

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

علاقة استخدام موقع التواصل انستغرام (Instagram) مع تقديم الذات وبناء الهوية

على الخط

-دراسة على عينة من المراهقين في منطقة الجزائر العاصمة-

من 2017 الى 2024

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

من إشراف :

أ.د. ليلى شاي

من إعداد الطالبة :

درداري مروة هاجر

السنة الجامعية 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر..

أحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وما توفيقى إلا بالله.

أتقدم بالشكر الجزيل للبروفيسورة **ليليا شاوي** على تأطيرها لهذا العمل، وعلى تقديمها للتوجيهات و النصائح القيمة.. وخبرتها العلمية النافعة لكم كل التقدير والإمتنان..
كما أتوجه بشكري لأمي الثانية الأستاذة **كرمة منديلي** على توجيهاتها السديدة، وآرائها الرشيدة، وخبرتها العلمية النافعة.

إهداء..

إلى أمي الحبيبة..

إلى أبي الحبيب..

إلى زوجي..

إلى إخوتي ..

إلى كل العائلة..

إلى كل طالب علم..

المحتوى:

مقدمة

الإطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف وأهمية الدراسة
- 5- الاسباب الذاتية والموضوعية للدراسة
- 6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 7- منهج الدراسة وأدواته
- 8- عينة الدراسة
- 9- الاطار الزمني والمكاني للدراسة
- 10- الدراسات السابقة

الإطار النظري:

**الفصل الأول : تقديم الذات من الحياة اليومية الى الحياة على الخط
وبناء الهوية**

تمهيد الفصل الأول

المبحث الأول: تقديم الذات في الحياة اليومية

المبحث الثاني: تقديم الذات على الخط

المبحث الثالث : بناء الهوية

المبحث الرابع :الهوية على الخط

المبحث الخامس : الهوية والمراهقة

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد الفصل الثاني

المبحث الأول : نشأة الواب 2.2

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها

المبحث الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس :موقع انستغرام

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث : نظرية الإستخدامات والإشباعات

تمهيد الفصل الثالث

المبحث الأول : بدايات نظرية الإستخدامات والإشباعات

المبحث الثاني :فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات

المبحث الثالث: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات

المبحث الرابع : نظرية الإستخدامات والإشباعات والأنترنت

المبحث الخامس : نظرية الإستخدامات والإشباعات وموقع انستغرام

خلاصة الفصل الثالث

الإطار التطبيقي:

1- وصف المقياس

2- صدق وثبات الاستبيان

4- اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

إهداء	
شكر وعرفان	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	
خطة الدراسة	
مقدمة الدراسة	
<u>I. الإطار المنهجي:</u>	
16	إشكالية الدراسة
20	تساؤلات الدراسة
20	فرضيات الدراسة
21	الاسباب الذاتية والموضوعية للدراسة
21	أهداف وأهمية الدراسة
23	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
29	منهج الدراسة وأدواته
32	عينة الدراسة
33	الإطار الزمني والمكاني للدراسة
34	الدراسات السابقة
<u>II. الإطار النظري:</u>	
الفصل الأول : تقديم الذات من الحياة اليومية الى الحياة على الخط وبناء الهوية	
43	تمهيد الفصل الأول
43	المبحث الأول: تقديم الذات في الحياة اليومية

75	المبحث الثاني : تقديم الذات على الخط
79	المبحث الثالث : بناء الهوية
86	المبحث الرابع : الهوية على الخط
90	المبحث الخامس : الهوية والمراهقة
97	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	
100	تمهيد الفصل الثاني
100	المبحث الأول : نشأة الواب 0.2
109	المبحث الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها
114	المبحث الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
116	المبحث الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي
122	المبحث الخامس : موقع انستغرام
136	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : نظرية الاستخدامات والاشباعات	
139	تمهيد الفصل الثالث
139	المبحث الأول : بدايات نظرية الإستخدامات والإشباعات
147	المبحث الثاني : فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات
151	المبحث الثالث : أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات
158	المبحث الرابع : نظرية الإستخدامات والإشباعات والانترنت
163	المبحث الخامس : نظرية الإستخدامات والإشباعات ومواقع التواصل الاجتماعي

170	خلاصة الفصل الثالث
III. الإطار التطبيقي:	
172	وصف المقياس
173	صدق وثبات الاستبيان
203	اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج
المراجع	
الملاحق	

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوانه	ص
1	تقسيم فترة المراهقة	32
2	استراتيجيات تقديم الذات	71
3	تقسيمات الوظائف المهيكلة للإعلام الاجتماعي	105
4	استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي	130
5	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	176
6	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	176
7	يمثل توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	177
8	عدد الساعات التي يقضيها المراهق الجزائري متصلا على الخط	179
9	عدد الساعات التي يقضيها المراهق الجزائري على موقع انستغرام	181
10	المرات التي يتصفح فيها المراهق الجزائري موقع انستغرام	182
11	الفترات التي يفضل المراهقين الاتصال فيها على موقع التواصل الاجتماعي Instagram	184
13/12	استخدام المراهق الجزائري لاسمه الحقيقي على موقع انستغرام	186
14	يمثل عدد المرات التي يغير فيها المراهقين صورتهم الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الشهر	188
15	تعديل المراهقين لصورهم ومقاطع الفيديو قبل نشرها على موقع Instagram	190
16	عدد الأصدقاء على Instagram الذين التقى بهم المراهقين شخصا	196
18/17	نوع حساب المراهقين وقبولهم للصداقات	198
20/19	احتكاك المراهقين مع افراد العائلة على موقع انستغرام	200/201

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوانه	ص
1	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية	33
2	معامل ثبات الأداة بطريقة Cronbach's alpha	174
3	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية	175
4	الساعات التي يقضيها المراهقين على الخط يوميا	178
5	الساعات التي يقضيها المراهقين على الخط في موقع Instagram	180
6	المرات التي يدخل فيها المراهقين على موقع التواصل الاجتماعي Instagram	181
7	الفترات التي يفضل المراهقين الاتصال فيها على موقع التواصل الاجتماعي Instagram	183
8	وضع المراهقين لأسمائهم الحقيقية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram	184
9	الأسباب اذا كانت الإجابة بلا	185
10	المرات التي يغير فيها المراهقين صورتهم الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الشهر	187
11	تعديل المراهقين لصورهم ومقاطع الفيديو قبل نشرها على موقع Instagram	189
12	ينشر المراهقين صورهم على موقع التواصل الاجتماعي Instagram للأسباب التالية	191
13	تفاعل المستخدمين على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام	193
14	عدد الأصدقاء على Instagram الذين التقى بهم المراهقين شخصا	195
15	نوع حساب المراهقين على موقع Instagram	197
16	اذا كان خاص فهل يقوم المراهقين بقبول جميع الصداقات	197
17	هل يقبل المراهق صداقة فرد من افراد عائلته على موقع Instagram	199

199	إذا كانت الإجابة لا فمهي الأسباب	18
204	العلاقة بين الجنس وعوامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام	19
205	العلاقة بين السن و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام	20
206	العلاقة بين الحالة الاجتماعية و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام	21
207	علاقة تقديم الذات مع بناء هوية على الخط	22
208	أسباب نشر المراهقين صورهم على موقع انستغرام	23
210	عوامل الهوية الجسدية و العلاقاتية على الخط	24
211	عوامل قياس الهوية الجسدية والعلاقاتية على موقع انستغرام	25

الملخص :

يعتبر تقديم الذات من بين المواضيع التي شكلت محور العديد من البحوث الأكاديمية في مجال علوم الإعلام والاتصال، وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. في دراستنا هذه نقوم بالبحث عن العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" وبين تقديم الذات وبناء الهوية الجسدية والعلاقاتية على الإنترنت.

ولقد تم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك وإنستغرام وجميل، وشملت الدراسة ثلاثة مائة (300) مراهقًا جزائريًا يستخدمون موقع إنستغرام.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن موقع إنستغرام هو مساحة يتخذها المراهقون للتعبير عن أنفسهم وإظهار ما يريدون من شخصيتهم وأسلوب حياتهم، وذلك من خلال الصور التي ينشرونها والتعليقات التي يتركونها على صفحات الآخرين. علاوة على ذلك، يتيح إنستغرام للمراهقين فرصة إنشاء صداقات جديدة عن طريق تصفح حسابات الآخرين والتفاعل معها، ومن ثم يمكنهم التواصل مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأفكار وهذا يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات اجتماعية إيجابية وتعزيز الانتماء إلى المجتمع. بالإضافة إلى إمكانية تحديد المراهقين الهوية الجسدية لأنفسهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه في حساباتهم على إنستغرام المتمثل في الصور أو الفيديوهات القصيرة أو غيرها .

في الأخير يمكننا القول إن موقع إنستغرام يلعب دورًا مهمًا في تشكيل هوية المراهقين الجسدية والعلاقاتية على الإنترنت. كما أن استخدام موقع إنستغرام له علاقة إيجابية ومعتدلة مع تقديم الذات.

الكلمات المفتاحية: تقديم الذات، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع إنستغرام، الاستخدام.

Abstract:

Self-presentation is considered one of the topics that have formed the focus of many academic research studies in the field of media and communication sciences, especially with the emergence of social media platforms. In our study, we investigate the relationship between using the social media site "Instagram" and self-presentation, as well as the construction of physical and relational identity online. Data was collected using an electronic form distributed through Facebook, Instagram, and Gmail, and the study included 300 Algerian teenagers who use Instagram. The study reached several important results, which are mentioned below: The interest generated by the social media site Instagram leads to isolation, as it gives its users a type of introversion and the opportunity to escape from their community. Dealing with the social media site Instagram affects the teenager's view of themselves, not only to their community, making them constantly try to appear in a perfect way and present themselves to the virtual world in a different way than reality. Instagram allows teenagers to modify their personal profiles through the data they acquire. Teenagers who are associated with taking selfies and spending a long time editing and posting pictures on Instagram focus more on themselves and believe they are distinguished from others. Finally, we say that Instagram plays an important role in shaping the physical and relational identity of teenagers online. The use of Instagram has a positive and moderate relationship with self-presentation.

Key words: Self-presentation – use – gratification – social network sites – Instagram – Teenagers– Online identity .

المقدمة :

أدّى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لفتح آفاق جديدة ولقد أحدثت هذه التكنولوجيا تطورات وتغيرات وآثار في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، سواء كانت اجتماعية، ثقافية أو فكرية. كما أثر هذا بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالا واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكluhan Marshall MacLuhan ، ولا شك أن ملامح الحياة قد تطورت وتغيرت مع تطور وسائل الاتصال الحديثة والمعاصرة، إذ حلت الرسائل الالكترونية محل الرسائل الخطية، وزاحمت غرف الدردشة الجلسات العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر شرطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء والدراسة..

ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها البشرية أو اخترعتها لجمع وإنتاج، وبث، ونقل، واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، فقد تمكّن التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال من أن يتيح لكل الفئات الترابط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية، فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا، حيث نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والبقاء على اتصال دائم، وهي عبارة عن شبكة اتصالات عملاقة يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل، ويمكن لأي شخص من أي مكان التواصل مع الآخرين في أي مكان من خلال أجهزة مختلفة ومتنوعة. غير أنّ الانترنت اليوم لم تعد مجرد شبكة عالمية أو مخزنا هائلا أو أداة لتبادل المعلومات فحسب، بل أصبحت تؤدي دورا مهما في المنعكسات السياسية، الإعلامية، الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية.

ساهم التطور التكنولوجي في تحويل الفرد المتقلي إلى مستخدم افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، إذ أصبح هذا النوع من الاتصال يلعب دورا فعالا في مختلف المجالات، من حيث تسهيل التواصل بين أفراد المجتمع، وطرح العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المباشر مثل تعابير الوجه والإيماءات وغيرها من طرق الاتصال التي عرفت البشرية منذ آلاف السنين.

أصبح الاتصال الافتراضي نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي، إذ يرى الباحثون أن تطور المجتمعات الافتراضية مرتبط ارتباطا كبيرا بظهور الاتصالات الحاسوبية والتي اعتبرت كوسائل توفر الدعم للعلاقات الإنسانية من خلال مستخدمي العالم الافتراضي، أو ما يسمى بالهوية الافتراضية أو المجسدة حيث يمكن للمستخدم من خلال الشخصيات الافتراضية أن يتعامل مع البيئة الافتراضية المحيطة به. وهنا نشير بالذكر أن المجتمعات الافتراضية حظيت بالاهتمام البحثي في الدراسات الإعلامية، إذ يبدو جليا أن البحوث الأولى ساهمت في هذا المجال وفي ظهور وانتشار مصطلح المجتمعات الافتراضية.

مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بدراسة ظاهرة إدمان الإنترنت كظاهرة اجتماعية لديها الكثير من الآثار النفسية والصحية التي تؤثر على الأشخاص الذين يقضون وقتا كبيرا على الخط، مما يسبب بما يسمى بالعزلة الاجتماعية.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، انستغرام، تويتر.. وغيرها من المواقع شبكات جديدة يستخدمها الأفراد كجزء من حياتهم اليومية، وهي مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقومون من خلالها بتقديم لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفق نظام معين، وشكلت هذه المواقع في حد ذاتها مجتمعات افتراضية جديدة متميزة عن غيرها، جذبت المستخدمين إليها وأقبل عليها أشخاص من كل الشرائح الاجتماعية والعمرية لتصبح ظاهرة عالمية فرضت نفسها، لما فتحت من مجالات واسعة ومتنوعة للتعبير عن الذات ومشاركة مختلف الآراء والأفكار والاهتمامات، سواء كان هذا بشكل عام أو من خلال مجموعات تقوم بإنشائها واختيار أعضائها الذين يقومون بعرض هوياتهم الافتراضية أمامهم.

ومن بين هذه المواقع ظهر انستغرام وهو محل دراستنا. تمّ إنشاء انستغرام سنة 2010، ولقد عرف تطورا سريعا لا يمكن تجاهله في السنوات الأخيرة، حيث يسمح للمستخدمين بوضع صور ومقاطع فيديو وصور شخصية يقومون بتصويرها عن طريق الجهاز المتصل بالموقع ومشاركتها مع أناس آخرين، كما يسمح موقع انستغرام بالاتصال وتبادل المعلومات بين الاصدقاء، حيث أن لكل مشترك صفحته الخاصة به، ولديه إمكانية زيارة صفحات أخرى والمشاركة فيها.

ونحن نحاول في دراستنا هذه التعرف على علاقة استخدام موقع انستغرام مع تقديم الذات وبناء الهوية على الخط، معتمدين على الخطة التالية:

قمنا في **الإطار المنهجي** بتحليل موضوع الدراسة من خلال طرح الإشكالية وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذا أسباب اختيار الموضوع، كما تطرقنا لأهميته وأهدافه بالإضافة إلى مفاهيم المصطلحات والمنهج المعتمد والدراسات السابقة.

خصصنا الفصل الأول لكيفية تقديم الذات من الحياة اليومية إلى الحياة على الخط وبناء هوية افتراضية، حيث قمنا بعرض نظرية الدراما الاجتماعية للباحث ارفين غوفمان، وإدارة الانطباع وهذا من خلال فكرته العامة وأهمّ المفاهيم المتعلقة به، ثم عكسها على الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع انستغرام خاصة.

أما **الفصل الثاني**، فقدّمنا فيه موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي من ناحية التعريف والنشأة واستخدامها، ثم قمنا بربطها مع تقديم الذات عند الاستخدام.

تحدّثنا في **الفصل الثالث** عن نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث البدايات والتطور، وعرضنا فروضها وأهدافها، ثم قمنا بربطها مع مواقع التواصل الاجتماعي وموقع انستغرام.

وأما ما يخصّ الجانب التطبيقي، فتطرقنا فيه إلى التحليل الإحصائي وعرض النتائج ومناقشتها.

1. الإشكالية:

يرتبط ويتداخل اليوم العالم الواقعي والعالم الافتراضي ليكونا معا نسيجاً اتصالياً يحرك مجتمعاتنا، فتغلغل التكنولوجيات والوسائط الجديدة في الحياة اليومية للأفراد نتج عنه الاستخدام المكثف لها. وها هي الآن علاقة الإنسان بالآلة قد أصبحت تطرح تساؤلات وانشغالات بحثية على مستوى العلوم الإنسانية، وبالتحديد علوم الإعلام والاتصال.

كما أضحت أبحاث استخدامات الوسائط الجديدة تثير اهتمام الباحث لتداخل عناصرها وتعقيدها، فكل زاوية من زواياها تعكس غموضاً يحرك فضوله ويدفعه لمواجهة الكم الهائل من الإشكاليات والمواضيع التي تطرحها.

واجه الباحثون تحديات كبيرة خاصة في دراسة موضوع الاستخدام الذي مرّ عبر محطات كثيرة، وصولاً إلى إشكالية استخدام المتلقين لمواقع التواصل الاجتماعي، فاتجهوا مؤخراً نحو تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الانترنت. ومن أبرز الباحثين بوتيني، ياشا، كاي، روجيرو، أباس، جاك، جونسون (Ruggiero 2000 ;Kaye & Johnson,2002 ; Pottier 2006 ;Jacques, Abbas ,Yasha ,2013)، ثم انعكس الاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديد كيفية ودوافع الاستخدام، ورغم البحوث العلمية الكثيرة في هذا المجال، غير أنها لم تضبط دراستها حول مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع إنستغرام خاصة.

مرت مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى بمراحل عديدة، ففي بداياتها ركز بعض الباحثين مثل بويد، اليسون، هابرماس، مايفيلد، بيلين وغيرهم.. (Boyd & Ellison ,2007 ;Huberman,2008 ; Mayfield,2008 ; Bellin, 2012) على استكشافها وفهم طبيعتها. وبعد التطور الذي عرفته هذه المواقع ومع تنوعها واختلاف ميزاتها، استمرت الدراسات والانشغالات حولها وارتبطت بالاستخدام بشكل أعمق، من حيث دوافع الاستخدام، كيفية الاستخدام، والإشباع المحققة.

كما اعتبر باحثون آخرون مثل فروكاريدو، ليكا، بوي مانيكوندا، جانغ وغيرهم.. (Vrocharidou , 2016 ; Jang , 2016 ; Hu,Manikonda ,2014 ; Bui,2014 ; Leica ,2013 ; and Efthymiou ,2012 ، مواقع التواصل الاجتماعي على أنها حزم من الأدوات التكنولوجية، تتضمن ميزات التكنولوجيات الحديثة، لكنها تعيد تجميعها في سياق جديد يدعم قدرة المستخدمين على تكوين شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها.

وقد عرف موقع إنستغرام نفسه ولخص سبب وجوده في كونه أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتبره البعض أداة مناسبة للاستخدام، وذلك لما يتيح الموقع من إمكانية إنشاء حساب شخصي، وتوضيح شبكة المستخدم الاجتماعية عن طريق متابعيه والحسابات التي يتابعها بالمقابل، كما يوفر طرق عديدة تمكن من جمع معلومات حول الأفراد المشبكين، والخوض في علاقات مع الآخرين من خلال مختلف المزايا الاتصالية. بالإضافة إلى أن العامل الرئيسي في استخدام هذا الموقع يكمن في نشر الصور ومقاطع الفيديو كونها تعبر عنه وتميزه عن غيره من المواقع.

يقوم المستخدم عند فتح حساب خاص في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خطوات، وأول خطوة تتمثل في ملء حقل المعلومات الشخصية، حيث تعتبر الخطوة الأساسية التي تفرضها هذه المواقع على المستخدمين. تمنح هذه المواقع فرصة لتقديم الذات، وهي تتجسد في محاولة يقوم بها الفرد بضبط صورته الذاتية عند مقابلة مجموعة من الناس، بمعنى آخر: أن يظهر الفرد بمظهر لائق من خلال تقديم صورة نموذجية لنفسه عند الاجتماع بالآخرين، أي أنه أثناء تفاعله الاجتماعي يعرض أجزاء من ذاته (خصائصه، قدراته، سماته، مواهبه) يوّد أن تنعكس في أذهان الآخرين عنه، سواء كان هذا التقديم مخططاً له أو يصدر عنه كنشاط تلقائي يحدث دون تخطيط مقصود.

يتضح من خلال الدراسات التي أجريت حول Self-Presentation، أن هناك بعض الاستراتيجيات أو العوامل التي يستخدمها الأفراد في تقديم ذواتهم للغير، ويمكننا حصر الأكثر شيوعاً كما يلي:

- الحضي (Ingratiation)
- الترويج للذات (Self-promotion)
- التهديد (Intimidation)
- القدوة (Exemplification)
- التوسل (Supplication)

أما في بدايات القرن الحالي، فنجد أن عدداً من الباحثين قد ركّزوا على دراسة تقديم الذات في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تناولوا كيفية عرض المستخدم لنفسه على هذه الشبكات ومنهم: مازور، غازالي، مودا، الاسيري، هانغ (Huang, 2014; Alassiri, Muda, Ghazali, 2014; Mazur, 2016)، ومنهم من قارن بين العرض على الخط والعرض في الحياة اليومية. وهذا من خلال إدخال المستخدم لمعلومات ينتقيها حول نفسه فور فتح الحساب، وما يشاركه من صور وأفكار وما يتبعه من حسابات وصفحات في هذه المواقع.

غيرت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المفاهيم، فاستخدام الفرد لهذه الشبكات بشكل مكثف جعلته يعيد النظر في الكثير من الأمور، وفتحت أمامه فرص وإمكانيات غير متناهية، فأصبح هناك شكل آخر أو بالأحرى مفهوم آخر للهوية (الهوية الافتراضية) التي تعبر على مجموعة من السمات الخاصة بشخصيات الأفراد، لأنها بالفعل تضيف للإنسان الخصوصية والذاتية، كما أنها تعتبر بمثابة الصورة التي تعكس ثقافته ولغته وتاريخه وحتى طريقة تفكيره. تحول مفهوم الهوية في الشبكة وتغير إلى الهوية على الخط Online Identity وهو مفهوم لا يزال في تطور وتشكل مستمر مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي واختلافها.

ويمكننا هنا القول أن الهوية على الخط هي مجموعة من الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد لتقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية، ويتفاعلون مع بعضهم من خلالها.

وتتم عملية التفاعل بين ثلاثة أطراف:

- المستخدم كمرسل ومتلقي في نفس الوقت،
- الهوية الافتراضية،
- والمستخدمين الآخرين كمرسلين ومتلقين في نفس الوقت.

وبمجرد تسجيل دخول المستخدم لحسابه الشخصي، تُمحي خصائص حضوره الفيزيائي وتفتقد العناصر الظاهرية التي يُعرف عن طريقها مثل المظهر واللباس واللون والهئية والجنس وغيرها، ويصبح الفرد يُعرف من خلال عنوان جهاز الحاسوب أو اسمه المسجل به في الموقع أو عنوان البريد الإلكتروني أو الصورة الرمزية التي يقدمها، وغيرها من الأشياء التي قد لا تعكس هويته الحقيقية أو لا تقدم القدر الكافي من المعلومات لمعرفة حقيقته.

وفي هذا السياق يجدر بنا الذكر أن الكثير من الدراسات سلطت الضوء على كيفية عرض المستخدم لنفسه على الخط، وماهية الهوية التي يتبناها وهو متصل في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتصنف الذات بأنها ظاهرة خاصة جدا ومعقدة، لأن الأفكار التي يكونها كل فرد عن نفسه هي أفكار خفية وشخصية بدرجة عالية.

غير أن هذا المفهوم، وبالرغم من الخصوصية التي يتميز بها، يبقى في نفس الوقت ظاهرة اجتماعية، لأنه يدفع الفرد المستخدم لانتقاء وتبني الموصفات المثالية التي يعرضها على الآخرين، حيث يستحيل علينا أن نتجاهل أهمية تقديم الذات بكونها جانبا سائدا في حياتنا.

تؤدي عملية تقديم الذات بالفرد إلى تعديل استخدامه، لغاية تحقيق الهوية على الخط، بمعنى آخر: تقديم الذات هو عملية تمر على الاستخدام كفعل لتحقيق الهوية على الخط Online Identity ونتيجة في الآن ذاته، ولهذا سنحاول الغوص في تفسير وفهم هذه العلاقة بشكل دقيق ومفصل من خلال ربط عوامل معينة لتقديم الذات وعلاقتها مع عوامل الاستخدام والهوية على الخط.

وسنحاول تسليط الضوء على موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعكس الانشغال الأول لإشكالية دراستنا، كما سنحاول فهم كيفية تقديم المستخدمين في الجزائر العاصمة لذواتهم وعلاقته مع بناء هوية على الخط، وبالتحديد على موقع إنستغرام Instagram كونه يتفرد بخصائص تميزه عن

غيره من المواقع كتركيزه على الصورة كما أنه يعتبر أداة مناسبة لتشكيل هوية على الخط Online Identity.

وانطلاقاً من تقديمنا لمعطيات الإشكالية، فإننا نطرح الإشكالية البحثية التالية:
هل هناك علاقة بين موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وتقديم الذات لبناء هوية افتراضية على الخط؟

2. تساؤلات الدراسة:

- 1- هل هناك علاقة بين تقديم الذات عند استخدام موقع إنستغرام وبناء هوية افتراضية على الخط؟
- 2- هل هناك علاقة بين عوامل تقديم الذات واستخدام موقع إنستغرام؟
- 3- هل هناك علاقة بين استخدام موقع إنستغرام وعوامل الهوية على الخط؟
- 4- هل هناك علاقة بين العوامل الديموغرافية وعوامل تقديم الذات عند استخدام موقع إنستغرام في بناء الهوية على الخط؟

3. فرضيات الدراسة:

- 1- هناك علاقة بين تقديم المستخدم لذاته عند استخدامه موقع إنستغرام و بناء هويته على الخط.
- 2- هناك علاقة بين عوامل تقديم الذات واستخدام موقع إنستغرام.
- 3- هناك علاقة بين استخدام إنستغرام وعوامل الهوية على الخط.
- 4- هناك علاقة بين العوامل الديموغرافية وعوامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع إنستغرام في بناء الهوية على الخط.

4. الأسباب الذاتية والموضوعية للدراسة:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع إنستغرام على وجه الخصوص.
- الرغبة في فهم العلاقة بين استخدام المراهق لموقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وبناء الهوية الافتراضية.
- يعد موضوع الدراسة موضوعا حيويا وحديثا إلى جانب عدم توفر دراسات عربية أو جزائرية تتناول الموضوع.

ب - الأسباب الموضوعية:

- جل المواضيع والمراجع غالبا ما تتوجه نحو موقع فايسبوك ونادرا ما نجد دراسة حول مواقع أخرى باتت هي الأخرى منافسة له وأصبحت جزءا من حياة المستخدمين اليومية.
- اهتمام حقول البحث في علوم الإعلام والاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي.
- اهتمام البحوث بموضوع الهوية وإعادة إحيائها كهوية افتراضية.

5.أهداف وأهمية الدراسة:

أ-أهداف الدراسة:

- يمكننا القول بأن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة تفسير العلاقة بين تقديم أفراد عينة الدراسة لدوائهم عند استخدام موقع إنستغرام، وبناء الهوية على الخط، علما بأن تقديم الذات مرحلة أساسية يمر بها كل المستخدمين بمجرد فتح حساب شخصي على كل مواقع التواصل الاجتماعي. ثم تأتي مرحلة الاستخدام كرابط بين تقديم الذات وبناء الهوية.
- ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم تقسيم العلاقة إلى أربعة أجزاء، بحيث يعكس كل جزء هدفا مرحليا في البحث نسعى لتحقيقه، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1- البحث على طبيعة العلاقة بين عوامل تقديم الذات واستخدام موقع إنستغرام، ما إذا كان المستخدم يعتمد مديح الذات غير الصريح، أم يحاول عكس الصورة المثالية لنفسه، أم أن استخدامه للموقع يسمح له بالترويج لذاته من خلال صفحته الشخصية وما ينشره، وإلى أي مدى يمكن لهذه العوامل أن تختلف وفقا للدور الذي يقوم به المستخدم.

2- محاولة فهم العلاقة بين القواعد التي يعتمد عليها المستخدم في وضع صورته الشخصية أو عدم وضعها أي كشفه لهويته الجسدية، والمعايير التي تكوّن الهوية العلاقتية للمستخدم مع غيره من المستخدمين. وكذا محاولة فهم على أي أساس يقبل الصداقات أو يرفضها، وعلى أي أساس يتمّ تحديد من يمكن أن يشارك معه ما ينشره من محتويات، وعلى أي أساس يلجأ المستخدم لفتح حساب زائف Fake account أو ما أطلق عليه الباحثان ريتشارد كوين Richard Coyn ودوريان ويزنيسكي Dorian Wiszneiowski بمصطلح التنكر (Masking)، ويعني هذا المفهوم أن المستخدم يضع قناعا لهويته على الخط بغاية إخفاء هويته الحقيقية.

3- معرفة عوامل تقديم الذات (الحظي، المثالية، الترويج للذات، التهديد، التوسل) التي نستطيع ربطها ومن خلالها تفسير عوامل الهوية على الخط (الجسدية والعلاقتية).

4- معرفة الدور الذي تلعبه المتغيرات الديموغرافية في تقديم الذات لأفراد العينة، وكيفية بنائهم للهوية على الخط من خلال استخدامهم موقع إنستغرام.

ب. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

أولا - كون الدراسة تنتمي إلى البحوث الكيفية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث. وهنا نشير إلى أن الباحث يعتمد على استخدام الطريقة الاستقرائية التي تقوم على أساس البدء أو التفكير بالجزء ثم ينتهي إلى الكل، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها، ليصل إلى نتائج معينة. ويعني هذا أن الفرضيات والنظريات تظهر أو تشتق من مجموعة البيانات أثناء عملية جمع البيانات وبعد تحليلها، إذ

يقوم الباحث هنا بفحص البيانات بغرض الوصف ومعرفة العلاقات الافتراضية بين الظواهر، ثم يعود بعد ذلك إلى مجتمع الدراسة أو مكان تطبيقها ليجمع البيانات لاختبار الفرضيات.

ثانيا - محاولة تسليط الضوء على كيفية بناء المستخدم لهوية على الخط من خلال مروره بمراحل عديدة، بالتركيز على دراسة استخدام موقع إنستغرام باعتباره أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تغلغت في مجتمعاتنا اليوم بشكل مفرط. كما تستهدف دراستنا فهم العلاقة بين تقديم الذات بعوامله المختلفة عند استخدام موقع إنستغرام في تشكيل الهوية على الخط، من خلال محاولة فهم هذه الأخيرة وتفسيرها في سياق تلقي واستخدام المراهق الجزائري للموقع.

لقد شغل موضوع الهوية على الخط الباحثين الغربيين منذ ظهور شبكة الأنترنت إلى غاية يومنا هذا، وهنا نشير إلى أن هذا الموضوع ازداد تعقيدا مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عامة وإنستغرام خاصة. وبالتالي فإن شرح طريقة استخدام المراهق الجزائري لموقع إنستغرام وكيفية بنائه لهويته أصبح يشكل ضرورة تستوجب البحث والتنقيب عن خباياه، خاصة وأن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع هي دراسات أغلبها غربية تعاملت مع شباب ومراهقين ومستخدمين نشأوا في بيئة مخالفة للبيئة الجزائرية والهوية الجزائرية.

6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1-الإستخدام: Use

أ-لغة:

مصدر استخدم، يستخدم، استخدما. واستخدم كل الإمكانيات بمعنى استغلها، واستخدم شخصا أي جعله خادما عنده. (المنجد، ص 171)

ب-اصطلاحا:

اعترف بروكس سارج Proulx Serge بصعوبة تحديد مفاهيم لظواهر سوسيولوجية الاستخدام، ويفضل تعريفها بكونها نمط استخدام فرد أو مجموعة أفراد بغض النظر عن طبقاتهم، فئاتهم ودرجاتهم (Proulx,2005,p3). بالإضافة إلى ما طرحه الثنائي دوك ودابل Docq & Daele سنة 2001،

حيث اعتبرا الاستخدام على أنه مجموعة من الممارسات وطريقة خاصة لاستعمال شيء ما، وهو مجموعة قواعد يتم مشاركتها اجتماعيا من قبل مجموعة مرجعية (Docq & Daele, 2001, p2). ويراه كلا من الباحثين بريتون وبروكس Breton et Proulx، على أنه ظاهرة معقدة تترجم عبر سلسلة من الوسائط الممتدة بين القائم بالفعل والأجهزة التقنية.

مرّ مفهوم الاستخدام حسب انتوني هوسينه Anthony Hussenot بمرحلتين أساسيتين امتدت الأولى من سنة 1980 إلى 2000، إذ اهتم المفهوم بالفرد وكيفية استخدامه للأداة.

أما المرحلة الثانية فاستمرت من سنة 2000 وما بعد ذلك، حيث تحول مفهوم الاستخدام وامتد إلى عوامل نفسية وإدراكية واجتماعية (Hussenot, 2008, p4)، وهذا يتناسب مع ما طرحته جوزيان جوي Josiane Jouët من خلال قولها أن: "دراسات الاستخدام تهدف لرفع أهمية عالم الاستخدامات لغرض فهمه، واستخراجه من دلالاته البديهية وتمييزه كعنصر تحليل يأخذ بعين الاعتبار تعقيدات الظواهر الاجتماعية التي يحملها" (Jouët, 2001, p26).

ج - إجرائيا:

نقصد بالاستخدام في بحثنا الممارسات التي يقوم بها الأفراد في حياتهم اليومية من خلال تعرضهم لموقع إنستغرام. وهذه الممارسات تختلف من مستخدم إلى آخر، ويعني مفهوم الاستخدام أيضا النشاطات التي يقوم بها الأفراد أثناء استخدامهم للموقع مبنية على التفاعلات.

2- تقديم الذات: (Self-Presentation)

أ- لغة:

يعرف أيضا باسم تكوين الذات أو الهوية الذاتية أو الهيكل الذاتي، وهو مجموع العقائد والأفكار بخصوص النفس. (Leflot, 2010)

ب- اصطلاحا:

الذات حسب كارل روجرز Carl Rogers هي: "تنظيم عقلي ومعرفي، ومجموعة قيم ومفاهيم ترتبط بالفرد وتعتبر سمة من سماته"، وهي أيضا "تقييم الشخص لنفسه، من حيث مظهره، وخلفيته وأصوله، بالإضافة إلى قدراته واتجاهاته ومشاعره". (عاطف، 2008، ص 10)

ويشير الباحث باري شلنكر بأن تقديم الذات هو محاولة الفرد ضبط صورته الذاتية عند مقابلة مجموعة من الناس، أي أنه يسعى بأن يظهر بشكل لائق من خلال تقديم صورة نموذجية لنفسه (Schlenker, 2003, 495).

حسب ايدوارد واثين بيتمان Edward E. Jones و Thane S. Pittman 1981، هناك استراتيجيات أو عوامل يعتمد عليها الفرد أثناء عرض نفسه للآخرين، وبالتالي يستند عليها لبناء هويته الشخصية وهي (Hogan & Briggs, 1986, p179):

الحضي (Ingratiation)، الترويج للذات (Self-promotion)، التهديد (Intimidation)، المثالية (Exemplification)، التوسل (Supplication).

كما أشار الباحث باري شلنكر Schlenker إلى أن تقديم الذات في الحياة اليومية يتضح بصورة دقيقة، مثلا في تعبيرات الوجه أو نوع الموضوعات التي يطرحها الفرد في نقاشه، وفي الانفعالات التي يظهرها، وأبسط أشكال تقديم الذات يتمثل في الجانب الذي يتعلق بالمظهر (Hogan & Briggs, 1986, p489).

ج- إجرائيا:

نقصد بتقديم الذات في هذا البحث عرض الفرد لميزات معينة، خصائص، قدرات أو مواهب يحاول عكسها في أذهان الآخرين، سواء كان هذا العرض بصفة عفوية وتلقائية أو ناتجا عن خطة مسبقة التحضير، وهذا ما يتطابق مع الأفكار والانطباعات التي يشكلها المستخدمون على الخط حول مستخدم ما من خلال ما يشاركه في حسابه الشخصي في موقع إنستغرام. بالإضافة إلى ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من إمكانيات تساعد الفرد على اختيار ما يعكس شخصيته من أفلام وموسيقى أو كتب يشاركها في صفحته الشخصية.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: (Social Network Sites)

أ- اصطلاحا:

اتفق الباحثون على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي قنوات جديدة يستخدمها الأفراد كجزء من حياتهم اليومية، وهي مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون عبرها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين يتشاركون معهم في الاتصال (Kittiwongvivat & Rakkanngan, 2010, p12) مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف من موقع إلى آخر.

في هذا السياق نشير إلى أن بعض المفاهيم والتعريفات لهذه المواقع قد تغيرت مع التطور الذي عرفته هذه المواقع في السنوات الأخيرة والتجديدات التقنية. وتجسد هذه المفاهيم محاولات بويد وإيليسون Boyd and Ellison في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعرف الباحثان مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: هي تلك الخدمات التي تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية والتواصل مع بعضهم البعض، وتختلف طريقة البناء من موقع إلى آخر.

فهذه المواقع أصبحت تعرف على أنها إطار اتصالي على الشبكة يمتلك المشاركون فيه حسابا شخصيا، مرتبطا بهوية خاصة بهم، ناتجة عن مجموعة من المضامين يقدمها المستخدم أو أصدقائه، أو معلومات نظامية قابلة للاطلاع عليها من قبل الآخرين بحيث يتمكنون من الوصول إلى تدفق المضامين المولدة من قبل المستخدم كالتركيبيات النصية، الصور والفيديوهات وتحديثات الأماكن والروابط (Boyd, 2001, p1). وتعرف موسوعة ويب أوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول إلى تلك الصفحة الشخصية". (علي، 2014، ص169)

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تختلف عن بقية المواقع على الشبكة، الأمر الذي ساعد في نجاحها وانتشارها بشكل هائل. ومن أهم الخصائص نذكر: التعريف بالذات، سهولة الاستخدام والتفاعلية.

ب-إجراءات:

نقصد من خلال دراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي موقع إنستغرام، وهو موقع على شبكة الانترنت يتيح للأفراد المستخدمين نقل انشغالهم واهتماماتهم اليومية والاجتماعية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، حيث يمكن استخدام هذا الأخير الأفراد من تقديم ذواتهم وشخصياتهم، ومن بناء هوية جسدية تبرز من خلال الصور والفيديوهات التي ينشرها المستخدم في صفحته الشخصية، وهوية علاقاتية تكمن في الروابط والعلاقات التي تجمع المستخدم مع الآخرين.

4-الهوية على الخط: (Online Identity)

أشار الباحث ارزكيد اوليفي Ertzscheid أن الهوية على الخط هي "مجموعة الأدلة المكتوبة، المضامين السمعية البصرية، الرسائل والتسجيلات وغيرها.. التي نتركها خلفنا بوعي أو بغير وعي خلال تنقلنا على الشبكة". (Caraco,2014,p1)

وتنقسم الهوية على الخط إلى قسمين نعرضهما كالتالي:

أ-هوية جسدية:

تعتبر الهوية الجسدية من العوامل والتركيبات الأساسية للهوية، فهي العناصر الظاهرية التي يعرف بها الفرد كالشكل وما يتميز به الإنسان من الطول والقصر والبدانة والنحافة ولون البشرة، أو في طريقة اللبس والمظهر الخارجي (Boer, 2016,p20).

يتم الكشف عن الهوية الجسدية على الخط في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصورة، فهي العامل الأساسي لإظهار ولو جزء بسيط من شكل الأفراد. بالإضافة الى الخيارات التي يمنحها موقع

إنستغرام لمستخدميه تمكنهم من الكشف عن بعض العناصر وإخفاء عناصر أخرى حسب رغبتهم واختياراتهم النفسية والاجتماعية.

ب- هوية علاقاتية:

تتمثل الهوية العلاقاتية على الخط في علاقة المستخدم أو الفرد مع الآخرين سواء كانت تعبر عن عائلته، أصدقائه أو معارفه، فهي تعكس في كل نوع من العلاقات انطباعات وتصرفات مختلفة، سواء كان تعامله معهم رسمياً أو عادياً، فتتنوع حسب العلاقة التي تربطه مع كل فرد منهم.

كما يمكن أن تتضح من خلال الإمكانيات العديدة التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا عن طريق تحديد المستخدم لمن يمكن أن يشارك معه ما ينشره وما يخفيه من محتويات. بالإضافة الى ميزة التفضيل وهي عبارة عن إعطاء المستخدم هذه الميزة لمستخدم آخر وفق العلاقة التي تربطهما، على غرار موضوع قبول الصداقات أو رفضها على الخط والتحكم في درجة خصوصية المضامين التي ينشرها حسب علاقته مع متابعيه في موقع إنستغرام.

5- مرحلة المراهقة: Adolescence

أ- لغة:

هي كلمة أصلها من اللغة الفرنسية Adolescence مشتقة من الفعل Adolescerie ومعناه التدرج نحو النضج البدني، الاجتماعي والانفعالي (الهاشمي، 1976، ص186).

ب- اصطلاحاً:

هي مرحلة من حياة الإنسان، تمتد من انتهاء مرحلة الطفولة المتأخرة إلى بدء مرحلة سن الرشد، وتتفرد هذه المرحلة من عمر الإنسان عن غيرها من المراحل بتغير في الحالة العقلية، والاجتماعية، والانفعالية، والجسدية، والترقي في معارج الصعود نحو الكمال الإنساني الرشيد، ومن ضمنها التغيرات التي تطرأ على وظائف الغدد الجنسية، وهي فترة خصبة في حياة الإنسان إذ تنمو فيها القدرات البدنية والعقلية وتأخذ صفات المراهق في الظهور وتستمر في التطور إلى أن تصل إلى مرحلة الرشد، حيث يباشر دوره في الحياة العملية باستقلال كامل وحرية مطلقة. (الجسماني، 1994، ص 26).

وعرف الباحث أكون **Akoun** مرحلة المراهقة على أنها فترة حاسمة في حياة الفرد يترتب عليها ما سوف يكون، فهي فترة انتقال دور الطفل من الاتكال على المحيط إلى الاعتماد على النفس وتقمص الأدوار التي تقر به من الرشد والاستقلالية (Akoun,1999,p11) .

ج-إجرائيا:

في دراستنا هذه نقصد بالمراهقة مرحلة ديناميكية لبناء الهوية، تتميز بتفاعل جدلي بين الهوية الشخصية المحددة على أساس مجموعة منظمة من التجارب والعواطف والتمثيلات والمشاريع المستقبلية المرتبطة بالذات، واستمراريتها واستقرارها في الزمان والمكان، فتتشكل هوية المراهق من خلال التفاعل مع الآخرين.

7. منهج الدراسة وأدواته:

1. منهج الدراسة:

يعتبر اختيار المنهج المناسب مسألة أساسية لنجاح البحث، واختيار هذا الأخير يسجل في إطار الاستراتيجية البحثية، ويتم وفق طبيعة موضوع الدراسة، فالمنهج هو: "الكمية التي يمكن بواسطتها الإجابة على السؤال المطروح وهو كيف يمكن حل مشكلة بحث ؟" (شاوي، 2015، ص32)

إن منهج الدراسة هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. ويعرف على أساس أنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة (مصطفى عمر، 2002، ص 19).

وعرفه محمد الهادي محمد بأنه: "الطريقة التي تتبع للكشف عن الهدف بواسطة استخدام مجموعة من القواعد، ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في الوصول الى نتائج ملموسة". (محمد الهادي، 1995، ص287).

كما أن منهج الدراسة يُعدّ طريقة من طرق التفسير والتحليل بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو مكان معين. والمقصود كذلك بالمنهج البحثي العلمي الطريقة الموضوعية التي يتتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات، بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل، ليتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أو تتشكل فيها والعوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها. (محسن، 1992، ص 42).

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول علاقة استخدام المراهقين في الجزائر العاصمة لموقع التواصل الاجتماعي إنستغرام مع تقديم الذات وبناء هوية على الخط، وبحكم أننا -بعد ذلك- نقوم بتحليلها وتفسيرها بناء على الفرضيات التي طرحناها في بحثنا هذا، فإن دراستنا يمكن تصنيفها ضمن البحوث الوصفية التي "تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظاهرة المختلفة" (Barrie, 2012, p208).

ويعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب أو نمط يتم استخدامه لدراسة ووصف الظواهر والمشكلات العلمية وصفا دقيقا بغية الوصول إلى التفسيرات المنطقية المبرهنة بهدف إتاحة الفرصة للباحث لوضع إطارات محددة للمشكلة، واستخلاص عدد من الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة أو المشكلة.. (Barrie, 2012, p209)

2. أدوات الدراسة:

يعتبر الحصول على البيانات والمعلومات التي تعتمد عليها الدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، إذ أن قيمة الدراسة ترجع إلى دقة نتائجها وقدرتها على الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث وجمع المعلومات. ويتم هذا عن طريق مجموعة من الأدوات والتقنيات، وقد استعنا في دراستنا بالأدوات التالية:

أ- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان في البحث العلمي من أكثر الأدوات رواجاً واستخداماً نظراً لما يتميز به الاستبيان عن غيره من أدوات جمع معلومات الدراسة المختلفة والتي يمكن للباحث التعامل مع الاستبيان في عدد من الأشكال والصور التي يأتي عليها، فالاستبيان الوسيلة المرنّة التي تشجع العديد من الباحثين على جمع المعلومات الخاصة بالدراسة. كذلك يعتبر الاستبيان من أسهل أدوات البحث العلمي التي يمكن تعديلها وتطويرها بصورة مستمرة وسهلة وببساطة (Barrie, 2012, p42). كما يعرف الاستبيان على أنه "القائمة التي يتضمنها الباحث بسلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقدم إلى المبحوثين من أجل الحصول على حقائق معينة وراء مواقف خاصة بالموضوع محل البحث". (محمد، 2004، ص130)

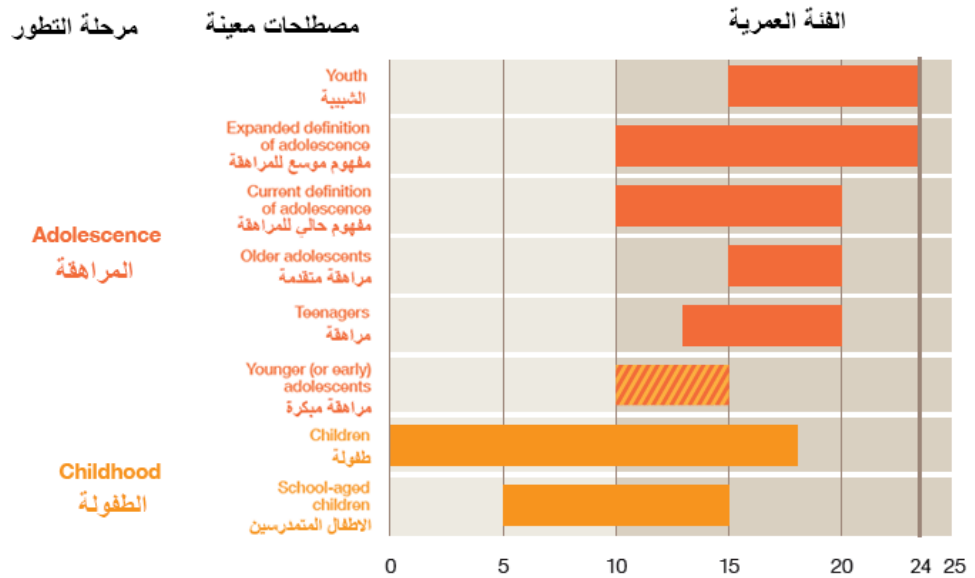
ويكون الاستبيان عبارة عن مجموعة من أسئلة متنوعة ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال طرحه للمشكلة في دراسته. يرسل الباحث الاستبيان بالبريد الإلكتروني أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها لدراسته، لكي يتم تعبئتها ثم إعادةّها للباحث. (معتوق، 1998، ص36) ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافياً ووافياً لتحقيق هدف البحث (Barrie, 2012, p45).

ب- الملاحظة:

الملاحظة هي عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات من خلال اتباع النسق العلمي الصحيح، ووفقاً لأهداف وخطط وضعت بشكل مسبق، ومن ثم بلوغ المعرفة أو التوصل لحلول عن مشكلة علمية من الناحية التطبيقية (Barrie, 2012, p56).

8. عينة الدراسة:

أجريت الدراسة في منطقة الجزائر العاصمة على عينة من المراهقين، اخذنا تقسيمهم من دراسة Swayer وهي عبارة عن تصنيف لانست لفئات المراهقة من 10 الى 25 ووقد تمّ هذا الأمر حسب المخطط التالي (Swayer, 2018, p223) :



شكل رقم 1) يوضح تقسيم فترة المراهقة

في الأول تمّ توزيع استمارة الاستبيان على من يتوفر فيهم شرط امتلاك حساب إنستغرام، ثم حرصنا بعد ذلك على توفير ظروف جيدة لقراءة الأسئلة وفهمها. يتكون عدد العينة من ثلاثة مائة (300) مراهق، بعدما كان العدد في الأصل 350، وقد أقصينا خمسين استمارة لعدم اكتمال ملئها من طرف المشاركين.

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية التالية: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية %	التكرار		
% 34.3	103	ذكر	الجنس
% 65.7	197	انثى	
% 100	300	المجموع	
% 25	75	من 11 إلى 15	السن
%48	144	من 16 إلى 20	
%27	81	من 21 إلى 24	
% 100	300	المجموع	
%84	252	من والدين غير مطلّقين	الحالة الاجتماعية
% 16	48	من والدين مطلّقين	
% 100	300	المجموع	

جدول (1) يبرز توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس، السن والحالة الاجتماعية

9. الإطار المكاني والزمني للدراسة:

أ-الإطار المكاني:

نظرا لكون موضوع دراستنا يعالج مجتمعا افتراضيا، ظهر مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، فإن مكان دراستنا هو مواقع التواصل الاجتماعي، وقد وقع اختيارنا على موقع إنستغرام.

ب-الإطار الزمني:

انطلقت دراستنا من شهر ديسمبر 2016 واستمرت إلى غاية شهر مارس 2023

10. الدراسات السابقة:

كما هو معلوم تعتبر الدراسات السابقة معارف تتجدد، وتبنى على أنقاضها الأفكار بما يتلاءم مع تشكّل سلسلة حلقات المحاولات التي تتطور مع العصر من خلال تجدد مواضيع البحث الأكاديمي، التي لها صلة للوقوف على الحقائق وهي تعتبر إحدى أهم مفردات البحث، وهي كل المساهمات العلمية بالموضوع المراد بحثه تم تقديمها لدوائر علمية بهدف الحصول على درجة علمية، أو لمجرد المساهمة العلمية كمشاريع البحث التي تقع في اهتمامات مخابر البحث العلمية بغرض الاستفادة من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها (شاوي، 2015، ص40).

أ-الدراسات الأجنبية:

1. دراسة إيرفن غوفمان Erving Goffman :

انطلقت دراستنا من نظرية الباحث إيرفن غوفمان Goffman سنة 1959 من كتابه تحت عنوان «The presentation of self in everyday life» أي عرض الذات في الحياة اليومية، وهي نظرية درامية Dramaturgical theory ، يمكن عكسها على الحياة على الخط ، إذ يرى غوفمان أنه ليس ثمة فرق كبير بين المسرح والحياة اليومية، فقد اعتبر سلوك الفرد في حضور الآخرين عبارة عن Performance أداء يسعى من خلاله الفرد بشكل واعٍ أو غير واعٍ إلى المحافظة على انطباعات الآخرين عنه أو التلاعب بها. وهذا لا يعني بالضرورة أن سلوك الفرد زائف، فحتى الإنسان الصادق مع الآخرين يقوم بتمثيل أدوار يعرضها على الحضور وبإمعان أكثر.

ومن أهم النقاط التي تمحورت حولها هذه الدراسة ما يلي:

-يميل الفرد إلى التعامل مع الآخرين الحاضرين على أساس الانطباع الذي يتم إعطاؤه في اللحظة الحاضرة عن الماضي والمستقبل، وهنا تحديدا ترجمة الأفعال التواصلية إلى أفعال أخلاقية. الانطباعات التي يعطيها الآخرون يتم التعامل معها غالبا على أنها دعاوى أو وعود يقدمونها بشكل ضمني، وهذه الدعاوى والوعود تميل لاكتساب الطابع الأخلاقي، إذ يقول الفرد في سره: "إنني أستعمل انطباعاتك هذه كطريقة لفهمك وفهم سلوكك وعليك ألا تضللي". الغريب في الأمر أن الفرد يميل إلى أخذ هذا الموقف بالرغم

من أنه يتوقع من الآخرين أن يكونوا غير واعين بالكثير من سلوكياتهم التعبيرية، وبالرغم من أنه هو ذاته ربما يقوم باستغلال الآخرين على أساس المعلومات التي يجمعها عنهم.

-هناك جدلية أساسية تكمن خلف جميع تفاعلاتنا الاجتماعية، ألا وهي أن الفرد عندما يكون في حضور الآخرين، فإنه يسعى لاستكشاف حقائق الموقف. وحالما يدرك هذه الحقائق فإنه سيتمكن من التنبؤ بما سيحدث، ومن ثم السماح له بالحدوث، كما يتمكن من إعطاء الآخرين الحاضرين في الموقف ما يستحقون بقدر ما يتسق مع تبصره بمصلحته الذاتية. ولكشف طبيعة الموقف بالكامل، فإنه من الضروري للفرد أن يعرف عن الآخرين كل المعلومات الاجتماعية ذات الصلة كما أنه من الضروري له أيضا أن يعرف المخرجات الفعلية أو المنتج النهائي لأفعال الآخرين أثناء التفاعل، ويستشف ما تحمله طوياتهم من مشاعر تجاهه. من النادر أن تكون هذه المعلومات متاحة بشكل كامل، وفي غياب ذلك يسعى الفرد إلى توظيف بدائل كالتلميحات والاختبارات والإيماءات وتعبيرات الجسد ورموز المكانة.

(Ereving goffman,1995)

2.دراسة باري شلنكر Barry Schlencker:

طرح باري شلنكر Barry R. Schlenker سنة 1980 في دراسته Impression management ، أنه عندما يقدم الفرد أثناء تفاعله الاجتماعي أجزاء من ذاته أي خصائصه، قدراته، سماته ومواهبه، فهو يود أن تنعكس في أذهان الآخرين عنه، سواء كان هذا التقديم مخططا له أو عبارة عن نشاط تلقائي يحدث دون تخطيط مقصود. كما ذكر أن تقديم الذات محاولة يقوم بها الفرد بضبط صورته الذاتية عند مقابلة مجموعة من الناس، بمعنى آخر يحاول الفرد أن يبرز بمظهر لائق من خلال تقديم صورة نموذجية لنفسه عند الاجتماع بالآخرين.(Barry schlenker,1980)

3.دراسة كيث هامبتون Keith Hampton:

أجرت كيث هامبتون Keith N. Hampton وآخرون من جامعة بنسلفانيا دراسة لصالح مركز الأبحاث الأمريكي American life project بتاريخ 16 جوان 2011 بعنوان مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا، توصلت الى النتائج التالية:

من خلال العينة المدروسة تبين أن 79 % من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47 % من أصل 59 % من مستخدمي الانترنت يستخدمون على الأقل موقعا واحدا من مواقع الشبكات الاجتماعية. وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26 % من أصل 34 % من مستخدمي الانترنت. أضيف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للإنترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010. وحوالي نصفهم هم في عمر 35 و 56 % من المستخدمين هم إناث. (Keith Hampton, 2011)

3. دراسة فريدريك ليكا أولو Leica Oloo:

قام فريدريك ليكا أولو Fredrick Leica Oloo بدراسة تحمل عنوان استخدامات موقع إنستغرام والإشباع المحققة سنة 2013، حيث تناولت الدراسة مقترب الاستخدامات والإشباع من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع إنستغرام بصفة خاصة. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يكمن استخدام هذا الموقع في نشر الصور والتعليق عليها من قبل المستخدمين، وسبب نشر الصور هو لجمع أكبر عدد ممكن من الإعجابات والتعليقات.

- تتحسن نفسية المستخدم عند رؤية التجاوب على ما ينشره في الموقع. (Fredrick Leica, 2013)

4. دراسة أماندا برينغر Amanda Brings:

هي دراسة بعنوان Identity Construction Online: An Analysis of Sherry Turkle's Ideas on the Influence of Technology on Identity، قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على مقاربات الحتميات الثلاث: التكنولوجيا والاجتماعية والقيمية، حيث قدمت تفسيراً للعلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة (الإعلام الجديد في هذه الحالة) والهوية. بالإضافة إلى التعرف على أهم تطبيقات الإعلام الجديد المتمثلة في المدونات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع نشر الصور والفيديوهات ومواقع الويكي، ومناقشة تأثيراتها الإيجابية والسلبية على الهوية وتحليل التوجهات المختلفة في هذا الشأن. ولقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد، الذي

يشهد قيام مجتمعات افتراضية متعددة ومتنوعة، قد أحدث نقلة نوعية في أساليب حياة الأفراد وطرق تفكيرهم وتواصلهم، وهو ما أثر في تماثلاتهم لذواتهم وهوياتهم، ورغم بعض التأثيرات السلبية إلا أنه يساهم بشكل إيجابي في الإغلاء من أصوات الهويات المحلية. (Amanda Brings, 2013)

5-دراسة Jaime R.Ricco 2013 :

هي دراسة بعنوان كل الويب وهي عبارة عن منصة أمامية: درامية استخدام الميديا الاجتماعية لدى الشباب. طبقت الدراسة نظرية الدراما الاجتماعية لغوفمان على مواقع التواصل الاجتماعي للشباب بين 18-22 سنة، واختار الباحث المواقع الأكثر شعبية آنذاك أي فايسبوك وتويتر. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية متابعة المستخدمين البالغين الشباب وتشكيل شعورهم الذاتي من خلال موقع فايسبوك وتويتر. إلى جانب التعرف على كيفية تحكم مستخدمي هذه المواقع في الهويات التي يقدمونها للآخرين والأدوار التي يلعبونها من خلال تفاعلهم على فايسبوك وتويتر، إلى جانب استكشاف مناطق التفاعل، وكيف تتجلى الدراما من قبل المستخدمين البالغين الشباب في كلا الموقعين، وأنواع الرسائل الدرامية التي تظهر في المحتوى الذي ينشره الشباب.

استخدمت الدراسة تحليلاً نصياً لـ 50 من تحديثات بروفائلات profiles مستخدمي فايسبوك وتويتر (25 من الذكور و25 من الإناث)، على مدى فترة شهر واحد من أجل تقييم فعال للسياق الدرامي في هذه التحديثات وتفاعلات المستخدم. اعتمدت الدراسة على عينة (كرة الثلج) في اختيار المبحوثين حيث قام الباحث بطلب صداقة للمبحوث على فايسبوك أو متابعته على تويتر، ويقوم الباحث بسؤال المبحوث الأول إذا كان أي صديق له يريد المشاركة في أن يكون عينة للدراسة.

قام الباحث بعد ذلك بدراسة المشاركات التي يضعها المبحوثين في كل موقع مشيراً إلى اختلاف طبيعة الموقعين عن بعض، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- تم اكتشاف أربع فئات أولية. هذه الفئات ظهرت على أساس أساليب المشاركين لأداء الهوية من خلال مختلف الأدوات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الذات للجمهور على الانترنت.
- يقوم المستخدمون في كل من فايسبوك وتويتر بأداء هويات مختلفة من خلال التفاعل مع الآخرين مثل الإعجاب بصفحة شخصية مشهورة ومتابعتها أو علامة تجارية معروفة..، التركيز على الوظيفة من

خلال نشر صور من مناصبهم الوظيفية، التركيز على هواياتهم المفضلة، إلى جانب تأثيرات الحياة اليومية.

-هناك العديد من العناصر التي تساعد في أداء الأدوار الدرامية في كل من فايسبوك وتويتر حيث استخدم المبحوثون صوراً وروابط، hashtags هاشتاقات، والنصوص الهايبر درامية والتي تتضمن تحديثات وتعليقات شاعرية. (R.ricco, 2013)

6-دراسة Lindsay hildebrant 2015:

هي دراسة بعنوان الإعلام وتصورات التمثيل الذاتي، الخداع من خلال المواعدة عن طريق الانترنت: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت التصورات حول التعارف عن طريق الانترنت تختلف بين المستخدمين وغير المستخدمين، إضافة إلى الكشف عن مساهمة وسائط الإعلام الجماهيري في تشكيل هذه الانطباعات. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة استمارة استبيان متبوعة بمقابلات قام من خلالها الباحث باستجواب طلبة جامعة Pace فيما يتعلق بتجارب تعارفهم عبر الانترنت أو عدم وجودها ومواقفهم من هذا التعارف بالنظر إلى وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الفردية الشخصية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- يعد موقع إنستغرام أكثر المواقع شعبية بالنسبة للمهتمين بالمواعدة والتعارف Dating أكثر من موقع فايسبوك، في حين يعتبر موقع فايسبوك أكثر شعبية بالنسبة للأشخاص الذين يسعون للتعارف في الواقع أكثر من الافتراض.
- بالنسبة للعلاقة بين الهوية والتمثيل الذاتي توصلت الدراسة إلى أن الصفحات الشخصية على مواقع المواعدة كانت تمثيلات صادقة ومطابقة لشخصية المستخدم في الحياة الواقعية. مقارنة مع كتابات إيرفينغ غوفمان فهذا ينسجم مع مفهوم الانطباعات المقدمة والمنتجة المختلفة تماماً عن بعضها البعض. (Lindsay, 2015)

7-دراسة Ursula Oberst وآخرون 2016 :

- الدراسة بعنوان الصورة النمطية للجنس 2.0 التمثل الذاتي للمراهقين عبر موقع فايسبوك:
- هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تمثّل المراهقين لذواتهم على صفحاتهم الشخصية على فايسبوك وفقا للصورة النمطية الجندرية. ولقد اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان شارك فيها 623 من مستخدمي فايسبوك من كلا الجنسين، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:
- نجد لدى المراهقين تطابقا في تصوراتهم لذواتهم وجها لوجه، كما يظهرون كيف يريدون أن يُنظر إليهم من قبل الآخرين على الانترنت، فنجد مثلا أن للفتيات نظرة أشد صرامة فيما يخص الأنثى النموذجية مقارنة بالذكور.
 - أكدت النتائج أن الأشخاص يقدمون صورة دقيقة عن أنفسهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الحقيقة لا يوجد أي تأثير يقودنا إلى استنتاج أن عرض المراهقين لذواتهم على ملفاتهم الشخصية على فايسبوك لا تختلف عن تصوراتهم لذواتهم. وتشير هذه النتيجة أن المشاركين يعرضون ذاتهم بصدق، ليس فيما يتعلق بالشخصية فحسب، بل أيضا فيما يتعلق بأبعاد أخرى تتعلق بالسمات الشخصية.
 - الصور النمطية التقليدية للجنس تبدو ضبابية، فكلا الجنسين يقدمان تمثلات ذاتية وأقل أنثوية من الأشخاص الذين يعتبرونهم نماذج من جنسهم. (Obsert,2016)

ب-الدراسات العربية:

1. دراسة ليليا شاوي:

هي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان أنماط تلقّي جمهور مستمعي الإذاعة المحلية لبرامج الهوية الثقافية - دراسة اثنوغرافية لعينة من الأسر الجزائرية. قامت فيها الباحثة بدراسة اثنوغرافية مركزة على كيفية استخدام الجمهور و تفاعله مع برامج الهوية الثقافية للإذاعة المحلية، محاولة التقرب من الوسط الأسري والحيز الجغرافي الذي درسته، وهذا من خلال الدلالات التاريخية والإثنية وكذا خصوصياته الثقافية، وكذلك التقرب من الوسط الإعلامي السائد في كل منطقة (الإذاعة المحلية). كما طرحت الباحثة نظرية الاستخدامات والإشباع من بداياتها، ومراحل تطورها شاملة أهدافها وفرضياتها . (ليليا شاوي، 2015،

المستفاد من الدراسات السابقة:

تأتي الأبحاث العلمية دائما في سياق البحث بمثابة أجوبة على الأسئلة التي تدور في خلد الباحث العلمي. لهذا كان من الضروري الباحث أن يستعين بدراسات ومؤلفات ومراجع سابقة، تبرز أهميتها في منحها الباحث إلماما كاملا وشاملا بالموضوع الذي يكون بصدد دراسته. فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد دون شك وبشكل كبير على سبر أغوار الموضوع، والوصول إلى أدق تفاصيله ونتائجه.

وهناك أهمية أخرى في الاستعانة بالدراسات السابقة، تكمن هذه الأخيرة في تعريف الباحث معرف بتاريخ تطور الموضوع، حيث أنها تفتح عينيه على نقاط لم يكن ليلتفت إليها، وقد تكون مفتاحا يسمح له بالوصول للحل المنشود. كانت هذه الدراسات عوننا كبيرا لنا، خاصة في ظل قلة المراجع المتعلقة بموقع إنستغرام الذي يُعد حديث النشأة مقارنة بفيسبوك. وبالرغم من أن هذه الدراسات تختلف عن دراستنا في طبيعة الأهداف والتساؤلات، إلا أنها استطاعت أن تكون نقطة الارتكاز المحورية وتُبَلِّغ العناصر الأساسية التي يتكون منها موضوع الدراسة والبحث.

الفصل الأول

تقديم الذات من الحياة اليومية إلى الحياة على الخط

المبحث الأول: تقديم الذات في الحياة اليومية

المبحث الثاني: تقديم الذات على الخط

المبحث الثالث : بناء الهوية

المبحث الرابع :بناء الهوية على الخط

المبحث الخامس : الهوية والمراقة

المبحث الأول:

تقديم الذات في الحياة اليومية

تمهيد

تستمد الهوية الشخصية معناها من الوعي بالذات والتميز الفردي عن الآخرين، ولكن التواجد في الفضاء الافتراضي يجعل هوية الفرد محل بحث وسؤال، ففي المجتمعات الرقمية تنمحي خصائص الحضور الفيزيائي وتفتقد العناصر الظاهرية للفرد والتي يعرف عن طريقها مثل المظهر واللباس واللون والهئية والجنس وغيرها. كما يعرف المستخدم من خلال عنوان جهاز الحاسوب أو عنوان اسم المجال أو عنوان البريد الإلكتروني أو الاسم المستعار أو الصورة الرمزية التي يقدمها وغيرها من الأشياء التي قد لا تعكس هويته الحقيقية أو لا تقدم القدر الكافي من المعلومات لمعرفة حقيقته.

1. تقديم الذات في الحياة اليومية :

1.1: تقديم الذات:

تشير الأدبيات إلى أن هناك طرائق متنوعة يحاول بها الأفراد كسب الآخرين والتأثير عليهم، ولعل من بين أكثر الطرائق أهمية هو تقديم الذات (Arkin, 1980: 181)، حيث أن عالم الحياة اليومية غير المعروف بشكل كامل، هو عالم لا يتساءل الإنسان فيه عمّا حوله، فهو يعيش بصفة روتينية، وهو من المفروض أن يكون عالما لطرح التساؤلات حول كيف يعيش الإنسان في عالم الحياة اليومية بهذا الشكل وليس بشكل آخر.. كل هذه التساؤلات من شأنها أن توجد بعض الإجابات في عالم الاتصال، عالم الاتصال الذي تحدث عنه الفيلسوف سيرل John Rogers Searle، موضحا أنه عالم بحاجة إلى متحدث ومستمع، والقصدية في إيصال شيء مفهوم، فيقول جون سيرل " أن الاتصال لا يمكنه أن يكون إلا إذا كانت هناك إرادة من المتحدث في قول شيء للآخر، وفي ذات الوقت يجب على المستمع أن يفهم قصد وهدف المتحدث كذلك، وبأن يفهم الآخر على أساس أنه لا يقوم بإرسال مجرد أصوات، بل على أنه يتحدث إليه" (رضوان، 2007: 86) .

يقضي الأفراد معظم حياتهم في التفاعل مع الآخرين، وهذه التفاعلات تجسد آراء الناس حول أنفسهم، لنعكس بعد ذلك في طرق تقديمهم لذواتهم للآخرين. ويسلط التفاعل الرمزي الضوء على العمليات الجارية بين الذات، والتفاعلات الاجتماعية، وروابطها لتطوير المعنى (Blumer, 1986: 52).

يعتبر تقديم الذات Self-Presentation ظاهرة اجتماعية ونشاطا يتم تشكيله عن طريق مجموعة من العوامل الشخصية أو الموقفية بناء على الآخرين، هذا كونه عنصرا مهما في عملية التفاعل الاجتماعي. لذا يعد هذا المفهوم من المفاهيم التي شددت اهتمام الباحثين في العديد من المجالات، مثل علم النفس والعلوم الإنسانية، لتتسع دائرة البحث وتقوده إلى علوم الإعلام والاتصال. وهو بشكل عام مبني على دافعين، أولهما تثبيت صورة الفرد الاجتماعية أي مركزه الاجتماعي، ويستهدف نيل الخطوة في أسلوب الانطباع المأخوذ، وثانيهما دافع إرضاء الآخرين. لهذا نجده مرتبطا بمفهوم الهوية Identity التي تتضح للعالم ولأنفسنا من خلال مجموعة السلوكيات الاتصالية والملبس، والمظهر، والجنس، ونبرة الصوت وانتقاء الكلمات.

ومع ظهور الوسائط الجديدة والحياة الافتراضية أصبح مفهوم تقديم الذات بعد آخر يتمثل في تقديم الذات على الخط Online Self-presentation، الذي يتشكل من جراء استخدام الأفراد لشبكة الانترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

جاء أول طرح لتقديم الذات Self-presentation من قبل Erving Goffman سنة 1959 في كتابه تقديم الذات في الحياة اليومية La mise en scène de la vie quotidienne، الذي شرح من خلاله نظريته المعروفة بالنظرية الدرامية لفهم الحياة الاجتماعية Dramaturgical theory، إذ يرى Goffman أن الحياة اليومية لا تختلف عن المسرح، فالأفراد داخل هذه الحياة عبارة عن ممثلين أو شخصيات Characters، يصبح سلوكهم في حضور الآخرين مجرد أداء Performance بمعنى أن الفرد يؤدي أدوارا

متعددة وكأنه على خشبة المسرح Theater ، فيميل للتعامل مع الحضور على أساس الانطباع الذي يعطونه، وهنا تحديدا تتم ترجمة الأفعال التواصلية إلى أفعال أخلاقية.

وقد كتب Erving Goffman بهذا الصدد موضحا أنه عندما يتفاعل الفرد مع الآخرين، تتشكل لدى هؤلاء صورة عنه في أذهانهم، كما قال إنّ النظام الاجتماعي ليس دراسة لجماعة ما، وإنما هو دراسة للسلوكيات التي تنتج في جماعة ما (: Goffman,1953).

كما اعتبر بأن أداء الفرد يتغير حسب الحالات التي يقع فيها يوميا، فعندما يؤدي دورا ما في حالة ما للآخرين، فإنه يسعى لتحقيق الانطباع المثالي وتشكيل الصورة المثالية، وهو ينجح في هذا الأمر من خلال إقناعهم وإقناع نفسه بالعرض الذي قام بتقديمه (Goffman,1959: 120).

بالإضافة إلى ما طرحه Schlenker Barry بأن تركيز الخصائص الإيجابية يرتبط بنوع العلاقة بين المؤدي والحضور، أي أن العرض يختلف حسب معرفته لهم. فإذا كان العرض موجها لأفراد العائلة والأصدقاء يكون أقل إيجابية من العرض للغرباء، الذي يسعى من خلاله الفرد إلى إبراز جوانب معينة وإخفاء العيوب. على العموم يمكن القول أن تقديم الذات يتضمن عملية التحكم في الصورة التي نعكسها للآخرين بغرض تشكيل روابط وتطوير العلاقات (Pittman,1982: 115) .

2.1 مستويات تقديم الذات :

يرى غوفمان Goffman أن الفرد يعمل كل يوم على نقل انطباع يرغب في تركه لدى الآخرين بغرض تحقيق هدف ما يسعى إليه، وهذا يتم من خلال ما يسمى بالأداء، وهو نشاط يقوم به أمام الآخرين من أجل التأثير عليهم بأي شكل من الأشكال، فيقوم الحضور بتفعيل معلومات يمتلكونها عنه، ويبدون اهتماما بمكانته الاجتماعية والاقتصادية العامة، وتصوره عن نفسه وغيرها من الأمور.

وقد ذكر غوفمان ثلاثة مستويات لهوية الفرد وهي:

أ- المستوى الأول "هوية الأنا":

فيه يقدم الفرد نفسه لنفسه، ويرتبط بمشاعره وأحاسيسه، فمن الطبيعي أن يعرف الفرد من هو وما هي حدوده وقدراته، وما هي نقاط ضعفه ونقاط قوته. وهنا يشير الباحث إلى السلوكيات والأساليب التي يستخدمها الفرد لإدارة وتصميم الانطباعات التي يريد إيصالها إلى الآخرين عن نفسه. ويشمل ذلك الأدوات والتكتيكات التي يستخدمها الفرد لتنظيم سلوكه وتعديل مظهره وأسلوب حديثه وتصرفاته، بهدف إثراء الصورة التي يريد تقديمها عن نفسه لإيجاد تفاعل إيجابي مع الآخرين. وتشمل هذه الاستراتيجيات الأدوات اللفظية وغير اللفظية، مثل اختيار الملابس والتصرفات اللفظية واللا لفظية والتعبيرات الوجهية والتصرفات الجسدية والمحادثات وغيرها..

ب- المستوى الثاني "الهوية الفردية " :

وفيه يقدم الشخص نفسه لعائلته وأصدقائه المقربين، فهو الوحيد الذي يقرر شكل الصورة التي يظهر بها أمام أفراد أسرته من حيث انطباعاتهم عنه (هادئ أو عصبي، متزن أم متهور..)، وكذلك الأمر بالنسبة لأصدقائه المقربين، فهو من خلال أدائه يقرر كيف يحددون ماهية شخصيته.

ج- المستوى الثالث "الهوية الاجتماعية":

يقدم في هذا المستوى الشخص نفسه للآخرين في دائرة تكون أوسع من دائرة الأسرة والأصدقاء المقربين، فهذه الدائرة تشمل زملاء العمل والجمهور، وفيه أيضا يحدد الشكل الذي يريد أن يراه به الآخرون، من حيث أنه شخص اجتماعي، أو انطوائي، متكبر أو متواضع، كريم أو بخيل وغيرها من الميزات الأخرى التي قد يتصف

بها. (Goffman, 1959: 36)

1.3 العرض حسب غوفمان Erving Goffman:

أعاد غوفمان Goffman بناء مفهوم الفرد خلال عملية التفاعل الذي اعتبره نوعاً من النظام الاجتماعي، بحيث يساعده هذا الأخير بالإضافة إلى مختلف المواقف التي يتعرض إليها يومياً في التطور، وحتى المعارف التي يتلقاها تأخذ شكل إطار الحالات التي يواجهها في حياته اليومية. وهو من جهة يمثل وحدة مركبة تشمل أشكالاً متعددة كالجسد، السيارة وغيرها التي تحتاج إلى رموز معينة حتى تتحرك، وهذا باعتبارها من أهم الركائز الأساسية التي توفر قاعدة نظام الجمهور، فيعتقد أن الفاعل في المجتمع يعاين وينقل ويجذب باستمرار، ويصف وضعه وجود الفرد وسط أفراد آخرين في المجتمع بالقول: "عندما يوضع الفرد في حضور أشخاص آخرين، فإن هؤلاء الأفراد يبحثون عن الحصول على معلومات تخصه، أو يقومون بتبليغه بالمعلومات التي تكون بحوزتهم، فهؤلاء يقلقون من نظامه الاجتماعي والاقتصادي، قلقون من الفكرة التي يصنعها عن نفسه، من كفاءته، من نزاهته، وقضايا أخرى كثيرة، وهذه المعلومات أو المعلومة لا يبحث عنها لذاتها، ولكن لأسباب عملية، فهذه المعلومات تساهم في تحديد الوضعية التي تمكن الآخرين من توقع ما ينتظره منهم وشريكه منهم، وبالتالي ما يمكن أن ينتظرهم (Goffman, 1963: 267). بمعنى آخر: إذا التزم المجتمع بقواعد معينة فهو منظم، فالفرد لا يستطيع أن يمشي في الشارع بدون قواعد تضبطه. فمثلاً إذا اصطدم مع شخص آخر، نجد أول شيء يقوم به كردة فعل على الموقف، يتمثل في الاعتذار لكونه يحترم القوانين ومجبر على اتباعها، وإلا فسيتحول الموقف إلى سوء تفاهم من قبل الطرفين. (Schlenker, 2003: 494) ومن جهة أخرى هو يمثل الوحدة المشاركة أو الفردية وهي أكثر تعقيداً لأن النظام الاجتماعي يركز عليها. فهي ليست وحدة شخص لوحده، وإنما قد تضم أكثر من شخص يعكسون تضامناً معيناً. وهنا يتجلى استخدام غوفمان Goffman لكلمة مسرح

للتعبير عن المجتمع الذي يؤدي فيه الفرد عرضا معيناً، وقد شرح لنا الأساسيات التي يجب أن تتوفر في هذا العرض وهي كالتالي:

1. قناعة الممثل The actor's conviction

يكون هنا الفرد كالممثل، إذ يقوم بدوره في المجتمع بشكل غير إرادي، سواء كان ذلك مع عائلته أو أصدقائه أو في فترة ممارسته لمهنته، ومع كثرة وتكرار تأديته للدور، ينجح في إقناع ذاته أنه يحمل فعلاً صفات معينة أو أنه يفكر بطريقة معينة، مما يجعل الآخرين أيضاً يقتنعون بهذا الدور.

وفي هذا السياق أضف غوفمان قائلاً: ربما لا يكون عن طريق الصدفة التاريخية المحضة أن كلمة الشخص، بمعناها الأصلي، تعني قناعاً. وهذا أمرٌ يتضمن بحذ ذاته اعترافاً بأن الجميع، دائماً وفي كل مكان، بشكل أو بآخر، إنما يلعبون دوراً.

2. الواجهة The Facade

هنا استعمل الباحث كلمة الواجهة للتعبير عن كل الاكسسوارات أو بالمعنى الدقيق المحيط Setting الذي يساعد الممثل في إتقان دوره، وتشمل هذه الواجهة الديكور Decoration الذي يجمع كل العناصر الثابتة أثناء عملية العرض، ونشير هنا أنه غالباً ما يكون مقيداً بمكان معين عليه العودة إليه، كلما أراد أن يعرض الدور.

ويشمل هذا التعبير أيضاً الواجهة الشخصية appearance and manner، ويقصد بها العناصر المتحركة Moving parts التي ترافق الممثل في كل مكان وتوفر له فرصة تقمص شخصيته أينما ذهب كالمظهر وطريقة اللبس وتعابير الوجه وطريقة الكلام وغيرها..

ويقول Baumeister لو اعتبرنا أن الممثل يعتمد على مظهره الخارجي بشكل أساسي معتقدا أنه يساعده بنسبة كبيرة، فإن من خلاله يستطيع الغير تكوين صورة سريعة عن شخصية ومكانة وميولات الممثل، وكذلك تعابير الوجه وهي الحركات التي تعكس بإتقان ما يشعر به من فرح أو حزن أو خوف (Baumeister, 1995 : 114).

3 - الإخراج الدرامي Dramatic Realization :

يدمج الممثل هنا علامات أو سلوكيات معينة خلال كل عملية تقديم الذات، تساعده في أن تبدو أكثر واقعية، فأتثناء العرض يسلط الممثل الضوء على سلسلة من التفاصيل الصغيرة أو عن طريق الجسد عبر حركات إيمائية، تجعل العرض يبدو طبيعيا وحقيقيا، بمعنى آخر عليه أن يضبط حركاته ليتضح من خلال عملية العرض ما يريد أن ينقله للجمهور. (Baumeister, 1995 : 26)

4. الكمال Perfection :

يتعلق الأمر هنا بما وصفه إيرفينغ غوفمان باللعبة المزدوجة التي يقوم بها الممثل، وهذا عندما يتظاهر بأنه إنسان آخر في الأماكن العامة، مستخدما حيلة معينة لإخفاء اللعبة، مركزا على أوجه معينة في المجتمع عكس التي يظهرها في المنزل مثلا، ومصححا لبعض السلوكيات أو العيوب لأنها لا تتفق مع الصورة التي يريد تقديمها للجمهور عنه.

وقد تنقسم أماكن العرض إلى قسمين:

- إلى مناطق أمامية (Régions antérieures) وهي التي يحدث فيها المشهد (Scène)، حيث يواجه الممثل جمهوره متحكما في طريقة أدائه ومتقمصا لدوره الاجتماعي. وبهذا الصدد يُوجّه النظر إلى الدور الذي يقوم به المعلم داخل الصف على سبيل المثال.

- وإلى مناطق خلفية (Régions postérieures) أو ما يعرف بتعبير الكواليس (coulisse) وتكون في غالب الأحيان مغلقة بوجه الجمهور، وهنا يمكن للممثل أن يتخلى عن دوره ويتجهز للعرض القادم (Schlenker, 2006, p89).

5 - اتساق التعبير Coherence of Expression:

في هذا المجال تكتسي أبسط إشارة أو سلوك يقوم به الممثل أهمية كبيرة، بحيث قد يفقد الممثل المصادقية لدى الجمهور، إذا استعمل أي تعبير في غير محله. لهذا السبب عليه أن يتوخى الحذر ويتنبه لكل ما يصدر منه، لأنه كما سبق الذكر أعلاه، لكل تعبير أو إشارة أو سلوك أو حركة إيمائية دور في عملية العرض واتساقه.

6 - العرض المراوغ Fraudulent Representation :

ويُقصد بالعرض المراوغ كيف أن البعض يراوغ في طريقة العرض. وقد يكون هذا الأمر عن وعي أو دون قصد. وقد تم وصف عرض الممثل المراوغ بغير الصحي، بينما تم تصنيف الممثل المراوغ دون قصد على أنه ممثل يراوغ بغية حماية نفسه مما يحيط به (Paulhus, 2013: 56).

7 - الواقع والمحاكاة Reality and Simulation:

هنا قدم غوفمان Goffman شرحا تعرض فيه للسلوك من خلال نموذجين، وصفهما على النحو التالي:

- العرض الحقيقي La représentation véritable ويحلله على أنه عرض صادق وموثوق.
- والعرض الكاذب La représentation mensongère، وهنا يقول أنه لا يجوز أخذ هذا الأمر على محمل الجد كما هو الحال عند الكوميديين، وقد يعكس ما يمكن أن يكون كما هو الحال بالنسبة للمحتالين (Goffman, 1959: 69).

أما باري شلنكر Schlencker Barry فأشار إلى أن عملية تقديم الذات تتمثل في إظهار الفرد وتبسيط الضوء على شخصيته أثناء التفاعل الاجتماعي مع الآخرين. وقد يتم ذلك من خلال إبراز الجوانب المختلفة للفرد بما في ذلك مواهبه وقدراته وسماته الشخصية. ويعد الجانب الخارجي من المظهر واحدًا من أبسط أشكال تقديم الذات، إذ يمكن للفرد أن يبرز للآخرين من خلال المظهر الخارجي الذي يريد أن يعكسه لهم (Schlenker, 2000: 447).

ومثل معظم السلوكيات الاجتماعية يمكن لتقديم الذات أن يكون أمرًا تلقائيًا أو مخططًا له، وهنا قام الباحث بتقسيم العمليات التلقائية كما يلي:

1. عملية تحدث خارج الوعي المدرك (Conscious awareness): ويكون الممثل في هذه الحالة غير مدرك للمبادرة، ولا التدفق وتأثير النشاط.

2. عملية تتطلب نسبة قليلة من الجهد المعرفي: بمعنى أن الممثل هنا لا ينفق موارده المعرفية، القيمة المحدودة.

3. عملية يكون فيها الممثل مستقلاً: في هذه الحالة لا تكون الحركات التي يقوم بها الممثل مراقبة.

4. العمليات اللاإرادية: والحركات التي يقوم بها الممثل هنا تنطلق من خلال إشارات أو مواقف

(صالح، 2010: 25)

فحسب باري شلنكر يعتبر تقديم الذات ذلك النشاط الموجه للتحكم في المعلومات وتنظيمها بهدف التأثير على الغير، إذ يقوم الفرد بفرز هذه المعلومات حسب المواقف والأشخاص الذين يقابلهم في حياته اليومية. كما ربط الباحث تقديم الذات بالألعاب Gamesmanship التي تحدث أثناء التفاعل الشخصي، حيث يستمر الفرد بضبط تلك الصورة التي سيعكسها على الآخرين بتغطية النواقص والعيوب للوصول إلى هدفه المحدد مسبقاً وهذا من خلال إضافة بعض الألاعيب، كالابتسامة الدافئة التي يرسمها البائع للزبون بهدف شراء هذا الأخير للمنتوج..

ولهذا تعتبر كتب المساعدة النفسية self-help books الأكثر مبيعا في أغلبية المكتبات مثل: كتاب (How to win friends and influence people) كيف تؤثر على الغير وتكسب أصدقاء، وكتاب (The secret language of success) اللغة السرية للنجاح، وكذا كتاب قوة الأَطباع (Le pouvoir des habitudes) وغيرها من الكتب الأخرى في مجال التنمية الذاتية التي تلقى رواجاً كبيراً عند القراء..

فمثل هذه الكتب تخبرنا كيف يجب أن نظهر ونبرز ذاتنا.. كتبٌ تخبرنا كيف نلبس وكيف نتكلم ومتى نأخذ الكلمة، كيف نتحرك ونجلس، كيف نبرز انفعالاتنا ومتى نبتسم ونتأثر.. أي كتبٌ تساعدنا على ضبط كل المعلومات والسلوكيات التي نقوم بها في حياتنا اليومية. (Schlenker, 2006: 6)

ومما لاشك فيه أن استعمال باري شلنكر Schlenker لكلمة Package -غلاف- مرتبط بالصورة التي يريد إيصالها الفرد للغير، حيث قام بشرح هذه الكيفية عن طريق ربطها مع العاطفة التي يبدئها الغير أثناء تلقيه لتلك الصورة. ويتضح ذلك من خلال ردود الفعل الإيجابية وإيماءات الوجه التي تعكس الإعجاب أو العكس. وعلى غرار المصالح الشخصية فالفرد أحيانا يلجأ لتقديم الذات من أجل دعم وتشجيع الآخرين والتحسين من حالهم. وفي هذا السياق قدم Schlenker مثال الأب الذي يدعم ابنه الصغير ويفسر له أسباب فشله في الامتحان بطريقة تحافظ على ثقته بنفسه وتعززها، حتى ولو كان الأب غير متأكد من الأسباب الحقيقية التي جعلت ابنه يسقط (Schlenker, 2006: 65).

ويمكن لتقديم الذات مثله مثل معظم السلوكيات الاجتماعية أن يختلف في المدى الذي يشمل العملية التلقائية مقابل التحكم فيها، فكونه عملية تلقائية يتصرف من خلالها الفرد بشكل طبيعي، حيث تعكس مجموعة من

السلوكيات والتصرفات التي تتكرر بشكل مستمر، حتى تستقر عند الفرد في نهاية المطاف، ويتجلى هذا في طريقة الضحك التي يتميز بها الفرد، وفي نبرة الكلام، وفي بعض الإيماءات التي يظهرها الفرد بشكل روتيني.

وأثبتت بعض الدراسات أن الفرد أحياناً يطابق عملية تقديم ذاته مع الآخرين، وهذا حسب الأفراد الذين يتعامل معهم، فإذا كان يتحدث مع شخص مغرور Egotistical، يلجأ إلى إبراز جميع نقاط قوته، والعكس صحيح، فإذا تعامل مع شخص متواضع Self-deprecating تجد عملية تقديمه متواضعة بشكل تلقائي (Schlenker, 2003: 495). كما قد تكون عملية تقديم الذات محكمة تستند إلى مخطط مثل مقابلات العمل Job interviews التي يخطط ويستعد لها الفرد مسبقاً، فيعمل على إبراز مهاراته وقدراته وثقته بنفسه بهدف ترك انطباع إيجابي حوله. وغالباً ما تتطلب هذه العملية الوعي الكامل، بوجه خاص، عندما يتفاعل الفرد مع الغرباء (Paulhus, 2013: 12).

4.1 طبيعة تقديم الذات The nature of Self-presentation

يرى بعض الباحثين (Goffman, 1959; Schlenker, 1988; Leary, 1996; Pontari, 2000) أن تقديم الذات عبارة عن نشاط يتكون من شخصية الفرد والجمهور ومواقف متعددة كرابط بينهما، والنتيجة تكون الصورة التي يسعى الفرد لضبطها وتحميلها قبل عرضها، وقد تعكس الصورة السلوكيات والإيماءات والمعلومات المتعددة التي يعرضها الفرد، وقد تتضمن المظهر والشكل وطريقة اللباس التي يختارها هذا الفرد. وفي هذا الباب طرح الباحثون عدة أسباب لتقديم الذات ندرجها فيما يلي:

أ- لتسهيل التفاعل الاجتماعي To facilitate social interaction

من الوظائف الأساسية لتقديم الذات تحديد طبيعة الحالة الاجتماعية، فمعظم التفاعلات الاجتماعية تعتبر محكمة الأداء، بمعنى أن لكل فرد دور خاص يقوم به، وإذا أُدِّيت الأدوار بفعالية يسير التفاعل الاجتماعي

بسلاسة. فعلى سبيل المثال من المتوقع أن يكون الطيار متزنا ومسيطرًا وذا شخصية قوية، إذا اقتنع الركاب بأنه يحمل هذه الصفات، فسيشعرون بطبيعة الحال بالراحة والاطمئنان خلال الرحلة.

هناك أيضا ما يعرف بسلوكيات تقديم الذات Self-presentation behaviour، وهذه النظرية تحمل عدة معايير، على الأفراد الالتزام بها (Kashy, 1996: 70) كتشجيع الآخرين في التطوير من أنفسهم، فكل من يساهم في التفاعل مجبر على احترام الأدوار التي تعرض عليه، فعلى سبيل المثال هناك من الأفراد من لا يحسن تقديم ذاته بشكل جيد، لأنه يعاني من صفات معينة كالخجل، والارتباك أو العجز عن الإفصاح عن مشاعره وأفكاره. في هذه الحال يجب على الأفراد الآخرين تشجيعه وعدم إحراجه. بالإضافة إلى لزوم تفادي النزاعات مثل الصراع الاجتماعي أو التصادم الممتد الذي يحصل في غالب الأحيان بين طرفين لأجل حاجات الإنسان الأساسية كالأمن، والاعتراف بالآخر والقبول به، وإيصال المشاركات الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها من الأسباب الأخرى..

ولتفادي حصول مثل هذه النزاعات يلجأ الفرد الى الابتعاد عن الرسميات ومعاملة غيره بطريقة سلسة، فاذا تلقى دعوة إلى حفل ما ولم يرغب في تلبيتها، نجده يتأسف بطريقة استراتيجية وهذا عن طريق إيجاد حجة ملائمة لا يخرج بها الطرف الآخر.

ب- للحصول على مكافآت مادية واجتماعية Gain material and social rewards

غالبا ما يسعى الأفراد لخلق انطباعات عن أنفسهم للآخرين من أجل ربح مكافآت مادية أو اجتماعية، وتجنب عقوبات (Baumeister, 1995: 465)، والمقصود بالمكافآت المادية والاجتماعية هي كل العوامل التي تقوم بإثارة القوى الحركية في الإنسان، وتؤثر على سلوكه وتصرفاته.

أما فيما يخص المكافآت المادية، فتشكل الحافز النقدي والمادي الذي يعتبر من أهم الحوافز في الوقت الراهن، وتتضمن هذه الأخيرة العمل، فكلما جد الفرد في عمله وأتقنه كلما تحصل على أرباح إضافية على مستوى وظيفته. أما المكافآت الاجتماعية، فتعتمد على قدرة الفرد في إقناع الآخرين بأنه يمتلك صفات معينة، يحصل مقابلها على ابتسامات وعناق ومديح واهتمام وإيماءات تعبر عن الرضى والاستحسان. فكلما كان الفرد أميناً، كلما اكتسب ثقة من حوله، وكلما كان الطفل لا يكذب، كلما تلقى المديح من عائلته.

لاحظ تاداشي ونورمان Norman and Tedeschi أن هذه العوامل تعتبر نوعاً من التأثير الاجتماعي Social influence ، وهو ما يحدث عندما تتأثر مشاعر الشخص، آراؤه وسلوكياته بالآخرين. ويأخذ التأثير الاجتماعي أشكالاً عديدة، فيمكن أن يظهر في الامتثال، التنشئة الاجتماعية، ضغط الأقران، الطاعة، القيادة، الإقناع، البيع والتسويق، حيث يسعى الفرد أو The performer من خلالها أن يسيطر على الآخرين، عبر إبراز نقاط معينة، ليتسنى له التحكم في الطريقة والكيفية التي يرونها بها (Goffman, 1995: 67).

5.1 بناء الذات :Self construction

هناك سبب آخر يؤدي بالفرد إلى تقديم الذات ألا وهو تشكيل هوية معينة عن نفسه في أذهان الآخرين، فمن كثرة إظهاره لجوانب وصفات معينة وتكرارها يتمكن من إقناع نفسه والغير على امتلاكها بالفعل. كما يعد فشل الفرد أو تعثره في تشكيل هويته الشخصية فشلاً في وجوده الاجتماعي، إذ يعتبر الوعي الاتجاه الصحيح الذي يحقق له المكانة الملائمة في المجتمع سواء كان ذلك بخصوص العمل أو الزواج أو الدراسة أو المهنة، الأمر الذي يؤدي ببعض الأفراد إلى الشعور بالإحباط والنقص وفقدان الثقة وانعدام الطمأنينة والضياع (Rosenberg, 1985: 25). وعلى النقيض مما سبق ذكره، يجسد الإحساس الواضح بالهوية مبادئ مهمة في فهم الشخصية السوية مثل التمايز والتفرد، فالقدرة على إحداث التمايز النفسي مع زيادة النمو تساعد على زيادة قدرة الفرد في فهم نفسه وتميزها عما حوله، ويزيد نمو الشعور باستقلال الهوية، في حين أن التشتت

والانتشار وعدم القدرة على تحديد الهوية يثيرون عند الفرد حالة من القلق الشديد، وذلك لأنه في هذه الحالة يكون واقعا تحت تأثير انفعال الخوف الشديد من عدم القدرة على التحكم بالذات أو السيطرة عليها وعلى مستقبله. هذا ما لاحظته روزنبرغ Rosenberg، إذ يقول أن المراهق يمر بمراحل عديدة قبل تشكيله لهوية ثابتة، حيث يتبنى المراهق العديد من الهويات على مدى السنوات ويقوم بتجربة شخصية لكل واحدة منها من خلال ردود الأفعال التي يتحصل عليها من محيطه كما أشار سوان Swann إلى نقطة التحقق الذاتي Self verification التي تكون عنصرا أساسيا في بناء الهوية (Swann, 1990: 70)، فالرجل المتأنق الذي يحمل حقبة ويركب أفخم السيارات يعكس للآخرين بأنه رجل ثري ولديه ذوق رفيع. وهذا ما ربطه ويكلاند Wicklund وغوليتزر Gollwitzer بظاهرة Self-symbolizing .

بالإضافة إلى وجود مؤهلات اجتماعية تساهم في شعور الفرد بهويته، وهي المهنة التي يمارسها، ومدى إسهامها في رفاهية الآخرين وراحتهم، فما يملكه من ماديات، ييسر له سبل العيش، كذلك نمط حياته ومدى اتساقه مع عادات وتقاليد المجتمع الذي يعيش فيه. (Wicklund, 1982: 120) .

كما ربط جزء من الباحثين فكرة تشكيل الذات بتقديرها، فلاحظت بعض الدراسات أن الصحة النفسية والهوية الشخصية مرتبطة بتقدير الذات Self-esteem، الذي اعتبره البعض بمثابة التقييم الإيجابي، والبناء الذي يقوم به الفرد بنفسه لذاته ومهاراته ومدى نجاحه وفشله في تحقيق أهدافه التي وضعها لنفسه وإنجازاته. واعتبره آخرون على أنه الكيفية التي يقدر بها الفرد نفسه، ويدرك بها قيمته بالنسبة للعالم والآخرين، بحيث يؤثر تقدير الذات على ثقتنا في الآخرين، وعلاقاتنا وعملنا ويتخلل تقريبا كل جزء من حياتنا، كما يزود تقدير الذات الإيجابي الفرد بالقوة والمرونة وتولي مسؤوليات الحياة دون الخوف من الصد والرفض (Swann, 1990 : 77) .

يُعرف تطوير الذات على أنه السعي وراء تطوير النفس وتحسين المؤهلات والقدرات والإمكانات الشخصية كالقدرات العقلية من القدرة على التركيز وتحسين مهارات التواصل، وفهم الآخرين ومهارات التعامل مع الذات والسيطرة على ردود الأفعال وتقوية كل مواطن الضعف في الشخصية. هنا يتميز تطوير الذات بكونه جملة نشاطات تطور الوعي والهوية ودليل عليهما، في تطور المواهب ونموها وتكون أساس الإنسان، حيث تسهل عليه فرص العمل وتحسن معيشته وتساهم في استيعاب الأحلام والطموحات، لأنها تساهم في الوصول إلى الأهداف والغايات التي يسعى إليها الإنسان، مما يزيد في قوة علاقاته الاجتماعية باعتبارها الحافز الأول نحو التطور.

إن رؤية المجتمع ورغبته في تسيير الأمور بواسطة نظام يحافظ على استقراره هو أمرٌ يجعل الذات تبحث عن معايير توافقية، تساهم في تطويرها بصورة سلسلة، بحيث لا تتصادم مع النظام القائم. ومن هنا تعيد الذات بناء نفسها وفق المنظور التوافقي فتخلق قناة وسطية، تتضمن قيما يؤمن بها المجتمع ولا تشكل تهديدا للذات من ناحية تملصها منها وتذهب إلى مرحلة تطوير. فالتطوير هنا بالضرورة يقضي التخلص من القيم المهددة للتطوير وهي من نظر الذات سلبية تسعى لتجاوزها نهائيا. (إيمان، 2020: 10)

وإذا توجهنا إلى المفهوم العام للذات نجد بأنها تتموضع في التداخل القائم بين العديد من العوامل المتمثلة في الصورة المكونة التي يشكلها الفرد عن نفسه، والتي تميزه عن بقية الأفراد والآخرين، وكذلك عن الانطباعات المتولدة لدى الآخر إزاء ذلك الفرد، أو في البناء المعرفي الذي يتكون من أفكار الإنسان بمختلف نواحي شخصيته، فمفهومه عن جسده مثال للذات البدنية، ومفهومه عن فكره مثال للذات العقلية، ومفهومه عن سلوكه الاجتماعي مثال للذات الاجتماعية، فنستنتج من هذا أن إدراك الذات ووعيها بذاتها تتشكل انطلاقا من الفكرة التي تتبلور في ذهنه حول ما يقابله من أشياء. (إيمان، 2020: 11)

تكون نقطة الانطلاق نحو تطور الذات من وعيها بمنطقة التفاعل المتواجد فيها في مختلف مراحلها العمرية، لهذا نجد أن الفرد يبدأ بتطوير أفكاره وتنميتها حسب حالته النفسية. ونجده يلقي نجاحا في مسار حياته وتحديداً لأوليياته، مما يساهم في البناء الفكري للذات الذي يعتمد على مفهومين متلازمين يتمثلان في التفكير والبناء. وهما مفهومان رئيسان يتجسدان في النشاط البشري. كل منهما مصدر لفعل يشير إلى الفعل وإلى النتيجة لذلك الفعل، التفكير موضوع يتم تأسيسه وبناءه وعمله ناتج لعملية التفكير. فعملية البناء كفعل تعني الانتقال من حالة قائمة إلى حالة منشودة، أما البناء بمعنى الناتج فهو تركيب مما يجعل الذات تتشكل كدال متكامل تكتفي بذاتها وقادرة على توليد سلسلة لا متناهية من الدلالات انطلاقا من تنوع الأنماط الصانعة لكيونيتها، عبر وعيها بجسدها لأنها الخطوة الأولى نحو انفصالها عن الأشياء والغوص عميقا نحو عالم الذات المندرج في الحقل الثقافي حيث يتحدد كينونته من هذا النمط الثقافي الذي يطره، وفق لوجوده كذات عارفة ووعيه بجسمه كموضوع معرف. (عبد الحفيظ، 2020: 15)

لذا فالبناء الفكري للإنسان يتصف بالحركة والتطور والتغير والنمو من داخل الإنسان وفقا لشخصية الفرد ومن بنائها الفكري والنفسي، أما في الوقت الحاضر فيختص البناء الفكري للذات بالقناعات العقلية والمعتقدات وما يتضمنه من حقائق ومفاهيم ومبادئ ونظريات، أما البناء النفسي فيختص بالأولويات والوجدانيات حيث تتحكم الإرادة والدوافع والمشاعر في السلوك العملي للإنسان، فيصبح الفكر هنا نتاج عملية التفكير التي تعد نشاطا ذهنيا داخليا يقوم به الإنسان بصورة واعية وغير واعية، وهذه العملية تتضمن مرور الخواطر والتخيلات والمدرجات الحسية أو الانفعالية، التي تسبق أو ترافق قيام الإنسان بأي سلوك أو تصرف خارجي أو داخلي. (إيمان، 2020: 14)

فالذات هنا نظام قائم على البعد التواصلي في علاقاته التفاعلية مع الوجود العيني أو الوجود التخيلي فالافتراضي الذي يخلقه لنفسه بوصفه واقعا موازيا لواقعه اليومي يقوم ببناء تصورات افتراضية لمواقف أو سلوكيات مستقبلية تتموضع الذات المتخيلة بداخلها تعيش هذه المواقف بصورتها الواقعية بكل ملابساتها، فتفرض الوقوع في الإشكال المعرفي أو الخطأ السلوكي أو الحكم المعرفي التقويضي، فتقوم بداخل وعيها بتعديل منظورها المعرفي اتجاه الأحداث المستقبلية التي قامت بافتراضها، هذا يساهم في تعديل الذات وتطويرها من ناحية السلوكيات والمعارف التي هي بصدد التفاعل معها مستقبلا. (احمد، 2002: 78)

وهنا تقيم الذات موازنة بين واقعها الداخلي وواقعها الخارجي لتعيش مع ما يتم تسريبه من معلومات ستشكل نسقها المعرفي والتواصلي، الذي ستعامل به مع محيطها لتحقيق التوازن الداخلي في مرحلة تطور، من مرحلة معرفية إلى مرحلة معرفية تتبعها في نسق تواصلي عام يُعدّ نسقا معرفيا عاما، ضمن ميكانيزمات تواصلية ومعطيات يتم استيعابها وتصنيف مركباتها. ما يشكل نمطا معرفيا للذات يتكون من مختلف أنواع التفكير من الفكر العميق، المتشعب الإبداعي المعادي، الاستراتيجي النقدي، السبي، الإيجابي السلبي

لأنه صورة من صور وعي الإنسان بذاته وبما هو خارج عن ذاته، ما يؤكد على قدرة الإنسان على الفصل بين الواقعين المعرفين الداخلي والخارجي لما اكتسبه من وعي كاف يتطور مرحلة بعد مرحلة. (Jones, 1982: 85)

تتولد هنا ذات منتجة من خلال الظروف التي تعيشها كمنتجة للقول والكلام عبر خطاب الفكر الواعي بذاته (Jones, 1982: 55)، ونشير هنا إلى أن الهوية التي تريدها الذات وتسعى إلى الوصول إليها ليست قارة وأساسية في المجتمع، بل هي هوية مطاردة من قبل الأعراف والعادات والقيم وما كونته الذات عن نفسها أي أنها هوية متغيرة، لذا تسعى الذات في مرحلة تطورها إلى استقراء هذه العلاقة من جديد لضبط هويتها التي تكون اجتماعية لتطور لنفسها هوية خاصة مضادة أو مواكبة، لتتطور الذات في نموها الفكري من خلال

العلاقات التفاعلية التي تبنيها من جديد مثل الخبرات والمعارف التي تكتسبها من علاقات جديدة خارج محيطها الفكري الأصلي الذي تنتمي إليه. (Jones, 1982: 45)

واستناداً لما قدمه جوفمان Goffman من تصورات نظرية حول تقديم الذات، وقد أوردتها كل من ليو (Lyu, 2016: 189) وكابيدازيك وهيرنج Kapidzic & Herring ووتنير (Walther, 2007: 39)، فإنه يمكن تقديم أبرز ملامح نظرية تقديم الذات وافتراضاتها مرتبة منطقياً على النحو التالي:

1- تتخذ عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين الناس أشكالاً ووسائط مختلفة وتلعب دوراً بارزاً في تحديد العلاقات الاجتماعية التي تسود بين المتفاعلين. ويتوقف على نوع التفاعل ومستواه ومداه ووسائطه، نوع ومستوى ومدى العلاقات الاجتماعية الناتجة عنه، وتعتبر بعض الأشكال التي يتخذها التفاعل الاجتماعي أشكالاً مرغوباً فيها وبعضها الآخر غير مرغوب فيها، ويتوقف الحكم عليها في ضوء النتائج المترتبة عن التفاعل. تكون هذه النتائج نسبية في الغالب، ويرجع هذا لعوامل مختلفة تشترك في تحديد العمليات ونتائجها في الآن نفسه.

2- يتأثر إدراك الشخص للآخرين بإشارات الاتصال غير اللفظية والمشتملة على تعبيرات الوجه ووضع الجسم والتلميحات واتجاه النظرات والمظاهر غير اللفظية للحديث بشكل كبير كارتفاع نبرة الصوت وفترات الصمت وغيره.. (العاسمي، 2011: 100)

3- يُطلق على هذا البعد الاستنتاجي المتعلق بإدراك الشخص مصطلح العزو Attribution فإدراكاتنا للذات وللآخرين لا تقتصر على تكوين الانطباعات، وإنما تتضمن أيضاً تفسيرات سببية لسلوكنا، كما أنه يعبر عن الكيفية الذي يفكر فيها الفرد في أسباب سلوك الآخرين وسلوكه، ويجمع معلومات متنوعة للتوصل إلى تفسيرات سببية.

4- ينتج إدراكنا لذواتنا من الاستدلالات التي نقوم بها من سلوكنا ومشاعرنا في مواقف خبرات فعلية، حيث يكون تأمل الفرد في أفكاره ومشاعره أحد المصادر المهمة لمعرفة الذات ولتكوين مفهوم الذات العام، غير أن الناس يختلفون من حيث تركيز انتباههم على أفكارهم ومشاعرهم. (العاسمي، 2011: 101)

5- يتكون الوعي بالذات Self-Awareness إما عن طريق تركيز الفرد انتباهه على مشاعره وأفكاره الداخلية أو على ذاته كما يراها الآخرون، كما أن مفهوم الفرد عن ذاته لا يتكون خارج محيط التفاعل الاجتماعي، كما أنه لا يستمر أو يتغير خارج هذا المحيط، فالهوية الشخصية تتكون وتستمر خلال التفاعل مع الآخرين، ولكن لكي يستمر مفهوم ذات معين لدى الفرد لابد أن يبذل جهداً في تقديم ذاته بطريقة تجعل الآخرين يتصرفون بطريقة تدعم هذا المفهوم، سواء كان الفرد يعي هذا الجهد أو لا يعيه، وسواء كان مقصوداً أو تلقائياً، فعلى سبيل المثال، يوجد ما يدعم تصور الفرد لنفسه على أنه شخص ودود فهو يتبع استراتيجيات معينة ليثبت هذا التصور في أذهان الآخرين.

6- تشكل مراقبة الذات أحد أهم العناصر التي تتحكم في عملية تقديم الذات، حيث أن الشخص يركز انتباهه على مظهره وعلى كيفية ظهور أفعاله في أعين الناس. وهذا ما يعزز مفهوم الفرد عن ذاته كما يعتقد أن الآخرين يرونه، وحينما يركز الفرد على مشاعره ويعي ذاته العامة واتجاهاته الداخلية، فهو يعي ذاته الخاصة، وبقدر قدرة الفرد على تحقيق هذه المراقبة الشعورية الواعية بقدر ما يمكنه تقديم ذاته للآخرين.

7- كذلك يحكم تقديم الذات دافعان: أولهما دافع إرضاء الآخرين، وثانيهما من أجل تثبيت صورة الفرد الاجتماعية أي مركزه الاجتماعي، إذ يستهدف نيل الخطوة في أسلوب الانطباع المأخوذ. (العاسمي، 2011: 102)

8- يمثل تقديم الذات الهوية التي نعرضها للعالم ولأنفسنا من خلال اللباس، والمظهر الخارجي والجنس، والصوت، وطريقة التعبير ومجموعة السلوكيات الاتصالية، وهي التي تمثل في جوهرها إجابات لمجموعات الأسئلة والتي منها كيف سنظهر أمام الآخرين؟ وكيف سنتصرف؟ (العاسمي، 2011: 102).

6.1 محددات وأنواع تقديم الذات:

أ-المحددات

يعتبر عرض الذات طريقة للتعبير عن لغة الفرد ومظهره والطبقة والجماعة التي ينتمي إليها، ويتضمن عرض الذات محاولة الفرد الكشف عن ذاته بالبوح بمعلومات شخصية تخصه بشكل تدريجي وتبادلي وقد يفضي الإفصاح إلى تعاطف الآخرين مع الفرد أو تجنبهم له. وقد يؤدي الإفصاح إلى نوع من المخاطرة حيث يعرض الفرد للنقد. ومثل الإفصاح طريقة نادرة لكسب ثقة الآخرين، وبدون الثقة لا يمكن أن تنشأ علاقة حميمة كالصداقة، وهذا ما يفسر الإحساس بالغربة، والوحدة النفسية عند البعض على الرغم من طول العلاقة لهم مع الآخرين والسبب في ذلك غياب العمل بمبدأ الإفصاح من خلال المفاتحة والمكاشفة بين أطراف العلاقة القائمة. (الدخيل، 2013 : 55)

ويعتبر الإفصاح أو الكشف عن الذات المحدد الأبرز في عملية تقديم الذات، فمن المشكلات عند من يعانون عزلة هو الإفراط في الإفصاح عند أول لقاء، وحالة الشخص الذي يياشر بالإفصاح عن نفسه بمجرد سؤاله عمن يكون تعرف به: الإفصاح الفاض Flooded Disclosures ، وحالة أخرى من حالات الإفصاح تعرف به الإفصاح غير الناضج Premature-Disclosure والتي تظهر في سياق ضرب المواعيد وجدولتها، فالشخص الذي يتطلع لضرب موعد له مع آخر تساوره رغبة ملحة في ترك انطباع جيد عن نفسه وتجده يتعجل في التعريف عن نفسه للآخر، مما يجعله يستعجل في الإفشاء عن معلومات حساسة دون تحفظ وقد لا تدخل في التدفق الطبيعي لسياق المحادثة، وتكون العاقبة عكسية، إذ يمكن خسارة العلاقة المأمولة والانطباع المرغوب. وانتهى البحث في ظاهرة الإفصاح إلى العديد من المبادئ، التي تمكن الفرد من التحكم

بذاته، وحسن إدارته للإفصاح عن ذاته، وتجنب الكثير من الهفوات والأخطاء عند التحدث مع الآخرين

(Kapidzic & Herring, 2015 : 25).

وفيما يلي ندرج بعضاً من العوامل أو المحددات المهمة في عمليات تقديم الذات:

1 - على الرغم من اهتمام النموذج الدرامي لتقديم الذات بالاستراتيجيات التي يستخدمها الأفراد لتقديم أنفسهم، إلا أن بعض الباحثين اتجهوا لدراسة ما أطلق عليه اسم "تركيز الانتباه" أي ما يركز عليه الأشخاص الذين يقدمون أنفسهم. على أي شيء يركز الفرد عند تفاعله مع الآخرين، على أحاسيسه وأفكاره أم على ما يُحيط به؟

يُميز الموضوع الأول بين الأشخاص الذين يركزون على العوامل الداخلية مقابل الأشخاص الذين يُركزون على العوامل الخارجية، في حين يتداول الموضوع الثاني أثر التركيز على العوامل الداخلية والخارجية على الذات أثناء عملية الذات، ومن ذلك وفق ما ذكرته جويندولين (Gwendolyn, 2013 : 32).

2 - مراقبة وتوجيه الذات Self-Monitoring يبدو أن وصف الأفراد بالمثلثين يكون أكثر صدقاً عندما يطبق على بعض الأفراد، وقد نفكر في بعض أصدقائنا الذين يمثلون بالمعنى الذي وصفه جوفمان، أي أنهم يقدمون أنفسهم تقديماً يتوافق تماماً مع معايير موقف معين، ويمتازون بمهاراتهم في تغيير أدائهم لكي يناسب المواقف المختلفة. في المقابل قد نفكر في أشخاص يظلون كما هم لا يعتريهم إلا تغيير طفيف في المواقف المتباينة، ويبدو أن مثل هؤلاء الأشخاص لا يتأثرون كثيراً بتغير المعايير في مثل هذه المواقف. وتشير أدلة كثيرة إلى أن الأشخاص الذين يراقبون أنفسهم مراقبة دقيقة بارعون في التعرف على الملامح والمؤشرات الاجتماعية، وهم يُعدلون سلوكهم لكي يقوموا بما هو متوقع منهم في موقف معين وربما يتطلب القيام بما هو متوقع في بعض المواقف سلوكاً غير مطابق. (زهران، 2010 : 30)

3- تركيز الانتباه على الداخل والخارج على الرغم من أن مقياس مراقبة الذات يسعى للتعرف على سمات الأفراد الذين يهتمون بالعوامل التي تعد خارجية على أناس مختلفين ويقومون عموماً بما يتوقعه الآخرون منهم، كما أنهم فعالون نوعاً ما في خداع الآخرين، وفي المقابل يجد الأشخاص الذين لا يراقبون أنفسهم مراقبة دقيقة صعوبة في تقليد سلوك الآخرين، ويميلون إلى إظهار مشاعرهم ومعتقداتهم الحقيقية من خلال سلوكهم، كما أنهم غير بارعين في استضافة وتسلية الآخرين، وغير بارعين في كسب ود وإعجاب الآخرين، ويجدون صعوبة في تغيير سلوكهم لكي يناسب مختلف الأفراد في مختلف المواقف. (زهران، 2010 : 30)

أي أن الأشخاص ذوو الدرجة المرتفعة في مراقبة الذات يؤدون الدور الموكل إليهم ويتغيرون مع الموقف، في حين يظل الأشخاص ذوو الدرجة المنخفضة في مراقبة الذات صادقين مع أنفسهم ولا يتغيرون إلا تغييراً طفيفاً حسب متطلبات الموقف الذي يمر به الفرد (زهران، 2010 : 33).

دور تقديم الذات في توجيه السلوك يُحدد إدراك الفرد لذاته ووعيه بها ومدى فاعليته الذاتية في مواجهة الأحداث نوع السلوك الذي يمارسه في المواقف المختلفة، فتارة تعبر عن ذاتنا، وتارة تجرب سلوكاً جديداً لم نأت به من قبل، وتارة نضبط تصرفاتنا وأقوالنا تبعاً لما يتطلبه الموقف في كل حالة (عبد الرحمن، 2004 : 112) ووفقاً لما أوردته سهير أحمد (2016 : 234)، (والعاسمي، 2005 : 132) فإن أبرز الملامح التي تمثل صلات ما بين الذات - كينونة الفرد - وبين تقديم الفرد لذاته، تتمثل في ثلاثة جوانب رئيسة، وهي:

أ- التعبير عن الذات Self-Expression وتعني الدافع لاختيار السلوكيات التي يمثل الانخراط فيها تعبيراً عن الذات، فعندما يعبر الأفراد عن أنفسهم يحاولون نقل مفهومهم عن ذاتهم خلال أفعالهم، ويؤكد التعبير عن الذات إحساس الفرد بذاته ومن ثم يعززه وينقله لأننا نظرت لنفسك على أنك من أنصار الحفاظ على البيئة، فسوف تشارك في حملات التوعية وحملات نظافة البيئة، وسوف تسهم بمالك وجهك في تشجير مدينتك وقريتك، وكل السلوكيات الأخرى التي تسير المفهوم، وتبين الدراسات أنه إذا أتيحت حرية الاختيار فإن معظم

الأفراد يفضلون الدخول في المواقف الاجتماعية التي تسمح لهم بالتصرف بأسلوب يسير مفهومهم عن ذاتهم، ومن ثم فقد يقبل الرجل الانبساطي الدعوات الموجهة له لحضور الحفلات، أو تقبل امرأة منظمة الوظيفة التي تتضمن مهام منظمة بوضوح. (سهير، 2016 : 234)

ب- تجريب الذات : Self-experimentation: قد يرقى تقديم الذات إلى نوع من تجريب الذات لمعرفة الحجم الحقيقي لها، ونصرف بأسلوب يتطابق مع الذات المثالية، وعلى سبيل المثال فقد يجرب المراهقون ذوات مثل: ذات المتمرد أو ذات العقلاني أو ذات نصير البيئة، ويمكن أن يكون لتلك التجارب آثار دائمة لأن الذين يقدمون ذواتهم غالباً ما ينتهي بهم الأمر إلى التأثير في أنفسهم بنفس القدر الذي يؤثرون به على جمهورهم. (سهير، 2016 : 235)

ج- ضبط الذات : Self-Control: يلعب الضبط الذاتي دوراً هاماً في تشكيل وتوجيه السلوك، ويعد صفة هامة من صفات الذات وخصلة من خصائصها الهامة والمرغوبة، وغالباً ما يقوم الفرد الذي يتمتع بالإدراك والضبط الذاتي بتصرفات يغلب عليها الكبح، بينما يستجيب آخرون لأحداث الحياة بتساهل كبير إذ لا يعرفون في سلوكهم خاصية الضبط. وقد يؤدي ضبط الذات إلى كبح عواطف الفرد ورغباته وأفعاله بصفة إرادية ويتضمن السلوك المتميز بالضبط الذاتي قدرة ذاتية تجعل صاحبه يتصرف في ظل الغياب النسبي للمدعمات الخارجية بتروٍّ وتأنٍ وتجعله يحسب حساباً للعواقب، وتمكنه من اختيار السلوك الملائم والامتناع عن اتباع سلوكيات مستبعدة معرفياً. (سهير، 2016 : 235)

ونجد من أهم أنواع ضبط الذات أسلوب تأجيل الإشباع أو الإرضاء، وهو أسلوب يفرضه الفرد على نفسه من خلال الصبر والتأجيل، إذ يستغني عن التعزيزات الصغيرة العاجلة في سبيل أخرى كبيرة تتطلب وقتاً أكثر مثل توفير الطفل لنقوده عوض شراء الحلوى بغية الادخار وشراء دراجة لاحقاً، أو مثل طالب يقرر الاستمرار في

الدراسة لسنوات بغية الحصول على شهادة جامعية تمكنه من منصب عمل أفضل مستقبلاً بدل الالتحاق بمنصب شغل اليوم (العمر، 2006 : 22) .

ب- الأنواع:

1- نوع خاضع لسيطرة الفرد وموجه.

2- نوع يحدث بطريقة تلقائية وعادة ما يكون أكثر دقة من النوع الأول. (اللوغان، 2010 : 224)

فحسب اللوغان، تعدّ عملية تقديم الذات عملية متعددة الأبعاد، حيث أنها تمثل عملية توافقية يتمكن من خلالها الفرد من التعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة كماً وكيفاً، وهي مواقف قد يمر بها بصورة مستمرة في حياته اليومية، ولذا فإنه من الأهمية بمكان تحديد خصائص عمليات تقديم الذات.

7.1 خصائص وإستراتيجيات تقديم الذات:

أ- الخصائص

أورد الباحثون مجموعة من الخصائص تميز عمليات تقديم الذات، وهي كما يلي:

1- دافعية: عن طريق الجهود التي تبذل للحصول على الاستحسان أو تجنب اللوم من الرفاق أو الجماعات المرجعية.

2- بنائية: يُبنى تقديم الذات عن طريق تخيل الذات، فالفرد يجب أن يعكس نظرتة لنفسه لدى الآخرين ويجب أن يصدقها هؤلاء، وهذا يعني أن تخيل الذات مرشد لأفعالنا.

3- دفاعية: يُعتبر تخيل الذات أحياناً عملية دفاعية Defensive ، على سبيل المثال بعض الأفراد يُحبون أن يكونوا ممثلين أو رياضيين محترفين، بالرغم أنه ليس لديهم قدرات مميزة، وبالتالي يستمرون في أداء ما يستطيعون فعله، واستمالة انتباه الآخرين.

4- يختلف الأفراد في توجههم نحو متطلبات جماعة الرفاق ومتطلبات الجماعة المرجعية، والأفراد

الناضجين يحدث لديهم توازن بين التوجهين. (سامية الشختور، 2008: 99).

ب-الاستراتيجيات

لاحظ Schlenker أن عملية تقديم الذات عبارة عن أنشطة غرضية موجهة للتحكم بإدارة الانطباع

Impression management (Schlenker, 2003: 193)، وهي عملية التحكم في المعلومات وتوجيهها

من أجل توجيه آراء الآخرين نحو خدمة أهداف شخصية أو اجتماعية.

وقد يسعى الفرد للوصول إلى الأهداف المنشودة باتباع أساليب سلوكية معينة لخلق تصورات جديدة مرغوبة

تجاهه من قبل الآخرين أو تغيير الأفكار المأخوذة عنه، وذلك بغية تحقيق هدف معين سواء كان شخصيا أو

اجتماعيا. إن العملية التي يسعى من خلالها الأفراد إلى السيطرة أو التلاعب بردود فعل الآخرين غرضية

وموجهة، حيث أن الفرد يتبنى أساليب واستراتيجيات بهدف تغيير تصورات الآخرين نحوه، وتجاه صوره

الشخصية أو أفكاره، وهنا يلاحظ أن تتعدد هذه الأساليب يكون بتعدد المراكز الوظيفية واختلافها (قائد،

مدير، موظف).

ولنبقى في هذا السياق ندرج تقسيما لهذه الاستراتيجيات قام به جونس وبيتمان Jones and Pittman سنة

1982 (Jones, 1991: 36) وهو كالتالي:

1-الحضي Ingratiation

تشكل معظم سلوكيات الفرد الاجتماعية في إطار الإعجاب الذي ينعكس في ردود أفعال الآخرين. وقد

يكون الآخرون أي المعجبون بالفرد ذاته صورة تستند إلى معرفة بعض العناصر عنه، فيرونه كشخص محبوب،

جدير بالثقة، مرح، نشيط وإلى غيرها من الصفات المرغوبة. (Jones, 1991: 118).

بشكل عام يتحقق الحضي عن طريق تقديم الإطراء وتوفير الخدمات للغير وتقديم الدعم لهم، مما يولد شعورا ينص على المعاملة بالمثل، كما قد تترتب في بعض الحالات نتائج عكسية تتجلى في تكوين انطباع سلبي عن الفرد، حيث يراه الآخرون كإنسان غير صادق وغير مخلص في أقواله وانفعالاته، خاصة إذا استخدم الفرد هذا الأسلوب بشكل مبالغ فيه. (Jones, 1991: 119).

وفي هذا الصدد يشير Jones Pittman إلى بعض النقاط المهمة التي تُبنى عليها هذه الاستراتيجية ومنها القيمة الدافعة Incentive value ، حيث يسعى الفرد للتأثير والتلاعب أو السيطرة على الآخر (المستهدف)، وذلك من خلال استراتيجية تجعله أكثر جاذبية أو تخلق لدى الشخص المستهدف شعورا بالحبّة. كما يتحدث الباحث أيضا عن عملية توافق الرأي Opinion conformity التي تحدث عندما يتبنى الفرد أفكار ومعتقدات الفرد المستهدف ويؤكدّها . (Jones, 1991: 120).

وهذه السلوكيات الخاصة بالمواقف Situation-specific behaviors تتضمن معرفة الفرد لمعلومات شخصية عن الشخص المستهدف، فيقوم باستخدام هذه المعلومات للحصول على موافقته وقبوله (Jones, 1991: 120).

2-الترويج للذات Self-promotion

والقصد من هذا المفهوم، أي الترويج للذات المساومة وإظهار النفس، ويعد هذا عنصرا مهما في عملية التأثير على الغير، حيث يكون وعي الفرد بذاته، واهتماماته، وقدراته وشغفه بشكل واضح ومركز، فتجده يبنى نقاط قوته حتى يعكسها على الآخرين الذين ينظرون إليه بالتالي بشكل يستدعي الاحترام والود. وتتضمن هذه الاستراتيجية سلوكا إيجابيا مثل الأداء الحسن أو ادعاء ذلك (Heino, 2006: 25) ، فيجب هنا على الفرد ان يكون قادرا على إقناع الآخرين بأنه شخص جدير باهتمامهم وإعجابهم.

وقد ذكر الباحثان جونز وبيتمان Pittman و Jones بعض الصفات التي حسب رأيهم يجب أن تتوفر في الفرد حتى يتسنى له تحقيق أهدافه. هذه الصفات نسردها كالتالي:

- أن يهتم الفرد بمظهره الخارجي أي بهندامه وأناقته
- أن يكون مخلصاً لأعماله ومتقناً لها
- أن يشارك في الأنشطة الاجتماعية بشكل كثيف وألا يكون خجولاً
- أن يكون متحدثاً بارعاً
- أن يكون كريم العطاء وأن يلبي حاجيات الناس قبل أن يعرفوا أنهم بحاجة إليه

غير أن إسراف الفرد في استخدام هذه الاستراتيجية قد يراه الآخرون كنوع من الزيف Fake والغرور. ولقد أشار الباحثان إلى الفرق بين Ingatiation والترويج للذات، إذ يحاول الفرد في الأولى ومن خلالها أن يكون محبوباً من قبل الآخرين، بينما تقوم عملية الترويج للذات Self-promotion على محاولة إقناعهم بأنه شخص يمتلك صفات تميزه مثل الذكاء والنشاط والمرح والإبداع وغيرها.. (Jones,1982: 68).

3- التهديد Intimidation

يعتبر التعديد سلوكك متعمداً من شأنه أن "يسبب لشخص ذو حساسية عادية" حالة خوف من الإصابة والأذى، ويتم اللجوء إلى التهديد واستخدامه بصفة واعية أو غير واعية. ويذهب بعض الباحثين إلى التفكير في أن هناك نسبة من الأشخاص تستخدم التهديد بوعي، ربما نتيجة أفكار أنانية تجعل الفرد يرنو إلى تخصيص الغرض أو التمكين الذاتي (Jones,1982: 83) حيث أنه سلوك مرتبط بالتحامل على الغير والتمييز، ويضع هذا السلوك المزعج والمرعب الشخص المهتد في حالة خوف وقد يكون التهديد بسبب اعتقاد أو تصور أو بسبب

اختلاف العرق أو لون البشرة، أو بالنسبة للأصل القومي أو الجنس أو الدين، بغض النظر عما إذا كان ذلك الاعتقاد أو التصور صحيحاً أو خاطئاً. (Jones, 1982: 84)

وقد يتجلى هذا السلوك بطرق مختلفة مثل الإساءة اللفظية والكلام البذيء والتعليقات الجارحة والمهينة، أو من خلال الإهانات المرئية مثل الملصقات والرسوم المهينة، كما قد يكون عن طريق التلاعب بالمشاعر، وتحسيس الشخص الآخر بالدونية والتسبب له بالإحراج المتعمد والافتراء، أو عبر الاحتكاك البدني والاعتداء الجسدي والعرقلة. (Jones, 1982: 85)

4- الاقتداء Exemplification

الاقتداء يعني الأسوة، ويدل على الشيء الذي قد يقتبسه الأفراد ويهتدون به، وهو المثل الذي يُتبع وقد يكمن المثل المقتدى به في شخص أو جماعة، ويمكن أن يكون عبارة عن حسنة يُهدف من خلالها إلى تكوين انطباع عن فرد ما على أنه شخص أخلاقي، وسويّ يتصف بأخلاق حسنة مثل الصدق والأمانة والانضباط، فيعتبر وسيلة لنقل الأخلاق الحسنة والعادات الحميدة إلى الناس..

لكن وكما رأينا في كل الحالات التي سبق ذكرها، تؤدي المبالغة إذا ما لوحظت في الشيء، إلى نظرة عكسية إلى الفرد، فيوصف بالنفاق والمغالطة. كما أن فكرة الاقتداء لا تكون دائماً متعلقة بالأخلاق الحميدة، بل يمكن أيضاً أن تكون باتجاه معاكس تماماً، وهنا يكون الحديث مثلاً عن عينة من الأفراد تقتدي بغيرها في أشياء غير أخلاقية ومفسدة. (Jones, 1982: 85)

5- التوسل Supplication

ترتبط استراتيجية التوسل بالشعور بالعجز وعدم القدرة على تحقيق هدف ما، وقد يشير التوسل لدى الآخرين الشعور بواجب الرعاية، فنجد الفرد يباليغ في إبراز ضعفه أمام الغير لتحقيق أهداف معينة. وهذا

السلوك يتطلب في العديد من الأحيان تقليل قيمة الذات وطلب المساعدة، إذ يعتمد صاحبه على العاطفة واللعب بمشاعر الآخرين، وغالباً ما يُنظر إلى مستخدم هذه الاستراتيجية -خصوصاً إذا لوحظ هناك إسراف- على أنه كسول وكثير المطالب. (Jones, 1982: 86).

جدول (4-5): استراتيجيات شائعة في تقديم الذات، (جونز وبيتمان، 1982) (Lord, 1997, p. 191).

الاستراتيجية	الهوية التي يريد الفرد تأكيدها لدى الآخرين	الانفعال الذي يريد الفرد إثارتته عند الآخرين	السلوك النمطي المتبع	النتائج السلبية المحتملة، إذا بالغ الفرد في استخدام الاستراتيجية
الحظوة	محبوب	الحب	مدح الذات، الخفي، الخدمات، ومدح الآخرين	غير مخلص وغير صادق
ترقية الذات	كفاءة (مقتدر)	الاحترام	الأداء الحسن، ادعاء الأداء الحسن	مزيف، مغرور
التهجم	خطير	الخوف	التهديد، والغضب	ضعيف الشخصية، متبجح
المثالية	ذو أخلاق	الشعور بالذنب والتقليد	التقاضي وإنكار الذات، والمعاناة	مناقق
التوسل	عاجز أو تعيس الحظ	الاعتناء والمساعدة	خفض قيمة الذات، طلب المساعدة	كسول، ومتحلب

شكل 2 : يوضح لنا استراتيجيات تقديم الذات (الشكر، 2015: 172) .

تعد استراتيجيات تقديم الذات في نظر كثير من الباحثين مدخلاً للتعرف على ما تحدثه لدى الأفراد من أثر إيجابي أو سلبي على توافقهم النفسي والاجتماعي.

حيث أشار باوميستر Baumeister إلى أن تقديم الذات يرتبط بتنظيم الفرد لذاته. فكلما كان الفرد أكثر انسجاماً مع ذاته، كلما كان من المتوقع أن يقدم نفسه بطريقة إيجابية في المواقف الاجتماعية، بينما يواجه الشخص غير المتسق مع ذاته كثيراً من ردود الفعل السلبية، نتيجة التقديم كالقلق والاكتئاب والعدوانية. كما

يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تستخدم بشكل واسع عند اختيار الأفراد للعمل في مواقع تتطلب منهم التعامل مع الآخرين. (عبله ، 2007 : 169)

ويرتبط تقديم الذات بوجود الآخرين أو بالأحرى الوعي بهم، فما دام الفرد يعي وجود الآخرين، ويفكر كما هو دائماً الفرد الإنساني فيما يعتقدونه عنه، فإنه سيمارس تقديم الذات سواء كان واعياً بذلك أو لم يكن، أي أن تقديم الذات يرتبط بالجانب العام من الذات، أي ما يعتقد الفرد أن الآخرين يدركونه فيه كشخص. (العنزي، 2001 : 186)

وهنا يجب التمييز بين الذات الخاصة والذات العامة، إذ أن هذا التفريق بين المفهومين مهم جداً في عملية تقديم الذات، لأن تقديم الذات يرتبط ارتباطاً وطيداً بوجود الآخرين أو الوعي بهم. في هذا السياق أورد شلنكير وويجولد Schlenker & Weigold أن العقلية الاجتماعية للواعين بذاتهم الخاصة تختلف بدرجة ما عن الواعين بذاتهم العامة (آمنة، 2012: 123) ، حيث يتعلق الوعي بالذات العامة بصورة الفرد لدى الأفراد، وتخيله لردود أفعالهم لذاته؛ أما الأفراد الذين يتميزون بوعي عال بالذات العامة، فيكون توجههم خارجياً. هذه الفئة من الأشخاص يهتمون بالتواجد مع الأفراد ويتصفون كالتالي:

- يركزون على مظهرهم الشخصي، ويعتقدون أنه مهم جداً للتفاعل الاجتماعي السهل.
 - يعطون أهمية أكثر للمظاهر الاجتماعية مقابل المظاهر الشخصية من الهوية.
 - يكونون أكثر حساسية لآراء الآخرين لأنهم يتأثرون بصورة كبيرة بالرفض الممكن أو المحتمل.
- (Schlenker, 2003: 55)

كتبت الباحثة (شبكة، 2006 : 126) تقول، أن كل ما يتناقض مع إحساسنا بهويتنا وإحساسنا بذاتنا يمكن أن يجعلنا نشك في انطباعنا عن الذات، وتوجد ثلاثة أنواع من الأحداث التي تمثل تهديدات مهمة للذات وهي عبارة عن إخفاقات أو مواقف فشل وتناقضات وضغوط تؤدي للتوتر. وسندرج فيما يلي تفصيلاً يبين هذه العوامل:

1-الفشل: Failures: تعرضنا للإخفاقات مثل تخطينا في الترقية، أو انتهاء زواج استمر سنوات بالطلاق

إلى تغذية راجعة سلبية عن هويتنا وما يمكن عمله إزاء ذاتنا.

2- التناقضات Inconsistencies تمدنا التناقضات مثل إصابة شخص سليم بمرض، أو منزل خاو على

أم متفرغة - بمعلومات تناقض ما كنا نعتقد أنه هويتنا، وليس بالضرورة أن تكون الأحداث سلبية حتى

تكون غير متسقة، كما يحدث في المناسبات السعيدة مثل الزواج والترقية لمنصب أعلى أو إنجاب طفل وأن

يصبح الفرد والدا عن تغيير في مفهوم الذات، نظراً لأنها تحدث تغييراً ما في حياتنا.

3- مولدات التوتر Stressors حيث تهدد الأحداث المولدة للتوتر صحة الذات لأنها تتجاوز إمكانياتنا

في التعامل معها، ومن الواضح أن الموترات تشمل الأزمات الكبرى مثل فقدان الوظيفة أو موت رفيق الحياة،

كما تنشأ الموترات من الإحباطات والمشاحنات اليومية البسيطة والقاسية أو الطاحنة في ذات الوقت، وملل

النظام المعتاد، فكل تلك الأحداث تشكلنا في إحساسنا بذاتنا. (العمر، 2006: 33)

المبحث الثاني:

تقديم الذات على الخط

2. تقديم الذات على الخط : Online Self-presentation

صب اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة على دراسة تقديم الذات في الخط أو ما يطلق عليه البعض العالم الافتراضي، إذ ركزت العديد من الدراسات على تطوير وفهم عملية تقديم الذات على الخط، ومن بين هؤلاء الباحثين (Gibbs,Heino 2006 ;Brocke 2009 ; Howard 2000; Schau and Gilly 2003 ; Bhalla 2007 ;Orsatti 2012;Kramer 2014 ;)

وبدأ هذا الاهتمام مع ظهور Web 2.0 الذي يضم مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية Internet ، فيعمل على تحويل شبكة الانترنت إلى شبكة إنسانية تتميز بالتفاعل بين المستخدمين، وتحويلهم من دور المستهلك إلى دور المنتج المسؤول على المحتوى، مما يخلق لهم فرصا لتقديم الذات والإبداع ، وهذه أشياء لم تكن تتوفر لهم لو لا هذه القفزة التكنولوجية. ومن أهم وأشهر الخدمات التي يوفرها ويب 2.0 مواقع التواصل الاجتماعي SNS التي أدت الى تغيير الحياة على الخط بشكل جذري، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي بما أنها مواقع الكترونية، وتسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم (Bai,2010 :11)، كما تسمح لمستخدميها بإنشاء علاقات اجتماعية، إذ ينتمي مستخدمو هذه المواقع من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم، ضمن علاقات محددة مثل صداقات وأعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها. وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم(Chou,2009 :35).

1.2 تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي :

يلجأ الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي كونها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب تحقق التواصل والتفاعل بين مستخدمين منتشرين حول العالم عبر المراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية وغيرها.. فمواقع التواصل الاجتماعي غيرت العديد من المفاهيم، واستخدام الفرد بشكل مكثف لهذه المواقع جعلته يعيد النظر في الكثير من الأمور، وفتحت أمامه فرص وإمكانيات غير متناهية، كما سمحت للمستخدمين بإنشاء فضاء خاص بهم يسمح لهم بتقديم ذاتهم وإنشاء هوية لهم على الخط. ويتم هذا كله بالمرور عبر مراحل عدة نلخصها في النقاط التالية:

أ. إنشاء صفحة شخصية :

بمجرد فتح موقع من شبكات التواصل الاجتماعي يُطلب من الفرد الجديد إنشاء حساب، بغرض الاستمتاع بالخدمات غير المتناهية التي توفرها هذه المواقع، فتظهر أمام الفرد خانة التسجيل التي تفرض عليه الإجابة على بعض الأسئلة وملاً ببيانات شخصية تتمثل في الاسم واللقب، ومكان الازدياد، والجنس (ذكر أو أنثى) ورمز الدولة وعنوان البريد الإلكتروني وغيرها.

ب. الاشتراك في الموقع :

بعد أن يفتح الفرد حسابه الشخصي، يمر على بعض الخطوات الصغيرة التي تقترحها مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

- تهيئة الحساب Account configuration

- البحث عن الأصدقاء Search for friends

- تعبئة المعلومات الشخصية Fill out personal informations

- إضافة الصورة الشخصية للحساب Add a profile picture

- تفعيل الحساب Account activation (Kietzmann,2011 :62)

ج.إضافة معلومات على الصفحة الشخصية وتعديلها :

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بتعديل المعلومات الأساسية على الملف الشخصي واختيار من يمكنه مشاهدة المحتويات التي يشاركها المستخدم مع أصدقائه، ويطلق عليها أيضا عبارة المشاركات، أي يوميات الأفراد أو الفضاء الذي يمكننا فيه رؤية منشوراتنا والمنشورات التي تمت الإشارة إلينا فيها (Dewing,2010 :28).

تكون المعلومات مرتبة حسب التاريخ، وهي الجزء الأساسي في الملف الشخصي وتتمثل في الصور ومقاطع الفيديو وحتى النصوص التي تعبر عن رغبات الفرد وتعبر عن حالته النفسية. كما يمكن للفرد أن يقدم ذاته بالصورة التي يريد، فيبرز ذوقه الموسيقي أو السينمائي، ويقدم عناوين الكتب التي يفضلها، ويعرض اتجاهاته السياسية والثقافية وحتى طريقة عيشه، لينتقل المسرح الذي تحدث عنه Goffman إلى العالم الافتراضي وبالأخص إلى الصفحة الشخصية للمستخدم، فتكون صفحته مفتوحة ومتاحة للجمهور بشكل مستمر.

المبحث الثالث:

بناء الهوية

3. بناء الهوية :

يعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي أخذت حيزا كبيرا من تفكير الباحثين وتعني فهم الفرد لذاته في علاقاته بالآخرين، حيث لا تتوقف الهوية على ما هو نفسي وشخصي، بل تمتد إلى ما هو اجتماعي وترتبط من خلال تفاعل الفرد مع الآخرين. يمكننا القول إنها المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والتي يمكن أن تكون مرتبطة بالجنسية أو العرق أو الدين أو الطبقة الاجتماعية أو الجنس أو الإعاقة أو أي عدد من الصفات الأخرى التي تحدد هوية الفرد. كما تشمل العديد من المفاهيم والنظريات الأكاديمية مثل نظرية الهوية الاجتماعية لإريك إريكسون، ونظرية الهوية الثقافية لتالكوت بارسونز، ونظرية الهوية المتعددة للأندرويد كيم وسوسان براون.

يعتبر تشكيل الهوية الاجتماعية عملية معقدة ومتغيرة وقد يتأثر بالعوامل الاجتماعية المختلفة مثل التربية والبيئة والثقافة والتجارب الحياتية. وقد تؤثر هوية الفرد على السلوك والمواقف والمعتقدات والقيم التي يتبناها.

(Lecuyer,1995 :40)

إن الدراسات المعاصرة التي تتناول موضوع الهوية تقتضي بالضرورة التعرف إلى دراسة الذات، كصورة الذات، تقدير الذات، بناء الذات والتحكم في الذات..(Lecuyer,1995 :45) والتي تشكل جوهر الهوية الفردية، حيث تشير الذات إلى مجموع الخصائص الشخصية (الذوق، الميل، وغيرها..) بما فيها الخصائص الجسمية، الأدوار والقيم التي يعترف بها الفرد ويعتبرها جزءا منه. أما بيير تيب Pierre Tape فيرى أنه من بين الخصائص الأساسية للهوية التقدير الإيجابي للذات، فحسب رأيه، كل واحد منا يشعر بضرورة تطوير المشاعر الإيجابية اتجاه النفس وكذلك اتجاه الآخرين وهذا يشكل عاملا هاما في الحياة النفسية والاجتماعية (Tape :76, 1988 .

إن المشاعر الإيجابية هي إحساس فرد أو جماعة بالذات، إنها نتيجة وعي الذات، بأننا نمتلك خصائص مميزة، وبأنني ككينونة أملك هذه الخصائص التي تميزني عنك وتميزنا عنهم.. فالطفل الجديد قد يمتلك عناصر هوية عند ولادته بعلاقة مع اسمه وجنسه وأبوته وأمومته ومواطنته.

أما اليكس ماكيلي Alex Mekchelly فيعتبر الهوية بمثابة منظومة متكاملة من المعطيات النفسية والمادية والمعنوية والاجتماعية، تنطوي على نسق المعلومات أو العمليات المعرفية أو التكامل المعرفي، وتتميز بوحدها التي تتجسد في الروح الداخلية، التي تنطوي بدورها على خاصية الإحساس بالهوية والشعور بها، فهي وحدة من المشاعر الداخلية تتمثل في وحدة العناصر المادية والنفسية المتكاملة التي تجعل من الشخص يتميز عن سواه ويشعر بوحده الذاتية.(حمود ، 2004 : 23)

أما ميلر Miller، فيرى بأن الهوية نمط الصفات الممكن ملاحظتها أو استنتاجها، وهي صفات تُظهر الشخص وتعرّفه وتحدده لنفسه وللآخرين.

ويقسم ميلر الهوية إلى شقين: الهوية الذاتية التي تشير إلى الشخص كما يتصور نفسه، والهوية الموضوعية العامة التي تشير إلى الشخص كما يراه الآخرون (Deaux,1993:163) .

ويمكننا القول بأن الهوية تشير إلى شخصية كل فرد، وتحتوي على المعلومات الرئيسية الخاصة به، وتُعرف أيضا بأنها مجموعة من المكونات الاجتماعية والإنسانية، التي تدل على الأفراد داخل مجتمعهم، وتمنحهم صفة قانونية للتصرف بحرية مطلقة تحفظها لهم الأحكام الدستورية، والتشريعية المحلية، والدولية. (Abrams,1992:20)

أما الباحث ماكليود Mcleod ، فلقد عرفها بأنها مجموعة من الصفات والخصائص الفردية التي تحدد الشخصية وتميزها عن الآخرين، وهي تعكس ما يراه الفرد من نفسه ويشعر به في داخله، وتتأثر هذه الصفات بالعوامل البيئية والاجتماعية التي يتعرض لها الفرد. (Mcleod,2008:15)

إن الهوية لدى الأفراد تتحقق حينما يكونون مدركين لها، فيتعامل الفرد مع الأفراد الآخرين المحيطين به بناء عليها، وتبدأ حالة تحقيق الهوية منذ الطفولة، عندما يدرك الطفل صفاته الإنسانية، وحين يدرك أنه كائن له كيان خاص به، وبالتالي يتمكن مع تقدم المراحل العمرية من التعرف على ذاته، واستخدام مهاراته الفكرية والعملية في المجال الذي يبدع فيه في المستقبل. (Abrams, 1992: 21)

ويكون الحديث أيضا في هذا المجال عن مفهوم تعليق الهوية، بمعنى عدم امتلاك الفرد لهويته خلال فترة زمنية معينة بسبب مجموعة من العوامل التي تؤثر عليه، وغالبا ما يكون فيها فاقدا لقدرته على تحقيق هويته دون وجود إرادة شخصية منه (Abrams, 1992: 23).

وينقسم تعليق الهوية إلى نوعين يؤثران على الإنسان، وهما:

أ- المؤثرات الداخلية

وهي التي تنتج عن تأثير نفسي أو مرضي يفقد الإنسان فيه القدرة على التعرف على هويته، ويتراوح تأثيرها بين البسيط إلى القوي، وعادة ما تحدث هذه المؤثرات نتيجة للإصابة بالأمراض أو في سن الشيخوخة التي يرافقها أحيانا مرض النسيان شبه الدائم، والمعروف علميا باسم الزهايمر Alzheimer .

ب - المؤثرات الخارجية

وهي التي تنتج عن تأثير خارجي، يرغم فيه الإنسان عن التخلي عن هويته، وترتبط عادة بعوامل سياسية مثل: فقدان اللاجئين لوثائقهم الشخصية، وبالتالي يفقدون بطاقات تعريف الهوية الخاصة بهم. (سامية، 2012: 60)

وهذا ما توصلت إليه سينيريلا Cinnirella التي ذكرت أن مفهوم تفكك الهوية يرتبط بالحالات النفسية عند الأفراد بشكل مباشر، إذ يفقد فيه الإنسان معرفته بذاته، وبالتالي يعاني من مشكلات نفسية، وسلوكية، فلا يظهر أي اهتمام بالتعرف على نفسه وهويته، ليصبح مجرد كائن حي، لا يمتلك أي دور في الحياة المحيطة

به. وينتشر تفكك الهوية أيضا عند الأشخاص الذين يعيشون خارج بيئة عائلته سليمة، والذين يجدون أنفسهم بلا بيت أو مأوى منذ ولادتهم، ويعيشون في الظروف ذاتها حتى وفاتهم (Cinnirella, 1996: 36).

كما تنقسم الهوية الى عدة عناصر نذكر منها:

أ-الهوية الشخصية

وتشمل الهوية الشخصية العناصر الموروثة من الأسرة، والتي يحصل عليها الفرد من خلال التربية والتعليم والتجارب الحياتية التي يمر بها، وهي بدورها تنقسم إلى ما يلي:

- **الخصائص الفردية:** وتشمل الصفات الشخصية الفريدة التي تميز الفرد عن غيره، مثل الطموح، الجرأة، الذكاء، الحساسية، الانفتاح، الاندفاعية، الهدوء، الحذر، الصراحة وغيرها.
- **التجارب الحياتية:** وتشمل الأحداث والتجارب التي يمر بها الفرد خلال حياته مثل التعليم، العمل، السفر، الزواج، الانفصال، الوفاة وغيرها.
- **التربية:** وتشمل القيم والمعتقدات والأساليب التربوية التي يتلقاها الفرد من أسرته ومن المجتمع المحيط به، والتي تؤثر في شخصيته وهويته. (ميمونة ، 2011 : 64)

ب-الهوية الاجتماعية

وتشمل الهوية الاجتماعية العناصر التي تحدد هوية الفرد كعضو في مجتمع معين، وتتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل الثقافة والتقاليد والمعتقدات والعادات، وتنقسم إلى الأقسام التالية:

- **الثقافة:** وهي القيم والمعتقدات والتقاليد والتصورات الثقافية للمجتمع المحيط بالفرد.
- **المجتمع:** وهو ذلك النظام الاجتماعي والقواعد والمعايير الاجتماعية التي يتعين على الفرد اتباعها والتكيف معها للاندماج في المجتمع.

● **العلاقات:** وتشمل العلاقات التي يتعامل الفرد من خلالها مع الآخرين في المجتمع وكيفية التفاعل

معهم. (جلال ، 1998 :33)

ج-الهوية الثقافية

الهوية الثقافية هي القيم والمعتقدات والتصورات الثقافية التي تشكل هوية الفرد كعضو في مجتمع معين، ويتأثر بها من خلال الثقافة التي نشأ فيها وهي تنقسم كالتالي:

● **اللغة:** وتشكل القدرة الذهنية التي تتكون بين مجموعة معارف لغوية بما فيها المعاني والمفردات، تولد أو

تنمو في ذهن الناطق بها، فتمكنه من فهم مضامين ما ينتجه أفراد مجموعته، وبالتالي تتولد صلة بين فكره وفكر الآخرين، حيث يولد الإنسان ويكون مزودا بقدرة على اكتسابها، وهي الميزة التي تميزه عن باقي الكائنات الأخرى. وتعتبر اللغة الوسيلة التي يتفاعل بها الأفراد فيما بينهم، ويسبغون بها نظام حياتهم. كما تعتبر اللغة حلقة وصل بين الأجيال المختلفة لنقل آرائهم الثقافية وتجاربهم الخاصة، فلولاها لكانت حياتنا منقطعة عن حياة أجدادنا وأسلافنا. كما يمكننا القول بأن اللغة أداة يتحقق بها الاندماج الاجتماعي للفرد، وبناء ذاته الاجتماعية وهي التي تضعه في صلة بالغير وتجعله ينخرط في سيرورة مزدوجة (الجسمي، 2005 :55)،. حيث يعترف الفرد بالهوية، وينتمي إلى زمرة اجتماعية معينة لغوية أو ما يسمى بالجماعة اللغوية. وهذا التعقيد والتركيب شأنه شأن كل اللغات المنتشرة في العالم، غير أن أفراد الجماعة ليسوا مضطرين لأن يعتمدوا على نفس الصيغة اللغوية في ظروف وأحوال متشابهة، فالجماعة اللغوية هي نتاج تواصل الجماعة والاندماج الرمزي في علاقتها بإمكانية التخاطب، بغض النظر عن الاختلافات الموجودة في اللهجات، فالأهم هو خلق قنوات الاتصال التي تنقل

المعارف والأفكار بين الأفراد.(Cinnirella,1996 :74)

● **الأدب:** ويشمل الأدب والفنون والموسيقى التي يتمتع بها المجتمع المحيط بالفرد.

- القيم: وتشمل القيم الاجتماعية والدينية والأخلاقية التي يتميز بها المجتمع (Nakamura, 2002: 51).

د-الهوية الدينية

يشير الدين إلى الاعتقاد في الشيء والإيمان به، يدين المرء بالولاء والطاعة، وحسب معاجم اللغة العربية وكتب التفسير، ورد أن كلمة الدين ترجع إلى الفعل اللاتيني Religare والذي يشير إلى مفهوم العبادة التي تركز على الخشوع والاحترام (عمر، 2011: 144)

هـ-الهوية السياسية

يشكل الجانب السياسي جزءاً هاماً من الحياة الاجتماعية وقد كان محور اهتمام العلوم الاجتماعية، لأنه يرصد التفاعلات الاجتماعية إزاء القضايا التي تمس حياتهم ومصيرهم في بلدهم. وهنا نشير إلى أن انتماء الفرد أو الجماعة لجهة معينة قد يعطي مدلول الولاء والعصبية، وأن الميل للجماعات ومبايعتها واحترام قواعدها والرضوخ لمعاييرها دون جماعة أخرى ينمي ويعزز الهوية الاجتماعية لديهم ويضفي الشرعية على الجماعة التي ينتمون إليها (Cinnirella, 1996: 77).

المبحث الرابع:

الهوية على الخط

4. الهوية على الخط Online identity :

حسب موسوعة الويب Webopedia تعرف الهوية على الخط أو بما يعرف بالهوية الافتراضية على أنها الهوية الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الانسان الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين. وحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، فتكون عملية الاتصال بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي، والهوية الافتراضية، والأشخاص الآخرين. (Liam,2013 :26)

الهوية على الخط هي مجموعة من الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الافراد لتقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية، ويتفاعلون معهم من خلالها.

وتتم عملية التفاعل بين ثلاثة أطراف، وهم على التوالي: المستخدم، الهوية الافتراضية والمستخدمين الآخرين. وبمجرد تسجيل دخول المستخدم لحسابه الشخصي تتمحي خصائص حضوره الفيزيائي وتفقد العناصر الظاهرية التي يعرف عن طريقها مثل المظهر واللباس واللون والهيئة والجنس وغيرها.. وحينها يصبح يُعرف من خلال عنوان جهاز الحاسوب أو اسمه المسجل به في الموقع أو من خلال عنوان البريد الإلكتروني أو الصورة الرمزية التي يقدمها وغيرها من الأشياء التي قد لا تعكس هويته الحقيقية أو لا تقدم القدر الكافي من المعلومات لمعرفة حقيقته (Caraco,2014 :64).

وقد أشار ارتشيد Ertzscheid أن الهوية على الخط هي مجموعة الأدلة المكتوبة والمضامين السمعية البصرية والرسائل والتسجيلات وغيرها.. التي نتركها خلفنا بوعي أو بغير وعي خلال تنقلنا على الشبكة (Davison ,2012 :50).

قدم ارتشيد Ertzscheid تلخيصا لمفهوم الهوية الافتراضية في نقاط متباينة، فكان كالتالي :

- الهوية التصريحية: تبرز من خلال المعلومات التي يجري إدخالها من قبل صاحب الحساب مثل الاسم وتاريخ الميلاد والصور وغيرها..
- الهوية النشطة: تبرز من خلال التقارير الدورية للصفحة عن نشاطات المستخدم كتعديله لقائمة المتابعين أو انضمامه لصفحات جديدة.
- الهوية المحسوبة: تبرز من خلال متغيرات عديدة يعدها النظام وتعرض على الصفحة بتبيان عدد المتابعين وعدد الصفحات المتبعة.. وتسمح هذه الأبعاد بالتحليل الكمي لتغيرات ملامح الهوية وسياق توجهاتها على الخط (Davison, 2012: 52).

كما تتميز الهوية الافتراضية ببعض الخصائص مقارنة بالهوية الواقعية نذكر فيما يلي البعض منها:

- الشخص الافتراضي يختار هويته ويسمى بمحض إرادته بخلاف الواقع الذي لا خيار له في متى وأين..
- الهوية الافتراضية تجعل الشخص يختار بيئته، بل وتمكّنه من صنع وسطه الذي يناسب مزاجه واهتماماته، حيث لا وجود لضغوطات اجتماعية أو اقتصادية. (Lindsay, 2015: 7)
- وتنقسم الهوية على الخط إلى قسمين:

1.4 هوية جسدية Online physical identity :

- تعتبر الهوية الجسدية من العوامل والتركيبات الأساسية للهوية، فهي العناصر الظاهرية التي يعرف بها الفرد مثل الشكل وكل ما يتميز به الإنسان من طول أو قصر قامته، من بدانة أو نحافة في الجسم، ولون البشرة.. كما تلعب طريقة اللبس دورا هاما في تحديد المظهر الخارجي (Boer, 2016: 22).

ويتم الكشف عن الهوية الجسدية على الخط في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصورة فهي العامل الأساسي لإظهار ولو جزء بسيط من شكل الأفراد. بالإضافة إلى الخيارات التي يمنحها موقع Instagram والتي

تُمكن مستخدميهم من الكشف عن بعض العناصر وإخفاء عناصر أخرى حسب رغباتهم واختياراتهم النفسية والاجتماعية.

2.4 هوية علاقتية Online relational identity

تتمثل الهوية العلاقتية على الخط في علاقة المستخدم أو الفرد مع الآخرين سواء كانت تعبر عن عائلته، أصدقائه أو معارفه. فهي تعكس في كل نوع من العلاقات انطباعات وتصرفات مختلفة، سواء كان تعامله معهم رسمياً أو عادياً، فتتنوع سلوكياته حسب العلاقة التي تربطه مع كل فرد منهم.

كما يمكن أن تتضح الهوية العلاقتية من خلال الإمكانيات العديدة التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا عن طريق تحديد الفرد لمن يمكن أن يشارك معه ما ينشره وما يخفيه من محتويات. بالإضافة إلى ميزة التفضيل وهي عبارة عن إعطاء المستخدم هذه الميزة لمستخدم آخر وفق العلاقة التي تربطهما، بالإضافة إلى موضوع قبول الصداقات أو رفضها على الخط والتحكم في درجة خصوصية المضامين التي ينشرها حسب علاقته مع متابعيه في موقع انستغرام.

المبحث الخامس:

الهوية والمراهقة

5. الهوية و المراهقة :

فترة المراهقة هي فترة من النمو والتطور الحيوي والنفسي والاجتماعي التي يمر بها الأفراد، وتعد من أكثر الفترات إثارة للجدل في مجال علم النفس والتربية، حيث تشهد تحديات كبيرة للأفراد خلالها، مثل التعرف على الذات وتطوير الهوية الشخصية والتعامل مع التغيرات الجسدية والهرمونية والعاطفية. (عطية ، 2013 ، ص34) يمكننا تصنيف أنماط المراهقة كما يلي :

- **المراهقة المتكيفة:** يتصف المراهق المتكيف بالهدوء النفسي، والاتزان الانفعالي علاقة طيبة بالآخرين يسعى لتحقيق ذاته قليل التمرد على الوالدين والمدرسين وتنحو مراهقته نحو الاعتدال، والاشباع المتزن وتكامل الاتجاهات وهذا النوع من المراهقة يعتمد على قيام علاقات سليمة بين الأباء والابناء.

- **المراهقة الانسحابية المنطوية:** وهي صورة مكتئبة تميل الى الانطواء والعزلة والسلبية والتردد والعجل وعدم التوافق الاجتماعي ومجالات المراهق الخارجية والاجتماعية تكون ضيقة ومحدودة وينصرف جانب كبير من تفكيره الى نفسه وحل مشكلات حياته والتأمل في القيم الروحية والأخلاقية، كما يسرف في الاستغراق في الهواجس وأحلام اليقظة وتصل أحلام اليقظة في بعض الحالات الى حد الأوهام والخيالات المرضية

- **المراهقة العدوانية المتمردة:** هنا يتسم سلوك المراهق بالعدوان على نفسه أو على الآخرين، والعدوان اما أن يكون مباشرا وصرحيا يتمثل في الايذاء أن يكون بشكل غير مباشر يتمثل بالعناد والتمرد على الاهل والسلطة وتكثر لدى المراهق أحلام اليقظة ويزداد العدوان حسب نمط وأسلوب التربية القائم على النبذ والحرمان وكثرة الإحباط.

- **المراهقة المنحرفة:** حالات هذا النوع تمثل الصور المتطرفة للنمطين المنسحب والعدواني، ورغم أن كلا من الصورتين السابقتين غير متوافقة أو غير متكيفة الا أن مدى الانحراف فيما يصل في خطورته الى الصورة البادية في هذا الشكل، حيث نجد الانحلال الخلقي والانحيار النفسي، حيث يقوم هذا المراهق بتصرفات تروع المجتمع، ويدخلها البعض أحيانا في عداد الجريمة أو المرض النفسي. (الموسوي، 2013، ص185)

1.5 مراحل المراهقة:

يمكن تقسيم فترة المراهقة إلى مراحل مختلفة تعكس التغيرات الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية التي يختبرها المراهقون خلال هذه الفترة، ولكن لا يوجد تصنيف رسمي وحازم لعدد المراحل الموجودة، وفيما يلي بعض النماذج الشائعة لمراحل المراهقة:

- **المرحلة المبكرة (11-14) سنة:** وتتميز بتغيرات بيولوجية سريعة، وهي تتميز بنداء المراهق لطلب المساعدة من أبويه لتحكم في الدوافع الغريبة التي تضطرم داخل نفسه.

المرحلة المتوسطة (14-16) سنة : وهي تتميز باستقرار التغيرات البيولوجية عند الفرد وفي هذه المرحلة يسعى المراهق الى الاستقلال ويرغب دائما في التخلص من القيود والسلطات وهذا ما يخلق له صراعات كبيرة مع بيئته المحيطة كالأسرة لأنه يعرف ما يسمى بالإحساس بذاته وكيانه.

المرحلة المتأخرة (16-24) سنة: وهي فترة يحاول فيها المراهق إعادة لم أشتاته، ويسعى من خلالها الى توحيد جهوده من أجل إقامة وحدة متألفة من مجموع أجزاء ومكونات شخصيته، ويتميز المراهق في هذه المرحلة بالقوة والشعور بالاستقلالية ووضوح هويته، والالتزام بالمسؤولية ويشير الباحثون أن مرحلة المراهقة المتأخرة تعتبر مرحلة التفاعل وتوحيد أجزاء الشخصية والتناسق فيما بينها بعد أن أصبحت الأهداف واضحة وافرازات مستقلة. (Mills,2019,p52)

في هذه المرحلة يحاول المراهق أن يتخلص من صراعاته وأن يتجه محاولا أن يتكيف مع المجتمع الذي يعيش فيه، ويوائم بين تلك المشاعر الجديدة وظروف البيئة ليحدد موقفه من هؤلاء الناضجين محاولا التعود على ضبط النفس والابتعاد عن العزلة والانطواء تحت لواء الجماعة، فيتخلى عن نزعاته الفردية، ولكن في هذه المرحلة تتبلور مشكلته في تحديد موقعه بين عالم الكبار وتحدد اتجاهاته إزاء الشؤون السياسية والعمل الذي يسعى اليه (Mills,2019,p55).

2.5 العوامل المؤثر في المراهقة:

من بعض العوامل التي تؤثر في المراهق نذكر مايلي :

الأسرة: يمكن التعرف على مرحلة المراهقة وذلك من خلال التغيرات التي تطرأ على السلوك المراهق فإن لم يكن الوالدين مدركين لطبيعة هذه المرحلة، ومتفهمين لطبيعة سلوك المراهق، فتكون المشكلة حينذاك أكثر تعقيداً، ويكون سلوك الوالدين غير المتجاوب في غير مصلحة ابنهما المراهقين ولا يساعده على مرور هذه المرحلة الصعبة بسلام، بحيث إن نوع العلاقة العائلية التي تربط المراهق بأفراد عائلته تلعب دوراً هاماً في تحديد درجة تكيفه للأشخاص الآخرين خارج نطاق العائلة، وكلما تقدم الطفل وخطا نحو المراهقة، كلما اتجه نحو الأشخاص الآخرين خارج نطاق العائلة، حيث نجد المراهق يلجأ إلى المدرسة وأصدقائه الإرشاده أو توجيهه أكثر من اتجاهه إلى الوالدين.

الرفاق أو جماعة الاقران : وهم الجماعة التي ينتمي المراهق وهي تمثل له مصدر قوة وتشبع حاجاته إلى الأمن، وبتأكيد الذات، ومن خلال مغامراته ضمن هذه الجماعة يحقق الفرد الفرصة للشعور بقوة الانا.

المدرسة: إذا لقي المراهق مساعدة والدعم من قبل نظام المدرسي تكيف معه أما إذا وجد القسوة والعنف في التعامل فإنه قد ينحرف عن النظام المدرسي بواسطة الغياب أو الهروب أو التأخر أو التخلف المدرسي. (الموسوي، 2013، ص196) .

وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل التي تؤثر على هوية المراهق وتشكل جزءاً كبيراً من حياتهم اليومية خلال فترة المراهقة. فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمراهقين التواصل مع أصدقائهم والتعرف على مجتمعات وثقافات جديدة، ويمكن لهذا أن يؤثر على هويتهم وتشكيلها. (Huang , 2007 ,p 77).

3.5 خصائص النمو في مرحلة المراهقة:

تتميز مرحلة نمو المراهقة بمجموعة من الخصائص والمميزات والتي تجعلها مختلفة من غيرها من مراحل النمو عند الانسان ومن بين هذه المميزات تذكر ما يلي:

1-النمو الجسمي: تحظى التغيرات الجسمية التي يمر بها المراهق بأهمية بالغة في الدراسات التي تناولت الموضوع ذلك لأن هذه التغيرات السريعة، والعميقة التي تطرأ على الجسم وتترك عدة آثار على جوانب ونشاطات أخرى، ويظهر النمو الجسمي للمراهق من خلال جانبين أساسيين: الجانب الفسيولوجي الذي يشمل نمو الجهاز الغددي وبعض الأجهزة الداخلية والجانب العضوي الذي يشمل مظاهر العامة للنمو مثل الطول والوزن.

2-النمو الفسيولوجي: النمو بالأجهزة الداخلية غير الظاهرة التي يتعرض لها المراهق في البلوغ وما بعده، ويشمل بوجه خاص الغدد الجنسية.

3-النمو العضوي: ويشمل نمو الأبعاد الخارجية للمراهق (الطول، الوزن، والعرض).
(Lawrance,2007,p78)

4- النمو الاجتماعي: يتأثر النمو الاجتماعي بالتنشئة الاجتماعية من جهة ونضج المراهق من جهة أخرى، حيث كلما كانت البيئة الاجتماعية للمراهق ملائمة وصحية كانت سبيل السواء النمو الاجتماعي، وللمنمو الاجتماعي مظاهر متعددة عند المراهق من بينها:

أ-التألف:

- يلاحظ استمرار التكتل في جماعات الأصدقاء والخضوع لها واتساع دائرة التفاعل الاجتماعي ونمو البصيرة الاجتماعية.

-الميل الى الجنس الآخر ويؤثر هذا الميل على نمط السلوك المراهق ونشاطه، ويبدأ هذا الميل خفياً مستترا ثم يتطور به تطورا يصل به الى الحياة الواقعية اليومية.

-الثقة وتأكيد الذات حيث يشعر المراهق بمكانته ويحاول أن يرغم المحيطين به على الاعتراف له بهذه المكانة.

ب-النفور: تظهر فيها السخرية والتمرد والتعصب والمنافسة وضعف القدرة على فهم وجهة نظر الآخرين وعدم تقبل النصيحة، ويتطور السلوك الاجتماعي للمراهق من خلال خطوات التالية: مرحلة التقليد، مرحلة الاعتزاز بالشخصية، مرحلة الاتزان الاجتماعي.

ج-النمو العقلي: تصبح القدرات العقلية أكثر تعبير ودقة من ذي قبل، وتبدأ قدرات المراهق بالتمايز حيث تزداد القدرة على التحصيل واكتساب المهارات والمعلومات، وما يميز التعليم بهذه الفترة بأنه يبني على أساس منطقي على عكس المرحلة السابقة التي كان التعليم بها يتم بشكل آلي وكذلك تتضح قدرة المراهق على نقد ما يقرأ، وتزداد قدرته على الانتباه لفترات أطول مما يمكنه من استيعاب مشكلات كبيرة، وهو كذلك يصبح قادرة على التعامل مع مفاهيم اجتماعية مثل الخير والفضيلة والعدالة الديمقراطية والحرية.. وغيرها وتظهر ما يسمى بالقدرات الخاصة، ويصل ذكاء المراهق في نهاية هذه الفترة الى أعلى قمم النضج، وكذلك يستطيع المراهق أن يطور مفاهيم المواطنة الصالحة والمفاهيم الأخلاقية المختلفة، ويكون قد بدء بوضع تصور عن مهنة المستقبل وتبرز اهتمامات المراهق في نهاية هذه المرحلة بالقراءات الفلسفية الفكرية والأدبية، ويمتلك المراهق القدرة على المناقشة المنطقية وتقبل آراء الآخرين ومحاولة إقناعهم. (Lawrance,2007,p80).

هـ-النمو النفسي: (الانفعالي): ان الانفعالات ترتبط ارتباط وثيق بالعالم الخارجي المحيط بالفرد عبر مثيراتها واستجاباتها وبالعالم العضوي الداخلي عبر شعورها الوجداني وتغيراتها الفسيولوجية الكيميائية ويخضع ارتباطها الخارجي خضوعا مباشرا لنمو الفرد فتتغير تبعاً لعمر الفرد وتتغير الاستجابات تبعاً لتطور مراحل النمو. ان مرحلة المراهقة المبكرة مرحلة اضطراب انفعالي وحساسية شديدة للنقد وخاصة فيما يتصل بالتغيرات في الصوت ومظهر الجسم، ومحاولات التكيف مع هذه التغيرات كما تمتاز انفعالات المراهق بأنها مرهفة عنيفة منطلقة ومتهورة ولا يستطيع التحكم فيها ومتذبذبة وهي مزيج من انفعالات طفولية وانفعالات راشد كبير في آن واحد ومتناقضة. (Lawrance,2007,p82).

أوضحت الرابطة الأمريكية لعلم الاجتماع في مؤتمرها سنة 1934 بجامعة Yale بأن الشباب والمراهقين شكلوا مركز اهتمام في فترة الثلاثينات بأنهم يعيشون في عوالم تختلف عن تلك التي يعيش فيها الراشدون، ويشكلون نظام اجتماعي شامل ومنفصل، وأكد الأنثروبولوجي Ralph Linton 1942 على نفس الفكرة واعتبر بأن المراهقون يملكون أنماط ثقافية خاصة بهم، ويعتبر Parsons أول من نحت مفهوم ثقافة الشباب youth culture والتي تشير للجسر الموجود بين التبعية الطفولة واستقلالية الرشد، وتهيمن عليها الرفض الأولي لمسؤوليات الرشد adulthood responsibilities من أجل تمضية أوقات ممتعة، وتشكل بذلك آلية تمكن الشباب من التعامل مع ضغوطات المرحلة الانتقالية التي يختبرونها (Huang , 2007 , p 42).

وقد لعب الانتشار الواسع لوسائل الاعلام دورا محوريا في تشكيل ثقافة إعلامية media culture وتدخلت بطرق عديدة في الأسلوب الذي يتبعه المراهقون لتحقيق وجودهم، ذلك بارتباطهم بالتكنولوجيات التي تبث في المجتمع، سواء كمستهلكين أو مستخدمين لمختلف القدرات التقنية التي توفرها. العوامل التي تؤثر في تشكيل الهوية عند المراهق:

تعتبر مرحلة المراهقة مرحلة مهمة لتكوين الهوية إلا أن هذه العملية تستمر مدى الحياة وفي كل مرحلة من مراحل النمو يواجه الإنسان أزمة يبحث عن حلول نمائية حتى ينتقل للمرحلة التالية، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في تشكيل الهوية عند المراهق ومنها:

- السياق الاجتماعي: يؤدي السياق الاجتماعي دورا محفزا في تشكيل الهوية حيث أن المجموعة تؤثر في العواطف وردود أفعال وسلوك الأفراد الذين ينتمون الى تلك المجموعة وذلك بواسطة ما يقدمه من قيم وأعراف وآراء وأفكار، كما أن سياق الاجتماعي يمكن أن يشكل تهديدا للهوية ويعرضها للخطر. كما أن الهوية الاجتماعية تكون أكثر وضوحا من الهوية الشخصية والشخص يدرك نفسه كعضو في الجماعة أكثر من إدراكه لنفسه كفرد.

- التأثيرات المعرفية: إن النمو والتقدم المعرفي الذي يحققه المراهق يؤدي دورا مهما في مساعدة المراهق على التفكير بموضوعية، والتخطيط للمستقبل التعليمي والمهني وإيجاد إجابات مقنعة لما يواجهه من أسئلة ومشكلات لحل أزمة الهوية وإيجاد الاحتمالات والبدائل المناسبة التي تكسبه شعورا متسقا وثابتا بالهوية. التفكير التجريدي يسمح للمراهق باستخدام عمليات منطقية تتعلق بالمسائل الاجتماعية حيث يزداد اهتمام

المراهق بالتفكير بالعلاقات الشخصية والسياسية والفلسفة والدين والأخلاق والصدقة. والتغيرات التي تحدث في الشخصية في المجالات الاجتماعية في المراهقة هي مطلب أساسي لتشكيل الهوية كما يشير علماء النفس إلى أهمية تشكل الهوية عند المراهق ودورها في تحقيق استقلالية القرار، بناء على ما يراه المراهق وليس على ما يراه البالغون من حوله، ويعتمد بناء هوية المراهق على تطلعات المراهق وإدراكه للواقع الاجتماعي، وفقا لمنظوره وتصوره الخاص الذي يتداخل مع تكوينه الفسيولوجي ونظرة المراهق عن نفسه (Jang , 2016 ,p 48).

خلاصة الفصل الأول

إن المجتمعات الافتراضية تفسح المجال للمراهق بأن يضع هويته محل استكشاف وتجريب، أي بإمكانه أن يقدم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريده وهو السلوك الذي قد يتعذر عليه في المجتمع الواقعي، حتى أن بعض الباحثين أطلقوا على هذه المجتمعات اسم ورشات الهوية. كما تتقارب ملامح الهوية الافتراضية من ملامح الهوية الشخصية الحقيقية للمراهقين كما تثبت الأثر الإيجابي لها على تفاعلهم وسلوكهم وبقاء ارتباطهم بالمجتمع الحقيقي ومعاييرهم، مما يشجع على زيادة الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية واستثمارها في ميادين التعليم والتوعية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها..

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : نشأة الواب 2.0

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها

المبحث الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس :موقع انستغرام

المبحث الأول:

نشأة الواب2.0

تمهيد:

من الواضح أن ديناميكيات وبنية وسائل الإعلام القائمة على التكنولوجيا تمر بتغير، حسب التطورات الحاصلة في المجال، هذا ما ساهم في ظهور تقنيات جديدة للإعلام والاتصال، وهي الوسائط الجديدة، والتي جاءت مع ظهور web 2.0، حيث قربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان، وتجميعها وتخزينها وبنها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمساحة.

1. نشأة الوآب 2.0 :

قبل ظهور مصطلح الوآب 2.0، كان هناك ما يُسمى الوآب 1.0 و الوآب 1.5. الوآب 1.0 يتضمن صفحات ثابتة Html و نادرا ماحدثت : وبعد ذلك جاءت الوآب 1.5، وهي عبارة عن “الوآب الديناميكية” والتي تكون فيها صفحات شبكة الانترنت تنشأ فوراً من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات. الوآب 2.0 هي أكثر من مجرد صفحات وآب ديناميكية، فهي تمثل شبكة اجتماعية و ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين، والمستخدمين هنا هم مستخدمي خدمات الوآب الجديدة المتطورة والتي أنشأها خبراء الشبكة، ويمكن تعريف الموقع في الوآب 2.0 على أنه “موقع بني باستخدام عدد من تكنولوجيات الوآب 2.0 الحديثة” (Dewing,2010,p36)

وفي واقع الأمر، أن مصطلح ويب 2.0 ظهر على يد دايل دوتري Dale Dougherty هو نائب رئيس مؤسسة أورلي، وقد تحدث تيم أورلي عن المصطلح مما ساعده على انتشاره بشكل كبير، فقد نشأ المصطلح خلال جلسة "Brainstorming" عقدت بين مؤسسة أورلي ومؤسسة ميديا لايف العالمية، سنة 2005، ويقول أورلي في مقاله الشهير أنهما انتبها إلى مفهوم الويب 2.0 نظراً للأهمية الكبيرة للإنترنت خاصة في ظل ظهور العديد من التطبيقات الحديثة التي ظهرت في هذا الوقت وشكلت ظاهرة غير عادية، وكان أورلي على يقين بأن مفهوم الويب 2.0 لم يكن واضحاً في أذهان الكثيرين؛ هذا على الرغم من انتشار المصطلح بصورة كبيرة حتى بلغ عدد نتائج البحث عن المصطلح في جوجل 9.5 مليون بحث، و على

الرغم من ذلك لم يكن المصطلح واضحاً، حيث اعتبروه مرادفاً للتفاعلية و أنه ثقافة مشتركة بين مستخدمي الأنترنت الذين يعبرون عن أنفسهم عن طريق المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية التي تحمل ملامح خاصة بكل فرد كلغة ابداعية ، وسلوكيات تعاونية و قواعد و معايير بالاضافة الى التطبيقات المختلفة التي تحتوي عليها (Turcotte,2011,p3).

كما يتميز وآب 2.0 بالعديد من المزايا نذكر منها :

1- قليل التكلفة :

فمثلاً لو قام أصحاب موسوعة الويكيبيديا باستخدام الويب 1.0 لتطويرها، فإن تكلفة هذه الموسوعة ستتضاعف مئات المرات، لأن عليهم توظيف جميع الأشخاص الذين ساهموا في بنائها، أو على الأقل توظيف آلاف المشرفين الذين ينقحون ويراجعون المواد، بينما في الويب 2.0 فإن القوة الدافعة للتطبيق نفسه مزودة بالتقنيات البرمجية العالية للويب 2.0 تستطيع القيام بتنسيق جهود آلاف المتطوعين بصورة آلية (Valenduc,2009,p4).

2- أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر انسانية من الويب 1.0:

وذلك بسبب المشاركة والتفاعل بين المستخدمين، فالمستخدم في الويب 1.0 يحصل على ما يريد من المعلومات بصورة سلبية، دون أن يكون هناك تفاعل بينه وبين الموقع عكس في الويب 2.0 فإن الموقع يتفاعل بصورة اجتماعية مع زواره ويسمح لهم بالتعليق والتنقيح وإضافة آرائهم مما يمنحهم شعوراً بالدفع والانسانية في علاقتهم مع موقع الانترنت بصورة كانت مستحيلة في الويب 1.0 . (Valenduc,2009,p4)

3- أكبر كمية الاكتشافات والاختراعات الجديدة التي أصبحت تضاف إلى رصيد الانسانية يوميا:
حفزت الطبيعة المرنة للويب 2.0 الملايين من المستخدمين/المطورين حول العالم للقيام باختراع مكونات وبرمجيات جديدة تضاف إلى مواقع الانترنت المبنية على هذا المفهوم. وقد أدت البنية المرنة للويب 2.0 إلى

تسهيل عملية استقبال وتبني هذه التقنيات بصورة شبه آلية، وبسرعة فائقة لم تكن متاحة من قبل في أي مجال من مجالات المعرفة (Valenduc,2009,p7)

واكب ظهور مصطلح الويب 2.0 العديد من التطبيقات الحديثة في تقديم خدمات الإنترنت، كما ظهرت سبل جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الإنترنت.

يرى ويبر رولف Rolf Weber أن هذا الجيل الجديد من الإنترنت هو أكثر اجتماعية ، بحيث يطلق عليه تسمية We social و الذي يعد فضاء اجتماعي ، واعتبره كل من كابيلن وهيلن Kaplan and Helen قاعدة ومنصة اعتمد عليها الإعلام الاجتماعي في تطوره ، بالإضافة الى القدرة على النشر التي وفرتها الوآب الجديد للأفراد من خلال المدونات و امكانية التفاعل بينهم وبين الزوار ، وفتح المجال اما موجة استخدامات جديدة ، بحيث اعطت الكلمة و المبادرة للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم واهتماماتهم .

بعد انتشار المدونات ، ظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية التي سمحت بالمضي قدما و سهلت إنشاء روابط شخصية من خلال فضاء الإنترنت (Anderson,2007,p15)و من خلال تقاسم المعلومات والصور والمحتويات عامة مع الأشخاص ، حيث أن إن معظم تطبيقات و برامج وآب 2.0 هي نسخ معدلة و مطورة للبرامج الموجودة سابقا .

يعمل الخبراء حاليا على مشروع Web-sémentation أو ما يعرف ب وآب 3.0 الذي سيسمح مستقبلا باختيار و تحديد و جمع المعلومات ليس على مستوى صفحات الوآب ، و إنما من خلال التحليل الذكي للمحتويات المفصلة لهذه الصفحات ، أين ستكون كل المحتويات متوفرة في شبكة مستقلة عن المواقع الأصلية لها (Fayon,2008,p33) .

2.1 الإعلام الاجتماعي :

نقصد بالإعلام الاجتماعي ، هو مجموعة دعائم رقمية تعطي الكلمة و تسهل البث و هذا ما تعكسه كلمة Media أما كلمة Social، فهي تستدعي تدخل التبادلات و التفاعلات الاجتماعية، كما أشار ميكائيل دوينغ Michael Dewing في تعريفه للإعلام الاجتماعي موضحا انه يشير إلى "مجموعة واسعة من خدمات الإنترنت والهواتف المحمولة التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة في التبادلات عبر الإنترنت ، أو المساهمة بمحتوى إنشاء المستخدم ، أو الانضمام إلى المجتمعات عبر الإنترنت " (Dewing,2010,p15).

وايضا حسب تعريف فريديري كافازا Fr  d  rie Cavazza بأنها مجموعة من الخدمات التي تعمل على تطوير المحادثات و التفاعلات الاجتماعية في شبكة الانترنت او في حالة تنقل المستخدم (Cavazza,2008 ,p25).

يقوم المرسل في وسائل الإعلام التقليدية ببث رسالة واحدة باتجاه هدف معين أي الجمهور ، لكن في الإعلام الاجتماعي كل فرد يعتبر مرسل و متلقي في نفس الوقت ، بحيث يمكن اعتباره وسيلة للتفاعل الاجتماعي و تحول الإتصال إلى محادثة تفاعلية ، بحيث أن هذه الوسائل الجديدة تمثل كل الإمتدادات الاجتماعية للفرد ، كما ظهر جليا بأن مستخدمي الشبكة لم يعودوا مجرد مستهلكين بل أصبحوا مستهلكين ومنتجين في نفس الوقت أي ما يسمى بـ Prosumers ، حيث ينقلون أذواقهم وانشغالاتهم واهتماماتهم لغيرهم من المستخدمين الذين يبادلونهم اياها (Hubert Guillaud,2018) ، ينشر المستخدمون ويثون ويتقاسمون وينتقدون محتويات الوآب ، فمواقع الوآب الجديدة خاصة مع الميزات التي ذكرت ، قد غيرت الطريقة التي من خلالها يستخدم الأفراد الأنترنت حيث سمحت ببناء شبكة اجتماعية و مجتمع على الخط، كما أن المبدأ الأساسي للإعلام الاجتماعي يتركز على فعل المستخدمين ومبادراتهم في المواقع بحيث تتضح في العلاقات ، التبادلات ،إنشاء جماعات ...أين ظهر جليا أن المستخدمين هم الذين يحيون الوسيلة ويجعلونها اجتماعية .

يشرح انتوني مايڤيلد Anthony Mayfield الإعلام الاجتماعي بتركيزه على نقاط مهمة يوفرها،

وأهمها :

أ.المشاركة: (Participation)

حيث أن الإعلام الاجتماعي يجعل المستخدمين يساهمون و يعطون آرائهم و هذا بإزالة الحواجز بين المستخدمين و الوسيلة .

ب.الإنفتاح : (Openness)

يرتكز الإعلام الاجتماعي على مبادئ التعاون و تبادل المعلومات ، حيث أن للجميع إمكانية أن يصبح جزءا من ذلك لإنعدام أي حاجز يمنع الدخول .

ج.المحادثة : (Conversation)

إن الإعلام الاجتماعي يقوم على مبادئ الحوار و الذي ينطوي على الإستماع الجديد ، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تميل للرواية أو لتمرير الرسائل فقط .

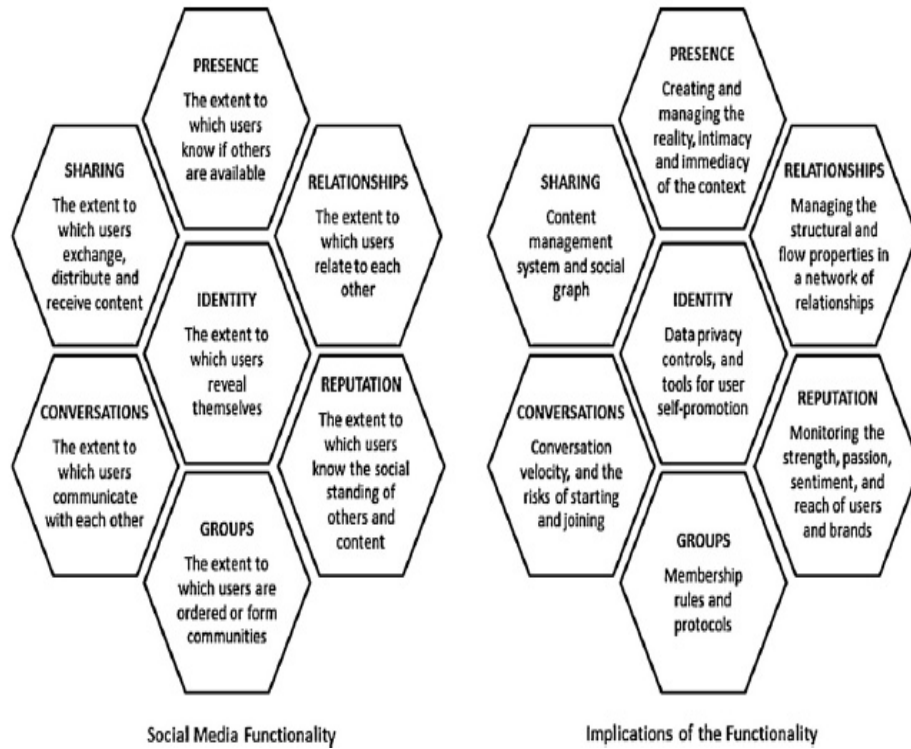
د.المجتمع : (Community)

يمكن من خلال الإعلام الاجتماعي تشكيل مجتمعات بشكل سريع من طرف أشخاص يتقاسمون نفس الاهتمامات.

هـ.الترباط : (Interconnexion)

معظم أنواع الإعلام الاجتماعي تتطور بالترباط و بنسج روابط بين أشخاص و مواقع أخرى.
(Kietzmann,2011).

و في تقسيم قام به Kietzmann and Hermkens الذي أشاروا فيه الى عدد من الوظائف المهيكلة للإعلام الاجتماعي حيث قالوا عنها إنها بنيات تسمح لنا بفهم كيفية اختلاف مستويات التواصل الاجتماعي .و هي كالتالي :



شكل (3) يمثل تقسيمات الوظائف الهيكلية للإعلام الاجتماعي (Kietzmann,2016,p115)

- الهوية (Identity) ، المحادثات (Conversations) ، التقاسم (Sharing) ،

الحضور (Presence) ، العلاقات (Relationships) المجموعات (Groups) ، السمعة (Reputation)

يعطينا الإعلام الاجتماعي قراءة ثانية لكل المواضيع غير التي تعطينا إياها الوسيلة الإعلامية عامة، و التي تكون موجهة من طرف الصحفيين و غيرهم ... لكن من خلال الإعلام الاجتماعي تكون قراءتنا موجهة من قبل علاقاتنا و تاريخنا فهذه الوسائل أو المواقع

تصبح دون أهمية ، وقد لا توجد أصلا دون مستخدمين فلا يوجد تبادل للمعلومات بين الأشخاص المستخدمين (Mayfield, 2010, p70) .

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من اهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت و المجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الاخيرة ، فالانسان اليوم أصبح يقضي معظم وقته في العالم الافتراضي، واصبحت حياته تتمحور حول الانترنت و بالاحص مواقع التواصل التي أثرت على حياة الانسان بشكل كبير ، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدمي هذه الأخيرة بشكل هائل يوما بعد يوم منذ ظهورها .
(Mayfield, 2010, p72)

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت محاولة تقديم الكثير من الخدمات و تحقيق الاشباع ، و من أهم المواقع التي شهدت نجاحا كبيرا:

Facebook , Twitter , Instagram , Snapchat , LinkedIn , Pinterest , Tiktok..

و غيرها من المواقع الأخرى، حيث تنوعت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي و اختلفت من باحث الى آخر حيث عرفها بالاص توم Thom Balas على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت ، اي يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب (Kittiwongvivat, 2010, p2) .

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي هي قنوات جديدة يستخدمها الأفراد كجزء من حياتهم اليومية ، وهي مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم ، يقدمون بها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين ، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الإتصال ، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا و المعلومات المتاحة ، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف من موقع الى آخر .

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا، على انها "مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية" (Kittiwongvivat, 2010, p5) ، والتي من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية تتكون من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم، ضمن علاقات

متحددة مثل صداقات ، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات أو غيرها ، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

نجد تعريف آخر يعرفها بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين افرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ، يتم التواصل فيما بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية و معرفة أخبارهم و معلومات حولهم . وحسب بويد و اليسون مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات عبر شبكة الانترنت ، تسمح للأفراد ببناء شخصية عامة ، من خلال نظام محدد ، بالإضافة الى توضيح لائحة خاصة للمستخدمين" (Alshad,2010,p18) .

من خلال التعريفات السابقة، يمكننا القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع تقدم للأفراد خدمات التواصل و الإتصال في مجتمع افتراضي ، حيث يقوم الأفراد ببناء صفحات تعكس شخصياتهم واهتماماتهم ، وتسمح لهم بنشر مواضيع و صور و فيديوهات وغيرها من النشاطات ، التي يستقبلون تعليقات و اعجابات عليها من طرف المستخدمين .

المبحث الثاني:

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها :

مر تطور مواقع التواصل الاجتماعي بمرحلتين أساسيتين ، الأولى هي مرحلة الجيل الاول للويب والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني للإنترنت، غير أن أكثر مواقع التواصل شهرة ظهرت في المرحلة الثانية:

المرحلة الأولى :

هي المرحلة التأسيسية للمواقع ، حيث ظهرت مع الجيل الأول للويب ، و أول موقع ظهر خلال هذه المرحلة كان سنة 1997 وهو Sixdegrees.com حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء صفحة خاصة وحتى قائمة أصدقاء ، ثم ظهر بعدها موقع Classmates.com و هو موقع موجه للطلبة حيث سمح لهم بالتعرف على أحدث الأخبار و التواصل مع الأصدقاء . بالإضافة الى موقع "لايف جورنال " أنشئ سنة 1999 و غيرها .. و كان أبرز ما ركزت عليه هذه المواقع خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ، لكنها لم تستطع أن تدرج ربحاً على مؤسسيها ، ولم تنجح كثيراً في البقاء. (Boyd,2007,p1).

المرحلة الثانية :

تطورت المجتمعات الافتراضية في هذه المرحلة بدرجة كبيرة ، و تطورت خدمات مواقع التواصل الاجتماعي ، و تعتبر هذه مرحلة الإكمال حيث اكتملت المواقع ، حيث يمكن أن نشير الى انطلاقة هذه المرحلة مع موقع ماييسيس و موقع فايسبوك حيث تزايد عدد المستخدمين بشكل هائل ، وأقبل الملايين على هذه المواقع من كل ارجاء العالم ، وهكذا استمرت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التطور والتنوع (Boyd,2007,p2). تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تختلف عن بقية المواقع ، الأمر الذي ساعد في نجاح و رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين .

نكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها : (عبد الرحمن، 2017، ص67)

- **شاملة :** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
- **التفاعلية :** فالفرد فيها كما أنه مستقبل، وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزًا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **متعددة الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من تعدد الاستعمالات مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وافراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين. اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى. (عبد الرحمن، 2017، ص67)

1.2 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعسل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة او مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات،

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً ، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية. (عبد الرحمن، 2017، ص68)

-الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر. واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي يمكن التواصل خارج وقت الدراسة ، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخرجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

-الاستخدامات الإخبارية :اتاحت الشبكات الالكترونية نقل الاخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها احيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة او غير مقصودة لتهويل الخبر او تدويله او تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

-الاستخدامات الدعوية: اتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين ، وانشا الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل انظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف. (عبد الرحمن، 2017، ص68)

2.2.سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والظبط الاجتماعي الذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي الى:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تباعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر. إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع. ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى اضرار معنوية ونفسية ومادية. (عبد الرحمن، 2017، ص69).

المبحث الثالث:

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي تجعلها مميزة ومختلفة عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص:

أ-سهولة الإستخدام :

من بين الأمور التي ساعدت في تطور وانتشار الشبكات الاجتماعية في بساطتها ، لذا فأي شخص يحسن استخدام الكمبيوتر يمكنه تسيير واستخدام موقع ما ، فمن قبل لم تكن كل المواقع مجانية ومفتوحة أمام الجميع.

ب-التفاعلية :

لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين افراجها لضمان الإستمرارية و النجاح.

ج-تقديم الذات :

انها من اولى الخطوات التي يقوم بها التي يقوم بها الفرد عند دخوله الموقع و هي انشاء صفحة معلومات شخصية ، يقوم بها المستخدم بالتعريف عن نفسه ،و يقوم بتطويرها حسب معلوماته وما ينشر وما يضع من مقالات و صور و مقاطع فيديو واهتمامات (Cachia,2008,p12) .

د-الإهتمام :

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، الموسيقى ، سوق المال ، السياسة وغيرها..فمن منا لا يتفقد هاتفه أو حاسوبه لحظة استيقاظه من النوم ،او عند وصوله للمنزل ، مكان العمل أو في المطعم ،المقهى و قبل النوم ، هكذا هي مواقع التواصل تجعلك تتفقد كل لحظة و اخرى ، نحن نعيش في وقت التطبيقات و مواقع التواصل التي لا تنتهي ولا تعد من كثرتها ، وهي في تزايد و منافسة مستمرة . (Cachia,2008,p13)

المبحث الرابع:

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

4. أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة ، واختلفت المواقع التي تحتل الدرجة الأولى من سنة الى اخرى ، فتاريخيا كان لموقع "سيكس دقريز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى وكذلك موقع "أو ماي نيوز" وغيرها، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية. (فادري، 2016، ص42)

حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فايسبوك"، "تويتر"، "انستغرام"، "يوتيوب"، و"لينكدن" وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص و استخدام كل موقع من هذه المواقع . (هتيمي، 2015، ص63)

1.4 فايسبوك :

فيعتبر موقع "فايسبوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق، 2008، ص86) .

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال فايسبوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة" بدأ فايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد مارك زوكربيرغ " Mark ZUCKERBERG" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة "زوكربيرج" كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف، بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص (Danesi, 2009, p6).

وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبير ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق بلغ عدد مستخدمي "فايسبوك" النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11 % من

سكان العالم يملكون حساب في "الفيسبوك"، يدخل 50 % إلى "فيسبوك" يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 ، وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في "فيسبوك"، وخلال 60 ثانية فقط:

- يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates
 - يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos
 - 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر
 - 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة "فيسبوك" بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28 % يتفحصون صفحاتهم قبل النوم.
- وحسب إحصائيات موقع Socialbacker.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت ، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي "الفيسبوك" وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك، أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم (Socialbacker.com, 2016).

يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء ، و تصنف المجموعات على اساس الاقليم ، و مكان العمل، والجامعة، والمدرسة وإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها . و داخل المجموعات هناك مساحة للتداول و التعليقات، كما توجد مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الأعضاء (الدليمي، 2011، ص13).

2.4.4 تويتر :

أما موقع "تويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقربائهم و زملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة ،وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا و يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة (Huberman,2008,p40).

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن " ، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال : ماذا يحدث الآن What's happening now و يجعل الإجابة تنتشر الى الملايين عبر العالم على الفور . (Bellin , 2012 ,p :331)

يعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009 . ولقد أصبح "تويتر" جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام .

3.4.4 يوتيوب :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، حيث تميل بعض الآراء الى اعتباره موقع مشاركة الفيديو sharing-site video ،غير أن تصنيفه كنوع من الشبكات الاجتماعية نظرا لإشراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع .تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الذين يعملون في شركة pay pal .الأمريكي تشاد هيري والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم .

تحمّل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو

حتى لإيصال رسالة شخصية . ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة والفيديوهات اليومية أو ما يطلق عليها Videoblogging .

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين, ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات, إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً هؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه, بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو, إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج, وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي , والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت (Prigg, 2016, p20).

إن موقع اليوتيوب واسع الانتشار, لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية, أو اشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم, بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به, ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم, إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم, لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة.

لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم, كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة .

4.4 لينكدين :

بالإضافة الى LinkedIn هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمختبرات في العديد من الآلات و يتشاركون مجموعة اهتمامات. و موقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك" و "تويتر" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء و من ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية .

ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية. و يعرفه موقع تكنولوجي* على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية

التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات . المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم(Danesi,2009,p6).

كما يتميز الموقع بالعديد من الخصائص نذكر منها :

أ-يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.

ب-يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.

ج-يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.

د-يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراءها عبر الأنترنت.

المبحث الخامس:

موقع انستغرام

5. موقع انستغرام:

1.5 نشأة الموقع و أهم ميزاته :

انستغرام هو منصة تواصل اجتماعي شهيرة تقيم مجموعة واسعة من المواضيع. بشكل عام، يهتم إنستغرام بالمحتوى الجمالي والإبداعي، والأشخاص الذين ينشرون صوراً وفيديوهات عالية الجودة والمحتوى الفريد والملمه. أنشأ في أكتوبر عام 2010، من طرف مايك كريغر وكيفن ستورم Kevin و Mike Krieger و System بحيث تم تطويره من طرف المساعدات التي قدمها موقع فيسبوك (Manikonda,2014,p25).

يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآيباد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندرويد في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين .

يسمح انستغرام للمستخدمين بوضع و مشاركة الآخرين بمقاطع فيديو و صور شخصية يقومون بتصويرها عن طريق الجهاز المتصل بالموقع ، و يحتوي على 16 فلتر مختلف يوضع على الصور والفيديوهات حيث يمكن للمستخدم الاكتفاء بوضعها على صفحته الشخصية في الموقع او مشاركتها في مواقع أخرى وهي:

Facebook ,Tumblr, Flickr, Twitter, SnapChat...

وبإمكانه أيضا كتابة او وصف الصورة و كيف تم التقاطها أو حتى اقتباسات أو خواطر أي ما يعرف بـ Caption، يريد مشاركتها مع الصورة و هناك أيضا ما يسمى بالـ Hashtag الهاشتاق الذي انتشر في أغلبية مواقع التواصل الاجتماعي و يأتي على الشكل التالي (#)، ويستخدم لتصنيف المجموعات والموضوعات . و أيضا في الرسائل القصيرة و المدونات المصغرة ، حيث يمكن وضع كلمة أو أكثر من كلمة مرتبطتين ببعضهم ، ويساعد أيضا على نشر الصور و الموضوعات بشكل سريع .

و يعرف ايضا على انه:

أ-برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الامريكه في شهر اكتوبر من عام 2010 من قبل المطور التقني كيفن سيستورم.

ب-عدد مستخدميه يفوق الثلاثين مليون مستخدم.

ج-تستطيع انزال و تحميل التطبيق عن طريق الابل ستور لاجهزة الاي فون وعن طريق القوقل بلاي لاجهزة الاندرويد.

د-هذا البرنامج محفز قوي جدا لتنمية هواية التصوير لديكم فسيدفعك لالتقاط صوراً جميله والبحث عن مواضيع مختلفه وتقديمها بشكل مختلفه وسيخلق لديكم روحاً تنافسيه جميله لتقديم الافضل دائماً (mycomputer-now.com,2019).

يمكن لمستخدم انستغرام متابعة معارض صور المستخدمين الآخرين عندما يقومون باضافتها ويمكنهم ايضاً متابعتك ويمكن لكل مستخدم متابعتك ومشاهدة الصور التي ترفعها باستخدام " الملف الشخصي " الموجود في القائمه السفليه من شاشة انستغرام ، يمكنك البحث عن اصدقاء بالاسم او العثور على اصدقاء من شبكات اخرى. كما يمكن للمستخدم ضغط " Like " على أي صورة ، ويمكنه ترك تعليقات .

عند وضع أي صورة او موقع فيديو على انستغرام ستظهر مباشرة لمتابعيك في ال feed، كما يتميز الموقع بخاصية استكشاف Explore ، للعثور على مستخدمين جدد ، ولمتابعة ومشاهدة صور ابداعية يتم نشرها في الموقع . إن ما يميز موقع انستغرام عن غيره من المواقع ، هو ما يميزه من قدرات تكنولوجية تسهل ربط الاتصالات بين العالمين الواقعي و الافتراضي ، اين يمكن أن تتطور علاقات حقيقية و تدفع بعيداً على الخط.

يقوم المستخدم بانشاء حساب له يطلق عليه profile ، حتى يتمكن من البقاء على اتصال مع المحيطين به وحتى المشاهير و الشخصيات العالمية البارزة ، فكل مستخدم يملك صفحة خاصة به قد يجعلها خاصة يمكن لمتابعيه فقط الاطلاع عليها، أو تكون مفتوحة للجميع أي عامة .(Ting,2015,p23).

يقوم المستخدم بإرسال طلب وهذا بالضغط على متابعة Follow ، و هو ما يتم تحديده عن طريق الموافقة أو الرفض من قبل المستخدمين. كما يسمح الموقع بإرسال رسالة خاصة لأي مستخدم ، و يعتمد المستخدمون على البروفايل لتقديم أنفسهم، وذلك من خلال مشاركة الآخرين بالصور اليومية و الفيديوهات التي يقوم بتنزيلها المستخدمون بشكل يومي و بدون انقطاع . بالإضافة الى ميزة القصص "Story" الموجودة بتطبيق سناب شات SnapChat، وهي تتيح للمستخدم إضافة مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة لتكون متاحة لمدة 24 ساعة فقط، لتختفي بعد ذلك بشكل نهائي، وهي تظهر في المكان المخصص للقصص في أعلى التطبيق كما هو معروف.

ويمكن للمتابعين التعليق على قصص انستغرام، حيث ستصل هذه التعليقات للمستخدمين في صندوق الرسائل الخاصة، إضافة إلى قدرة المستخدم على معرفة من شاهد قصته من المستخدمين بكل سهولة من خلال الضغط على أيقونة خاصة بذلك، مع مراعاة أن قصص انستغرام لا تشترط متابعة أى شخص لمشاهدة قصصه، فطالما أن الملف الشخصي به على انستغرام مفتوح، فيمكن مشاهدة قصصه بدون متابعته. اذ يمكن إضافة صور جديدة او مقطع فيديو لميزة "Story" من خلال الضغط على زر "+" أعلى يسار الشاشة، ثم إضافة الصور وبعد ذلك يمكن للمستخدم تحرير هذه الصور سواء بإضافة نص أو الرسم عليها.

كما اطلق الموقع في ديسمبر 2016 ميزة InstaLive التي تمكن للمستخدمين بدء البث الحي للمتابعين بشكل مباشر ، على أن يدعم البث حتى ساعة كاملة للمتابعين، ومن ثم عند الانتهاء من تصوير الفيديو يتم حذفه بشكل مباشر ونهائي. وتعد ميزة حذف الفيديو الذي يبث مباشرة في تطبيق الانستغرام، أحد المميزات التي اشتهر بها تطبيق سناب شات منذ البداية، وهي تختلف بذلك عن ميزة البث المباشر للفيديو في تطبيق الفيس بوك، الذي يتيح للمستخدم الاختيار بين الحذف المباشر أو حفظ الفيديو بعد إنتهاء البث، إلا أن تطبيق الانستغرام يدعم المستخدم في فكرة البث المباشر في أي وقت مع اختيار المتابعين لتجربة أكثر سلاسة.

يمكن لمستخدمي انستغرام تنشيط خاصية البث المباشر للفيديو عبر قسم stories في التطبيق، حيث يتيح اختيار Live بدء التصوير والبث المباشر للمتابعين، كما يمكن للمتابعين التعليق بشكل مباشر على الفيديو الذي يتم بثه في التطبيق، أيضاً يمكن للمستخدم إظهار التعليقات بحيث يمكن رؤيتها من جميع المتابعين أو حجب التعليقات تماماً.

أما في حالة الرغبة في مشاهدة البث المباشر لأي فيديو فيمكنك البحث في Stories عن أي بروفييل خاص بالمستخدمين بشريط أو علامة ظاهرة تشير إلى بدء البث المباشر لأحد أصدقائك، كما سيتم نشر البث المباشر الجديد في تبويب Explore ، أيضاً يتم تسليط الضوء على أفضل بث مباشر في Top Live حيث تظهر أفضل وأشهر فيديو عبر هذا التبويب (Ting,2015,p24).

ولاتزال تحديثات انستغرام متواصلة خلال العام 2023 ، سواء فيما يتعلق بالفلاتر أو القصص أو الفيديو أو في اعدادات الخصوصية والمشاركة.

2.5 الميزات العامة لموقع : Instagram

1- يساعد الموقع على ايجاد من تبحث عنه من مستخدم وذلك بالضغط على ايقونة بحث Search . التي تسمح بالوصول اليهم ، حيث يجب على المستخدم أن يضغط على الأيقونة ليجد مكان الكتابة بعدها تظهر له مباشرة التصنيفات التالية :أماكن- أشخاص-تحديد مستخدم أو حساب (, PEOPLE, TAGS PLACES) بغية تسهيل عملية البحث .

- 2- يمكن للمستخدم أن يتواصل مع متابعيه أو المستخدمين عن طريق الرسائل القصيرة أو التعليقات.
- 3- المؤسسات و الماركات العالمية تقوم باستخدام موقع انستغرام، حيث تقوم بتقديم خدمات وهدايا لمتابعيها من خلال الموقع و تتنافس على عدد المتابعين .
- 4- الاطلاع على التغيرات التي تطرأ على بروفائلات الأصدقاء من صور جديدة و اقتباسات وفيديوهات بشكل مستمر.

- 5- يعتبر Instagram أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية. إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر. في المحصلة هناك الكثير من الناس المسجلين في هذه الشبكة الاجتماعية في العالم العربي والعالم.
- 6- يلبي الأذواق الشعبية على نطاق واسع، فالיום يتم استخدامه من قبل رواد الأعمال، الفنانين والمحفرين كأداة تساعدهم في العمل.
- 7- الإخطارات Notification و هي إخطارات بالأحداث الأكثر أهمية مثلاً لما يشارك أحد المستخدمين صورة أو فيديو ثم يقوم بتحديدك معه في تلك الصورة تظهر لك على شكل Notification نفس الشيء عندما يتبعك أحد المستخدمين و بالإضافة الى التعليقات و الإعجابات .
- 8- ميزة القصص "Story" التي تتيح للمستخدم إضافة مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة لتكون متاحة لمدة 24 ساعة فقط، لتختفي بعد ذلك بشكل نهائي، وهي تظهر في المكان المخصص للقصص في أعلى التطبيق كما هو معروف.
- 9- خاصية InstaLive التي تمكن للمستخدمين بدء البث الحي للمتابعين بشكل مباشر ، على أن يدعم البث حتى ساعة كاملة للمتابعين، ومن ثم عند الانتهاء من تصوير الفيديو يتم حذفه بشكل مباشر ونهائي.
- 10- استطلاعات الرأي فالحصول على آراء المتابعين ووجهات نظرهم يعتبر أمراً هاماً كي تتمكن من فهم رغبات هؤلاء المتابعين والجمهور، وتتعرف على أذواقهم ومعرفة أفكارهم بخصوص موضوع محدد، قام انستغرام مؤخراً بتحديث هذه الخاصية ، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة story.
- 11- استخدام ميزة Boomerang تمت إضافتها مؤخراً إلى التطبيق تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوان متتالية. والنتيجة التي نحصل عليها ممتعة جداً ومسلية.
- 12- استخدام الفلاتر أيضاً إحدى عوامل الجذب الكبرى للموقع. فهي تتيح إمكانية تخصيص الصور، باستخدام تحرير للصور تتراوح درجة تعقيدها من البسيطة جداً إلى الغاية في التعقيد. دون الحديث عن فلاتر الوجوه الفورية التي تجلب السعادة للمستخدمين. هذه الفلاتر مسلية جداً وفعالة وتجعل من التطبيق محبباً إبداعياً للغاية.

13-استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو، اذ تعمل على توفير الاستقرار في الفيديوهات وتحسين نتائج التسجيل، تخدم هذه الميزة من يقوم بالتسجيل وهو متواجد في الشارع مثلاً، فتعمل على تقليل ظاهرة عدم الاستقرار التي يسببها تحرك اليدين وارتجاج الكاميرا أثناء التسجيل والمشي في الشارع.

14-استخدام الميزتين “العودة إلى الخلف” و “إيقاف الحركة-stop motion” في الانستغرام ، بحيث تتيح ميزة “العودة إلى الخلف” تقديم نسخة مقلوبة من المحتوى الذي يتم إنتاجه. حيث يتم تقديم التسجيلات من النهاية إلى البداية. أما ميزة “إيقاف الحركة” أو “stop motion” تتيح إعداد الفيديوهات انطلاقاً من تسلسل من الصور، اعتماداً على عنصر الإبداع لدى المستخدم.

15-إحدى أفضل الطرق لمعرفة الأذواق والميول في العالم الاجتماعي هي البحث عن الهاشتاقات hashtags على Instagram. وعندما يتم إدخال مفهوم ما يعمل نظام التطبيق على توجيه المستخدم إلى المنشورات ذات الصلة.

16-جدولة المنشورات اذ تعلق هذه الميزة من مزايا عمل انستغرام بأولئك الذين يستخدمونه في أعمالهم التجارية، إن ميزة الجدولة هذه هي ميزة رائعة جداً، تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين . (akronlibrary.org)

17-ميزة ريلز Reels هي ميزة جديدة في إنستغرام والتي تم إطلاقها في عام 2020، وتم تصميمها لتنافس مع تيك توك Tiktok وتتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة بطريقة سهلة وبسيطة. تسمح ميزة ريلز للمستخدمين بإضافة المؤثرات البصرية والصوتية إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، مما يسمح لهم بالتعبير عن أنفسهم بشكل أكثر إبداعاً وتفرداً. بإستخدام ميزة ريلز، يمكن للمستخدمين تحرير مقاطع الفيديو الخاصة بهم بطريقة مبتكرة وإضافة مؤثرات مختلفة، وتمكين الفيديو بواسطة الموسيقى أو الصوت أو النصوص أو المؤثرات البصرية الأخرى. يمكن للمستخدمين أيضاً استخدام الموسيقى المتاحة في المكتبة الخاصة بإنستغرام أو رفع المقاطع الصوتية الخاصة بهم. تعرض ميزة ريلز المقاطع الفيديو القصيرة على صفحة اكتشاف إنستغرام والتي تسمح للمستخدمين بالبحث عن محتوى جديد ومثير. يمكن للمستخدمين أيضاً مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم على ستوريز إنستغرام أو على حساباتهم الشخصية. (O’NEILL,2023,p48)

- يتم إصدار تحديثات جديدة لتطبيق إنستغرام بشكل منتظم، والتي تتضمن تحسينات ومزايا جديدة لتحسين تجربة المستخدمين. هنا بعضٌ من آخر التحديثات التي تم إصدارها لتطبيق إنستغرام:
- ميزة "سوبر" للحسابات: تسمح هذه الميزة للمستخدمين الذين يتابعونهم بدفع نقود لهم كدعم مالي مقابل الحصول على ميزات حصرية مثل محتوى خاص ورموز تعبيرية.
 - ميزة "تميز المشاركات المدفوعة": تتيح هذه الميزة للمستخدمين الآن تمييز المشاركات التي تم دفع مقابلها من قبل الشركات أو العلامات التجارية، مما يساعد على زيادة الشفافية والمصادقية.
 - ميزة "إخفاء عدد الإعجابات": تسمح هذه الميزة للمستخدمين بإخفاء عدد الإعجابات التي تلقاها منشوراتهم، مما يهدف إلى تخفيض مستوى الضغط النفسي والتوتر الذي يمكن أن يتسبب بهذه الأرقام.
 - ميزة "تحديث البحث": تتيح هذه الميزة للمستخدمين العثور على المحتوى المرغوب به بشكل أسرع وأسهل، وذلك بفضل تحسينات في تقنيات البحث.
 - ميزة "متابعة الموضوع": تسمح هذه الميزة للمستخدمين بمتابعة موضوعات محددة مثل الرياضة أو الفن أو الموسيقى والحصول على المحتوى المتعلق بها بشكل أسرع.
 - ميزة "الرسائل الصوتية": تسمح هذه الميزة للمستخدمين بإرسال رسائل صوتية إلى الآخرين بدلا من النص الكتابي. (Rounsefell,2020,p19)

3.5 نسبة الاستخدام :

وصل عدد مستخدمي الموقع في ديسمبر 2010 مليون مستخدم ، وفي جوان 2011 أعلن الموقع عن وصول عدد المستخدمين الى 5 ملايين مستخدم ، و بلغ في سبتمبر من نفس السنة 10 ملايين مستخدم، في أبريل 2012 و صل عدد المستخدمين 30 مليون ، في سنة 2016 أقيمت احصائيات اعلنت أن الموقع يحتوي على 400 مليون مستخدم ،هو الإنجاز الجديد لموقع التواصل الاجتماعي انستغرام، الذي تم الإعلان عنه عبر المدونة الخاصة بالموقع، ليتفوق بذلك على تويتر، الذي بلغ عدد مستخدميه في آخر إحصائية نحو 304 مليون مستخدم. حيث شهد الموقع تطورا عالميا واسعا، إذ أن أكثر من 75 في المائة من المستخدمين يعيشون خارج الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب 300 مليون مستخدم . (Lepage,2018,p6).

كما أعلنت شركة الموقع في بداية 2018 عن 100 مليون مستخدم جديد، ليصبح العدد الاجمالي لمستخدمين أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً بينهم 500 مليون حساب نشط بشكل يومي اما عدد المعلنين زاد ليصل الى 2 مليون حساب كما ان الوقت الذي يقضيه المستخدمين لمشاهدة الفيديوهات على انستغرام زاد بنسبة 80% مقارنة بالعام الماضي.(Lepage,2018,p7)

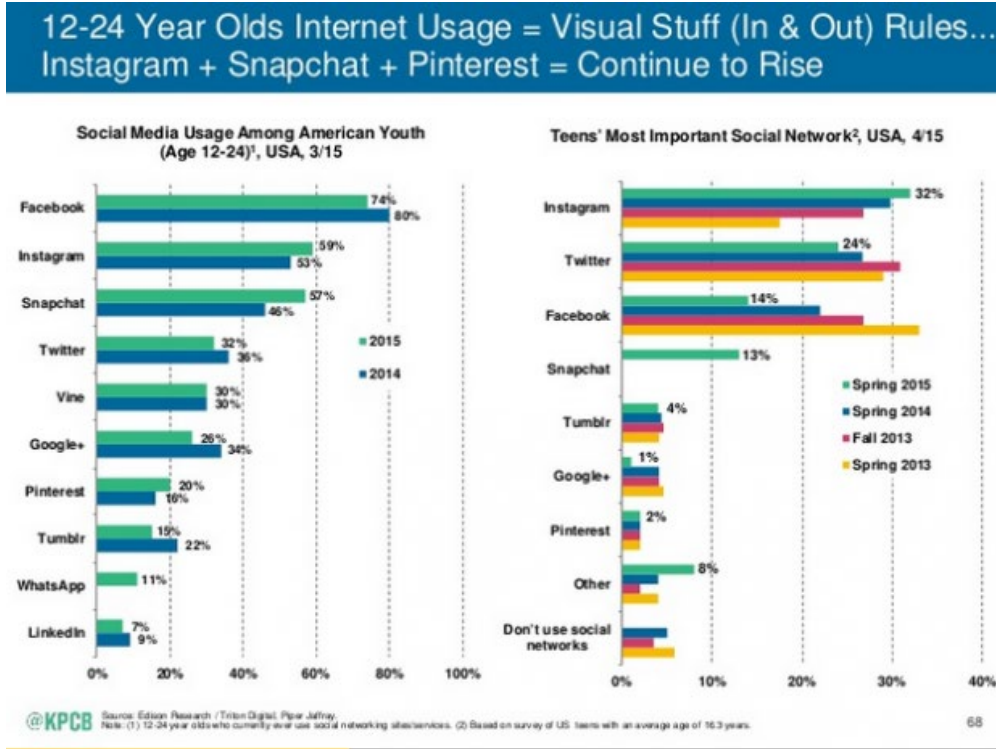
واليا يحتل الموقع المرتبة الرابعة ت ، مع 1.28 مليار مستخدم نشط شهريا و 500 مليون مستخدم نشط يوميا. (O'NEILL,2023,p12)

إن الفئة الأكثر استخداما لموقع Instagram هي فئة الشباب حيث كتب مقال في أكتوبر 2014 بعنوان : "popular Facebook is over for teens Instagram and Twitter are the most" "social networks among American children

وذكر في المقال ان المراهقين تخلوا عن استعمال فايسبوك وهذا مواكبة مع تطور المواقع الأخرى منها موقع إنستغرام و هذا لسهولة استخدامه حيث تم الاستعانة بالصورة التالية التي تبين نسبة استخدام المواقع.

تطور الموقع و أصبح أكثر شهرة في السنوات الأخيرة حيث 76 بالمئة من المستخدمين من فئة المراهقين .(Prigg,2016,p5)

ونجد إحصائيات Mary Meeker's annual Internet Trends Report in 2015 التي قدمتها عن استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي و التي توصلت إلى المخطط التالي :



شكل (4) يمثل استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي (Ray, 2016)

فأهم موقع بالنسبة لفئة المراهقين سنة 2015 هو موقع انستغرام.. وحسب موقع Webster فقد تم تنزيل 30 بليون صورة الى غاية اليوم في موقع انستغرام من قبل المستخدمين .

و في إحصائيات أخرى قدمت في شهر أوت 2015 حول أهم 10 مواقع تواصل إجتماعي خلال سنة 2015 فاحتل موقع إنستغرام المرتبة الثالثة بعد موقع "فايسبوك" الذي لايزال يتصدر المراتب الأولى في جميع الإحصائيات بعدد 1490 مليون مستخدم و موقع "كيوزون" بعدد 600 مليون مستخدم وبعدها موقع إنستغرام بعدد 400 مليون مستخدم . (blogdumoderateur.com,2016)

وفي احصائيات أخرى قدمت حول الحسابات و الشخصيات الأكثر متابعة سنعرض الآن الأكثر 20 حساب متابعة :

المتابعين بالمليون	مالك الحساب	اسم الحساب	
605	انستغرام	@instagram	1
550	كريستيانو رونالدو	@cristiano	2
432	ليونيل ميسي	@leomessi	3
382	سيلينا غوميز	@selenagomez	4
380	كايلي جانيير	@kyliejenner	5
365	دوين جونسون	@therock	6
357	أريانا غراندي	@arianagrande	7
333	كيم كاردشيان	@kimkardashian	8
264	Beyoncé	@beyonce	9
264	Justin Bieber	@justinbieber	10
263	Kendall Jenner	@kendalljenner	11
245	National Geographic	@natgeo	12
231	Taylor Swift	@taylorswift	13
226	Jennifer Lopez	@jlo	14

	اسم الحساب	مالك الحساب	المتابعين بالمليون
15	@neymarjr	Neymar	150
16	@nike	Nike	148
17	@khloekardashian	Khloé Kardashian	143
18	@nickiminaj	Nicki Minaj	135
19	@mileycyrus	Miley Cyrus	130
20	@kourtneykardash	Kourtney Kardashian	120

(en.wikipedia.org)

أما بالنسبة لتصنيف البلدان أكثر استخداما فقائمة العشر الأوائل كالتالي :

- 1 . United States
3. Brazil
4. Spain
5. Germany
6. United Kingdom
7. Russia
8. Italy
9. Mexico
10. Canada (seomworld.com,2018)

حسب دراسة What we Instagram التي درست نوع الصور التي يقوم المستخدمين بنشرها في الموقع وعن معرفة الاختلافات بين الأفراد من خلال الصور التي ينشرونها و الأشخاص الذين يتبعونهم في الموقع ، حيث توصلت الدراسة الى ان موقع انستغرام يهتم بمواضيع مختلفة و من اهمها :

1-الأصدقاء :

أغلبية مستخدمي إنستغرام ينشرون صور مع اصدقائهم ، مستخدمين Hashtag معين .

(Users posing with others friends ; At least two human faces are in the photo)

2-الأكل :

نجد في موقع انستغرام العديد من حسابات الاكل و صور الأكل المختلفة والمغرية ، التي تجعلك إلا وتتبع الحساب أو ضغطت على "لايك" ، بالإضافة الى وصفات الأكل الصحي و التغذية الصحية التي انشرت بشكل هائل مؤخرًا في الموقع .

3-الموضة :

من أكثر الأسباب لشهرة الموقع هو حسابات الماركات العالمية التي ساعدت على جذب اهتمام المستخدمين و المتبعين ، وذلك بنشر صور احدث المجموعات ، وحتى استخدام أشهر ال Bloggers لموقع انستغرام ادى الى شهرته ، فنجد صور للأحذية ، الملابس ، الميك اب ، الأكسسوارات وغيرها.

4-السيلفي :

وهي عبارة عن صورة شخصية يقوم صاحبها بالتقاطها لنفسه باستخدام آلة تصوير أو باستخدام هاتف ذكي مُجهزة بكاميرا رقمية، ومن ثم يقوم بنشرها على الموقع ، ذلك لاعتمادها كصورة رئيسية في ملفه الشخصي أو لتسجيل حضوره في مكان معين أو إلى جانب أشخاص معينين، أو حتى للتعبير عن حالة نفسية معينة. عادة ما تكون هذه الصور عبارة عن صور عفوية لا تتسم بأية رسمية، ويقوم صاحبها بالتقاطها عبر الإمساك بآلة التصوير بيده وتوجيه الكاميرا إليه أو عبر توجيهها إلى مرآة عاكسة في حال ما إذا لم يتوفر الهاتف الذكي على كاميرا أمامية. ويمكن الاستعانة بعصا السلفي للحصول على زاوية رؤية أوسع، لإلتقاط الصور الجماعية مثلا (Yu,2015 ,p26).

بالإضافة إلى صور الطبيعة و صور لأقوال و حكم و اقتباسات ملهمة وحتى صور فكاهية ، والأهم من ذلك صور يلتقطها الأشخاص عن أهم الأشياء التي صارت خلال يومهم .

لقد أثبت إنستغرام وجوده في مدة قصيرة من بين مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى ، فهو يحتوي على كل المعلومات وكل ما يجري في العالم ، اما الباحث آخت Acht في دراسته **تطور موقع إنستغرام** تطرق الى بعض المواضيع التي يهتم بها الموقع وهي كالتالي :

1-السفر والسياحة: يعتبر السفر والسياحة موضوعا شائعا على إنستغرام، حيث ينشر المستخدمون صوراً وفيديوهات للأماكن التي يزورونها والمعالم السياحية المختلفة، ويشاركون تجاربهم وأفكارهم. كما يمكن استخدام إنستغرام للبحث عن معلومات عن الأماكن المختلفة وتجربة السفر من خلاله.

2- الموضة والجمال والأزياء: يهتم مستخدمو إنستغرام بالموضة والجمال والأزياء، حيث ينشرون صوراً لملابسهم وإطلالاتهم، ويستعرضون أحدث صيحات الموضة والجمال والأزياء. يمكن استخدام إنستغرام أيضاً لمتابعة المشاهير والشخصيات العامة في هذا المجال والحصول على الإلهام والأفكار الجديدة.

3- الأطعمة والمأكولات والمشروبات: ينشر المستخدمون على إنستغرام صوراً وفيديوهات للأطعمة والمأكولات والمشروبات المختلفة، ويشاركون وصفات الطعام والمشروبات، كما يمكن استخدام إنستغرام للبحث عن المطاعم والمقاهي والأماكن التي تقدم الأطعمة والمشروبات المفضلة.

4- الفن والتصوير الفوتوغرافي والرسم: يستخدم العديد من المبدعين والفنانين إنستغرام لعرض أعمالهم وإظهار مواهبهم في التصوير الفوتوغرافي والرسم والفنون الأخرى، ويمكن للمستخدمين البحث عن الفنانين والمبدعين المفضلين لديهم ومتابعتهم. (Acht,2020,P23)

5- الصحة واللياقة البدنية: يهتم العديد من مستخدمي إنستغرام بالصحة واللياقة البدنية، حيث ينشرون صوراً وفيديوهات لتمارينهم ورحلاتهم الرياضية، ويشاركون نصائح وأفكاراً للتغذية الصحية واللياقة البدنية. كما يمكن للمستخدمين البحث عن الحسابات التي تتخصص في هذا المجال والاستفادة من النصائح والتوجيهات التي يقدمونها.

6- الأعمال وريادة الأعمال: يمكن استخدام إنستغرام في الترويج للأعمال والشركات والعلامات التجارية المختلفة، والتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة. كما يمكن استخدام إنستغرام لمشاهدة الإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات.

7- الأخبار والأحداث الجارية: يستخدم العديد من المستخدمين إنستغرام لمتابعة الأخبار والأحداث الجارية في مجالات مختلفة مثل السياسة والرياضة والترفيه، ويمكن استخدام إنستغرام للحصول على تحديثات ومعلومات حول الأحداث الجارية. (Acht,2020,P24)

8- الفنون والثقافة: يستخدم العديد من مستخدمي إنستغرام لمتابعة الفنون والثقافة المختلفة، حيث ينشرون صورا وفيديوهات للوحات الفنية والمنشورات الثقافية المختلفة، ويمكن البحث عن الحسابات التي تتخصص في هذا المجال ومتابعتها للحصول على المزيد من المحتوى الثقافي والفني. (Acht,2020,P25)

خلاصة الفصل الثاني :

أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته. و التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية.

الفصل الثالث

المبحث الأول : بدايات نظرية الاستخدامات والإشباعات

المبحث الثاني :فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات

المبحث الثالث: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات

المبحث الرابع : نظرية الإستخدامات والإشباعات والأنترنت

المبحث الخامس : نظرية الإستخدامات والإشباعات وموقع انستغرام

المبحث الأول:

فروض نظرية الإستخدامات والإشباع

تمهيد:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقويم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية، من حيث المحتوى والخصائص، وأكثرها شيوعاً ، وقد ظهرت هذه النظرية خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، وبظهورها ظهر مفهوم جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تشير إلى أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها مرتبط بمدى اشباع رغباته واحتياجاته المتعددة.

1. بدايات نظرية الاستخدامات والاشباع :

شرحت نظرية الاستخدامات والاشباع الطريقة التي يستخدم فيها الأفراد وسائل الإعلام ، وكيف تتم هذه العملية من خلال تلبية الأفراد لحاجاتهم و رغباتهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، وهذا ما يخالف بحوث التأثير التي تنظر الى الجمهور نظرية سلبية على أنه متلقي سلبي ، وكانت الفكرة الاساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي ان الرسائل الاعلامية تصل إلى جميع افراد المجتمع بطريقة متشابهة ، وان الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات(عجوة، 1994، ص74) ، لكن هذا عكس ما اثبتته الباحثين بعدها من خلال نظرية الاستخدامات والاشباع .

مرت نظرية الاستخدامات والاشباع بثلاث مراحل في تطورها ، بدأت المرحلة الأولى في الأربعينات من القرن الماضي و هذا من خلال العديد من الدراسات التي أجريت آنذاك و كانت أهمها الدراسة التي قام بها براءد شاو ، وابلز ، بريلسون و Waples, Berelson, and Bradshaw ، سنة 1940 حول القراء و كيفية إشباع رغباتهم ، تلتها دراسة هرزوغ Herzog التي استمرت مدة أربعة سنوات من (1940-1944) ، وكانت حول مسألة اشباع الرغبات التي يتحصل عليها جمهور برامج Quiz وهي

عبارة عن مسابقات تبثها الإذاعة أي ألعاب إذاعية ،بالإضافة الى دراسة ساتشمان Suchman سنة 1942،و كانت حول دوافع استماع الأفراد للموسيقى ، جاءت بعدها دراسة **ولف وفيسك Wolfe and Fiske** التي تناولت سلسلة الرسوم المتحركة الخاصة بالأطفال ثم دراسة ثم دراسة برلسون Berlson سنة 1949 عن وظائف قراءة الأخبار ، دون أن ننسى دراسات لازارسفيلد وستانسون . Lazarsfeld and Stanton خلال (1942-1944-1949)(Ruggiero,200,p3).

أشار **وييمر و دومينيك Wimmer and Dominick** بأن الأبحاث التي تعلقت بالإستخدامات والإشباع بدأت منذ الأربعينات حيث بدأ المختصون في وسائل الإعلام بدراسة سلوكيات الجمهور نحو الرسائل الإعلامية والوسائل ، أي من خلال قراءة جريدة أو الإستماع الى الراديو . وصف البعض الآخر بأن بدايات بحوث الإستخدامات و الإشباعات كانت وصفية تبحث عن تصنيف استجابات أفراد الجمهور في فئات ذات معنى ، أين ركزت الدراسات على حصر الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام و الوظائف التي تقدمها. (Alasuutari,1999,p12)

أما المرحلة الثانية في مقارنة الإستخدامات و الإشباعات فكانت في الخمسينات و الستينات من القرن الماضي ، حيث أدخل الباحثون العديد من المتغيرات الإجتماعية و النفسية ، و هي التي تعتبر خلفية لمختلف الأنماط الإشباعية. (Alasuutari,1999,p33)

اعتبارا لما توصل اليه **شرام ، ليل وباركر Schramm, Lyle, and Parker** بأن الأطفال يستخدمون التلفاز تأثرا وفقا للمحيط الذي حولهم و قدراتهم و علاقاتهم بأوليائهم ، كما شدد Klapper على أهمية تحليل عواقب الإستخدام بدلا من وصفه ، و هذا ما قام به العديد من الباحثين

سابقا ، حيث دعى الى التحليل الوظيفي لبحوث الإستخدامات و التي من خلالها يستعيد الجمهور مكانته الحقيقية ضمن الديناميكية الإيجابية بدلا من ابقائهم في المنظور السلبي (Wimmer,1994,p2).

من أهم النظريات التي ظهرت في السبعينيات كانت من قبل جاي بلومر وكاتر Jay Blulmer and Katz سنة 1974 التي درسوا فيها كيفية إستهلاك أفراد الجمهور لوسائل الإعلام ، و ماهي الفوائد التي يخرج بها المستهلك (Wimmer,1994,p3).

كما أكد بلومر Blulmer سنة 1975 بأن الدافع المعرفي سهل كسب المعلومات ، و أن دافع التحويل أو الهروبية سهل تصورات الجمهور الإجتماعية من دقة التمثيلات الإجتماعية في برامج الترفيه ، وأشار سنة 1979 الى ثلاثة أصول إجتماعية أولية وتتمثل في التأثيرات المعيارية ، التغييرات الإجتماعية ، ورد الفعل الشخصي للأفراد من للأوضاع الإجتماعية .

و في دراسة قدمها زلمان و براينت Zillmann and Bryant سنة 1984 حيث أشاروا بأن الأفراد المتوترين والذين يتعرضون لضغوطات في حياتهم اليومية ، يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية الهادئة التي تمنحهم راحة نفسية ، ومن الجدير بالذكر الجدال الذي قام به ويندال Whindhal سنة 1981 مؤكدا أن الاختلافات الأولية بين مقترب التأثير التقليدي ، ومقترب الإستخدامات هو أن باحثي تأثير وسائل الإعلام عادة يفحصون الإتصال الجماهيري من منطلق القائم بالإتصال ، في حين أن باحثي الإستخدامات والإشباع يستخدمون نا الجمهور كنقطة انطلاق في بحثهم (Bryant,1984,p120).

في الثمانينات، أعاد الباحثون تقييم مفهوم الجمهور النشط ، بحيث أكد بعضهم على أنه بالرغم من أن الإستخدامات و التأثيرات سعت لتفسير العواقب الناتجة عن استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية ، إلا أن الباحثين فعلوا ذلك من خلال إدراك إمكانات الجمهور وقدرته على الحضور والنشاط . إن ظهور

تكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية أعاد إحياء أبحاث الاستخدامات والاشباع، ف تحرير صناعة الاتصالات ، والمزج بين وسائل الاتصال الجماهيرية والتكنولوجيا الرقمية غيرت أنماط تعرض المستخدمين للعديد من وسائل الإعلام . هذه التكنولوجيات الحديثة توفر للأفراد اختيار أوسع للوسيلة الاعلامية فالدوافع والاشباع أصبحت عناصر ذات أهمية كبرى في تحليل الجمهور (Wimmer,1994 p6).

يمكن اعبار نظرية الاستخدامات و الاشباع من اهم نظريات الاتصال ، اذ يمكن تطبيقها على أي شكل من اشكال الاتصال الجماهيري ، و هذا يشمل الصف ، الإذاعة ، التلفزيون والانترنت ، فكلما تطورت التكنولوجيا كلما ازداد عدد المستخدمين.

« The Uses and Gratifications Theory is an important communications approach because it can be applied to any form of mass communication medium--this includes newspapers, radio, television, and internet. As technology continues to become more available and user generated media continues to grow » (Bui,2014,p10)

هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة.(السعيد،2006،ص45) والدافع كما يعرفه كثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد وتستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها، ومن التعريف السابق يتبين أن الدافع يظل موجودا مع الفرد حتى يتم إشباعه، وعندما يتم إشباعه ينتقل الفرد إلى الرغبة في إشباع دافع آخر.

ونظرا لهذه الأهمية للدوافع لدى الأفراد فقد سعت الكثير من الدراسات إلى الاهتمام بالدافع كونه عنصر من العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع (Watson, 1998, p18).

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط الجمهور ، وقدراته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته فعملية التعرض لوسائل الإعلام تتم بالنسبة للأفراد الذين لديهم القدرة على إشباع حاجاتهم من خلال التفاعل الطبيعي فتتكون لديهم دوافع لاستخدام أنماط معينة من المضمون الاتصالي لإشباع هذه الحاجات، وبما أن الحاجات تختلف من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، فإن ذلك ينتج عنه أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، فبعض الناس سوف يسعون إلى المواد الإعلامية الترفيهية، والبعض يسعى إلى المعلومات والبعض الآخر لن يستخدم وسائل الإعلام على الإطلاق وسوف يلجأ إلى مصادر أخرى في البيئة لإشباع حاجاته.

و وجدت دراسات عديدة أن هناك علاقة ذات دلالة بين التماس الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وأحيانا يكون البحث عن الإشباع هو السبب الرئيسي للتعرض لوسائل الإعلام، ومع ذلك فإن الإشباع كوسيلة للتنبؤ بالتعرض لوسائل الإعلام تعتبر محدودة جدا، كما أن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية للأفراد تؤثر على تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري ولذلك يربط الباحثون دائما بين استخدام وسائل الاتصال أو الإعلام والعوامل الديموغرافية للأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام (Denis, 1993, p41) .

إن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة كدافع

الحصول على مؤهل معين. وإشباع الدفاع قد يكون كاملاً أو مباشراً، ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته.(محمد ، 2007 ، ص56)

اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع بضرورة التمييز بين الإشباع التي يسعى الجمهور إليها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين الإشباع التي يحصل عليها نتيجة هذا التعرض ،ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباع التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباع التي يحصل عليها وتراوح معامل الارتباط في الغالب بين أربعين إلى ستين في المائة ،ورغم ذلك فإن كلا النوعين من الإشباع منفصل عن الآخر بمعنى أن الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام لا يجد بالضرورة نفس الإشباع الذي سوف يحصل عليه.

ويرى "سوانسون" Swanson أن إمكانية ربط محتوى الرسالة الإعلامية بالإشباع المتحققة ،فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس الذي يتمثل في خبرات الاستثارة والتخلص من التوتر والقلق والهروب. من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات والشؤون الجارية فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة التي تتمثل في الحصول على المعلومات و الخبرات والمهارات(Tarkad,1992,p13).

وهناك العديد من التقسيمات لإشباع الجمهور من استخدام وسائل الإعلام، فقد قسمها بعضهم إلى إشباع مطلوبة وإشباع متحققة في حين قسمها آخرون إلى إشباع حالية ، ومنهم من قسمها إلى إشباع إعلامية وإشباع مؤجلة وتعليمية وإشباع ترفيهية أما Winner، فقد قسم الإشباع إلى نوعين إشباع هما المحتوى و إشباع عملية(Kaye,2002,p17).

تعرض مقترب الاستخدامات و الإشباعات الى العديد من الإنتقادات و اهمها كان الإنتقاد الموجه الى مدخل الوظيفية حيث أن مفهوم الوظيفة يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو بمعنى نتيجة Consequence أو بمعنى مطلب أساسي Requirement أو توقع Expectation و اذا طبقنا هذت المفهوم على الإتصال الجماهيري مثلاً فإن الوظيفة الإخبارية يمكن أن تشير الى ثلاثة أمور الوظيفة الإخبارية يمكن أن تشير إلى ثلاثة أمور منفصلة.

فإذا قلنا أن وسائل الإعلام تحاول احاطة الناس علماً بأحداث الحياة من حولهم ، فالوظيفة هنا بمعنى مطلب أساسي و تعني التوقع ، و إذا قلنا ان الناس يتعلمون من وسائل الإعلام فالوظيفة هما تعني النتيجة و هكذا فإن مصطلح الوظيفة يمكن ان يكون له معاني متعددة ، و الأمر يتوقف على الزاوية التي ننظر منها الى هكذا مصطلح (Bui, 2014, p5) .

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختارها الفرد لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدراسات .

المبحث الثاني:

فروض نظرية الإستخدامات والإشبعات

2.فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

يركز مدخل الاستخدامات الاشباعات على كيفية تأثير توجه واهتمام الجمهور المسبق وعلى طريقة تعامله مع وسائل الاتصال، فنظرا لأن دوافع الجمهور توجد أصلا في حاجاته الاجتماعية والنفسية، فإن التأثير سوف يكون من الجمهور على وسائل الاتصال ويرتكز هذا المدخل على مجموعة من الافتراضات المترابطة وغير الثابتة ، والتي أشار اليها Lundberg-Hulten بأنها تشكل مدخل للاستخدامات والاشباعات (الحميري،2002،ص112)، يمكننا تلخيص هذه الفروض كالآتي :

- 1-إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها افراد الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3-أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و الحاجات التي يسعون الى تلبيتها ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لتلبية هذه الحاجات.
- 4-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.
- 5-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

من خلال هذه الفروض نستنتج أن ليندبرج وهولتن حاولا إبراز دور الاتجاهات التي يكونها الفرد الذي يتعرض للوسيلة الإعلامية في إبراز أو الحكم على الثقافة الجماهيرية فالإتجاه هنا يعبر عن السلوك الناتج عن التعرض للمضمون. (ميرفت، 2006، ص42)

يرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وتتسبب في التوتر والصراع، الذي يشكل ضغطا على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام وهي - أيضا يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة، يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومحتواها وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية معينة . (مرزوق، 2004، ص125)

يربط آلان روين " الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities ، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال المحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions. (حسن، 2001، ص242)

ووفقاً لهذه النظرية، فإنّ الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم، وهذه النتائج تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباع، وهناك مجموعة إشباعات تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومجموعة أخرى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وقد اتفق الباحثون على تصنيف دوافع الاستخدام إلى دوافع نفعية وهي التي تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسائل معينة، ومضمون معين لإشباع حاجات معينة، ودوافع طقوسية، وهي التي يعتاد الفرد على ممارستها دون تخطيط وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون . (حسن، 2001، ص246)

أما الإشباع، فقد قسمها لورنس وينر إلى نوعين هما:

أ- إشباع المحتوى (Content Gratification) تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى إشباع توجيهية مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات والمنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع ويقصد بها الربط وإشباع اجتماعية بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية مثل التحدث مع الآخرين وإدراك الواقع الاجتماعي.

ب - الإشباع العملية (Process Gratification) تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، ولا ترتبط مباشرة وتحقق من بمضمون الرسائل، وتنقسم إلى إشباع شبه توجيهية (Para Orientation) خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات مثل إشباع الدعم والتعزيز والشعور وتحقق من خلال التوحد أو الراحة والاسترخاء، وإشباع شبه اجتماعية (Para Social) تحدث بالتمائل الذي يحدث بين الفرد والقائم بالاتصال مثل التخلص من إحساس العزلة أو الملل والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات، والقدرة مع الاندماج. (محمد، 2004، ص290)

يعرض روزنجرين مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى ويؤدي ذلك إلى إشباعها أو عدم إشباعها، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة. (محمد، 2004، ص242)

المبحث الثالث:

أهداف نظرية الإستخدامات والإشباع

3. أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباع :

تحقق نظرية الاستخدامات والاشباع الأهداف التالية :

- أ- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- ب- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، والكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة ، ومعرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل و اشباعاتها ، أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة من اجل اشباع رغباتهم.
- ج- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال .
- د- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك. (عماد، 1998، ص65)

1.3 عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباع :

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل، والفروض التي يقوم عليها، و الأهداف التي يسعى الى تحقيقها ، تبرز امامنا مجموعة من العناصر التي تشكل أهم العناصر التي يقوم عليها وهي:

الجمهور النشط :

افتراض الجمهور النشط يدعو الباحثين إلى دراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم اتجاه هذه الظاهرة ، فالجمهور في نظرية الاستخدامات والإشباع هو العنصر الأساسي ، الذي ظهر اثناء الجمهور العنيد الضي يبحث عما يريد ، ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب ، لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها

الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية، كما اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي ، متلقيا سلبياً عندما يتقبل جميع الرسائل التي تنبها الرسائل الإعلامية ، و اوجد مدخل الاستخدامات و الاشباع مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملي لاحتياجاته، ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي ينشده ، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بقدرته على الانتقائية في الاختيار، حيث يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة واختيار التعرض لمضمون معين فيها، والذي يشبع حاجات ودوافع معينة (ليلى ،2015،ص63).

وقد حدد جونتر أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:

- 1-**الانتقائية:** الجمهور لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل
- 2-**العمدية:** حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.
- 3 **المنفعة:** إن استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة، التي يشعر بأنه في حاجة إليها.(مرزوق، 2014، ص115)
- 4-**الاستغراق:** وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها . (حمدي،2004،ص17)

كما قامت كل من "اليزابيث" بيرس "E.Perse" و "ألان" روبين A.Rubin بتحديد وتقسيم نشاط الجمهور وفاعليته كما يلي:

- **نشاط قبل التعرض:** إذ تحدد العلاقة بين الوسيلة وبين ما يفترض الجمهور الحصول عليه منها أي التعرض لها من عدمه، فسلوك المشاهدة والاستماع والقراءة واتجاهات الجمهور ذاته ومدى إدراكه الخصائص كل وسيلة من وسائل الإعلام يرتبط بمحصلة العملية الاتصالية برمتها. ض وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع آخرين عن المضامين

- **نشاط أثناء التعرض:** ويقصد بها أن درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه في وسائل الإعلام أثناء العملية الاتصالية يؤثر على مصلحة العملية في النهاية، فالإحساس بالصدقة مع وسائل الإعلام يؤدي إلى خلق حالة من الاستغراق لدى الجمهور أثناء متابعته لمضامينها.
- **نشاط بعد التعرض:** وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع آخرين عن المضامين التي يتعرض لها.

وحدد **tag** تاغ ان الجمهور يتلقى محتويات وسائل الإعلام عن طريق ثلاث مستويات للوعي:

- **الوعي الجزئي:** حيث تستثير الرسائل استجابات عصبية منخفضة المستوى، إلا أن المتلقي لا يدرك تماما هذه الرسائل.
- **مستوى ما قبل الوعي:** ويكون المتلقي على وعي بوجود المثير ويستجيب له، إلا أن قدرته على ما رآه أو إبداء رأيه تجاهه تكون ضعيفة.
- **الوعي الكامل:** وفيه يكون المتلقي على وعي كامل بالرسالة شكلا ومضمونا ومتفاعلا معها. رغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، (ميرف، 2006، ص244) إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف، إذ يحدد ماكويل و جورفيتش ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:
- أ- **المدخل الوظيفي:** وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع
- ب- **المدخل البنائي الثقافي:** ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى. (بافيس، 1980، ص65)
- ج - **مدخل الفعل والحفز Action/Motivation** ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه نشير بالذكر هنا أنّ الجمهور النشط تكون تأثيرات وسائل الإعلام عليه محدودة. (محمود، 2003، ص20)

1.4 تفسير النظرية لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وتوقعاته منها:

أ - تفسير النظرية لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هو الافتراض الثالث للنظرية، ويقوم على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجة النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، وأن دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديموغرافية متعددة، كالسن النوع التعليم المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية ومن ثم فإن تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه المتغيرات وهناك وجهات نظر مختلفة حول هذا الافتراض وهي على النحو الآتي:

يرى أصحاب الاتجاه الأول أن الدوافع حالات داخلية، يدركها الجمهور ويعيها بشكل مباشر وأن الجمهور يستطيع تحديد النتائج التي يهدف إلى الحصول عليها من وسائل الإعلام. أما مؤيدو الاتجاه الثاني فيرون أنه يصعب إدراك الدوافع بشكل مباشر من قبل الجمهور، ويجب أن يستدل على هذه الدوافع من خلال معتقدات وسلوكيات أعضاء الجمهور.

أما أصحاب الاتجاه الثالث فقد انتقدوا الرؤيتين السابقتين، ورأوا أنه من الصعب التوصل للدوافع لأن الحاجات الأساسية للفرد ربما تؤثر في تعرضه لوسائل الإعلام، وربما تكون هذه الحاجات أساسية لدرجة أنه لا يمكن معرفتها على أساس أنها محددات للتعرض لوسائل الإعلام، وبهذا لا يمكن التوصل لهذه الدوافع. (Vasalou,2009,p55)

وأصحاب الاتجاه الرابع يرون بأن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يكون مدفوعا (مرزوق، ص118) بل قد يكون سلوكا اعتياديا.

هناك أنماط عديدة من الحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمسة فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية، وهي الحاجات الفيزيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء، بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير ثم الحاجة إلى تحقيق الذات. إشباع الاحتياجات الحاجة هي كل شعور بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا وهي أيضا إفتقار الشخص أو شعوره بنقص ما قد تكون بأمور معرفية. وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

1- احتياجات معرفية: تتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة كالحاجة إلى الأخبار وغيرها.

باختصار فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وربط ذلك بخبرات الجمهور، وعزفت الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجهه حالة من الرضا والإشباع. (عاطف، 306)

وتقسم الحاجات إلى قسمين: أساسية، كالحاجات الفيزيولوجية والنفسية، وثنائية، مثل الحاجات المعرفية وإشباع وسائل الاتصال مثلاً وفق مدخل الاستخدامات والإشباع هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، كبرامج الدراما أو الترفيه التي قد تحقق إشباعاً لفئة معينة تريد التخلص من الملل والهروب من المشاكل الحياتية، وفئة أخرى تحقق إشباعاً من البرامج الإخبارية أو المعلومات. (محمد، 2001، ص 227)

2- احتياجات عاطفية: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة، وتشمل كل ما يتعلق بالعواطف والأحاسيس على النحو الذي يجده الفرد في مشاهدة المسلسلات والأفلام، وقد يرتبط المشاهد عاطفياً بأبطال البرنامج ونفس الشيء للبرامج الإذاعية، وهي حاجة يمكن لوسائل الإعلام إشباعها وهي تتعلق بدعم حاجة التكامل الشخصي والتواصل مع العائلة والعالم المحيط، وتنشأ هذه الحاجة من رغبة الفرد في الاندماج مع الجماعة.

3- تحقيق الاندماج الذاتي وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة وهناك مصادر ثلاثة لتنشأ الاحتياجات أولها: مضمون وسائل الإعلام ثانيها: التعرض لهذه الوسائل ثالثها: السياق الاجتماعي أو الحالة الاجتماعية التي تتم فيها عملية التعرض". ظهرت دراسات متعددة توضح دور الحالة الاجتماعية في تحديد دوافع التعرض في وسائل الإعلام. (Blumer, 1974, p235) الفرد في تقدير الذات وإحساس الفرد بمنزلته بفعل ارتباطه بهذه الوسيلة أو بتلك.

4- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي: وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه أي الدخول في علاقات رمزية مع الآخرين مما يوفر الحساس بالانتماء إلى الجماعة، حيث " تنشأ الكثير من احتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام، من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية.

المبحث الرابع:

نظرية الإستخدامات والإشباع والانترنت

4. نظرية الاستخدامات و الإشباع و الأنترنت :

تتيح شبكة الأنترنت مجالا جديدا وعميقا لإستكشاف مقرب الإستخدامات و الإشباع أي زاوية أخرى والتي احتوت على ثلاث فئات أساسية من الإشباع و هي :

. الإشباع الخاص بالمحتوى .

. سيرورة الإشباع .

. الإشباع الإجتماعي .

حتى مفهوم الجمهور النشط قد عرف مصداقية أكبر في الدراسات و عند الدارسين الذين يهتمون بالأنترنت و الوسائط الإتصالية الجديدة الأخرى، فانتشار التكنولوجيات الحديثة أدى الى تزويد المستخدمين بقائمة عريضة من منابع و قنوات الإعلام ، حيث يختارون من بينها تلك القادرة على تلبية حاجاتهم و اتهماتهم ، و قد اعتبرها الباحثين ذروة الانعزالية باعتبارها وسيط يمكن للفرد من خلالها الحصول على معلومات وحتى انتاج معلومات وهذا ما يجعله يعتمد على نفسه في تحصيله على المعارف (Stafford,2004,p2) .

ففي سنة 1998 صور ابراهامسون Abrahamson طريقة تحول أو انتقال الأنترنت من كتلة سوق اعلامية الى وسيلة لتوفير المعلومات ذات القيمة العالية محددة جيدا للجماهير عالية الاستهلاك محددة بدقة ، وهناك الكثير من العلماء الذين يصرون على تغيير المفهوم التقليدي للجمهور ، وهذا من خلال العلاقات الشخصية التي تتكون من خلال الأنترنت التي تحتوي على تداعيات هامة للإتصال ، وبامكانها اثراء المجتمعات و هذا ما لم يتوفر و يكن من قبل من خلال وسائل الإعلام التقليدية (Stafford ,2004,p6).

توصل بعض الباحثين الى أن مفهوم النشاط و الجمهور اختلف من خلال استخدام الأنترنت من شخص الى آخر ، فوجدوا أن البعض يستخدمها لغرض معين يحدده مسبقا، في حين أن البعض الآخر يستخدم الأنترنت من باب الفضول واللهو ويتضح ذلك بشكل أحسن في مجموعات المحادثات والنقاشات الإلكترونية التي تضم أعضاء مستخدمين يأخذون صفة

ملاحظ لا يساهم ولا يشارك أبدا عكس أعضاء آخرين مشاركين بكثرة في النقاشات ، ويتسمون بمستويات عالية من النشاط (Louisa, 1995,p32) .

إن بعض الباحثين مثل روبرت لاغوز Robert-LaRose أكدوا أن استخدام الأنترنت من الإطار المعرفي والاجتماعي يحد من شكوك مجانسة جمهور الأنترنت ، وشرحوا نتائج الاستخدام من حيث النتائج الإيجابية كالارضاء كما ان الاستخدام المفرط للأنترنت ينشئ معايير سلبية كإدمان الأنترنت مثلا (Larose,2001,p21) .

أدت الأنترنت الى تغييرات عميقة في عادات و أدوار مستخدمي وسائل الإعلام الفردية والاجتماعية ، وقد شرح غيلر Gilder سنة 1990 أن الأنترنت تساهم في تمكين الأفراد بحيث أنها تنسف كل الحدود و التسلات الهرمية في المجتمع. إن باحثي الاستخدامات والاشباع، توصلوا الى أن الأسئلة القاعدية قائمة وقابلة للتطبيق ، كالتساؤل عن سبب مشاركة الأفراد في أحد أنواع الإتصالات عن بعد و هذا عن طريق وسيط و ماهي الإشباعات التي يتلقونها من وراء هذه الإشباعات ، وكذلك إدخال مفاهيم مثل :

Interactivity ,Demassification,Hypertextuality

وتوصل كاتز و غوريفيتش و هاس Katz and Gurevitch and Haas سنة 1973 تصنيف يوضح الإحتياجات التي يسعى الأفراد الى اشباعها من وراء استخدام وسائل الإعلام ، و التي يرى الباحثين أنها تنطبق كذلك على مستخدمي الأنترنت و تكون على النحو التالي :

1- إحتياجات معرفية : Cognitive needs

وهي بحث الأفراد عن معلومات تساعد على فهم محيطهم بشكل كبير .

2- إحتياجات وجدانية: Affective needs

وهي التي تتضح في البحث عن المتعة و الخبرات الثقافية و الجمالية .

3- إحتياجات تكاملية فردية : Personal Integrative Needs

و تكمن في بحث الأفراد و حاجتهم للمصداقية و الثقة بالنفس أي الإستقرار النفسي و المكانة الإجتماعية .

4- إحتياجات تكاملية إجتماعية : Social Integrative Needs

و هي الحاجة للتواصل مع العائلة و الأصدقاء و العالم .

5- إحتياجات الهروبية : Escapist Needs

و هي الهروب للتخفيض من شدة التوتر.(Cho ,2003,p7)

تستخدم الأنترنت من أجل اشباع العديد من الإحتياجات وهذا لأن الأفراد يبحثون في حالات عديدة و من هنا يحدد الأفراد ما يحتاجونه من محتويات و ما يتعرضون اليه من معلومات باستخدامهم الإنتقائي لمحركات البحث ، و هذا بالنقر على الروابط التي تظهر على الصفحات وهذه السلوكات و الأفعال تدل على نشاط مستخدمي الأنترنت و هكذا تصبح الأنترنت الوسيط الذي يمكن الأفراد أو المستخدمين من إشباع حاجاتهم مهما كانت صفتها .

إذا يمكن تلخيص استخدام الأنترنت من خلال ما حدده Zizi papacharissi and Rubin:

1. الفائدة الشخصية Interpersonal utility

2. تمضية الوقت Pass time

3. البحث عن المعلومات Information seeking

4. أداة مريحة و مناسبة Convenient

5. الترفيه Entertainment (Appacharissi,2003,p43).

هذه الدراسة توصلت الى ان الأفراد الذين يقبلون على الأنترنت هم يستخدمونها لأسباب إجتماعية ، فالأفراد الذين لا يلبون إحتياجاتهم في الواقع ، وكذلك الأشخاص الذين يشعرون أن ليس لهم اعتبار وتقدير في محيطهم يلجأون الى الانترنت من أجل التفاعل الإجتماعي و البحث عن بديل .

أما الدوافع التي توصل اليها الباحثون والتي تحث الأفراد على استخدام الأنترنت ، والذي حددها Korgaonkar and Wolin ، تتمثل عدة اشباعات و اهتمامات يمكن استخلاصها في النقاط التالية (Wolin ,2014,p80):

1. دافع الهروب الإجتماعي (La motivation d'évasion sociale)
2. الدافع المرتبط بالمعلومات (La motivation liée à l'information)
3. دافع التحكم عن طريق التفاعلية (La motivation de contrôle par l'interactivité)
4. دافع التنشئة الإجتماعية (La motivation de socialisation)
5. الدافع الإقتصادي (La motivation économique) .

المبحث الخامس:

نظرية الإستخدامات والإشباعات ومواقع التواصل الاجتماعي

1.5 نظرية الاستخدامات و الإشباع و مواقع التواصل الاجتماعي :

مع تزايد و إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي ، كالفيس بوك ، تويتر ، انستغرام ، يوتيوب وغيرها ، أصبح المستخدمون في تواصل مستمر و على الخط بشكل متواصل و مع انتشار الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أصبح من السهل دراسة استخدام الجمهور للأنترنت او لمواقع التواصل الاجتماعي ، ففي سنة 2005 قام كل من جوفاني و باشلي Govani and Pashley بدراسة حول استخدامات واشباعات مواقع التواصل الاجتماعي . و هذا لمحاولة فهم كيف يستخدم الأفراد هذه المواقع ، اعتمد الباحثون على عينة من طلبة جامعة Michigan ودرسوا العلاقة بين استخدامات الفايس بوك و كيفية مشاركة الطلبة في محيطهم الجامعي و قاموا بقياس خمسة محفزات شخصية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- For filling up free time
- Acquisition of information (about events, trends,music)
- For keeping in touch with previously established -relationships
- To meet new people
- Because everyone else is doing it “critical mass of friends”

أي :

- استخدام المواقع من أجل ملأ وقت الفراغ .
- استخدام المواقع من أجل الحصول على معلومات حول أحداث معينة ، موسيقى ، أخبار حول العالم .
- استخدام المواقع من أجل التعرف على أشخاص جدد .
- استخدام المواقع لأن الجميع أصبح يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أصدقاء وعائلة و المحيط . كما أوضحت الدراسة أن العامل الخامس من أقوى الدوافع (Ludovic,2013,p136) .

ومن القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد ما يلي :

1. تقديم الذات Self presentation:

يلعب تقديم الذات دورا رئيسيا على مواقع الشبكات الاجتماعية فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، و هذا ما يؤدي الى ظهور هوية على الخط Online identity ، وهي من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، ذلك أنها تعتبر غامضة نوعا ما اذا ما عدنا الى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها ، جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الانترنت يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته و التي تتنوع حسب طبيعة الموقع. "Instagram" على سبيل المثال يوفر نظام يسمح للمستخدمين بإنشاء معلومات مفصلة جدا عنهم وفي نفس الوقت يتيح للمستخدم اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة. وعادة ما يشتمل هذا على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات مثل العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية إلى جانب بعض التفاصيل مثل: "عني" لتقديم تفاصيل أكثر. ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص يصبح المستخدم عضوا في المجتمع و يقوم بإنشاء قائمة الأصدقاء ، التي ستكون أساسا لهذه الشبكة.(Harrison,2009,p:111)

غير أنه ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات أصبح موضوع تقديم الذات من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات فإن البعض يتجه اتجاها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة ولأغراض مختلفة. فقد يكون من السهل على شخص ما إنشاء العديد من الهويات الالكترونية المرتبطة به كأصل مشترك لها والتي على الرغم من أنها غير مرئية إلا أنها ذات أهمية كبرى في العالم الافتراضي . تتنامى الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت بشكل جد متسارع بينما يواجه المستخدمون الفعليون فيها العديد من القضايا التي تؤخذ على أنها مجرد تجارب افتراضية . ففي مثل هذه الفضاءات الافتراضية يمكن للرجل إنشاء هوية الكترونية على انه امرأة أو العكس كما يقوم متصفحو آخرون بتطوير علاقات ام من خلال خوض تجربة علاقات خاصة مع شخصيات مزعومة أو بالأحرى مجهولة، تلك العلاقة التي تكون مبنية أساسا على عدد من الافتراضات.

ويختلف التعامل مع الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية فهناك من يضع هويته الحقيقية وهناك من يجب إخفاء هويته خلف اسم مستعار ولا يكشف عنها وبالتالي يكون بوسعه أن يقوم بالعديد من الأدوار في المجتمع الافتراضي وفي كل مرة حسب الهوية الإلكترونية التي ينشئها و بالتالي تتعدد التفاعلات التي يقوم بها والعلاقات التي يتفاعل من خلالها حسب طبيعة الهوية. (Donath,1998,p13)

2. الخصوصية :

إن الخصوصية هي حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم، فثمة أمور تدخل في عداد الأمور الخاصة مثل الإدلاء بصوتك في الانتخابات وماذا تقول في خطاب مرسل من خلال البريد، وعلى أية حال فإن السهولة التي قد تتوحد بها قواعد البيانات ، وخطوط الاتصالات قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة. ونقصد بالخصوصية المعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه، مكان عمله، الإيميل الخاص به وغيرها من المعلومات التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في الشبكات الاجتماعية التي يعتبر عضوا فيها.

وتعتبر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فالأمانو الخصوصية لم تكن الأولوية الأولى لمالكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون مدى تأثيرها فقد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول لمعلوم ام بكل سهولة ويسر.

و نتيجة لشعور مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالألفة و الثقة مع من يتشاركون معهم، فإ أنهم قد يتشاركون بأكثر مما يجب، سواء في الأمور الشخصية أو ما يتعلق بأماكن عملهم، وما يخص شؤونهم المالية التغييرات الحاصلة في مؤسسا تهم وفضائهم .مما يتسبب في مشاكل كثيرة بدءًا من الإحراجات الاجتماعية و انتهاء بالملاحقات القانونية. فبمجرد أن تكتب في حائطك على " فيسبوك "أنك سوف تقضي أسبوع إجازاتك في تركيا، فأنت حتمًا بلا وعي منك تعرض منزلك للسرقة ، وتختلف مستويات الخصوصية من Instagram الى Facebook اي من شبكة اجتماعية لأخرى، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على موقعي أعرب مستخدمو الشبكتين عن مستويات متقاربة من القلق بشأن خصوصيتهم. ونتج عنها دلائل على أن تفاعل المستخدمين مع بعضهم على الشبكة لا يحتاج إلى نفس مستوى الثقة Trust level. (Founeau,2010,p22)

3. العزلة الاجتماعية:

يحذر كثير من التربويين و الأخصائيين النفسيين من خطورة إدمان الأفراد للإنترنت أو أي مستحدث تكنولوجي آخر بعامه، لما له من انعكاسات سلبية علي ، حيث تؤدي إلى تدمير قيم المجتمع ومعايير، وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجرمة والعنف والفوضى ،بالإضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية كالاكتئاب والقلق والشعور بالوحدة النفسية والعزلة الاجتماعية، والضغط النفسي المتزايدة، وفقدان الثقة بالنفس .ونظرا للوقت الكبير الذي يقضيه الأفراد وهو يتصلون مع آخرين عبر الشبكة أكدت الكثير من الدراسات أنه كلما زادت ساعات استخدام الانترنت، كلما قل الوقت الذي يقضيه الأفراد مع الأشخاص الحقيقيين في حي ام وهذا من شأنه أن يؤثر على العلاقات الاجتماعية ويتسبب في العديد من المشاكل يأتي في مقدمتها العزلة الاجتماعية. ففي المنزل الحديث الذي تقطنه أسرة ذات نواة واحدة "أبوان وأطفال" نجد أن كل فرد في الأسرة أصبحت له وسائله المنفصلة للوصول إلى مصادره الاتصالية الخاصة ويزداد اهتمام المواطن العربي لاسيما الجيل الجديد بما تحويه الشبكة العنكبوتية من مزايا وخدمات، ويعمل كثير منهم على استثمارها كأحد الشروط المطلوبة للحصول على المواقع والوظائف والتقدم الاجتماعي .

ونظرا للخدمات المتعددة التي أتاحها مواقع الشبكات الاجتماعية وتجسيدها القوي لمفهوم المجتمع الافتراضي أصبح الأفراد يمارسون من خلالها مختلف الأدوار الأمر الذي دفعهم إلى الاندماج بشكل كبير في هذا المجتمع الافتراضي وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي. فكان للشبكات الاجتماعية على الأنترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءا من طبيعة الاتصال ونوعه ووصولاً إلى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:

ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2. الممارسات السياسية:

حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشارك ل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه و توجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

3. تكوين العديد من الأصدقاء:

لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

4. التسلية و ممارسة الهوايات:

فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين و مباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.

5. التسويق والإعلان:

حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدياعة لمنتجاتها .

6. الخدمات الطبية:

حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... (Founeau,2010,p34)

وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها. هذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي أفضل و صفات قيادية أقوى.

من أهم الدراسات التي أقيمت حول استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واستنتجت العديد من النقاط وكانت كلها متطابقة و تقريبا تحمل نفس النتائج هي دراسات :
Ancu & Cozma (2009), LaRose & Eastin (2004), and Park, Kee, & Valenzuela (2009):

- التنشئة الاجتماعية Socializing:

وهذا يكمن في التواصل و الاجتماع مع الآخرين من أجل الإحساس بالإنتماء الاجتماعي .

- الترفيه Entertainment :

من خلال الإشتراك في مجموعات من أجل تضيئة الوقت و الإستمتاع .

- نشر معلومات خاصة Self-status seeking :

وهذا بمشاركة الأصدقاء و العائلة آخر الأخبار و المعلومات.

- اكتساب المعلومات Information:

و هذا يكون بشكل مستمر من خلال الإبحار في المواقع .

و في دراسة قام بها فروتشاريدو وايفثيميرو Vrocharidou and Efthymiou عن حاجات استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي منها موقع إنستغرام توصلوا إلى أن طلاب الجامعة يرضون حاجياتهم من خلال هذه المواقع عن طريق نشر الصور الشخصية، و الإستمتاع بمشاهدة الصور التي ينشرها الأصدقاء والأقارب والتعليق عليها عن طريق موقع انستغرام ، حيث أعتبر الجيل الجديد هو الجيل المبدع او الجيل بما يسمى بـ "Early Adopters".و بمعنى آخر حسب Rogers هم المستخدمون الأوائل أو المتبنون الأوائل لتكنولوجيات الإتصال الجديدة .

وتوصل Fredrick Leica في دراسته عن إستخدام موقع إنستغرام الى عدة نتائج اهمها أن مستخدمي موقع انستغرام أو استخدام هذا الموقع يكمن في نشر الصور و التعليق عليها من قبل المستخدمين ، وسبب

نشر الصور هو لجمع أكبر عدد ممكن من الإعجابات و التعليقات أو ما يسمى بـ Likes and Comments ووجدوا أن شخصية المستخدم تتحسن عند رؤية تجاوب على ما ينشره في الموقع .

ان محفز استخدام الموقع يعود الى الأقارب و الأقران ، فما يدفع الأفراد لاستخدام انستغرام أو غيره من المواقع الإجتماعية هو ضغط أقرانهم عليهم ، حيث يشعرونهم بأنهم غير عاديين ان لم يتواجدوا في الموقع وينشؤوا بروفایل أي حساب شخصي (Ludovic,2013,p56)

خلاصة الفصل الثالث:

مع تزايد و إنتشار مواقع التواصل الإجتماعي ، أصبح المستخدمون في تواصل مستمر وعلى الخط بشكل متواصل و مع انتشار الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أصبح من السهل دراسة إستخدام الجمهور للأنترنت او لمواقع التواصل الإجتماعي.

الاطار التطبيقي للدراسة

1- وصف المقياس:

تشير باحثة العلوم الاجتماعية Madeleine Grawitz إلى أهمية اختيار أدوات القياس الملائمة من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة للبحث، وتقول على لسان Coombs C. H :

" إن ما يسمح التحليل باكتشافه في المعطيات، أيا كانت هذه المعطيات، مرتبط بطبيعة هذه المعلومات التي تحتويها، ولكن أيضا بالإجراءات التي استخدمت لاستخراج هذه المعلومات. لهذا ينبغي أن نعرف، أمام أي نوع من المعلومات نحن، ما الذي نريد معرفته ، ومن أجل تسهيل التحليل اختيار الإداة الملائمة لطبيعة المعطيات من جهة والمستوى القياس الذي ندعيه من جهة أخرى (عزيز، 2007، ص157).

اعتمدنا في بحثنا هذا على مقياسين، يقيس الأول كثافة إستخدام موقع انستغرام، ويقيس الثاني الهوية المبنية من استخدام موقع انستغرام. حيث استندنا على دراسة قام بها Fredrick Leica Oloo بعنوان Instagramification وأخرى قام بها Kali Boudreaux Zammit بعنوان The Zammit Social Media Questionnaire. وقد صمم المقياسين وفق تقنية Likert Scale Questions الذي يسعى إلى تحديد دوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي و انستغرام خاصة .

قسمت الإستمارة الى خمسة محاور :

- المحور الأول هو محور البيانات الشخصية يحتوي على ثلاثة أسئلة:

1- الجنس

2- السن

3- الحالة الاجتماعية

- المحور الثاني حاولنا فيه معرفة عادات وأنماط استخدام المراهقين الجزائريين لشبكة التواصل

الإجتماعي Instagram ، يحتوي على خمسة أسئلة.

- المحور الثالث علاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram مع تقديم الذات قمنا بطرح أربعة أسئلة.

- المحور الرابع استعملنا فيه مقياس ليكارت . Likert الذي يحتوي على خمس إمكانيات للإجابة وهي: غير موافق تماما (1)، غير موافق (2) متردد/غير متأكد (3) موافق (4)، موافق تماما (5).
- المحور الخامس علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية العلاقاتية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram، قسمناه الى خمسة أسئلة .

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية التي تم ترميزها وتفرغها وإدخالها في الحاسوب ثم معالجتها، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، وقمنا بعدها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- حساب التكرارات والنسب المئوية
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- معامل الفا كرونباخ لحساب درجات ثبات الاستبيان Cronbach's alpha
- اختبارات للعينة المستقلة Independent T-test

يشير Henson إلى أن "مصادقية النتائج في أي دراسة، من حيث القياس والشدة، يعد مركزيا لفهم العلاقات الملاحظة بين المتغيرات، لأن كل التحليلات الكلاسيكية مثل T-test, Analysis of Variance, Regression, Canonical Correlation, تشكل جزءاً من نفس النموذج الخطي العام، وهي ذات طبيعة ترابطية".

2-صدق وثبات الاستبيان:

لنتأكد من تغطية أسئلة وفقرات الاستبيان لموضوع الدراسة ن تم عرضها على ثلاثة أساتذة،¹ للتأكد من صدقها وتحقيقها لاهداف الدراسة.

وتم بعد ذلك استبعاد الأسئلة التي كانت نسبة الموافقة عليها اقل من 80 % .

قمنا بعد ذلك بتوزيع استبيان تجريبي على عينة تتكون من 30 مراهق من مستخدمي موقع انستغرام ، ثم قمنا بتطبيق معادلة كرونباخ الفا وكانت النتيجة كالتالي :

¹ جازية بن رابح ، أستاذة محاضرة ، قسم الاتصال كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3. صونيا عبيدش ، أستاذة محاضرة ، قسم الاتصال كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3. الخامسة رمضان ، أستاذة محاضرة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، تخصص اعلام واتصال.

المجال	معامل الثبات باختبار Cronbach's alpha
علاقة استخدام موقع انستغرام مع تقديم الذات	0.718
علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية الجسدية على موقع انستغرام	0.616
علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية العلاقتية على موقع انستغرام	0.826

جدول (2) يبين معامل ثبات الأداة بطريقة Cronbach's alpha

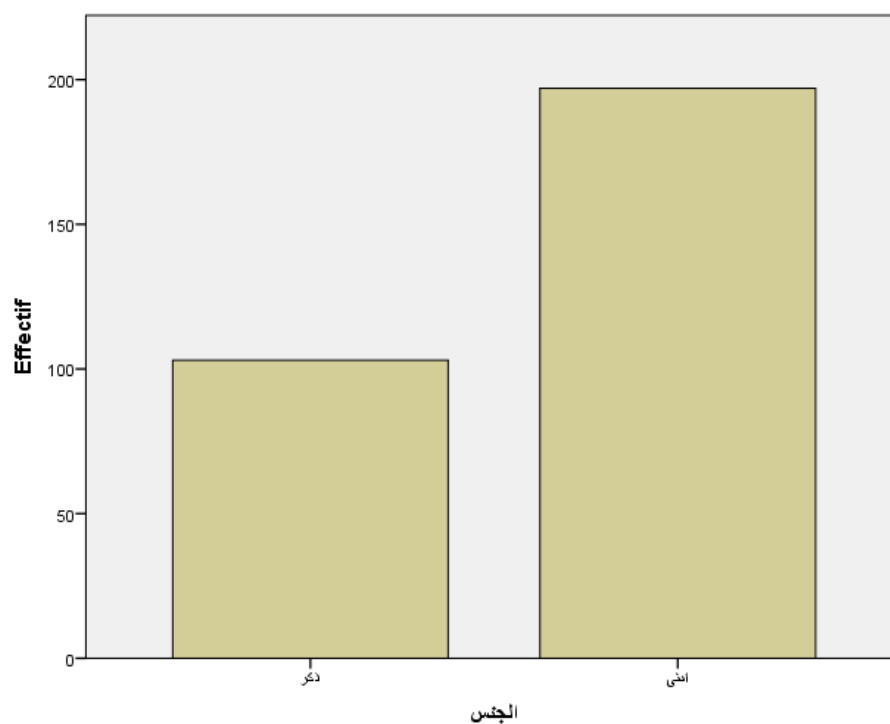
يظهر الجدول رقم 2، أن معاملات الثبات بطريقة Cronbach's alpha تراوحت ما بين 0.61 الى 0.71 وهي قيم مقبولة لأغراض التطبيق، إذ اشارت معظم الدراسات ان نسبة قبول معامل الثبات هي 0.60 .

النسبة المئوية	التكرار		
34.3 %	103	ذكر	الجنس
65.7 %	197	انثى	
100 %	300	المجموع	
25 %	75	من 11 الى 15	السن
48 %	144	من 16 الى 20	
27 %	81	من 21 الى 24	
100 %	300	المجموع	
84 %	252	الوالدين غير مطلّقين	الحالة الاجتماعية
16 %	48	الوالدين مطلّقين	
100 %	300	المجموع	

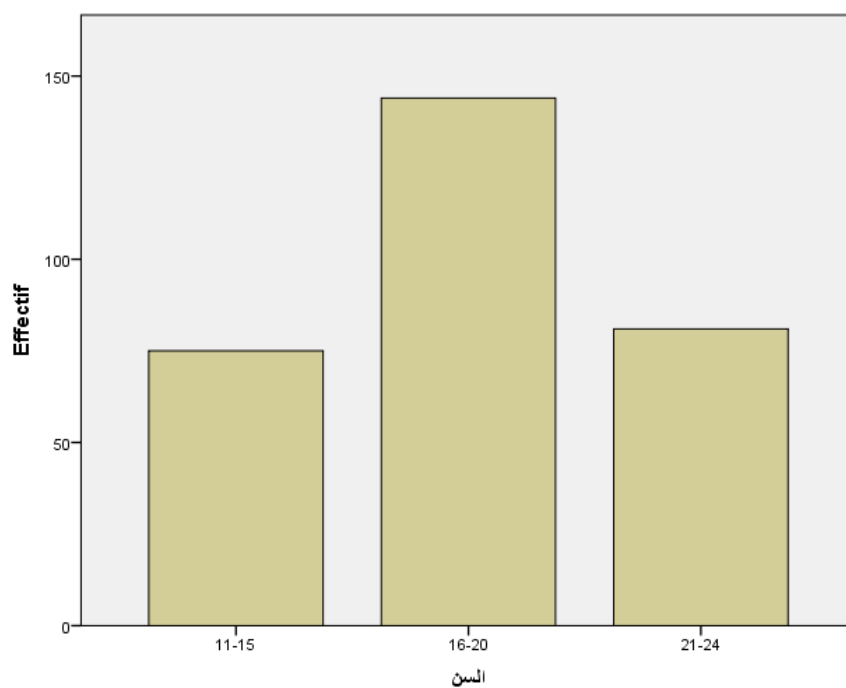
جدول (3) يبين توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية

من خلال ما يتضح لنا في الجدول أعلاه ان نسبة الاناث في استخدام موقع انستغرام غلبت نسبة الذكور حيث تمثلت بـ 65.7 % اما الذكور فكانت نسبة استخدامهم 34.3 % .

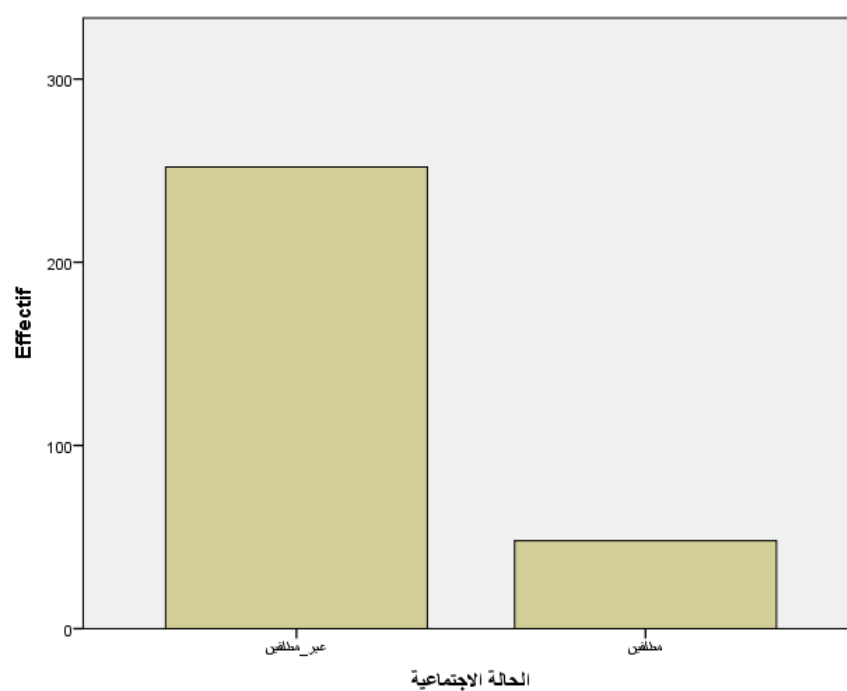
اما بالنسبة للسن فنلاحظ كما يتمثل في الجدول اعلاه ان النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 16 الى 20 حيث تمثلت بـ 48 % ، اما المراهقين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 11 الى 15 كانت نسبتهم 25 % ، و من 21 الى 24 فتمثلت بـ 27 % . وفي الأخير نلاحظ بأن 84 % من افراد العينة والديهم غير مطلّقين، وبالنسبة للإجابة الثانية فكانت النسبة 16 % .



شكل رقم (5) يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس .



شكل رقم (6) يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن.



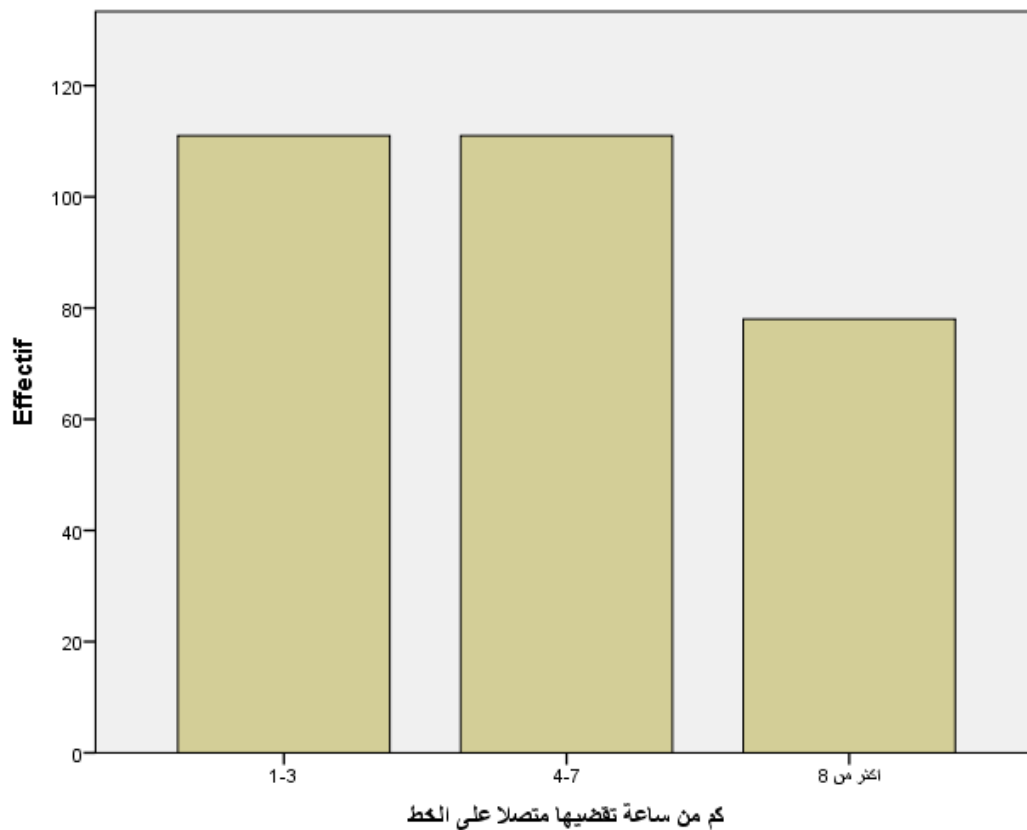
شكل رقم (7) يمثل توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	
37%	111	1-3 ساعات
37%	111	4-7 ساعات
26%	78	أكثر من 8 ساعات
100%	300	المجموع

جدول (4) عدد الساعات التي يقضيها المراهقين الجزائريين على الخط يوميا :

يظهر من خلال الجدول رقم (4) ان المراهقين يقضون على الخط يوميا من 1 الى 3 ساعات او من 4 الى 7 ساعات بنسبة 37 %، اما النسبة الأقل فكانت لأكثر من 8 ساعات و تمثلت بـ 26 %. تشير الإجابات الى ان افراد العينة يقضون من 1 الى 3 ساعات او من 4 الى 7 ساعات يوميا على الخط، اذ يعتبر قضاء اكثر من ساعة يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي اذمانا ،لذلك فإن الشخص المدمن على مواقع التواصل الاجتماعي يتصف بعدم القدرة على التوقف عن تصفح هذه المواقع، كما اتضح لنا أيضا من خلال الجدول انعادات استخدام الإنترنت لدى المراهقين الجزائريين بعض الإشارات حول سلوكهم وأنماط حياتهم، مثل: التأثير على وقت الدراسة والعمل: يمكن أن يؤدي القضاء على وقت كبير من الإنترنت إلى تقليل الوقت المتاح للدراسة والعمل. وهذا يمكن أن يؤدي في نهاية المطاف إلى تأثير على النتائج الدراسية والأداء في العمل. التأثير على الصحة النفسية: يمكن أن يتسبب استخدام الإنترنت بشكل مفرط في التعرض لمحتوى غير ملائم والتعرض للتنمر الإلكتروني، مما قد يؤدي إلى تأثير على الصحة النفسية للمراهقين. التأثير على الصحة البدنية: يمكن أن يؤدي قضاء وقت طويل على الإنترنت إلى قلة النشاط البدني، مما يؤثر على الصحة البدنية وقد يؤدي في نهاية المطاف إلى السمنة. وبشكل عام، يمكن أن يكون تحليل عادات استخدام الإنترنت لدى المراهقين الجزائريين مفيداً لفهم تأثير الإنترنت على حياة المراهقين

وسلوكلهم، وقد يساعد هذا الفهم على تصميم إجراءات وسياسات تحد من الآثار السلبية للاستخدام المفرط للإنترنت. وحسب Jang في دراسته TEENS IN SOCIAL MEDIA: DATA-DRIVEN COMPARATIVE ANALYSIS ON BEHAVIORS IN INSTAGRAM التي توصل من خلالها أن المراهقين الذين يمضون أكثر من ثلاثة ساعات في تصفح "فيسبوك" و"إنستغرام" و"تويتر" كانوا أكثر عرضة للتعبير عن مشاعر القلق والإكتئاب والشعور بالعزلة. (Jang,2016,113)، أما بالنسبة للساعات التي يقضيها المراهقون على موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام يوميا فكانت نتائجها كالتالي :



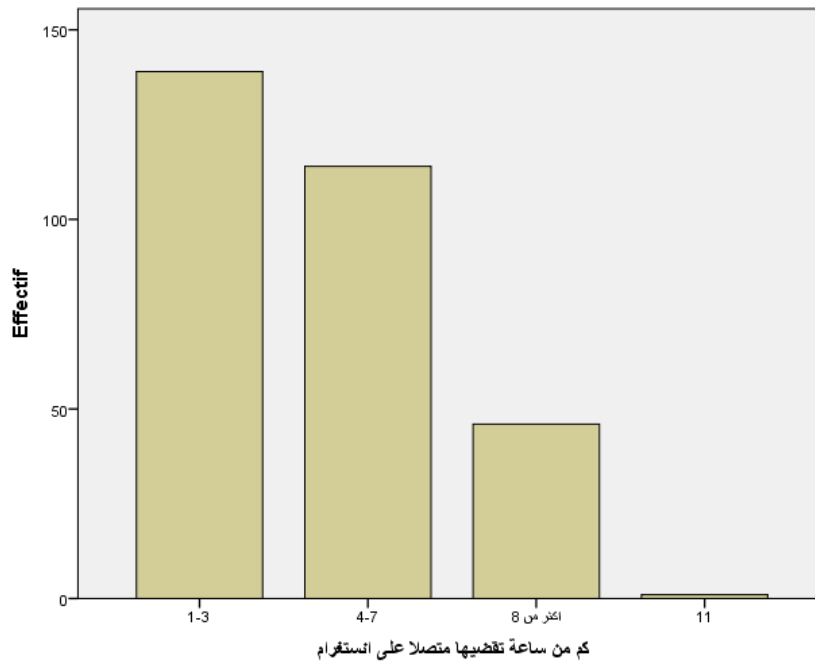
شكل (8) عدد الساعات التي يقضيها المراهق الجزائري متصلا على الخط

النسبة المئوية	التكرار	
38%	114	1-3 ساعات
46.3%	139	4-7 ساعات
15.3%	47	أكثر من 8 ساعات
100%	300	المجموع

جدول (5) الساعات التي يقضيها المراهقين على الخط في موقع Instagram

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الفترة التي يقضيها المراهقين على الخط في موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، اذ نلاحظ نسبة 38% كانت لفترة من 1 الى 3 ساعات، ثم تليها من 4 الى 7 ساعات بأعلى نسبة وهي 46.3%، وفي الأخير ادنى نسبة كانت لأكثر من 8 ساعات بـ 15.3%، يتميز موقع انستغرام عن غيره من المواقع بسهولة الاستخدام وبكثرة المزايا، اذ يمكن المستخدم من التقاط صور او مقاطع فيديو ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء و العائلة او مع أي شخص يهتم بالمتابعة خاصة ان كان المستخدم طموحا او هاويا في مجال معين، فيتضح لنا من خلال النسبة التي تحصل عليها الباحث Fredrick في دراسته 68% من أفراد عينته الذين يقضون أكثر من ثمانية ساعات يوميا على الخط. فقضاء المراهقين أكثر من 8 ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي دليل على إدمان هؤلاء المراهقين لهذه المواقع، وهذا ما يؤكد إستمرارية تفقدهم لهواتفهم أو لحساباتهم، فعملية التفقد أصبحت أكثر سهولة مع ظهور الهواتف الذكية التي تستخدم نظام تشغيل متطور، وتحتوي على تطبيقات لا متناهية، وهذا التفقد المتكرر والمستمر لمواقع التواصل الاجتماعي، سببه رؤية عدد علامات الإعجاب والتعليقات التي تحصل عليها المراهقون من خلال منشوراتهم، أو صورهم وما شاركوه في حساباتهم الشخصية. والبعض الآخر يريد رؤية آخر الأخبار وما نشر أصدقاؤهم من جديد.

(Fredrick,2016 ,p175)



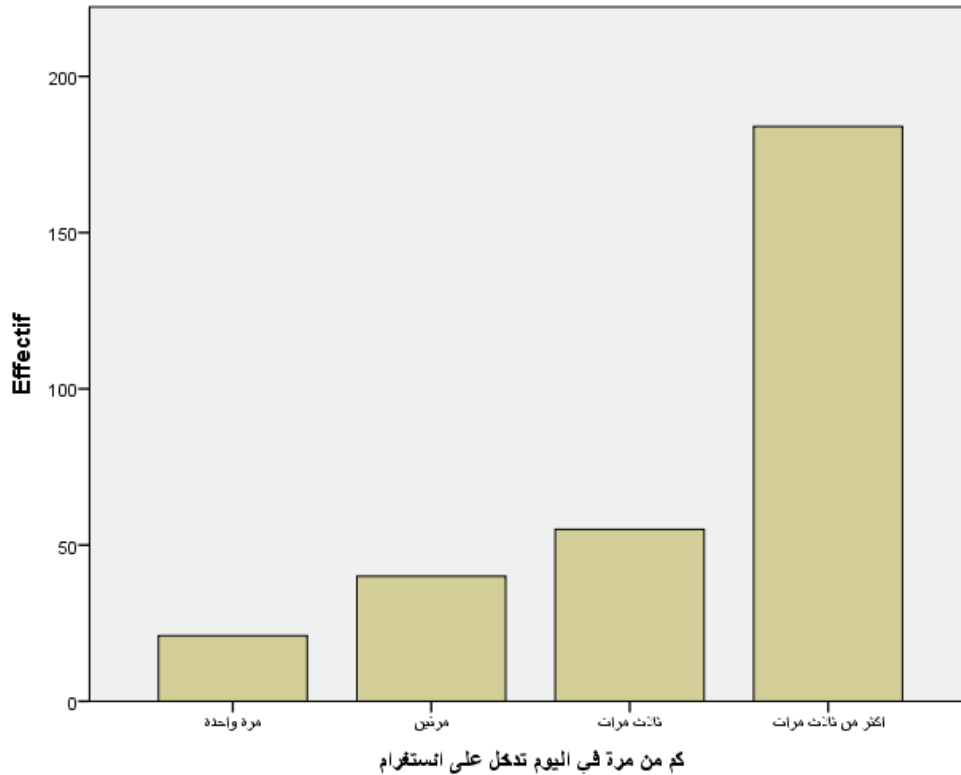
شكل رقم (9) يمثل الساعات التي يقضيها المراهقين على الخط في موقع Instagram

النسبة المئوية	التكرار	
7%	21	مرة واحدة
13.3%	40	مرتين
18.3%	55	ثلاث مرات
61.3%	184	اكتر من ثلاثة مرات
100%	300	المجموع

جدول (6) عددا المرات التي يتصفح فيها المراهقين الجزائريين موقع التواصل الاجتماعي Instagram :

تشير نتائج الجدول أعلاه عدد المرات التي يدخل فيها المراهقين على موقع انستغرام يوميا، أدنى نسبة تمثلت في 7% لمرة واحدة تليها نسبة 13.3% لمرتين في اليوم، ثم نسبة 18.3 % لثلاث مرات في اليوم، أما أعلى نسبة فتمثلت في 61.3 % لأكثر من ثلاث مرات باليوم، أبرزت بعض الدراسات الأمريكية أن المراهقين من 13 إلى 18 سنة، يتفقدون صفحاتهم الشخصية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وهواتفهم الذكية، أكثر

من 3 مرات يوميا، وتمثلت في أكثر من 9 ساعات وهذا يقارب الساعات التي يقضونها في النوم أو حتى أكثر، أما الساعات التي يقومون فيها بحل الواجبات المدرسية فتعتبر قليلة جدا مقارنة بساعات تفقدتهم إنستغرام أو فايسبوك أو تويتر وغيرها من مواقع شبكات التواصل.



شكل رقم (10) يمثل المرات التي يتصفح فيها المراهق الجزائري موقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
5.3%	16	الصباحية
16.3%	49	المسائية
14.7%	44	الليلية
63.7%	191	لا توجد فترة معينة
100%	300	المجموع

جدول (7) الفترات التي يفضل المراهقين الاتصال فيها على موقع التواصل الاجتماعي

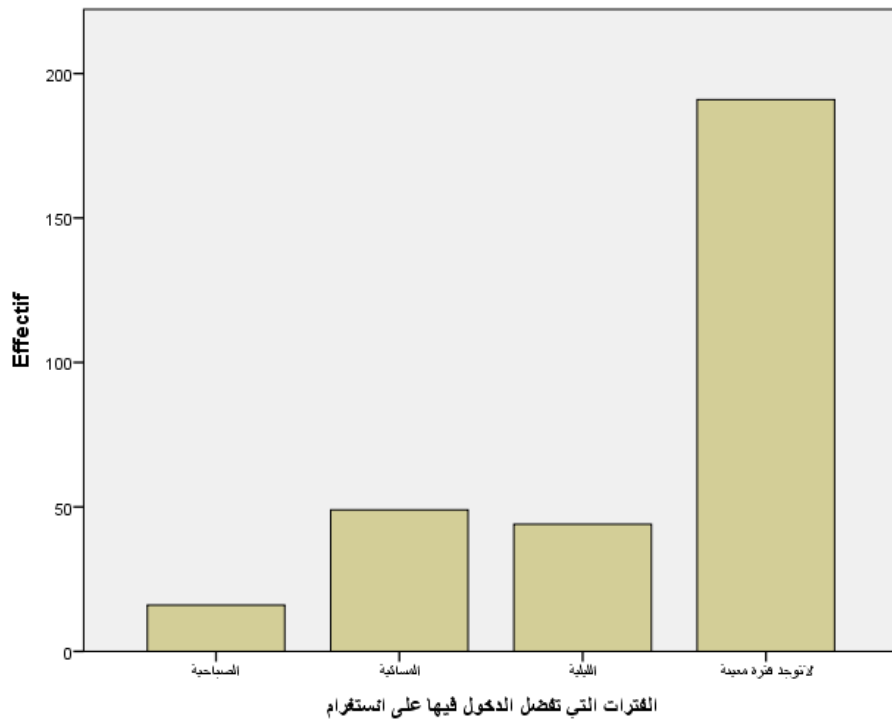
:Instagram

يبين لنا الجدول رقم (7) الفترات التي يفضل المراهقين الاتصال فيها على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، كما نلاحظ أعلاه أن أدنى نسبة تمثلت في 5.3 % في الفترة الصباحية، وتليها نسبة 16.3 % للفترة المسائية، أما الفترة الليلية فتمثلت في 14.7 % ، ثم أعلى نسبة بـ 63.7 % لا توجد فترة معينة. وقد يعود السبب لعدم وجود فترة معينة الى بعض العوامل نذكر منها :

الوقت المتاح للمراهق: فقد يكون لديهم وقتاً فراغاً في بعض الأوقات مثل ما بعد المدرسة أو الجامعة أو في الأمسيات.

اهتماماتهم وأنشطتهم: فقد يكون لدى بعض المراهقين اهتمامات محددة مثل الرياضة أو الفنون أو الألعاب الإلكترونية، ويستغلون فترة معينة من اليوم لممارستها، وقد ينتظرون بعدها للاتصال على Instagram.

طبيعة العلاقات الاجتماعية: فقد يكون لدى المراهقين علاقات وصداقات مع أشخاص في مناطق زمنية مختلفة، مما يؤدي إلى تحديد فترات مختلفة للاتصال على Instagram.



شكل رقم (11) يمثل الفترات التي يتصفح فيها المراهق الجزائري موقع انستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	
64%	192	نعم
36%	108	لا
100%	300	المجموع

جدول (8) وضع المراهقين لأسمائهم الحقيقية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 64 من المراهقين اجابوا بأنهم يضعون أسمائهم الحقيقية على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، اما نسبة الإجابة بلا فتمثلت ب 36 %، حاولنا معرفة أسباب عدم وضعهم لأسمائهم الحقيقية وكانت النتائج كالتالي:

النسبة المئوية	التكرار	
21.7%	65	لا تريد ان يتم العثور عليك من قبل مستخدمين اخرين
16.3%	49	لأسباب عائلية

جدول (9) الأسباب اذا كانت الإجابة بلا:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (9) الأسباب التي تجعل المراهقين تفادي وضع أسمائهم الحقيقية في موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، فأجاب 21.7 % من افراد العينة بأنهم لا يريدون ان يتم العثور عليهم من طرف مستخدمين اخرين، اما نسبة 16.3 % فكانت لأسباب عائلية. حسب Al-Gasem هناك العديد من الأسباب التي قد تدفع المراهقين إلى عدم وضع أسمائهم الحقيقية على موقع انستغرام، ومن بين هذه الأسباب:

1- الخصوصية والأمان: قد يشعر المراهقون بالقلق بشأن عدم الكشف عن هويتهم الحقيقية على الإنترنت، وهذا يعزز شعورهم بالأمان والحفاظ على خصوصيتهم وحماية أنفسهم من الاستغلال أو الانتحال.

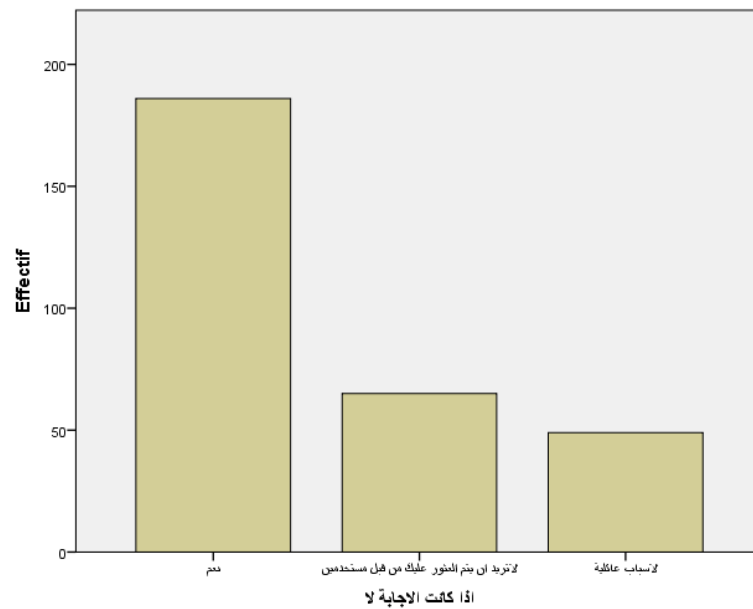
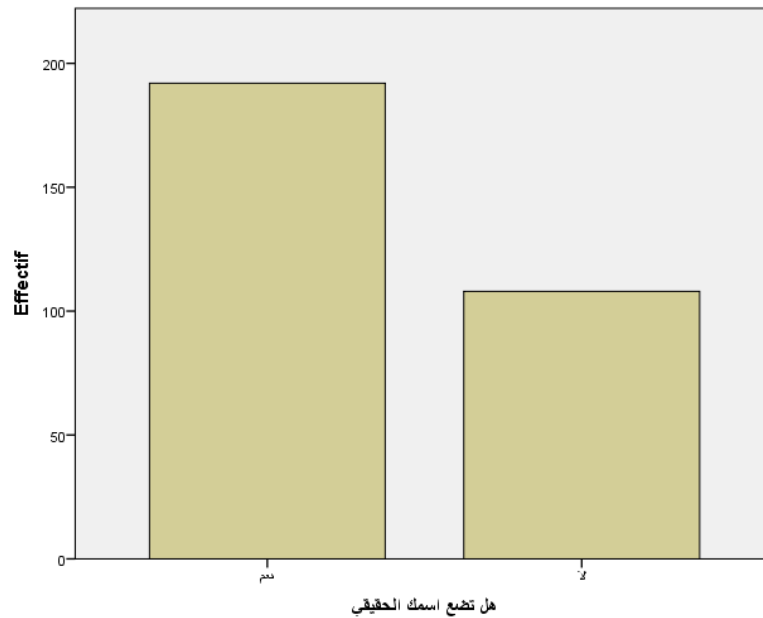
2- الرغبة في الحفاظ على الخصوصية: يمكن أن يرغب المراهقون في الاحتفاظ بحياتهم الخاصة بعيداً عن عيون الجميع، وهذا يعني الاحتفاظ بالاسم الحقيقي ومعلومات الاتصال الشخصية للحياة الواقعية.

3- الهوية الافتراضية: قد يشعر المراهقون بأنهم يمكنهم بناء هوياتهم الخاصة على الإنترنت، ويمكن أن تكون هذه الهويات مختلفة تماماً عن هوياتهم الحقيقية. ولذلك يمكن أن يستخدموا أسماء مستعارة أو ملقبين لتمثيل أنفسهم على المنصات الاجتماعية.

4- الانتماء إلى مجتمعات معينة: قد يرغب المراهقون في الانتماء إلى مجتمعات معينة على موقع انستغرام، وقد تكون هذه المجتمعات تتعلق بموضوعات معينة أو مجموعات أصدقاء. في هذه الحالة، يمكن أن

يستخدموا أسماء مستعارة ليتمكنوا من الانضمام إلى هذه المجتمعات دون الكشف عن هويتهم

الحقيقية. (Al-Gasem,2019,p75)

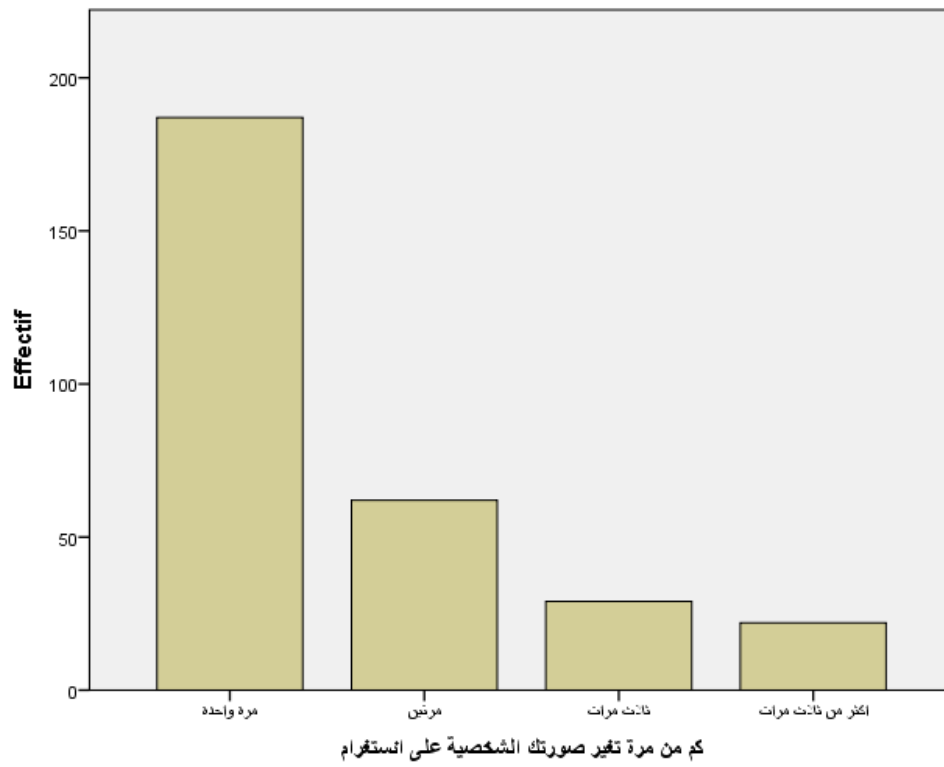


شكل رقم (12) و (13) يمثل استخدام المراهق الجزائري لاسمه الحقيقي على موقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
62.3%	187	مرة واحدة
20.7%	62	مرتين
9.7%	29	ثلاث مرات
7.3%	22	أكثر من ثلاث مرات
100%	300	المجموع

جدول (10) المرات التي يغير فيها المراهقين صورتهم الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الشهر:

نلاحظ من خلال الجدول أن 62.3 من افراد العينة يغيرون صورتهم مرة واحدة في الشهر، أما 20.7% فيغيرونها مرتين في الشهر، ثم تقل النسبة الى 9.7% بالنسبة لثلاث مرات و 7.3% بالنسبة لأكثر من ثلاث مرات. اشار Yang أن المراهق يسعى إلى تقديم ذاته بصفه عامه أولاً، ثم يذكر إيجابيات إنجازاته التي قام بها حيث يسعى إلى تقديم ذاته بصورة إيجابية حتى يعتقد الآخريين في أهمية الدور الذي يقوم به، كما أكد على أن انطباع الآخريين عنه يتوقف على تقديمه لذاته، وبذلك اعترف الآخريين بالإنجازات، وهذا يعطيه إحساس ايجابي اتجاه ذاته وسلوك توكيدي وشعور بالرضا (Yang, 2012, p56).

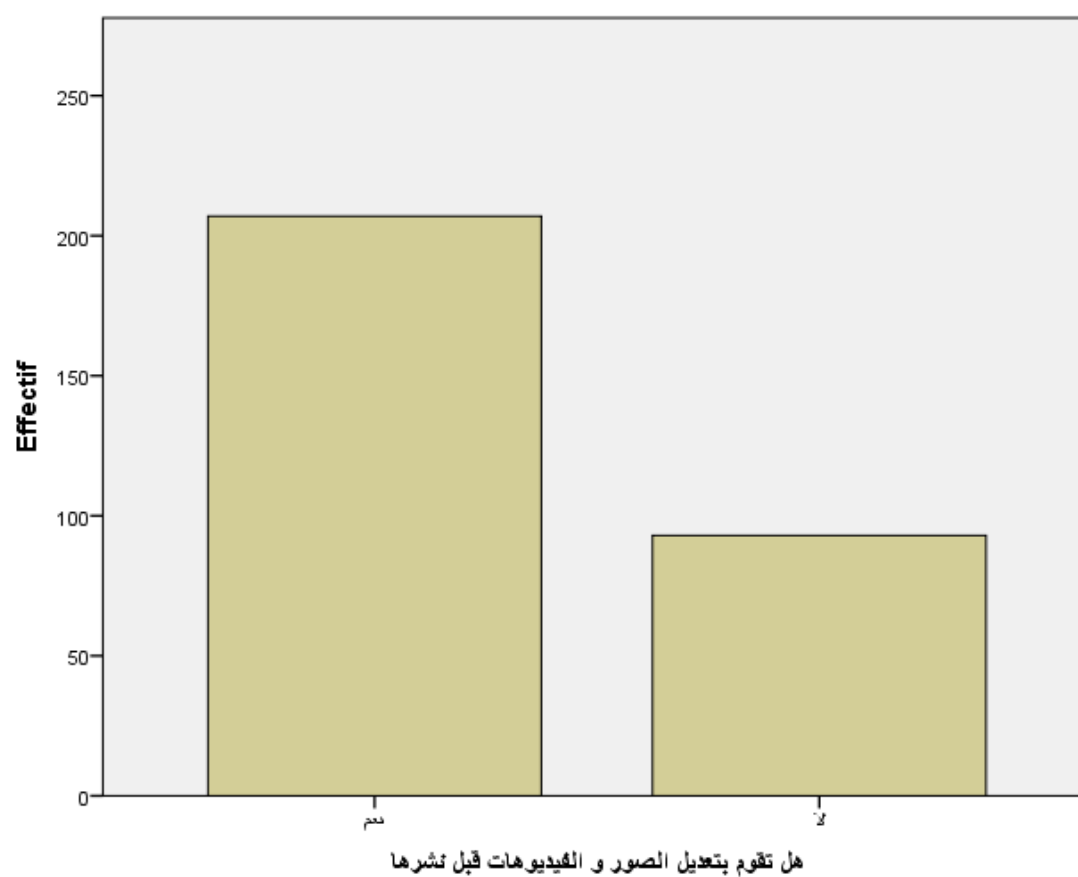


شكل رقم (14) يمثل عدد المرات التي يغير فيها المراهقين صورتهم الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الشهر

النسبة المئوية	التكرار	
69%	207	نعم
31%	93	لا
100%	300	المجموع

جدول (11) تعديل المراهقين لصورهم ومقاطع الفيديو قبل نشرها على موقع Instagram:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 69 % من المراهقين يقومون بتعديل مقاطع الفيديو والصور قبل نشرها على الموقع، أما نسبة 31 % فلا يقومون بذلك. مما نستنتجه من خلال النتائج أن موقع انستغرام اعطى اهتماما كبيرا للمستخدم وكيفية نشره للمحتويات، حيث يوفر للمستخدم مزايا متعددة منها تعديلات الصور ومقاطع الفيديو بتعديل الإضاءة و الألوان بشكل عميق في الصور، حتى تصل إلى أقصى درجة من الاحترافية، بالإضافة الى ميزة إضافة النصوص المختلفة، وهذا من أسباب جذب اهتمام المستخدم، وضح Jones أن استراتيجيات تقديم الذات تعبر عن أساليب إما أن تكون تعبيرات شفوية أو سلوك لإحراز انطباعات لدى الآخر، علاوة على ذلك فإن هذه الانطباعات تتطلب مجهود من هؤلاء الأفراد لترك اثر لدى الآخرين، وقد أشار الى هذه الأساليب بإستراتيجيات تقديم الذات (Jones,1982,p60).



شكل رقم (15) تعديل المراهقين لصورهم ومقاطع الفيديو قبل نشرها على موقع Instagram:

النسبة المئوية					التكرار					
أوافق بشدة	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
15.7	53.7	8.7	15.7	6.3	47	161	26	47	19	أريد ان يراها أصدقائي
17.3	13.5	17	14.3	6.3	52	45	51	43	19	أريد ان يعلق عليها اصدقائي
17.3	55.3	11	13.3	3	52	166	33	40	9	أحب فقط نشر الصور
12	43.7	19.3	17.7	7	36	131	58	53	21	أريد ان أتحصل على ردود فعل
9.7	24.3	16	32.3	17.7	29	73	48	97	53	أريد ان أكون أكثر شعبية
24.7	45	14.3	10.3	5.7	74	35	43	31	17	أريد ان أشارك اللحظات المميزة
17.3	48.3	18	10.7	5.7	52	14	54	32	17	لان ذلك ممتع

جدول (12) ينشر المراهقين صورهم على موقع التواصل الاجتماعي Instagram للأسباب التالية:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان المراهقين ينشرون صورهم في موقع التواصل الاجتماعي انستغرام لأسباب كانت نتائجها كالتالي: بالنسبة للبديل "أريد ان يراها أصدقائي" كانت أعلى نسبة لأوافق بـ 53.7 %، أما البديل "أريد ان يعلق عليها أصدقائي"، فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت أوافق بشدة بـ 17.3 %، ثم تليها أحب فقط نشر الصور حاز البديل "أوافق" على أعلى نسبة وهي 55.3 %، ثم أريد أن أتحصل على ردود فعل وكانت أعلى نسبة 43.7 % لاوافق، أما "أريد أن أكون أكثر شعبية"، فنلاحظ أن 32.3 % من المراهقين أجاب بلا أوافق اما 24.3 % فأجابوا بأوافق وهي نسبة معتبرة نوعا ما. بالنسبة لأريد ان أشارك اللحظات المميزة فأعلى نسبة تمثلت في 45 % لأوافق، وفي الأخير لأن ذلك ممتع أجاب 48.3 % من المراهقين بأوافق

وهي أعلى نسبة. كتبت KAREN ROSENBERG مقالا في جريدة The New York Times حول ظاهرة و هوس نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي و ذكرت في هذا المقال أن الجميع أصبح يعيش في الصورة أو "Everyone's live in a picture" وهذا مع إنتشار العديد من التطبيقات التي تساعد الفرد على نشر صوره بكل بساطة ومن بينها موقع إنستغرام، فالهوس اصبح يظهر في تفقد المستخدم لصفحته الشخصية باستمرار متأملا ان تحظى صوره على اكبر عدد من الاعجابات والتعليقات (Karen,2020).

النسبة المئوية					التكرار					
أوافق بشدة	أوافق	متعدد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق	متعدد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
12.3	44	10.7	15	17.7	37	132	32	45	53	من الممكن ان انشر صوري الشخصية على انستغرام
12.7	40.3	21.3	19.3	6	38	121	64	58	18	احب إمكانية تواجد صوري في مكان واحد
7.3	41.7	12.3	18	20.3	22	125	37	54	61	فقط أصدقائي بإمكانهم مشاهدة صوري
11.7	13.3	18.7	45.7	10.7	35	40	56	137	32	احب إمكانية تعييني Tag على صور اصدقائي
15.7	25	24	25	10.3	47	75	72	75	31	افضل التفاعل على انستغرام عكس التفاعل الشخصي
18.3	35.3	18.7	18	9.7	55	106	56	54	29	أكون صداقات أكثر على انستغرام عكس وجهها لوجه

جدول (13) تفاعل المستخدمين على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وهو تقييم البنود حسب مقياس ليكارت، أن 44 % من أفراد العينة أجابوا بأفواق وهي أعلى نسبة لأول بديل، وهو "من الممكن ان انشر صوري الشخصية على موقع انستغرام"، أما البديل الثاني وهو "احب تواجد صوري في مكان واحد" وهو الملف الشخصي فأعلى نسبة كانت لأوافق بـ 40.3

%، نشر موقع Healthday.com الطبي الأمريكي دراسة قامت بها Jessie Fox الأستاذة المساعدة بجامعة أوهايو، كشفت فيها ارتباط سلوك السيلفي في التصوير بالرجسية، وهو الاهتمام الزائد بالنفس، شملت الدراسة 800 شخص تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عاما ملأوا خلالها استطلاعاً على الإنترنت عن أنشطتهم في الصور التي ينشرونها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اختبارات تقييمية أخرى للشخصية. (Fox,2020).

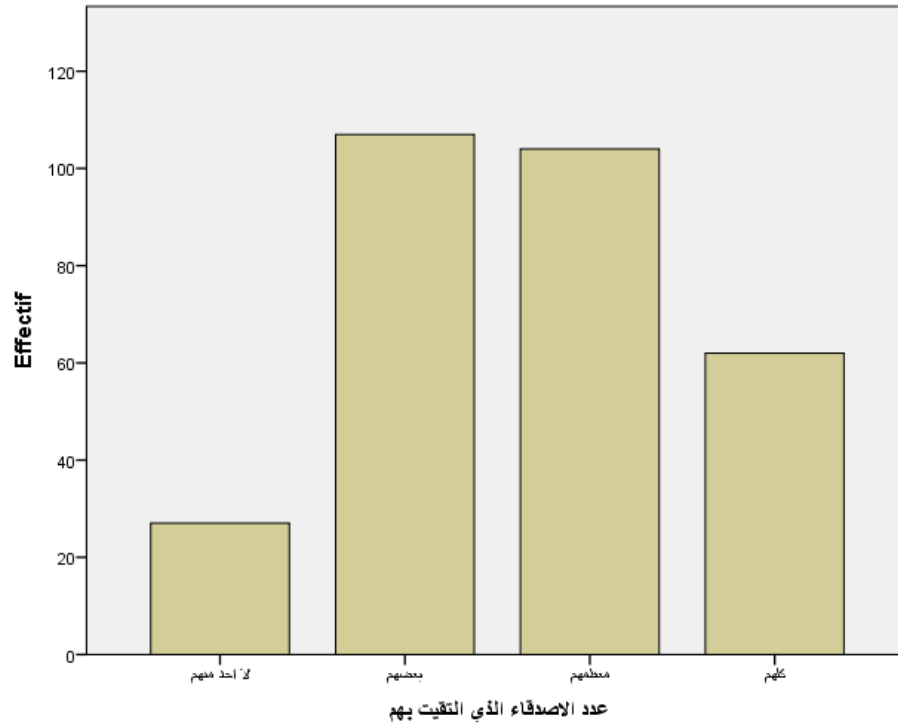
ثم يليها "فقط أصدقائي بإمكانهم مشاهدة صوري"، التي كانت أعلى نسبة لأوافق بـ 41.7 % ، أما بديل "أحب إمكانية تعييني Tag على صور أصدقائي"، تمثلت أعلى نسبة بـ 45.7 % وهي لا أوافق ، ثم يليها أفضل التفاعل على انستغرام عكس التفاعل الشخصي 25 % من افراد العينة أجاب بلا أوافق و أوافق، وكانت أعلى النتائج ، وفي الأخير بديل "أكون صداقات أكثر على انستغرام عكس وجهها لوجه" بـ 35.3 % من أفراد العينة أجاب بأوافق وهي أعلى نسبة.

تفاعل المستخدمين على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام يشمل عدة جوانب، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع محتوى الآخرين ومشاركة تعليقاتهم وإعجاباتهم على الصور والفيديوهات المنشورة. كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الخاص بهم، حيث يمكنهم نشر صور وفيديوهات ومشاركاتها مع متابعيهم وتلقي التعليقات والإعجابات عليها. وتعد الإعجابات والتعليقات من أهم مظاهر التفاعل على انستغرام، حيث تعتبر وسيلة لقياس شعبية المحتوى المنشور وتفاعل المستخدمين معه. كما يمكن للمستخدمين الإضافة إلى قصصهم على انستغرام، وهي ميزة تسمح للمستخدمين بنشر محتوى يختفي بعد 24 ساعة، وتفاعل المتابعين مع هذا المحتوى عن طريق إرسال ردود فعل مثل الإعجاب أو التعليقات. كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع حسابات أخرى على المنصة عن طريق الاشتراك فيها ومتابعتها، وهذا يتيح لهم فرصة التعرف على محتوى جديد والتفاعل مع مستخدمين آخرين يشاركون نفس الاهتمامات والاهداف. ويتم التفاعل على انستغرام بشكل سريع ومباشر، مما يعزز الشعور بالتواصل والمشاركة بين المستخدمين، ويمكن للمستخدمين أيضاً الوصول إلى ميزات إضافية مثل استخدام الهاشتاجات والتاغات لتسهيل البحث عن المحتوى ذات الصلة.

النسبة المئوية	التكرار	
9%	27	لا احد منهم
35.7%	107	بعضهم
34.7%	104	معظمهم
20.7%	62	كلهم
100%	300	المجموع

جدول (14) عدد الأصدقاء على Instagram الذين التقى بهم المراهقين شخصيا :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) عدد الأصدقاء الذين التقى بهم أفراد العينة شخصيا، اذ نلاحظ أن 9 % أجابوا بلا أحد منهم وهي أقل نسبة، ثم تليها أعلى نسبة بـ 35.7 % لبعضهم، ثم معظمهم بـ 34.7 % ، وفي الأخير 20.7 % أجابوا كلهم. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتكوين الصداقات، لكن هذا الأمر يختلف من مستخدم لآخر، فمنهم من يكتفي بأصدقائه الموجودين في أرض الواقع، ومنهم من يبحث عن أصدقاء جدد في ظل العالم الافتراضي. لذا يمكننا القول أن المراهقين لا يبحثون على أشخاص جدد، ولكن يبحثون عن دعم الاتصال بالمجموعة القائمة من الأصدقاء والمعارف. وهكذا، فإن تقديم (البروفایل) وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني، يشكل القاعدة الأساسية للتفاعل على موقع انستغرام. وهكذا، فإن هذا الموقع يدعم الأنماط المتباينة من التفاعل.



شكل (16) يمثل عدد الأصدقاء على Instagram الذين التقى بهم المراهقين شخصيا .

النسبة المئوية	التكرار	
76%	228	خاص
24%	72	عام
100%	300	المجموع

جدول (15): نوع حساب المراهقين على موقع Instagram

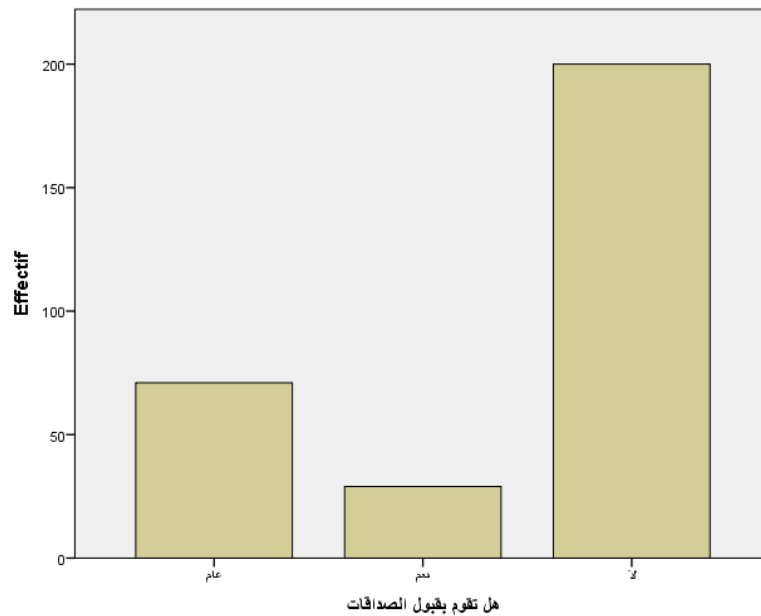
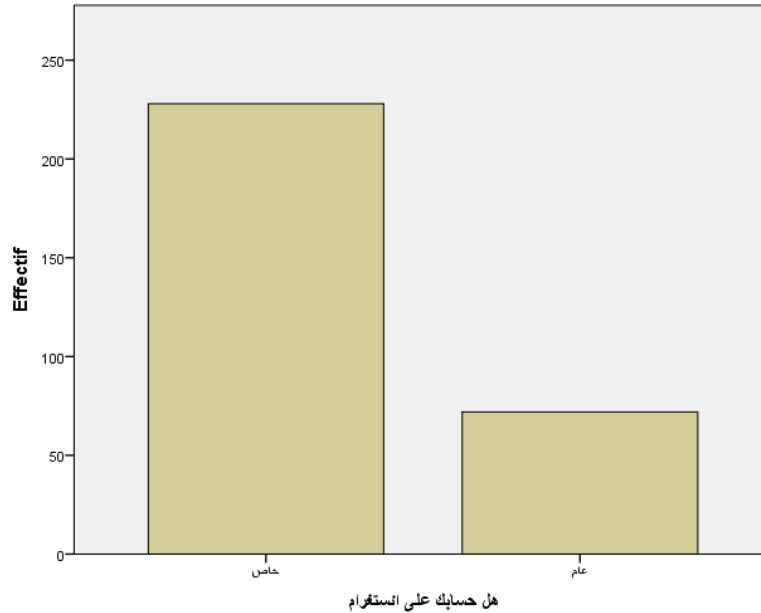
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أن معظم أفراد العينة حسابهم خاص على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، حيث تمثلت النسبة في 73 %، أما 24 % فأجابوا بأن حسابهم عام على الموقع. قمنا بسؤال المراهقين كما سيتضح في الجدول التالي، ما إذا كانوا يقبلون جميع الصداقات في حال ما إذا كان حسابهم الشخصي خاص وكانت الإجابات كالتالي :

النسبة المئوية	التكرار	
23.7%	29	نعم
97%	200	لا

جدول (16): إذا كان خاص فهل يقوم المراهقين بقبول جميع الصداقات :

نلاحظ من خلال الجدول أن 29 % من أفراد العينة يقومون بقبول جميع الصداقات إذا كان حسابهم الشخصي خاص، أما 97 % وهي أعلى نسبة فيختارون حسب المستخدمين. يوجد عدة أسباب تشجع المراهقين على جعل حساباتهم على موقع انستغرام خاصة، ومن أبرز هذه الأسباب:

حماية الخصوصية: يمكن للمراهقين الحفاظ على خصوصيتهم من خلال جعل حساباتهم خاصة، وبالتالي فإنهم يمكنهم التحكم في الأشخاص الذين يمكنهم رؤية منشوراتهم ومعلوماتهم الشخصية بالإضافة الى تجنب التنمر .



شكل (17) و (18) يمثل نوع حساب المراهقين وقبولهم للصداقات .

النسبة المئوية	التكرار	
67.7%	203	نعم
32.3%	97	لا
100%	300	المجموع

جدول (17) هل يقبل المراهق صداقة فرد من افراد عائلته على موقع Instagram :

يمثل الجدول أعلاه ما إذا كان المراهقين يقبلون صداقات فرد من أفراد عائلاتهم، وكانت أعلى نتيجة بنسبة 67.7% لنعم، و 32.3% أجابوا بأنهم لا يقبلون، حاولنا معرفة الأسباب ما اذا كانت الإجابة لا، فقمنا بوضع بعض الاقتراحات كما ستوضح في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرار	
67.3	42	لا اريد ان تشاهد عائلتي ما انشر
14	56	لا اريد ان احتك بعائلتي على الخط

جدول(18) اذا كانت الإجابة لا فماهي الأسباب :

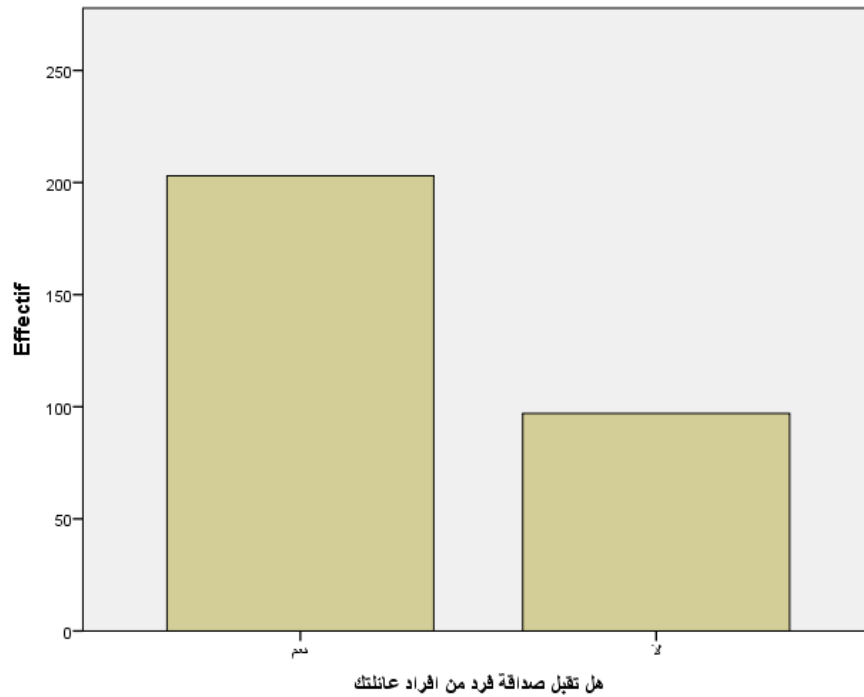
نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أعلى نسبة إجابة كانت متمثلة في 67.3 % للاقتراح الأول، وهو لا أريد أن تشاهد عائلتي ما انشره، اما الاقتراح الثاني لا أريد أن أحتك بعائلتي على الخط فنسبة الإجابة كانت 14

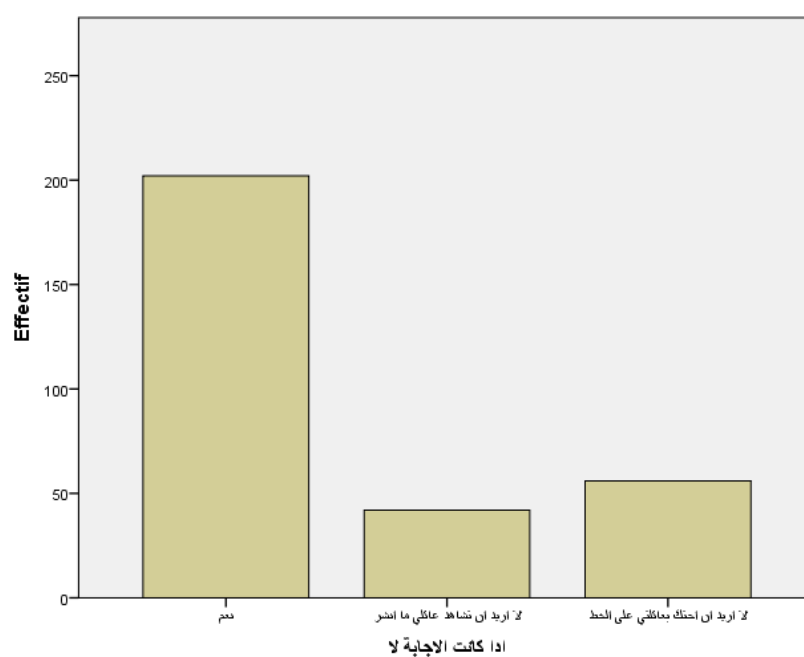
% . تواجه المراهقون اليوم ضغوطاً كبيرة على مستوى الهوية والانتماء الاجتماعي، ويسعون إلى تحديد هويتهم والانفصال عن العائلة والحصول على استقلالهم. يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طريقة المراهقين لإظهار هويتهم وتوسيع دائرة أصدقائهم والتواصل مع الأشخاص الذين يشعرون بأنهم يفهمونهم أكثر. قد يرغب المراهقون في الابتعاد عن أفراد عائلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب مختلفة، بما في ذلك:

1- الخصوصية: يعتبر المراهقون الخصوصية مهمة جداً، ويريدون أن يحتفظوا بالأمور الشخصية لأنفسهم دون مشاركتها مع أفراد عائلاتهم.

2- السيطرة: يرغب المراهقون في السيطرة على صورتهم الذاتية والتي يعرضونها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويريدون تحديد كيفية ظهورهم للآخرين، بدون تدخل من أفراد عائلاتهم.

3- الخجل: يعاني بعض المراهقين من الخجل والحرج الذي يمنعهم من مشاركة أي شيء على مواقع التواصل الاجتماعي.





شكل رقم (19) و (20) يمثل احتكاك المراهقين مع افراد العائلة على موقع انستغرام .

اختبار الفرضيات

واستخلاص النتائج

احتكاك المراهقين مع افراد العائلة على موقع انستغرام تناول في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام بعض الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS ، والذي يستخدم بشكل كبير في العلوم الإنسانية والاجتماعية بغاية تحليل نتائج الاستبيان، الى جانب التطرق الى النتائج النهائية التي توصلنا اليها من خلال دراستنا.

1- اختبار الفرضية الأولى:

هناك علاقة بين العوامل الديموغرافية وعوامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع انستغرام في بناء الهوية على الخط.

تواجه الباحث في دراسة العلاقات بين المتغيرات عدة إشكاليات، أهمها، كثرة الطرق الممكنة استخدامها لتفسير علاقات الارتباط بين مختلف المفاهيم والمتغيرات، ولهذا يتوقف الاختيار على عدة شروط أهمها طبيعة المعطيات التي يحصل عليها الباحث، والشروط التي يضعها الاختبار (أو صاحب الاختبار) حتى يكون هذا الأخير ملائماً لتفسير النتائج.

حيث يشير مورغان Morgan إلى أن الايجاب والسلب في الارتباط، يعني الزيادة والنقصان في أطرافه أي الارتباط. فإذا كان موجبا فهو يعني انه كلما زاد العامل الأول زاد الثاني والعكس صحيح (علاقة طردية)، بينما إذا كانت الإشارة سالبة، فإنه يدل على انه كلما زادت نتيجة العامل الأول، نقصت نتيجة العامل الثاني والعكس صحيح (علاقة عكسية) (Morgan, 2005, p124). قمنا بتفكيك هذه الفرضية الى ثلاثة فرضيات فرعية حسب كل متغير (الجنس ، السن ، الحالة الاجتماعية):

-توجد علاقة بين الجنس و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام :
جدول(19) العلاقة بين الجنس وعوامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي
انستغرام:

عوامل تقديم الذات	متغير الجنس	
873**	1	متغير الجنس
1	873**	عوامل تقديم الذات

يبين الجدول (19) أن هناك علاقة إرتباط طردية بين متغير الجنس و عامل تقديم الذات من خلال إستخدام موقع Instagram، حيث قدرت بـ $(r=873^{**}, P=073)$. هذا يعني ان تقديم الذكور لذواتهم في موقع انستغرام يختلف عن الاناث، وحتى سلوكياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث وضع الاسم الحقيقي، والاجابة بنود التسجيل ووضع الصور و قبول الصداقات كل هذه العوامل تلعب دور أساسي في تقديم الذات.

كما اشارت دراسة Girls and social media : you are expected, to Sarah Marsh (Marsh,2020) أن هناك العديد من الاختلافات بين الذكور والاناث كيفية تقديمهم لذواتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وان الاناث غالبا ما يتعرضن للضغط على مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت الباحثة باستجواب عدد من الفتيات وكانت الإجابات صادمة، اذ اجابت معظم الفتيات أنهن غالبا ما يقارن انفسهن بغيرهن من البنات على هذه المواقع من حيث طريقة الحياة او المظهر، وهذا ما اضطرهن إلى الكذب في بعض الأحيان ومسح صورهن الشخصية اذا لم يكن هناك اعجابات وتعليقات تشبع رغباتهن.

-توجد علاقة بين السن و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام :

جدول (20) العلاقة بين السن وتقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام :

متغير السن	عوامل تقديم الذات	
متغير السن	1	342**
عوامل تقديم الذات	342**	1

يبين الجدول (20) أن هناك علاقة إرتباط طردية بين متغير السن وعامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع Instagram، حيث قدرت بـ $(r=342^{**}, P=036)$ ، اعتمدنا في تقسيمنا لمتغير السن على دراسة Swayer حيث قسم المراهقين الى ثلاثة فئات من 11 الى 15 ومن 16 الى 20 ومن 21 الى 24 (Swayer,2018,p60)، اثبتت النتائج ان هناك تقارب كبير بين الفئة الأولى والثانية في استخدامهم للموقع وكيفية تقديمهم لذواتهم، أما الفئة الثالثة فتختلف نوعا ما عن الفئتين الأولى و الثانية. ويعود ذلك ربما إلى أن الفئة العمرية الثالثة أكثر إنشغالا من الأولى والثانية، كونهم تجاوزوا مرحلة المتوسط والثانوي لأنهم في الأغلب يمثلون مرحلة الدراسة الجامعية.

-توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام:

جدول(21) يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية و تقديم الذات من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام :

الحالة الاجتماعية	عوامل تقديم الذات	
1	-,218**	الحالة الاجتماعية
-,218**	1	عوامل تقديم الذات

يبين الجدول (21) أن هناك علاقة ارتباط عكسية بين متغير الحالة الاجتماعية وعامل تقديم الذات من خلال استخدام موقع Instagram، حيث قدرت بـ $(r=-,218^{**}, P=009)$ ، وبالتالي اتضح لنا من خلال النتائج أن استخدام المراهقين لموقع التواصل الاجتماعي انستغرام، لا يختلف بينهم سواء كان الوالدين مطلقين او غير مطلقين، وهذا يعود إلى البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها المراهق.

2-الفرضية الثانية :

هناك علاقة بين تقديم المستخدم لذاته عند استخدامه موقع إنستغرام وبناء هويته على الخط.

غالبا ما نلجأ في البحوث الاجتماعية إلى مجموعة من الاختبارات الإحصائية، عندما نكون في حاجة إلى تفسير الفروق الموجودة بين أفراد عينة البحث ويعد اختبار T-TEST من الاختبارات الشائع استعمالها، بحيث يستخدم في الإحصاء الباراماتري، حيث يكون المتغير التابع (أو أحد المتغيرات) على مستوى المقياس.

ويشير Morgan et all لذلك بقوله:

"إذا كنا نبحث عن الفرق بين مجموعتين مستقلتين، فيما يخص متغيراً يكون توزيعه توزيعاً طبيعياً نسبياً، فإنه

من الملائم اختيار اختبار T " (Morgan , 2005,p:134)

بناء على ما ذكره Morgan فقد لجأنا إلى T-test لاختبار الفروق الموجودة لتقديم المراهق لذاته عند استخدام موقع إنستغرام و بناء هويته على الخط.

يبرز اختبار T-test أن بناء هوية المستخدم في موقع Instagram يحدد الإقدام على استخدام موقع إنستغرام وتقديم المراهقين لدوائهم في هذا الأخير.

الجدول (22) يوضح علاقة تقديم الذات مع بناء هوية على الخط :

Sig. (2-tailed)	Df	t	
.002	198	-3,177	عامل استخدام إنستغرام

ارتباط ذو دلالة عند مستوى 0.02 (ذو ذيلين)

توضح نتائج جدول (22) أن عامل استخدام موقع إنستغرام له دلالة إحصائية $\text{Sig. (2-tailed) = 0.002}$ بالنسبة إلى $t = -3.177$ و $(df = 198)$ وعليه فهناك علاقة بين تقديم الذات وبناء الهوية على موقع إنستغرام. قياساً على الكيفية التي يظهر فيها المستخدم المراهق على موقع إنستغرام من حيث الاهتمام بالحساب الشخصي، محاولاً عكس صورة معينة في أذهان المستخدمين الآخرين.

3-الفرضية الثالثة :

هناك علاقة بين استراتيجيات تقديم الذات واستخدام موقع إنستغرام من حيث السعي للمثالية،
ترويج المستخدم لنفسه ، التوسل ، الحظي والشعور بالتهديد .

جدول رقم (23) أسباب نشر المراهقين صورههم على موقع انستغرام :

		التكرار					النسبة المئوية				
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	متردد	أوافق	أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	متردد	أوافق	أوافق بشدة
اريد ان يراها اصدقائي	19	47	26	161	47	6.3	15.7	8.7	53.7	15.7	
اريد ان يعلق عليها اصدقائي	19	52	51	13.5	43	6.3	17.3	17	45	14.3	
احب فقط نشر الصور	9	40	33	166	52	3	13.3	11	55.3	17.3	
اريد ان اتحصل على ردود فعل	21	53	58	131	36	7	17.7	19.3	43.7	12	
اريد ان أكون أكثر شعبية	73	97	48	53	29	24.3	32.3	16	17.7	9.7	
اريد ان أشارك اللحظات المميزة	17	31	43	35	74	5.7	10.3	14.3	45	24.7	
لان ذلك ممتع	17	32	54	14	52	5.7	10.7	18	48.3	17.3	

يظهر لنا الجدول (23)، أسباب نشر المراهقين لصورهم على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، وما نلاحظه من خلال الإجابات أن % 53.7 من المراهقين ينشرون صورههم على موقع انستغرام، لأنهم يريدون أن يروها اصدقائهم و 45 % أجابوا بأنهم يريدون أن يعلقوا عليها أصدقائهم، أما البديل "أحب فقط نشر الصور" فتحصلت على 55.3 % ، والبديل "أريد أن أحصل على ردود فعل من تعليقات ولايكات" تحصلت على

% 43.7 ، بعكس البديل "أريد أن أكون أكثر شعبية" التي كانت معظم الإجابات لا أوافق وتحصلت على % 32.3 ، وأما "أريد أن أشارك اللحظات المميزة"، كانت أكبر نسبة أوافق ب 45 % ، نفس الشيء بالنسبة لـ "لأن ذلك ممتع"، التي تحلصت على % 48.3. ان إدراكات الشخص للآخرين عملية تتأثر إلى حد كبير بإشارات الاتصال غير اللفظية والمشتملة على تعبيرات الوجه ووضع الجسم والتلميحات، واتجاه النظرات. والمظاهر غير اللفظية للحديث (كالنبرة والارتفاع في الصوت والتوقيت وفترات الصمت وما شابه ذلك). أما في مواقع التواصل الاجتماعي فتظهر من خلال التعليقات التي ينتظرها المستخدم اذا شارك مع أصدقائه منشورات او مقاطع فيديو أو صور شخصية، وأحيانا قد تكون الاعجابات كافية لحدوث هذا التأثير. وعندما يقدم الفرد أثناء تفاعله الاجتماعي أجزاء من ذاته (خصائصه، قدراته، سماته، مواهبه)، يود أن تنعكس في أذهان الآخرين عنه، سواء كان هذا التقديم مخطط له أو أنه نشاط تلقائي يحدث دون تخطيط مقصود.

4- الفرضية الرابعة :

هناك علاقة بين استخدام إنستغرام وعوامل الهوية على الخط ، الجسدية والعلاقاتية .

جدول (24) عوامل الهوية الجسدية و العلاقاتية على الخط:

النسبة المئوية					التكرار					
أوافق بشدة	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
12.3	15	10.7	44	17.7	37	45	32	132	53	من الممكن ان انشر صوري الشخصية على انستغرام
12.7	19.3	21.3	40.3	6	38	58	64	121	18	احب إمكانية تواجد صوري في مكان واحد
7.3	18	12.3	41.7	20.3	22	54	37	125	61	فقط أصدقائي بإمكانهم مشاهدة صوري
11.7	13.3	18.7	45.7	10.7	35	40	56	137	32	احب إمكانية تعييني Tag على صور اصدقائي
15.7	25	24	25	10.3	47	75	72	75	31	افضل التفاعل على انستغرام عكس التفاعل الشخصي
18.3	35.3	18.7	18	9.7	55	106	56	54	29	أكون صداقات أكثر على انستغرام عكس وجهها لوجه

يبين لنا الجدول (24)، عوامل الهوية على الخط، الجسدية والعلاقاتية، حيث أظهرت النتائج أن 17.7 % من المراهقين أجابوا بـ "لا أوافق بشدة"، على البديل "من الممكن أن أنشر صوري الشخصية على موقع انستغرام"، في حين أن 12.3 % أجابوا بأوافق بشدة، أما بديل "فقط أصدقائي بإمكانهم مشاهدة صوري"، فتحصلت لا أوافق على أعلى نسبة 41.7 % ، "وتعيين المراهق Tag" تحصلت فيها لا أوافق كذلك بنسبة 45.7 %، أما أفضل التفاعل على انستغرام عكس التفاعل الشخصي فتحصلت "أوافق بشدة" على أعلى نسبة 15.7%، و 18 % "لأكون صداقات أكثر على انستغرام" عكس وجه لوجه.

جدول (25) عوامل قياس الهوية الجسدية والعلاقاتية على موقع انستغرام :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	T-test	
0.49	1.56	1.03	استخدام الاسم الحقيقي
0.33	1.87	-0.30	استخدام الصورة الحقيقية
0.90	2.26	0.84	الإجابة على بنود التسجيل
0.36	1.83	-1.33	قبول الصداقات

أما الجدول رقم (25) فيتبين لنا من خلاله العوامل التي استخدمناها في قياس الهوية الجسدية والعلاقاتية على موقع انستغرام ، اذ تم اختبار T-test للعينة من حيث أداء الهوية الافتراضية للمراهق عبر موقع انستغرام، ويتبين لنا من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستخدام الاسم والصورة، في الإجابة على بدائل "التسجيل وقبول الصداقات على الموقع".

مناقشة النتائج:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا تستأثر الأفراد وخاصة المراهقين، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، حيث تجاوب الجميع معها من كل انحاء العالم، فهي تطرح الكثير من القضايا فتعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، إذ أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمي هذه الشبكات قبل أن نشاهدها عبر التلفاز، وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقرأها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونية، كما أن وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولية والعالمية، ولا سيما و أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص تجمع بينهم علاقات قرابة وصداقة في الواقع ، أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام. ويعتبر موقع Instagram اليوم من أهم هذه المواقع الذي تتلخص فكرته في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد وتبادل الصور والمعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وتعدد استخدامات الموقع وتختلف تأثيراته في العلاقات الاجتماعية، حيث تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون بها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الإتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف من موقع الى آخر .

كما ان عادات استخدام المراهقين للإنترنت بصفة عامة ولموقع انستغرام بصفة خاصة يختلف حسب العوامل التالية :

النمط الأسري والثقافي: يمكن أن يؤثر النمط الأسري والثقافي في الطريقة التي يتعامل بها المراهقون الجزائريون مع الإنترنت. ويمكن دراسة هذا النمط وتحليل تأثيره على سلوك المراهقين في استخدام الإنترنت.

الاعتماد النفسي والاجتماعي: يمكن أن يؤثر الاعتماد النفسي والاجتماعي للمراهقين على عادات استخدام الإنترنت. ويمكن تحليل العلاقة بين الاعتماد النفسي والاجتماعي وعادات استخدام الإنترنت لدى المراهقين الجزائريين.

الاختلافات الجنسية والعمرية: يمكن أن تختلف عادات استخدام الإنترنت بين المراهقين الجزائريين حسب الجنس والعمر. ويمكن دراسة هذه الاختلافات وتحليلها لفهم السلوكيات المختلفة لمجموعات المراهقين المختلفة.

الآثار الصحية الأخرى: بالإضافة إلى الآثار الصحية النفسية والبدنية، يمكن أن يؤثر الاستخدام المفرط للإنترنت على العديد من الجوانب الصحية الأخرى، مثل الجهد العيني والصداع الناتج عن استخدام الشاشات لفترات طويلة. ويمكن دراسة هذه الآثار وتحليلها لتصميم إجراءات وسياسات تقلل من الآثار السلبية للاستخدام المفرط للإنترنت.

يوجد العديد من الأسباب التي تجعل المراهقين يفضلون استخدام موقع إنستغرام على غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك بعض العوامل التي تدخل في ذلك، ومنها:

سهولة الاستخدام: يعتبر إنستغرام واحدًا من أسهل مواقع التواصل الاجتماعي في الاستخدام، حيث يسمح للمستخدمين بالبحث والتصفح بسهولة وبساطة، ويتيح لهم إنشاء حسابات بسيطة وإضافة المنشورات والصور بكل سهولة.

المحتوى المرئي: يعتبر إنستغرام موقعًا مرئيًا بشكل كبير، حيث يسمح للمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو بكل سهولة، مما يجعلهم يشعرون بالإثارة والإنجاز الشخصي عند نشرهم للمحتوى الجديد الذي ينال إعجاب أصدقائهم.

الوصول إلى المشاهير: يتيح إنستغرام للمستخدمين الوصول إلى صفحات الشخصيات الشهيرة والمشاهير، ومتابعة حياتهم وأنشطتهم بشكل مباشر، مما يمنحهم الشعور بالقرب من النجوم الذين يحتذون بهم.

التواصل الاجتماعي: يسمح إنستغرام للمستخدمين بالتواصل الاجتماعي مع أصدقائهم ومعرفهم بشكل سهل، حيث يمكنهم الإعجاب والتعليق على منشوراتهم ومشاركة صورههم ومقاطع الفيديو معهم.

الإنجاز الشخصي: يعتبر إنستغرام موقعًا يتيح للمستخدمين الشعور بالإنجاز الشخصي، حيث يمكنهم نشر المحتوى الذي ينال إعجاب الآخرين وجمع عدد كبير من التعليقات .

الأخبار الجديدة: يعتبر إنستغرام مصدرًا مهمًا للحصول على آخر الأخبار والتطورات في العالم، ويمكن للمستخدمين الحصول على الأخبار من خلال متابعة حسابات المشاهير والمدونين والحسابات الإخبارية.

التواصل مع الأصدقاء: يمكن للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء والعائلة من خلال موقع إنستغرام، وهذا يسهل عليهم البقاء على اتصال مع الأشخاص الذين يعيشون بعيداً عنهم أو الذين يشاركون في حياتهم اليومية. **التعبير عن الذات:** يعتبر إنستغرام واحداً من أفضل المنصات الاجتماعية التي تمكن المستخدمين من التعبير عن أنفسهم وعرض مواهبهم وإبداعاتهم، كما يمكن لهم بناء مجموعة من المتابعين والأصدقاء الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات والاهداف.

توصلنا في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نوردتها على الشكل التالي:

1. نتائج متعلقة باستخدام المراهق لموقع إنستغرام :

- مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها إنستغرام، تشكل جزءاً مهماً من حياة المراهقين في الوقت الحالي، وقد يؤدي هذا الاهتمام الزائد بهذه المنصات إلى بعض المشاكل الاجتماعية والنفسية. من خلال التفاعل مع أشخاص غير حقيقيين على المنصات الاجتماعية، يمكن للمستخدمين العيش في عالم موازي يختلف عن الواقع، إضافة إلى ما سبق، يمكن أن يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين بشكل سلبي. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية على منشوراتهم إلى انخفاض مستويات الثقة بالنفس وزيادة القلق والاكتئاب. كما يمكن أن يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة إلى انعزال المراهق عن المجتمع الحقيقي وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستويات التفاعل الاجتماعي والعلاقات الشخصية.

- يمثل موقع إنستغرام في هذه الدراسة، التي ينعكس في تقديم الذات في دراسة Goffman، وحسب النتائج التي توصلنا إليها أن المراهق يقضي ثلاث إلى سبع ساعات يومياً على الخط بنسبة 37 %، أما على موقع إنستغرام فيقضي المراهق من أربعة إلى سبع ساعات بنسبة 46.3 %

- إن هذا النوع من الإقبال الذي تشكله مواقع التواصل الاجتماعي يقود إلى العزلة، حيث تمنح مستخدميها نوع من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب من مجتمعهم، حيث أن المستخدمين يتعاملون مع عالم افتراضي ومع أشخاص غير حقيقيين إن صح التعبير، أو على الأقل ليسوا في نطاق دائرة المعارف والأقارب ولا يستطيع أن يراهم في نطاق مجتمعه، فهم غرباء لا يستطيع أن يتعامل معهم بشكل مباشر، وهو ما يسميه البعض العيش في عالم الأحلام، قد يعود سببه لتدني الأوضاع في أرض الواقع فيلجأ المراهق إلى خلق عالم خاص به يرتقي لتطلعاته وآماله.

- يؤثر التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على رؤية المستخدم لنفسه وليس فقط لمجتمعه، حيث تضع تلك المواقع مستخدميها تحت المجهر، وتجعلهم في محاولة دائمة للظهور بصورة مثالية وتقديم أنفسهم للعالم الافتراضي بصورة مغايرة للواقع. ويتم هذا عن طريق نشر صورهم وأخبارهم وما يقع في حياتهم من أحداث هامة، بحيث ينتظرون الحكم عليها من قبل أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤدي إلى تزايد القلق والترقب الدائم للحكم الذي يحكمه الأصدقاء على ما هو منشور على الصفحة الشخصية للمستخدم، مما يشعره بالأمان والأهمية الوهمية.
- أما بالنسبة لعدد مرات التصفح فتوصلت نتائج دراستنا، الى أن المرات التي يدخل فيها المراهقين على موقع التواصل الاجتماعي Instagram هي أكثر من ثلاث بنسبة 61.3 % ، ويعود تصفح المراهقين المتواصل للموقع إلى الاطلاع على اخر الاخبار والتي اختلفت وتعددت من موضوعة فن ومشاهير وغيرها، وللتنفيس عما بداخلهم.

2. نتائج متعلقة بعلاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram مع تقديم الذات:

- إن بناء المساحات الافتراضية Architecture of Virtual Spaces يشبه كثيراً بناء المساحات المادية الحقيقية Physical Spaces، وهو ما يمكن أيضاً من خلق مناخ للتفاعل. وقد ارتبط بناء المساحات على شبكة الإنترنت بمجموعة من السلوكيات يمكن النظر إليها على أنها قامت بتحرير التعبير Liberating Expression من الأغلال التي كانت تكبله، وذلك عن طريق المجهولية Anonymity التي يمكن من خلالها عدم الإفصاح عن الهوية الحقيقية للفرد، أو محاكاة الحياة الحقيقية في البيئة الافتراضية Virtual Environment. وهكذا، فإن البحوث الأولى قامت بدراسة كيفية تأثير المعالم البنائية للمساحات الافتراضية على تقديم الذات Self-Presentation والتعبير عن الذات. ومؤخراً، ركزت البحوث على العناصر التصحيحية والبنائية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت، التي يتم توظيفها لدعم مشاركة الاتصال، ودعم العلاقات الاجتماعية لهذا الجيل عن طريق الإنترنت، وتعزيز الاتصال الفعال. إن الهوية Identity والمجتمع Community قدمتا لفترة طويلة مفاهيم محورية مثيرة لباحثي الوسائط الجديدة.

- توصلنا من خلال دراستنا أن موقع انستغرام يتيح للمستخدمين إمكانية خلق ملامحهم الشخصية Profiles من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين إتقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الإنترنت، ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، كما تعمل على تمكين المراهقين من تقديم أنفسهم Self-Presentation وبناء روابط اتصالية بينهم، لكنها تصبح ناجحة عندما تستخدم معالم بنائية لخلق

أكواد رمزية Symbolic Codes يمكنها تسهيل الاتصال وخلق ثقافة الواقع الافتراضي Culture of Real Virtuality ، لذا يعكس موقع التواصل الاجتماعي انستغرام الإمتداد الطبيعي للعلاقات الاجتماعية الحقيقية، إذ يقوم بربط شبكات الأفراد الذين قد لا يتشاركون المكان نفسه، فهو يتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

- تعزيز الشخصية الاجتماعية للبيئات الافتراضية وذلك من خلال دعم التفاعل الذي بدأ شخصياً، وتم تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تم تكييفها للنظم المعمول بها على الإنترنت. ووجد البعض أن الأفراد يرسلون إشارات وذلك لخلق نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية، فالبروفایل والاتصالات المعروضة تمثل مجموعة من الإشارات للجماهير المحتملة، والتي يتم تفسيرها من قبل المشاهدين، لكي تعكس المصادقية والثقة في المعلومات التي يتم مشاهدتها. ومن هنا، فإن تصميم الموقع يدعم تطور ثقافة معينة أو سلوكيات معينة وأساليب محددة في تقديم الهوية.

- كما تبين لنا أن المراهقون يشاركون بعضهم البعض المعلومات الشخصية ويقوم القليل منهم بتعديل إعدادات الخصوصية Privacy Settings بغية تحقيق مزيد من الحماية. وفي غياب مفاتيح كافية للعلاقات، يأخذ المستخدم زمام المبادرة من أجل تطوير شفرائه الخاصة لما قد يفضل أو لا يفضل في الاتصال، وبما يعكس اهتماماتهم وعمق ارتباطهم بالآخرين، وذلك عندما يقدم هؤلاء المراهقين أنفسهم على هذه المواقع، فعملية قبول الصداقة أم لا، أمر محسوم في مواقع عديدة بواسطة السماح للانضمام إلى قوائم الأصدقاء. بالإضافة الى خلق المحتوى على الإنترنت وإتاحته من خلال انستغرام، الذي أصبح بالتدريج وسيلة مكتملة لهوية الفرد، وأسلوب حياته، وعلاقاته الاجتماعية. وتركز التقديرات المتفائلة على النواحي الجديدة للتعبير عن الذات، والقدرة على التعايش المجتمعي، والاهتمام بالمجتمع وقضاياها، والإبداع والثقافات الجديدة.

- تتحدد ملامح الهوية العلاقتية عند إنشاء صفحة شخصية على موقع انستغرام وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين قد يكونون بعيدين عنهم في الواقع الحقيقي، والتفاعل مع البيانات الشخصية للآخرين من الأشياء التي يحبها المراهقون في هذا الموقع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمراهقين استخدام الإنستغرام للتعبير عن أنفسهم وإظهار ما يريدون من شخصيتهم وأسلوب حياتهم، وذلك من خلال الصور التي ينشرونها والتعليقات التي يتركونها على صفحات

الآخرين. علاوة على ذلك، يتيح إنستغرام للمراهقين فرصة إنشاء صداقات جديدة عن طريق تصفح حسابات الآخرين والتفاعل معها، ومن ثم يمكنهم التواصل مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأفكار. وهذا يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات اجتماعية إيجابية وتعزيز الشعور بالانتماء إلى مجتمع.

3. نتائج متعلقة بعلاقة تقديم الذات مع بناء الهوية الجسدية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram:

- بدأت ظاهرة نشر الصور الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور موقع فيسبوك، حيث أن العديد من الناس يجدون "متعة" كبيرة في تصوير مناسباتهم الاجتماعية وأماكن تواجدهم، واللحظات التي يقضونها مع عائلاتهم وأصدقائهم، وتوثيقها من خلال تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا "إنستغرام"، الذي يمثل الشبكة الاجتماعية الكبرى لمشاركة الصور على مدار العالم بأكمله، لأنه يحتوي على العديد من المزايا التي تمكن من تحسين الصور كي تظهر على النمط الذي يميزك عن الآخرين، ليبدأ بعدها التفاعل بينهم وبين أصدقائهم على الصفحة من خلال التعليقات أو الضغط على زر "لايك".

- ساهمت الثورة المعلوماتية والتكنولوجية بزيادة حب الفرد لتصوير ونقل يومياته على موقع "إنستغرام" خصوصاً مع انتشار الهواتف الذكية "بكاميرات تصوير والمرتبطة بالانترنت".

- انتشرت ظاهرة التقاط الصور الذاتية بين نجوم الفن والرياضة وحتى الأشخاص العاديين، وأصبحنا نرى الآلاف من الصور يومياً، على مواقع التواصل الاجتماعي. وكان من الممكن أن ينحصر الأمر في كونه مواكبة لتطور تكنولوجيات التواصل في العالم، لكن الكثير من الباحثين لاحظوا إفراطاً في نشر صور السيلفي، وأرجعوا ذلك إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية وجدت في هذه الظاهرة متنفساً ووسيلة لتعويض بعض نقائص الشخصية، من خلال ما أظهرته نتائج بحثنا أن 53.7% من المراهقين ينشرون صورههم الشخصية حتى يشاهدها أصدقائهم ويتفاعلون معها، و 44% منهم يمكنهم نشر صورههم الشخصية على موقع إنستغرام.

- أن الأشخاص الذين يرتبطون بتصوير السيلفي وقضاء وقت طويل في تعديل الصور ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، يركز اهتمامهم على ذواتهم بشكل أكبر، ويعتقدون أنهم أكثر ذكاءً وجاذبية وأفضل من الآخرين، بالإضافة إلى وجود مشاكل في الشعور بالأمان والسلوك المتهور، وعدم التعاطف ومراعاة الآخرين، بالإضافة إلى بعض سمات معاداة المجتمع والميل إلى تضخيم الذات.

- توصلنا أيضا من خلال نتائج دراستنا الى أن الدافع الرئيسي لنشر التلاميذ صورهم على موقع إنستغرام هو مشاركتها مع الأصدقاء، وتلقي أكبر عدد ممكن من التعليقات واللايكات من قبل متابعيهم. من جهة أخرى لا ننسى ما هو شهير في الموقع من خلال الـ Hashtags حيث بإمكان المستخدم تقليد الصور التي تظهر باستخدام هذه الإمكانية وهي ما اشتهر به موقع إنستغرام ، حيث تنبأها موقع فايسبوك بعد سنة من اشتهارها، ومنها تعددت و اختلف انواع الصور اذ نجد حسابات خاصة بالموضة و أشهر علامات الموضة، وحسابات أخرى تهتم بالأكل وأخرى تنشر آخر أخبار وصور الفنانين والمشاهير، بالإضافة الى ظاهرة الـ Bloggers وهو الهوس الذي امتلك الجميع، فاليوم الكل يسعى الى الشهرة مثلهم ويقلدهم في كيفية التقاط الصور والألبسة والأكل وغيرها ...، وهكذا يكون إنستغرام المساهم والمحفز الكبير الذي يجعل المستخدم يشرك غيره في كل لحظاته، وأوقاته في صور، من خلال نشرها ومشاركتها في الموقع.

- فيما يتعلق بنشر الأفراد لصورهم في موقع إنستغرام هو كالتالي: أن مستخدمي موقع انستغرام أو استخدام هذا الموقع يكمن في نشر الصور والتعليق عليها من قبل المستخدمين، وسبب نشر الصور هو لجمع أكبر عدد ممكن من الإعجابات والتعليقات أو ما يسمى بـ Likes and comments ووجدوا أن شخصية المستخدم تتحسن عند رؤية تجاوب على ما ينشره في الموقع.

- liking تسمح للمستخدم معرفة أن هناك من هو معجب بمحتوياته، وهذا ما يجعله فرحا ويؤثر على رضاه عن حياته ويزيد من اندماجه في الموقع وتفاعله الايجابي مع أصدقائه، فيعتبر البعض ميزة Like تعكس كرم المستخدمين بحيث نلاحظ أن الكثير ممن ينشر صورهم أو محتويات أخرى على المواقع يسعى إلى جمع أكبر عدد ممكن منها، وهذا لكي يثبت لنفسه وللآخرين أن ما نشره استحق العناء، ويتعبر المستخدمون الذين يواظبون على نشر الصور ومشاركة لحظاتهم يوميا اجتماعيين وذوي شخصية منفتحة.

- يمكن للمراهقين تحديد الهوية الجسدية لأنفسهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه في حساباتهم على انستغرام. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدمين إضافة الصور التي تعرض مظهرهم الخارجي، بما في ذلك الصور التي تظهرهم وهم يرتدون ملابس معينة أو في مواقف محددة. وعلاوة على ذلك، يمكن للمستخدمين الإشارة إلى عوامل أخرى تتعلق بمظهرهم الجسدي، مثل الأطوال والأوزان والألوان المفضلة لديهم. يمكن للمستخدمين أيضا استخدام ميزات

تحرير الصور على انستغرام لتحديد الصورة الجسدية التي يريدون تقديمها للآخرين. فعلى سبيل المثال، يمكن تعديل حجم الصورة، وتحديد الزاوية والإضاءة المناسبة، وتطبيق مؤثرات خاصة لتحسين المظهر الجسدي. ومن المهم الإشارة إلى أن الهوية الجسدية على انستغرام ليست فقط تعبر عن المظهر الخارجي للمستخدم، بل يمكن أيضاً استخدامها للتعبير عن الهوية الثقافية والاجتماعية والجنسية، وغيرها من الجوانب المتعلقة بالهوية الشخصية.

- بشكل عام، يعمل المراهقون على إظهار هويتهم الجسدية من خلال الصور التي يشاركونها على حساباتهم الشخصية على انستغرام. وتعتبر الصور المشاركة على الموقع هي الوسيلة الأكثر شيوعاً للمراهقين لتعبير عن أنفسهم، وتعريف الآخرين بالمظهر الجسدي الذي يريدونه، وبالتالي تحديد هويتهم الجسدية. يمكن للمراهقين استخدام ميزات تحرير الصور المتاحة في انستغرام لإنشاء صورة متكاملة لأنفسهم، مع التأكيد على المظهر الجسدي الذي يريدون عرضه للعالم. ويمكن أن تتضمن هذه الصور اللقطات الفوتوغرافية للملابس، والمكياج، والشعر، والإكسسوارات، والأسلوب العام للمراهق. ومن خلال متابعة الصور المشاركة على حسابات المراهقين، يمكن للآخرين تحديد الهوية الجسدية للمراهق.

- ومن الممكن أن يكون للمراهقين أكثر من نوع واحد من الهوية الجسدية التي يرغبون في التعبير عنها، وبالتالي قد يشاركون صوراً متنوعة تعبر عن هذه الجوانب المختلفة من هويتهم الجسدية. بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم المراهقون على انستغرام الإعدادات المتاحة لتحديد مظهر حساباتهم الشخصية، مثل الصورة الرمزية والغلاف الخلفي، لتوضيح شخصيتهم وأسلوبهم الفريد. كما يمكن أن يستخدموا أيضاً وصف الحساب للتعبير عن أنفسهم وما يميزهم.

4. علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية العلاقية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram:

- يفترض كل نشاط اتصالي دخول الإنسان في إطار علاقات اجتماعية محددة، وأشكال مختلفة من التواصل، وفي الوقت الراهن ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، وهي شكل جديد من أشكال التجمعات البشرية المستندة على التكنولوجيا، أطلق عليها المجتمعات الافتراضية التي أصبحت ساحة جديدة للتفاعل الإنساني وفضاء مفتوحاً للجميع.

تؤثر المشاركة في موقع انستغرام على كيفية تحديد هوية المراهقين العلاقية، حيث يعتمد ذلك على طريقة استخدامهم للمنصة والعلاقات التي يقومون ببنائها. يمكن للمراهقين الاستفادة من إمكانات المنصة لتحديد هويتهم العلاقية بشكل أفضل، والتي تشمل عدة عناصر، ومنها:

1- مشاركة الصور والفيديوهات: يمكن للمراهقين عرض الصور والفيديوهات الخاصة بهم، والتي قد تكون تعبر عن شخصيتهم أو اهتماماتهم، وبالتالي يمكن للآخرين التعرف عليهم وبناء علاقات على هذا الأساس.

2- الاتصال بالأصدقاء: يتيح انستغرام للمستخدمين الاتصال بأصدقائهم والتفاعل معهم، وبالتالي يمكن للمراهقين بناء علاقات صداقة وتحديد هويتهم العلاقية.

3- التفاعل مع المنشورات: يمكن للمراهقين التعبير عن رأيهم في المنشورات التي يشاهدونها، والتفاعل معها عبر الإعجابات أو التعليقات، وهذا يعكس أيضاً شخصيتهم ويمكن أن يتحدد عليها هويتهم العلاقية.

4- متابعة الحسابات المفضلة: يمكن للمراهقين متابعة الحسابات التي تعكس اهتماماتهم وشخصيتهم، والتفاعل معها، ومن خلال ذلك يمكن للآخرين التعرف على شخصيتهم واهتماماتهم وبناء علاقات على هذا الأساس.

تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن مستوى علاقات الصداقة لدى المراهقين كانت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط (78.83) ونسبة (63.06)، هذا وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تقديم الذات ومستوى علاقات الصداقة الواقعية لديهم، كما اتضح إلينا أن علاقات الأشخاص تتنوع من حيث القرب والعمق والتفضيل، فمن بين الأصدقاء يستطيع المراهقون التفرقة بين أفضل صديق والصديق الحميم والمقرب والمألوف، وبجانب الأصدقاء يكون الأفراد علاقات اجتماعية مع الزملاء دون هذا المستوى من القرب والخصوصية، تتضمن: الزمالة أو المعارف الاجتماعية أو العلاقات السطحية، ويمكن إيجاد أربع مستويات متدرجة للعلاقات الاجتماعية من حيث العمق والخصوصية على النحو التالي:

- أ- الأصدقاء المقربون: تتضح في تفاعلاتهم أعلى درجات الحب المتبادل، والمعرفة الدقيقة بخصائص الصديق، مع الاستعداد لتبادل المعلومات والأسرار ومناقشة المشكلات وصياغة الأهداف.
- ب- الأصدقاء الاجتماعيون: وهي صفات تتراوح بين الصفات العرضية، والتي تتصف بمعدلات محدودة من الاتصال، ودرجات منخفضة من التجاذب والحب والمشاركة والمساعدة، وهي قابلة للتعويض عكس الصديق المقرب.
- ج- المشاركون في النشاط: تقوم على المشاركة في النشاط غياب الصداقة، وتشمل أعمال في مشروع مع شخص آخر، أو أداء مهمة مشتركة.
- كما تبيننا أيضا أن موقع انستغرام سمح ببناء علاقات لم يكن من الممكن أن تبدأ في العالم الحقيقي، كما أنها قد تكون على مستوى أقوى في العمق والديمومة، بحيث يعطي العالم الافتراضي للمراهقين إمكانية اللقاء دون تأثير نمطية الجاذبية الجسدية والتي قد تكون سببا في منع بعض الأشخاص (الخجولين أو ذوي الاحتياجات الخاصة مثلا) من مواجهة الأطراف الأخرى، لتكوين علاقات وتطويرها فالاتصالات عن طريق وسيط تسمح للمستخدم بإظهار كل نقاط قوته وقدراته في سبيل الفوز بعلاقة صداقة. كما يرى البعض الآخر بأنها فرضت نمطا جديدا من الاتصال له سلبياته، وأن أبرز الجوانب السلبية للشبكات يكمن في عدم التحكم بالوقت، بحيث يصل المراهق الى مرحلة الإدمان عليها، ويصبح منعزلا عن مجتمعه، ويصب جل اهتمامه على هذه الحياة الافتراضية، التي اختارها لنفسه ضمن هذه الشبكات. ويرون أن من سلبياتها أنها أوجدت فراغا كبيرا بين الأصدقاء، وأثرت في العلاقات بين البشر، إذ بات السؤال عن الآخرين من خلال رسالة إلكترونية، أو عبر وسائط متعددة، حتى صرنا نلمس غيابا تدريجيا للمجاملات التقليدية، كالتهنئة في المناسبات والأفراح، أو تقديم التعازي، بحيث يكتفي الكثيرون بكتابة بضعة أحرف إلكترونية، غير مدركين أهمية هذه الواجبات التي تدعو إلى الترابط بين أفراد المجتمع.

خلاصة عامة :

في وقتنا الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وخاصة المراهقين. ومن بين هذه المواقع، يأتي موقع انستغرام الذي يتيح للمراهقين تقديم أنفسهم وبناء هوياتهم الجسدية والعلاقاتية على الإنترنت. وتشير الدراسات إلى أن استخدام موقع انستغرام يؤثر على رؤية المراهق لنفسه وللمجتمع، حيث يسعى المراهقون لتقديم أنفسهم بصورة مثالية ومغايرة للواقع. ومع ذلك، قد يؤدي ذلك إلى العزلة والانطوائية في بعض الحالات. بشكل عام، يمكن القول إن استخدام موقع انستغرام له علاقة إيجابية ومعتدلة مع تقديم الذات، ولكنه يتطلب الحذر والتحكم في الاستخدام لتفادي التأثيرات السلبية.

قائمة الملاحق والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- (1) ابو جادو، صالح. علم النفس الاجتماعي، دار النهضة للنشر والتوزيع: القاهرة. 2010
- (2) إحسان محمد: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط2، دار وائل للنشر، بغداد، 2010
- (3) أحمد علي الطرح، وسائل الإعلام والهوية الوطنية- دراسات في تشكل الهوية في ظل الهيمنة الإعلامية العالمية، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
- (4) إسماعيل، محمود حسن: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (5) الحضيف، محمد عبد الرحمان: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- (6) السيد أحمد، مصطفى عمر. البحث العلمي : إجراءاته و مناهجه، القاهرة، مكتبة الفلاح، 2002
- (7) العادلي، مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط1، دار الفجر، مصر، 2004.
- (8) أمين، رضا عبد الواحد: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- (9) عباس مصطفى، صادق،: الوسائط الجديدة المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008.

(10) عبد الرزاق، محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن ، 2011.

(11) علي، عبد الفتاح كعنان، الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

(12) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2004.

(13) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.

(14) محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال و تطورها، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2007.

(15) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط 01، الدار العامة للنشر والتوزيع، الأهرام، مصر ، 2003.

(16) مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2

(17) مكايي عماد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

(18) ميرفت الط اريشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006.

2. المعاجم والقواميس:

(1) إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، ط 01، الدار العربية للموسوعات، بيروت، لبنان، 1999.

(2) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، ط 02، مكتبة لبنان، بيروت 1993.

- (3) المنجد في اللغة والإعلام: ط 29، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986.
- (4) باتريس بافيس، قاموس المسرح، أدوات ومصطلحات ومفاهيم التحليل المسرحي، ترجمة، أحمد المأمون، المغرب، 1980.
- (5) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، المجلد 1، مكتبة الشروق الدولية، 2002.
- (6) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- (7) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (8) فريدرك معتوق، معجم العلوم الاجتماعية، م ارجعة محمد دبس أكاديميا، بيروت، 1998.

3. الرسائل الجامعية :

- (1) الحميري، محمد لطف علي، التقنيات المعاصرة في الاتصال (المستحدثات والاستخدامات) نموذج مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001-2002 .
- (2) السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، -دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية- (أطروحة دكتوراه دولة)، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- (3) القرني، أحمد بن حسن: مطالب استخدام الأنترنت في مراكز مصادر التعلم، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، مذكرة تخرج ماجستير 2008/ 2009.
- (4) آمنة ياسين بلقاسمي، العولمة الثقافية وتأثيراتها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين، مذكرة ماجستير، قسم الاعلام، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2012.
- (5) بذاك شبة، المحاكاة وأزمة الهوية في ظل العولمة الثقافية، أطروحة لنيل دكتوراه دولة في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- (6) بوجمعة، رضوان: أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل -محاولة تحليل انثروبولوجي-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2006-2007.

- (7) شاوي، ليليا: أنماط تلقي جمهور مستمعي الإذاعة المحلية لبرامج الهوية الثقافية-دراسة اثنوغرافية لعينة من الأسر الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015.
- (8) عاطف الرواشدة، أثر مفهوم الذات في السلوك العدواني لدى أعضاء مركز الشباب في إقليم جنوب الأردن. ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة مؤتة، الأردن. 2008.
- (9) لعبان، عزيز، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3. 2007.
- (10) محرز عبلة، الحاجات النفسية والاجتماعية للمراهق المتمدرس في مرحلة التعليم المتوسط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في النفس الاجتماعي، كلية علم النفس و الارطوفونيا، جامعة الجزائر، 2007.
- (11) محمد عمر، أحمد عنزة، واقع إشكالية الهوية العربية بين الأطروحات القومية والإسلامية-دراسة من منظور فكري -، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص علوم سياسية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- (12) ميمونة مناصرية، "هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011-2012.

المجلات العلمية :

- (1) أمين جلال، العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الجديد، مجلة المستقبل العربي، ع 234، 1998.

- (2) سامية عزيز، عمر حمداوي، الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، 2012.

- (3) عبد الله الجسمي، الهوية وثقافة العولمة، مجلة العربي، عدد 1، الكويت، يوليو 2005.

4) عجوة، عبد العال حامد. الوعي بالذات الخاصة والذات العامة العلاقة مع بعض المتغيرات النفسية. ،مجلة كلية التربية. (1994)

5) فتحي عبد الرحمن استراتيجيات تقديم الذات وعلاقتها بالقلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة دراسة مقارنة على عينات مصرية سورية دراسات تربوية ونفسية: مجلة كلية التربية بالرقازيق – مصر . (2011).

6) محمود، حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الترفيهية والإشباع المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد 5، 2004

المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب:

- 1) Barrie,G:"the quantitative research process",in the Handbook of Media and Communication Research, second edition , Edited by Klaus Bruhn Jensen, Routledge,2012.
- 2) Barry,Schlenker :Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation, NY, US: The Guilford,2003.
- 3) Baumeister, R.F, & Leary, M.R The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation , *Bulletin*, 1995.
- 4) Danesi, Marcel:Dictionary of media and communications, M.E Sharpe, New York. ,2009.
- 5) David ,fayon : Le web 2.0 : l'internet participatif , n68, Medialog,France, 2008
- 6) Delroy L. Paulhus :Self-presentation style in job interviews: the role of personality and culture,Chicago,2012.
- 7) Dewing Micheal, Social media : An introduction , 2010.

- 8) Donath, Judith S : Identity and deception in the virtual community ,
- 9) Routledge, London, 1998
- 10) Caraco, B., Ertzscheid, : Qu'est ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, methodologies.france , 2014
- 11) Chou, Amy : information system characterization and social network software, 2009
- 12) Goffman, Erving : The presentation of self in everyday life, penguin books, New York, 1959.
- 13) Hogan, R., & Briggs, S. R : A socioanalytic interpretation of the public and the private selves, Springer-Verlag, New York, 1986.
- 14) Howard, J. : Self-Presentation Processes in the Online Dating, Oregon, 2009
- 15) Jones, E. E., & Pittman, T. S. : Toward a general theory of strategic selfpresentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Hillsdale, 1982.
- 16) Jouët Josiane : « Retour critique sur la sociologie des usages », Réseaux n 100-CNET Hermes science publication , 2000.
- 17) Mayfield Antony : What is social media , e-book , Sople , 2008
- 18) McQuail, Denis and Windahl : Communication Models for Study Mass Communication , London : Longman, 1993.
- 19) Proulx S : "Modèle d'analyse des usages des TIC". Journée de recherche Expérimentation et usages des TIC et de l'Internet, Aix en Provence, 2005.
- 20) Romina Cachia : social computing , study on the use and impact of online social networking , LA , 2008.
- 21) Schlenker, B : Helping Friends Manage Impressions: We Like Helpful Liars But Respect Nonhelpful Truth Tellers , California , 2006.
- 22) Stafford, Thomas F.; Marla Royne Stafford; Lawrence L. Schkade : "Determining Uses and Gratifications for the Internet", *Decision Sciences* , 2004

- 23) Tanya E Davison :Body Image in Social Contexts, Australian Red Cross Blood Service, Melbourne ,2017.
- 24) Valenduc Gérard: Le web 2.0 : un phénomène de société, n 57, Emerit, France , 2009.
- 25) Wimmer, R. D., & Dominick, J. R :Mass media research: An introduction. Belmont, CA: Wadsworth,1994.

2. الرسائل الجامعية والمقالات :

- 1) Abrams, N : Processes of social identification, in Breakwell, G (Ed) Social psychology of identity and the self-concept. London,1993.
- 2) Alfred , Hermida : Twittering the News : The Emergence of Ambient Journalism, Journalism Practice, mcg, 2012.
- 3) Alshad Jamel ; , towards a taxonomy of privacy concerns of online socials network sites users , master of science thesis stockholm,sweden,2010.
- 4) Barry,Schlenker ,and Pontari, B.A : The strategic control of information: impression management and self-presentation in daily life. In: A. Tesser, R. B. Felson and J. M. Suls (eds.) Psychological Perspectives on Self and Identity ,2000.
- 5) Bellin, J : Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions ,University of Pennsylvania Law Review,Vol.160, 2012.
- 6) Bensadoun, Sandrine -Medioni : Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive,Dauphine recherches en management,2010
- 7) Bernardo, A., Huberman and al : Social networks that matter : Twitter under the microscope,Social Computing Lab, Cornell University,2008.

- 8) Boer, D : The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog ‘The Blonde Salad’ and Founder Chiara Ferragni’s Activities on Instagram, Master thesis, 2016
- 9) Boyd, M ., Ellison ,N . Social network sites , definition , history , journal of computer mediated communication , Volume 13, Issue 1, Article first published online: 17 DEC 2007.
- 10) Cinnirella, :Integrating possible selves and social identities: the concept of possible social identities. British Psychological Society, Social Psychology Section Newsletter, 35, Summer 1996.
- 11) David I. Miller, Citizenship and National Identity , Nuffield College, Oxford, 2000.
- 12) Daviso, C :Presentation of digital self in everyday life: towards a theory of digital identity, Doctor of Philosophy (PhD), Business IT and Logistics, RMIT University, 2012.
- 13) Deaux, K : Reconstructing social identity. Personality and social psychology bulletin, 1993
- 14) Docq, F., Deale, A. :“Uses of ICT tools for CSCL: how do student make as their's own the designed environment?”, Actes de colloque ,Maastrich, 2001.
- 15) Fredrick Leica Oloo : “Instagratisation”: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication, Eastern Mediterranean University , July 2013.
- 16) Ha ,Louisa :Subscriber's Behaviors in Electronic Discussion Groups: A Comparison Between Academics and Practitioners, In proceedings of the first annual conference on telecommunications and information’s markets, 1995 .
- 17) Harrison Richard, Thomas Michael. (2009):Identity in Online Communities:
- 18) Social Networking Sites and Language Learning , International Journal of Emerging Technologies & Society, vo7.

- 19) Heino, Rebecca , Jennifer Gibbs : Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment,2006.
- 20) Herbert Blumer : Symbolic interactionism : perspective and method, Berkeley : University of California Press, 1986.
- 21) Hogan, J, Hogan, R., & Briggs, S : Devalopment and validation of an employee selection test for combination divers.Tulsa, OK : University of Tulsa.1984.
- 22) Hui-Tzu ,Grace Chou ;they are happier and having betetr lies than Iam , Ph.D, Mary Ann Liebert, Inc,2009
- 23) Hussenot , A: VERS UNE RECONSIDERATION DE LA NOTION D'USAGE DES OUTILS TIC DANS LES ORGANISATIONS : UNE APPROCHE EN TERMES D'« ENACTION » ,2008.
- 24) Jacques Richard Ludovic Froget, Abbas Ghanbari Baghestan and Yasha Sazmand Asfaranjan : A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing, Limkokwing University ,2013.
- 25) Jeffrey ,Bellin: Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions ,University of Pennsylvania Law Review,Vol.160,2012.
- 26) Joecho ,Cho and others : Beyond Access : The digital divide and Internet Uses and Gratifications ,TT and society , vol .1 , spring 2003.
- 27) K Kaye , Barbara and J. Johnson Thomas :Online and in the know :Uses and Gratifications of the web for political information ,Master ths ,broadcasting and electronic media ,march 2002.
- 28) Kashy, D. A., & DePaulo, B. M : Who Lies? Journal of Personality and Social Psychology, 1996.
- 29) Kietzmann Jan H, Kristopher Hermkens and others : Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, 500 Granville Street, Vancouver, BC V6C 1W6,Canada,2011.

- 30) Kittiwongvivat,w, Rakkanngan :Facebooking your dreams , master thesis,2011.
- 31) LaRose ,Robert , , Dana Mastro and Matthew S. Eastin,U :nderstanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications, Social Science Computer Review 2001.
- 32) Lecuyer, René :le concept de soi, Université de Sherbrooke,1994 ;p :65
- 33) Leica ,F: “Instagratisation”: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication, Eastern Mediterranean University ,July 2013.
- 34) Nicholas ,Michael :Cummings.THE USES AND GRATIFICATIONS OF COMMUNICATION IN VIRTUAL SPACES:MEDIA DEPICTIONS OF SECOND LIFE, 2002-2008, School ofJournalism and Communication ,University of Oregon ,2008.
- 35) Orsatti, Joanne,Kai Riemer:Identity-Making: A multimodal Approach for Researching Identity in Social Media.2012.
- 36) Pottier ,Céline : « L’appropriation sociale des Usages du multimédia et d’internet sur le territoire Brest » ,Master 2 TEF , 2006 -2007.
- 37) Prigg, Mark ,Facebook is over for teens – and Instagram and Twitter are the most popular social networks among American children, 2016.
- 38) Richerd, Jacques ; Ludovic Froget ; Abbas Ghanbari Baghestan and Yasha Sazmand Asfaranjan : A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing, Limkokwing University ,2013.
- 39) Robert A. Wicklund, Peter M. : Gollwitzer:Symbolic Self-completion.Psychology Press, 1982.
- 40) Rosenberg : "Self-concept and psychological well-being in adolescence" ,Ca, 1995.
- 41) Ruggiero , Tommas : Uses and Gratifications Theory in 21st century , communication department, , Mass communication and society ,University of Texas at El paso, 2000.

- 42) Schneider, D. J, Tactical self-representations toward a broader conception.
In J. Tedeschi (Eds.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research* , New York: Academic Press ,1981.
- 43) Schlenker, B :Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation.*Journal of personality and Social Psychology*,2003.
- 44) Swann William : *Self-verification: The Search for Coherence*,2003.
Tanya E Davison,*Body Image in Social Contexts*, Australian Red Cross Blood Service, Melbourne,2002
- 46) Tape ,Pierre: *identity and agency in cultural worlds* ,Cambridge , Massachusetts, london 1988.
- 47) Thuy-Vy ,Bui. :*Social Media On-A-Stick: A uses and gratification approach*, University of Minnesota,2014.
- 48) Turcotte ,Audrey M :*le web 2.0 ; mieux le comprendre pour mieux l'utiliser*, cahier de recherche n 11-12, Montréal ,Quebec ,Mars 2011 .
- 49) Vasalou A and Joinson A. *Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. Computers in Human Behavior* 2009.
- 50) Wasinee, Kittiwongvivat ,Pimonpha Rakkanngan :*Facebooking your dreams* , master thesis , 2010 .
- 51) Watson ,James, *Mass Communication: An Introduction to Theory and Process*. (HongKong, Macilan PressLTD, 1998.
- 52) Weraer ,J. Severin and James W. Tarkard : *Communication Theories:Origins, Methodes,and Uses in Mass Media*, (London: Longman,1992).
- 53) Xue ; Bai and Olivia Yoo , *facebook on campus the use and friend formation in online social networks* , college of business and economy , lehigh university ,2010.

- 54) Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati. What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Department of Computer Science, Arizona State University. Tempe AZ 85281 , fyuhenghu, lmanikon, 2014 .
- 55) Zhao , S., Grasmuck, : Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships. Computer in Human Behaviour , 2008.
- 56) Zizi , Appacharissi and Alan M. Rubin : Predictors of internet use , Journal of broadcasting and electronic media , spring 2000.

3. المواقع الالكترونية :

- 1) ALYSSA VINGAN KLEIN , IS INSTAGRAM KILLING PERSONAL STYLE BLOGS? , Juin 2014, <http://fashionista.com/> le 26/02/2016.
- 2) [Evan LePage](#) ,,A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance), <http://blog.hootsuite.com/> le 03/02/2016.
- 3) Frederic Cavazza, Tag Media-sociaux <http://www.fredcavazza.net> .30/01/2016
- 4) [Hubert Guillaud](#) , Comprendre Facebook , <http://www.internetactu.net.30/01/2016>
- 5) Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde – Août 2015, <http://www.blogdumoderateur.com/> le 03/02/2016.
- 6) **mycomputer-now.com.** و كيف يعمل instagram ماهو الانستغرام / موقع
- 7) [Paul Anderson](#) , [What is Web 2.0 ? Ideas, technologies and implications for education, 2007](#) , JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007.
- 8) Socialbacker.com, le 30/01/2016
- 9) Top ten contries on Instagram , <http://www.seomworld.com/> le 03/02/2016

- 10) Websta instagram web viewer,top 100 Instagramers,most followed ,
<http://websta.me/hot> le 03/02/2016.
- 11) موقع الفارس نت <https://www.alfarisnet.com/instagram-sign-up-registration-new-account/>
- 12) موقع ويكيكيف <https://www.wikikeef.com/sign-up-in-instagram/>
- 13) موقع سر التقنية <http://xenutech.blogspot.com/2013/07/what-is-instagram.html>
- 14) موقع برامج بوك <https://pramjbook.com/download-instagram-update-2018/>
- 15) [ايجابيات-وسلبات-الانتسغرام](https://alreem11.wordpress.com/2014/05/26/ايجابيات-وسلبات-الانتسغرام/) موقع <https://alreem11.wordpress.com/2014/05/26/ايجابيات-وسلبات-الانتسغرام/>

الملاحق

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام و الإتصال

قسم علوم الإتصال

استمارة إستبيان

بعد التحية و التقدير ،

في إطار انجازنا مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، تحت عنوان «علاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام Instagram مع تقديم الذات وبناء الهوية الجسدية و العلاقاتية على الخط ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من المراهقين في الجزائر العاصمة » ، نرجو منكم ملء هذه الإستمارة بصدق و موضوعية ، و بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة ، و نعلمكم بأن كامل البيانات الواردة في هذه الإستمارة لا تستخدم إلا لأغراض علمية .

نشكركم على تعاونكم .

إشراف:

أ.د ليليا شاوي

إعداد الطالبة :

درداري مروة هاجر

محور البيانات الشخصية :

1. الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

2. السن :

☐ من 11 الى 15

☐ من 16 الى 20

☐ من 21 الى 24

3. الحالة الاجتماعية للأسرة :

هل والديك :

☐ غير مطلقين

☐ مطلقين

المحور الأول : عادات و انماط استخدام المراهقين لشبكة التواصل الإجتماعي Instagram :

4. كم من ساعة تقضيها على الخط يوميا؟

- ☐ 3-1 ساعات ☐ 7-4 ساعات ☐ أكثر من 8 ساعات

5. أي موقع من شبكات التواصل الاجتماعية التالية لديك به حساب حاليا؟ يمكنك ذكر أكثر من واحد

Facebook ☐ Google+ ☐ Instagram ☐

Twitter ☐ Snapchat ☐

مواقع أخرى

6. كم من ساعة تقضيها متصلا على الخط في موقع انستغرام ؟

- ☐ 3-1 ساعات ☐ 7-4 ساعات ☐ أكثر من 8 ساعات

7. كم من مرة في اليوم تدخل على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام ؟

- ☐ مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أكثر من ثلاث مرات

8. ما هي الفترات التي تفضل الدخول فيها على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام ؟

- ☐ الصباحية ☐ المسائية ☐ الليلية ☐ لا توجد فترة معينة

المحور الثاني : علاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram مع تقديم الذات :

9. هل تضع اسمك الحقيقي على موقع انستغرام ؟

☐

نعم

☐

لا

إذا كانت اجابتك لا، اجب على الاقتراحات التالية :

☐

لا تريد ان يتم العثور عليك من قبل مستخدمين اخرين

☐

لأسباب عائلية

هل تجيب على بنود التسجيل على موقع انستغرام كاملة بصدق ؟

☐

نعم

☐

لا

إذا كانت اجابتك لا، اجب على الاقتراحات التالية :

لا تعتبرها خطوة ذات أهمية

لا تحب ان تبدي شيئاً من حياتك الخاصة على الموقع

10. كم من مرة في الشهر تغير صورتك الشخصية على موقع انستغرام ؟

☐

ثلاث مرات

☐

مرتين

☐

مرة واحدة

☐

اكثر من ثلاث مرات

11. هل تنشر الصور لوحدها ام مرافقة مع تعليق (Caption) على موقع انستغرام ؟

☐

نعم

☐

لا

12. هل تقوم بتعديل الصور و مقاطع الفيديو قبل نشرها على موقع انستغرام ؟

☐

نعم



لا

المحور الثالث: علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية الجسدية على موقع التواصل الاجتماعي
Instagram:

13. انشر صوري على Instagram لأنني :

أوافق بشدة	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
☐	☐	☐	☐	☐	1. اريد ان يراها اصدقائي
☐	☐	☐	☐	☐	2. اريد ان يعلق عليها اصدقائي
☐	☐	☐	☐	☐	3. احب فقط نشر الصور
☐	☐	☐	☐	☐	4. اريد ان اتحصل على ردود فعل من اصدقائي
☐	☐	☐	☐	☐	5. اريد ان اكون اكثر شعبية
☐	☐	☐	☐	☐	6. اريد ان اشارك اللحظات المميزة
☐	☐	☐	☐	☐	7. لان ذلك ممتع

14. يرجى منك تقييم الاقتراحات التالية :

اوافق بشدة اوافق محايد لا اوافق لا اوافق بشدة

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. من الممكن ان انشر صوري الشخصية على Instagram

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. احب امكانية تواجد كل صوري في مكان واحد على Instagram

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. فقط أصدقائي بإمكانهم ان يشاهدوا صوري

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. احب امكانية تعييني (Tag) على صور اصدقائي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. افضل التفاعل على Instagram عكس التفاعل الشخصي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. اكون صداقات اكثر على Instagram عكس وجهها لوجه

المحور الرابع: علاقة تقديم الذات مع بناء الهوية العلاقاتية على موقع التواصل الاجتماعي

:Instagram

15. كم عدد أصدقاءك على مواقع انستغرام التقيت بهم شخصا؟

☐ لا احد منهم ☐ بعضهم ☐ معظمهم ☐ كلهم

16. هل حسابك الشخصي على موقع انستغرام:

☐

C

C

C

C

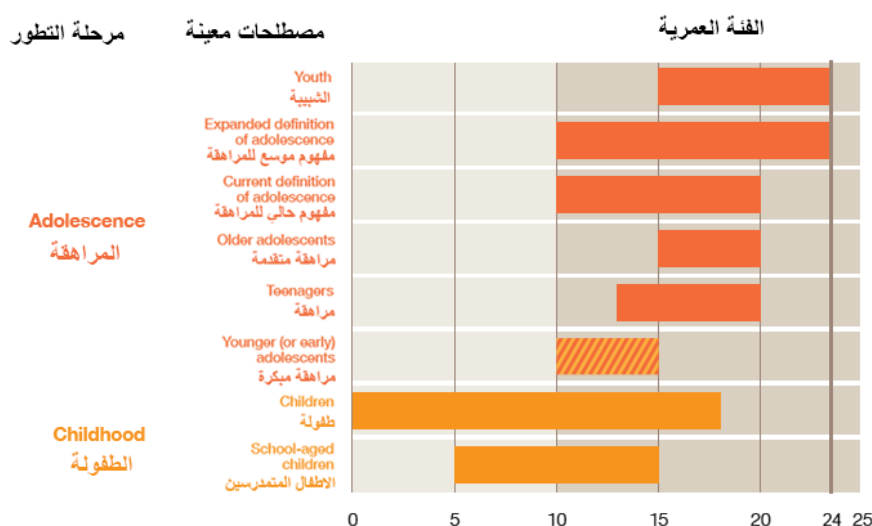
C

C

C

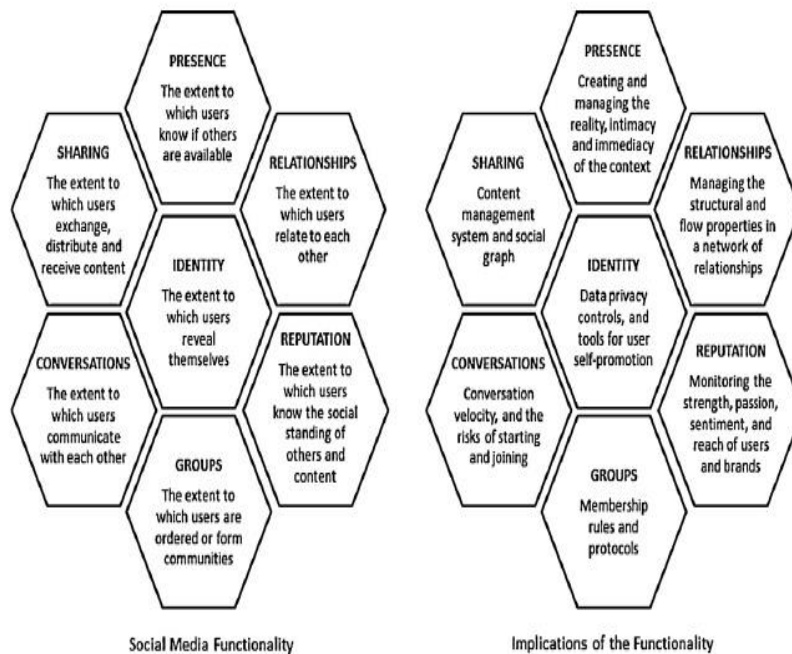
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

الأشكال:



جدول (4-5): استراتيجيات شائعة في تقديم الذات، (جونز وبيتمان، 1982)، (Lord, 1997, p. 191).

الاستراتيجية	الهوية التي يريد الفرد تأكيدها لدى الآخرين	الانفعال الذي يريد الفرد إثارته عند الآخرين	السلوك النمطي المتبع	النتائج السلبية المحتملة، إذا استخدم الاستراتيجية
الحظوة	محبوب	الحب	مدح الذات، الخفي، الخدمات، ومدح الآخرين	غير مخلص وغير صادق
ترقية الذات	كفاءة (مقتدر)	الاحترام	الأداء الحسن، ادعاء الأداء الحسن	مزيف، مغرور
التهجم	خطير	الخوف	التهديد، والغضب	ضعيف، الشخصية، متبجح
المثالية	ذو أخلاق	الشعور بالذنب والتقليد	التفاني وإنكار الذات، والمعاناة	منافق
التوسل	عاجز أو تيمس الحظ	الاعتناء والمساعدة	خفض قيمة الذات، طلب المساعدة	كسول، ومتطلب



12-24 Year Olds Internet Usage = Visual Stuff (In & Out) Rules... Instagram + Snapchat + Pinterest = Continue to Rise

