهم منظور إيجابي ومرن تجاه الحياة ساعدهم على بناء هوياتهم الحقيقية وانتمائهم للمجتمع.

ثانياً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة (صالح، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على دور استراتيجيات إدارة الانطباع في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية التي تُسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولتحقيق ذلك تم توجيه قائمة الاستقصاء ل ٢٧٧ فرداً عاملاً فيها. أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير جزئية بين استراتيجيات إدارة الانطباع وتحسين الصورة الذهنية، حيث وجد علاقة تأثير للأبعاد (الترويج الذاتي، نموذج يحتذى به) وعلاقة تأثير سلبية لبعد (التهديد)، وعدم وجود علاقة تأثير خاصة بالبعد (إظهار الحاجة للمساعدة) على الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني)، ووجود علاقة تأثير لبعد (التودد) على البعد السلوكي والوجداني دون المعرفي. وتمثل هدف دراسة (عثمان، سليم، سعد، الجابري، ٢٠٢١م) في تحديد واقع استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لمواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، عبر تطبيق استبانة على (٣٤) طالباً وطالبة من ذوي الإعاقة البصرية في معهد عمر بن الخطاب للمكفوفين، وإجراء مقابلة مع عدد من العاملين قسم علم الاجتماع بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية. توصلت النتائج إلى أن من أهم أسباب استخدام ذوي الإعاقة البصرية لهذه المواقع: إيجاد فرص عمل، والبحث عن الوظائف أو أنشطة تعكس اهتمامهم وميولهم. توعية المبصرين بقدرتهم على استخدام هذه المواقع، وتصحيح الصور الذهنية والأفكار الخاطئة لديهم. كما أشارت إلى قدرة ذوي الإعاقة البصرية على استخدام هذه المواقع بسبب تطويعها تقنياً وإتاحتها لهم، وتطور إمكانياتهم وقدراتهم على استثمار هذه المواقع. أما دوافع استخدامهم لهذه المواقع فتمثلت في: متابعة الدروس، استثمار مجموعات الواتساب لمتابعة الدروس وحل التكاليف والمهام، التذكير بمواعيد تسليم الواجبات والمشاريع. التواصل وكسب العلاقات الاجتماعية، وهذا يدل على رغبتهم في توسع دائرة علاقاتهم الاجتماعية وصدقاتهم، ورغبتهم في الاحتكاك بمن حولهم خاصة المبصرين.

تعقيب على الدراسات السابقة:

- تُقدم هذه الدراسة إطاراً عاماً لفهم وتفسير كيف يوظف ذوو الإعاقة البصرية استراتيجيات تقديم الذات وأساليب إدارة الانطباع في تقديم هوياتهم الذاتية عبر منصة إكس، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام ذوي الإعاقة البصرية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام أو خاص، بينما اختارت هذه الدراسة منصة إكس بشكل خاص. كما

أجريت بعض الدراسات السابقة على فئة المبصرين، أو على فئة ذوي الإعاقة بشكل عام، بينما تسعى الدراسة الحالية لتطبيقها على فئة ذوي الإعاقة البصرية تحديداً.

• أتت بعض البحوث والدراسات المنهج الكمي كدراسة (عثمان، سليم، سعد، الجابري، ٢٠٢١م)، دراسة (صالح، ٢٠٢٣م) ودراسة (Romo,Obiol,Taussig, 2023). في حين لجأت باقي الدراسات جميعاً إلى اتباع المنهج النوعي عند دراسة استخدام ذوي الإعاقة ومنهم الإعاقة البصرية المنصات الاجتماعية الرقمية كدراسة (Manno,Glade,Koch,Simon,Rumrill,Rosen ,2024).

• تناولت قلة من الدراسات الأجنبية كيفية تقديم الذات واستراتيجياته لدى الأفراد ومنهم ذوي الإعاقة البصرية، وكيفية إدارة انطباعاتهم للتأثير في الجمهور، - كذلك شح الدراسات العربية - من منظور "جوفمان" الدرامي كدراسة (Anne,Lucy,Jasleen, 2023). مما ساعد الدراسة الحالية في فهم وتفسير كيفية تقديم الهوية الذاتية عبر منصة إكس. كما أنه - على حد علم الباحثة - هناك قلة في الدراسات الأجنبية ذات العلاقة المباشرة بكيفية تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر منصة إكس، كدراسة (Manno, Glade, Koch, Simon,) (Rumrill, Rosen, 2024) ودراسة (Kadri, Mulyana,2019)، ويلاحظ بأنها أجريت في السنوات الخمس الأخيرة؛ مما يوضح القيمة البحثية لهذا الموضوع، وخاصة في مجال دراسات الاتصال والإعلام. كما أن هذه الدراسة اعتمدت هذه النظرية لأنها لا تُعدّ نظرية مُستهلكة عند دراستها عبر منصة إكس، كما أنها تخدم أهداف ومشكلة الدراسة الحالية.

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الحالية الأشخاص من ذوي الإعاقة البصرية، واعتمدت الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة على التقارير التي أصدرتها الهيئة العامة للإحصاء (نشرة إحصاءات الإعاقة لعام 2023م)، التي أشارت بناءً على بيانات مستقاة من نتائج تعداد السعودية 2022م أن نسبة الأفراد الذين لديهم إعاقة بصرية بلغت %21.8 (181, 728) شخصاً (الهيئة العامة للإحصاء، 2023م)، واعتمدت الباحثة العينة القصدية (أسلوب كرة الثلج)، في اختيار أفراد الدراسة من مجتمع الدراسة المتاح، حيث تم اختيار ٦ أشخاص من ذوي الإعاقة البصرية الكلية (٤ ذكور، ٢ إناث)، ممكن تطبيق عليهم شروط الدراسة.

منهج الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية من البحوث النوعية التي تتبع منهج دراسة الحالة المتعددة، ويعتبر هذا النهج واحداً من أكثر الوسائل استخداماً وقبولاً لأساليب البحث النوعي في العلوم

الاجتماعية، مما يتطلب تحقيقاً متعمقاً لفهم لقضية أو ظاهرة معاصرة في نظام محدود، يتم إجراؤه على فرد أو مجموعة أو حدث ظاهرة واقعية، لاستكشاف القضايا المعقدة وتوفير رؤى حول ظواهر أو مواقف محددة. وتتضمن دراسة الحالة مصادر متعددة للبيانات، مثل المقابلات أو الملاحظات أو الوثائق. وتحليل المضمون بهدف الحصول على فهم مفصل ودقيق لموضوع الحالة وتوليد نظريات أو رؤى جديدة. (Creswell, Poth, 2018)

أداة الدراسة:

أداة تحليل مضمون نوعي: قامت الباحثة بتصميم صحيفة تحليل المضمون النوعي، بهدف جمع البيانات والمعلومات من حسابات أفراد الدراسة والنبذة التعريفية ومضمون تغريداتهم على منصة إكس الرقمية. وفق محاور الصحيفة الثلاث: (١- تحليل مضمون النبذة التعريفية بالمشاركين على منصة إكس. ٢- تحليل مضمون تغريدات المشاركين على منصة إكس. ٣- تحليل استراتيجيات تقديم الذات وأساليب الانطباع التي أظهرها ذوو الإعاقة البصرية على منصة إكس).

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق الصحيفة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص وعددهم (٤)، وتعديل معايير تحليل مضمون الصحيفة في ضوء آرائهم ومقترحاتهم سواء في محاورها الرئيسية أو المؤشرات التي يتضمنها كل محور أساسي، حيث اتفق كافة المحكمين على مناسبة فقرات الصحيفة في كافة المحاور وسلامة صياغتها اللغوية، كما اتفقوا على ملاءمة الفقرات في كل محور من محاور الصحيفة الثلاثة مع الأبعاد المحددة لها، في حين قدموا ملاحظات ونصائح حول إجراءات تنفيذ تحليل مضمون البيانات الشخصية لأفراد الدراسة لتجنب اللبس في الفهم والهدف. حتى خرجت بالصورة النهائية.

ثبات أداة الدراسة صحيفة تحليل مضمون نوعي:

وتم التأكد من خلال ما يلي:

- طريقة حساب الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: حيث تم التأكد من وصول المحللين اللذين قاما بتحليل الملفات التعريفية والتغريدات (باحث، باحثة) بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى نتائج متقاربة وفقاً لمعايير ومحتوى صحيفة تحليل المضمون التي أعدت خصيصاً لذلك وخطوات وقواعد التحليل نفسها.
- طريقة الدراسة الاستطلاعية. للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية على ٣ أفراد من ذوي الإعاقة البصرية عبر منصة إكس، من غير عينة الدراسة الأصلية، أعمارهم ما بين (٢٥ إلى ٤٠) سنة، من خلال تحليل مضمون الصحيفة (الملف التعريفي الشخصي/

والنبذة التعريفية/ مضمون التغريدات)، البالغ عددها ٦٦٤ تغريدة، والتأكد من توفر معايير هذه الصحيفة في ملفات المشاركين وتغريداتهم على منصة إكس. وتم استخدام معادلة "هولستي" (Holsti) لذلك لشيوع استخدامها لحساب الثبات في بحوث تحليل المضمون، كما هو موضح أدناه:

جدول (١)

يبين حساب ثبات صحيفة تحليل
مضمون نوعي محور (مضمون تغريدات المشاركين) العينة الاستطلاعية.

م	مضمون التغريدات	نقاط الاتفاق	نقاط الاختلاف	المجموع
1	تغريدات حول توكيد الذات والإنجازات المهنية والشخصية	١٢٣	٢٢	١٤٥
2	تغريدات حول أهم القوانين والتشريعات لضمان الدمج المجتمعي	١٤١	٢٤	١٦٥
3	تغريدات تعزيز ودعم قضايا ذوي الإعاقة البصرية	١٢٤	١٠	١٣٤
4	تغريدات حول المسؤولية المجتمعية تجاه ذوي الإعاقة البصرية	١١٠	١٥	١٢٥
5	تغريدات حول التغطية الإعلامية لمستجدات ذوي الإعاقة البصرية	٨٩	٦	٩٥
	المجموع الكلي	٥٨٧	٧٧	٦٦٤

ومن خلال تطبيق معادلة "هولستي" أدناه نلاحظ أن معامل الثبات أعلاه عبر المحللين بلغ ٠.٨٨ وهو معامل ثبات جيد ومقبول يمكن من خلاله الوثوق بنتائج ثبات الصحيفة:

$$\text{معادلة "هولستي"} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع عدد الفئات التحليل في مرتي التحليل}} = \frac{587 \times 2}{1328} = 0,88$$

- **طريقة الاتساق الزمني:** حيث قام الباحث الأول بتحليل مضمون الملفات الشخصية بما فيها النبذة التعريفية ومضمون التغريدات، كما قامت باحثة ثانية بنفس التحليل وفقاً لمعايير الصحيفة، وبعد مقارنة نتائج تحليل الباحثين، وجد أن هناك تقارباً واتفاقاً كبيراً بينهما، حيث بلغت نسبة التوافق والتقارب في نتائج تحليلهما بعد ترميزها للتحقق من دلالات الثبات بين الباحثين ٩٢,٢٢٪. وبلغت نسبة التوافق والتقارب في تحليل البيانات النوعية بعد تبويبها في أكواد للتحقق من دلالات الثبات بين الباحثين ٩١,٣٠٪ وهي نسب اتفاق مرتفعة ومقبولة لغايات إجراءات الدراسة.

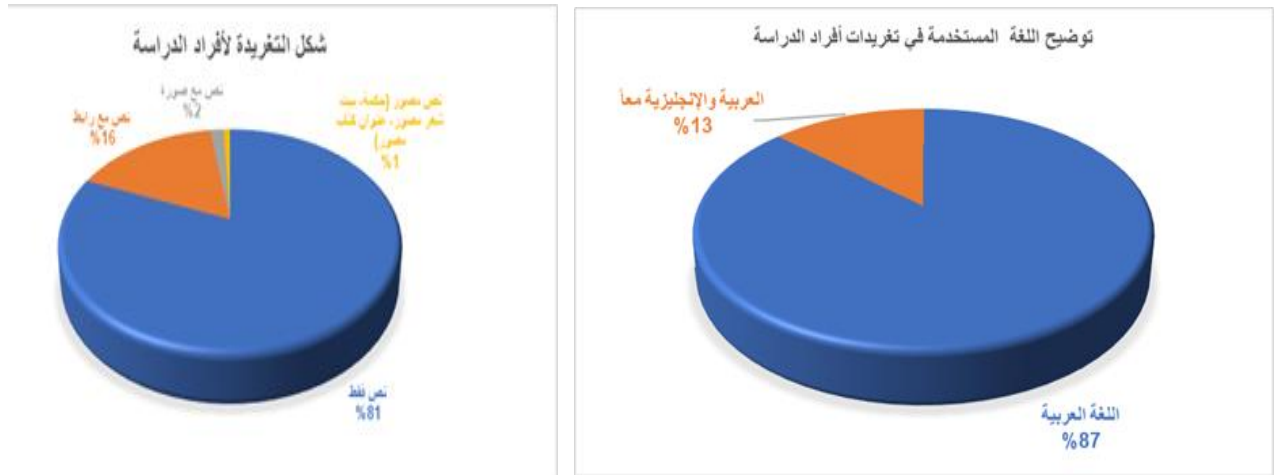
• **إجراءات تحليل مضمون الملفات الشخصية والنبذة التعريفية للمشاركين.** تم إجراء تحليل مضمون الصورة الرمزية لملف المشاركين (صورة رأس الصفحة، يليها صورة الملف التعريفي الشخصي، ثم النبذة التعريفية وتحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين) عبر منصة إكس، بالإضافة لتحليل مضمون تغريداتهم، والتي بلغ مجملها (٣٨١٤) تغريدة، في ضوء

معايير صحيفة تحليل مضمون نوعي التي أعدت خصيصاً لذلك. حيث قامت الباحثة بترميز المتغيرات ثم تحليل الصور وفقاً لضوابط تحليل الصورة كما في دراسة (Lough, Molyneux, Holton, 2017).

مناقشة وعرض النتائج:

١- للإجابة عن السؤال الأول للدراسة: ما محتوى الملفات التعريفية الشخصية للمشاركين ذوي الإعاقة البصرية من خلال حساباتهم الشخصية عبر منصة إكس الرقمية؟ تم تحليل مضمون نوعي للحسابات الشخصية التعريفية لأفراد الدراسة، في ضوء معايير صحيفة تحليل مضمون نوعي، المحور الأول: محتوى الملفات التعريفية، والنسبة المئوية للتكرارات، وفيما يلي توضيحاً لذلك:

• لغة وشكل التغريدة:



يوضح الشكل البياني (١) شكل ولغة تغريدات أفراد الدراسة.

يتضح من الشكل أعلاه: هيمنة اللغة العربية على تغريدات المشاركين، تلاه اللغة العربية والإنجليزية، حيث لم تستخدم اللغة الإنجليزية منفردة بالتغريدات؛ مما يؤكد اعتزاز أفراد الدراسة باللغة الأم (اللغة العربية) وتفضيلهم لها. وفيما يتعلق بشكل التغريدة: جاءت التغريدة على شكل نص فقط في المقدمة، تلاها التغريدات التي تحتوي على نص مع رابط، أما التغريدات التي تحتوي على نص وصورة فقد جاءت ثالثاً. وفي المرتبة الأخيرة؛ جاءت التغريدات التي تحتوي على نص مصور (حكمة مصورة، بيت شعر مصور، عنوان كتاب مصور).

• نوع صورة (رأس الصفحة).

جدول (٢)
يوضح نوع صورة (رأس الصفحة).

العدد/٦	نوع الصورة (رأس الصفحة)	
٣	ثابتة	ثابتة أو متحركة
٠	متحركة	
٣	غير موجودة	
٢	رسمية	رسمية أو غير رسمية
١	غير رسمية	
٣	غير موجودة	
١	يستخدم أدوات الإعاقة البصرية	دلالة الصورة على الإعاقة
٢	لا يستخدم أدوات الإعاقة البصرية	
٣	غير موجودة	
٣	لقطة واحدة	لقطة أو عدة لقطات
٠	عدة لقطات	
٣	غير موجودة	
٢	شخصي / مهني	سياق الصورة
١	شخصي / فني	
٠	شخصي / ديني	
٢	يوجد ما يدل على الهوية العرقية	الهوية
١	لا يوجد ما يدل على الهوية العرقية	العرقية

يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه؛ أن جميع الصور التي تم مشاركتها من قبل أفراد العينة ثابتة ورسمية، ومكونة من لقطة واحدة، هذا وقد امتنع ٣ أفراد من مشاركة صور رأس الصفحة في الصورة الرمزية للملف التعريفي الشخصي. وقد يعود ذلك إلى رغبتهم لزيادة التركيز على صورة الملف الشخصي وبيانات النبذة التعريفية ومضمون محتوهم المهني. وفيما يتعلق بدلالة الصورة على الإعاقة: نلاحظ أن فرداً واحداً فقط أظهرت صورته دلالة على الإعاقة واستخدام أدواتها، بينما لم تدلل صور فردين من أفراد الدراسة على ذلك. بينما ٣ أفراد من العينة لم يعرضوا صور رأس الصفحة في الصورة الرمزية للملف التعريفي الشخصي. فيما غلب على سياق صور المشاركين بالدرجة الأولى سياق الصورة "شخصي/ مهني". وفيما يتعلق بالهوية العرقية: أدرج شخصان فقط صوراً تدلل على الهوية العرقية" بينما لم تدلل صورة حالة واحدة من أفراد العينة على ذلك.

• نوع الصورة في (الملف الشخصي التعريفي):

جدول (٣)

يوضح نوع الصورة (في الملف الشخصي التعريفي)

العدد/٦	نوع الصورة (الملف الشخصي التعريفي)	
٦	ثابتة	ثابتة أو متحركة
٠	متحركة	
٤	رسمية	رسمية أو غير رسمية
٢	غير رسمية	
١	يستخدم أدوات الإعاقة البصرية	دلالة الصورة (الإعاقة)
٥	لا يستخدم أدوات الإعاقة البصرية	
٦	لقطة واحدة	لقطة/ عدة لقطات
٠	عدة لقطات	
٣	مهني	سياق الصورة
٢	فني	
١	ديني	
٤	يوجد ما يدل على الهوية العرقية	الهوية العرقية
٢	لا يوجد ما يدل على الهوية العرقية	
٦	المجموع	

نلاحظ من البيانات المتعلقة بنوع الصورة (الملف الشخصي التعريفي) أن جميع الصور التي شاركها أفراد العينة ثابتة ومكونة من لقطة واحدة. كما شارك ٤ أفراد صوراً رسمية واثنان فقط كانت صورهم غير رسمية. كما نلاحظ أن فرداً واحداً فقط استخدم صورة تدل على أدوات الإعاقة البصرية، بينما لم تدل صور ٥ أفراد على ذلك. وإنما قدموا بعض الإيحاءات الضمنية التي تدل عليها، ولربما السبب يعود إلى تخوفهم من ردود أفعال الجمهور. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Manno, Glade, Koch, Simon, Rumrill, Rosen, 2024) التي أشارت إلى أن الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية يستخدمون استراتيجيات المطالبة، وتعني اعتراف الفرد عمداً بالخصائص الإيجابية لإعاقته وتحسين أي خصائص سلبية. وغلب على سياق صور أفراد الدراسة بالدرجة الأولى السياق المهني. وأخيراً؛ نلاحظ أن ٤ أفراد قد شاركوا صوراً لمفاتيح التعريفية الشخصية تدل على الهوية العرقية، بينما فردان فقط شاركوا صوراً لا تدل على هويتهم العرقية.

• بيانات النبذة التعريفية:

جدول (٤)

يوضح مدى توفر بيانات النبذة التعريفية في ملفات أفراد العينة

العدد	بيانات النبذة التعريفية.	
٠	اسم مستعار	الهوية الديموغرافية
٦	اسم حقيقي غير مزيف	
٣	التعليم	
٤	الاهتمامات	
٤	بلد الإقامة	
٢	تاريخ الميلاد	
٠	الديانة	
٢	نعم	الهوية المهنية (المنصب الوظيفي)
٤	لا	
-	رقم الهاتف	نقاط التواصل
٢	بريد إلكتروني	
٤	حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي	
٢	اعتراف صريح	هوية الإعاقة البصرية
٤	اعتراف غير صريح	
٢	حكم	أخرى
٣	أدعية	
١	أقوال	
٦	المجموع	

يبين الجدول أعلاه؛ أن جميع أفراد العينة صرحوا بأسمائهم الحقيقية ولم يستبدلوها بأسماء مستعارة أو وهمية، ويمكن عزو ذلك إلى أن كونهم من ذوي الإعاقة البصرية دفعهم لاستثمار منصة إكس في دعم قضاياهم، وفضلوا الظهور بشخصياتهم الحقيقية كشخصيات عامة ومؤثرة وذات هدف ورؤية، بعيداً عن التمثيل أو التزييف. كما وجد أن ٣ أفراد فقط قد حددوا مستواهم التعليمي. و٤ أفراد حددوا اهتماماتهم وبلد الإقامة، في حين ذكر اثنان منهم تاريخ الميلاد. كما لا تتوفر أي معلومات في نبذتهم التعريفية تدل عن الديانة. لكن جميع صور أفراد العينة في الملف الشخصي تدل على أنهم يتبعون الديانة الإسلامية. هذا وقد ذكر اثنان من أفراد الدراسة منصبهم الوظيفي وهويتهم المهنية، في حين امتنع الباقون عن الإشارة إليها. وبالنسبة لهوية الإعاقة البصرية: قدم ٣ أفراد اعترافات صريحة ومباشرة في نبذتهم التعريفية بالإصابة بالإعاقة بصرية. كما قدم ٣ أفراد من أفراد الدراسة اعترافات غير صريحة (اعترافات ضمنية) من صاحبه

بالإصابة بالإعاقة بصرية. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Kadri, Mulyana, 2019) التي أشارت إلى استخدام المكفوفين هويتين في تفاعلهم مع الآخرين، هي: الهوية الدائمة وترتبط بالحالة الجسدية، والهوية الظرفية التي ترتبط بالرغبة النفسية، حيث أنهم لا يقبلون الهوية الظرفية نفسياً بسبب إطلاق لقب المكفوفين عليهم جسدياً ورغبتهم في إخفاء هويتهم الدائمة. أخيراً: نستنتج أن جميع أفراد الدراسة اختلفوا في التعبير عن هوياتهم الذاتية عبر منصة إكس، فقد كان لدى جميعهم موقف قوي ومباشر تجاه الإعاقة البصرية والوصوم التي كانت تطل هويتهم الذاتية في الماضي، من خلال استعراض الإنجازات والاهتمامات التي تنافس أقرانهم من المبصرين.

للإجابة على السؤال الثاني للدراسة: ما استراتيجيات تقديم الذات التي استخدمها ذوو الإعاقة البصرية لبناء هويتهم الذاتية عبر حساباتهم الشخصية؟ تم تحليل مضمون الملفات التعريفية لأفراد الدراسة، وتحليل مضمون تغريداتهم المتعلقة باستراتيجيات تقديم الذات، في ضوء معايير صحيفة تحليل مضمون نوعي. حيث أشارت النتائج أن ذوي الإعاقة البصرية قد وظفوا عدداً من الاستراتيجيات لتقديم هويتهم الذاتية للجمهور عبر المنصة إكس، هي:

- **استراتيجية إظهار الكفاءة:** تعتبر من أبرز الاستراتيجيات التي وظفها أفراد الدراسة من خلال محاولتهم للظهور بشكل محبوب ومجاول ومتفاهم ومتعاطف ويحترم الآخرين وأراءهم ولا يتعارض معهم، عبر استعراض إنجازاتهم ومواهبهم، وإظهار كفاءتهم المهنية والتفاخر فيها. وهو ما ينطبق على ما أشار (جوفمان، ١٩٥٥م) فيها إلى أن البشر يستخدمون النصوص أو العبارات والتلميحات لتصوير صورة أفضل للجمهور، وهذا هو الدافع الرئيسي لتقديم ذاتهم. كما أن الوظيفة أو المهنة كانت عنصراً قوياً إلى حد ما في توظيف استراتيجية إظهار الكفاءة وفي إنشاء وتقديم ذوي الإعاقة البصرية لهويتهم الذاتية، خاصة لدى المشاركين الذين لديهم وظائف مثيرة للاهتمام أو غير عادية، على سبيل المثال (محامي/ة، مقدم برامج إعلامية، معلم، عازف بيانو..).

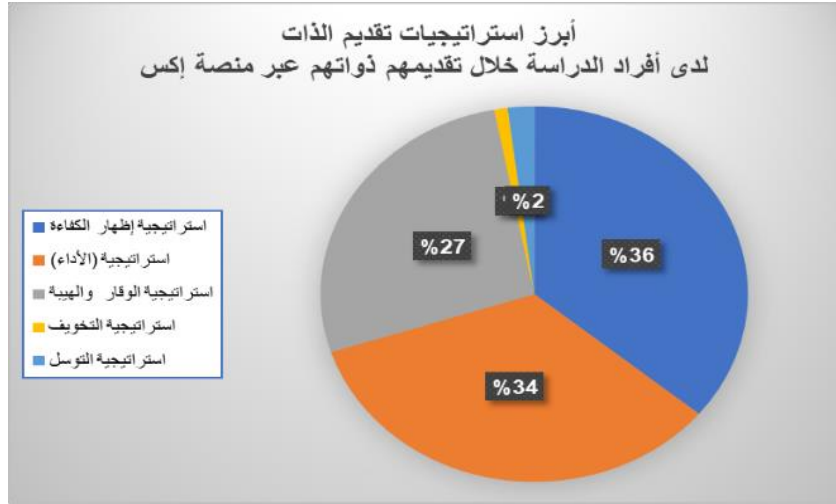
- **استراتيجية (الأداء):** وظف ذوو الإعاقة البصرية هذه الاستراتيجية لتقديم هويتهم الذاتية، لإظهار الانطباع بالالتزام بالمثل العليا، وإظهار التفاني في العطاء أو العمل، التضحية من أجل المجتمع والآخرين. ومحاولة إظهار صورة إيجابية لذاتهم، والتفاني لكسب ثقة الآخرين بأسلوب الإيثاري. مع توقع المكافأة على سلوكهم والحصول على القبول والاستحسان.

- **استراتيجية الوقار والهيبة:** يلاحظ أن غالبية المشاركين قد حاولوا الظهور بشخصيات رسمية ومهنية ذات أهداف سامية تحمل مسؤوليه تجاه ذوي الإعاقة البصرية، ولعبوا دوراً مهماً في تشكيل الصورة الإيجابية وتنمية الوعي العام لدى الجمهور تجاه الإعاقة، وتغيير آراء المجتمع السلبية تجاه دورهم في تحقيق التنمية المستدامة، وتغيير المفاهيم المغلوطة حول إعاقاتهم. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Manno, Glade, Koch, Simon, Rumrill, Rosen, 2024) التي

أشارت إلى أن الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية قد استخدموا مجموعة من استراتيجيات تقديم الذات منها: استراتيجية المطالبة وتعني اعتراف الفرد عمداً بالخصائص الإيجابية لإعاقته وتحسين أي خصائص سلبية. واستراتيجية التجاهل وتعني محاولة الشخص إخفاء أي علامة على إعاقته في محاولة ليتم اعتباره شخصاً بلا إعاقة. أما استراتيجية التقليل فتشمل التقليل من أهمية الإعاقة أو التغطية على أي خصائص سلبية مرتبطة بها. أما استراتيجية الإخفاء، فيكشف الشخص فيها علناً عن الإعاقة ولكنه يخفي أي علامة على أن الإعاقة قد تؤثر سلباً على الأداء.

تعقيباً على ما سبق: نلاحظ استعراض أغلبية المشاركين في الدراسة من خلال مجموعة من استراتيجيات تقديم الذات، العديد من الأدوار الاجتماعية التي يقومون بها، وكذلك أظهروا مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه ذوي الإعاقة من خلال أعمالهم التطوعية، مستغلين هذه الدوافع ومحاولين رسم صورة لهم أمام الآخرين وهي ما تسمى بمرحلة ال Stage Front في نظرية جوفمان في الفرض الثاني من فرضيات نظرية تقديم الذات / ١٩٥٩م Goffman، كما وردَ في دراسة (سرج، ٢٠١٨م). وعلى النقيض من ذلك؛ تجنب أفراد الدراسة عدداً من الاستراتيجيات خلال تقديم هوياتهم الذاتية منها:

- استراتيجية التخويف: ابتعد أفراد الدراسة عن أسلوب الترهيب وإظهار القوة والسلطة وفرض السيطرة على متابعيهم خلال تغريداتهم، وحرصوا على الرد اليومي الإيجابي والمتفائل على متابعيهم، وتبادل النقاش والحوار الإيجابي بعيداً عن المناكفات تجاه قضاياهم كحقوقهم وتشريعاتهم لنشر الوعي والتنقيف تجاهها والحصول على الدعم المجتمعي لها.
- استراتيجية التوسل؛ تجنب غالبية أفراد الدراسة الظهور بمظهر العاجز الضعيف خوفاً من مشاعر العطف من الآخرين، كما تجنبوا إظهار ضعفهم وعجزهم للوصول إلى الشفقة من قبل الآخرين، واستغلال هذا الضعف أو اللجوء إلى الحيل الدفاعية خلال تغريداتهم لتحقيق أهدافهم، بل على النقيض من ذلك، فقد اجتهدوا لإظهار جانب القوة والتماسك وتحدي الظروف التي تعيق وصولهم الشامل في بيئتهم المجتمعية.



يوضح الشكل البياني (٢)

استراتيجيات تقديم الذات التي استخدمها أفراد الدراسة لتقديم هويتهم الذاتية عبر منصة إكس

حيث يتبين من الشكل أعلاه؛ أن أفراد الدراسة (ذوي الإعاقة البصرية) قد استخدموا عدة استراتيجيات لتقديم ذواتهم، ظهرت من خلال تغريداتهم عبر منصة إكس، كان في مقدمة هذه الاستراتيجيات، استراتيجية توكيد الذات، يليها استراتيجية الأداء، وفي المرتبة الثالثة استراتيجية الوفاء والهبة، كما يظهر من الشكل أعلاه تجنب أفراد الدراسة استخدام عدد من الاستراتيجيات، حيث حصلت على نسبة مئوية ضعيفة، ففي المرتبة الرابعة لجأوا إلى استخدام استراتيجية التخويف وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية التوسل.

٤- للإجابة على السؤال الرابع للدراسة؛ كيف وظف ذوو الإعاقة البصرية أساليب إدارة الانطباع التي حاولوا إظهارها لدى الآخرين عبر حساباتهم الشخصية؟ تم تحليل مضمون الملفات التعريفية الشخصية، ومضمون تغريدات المشاركين. حيث أشارت نتائج التحليل أن ذوي الإعاقة البصرية قد حاولوا إظهار عددًا من الانطباعات لدى الآخرين عبر منصة إكس من خلال عدد من الأساليب، هي:

١- أسلوب الترويج الذاتي. اتخذ أفراد الدراسة من أسلوب الترويج الذاتي أسلوباً بارزاً وظاهراً ظهر العيان للتأثير على انطباعات الآخرين تجاههم وعلى تشكيل صورتهم الذاتية. فقد استعرضوا نبذتهم التعريفية بأسلوب جمالي غير نمطي، جاذب الجمهور، بهدف الحصول على القبول والاستحسان ونيل الاحترام والتقدير من الآخرين، وتحقيق أهدافهم ومساعدتهم، سواء من خلال تقديم معلومات تظهر كفاءتهم المهنية أو نشاطاتهم العلمية أو تسلط الضوء على موهبتهم الشخصية، كالقدرة على تعلم اللغات أو إتقان التقنية الحديثة أو القدرة الموسيقية، وسلوكهم الإيجابي لإظهار مدى كفاقتهم للتصدي لإعاقتهم وتجاوز تبعاتها.

٢- أسلوب ترقية الذات: وظف المشاركون هذا الأسلوب في إدارة انطباعات الآخرين تجاههم أثناء تقديمهم لذواتهم عبر التغريدات، من خلال إظهار أنفسهم على أنهم شخصيات ناجحة ومؤثرة على

الصعيد الشخصي والاجتماعي، واستعراض مهاراتهم العقلية والشخصية والاجتماعية وإنجازاتهم؛ بهدف الحصول على احترام الآخرين ونيل تقديرتهم واستحسانهم، وإعادة نشر الفيديوهات والصور التي توثق احتفالات وشهادات تكريمهم. وعليه؛ يكمن جوهر تحليل جوفمان في العلاقة بين الأداء والحقيقة الواقعية، بأن الحياة عند "جوفمان" (مسرح كبير) على الحقيقة وليس المجاز، وأن الفرد يوظف أداءه الخاص للدلالة على نشاطه أمام مجموعة معينة من الجمهور، لتحقيق أهدافه ومبتغاه، حيث يمنح الفرد انطلاقاً من هذا الأداء معنى لذاته وقيمة لنفسه، مشكلاً بذلك مجموعة من الانطباعات لتأكيد هذه الهوية.

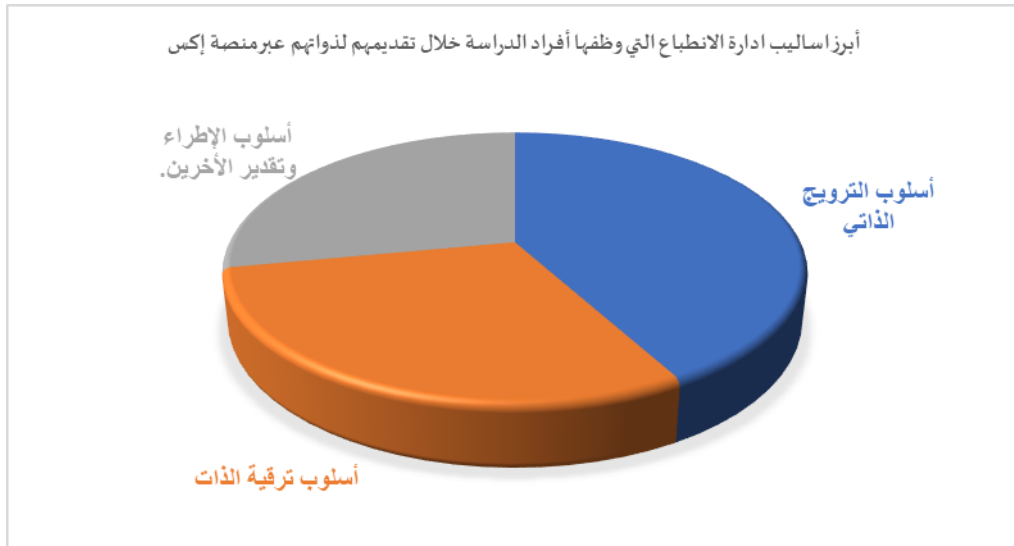
٣- أسلوب الإطراء وتقدير الآخرين. وظف المشاركون هذا الأسلوب من خلال مدح الآخرين ومجاملتهم، سواء كانوا جمهورهم أو المؤثرين والداعمين لذوي الإعاقة البصرية، وتشجيع الجمهور بمشاعر إيجابية كالثناء والتقدير لدعمهم ذوي الإعاقة ومساندتهم، كما لجأ البعض منهم إلى أسلوب الإطراء والمحابة لكسب تقدير الرؤساء أو الزملاء. وحاولوا الظهور بمظهر الشخص المحبوب الذي يعرض خدماته دائماً. وهذا يتفق مع الفرض الأول من فروض نظرية تقديم الذات "لجوفمان"، والتي تنص على أن الأفراد عندما يظهرون أمام الآخرين يكون لديهم العديد من الأهداف أو الدوافع التي تدفعهم للسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم في المواقف المختلفة، وذلك من أجل جذب الآخرين لهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم.

كما أظهر الأفراد المشاركون في الدراسة نوعين من الانطباعات، هما:

١- انطباعات أعطاها أفراد الدراسة عن أنفسهم لجمهورهم بشكل مقصود وصريح بأنهم من ذوي الإعاقة البصرية. فقد صرح عدداً من أفراد الدراسة بشكل مباشر ضمن تغريداتهم أنهم ينتمون إلى فئة ذوي الإعاقة البصرية، عبر حديثهم عن تجاربهم مع فقد البصر واهتماماتهم بالتقنية لمواجهة تحديات الإعاقة. ومحاولتهم التقليل من أهمية إعاقتهم أو تغطيتها من خلال تجنب جذب الانتباه. كما خلت صورهم في الملفات الشخصية أو ضمن تغريداتهم من استخدامات العصا البيضاء.

٢- انطباعات ظهرت على أفراد الدراسة واستشف منها الجمهور أنهم ينتمون إلى فئة ذوي الإعاقة البصرية. حيث تشير نتائج التحليل إلى عدم اعتراف (٤ أفراد) من أفراد الدراسة بهوية الإعاقة بشكل مباشر إلا أنهم قدموا تلميحات ضمنية بذلك.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (صالح، ٢٠٢٣م) التي أشارت إلى وجود علاقة تأثير إيجابي بين استراتيجيات إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، نموذج يحتذى به) وتحسين الصورة الذهنية، وعلاقة تأثير سلبية لبعد (التهديد)، وعدم وجود علاقة تأثير خاصة بالبعد (إظهار الحاجة للمساعدة).



ويوضح الشكل البياني (٣) أبرز أساليب إدارة الانطباع التي وظفها أفراد الدراسة (ذوي الإعاقة البصرية) لتقديم هويتهم الذاتية عبر منصة إكس.

حيث يلاحظ من الشكل أعلاه: أن أفراد الدراسة من ذوي الإعاقة البصرية قد وظفوا بعض أساليب إدارة الانطباع لتقديم هويتهم الذاتية من خلال تغريداتهم عبر منصة إكس والتأثير على متابعيهم، وكان أسلوب الترويج الذاتي في مقدمة هذه الأساليب. يليه أسلوب ترقية الذات، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء أسلوب الإطراء وتقدير الآخرين.

ونستنتج مما سبق أعلاه؛ أن ذوي الإعاقة البصرية يقومون بتقييم انطباعات الجمهور وردود أفعال المتابعين تجاه تغريداتهم بشكل دقيق، حيث أثرت الطريقة التي عومل بها ذوو الإعاقة البصرية من قبل الآخرين على طريقة الإفصاحات التي قاموا بها والكشف عن المزيد من المعلومات عن إعاقاتهم، خاصة ما يواجهونه من تحديات، بعد الشعور بالشجاعة الناجمة عن الشعور بتقبل الجمهور لهم وإعاقاتهم. وهو ما يمثل مرحلة (Stage Front) التي أشار إليه الفرض الثاني من فرضيات نظريات "جوفمان" لإدارة الانطباع، والتي تؤكد على أن الأدوار الاجتماعية للأفراد التي يؤديونها، وتصورات الأفراد عن ذاتهم والهدف من الاتصال بالجماعة، كل ذلك يعدّ دوافع تدفع الأفراد لرسم صورة لهم أمام الآخرين. وهو ما أشارت إليه دراسة (سرج، ٢٠١٨م).

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، أوصت الباحثة بضرورة توسيع مجال البحوث الرقمية الإعلامية والاتصالية المستقبلية التي تتناول ذوي الإعاقة لتشمل دراسة الصورة الذهنية والصورة الافتراضية لذوي الإعاقة البصرية والعوامل المؤثرة بها، وإعطاء المزيد من الاهتمام البحثي لدراسة مدى الثراء الإعلامي في البيئة الاتصالية التي يستخدمها ذوو الإعاقة في السعودية ومدى استثمارها في تعزيز قضاياهم. وأخيراً: إجراء البحوث النوعية التي تشمل المقابلات للتعرف عن قرب على أهم

الأسباب التي تدفع ذوي الإعاقة البصرية لعدم التصريح بهوية الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية، وإلى أي مدى يتعرضون للتمييز الاجتماعي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- البيشي، عبد الله. (٢٠٢١م). استراتيجيات تقديم الذات وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي الإيجابي لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة بيشة. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، ٧(١٧)، ٤٧٠-٥٠١.
- سرج، إيناس. (٢٠١٨م). القيادات السياسية: تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر). المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٠١٨م (١٤ ج ١)، ٥٧٣-٦١٧.
- الأشرف، نجاة. (٢٠١٩م). الإعاقة البصرية وعلاقتها بدافعية الإنجاز لدى المتمدرس الكفيف: دراسة ميدانية لعينة من مركز صغار المكفوفين بالرباح. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم التربية الخاصة. جامعة الشهيد خضر - الوادي. الجزائر.
- الثمراني، صفية. (٢٠١٩م). استخدام المنصات الرقمية للتعرف على الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية. الملتنقى العلمي العاشر بجامعة الملك عبد العزيز بجدة.
- صالح، محمد. (٢٠٢٣م). استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) - 405 (2) 49, 448.
- عثمان، عبد الرحمن. سليم، محمد. سعد، أزهار. الجابري، فضيلة. (٢٠٢١م). واقع استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لمواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية مطبقة على معهد عمر بن الخطاب للمكفوفين". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة السلطان قابوس م(١١). ع (٣). ص ٤٥-٦٢.
- الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢٣م). نشرة إحصاءات الإعاقة لعام ٢٠٢٣م. تم الاطلاع بتاريخ ٨/٦/٢٠٢٤م من خلال الرابط <https://www.stats.gov.sa/ar/7155>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Albee, T. (2022) Most Frustrating Digital Accessibility Issues for People with Disabilities. equidox. <https://equidox.co/blog/most-frustrating-digital-accessibility-issues-for-people-with-disabilities>
- Anne, F.& Lucy, M.& Jasleen, J.(2023). Renegotiating identity: The cognitive load of evaluating identity and self-presentation after vision loss. SSM -Qualitative Research in Health. 5. (2024) 100379.1-10
- Belyaeva, E.& Kartashova, O.& Sokolaeva, N.& Snezhko, Z. & Spichak, V. (2021). Effects of visual impairment on sensory integration and new opportunities for inclusive education. Bangladesh Journal of Medical Science, 20(4), 801–808.
- Cocq,C, Ljuslinder, K.(2020). Self-representations on social media. Reproducing and challenging discourses on disability. Alter. 14 (2). 71-84.
- Echelmeyer, L., Slotboom, A. M., & Weerman, F. (2023). The Putative Effect of Identity on Extremist Radicalization: A Systematic Review of Quantitative Studies. Studies in Conflict & Terrorism, 1–42.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Anchor Book.
- González, J. Velasco, M. Tavizón, SB .(2017). Impression management strategies and their relationship with psychological variables in a Mexican sample. *VERTIENTES Revista Especializada en Ciencias de la Salud* 20(2): 12-21
- Harrison, R & Thomas, M. (2011). Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning Identity in Online Communities: *International Journal of Emerging Technologies & Society*. 7.
- Janse, B. (2023). *Impression Management Theory by Erving Goffman*. Available on: <https://www.toolshero.com/sociology/impression-management>.
- Kafer, A. (2013). *Feminist, queer, crip*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kadri, K & Mulyana, D. (2019). Blind People's Multiple Identity and Impression Management in Bandung, West Java, Indonesia. *Journal ASPIKOM*. 4. 129. 10.24329/aspikom. v4i1.453.
- Manno, C. & Glade R. & Koch, L. & Simon L. & Rumrill, P. & Rosen C. (2024). Disability disclosure as an impression management technique used in the workplace: A grounded theory investigation. *Work*. 2024;78(2):219-233.
- [Nickerson](#), C (2024). *Impression Management: Erving Goffman Theory*. simply psychology. org. <https://www.simplypsychology.org/impression-management>. Html.
- Okonji, P. & Aryal, K. (2016). Visually impaired older people's construction of real identities via online self-disclosure. *Journal of Ethnography and qualitative research*, 10(4), 257-270.
- Romo, L.& Obiol, M. & Taussig, M. (2023). Visually Impaired Individuals' Impression Management. *Western Journal of Communication*, 1-25.
- Toquero, C. (2021). Digital Ethnography on Students' Authentic Engagement in Social Media Platforms during the Global Online Experiment. *Journal of Digital Educational Technology*, 1(1), ep2104. <https://doi.org/10.21601/jdet/11310>.,
- Thierry, D. & Torres, J. (2012). Implicit Identification with Academic Achievement among Latino College Students: The Role of Ethnic Identity and Significant Others. *Basic and Applied Social Psychology*. 29, 293-310.
- Toti, Z. Surat, S. Amran, M. and Ramli, S. (2020) Self-Identity and Academic Achievement among Secondary School Students in Malaysia. *Creative Education*, (11), 1906-1921.
- Unesco.(2024).Advancing Disability Equality in Media: Seven Key Action Points. <https://www.unesco.org/en/articles/advancing-disability-equality-media-seven-key-action-points>.
- Walther J.& Whitty M. (2021) Language, psychology, and new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *J. Lang. Soc. Psychol.* (40):120-135.
- Wang W, Zhou K, Yu Z, Li J. (2020). The Cost of Impression Management to Life Satisfaction: Sense of Control and Loneliness as Mediators. *Psychol Res Behav Manag*. 2020 May 8; (13):407-417.

They also showed two types of impression management during their presentation of themselves, impressions they gave explicitly to their audience that they are visually impaired. And impressions that appeared on them and from which the audience inferred that they are from this category.

The study recommended the need to expand the scope of future digital media research to include studying their mental and virtual image.

Keywords: Self-identity, Visually Impaired, Digital Platforms, X Digital Platform.

Providing Self-identity for the Visually Impaired People via Digital Platforms (*)

Safiyah Saad Saad Alshamrani

ssalshmrane@kau.edu.sa

Lecture, Communication Skills Department,

Faculty of Communication & Media,

King Abdulaziz University

Abstract

The current study aimed to identify how visually impaired people present their self-identity via digital platforms, by employing the theory of Goffman (Goffman, 1959). The study followed the multiple case study approach, to achieve this, the content of the personal profiles of six visually impaired participants was analyzed, and the content of their tweets published for a full year was analyzed. The results showed that people with visual impairments were able to build their self-identity with merit, in an aesthetically unconventional way, and professionally in their ability to assign header images and write a comprehensive introductory summary as presented by others without disabilities. The results also indicated that the Arabic language dominated the participants' tweets, and most of them were in the form of text only. As for the photos shared on their personal profiles, they were all static, formal, and consisted of a single shot. The results of the analysis of the header image indicated that 3 individuals refrained from sharing photos of themselves, and one individual showed a photo indicating disability, while two images did not indicate this. The results of the analysis of the "personal profile" image also indicated that one individual used a photo indicating visual impairment tools, and the photos of 5 individuals did not indicate this, but rather provided some implicit suggestions indicating their disability, and the context of most of these photos was "professional". It was also found that 4 individuals shared photos indicating ethnic identity, while only two individuals did not indicate this.

Regarding the profile, all sample members stated their real names, as they preferred to appear with their real personalities as public, influential figures with a goal and vision. The results also revealed that participants employed a number of strategies to present their self-identity to the public, most notably "the strategy of demonstrating competence, the strategy of performance, and the strategy of dignity and prestige", while avoiding some strategies such as "pleading and intimidation". They also tried to show a number of impressions to others in several ways, most notably "self-promotion, self-promotion, flattery and appreciation of others."

(*)The Paper was received on November 18, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 2 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Sara Abdel Fattah El Sayed - Al-Azhar University**
Dr. Hiam Saad Abu Al-Fotoh Talkhan - Al-Azhar University
Companies' Employ for the Fear of Missing out Strategy via Social Media to Promote their Products: A Comparative Analytical Study of Egyptian and Multinational Ceramic Companies 15
- **Dr. Hanaa Mohamed Abd Almaqsoud Own - Kafrelsheikh University**
The Reality of Digital Video Journalism on Electronic Newspaper Websites and Attitudes of the Educational Media Students towards it: An Applied Study 16
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz - Umm Al Quwain University**
The Role of Social Media in the Ministry of Health and Community Protection in the United Arab Emirates in Confronting the Covid 19 Pandemic: A Field Study on Community of the Umm Al Quwain University 17
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University**
Using Digital Marketing Applications for Big Data Analytics and its Relationship in Building Trust in Products among Users 18
- **Safiyah Saad Saad Alshamrani - King Abdulaziz University**
Providing Self-identity for the Visually Impaired People via Digital Platforms 19


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jpr. epra. org. eg