

مقاربة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر-3

The reception approach and the motives for using the social networking site Instagram, a descriptive and analytical study of a sample of students from the University of Algiers - 3

د. ليليا شاوي¹

كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

chaoui.lilya@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/01/19

تاريخ القبول: 2022/05/24

ملخص:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في عالم الاتصال الحديث، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة المعمورة، وتمكنت بفضل تقنياتها المتعددة من ربط أطراف هذا العالم، كما سمحت للمجتمعات بالتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، لتصبح أفضل وسيلة للتواصل بين الأفراد والجماعات، وأدى إلى بروز أنماط جديدة للتواصل الاجتماعي كالانستغرام الذي غير شكل ومضمون الاعلام الحديث، وقد شكل ظهوره ثورة حقيقية في مجال الاعلام والنشر وتبادل الصور والفيديوهات، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دوافع استخدام طلبة جامعة الجزائر 3 لهذا الموقع والاشباكات المحققة من ذلك، من خلال التعرف على أنماط وعادات استخدامهم له، والحاجات المشبعة باستخدامه ومقارنته بالمتلقي في البيئة المصنعة لهذه التكنولوجيا باعتباره موقع جديد مقارنة لنظيره «الفيسبوك» لدى الشباب عامة

الكلمات المفتاحية: المقاربة؛ الدافع؛ الاستخدام؛ التلقي؛ الانستغرام؛ شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

Technological developments have brought about a qualitative leap in the world of modern communication, as the Internet has spread throughout the world, and thanks to its multiple technologies, it has been able to connect the parties to this world, and has allowed societies to converge, get acquainted, and exchange opinions, ideas and desires, to become the best means of communication between individuals and groups, and led to the emergence of patterns New social networking like Instagram, which changed the form and content of modern media, Its appearance constituted a real

¹ المؤلف المرسل: ليليا شاوي، الإيميل: chaoui.lilya@univ-alger3.dz

revolution in the field of media, publishing and exchanging photos and videos. From this point of view, this study came to shed light on the motives of the University of Algiers 3 students' use of this site and the gratifications achieved from that, by identifying the patterns and habits of their use of it, and the saturated needs of its use and its approach to the recipient in the environment manufactured for this technology as a new site compared to its counterpart "Facebook" among young people General

Keywords: **approach; motivation; use; receiving; Instagram; social networks.**

مقدمة:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من مختلف أفراد المجتمع وبصفة خاصة الشباب، كونها وسيلة سريعة لنشر المعلومة والتواصل مع الآخرين والتعبير عن الرأي، وأداة جاذبة للاطلاع على الجديد وتبادل الصور والفيديوهات والملفات، لتلغي الحدود الزمانية والمكانية وتُمكن الشخص من الاطلاع على الجهة الأخرى من العالم والتواصل مع من يريد في أي زمان وفي أي مكان، ومع تنوع هذه الشبكات، حصد موقع "الانستغرام" شهرة كبيرة بين أفراد المجتمع الجزائري، وتتنوع استخدامات "الانستغرام" لتشمل مختلف المجالات الثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية وحتى التطوعية، ومن هنا فلم تكن الجزائر ببعيدة عما يحدث، فقد لوحظ استخدام الشباب لهذا التطبيق بشكل شبه يومي، ولم يقتصر الأمر على الصفحات الشخصية بل تنوعت صفحات هذا التطبيق بين الصفحات الشخصية الخاصة والصفحات التسويقية، وحتى الجهات الرسمية والهيئات والجمعيات الخيرية والمهنية تمتلك صفحات خاصة على هذا الموقع، على الرغم من استخدام الشباب بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة لشبكات التواصل الاجتماعي بكثرة إلا أن هناك عدد منهم يقضي معظم وقته في التواصل عبر هذا الموقع بالذات والبحث عن الترفيه أو نشر أحداث يومه، وآخرين يفضلون الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها عبره، لذا جاءت هذه الدراسة لتدرس فيما يستخدم الطالب الجزائري هذا الموقع بالضبط، وهذا يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع "الانستغرام"؟ وماهي الحاجات المشبعة به والرغبات المرجو تحقيقها؟.

1. مصطلحات الدراسة:

1.1. المقاربة:

لغة: هي مصدر غير ثلاثي على وزن مفاعلة، فعله قارب، على وزن فاعل، المضارع منه يقارب، وهي تعني في دلالتها اللغوية المعنى دناه، وحادثه بكلام حسن، فهو قربان، وهي قربى، ومنها تقاربا، وهي ضد تباعد. (عمارة، 2020، صفحة 150)

اصطلاحاً: نقصد بالمقاربة النظرية "المجالات النفسية والاجتماعية والمسلمات أو التكوينات الافتراضية التي يتوقع من الباحث أن يفسر بها الشروط المختلفة في الموقف التجريبي". (محمد، 2020، صفحة 44).

1. 2. الدوافع:

لغة: جمع دافع، اسم فاعل من دفع وهو حافز وسبب، في علم النفس ما يحمل على الفعل من غرائز وميول فهو وجداني ولا شعوري، في حين أن الباعث عقلي وشعوري. (العربية، 2002، صفحة 230)

اصطلاحاً: يندرج الدافع في وظيفة علاقة السلوك، بفضلته تتحول الحاجات إلى أهداف وخطط ومشاريع، تعرف موسوعة النفس الدوافع على أنها تبدأ من دراسة متغيرات الواقع داخل شبكة من العلاقات لأن تعقيد الحاجات يقاس بتعقيد العمل فهو الذي يوقظ الحاجات الكامنة وبالتالي تتطور الدوافع. (بارو، 2012، صفحة 712)

إجرائياً: الدوافع في منظور دراستنا هي بحث كل ما يدفع الطالب الجامعي إلى استخدام شبكة التواصل الاجتماعية "الانستغرام"، بالإضافة إلى كشف نوع هذه الدوافع سواء كانت مهنية أو معرفية أو بهدف اكتشاف الجديد الذي تتضمنه الشبكة.

1. 3. الاستخدام:

لغة: مصدر استخدم، يستخدم، استخداماً. واستخدم كل الإمكانيات بمعنى استغلها، واستخدم شخصاً أي جعله خادماً عنده. (معلوف، 1956، صفحة 171)

اصطلاحاً: يعرفه "إيفاس فرانسوا لو كوياديك Yves-François Le Caudiac" بأنه: "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن "Yves-François, 2001, p. 56)

إجرائياً: يمكن تعريفه من خلال هذه الدراسة بأنه عملية التصفح التي يقوم بها الطالب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعية "الانستغرام" لتحقيق دافع وحاجة استخدامهم له.

1. 4. التلقي:

لغة: "تلقاه، أي استقبله" (الجوهري، 1979، صفحة 123)

اصطلاحا: يعني: "استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية من خلال وسيلة جماهيرية، والأساس في عملية التلقي هو العمل الذي يقوم به المتلقي تجاه ما يراه أو يقرأه أو يسمعه، ففي كل عمل يربط المتلقي بين مرجعه الخاص، وبين العالم الوهمي الذي يتضمنه النص وبين واقع" (بوكروج، 2011، صفحة 30)، وهو: "الجهة المستقبلية للرسالة، قد يكون فردا أو جماعة" (الرحمان، 2011، صفحة 18)، وهو "الفعل الذي يمارسه المتفرج كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والاجتماعية لتسلم وتفسير ما يقدم إليه، ويتضمن التلقي معان متعددة كالإدراك والإحساس، والحكم وبناء المعنى فهو نشاط اجتماعي يخضع لتراث وثقافة المجتمع ويكون مصاحبا لفعل التأويل الذي يفسر النصوص ويحدد معناها" (بوكروج، 2007/2006، صفحة 25)

إجرائيا: يمكن تعريفه من خلال هذه الدراسة بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي يستقبل ويتصفح به الطالب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعية "الانستغرام".

1

5. الانستغرام:

لغة: بالإنجليزية «Instagram» وهي دمج لكلمتي instant، والتي تعني فوري أو آني، وTelegram والتي تعني برقية. والكلمة تعني ككل إرسال صور فورية. (what-does-instagram-mean، 2012)

اصطلاحا: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبره ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي لها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة "الانستغرام" نفسها. وفي جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع للمستخدمين. (مفهوم الانستغرام ، 2017)

إجرائيا: نحن في منظور دراستنا بصدد التعرف على شبكة التواصل الاجتماعية "الانستغرام" وكل ما يحيط بها من خصائص ومميزات. كما نحاول معرفة كل ما يدفع بالطالب الجامعي إلى استخدام هذه الشبكة بالإضافة إلى كشف الدوافع والاشباكات والاستخدامات كما الحاجات من وراء استعمال الموقع المدروس (ناظم، 1997، صفحة 62).

6.1. شبكات التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت، والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب web 2 حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، وتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر. 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". (كعنان، 2014، صفحة 169)

إجرائياً: وهي حسب دراستنا شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم.

2. مقارنة التلقي ونظريته:

2. 1. المحاولات الأولى للاهتمام بالمتلقي:

تعتبر نظرية التلقي في حقيقتها محاولة لتجديد تاريخ الأدب الذي عان ركوداً كبيراً، حيث حاول **أرسطو** أن يقول للنقاد الذين جاءوا بعده أن العمل الأدبي يؤثر في المشاهد أو القارئ تأثيراً أكيداً (ناظم، 1997، صفحة 12)، ونشير بالذكر بأن التراث النقدي العربي كان له هو الآخر اهتمام بمفهوم المتلقي وبعنصر (المعلقات والشعر الجاهلي)، ويرجع الفضل لكل من **بيرس Peirce** و**سوسير Saussure** في جذب اهتمام العلماء للإمكانات القوية وغير المحدودة التي تتسم بها الرموز والإشارات بشكل عام في عملية تأويل أو تفسير وإعادة تفسير الظواهر الاجتماعية.

2. 2. ضرورات التأويل:

انشغل العرب بأشكال التأويل، ومهما اختلفت التأويلات باختلاف الأديان والأجناس والأمم والجماعات والأفراد وتطورات الأفراد، فإن أصل نشأته وصيرورته وأجرائه يرجع إلى مقولتين: أولهما غرابة المعنى عن القيم السائدة، القيم الثقافية والسياسية والفكرية، وثانيها بث قيم جديدة بتأويل جديد (علوي، 1995، الصفحات 23-24)، وإبلاغ معنى النص إلى الآخرين هو الخطوة الأولى عن طريق التفسير والفهم وهو أول حركة للتأويل، وإذا كان مسلماً به أن لا نص بدون تأويل، فإن التأويل منعدم بدون فهم، والتأويل هو تحقق لدرجة أعلى من الفهم إلى مستوى

التأويل (التفسير) (علوي، 1995 ، صفحة 94) ، ويكون مستوى تأويل الخطاب السياسي كالتالي:

-التأويل لنص المضمون، لا يمنع تأويلات مخالفة.

- نص الواحد للمضمون يحتمل مستويات مختلفة من التأويل.

-إستراتيجية تأويل المضمون تتبني رجوعا إلى: ما نملكه من معرفة وثقافة، وعبرهما صورة للنص، وما يحركنا من هدف، وتسليما بذلك يصبح التأويل اختيارا، قد يكتفي ويشغل بعناصر ومادة، قد لا يعطيها مؤول آخر أهمية لأنها لا تدخل في المشترك الذي يتناسب ويتوافق مع إستراتيجيته، ويبدو أنّ التأويل وحده هو القادر على أن يجعلنا متفاعلين مع النص ويشرح لنا طريقة فهمنا له (علوي، 1995 ، صفحة 86)، ومن شروط التأويل هو استحالة التعميم فما يصلح على مجموعة لا يمكن إسقاطه على مجموعة أخرى، واستحالة التنبؤ. (الوكيل، 2014، صفحة 14)

3.2. فحوى نظرية التلقي:

تؤكد النظرية على أننا يجب أن نعطي أهمية ملائمة للنص، وأن نأخذ في اعتبارنا دور القارئ ونهج القراء المختلفين (قارئ، مستمع، مشاهد)، في تفسير النصوص حيث اهتم منهج التأويل بالمعنى والرمز، والتأكيد على رؤية المبحوثين ووجهة نظرهم، مع توضيح كيفية تأثير الأبنية الثقافية المختلفة على الفعل الاجتماعي التأويلي، باستنتاج المعنى من خلال التأويلات التي يقدمها الأفراد، والمتعلقة بموضوع معين، وقد ظهرت نظرية التأثير والتقبل في ألمانيا في أواسط الستينيات (1966م) في إطار مدرسة **كونستانس** ومدارس ما بعد الحداثة، فلا يكون العمل الإبداعي إلاّ من خلال المشاركة التواصلية الفعّالة بين المؤلف والنص والجمهور القارئ، ويدل هذا على أنّ العمل الإبداعي يتكون من عنصرين أساسيين: **النص** الذي قوامه المعنى وهو يشكل أيضا تجربة الكاتب الواقعية والخيالية **والقارئ** الذي يتقبل آثار النص سواء أكانت إيجابية أم سلبية في شكل استجابات شعورية ونفسية (ارتياح، غضب، متعة، تهيج، نقد، رضا) (روبير، 2011، صفحة 112) ، وهنا لابد من الحديث عن نماذج دراسات التلقي وهي كالتالي:

أ-أنموذج الاستعمال والإشباع: يحقق ثلاثة أهداف رئيسية:

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع احتياجاته وتوقعاته.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

-التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (الواد، 1985، صفحة 80)

ب-أنموذج التلقي:

إن كل نص يتلقى ليؤول، وكل تلقي كيفما كان نوعه، يرتبط ارتباطا وثيقا بالتأويل، ولو أردنا إعادة صياغة هذا الترابط لقلنا، لا تلقي بدون تأويل ولا تأويل بدون تلقي، ونقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حاولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور، أي من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام أي الاهتمام بالمتلقي (علي، 1995-2006، صفحة 136)، ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وقد تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من القضايا الإيديولوجية إلى تحليل الرسائل الإعلامية من خلال تساؤلات حول عملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة التلقي من منظور النوع داخل العائلة، وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تطاير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أهدافها المتعددة. (عماد، صفحة 56)

4.2. مفاهيم دراسات الجمهور الحديثة من خلال نظرية التلقي والبيئة الاتصالية الحديثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماته أساسها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ومن الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المحيط الاتصالي ومن أهم هذه المفاهيم:

-السياق المنزلي:

بدأت مع دراسات دافيد مورلي سنة 1986 في المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي يجرى في السياق المنزلي ويمارس ضمن العائلة (Florence, 1994, p. 64)، غير أن طابع السياق

للتلقي يطرح تساؤلات حول الكيفية التي تستخدم بها الوسيلة الإعلامية (قسايسية، محاضرات مقياس دراسات الجمهور، الجزء الثاني، 2011)، وقد أحدث هذا الاتجاه الجديد من أبحاث التلقي قطيعة مع نموذج التأثير الذي كان سائدا في الأربعينات، فهدف الدراسة أصبح لحظة التعرض للوسيلة التي يجب أن تحلل كعملية قائمة اجتماعيا وثقافيا وكمرحلة لتشكيل المعنى من طرف المتلقي، حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة إلى الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج للاتصالات المنزلية والأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية التلقي مع الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات المنزلية مثل الكمبيوتر، الهاتف النقال وغيرها.

-التكنولوجيات المنزلية: Domestique Technologie-

تتضمن المنتجات التكنولوجية التي تستعمل في سياق المجتمع كوسائل اتصال جماعية وفردية، والتي تشغل حيزا منزليا في السياق الأسري كالمبيوتر وخدماته وتطبيقاته والهاتف النقال، وأجهزة الاتصال خاصة المرتبطة بشبكة الانترنت. (علي، 1995-2006، صفحة 45)

-الديناميكية العائلية: Famille Dynamisme-

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد أو مستمع أو قارئ لكنه عضو في الجماعة (الأسرة) المتلقية، وجعل الأسرة مجالا نشطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي، وبالخصوصيات الموجودة داخل كل أسرة كالعادات والتقاليد والطقوس، فالديناميكية العائلية هي قدرة الأسرة على التحكم في هذه التكنولوجيات، وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية، وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقا للخصوصية الثقافية (علي، 1995-2006، صفحة 45).

3. مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي:

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذه الألفية تطورا سماه (دافيد مورلي) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، بعدما كان ينظر له كفرد سلبي، هذا الجيل الجديد لم ترسم معالمه النهائية بعد (قسايسية، 2011)، ولكن يمكن تلمسه في العديد من الظواهر والمفاهيم المرتبطة به، وهو انعكاس ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في

إبرازها، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي، عنصر الوجود اللامادي في الزمن والمكان والذي سمي بعالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية سابقا، وهو نظام الاتصال الرقمي والانترنت هذا الأخير لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، لكنه قضى أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها، كذلك ظهور آفاق التلقي الجديدة من خلال العولمة والاقتصاد اللامادي والثورة التكنولوجية العولمة، والتلقي عن بعد (الحفظي، 1429، صفحة 230، 231)، ومما لاشك فيه فقد استمرت شبكة الانترنت في تطوير تطبيقاتها وخدماتها حيث ومع بروز الجيل الثاني من الواب (web 2.0) ظهرت العديد من المواقع مثل شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك وتويتر واليوتيوب وأنستغرام وغيرها)، والتي عرفت رواجاً كبيراً باستقطاب العديد من المستخدمين، وذلك لطبيعتها التي تسمح لأي كان من الاشتراك وتشكيل علاقات واتصالات مع مستخدمين آخرين في أي مكان من خلال إنشاء صفحات فيها، حيث يتم في إطار تلك الصفحات تبادل مختلف الملفات والمعلومات من صور وفيديوهات وملفات، وكذلك من تحليل ومناقشة مختلف القضايا والمواضيع العامة التي يتم طرحها ومن هنا لابد من ذكر أهم التطبيقات والمواقع التي تقدمها البيئة الاتصالية الجديدة شبكة الانترنت والتي تساهم في تلقي وتأويل الصور والفيديوات التابعة لخدمة الانستغرام وهي كالتالي:

- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من التطبيقات البارزة على شبكة الانترنت والتي تعرف ارتفاعاً في عدد مستخدميها وهو عبارة عن تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي، سواء للمعلومات النصية TEXT أو الصوتية VOICE أو الصورة المرئية PHOTOS ويعطى في المشترك عنواناً خاصاً به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين (نوي، 2013، صفحة 116)، وقد ساهم هذا الأخير مساهمة فعالة في تأويل الخطابات السياسية لدى الجماهير.

- شبكات التواصل الاجتماعي: تشير إلى مواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتمامهم أو انتمائهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تتوفر أهداف

هذه الشبكات فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين. (بوغازي، 2014، صفحة 55)

- البلوك أو المدونات: وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت ضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مداخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها بإشراف من مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة (آخرون، 2011، صفحة 29)، ويطلق على مستخدمي المدونات تسمية المدونين وهم الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التدوين، وتساعد المدونات مستخدميها باعتبارها أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات إنها توفر حالة من التفاعلية، إذ تسمح المدونات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه المدون من أفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود.

- المنتديات: تعد واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها شبكة الانترنت، وهي عبارة عن برامج خاصة، تسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى.

(فيسل، 2010، صفحة 35)

- الشبكة العنكبوتية: هي جزء من الانترنت استخدامها كان في عام 1993م وتطورت بشكل سريع، وهي تعتبر من أبرز التقنيات، حيث يمكن من خلالها الحصول المعلومات كتابية ومسموعة، مرئية عبر صفحات الكترونية يتصفحها المتلقي عبر حسابه، ومن مزايا هذه الخدمة العثور على المعلومات المتوفرة والتعامل معها بشكل فاعل (زايد، 2011، صفحة 320)، ولهذه الأخيرة أهمية كبيرة تكتسبها من ميزاتها وخصائصها الكبيرة نذكر منها:

أ/التفاعلية: تلعب الانترنت بتقنية الاتصال التفاعلية، حيث تفتح شبكة الانترنت لمستخدميها مجال للتبادل والتفاعل فيما بينهم، فلم يعد الأفراد مجرد متلقين سلبين للرسائل ولكنهم يستطيعون في إطار وجود شبكة الانترنت من التدخل في الرسائل وأن يصبحوا أنفسهم مصادر إرسالها الأصلية، بحيث أصبح بإمكان كل مستخدم الانترنت من إرسال الرسائل واستقبالها (بورحلة، 2008 ، صفحة 77).

ب/الحرية: تمنح شبكة الانترنت لمستخدميها مجال واسع من الحرية فهي تمنحهم قدر كبير من حرية التعبير التي كانت في وقت من الأوقات تخضع لهيمنة السلطة السياسية، فهي لدى البعض ساحة للديمقراطية لها قدرة هائلة على تجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وهذا ما يجعلها أداة متميزة للتعبير عن الرأي بحيرة مطلقة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك عن طريق البريد الإلكتروني والمشاركة في الندوات الإلكترونية التي تعقد على شبكات الاتصالات الدولية، ولا تخضع للرقابة أو القيود ويتم فيها مناقشة كل المشكلات العامة، ومن هنا فقد انتقل البحث من المرسل ومجتمعه وثقافته إلى المضمون وتركيباته إلى "مرجعية المتلقي"، ذلك القارئ الذي يقرأ النص بثقافته ومجتمعه ومعارفه، كما يعود الفضل الكبير إلى النظرية التواصلية التي أعطت أهمية كبيرة للمرسل إليه الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي بل حيوي نشط يشارك في تأويل الرسائل ويعطيها مضامينها (بورحلة، 2008 ، صفحة 278)، وقد اهتم الأمريكي "ميخائيل ريبكاتير" بالمتلقي وعالج مفهومه داخل فكر سلوكي محض، ذلك أن الدراسات الأمريكية حينها كان تشهد تطورا علميا كبيرا فيما يخص السلوكية النفسية، ودور المتلقي محدود متضمن لاستجاباته لتلك المثيرات النصية سواء بالسلب أو الإيجاب". (أيزر، 1994 ، صفحة 75).

4.دوافع تواصل المتلقي والمستخدم عبر الانستغرام تطبيقاته وخصائصه:

تتنوع الصفحات المتوفرة على الانستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور التي يلتقطها تعبر عن حياته اليومية، وصفحات إعلانية تخصص للإعلانات بشتى أنواعها، وهناك الصفحات الرسمية تضع فيها الجهات آخر أخبارها وعروضها، إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من الاهتمامات، كما برزت شخصيات فعلت صفحاتها الشخصية بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء وغيرها

حسب تخصصاتهم، ويتم وضع صور وفيديوهات يتناولون خلالها مواضيع تتعلق باهتماماتهم وتخصصاتهم.

4.1. دوافع المتلقي لاستخدام موقع انستغرام:

- يعد الانستغرام احدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل (petra، 2019، صفحة 5).

-سهولة انشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة او مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم (Coultas، 2018)

-سرعة التفاعل مع مستخدمى الانستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والاعجاب بمشاركاتهم وتوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة.

4.2. خصائص موقع انستغرام:

في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل **iOS** التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف **iPhone** والحواسيب اللوحية **Ipad**، وفي أبريل 2012 أصبح الانستغرام يعمل أيضا على نظام تشغيل **Android** الذي طورته شركة **جوجل**، لكن سرعان ما طورت الخدمة ويمكن اجمال خصائصه فيما يلي:

-استخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

-يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

-يسمح للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

-تميز تطبيق الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.

-يعتمد تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.

-يعتبر الانستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.

-يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare, Posterous, (Ph, 1997، صفحة 58)

-يتيح الانستغرام أ للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها. يحتوي أدوات مختلفة لمعالجة الصور، وتطبيق الفلتر المختلفة، مخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم معالجة الصور، كما يحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو.

-يحتوي تطبيق الانستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور .

-يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.

4.3. تطور تقنيات تطبيقات الانستغرام وسهولة استخدامها لدى المستخدم والمتلقي الجزائري:

الرسائل المخفية: إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ليراها مرة واحدة ومن ثم لن يتمكن مره أخرى من قراءتها بحيث سيتم حذفها تلقائيا بمجرد قراءتها لأول مرة.

البث المباشر: مشاركة بث مباشر مع أصدقائك والجمهور.

-القصص Story: أضاف تطبيق انستغرام مؤخراً ميزة جديدة تسمى القصص، وهي نفسها التي نطلق عليها «ستوري» ضمن Snapchat. فبدلاً من نشر الصور التي يتم اختيارها بعناية، ميزة القصص تمكنك من إضافة مجموعة من الصور والفيديو في قصة واحدة متاحة على مدار اليوم، وفي نهاية هذه اليوم، تختفي! القصة على تطبيق انستغرام تتمثل بعدة صور وفيديوهات قصيرة تماماً كما هو الحال في Snapchat، وهي بالفعل تحذف بعد 24 ساعة من إنشائها، لكن بإمكان المستخدم حفظها قبل أو بعد طرحها للعامة، التنقل بين قصص أصدقائك في انستغرام أصبح أسهل، وذلك من خلال تمرير الشاشة إلى اليمين سيتم نقلك إلى القصة السابقة، وإذا تم تمرير الشاشة إلى اليسار سيتم نقلك إلى القصة التالية.

-روابط في الـ **Story**: وهذه الميزة متاحة فقط للأشخاص الذين يملكون حسابات تحتوي على أكثر من 10 آلاف متابع، حيث بإمكانهم إضافة روابط خارجية إلى حالة السutori الخاصة بهم

-استطلاع الرأي: أصبح الآن بالإمكان عمل استطلاع رأي داخل حالات السutori الخاصة، وعمل العديد من الخيارات وطرحها على الجمهور للحصول على تصويتاتهم حول موضوع معين

-ألبومات صور: يمكن مشاركة أي ألبوم صور خاص من خلال **انستغرام** على هيئة دفعة واحدة واستعراضها بشكل مميز من خلال البرنامج.

-الرد بالصور والفيديوهات: يمكن التعليق على أي سutori خاص بأي صديق لك في **Instagram** بصورة أو مقطع فيديو.

-البث المباشر المشترك: يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل بث مشترك مع أحد الأصدقاء بحيث يتمكن متابعيك ومتابعيه من متابعة هذا البث المباشر في نفس ذات الوقت بحيث تظهر أنت في النصف العلوي من البث وصديقك في النصف الأسفل ويمكنكما التكلم سويا في البث في نفس ذات الوقت (أحدث إصدارات الانستغرام، 2018).

-التحكم في التعليقات المزعجة: من خلال خيارات الخصوصية الجديدة أصبح بإمكان المستخدم التحكم في من يمكنه التعليق على صوره وفيديوهات.

-البث المباشر: أصبحت الفيديوهات متاحة بعد انتهاء البث المباشرة بحيث تظل محفوظة على الموقع، وذلك على عكس ما كان يحدث في السابق حيث كان إشعار البث يصل إلى المتابعين أثناء البث وفور انتهاء البث يختفي تماما ويتم حذفه.

-فلتر الوجه الجديدة: تمت إضافة العديد من فلتر الوجه، بحيث يمكنك تطبيقها على الصورة الخاصة بك من خلال كاميرا السيلفي داخل برنامج **Instagram**.

--الهايلايت للقصص: يمكن من خلال هذا التطبيق حفظ مشاركات وقصص **الانستغرام** المميزة والمهمة بالنسبة لك بعد أن كان حفظها متوفر فقط من خلال ميزة الأرشيف الجديدة.

-مشاركة القصص: يمكنك الآن مشاركة القصص الخاصة بك مع أصدقائك، وهي ميزة حديثة يمكنك من خلالها إرسال مختلف حالات السutori التي تعجبك إلى أحد أصدقائك لكي يشاهدها. (أحدث إصدارات الانستغرام، 2018)

5. دوافع استخدام الطالب الجامعي الجزائري موقع التواصل الاجتماعي **انستغرام** والاشباع المحققة:

خلال دراستنا اخترنا عينة عشوائية من الطلبة الجامعيين الجزائريين والذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي "الانستغرام"، حيث قمنا بنشر الاستمارة الكترونيا لعينة قوامها 100 طالب يرتادون كلية العلوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، ، واعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف طبيعة سمات وخصائص مجتمع معين أو جماعة، وتكرار حدوث الظاهرة المختلفة" (حسين، 1976، صفحة 20)، واستخدام هذا النوع من الدراسات يفيدنا في التعرف على استخدامات الطالب الجزائري لشبكة "الانستغرام" والاشباكات المحققة منها في فترة نوفمبر/ديسمبر 2021، وفيما يلي سنعرض ت بيانات استمارة البحث وتحليلها:

جدول رقم 01: تقسيم العينة حسب متغير البيانات الشخصية في الدراسة:

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة %	المجموع التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	27	27	100	100
	أنثى	73	73		
المستوى الجامعي	ليسانس	62	62	100	100
	ماستر	38	38		
السن	من 18 إلى 22 سنة	55	55	100	100
	من 23 إلى 28 سنة	41	41		
	من 29 إلى ما فوق	4	4%		

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن 73% من العينة انات وهذا يرجع لاهتمام المرأة بالجمال وبظهورها أحسن منظر في الصور والفيديوهات وكذلك لحبها للتباهي، أما نسبة 27 % فهم ذكور .
 -62% من العينة المدروسة هم من طلبة الليسانس، في حين أن 38% هم طلبة ماستر .
 -55% هم من ذوي الفئة العمرية (من 18 إلى 22 سنة)، وهي فئة من الطلبة مازالت في فترة المراهقة، وبالتالي تتمتع بحب الظهور والشهرة من أجل اثبات وجودها.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للانستغرام:

جدول رقم 02: طبيعة الاسم الخاص بك على الانستغرام

طبيعة الاسم	التكرار	النسبة المئوية
اسم حقيقي	66	66%
اسم مستعار	34	34%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستعملون اسم حقيقي عند إنشائهم لحساب على الانستغرام، وذلك بنسبة 66% أي 66 طالب من أصل 100 يفضلون استخدام الحساب

بمعلومات حقيقية، لأن ذلك يعطي نوع من الثقة بين المتفاعلين المستخدمين، أما 34% فأجابوا بأنهم يستعملون اسم مستعار للتصرف بكل حرية في الانستغرام وذلك لخوفهم من أن يتعرف عليهم الآخرون فهم يقومون بتقمص شخصية غير شخصيتهم لكي لا يتعرضون لأي إزعاج من طرف معارفهم ومحيطهم الاسري، فهم يخافون من حدوث مشاكل عائلية كانت أو شخصية.

جدول رقم 03: نوع الحساب المستخدم من طرف الطلبة على الانستغرام:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
عام	19	19%
خاص	81	81%
المجموع	100	100%

تظهر نتائج الجدول أن 81% من المبحوثين يحبذون أن يكون حسابهم على الانستغرام خاصا ليحافظوا على خصوصياتهم ويستطيعوا انتقاء متابعيهم، أما 19% منهم فأجابوا بأنهم يتركون حسابهم عاما ويمكن لأي شخص الاطلاع عليه.

جدول رقم 04: مدة الاشتراك على الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 6 أشهر	1	1%
أكثر من 6 أشهر	9	9%
أكثر من سنة	90	90%
المجموع	100	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن 90% من المبحوثين اشتركوا على موقع الانستغرام منذ أكثر من سنة، تلاها 9% الذين اشتركوا منذ أكثر من 6 أشهر ثم 1% من العينة الذين تعرفوا عليه منذ أقل من 6 أشهر فقط، ويرجع السبب الى ان خدمة انستغرام جديدة مقارنة ببقية الخدمات على شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم 05: عدد الساعات التي تقضيها على الانستغرام يوميا

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	40	40%
من ساعتين إلى 3 ساعات	39	39%
أكثر من 3 ساعات	21	21%
المجموع	100	100%

تظهر نتائج الجدول أن 40% من العينة يقضون أقل من ساعة على الانستغرام يوميا في حين أجاب 39% منهم بأنهم يقضون من ساعتين إلى 3 ساعات، وأجاب 21% من المبحوثين بأنهم

يقضون أكثر من 3 ساعات يوميا على الانستغرام وهذا دليل على أن المبحوثين ليسوا متعلقين بالموقع بشكل كبير ولا يقضون وقتا طويلا فيه، أما ما يزيد عن 8 ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي حسب الباحث فريدريك (Fredrick (Jang, 2016, p. 95 دليل على إدمان المراهقين لهذه المواقع من خلال 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، سببه رؤية عدد علامات الإعجاب والتعليقات التي تحصل عليها المستخدمون من خلال منشوراتهم، أو صورهم وما شاركوه في حساباتهم الشخصية، والبعض الآخر يريد رؤية آخر الأخبار وما نشر أصدقائهم من جديد.

جدول رقم 06: الفترة المفضلة لتصفح الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	10	10%
مساء	33	33%
ليلا	57	57%
المجموع	100	100%

يفضل أغلبية أفراد العينة استخدام "الانستغرام" ليلا، وذلك بنسبة 57%، في حين يفضل 33% منهم استخدامه مساء، و10% صباحا، ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للإنترنت ومن بينهم الطلبة الذين يقضون النهار في الدراسة، ضف إلى ذلك أن الإنترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية.

جدول رقم 07: كيفية التعرف على خدمات موقع الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الأهل والأصدقاء	37	27.82%
عن طريق وسائل الإعلام	15	11.28%
عن طريق الإنترنت	26	19.55%
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	55	41.35%
المجموع	133	100%

تظهر نتائج الجدول أن 55% من المبحوثين تعرفوا على الانستغرام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في حين أجاب 37% منهم على أنهم عرفوا عنه عن طريق أهلهم

أو أصدقائهم، كما أجاب 26% من المبحوثين أنهم تعرفوا عليه عن طريق الأنترنت وأجاب 15% منهم أنهم تعرفوا عليه عن طريق وسائل الاعلام.

جدول رقم 08: عدد متابعيك على الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 متابع	4	4%
من 10 إلى 100 متابع	50	50%
من 100 إلى 200 متابع	16	16%
أكثر من 200 متابع	30	30%
المجموع	100	100%

في الوقت الذي بينت فيه الإحصائيات أن متوسط عدد المتابعين على الانستغرام هو 100 متابع، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (08) أن نصف العينة المبحوثة أي بنسبة 50% أجاب بأنه يملك من 10 إلى 100 متابع، في حين أجاب 30% منهم على أنهم يملكون أكثر من 200 متابع، تليها 16% من 100 إلى 200 متابع، وأخيرا 4% أجابوا بأنهم يملكون أقل من 10 متابعين، هذا التباين يعود إلى أن البعض من مستخدمي التطبيق قد يرغبون في المحافظة على خصوصياتهم، أما الذين يمتلكون عدد أكبر هم الذين يسعون للتعرف على أكبر عدد من الأشخاص وتكوين صداقات.

جدول رقم 09: عدد الأشخاص الذين تتابعهم على الانستغرام؟

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 متابع	4	4%
من 10 إلى 100 متابع	30	30%
من 100 إلى 200 متابع	15	15%
أكثر من 200 متابع	51	51%
المجموع	100	100%

تبين من جلال الجدول أن نصف المبحوثين بنسبة 51% أجاب بأنه يتابع أكثر من 200، في حين أجاب 30% منهم على أنهم يتابعون من 10 إلى 100 صفحة، تليها 15% يتابعون من 100 إلى 200، وأخيرا 4% أجابوا بأنهم يتابعون أقل من 10 أشخاص.

جدول رقم 10: معرفة هوية متابعيك على الانستغرام؟

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أصدقاء مقربون	73	30.67%
زملاء الدراسة والعمل	68	28.57%
الأهل والأقارب	48	20.17%

مستخدمين تعرفت عليهم على مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام	49	20.59%
المجموع	238	100%

سجل الجدول أعلاه أن نسبة 30.67% من العينة يتابعهم على الانستغرام أصدقاء مقربون، تليها زملاء العمل والدراسة بنسبة متقاربة 28.57%، ثم مستخدمين تعرفوا عليهم على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى عامة والانستغرام خاصة بنسبة 20.59%، وأخيرا الأهل والأقارب بنسبة قريبة منها أيضا 20.17%.

جدول رقم 11: عدد المرات التي تنشر على صفحتك في الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	81	81%
دائما	13	13%
أبدا	6	6%
المجموع	100	100%

حسب النتائج المحصل عليها في الجدول 12 أعلاه فإن 81% من المبحوثين يحدثون صفحاتهم على الانستغرام أحيانا، أما ما نسبته 13% منهم فهم يحدثونها بصفة دائمة، وباقي المبحوثين أي 6% أجابوا بأنهم لا يحدثونها أبدا.

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للانستغرام:

جدول رقم 12: الخدمات التي تفضل استخدامها على الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مشاركة الصور	89	48.37%
مشاركة الفيديوهات	37	20.11%
التعليق	32	17.39%
الردشة	26	14.13%
المجموع	184	100%

بالنظر إلى نتائج الجدول 13 يظهر لنا أن تقريبا نصف العينة بنسبة 48.37% يفضلون استخدام الانستغرام لمشاركة صورهم عليه والتي هي الوظيفة الأساسية للموقع، ثم مشاركة الفيديوهات بنسبة 20.11% لأنها خاصية مهمة بموقع بعد مشاركة الصور، تليها التعليق بنسبة 17.39% لأنه وكأي موقع تواصل آخر يمتلك خاصية التعليق على الصور والفيديوهات المنشورة. وأخيرا الدردشة بنسبة 14.13% لأنها خاصية جديدة نوعا ما.

الجدول رقم 13: دوافع استخدام الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
للترفيه والتسلية	79	28.21%

التفاعل الاجتماعي	37	13,21%
مصدر للمعلومات	33	11,79%
شغل أوقات الفراغ	48	17,14%
تعلم أنماط سلوكية	10	3,57%
مجرد عادة	15	5,36%
كسر الروتين اليومي	44	15,71%
الهروب من المشاكل	10	3,57%
المرافقة	4	1,43%
المجموع	280	100%

بالنظر إلى نتائج الجدول 15 يظهر لنا أن المبحوثين بنسبة 28.21% يستخدمون الانستغرام بدافع الترفيه والتسلية، ثم شغل أوقات فراغهم بنسبة 17.14%، ثم كسر الروتين اليومي بنسبة 15.71%، ثم التفاعل الاجتماعي بنسبة 13.21% واعتباره كمصدر للمعلومات بنسبة 11.79%، تليها باقي الاقتراحات بنسب ضئيلة فاعتبار الانستغرام مجرد عادة يقوم بها الطلبة كانت بنسبة 5.36% وكل من تعلم أنماط سلوكية باستخدام الموقع والهروب من المشاكل بنسبة متساوية بـ 3.57% وأخيرا اقتراح أن المبحوثين يستعملون الانستغرام للمرافقة كانت بالمرتبة الأخيرة بنسبة تعادل 1.43%.

الجدول رقم 14: طبيعة مشاركاتك على الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متابع فقط	53	31.93%
إعادة إرسال المشاركات للأصدقاء	13	7.83%
التعليق	24	14.46%
المبادرة في عمل هاشتاغ	13	7.83%
نشر الصور على صفحتك	63	37.95%
المجموع	166	100%

بتحليل نتائج الجدول 16 يتبين لنا أن طبيعة مشاركة الطلاب الجامعيين الجزائريين جاءت بنسبة 37.95% على شكل نشر الصور على صفحاتهم، بعدها بنسبة قريبة نوعا ما على شكل متابع فقط 31.93%، ثم التعليق بنسبة 14.46%، تليها كل من إعادة إرسال المشاركات للأصدقاء والمبادرة في عمل هاشتاغ بنسب متطابقة.

الجدول رقم 15: المساعدات التي يقدمها الانستغرام من خلال استعمالك له؟

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على أحوال الآخرين	66	46.81%

إيجاد أرضية للتفاعل الاجتماعي	31	21.99%
إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية	8	5.67%
يمكنك من الربط بالعائلة والأصدقاء والمجتمع	36	25.53%
المجموع	141	100%

من خلال الجدول يظهر لنا أن الانستغرام يساعد المبحوثين في: التعرف على أحوال الآخرين بنسبة 46.81% ثم يمكنهم من الربط بالعائلة والأصدقاء والمجتمع بنسبة 25.53% تليها إيجاد أرضية للتفاعل الاجتماعي بنسبة 21.99% وأخيرا إيجاد بديل عن الصحة الحقيقية بنسبة 5.67%. أي أن الانستغرام والذي يعتبر موقع تواصل اجتماعي يساعد أفراد العينة على التعرف على أحوال الأشخاص المقربين منهم والبقاء على اتصال دائم بهم.

الجدول رقم 16: النتائج التي يحققها استخدام الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الاسترخاء والراحة	37	19.37
اكتساب مهارات جديدة	27	14.14
الزيادة في المعلومات	48	25.13
المتعة والتنفيس العاطفي	37	19.37
التثقيف	42	21.99
المجموع	191	100%

بتفحص الجدول أعلاه نلاحظ أنه يتحقق لدى المبحوثين كالتالي: بالدرجة الأولى الزيادة في المعلومات بنسبة 25.13%، ثم التثقيف بنسبة 21.99%، يليها الاسترخاء والراحة والمتعة والتنفيس العاطفي بنسبة متساوية 19.37%، أخيرا اكتساب مهارات جديدة بنسبة 14.14%.

الجدول رقم 17: إمكانية إيجاد صعوبة في استخدام الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	1%
لا	99	99%
المجموع	100	100%

بناء على نتائج الجدول أعلاه فإن: 99% من العينة لا تجد صعوبة في استعمال التطبيق في حين يجد 1% منهم -وهو مفردة واحدة من عينة الدراسة- صعوبة والتي تمحورت في عمل هاشتاغ واتباعه وصنع ستوري على الانستغرام.

جدول رقم 18: طبيعة المواضيع التي تفضل الاطلاع عليها على الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
علمية وتكنولوجية	38	10.41%

اجتماعية	57	15.62%
ثقافية وفنية	82	22.47%
الموضة	67	18.36%
رياضية	46	12.6%
سياسية	27	7.4%
اقتصادية	17	4.66%
دينية	31	8.49%
المجموع	365	100%

المواضيع المفضلة بالنسبة للمبحوثين هي مرتبة كالتالي: ثقافية وفنية بنسبة 22.47%، الموضة بنسبة 18.36%، اجتماعية بنسبة 15.62%، رياضية بنسبة 12.6%، علمية وتكنولوجية بنسبة 10.41%، دينية بنسبة 8.49%، سياسية بنسبة 7.4%، وأخيرا اقتصادية بنسبة 4.66%، حيث أن موقع الانستغرام يتيح لمستخدميه البحث عن جميع المواضيع المفضلة والتي تحقق لهم الاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من خلال استخدام الموقع سواء بالبحث عنها بالكلمة أو هاشتاغ معين، ومنه يظهر لنا أن أغلبية المستخدمين يميلون إلى الصفحات الثقافية والفنية والتي تنشر حول الموضة والمجتمع لرفع المستوى الثقافي والاندماج في مواضيع مسلية للترفيه عن النفس، في حين نرى عزوف معظم المبحوثين عن المواضيع السياسية والاقتصادية.

الجدول رقم 19: نوع الإشباع المحققة عند استخدام الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مختلفة عن تلك التي تحصل عليها في محيطك الاجتماعي	20	20%
مكاملة لتلك التي تحصل عليها في محيطك الاجتماعي	21	21%
مضيفة لتلك التي تحصل عليها في محيطك الاجتماعي	59	59%
المجموع	100	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن: 59% من المبحوثين عند استخدامهم للانستغرام فإن الاشباع المحققة من ذلك هي إضافة للتي يتحصل عليها في محيطه الاجتماعي، في حين قال 21% منهم أنها تكمل ما قد حصلوا عليه في محيطهم الاجتماعي، وبنسبة غير بعيدة أجاب 20% من عينة الدراسة أنها تلك الاشباع التي يحققها لدى استخدامه للانستغرام هي بعيدة ومختلفة تماما عن المحصل عليها بالمحيط الاجتماعي اليومي.

الجدول رقم 20: الأمور التي يزعجك في الانستغرام

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

كثرة الإشاعات	61	46.21%
تضييع الوقت	42	31.82%
انعدام الخصوصية	29	21.97%
المجموع	132	100%

تظهر النتائج أن أكثر ما يزعج المستخدمين على الانستغرام هو كثرة الإشاعات بالدرجة الأولى 46.21% ثم تضييع الوقت بنسبة 31.82% تليها انعدام الخصوصية بنسبة 21.97%.
الجدول رقم 21: إمكانية استغناء الطلبة الجامعيين عن خدمة الانستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

كانت معظم الإجابات بنسبة 65% تقول "نعم" يمكن الاستغناء عن الانستغرام ذلك لأنهم ليسوا مدمنين عليه ولربما هو موقع جديد نوعا ما في الجزائر، في حين أجاب 35% من المبحوثين بـ "لا" وهي نسبة ليست بقليلة فهذا يعني أنهم يرون الانستغرام كموقع تواصل لا يمكن الاستغناء عنه.

المحور الثالث: الاشباكات المحققة للطلبة الجامعيين الجزائريين من الانستغرام:

الجدول رقم 22: الاشباكات التي تحققها من استخدام الانستغرام

المتغير	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
التواصل مع الأهل والأصدقاء	73	73	27	27	100	100
التعرف على أحداث العالم ووقائعه	96	96	4	4	100	100
اكتساب معارف ومعلومات جديدة	92	92	8	8	100	100
التعرف على أصدقاء جدد	44	44	56	56	100	100
نشر أحداث ومجريات حياتك	43	43	57	57	100	100
تبادل الآراء ومناقشة المواضيع والاستفادة منها	50	50	50	50	100	100
التعرف على سلع وخدمات جديدة	92	92	8	8	100	100
وسيلة للتسلية والترفيه	95	95	5	5	100	100
ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل	87	87	13	13	100	100

100	100	19	19	81	81	بدافع الفضول
100	100	47	47	53	53	الآخرين يستعملونه
100	100	33	33	67	67	أصبح جزء من حياتي الروتينية
100	100	73	73	27	27	الهروب من المشاكل اليومية

من خلال الجدول أعلاه حول الاشباعات المحققة من استخدام المبحوثين للانستغرام حيث أن الإجابة تكون بـ "نعم أو لا"، كانت الإجابة كالتالي:

- التواصل مع الأهل والأصدقاء: 73% أجابوا نعم و27% أجابوا لا.
- التعرف على أحداث العالم ووقائعه: 96% أجابوا نعم و4% أجابوا لا.
- اكتساب معارف ومعلومات جديدة: 92% أجابوا نعم و8% أجابوا لا.
- التعرف على أصدقاء جدد: 44% أجابوا نعم و56% أجابوا لا.
- نشر أحداث ومجريات حياتهم: 43% أجابوا نعم و57% أجابوا لا.
- تبادل الآراء ومناقشة المواضيع والاستفادة منها: 50% أجابوا نعم و50% أجابوا لا.
- التعرف على سلع وخدمات: 92% أجابوا نعم و8% أجابوا لا.
- وسيلة للترفيه والتسلية: 95% أجابوا نعم و5% أجابوا لا، أما ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل: 87% أجابوا نعم و13% أجابوا لا، أما من يستخدمونه بدافع الفضول فكان بنسبة 81%، ففي دراسة للباحث جونج (Jang, Jin Yea, 2016, p. 71) والتي توصل من خلالها الى أن المراهقين الذين يمضون أكثر من ثلاثة ساعات في تصفح "فيسبوك" و"إنستغرام" و"تويتر" كانوا أكثر عرضة للإبلاغ عن مشاعر القلق والاكتئاب والشعور بالعزلة
- لأن الآخرين يستعملونه: 53% أجابوا نعم و47% أجابوا لا.
- لأنه أصبح جزءا من حياتهم الروتينية: 67% أجابوا نعم و33% أجابوا لا.
- للهروب من المشاكل اليومية: 27% أجابوا نعم و73% أجابوا بـ لا.

نتائج الدراسة:

- 1/ يستخدم الطلبة الجامعيون الاسم الحقيقي أكثر من الاسم المستعار، ويفضلون أن يكون حسابهم خاصا.
- 2/ يقضي الطلبة الجامعيون يوميا على الانستغرام من ساعة إلى 3 ساعات يوميا في الفترة الليلية.

3/ تعرف الطلبة الجامعيون على موقع الانستغرام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

4/ نوع متابعين الطلبة الجامعيون على موقع الانستغرام هم الأصدقاء المقربون.

5/ نوع جهاز تصفح الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين كان الهاتف الذكي في المرتبة الأولى

6/ ينشر الطلبة الجامعيين على موقع الانستغرام أحيانا لانشغالاتهم اليومية بالدراسة ومشاكل الحياة اليومية.

7/ الخدمات المفضل استخدامها على موقع الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين هي مشاركة الصور في المرتبة الأولى، تلتها كل من مشاركة الفيديوهات، وهي المفضلة لدى الجنسين ولدى أغلبية الفئات العمرية

8/ دوافع استخدام الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين ولدى أغلبية الفئات العمرية كانت بالترتيب التالي: الترفيه والتسلية، ثم شغل أوقات فراغهم ثم كسر الروتين اليومي ثم التفاعل الاجتماعي ثم اعتباره كمصدر للمعلومات تليها باقي الاقتراحات بنسب ضئيلة.

خاتمة:

لعبت التغيرات التي طرأت على البيئة الاتصالية الجديدة دورا في تغير دوافع التلقي، وكذلك طرق الاستخدام خاصة لمواقع التواصل الاجتماعي انستغرام حيث يتأثر المستخدم ببيئته الاجتماعية وبالظروف المحيطة به في عملية التلقي وعليه فاستخدامات هذا الأخير تختلف في الجزائر عن البيئات المصنعة لهذا التطبيق لان المتلقي الجزائري تحكمه أعراف وعادات وتقاليد وقيم مجتمعية وأسرية تقيد من حريته وفي استخداماته خاصة فيما يتعلق بنشر الصور والفيديوهات عن الحياة اليومية.

قائمة المراجع والمصادر:

Coultas, Peter. Who is the founder of Instagram? 31 3 2018.

1. Florence, Millerand. Morley David et la problématique de la réception. Vol. N°68. CENT: Réseaux, 1994.
2. Oloo, Fredrick Leica. "Instagramification": Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication, Submitted for the Degree of Master of Arts in Communication and Media Studies. Gazimağusa, North Cyprus: Eastern Mediterranean University, 2013.
3. petra, p,sebek. spirituality in the selfie culture of instagram. usa: wipf and stock publishers, 2019.
4. Ph, Kotler. Marketing management . Hall: , New Jersey: Prentice, 1997.
5. «what-does-instagram-mean.» <https://kuwait10.net>. 7/ 08/2012. (accès le 2/ 1/ 2022).
6. Yves-François. Le Coadic: Usage et Usagers de L'information. Paris: ABS, 2001.
7. أحدث إصدارات الانستغرام . 2018. <https://pramjbook.com/download-instagram-update-2018> (accès le 20 02, 2018).
8. Jang, J. Y. (2016). TEENS IN SOCIAL MEDIA: DATA-DRIVEN COMPARATIVE ANALYSIS ON BEHAVIORS IN INSTAGRAM A Thesis in Information Sciences and Technology. The Pennsylvania State University The Graduate School College of Information Sciences and Technology. May 20.
9. Jang, Jin Yea. (2016). Teens Engage More with Fewer Photos: Temporal and Comparative Analysis on Behaviors in Instagram.
10. الجوهري اسماعيل بن حماد .الصاح تاج اللغة وصاح اللغة ط 2 لبنان :دار العلم للملايين .1979.
11. الحفظي يحيى بن سليمان .شبكة المعلومات "الانترنت "ودورها في تطوير البحث العلمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد Vol. العدد 13. حولية كلية المعلمين في ابها .1429.
12. الرحمان عزي عبد .دعوى الى فهم المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال .تونس :الدار المتوسطة للنشر. 2011 .
13. العربية مجمع اللغة .المعجم الوسيط.ج 1 .مكتبة الشروق الدولية. 2002 .
14. الواد حسين .في مناهج الدراسات الأدبية ط 2، منشورات الجامعة. 1985 .

15. الوكيل يونس .التأويل الرمزي للثقافة (في التداخل المعرفي بين الانتربولوجيا والسيمولوجيا .(المغرب : مؤسسة دراسات وأبحاث. 2014 ,
16. أيزر .فعل القراءة، نظرية جمالية التجاوب في الأدب والجلالي الكدية .ترجمة وتقديم د حميد لحميداني . فاس :منشورات مكتبة المناهل. 1994 .
17. بارو رولان دورون؛ فرونسواز .موسوعة علم النفس .المجلد 2، ط 1، . ترجمة: شاهين فؤاد .لبنان : عويدات للنشر والطباعة،. 2012 .
18. بورحلة ،سليمان .أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم -دراسة حالة « . مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال .كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر . 2008 .
19. بواغاري فتيحة ، شبكات التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية المهنية للصحفي «.المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية . جامعة الجزائر ، ع3، 2014.
20. بوكروج مخلوف .التلقي في الثقافة والاعلام .الجزائر :مقامات للنشر والتوزيع. 2011 .
21. بوكروج مخلوف .نظريات التلقي .الجزائر :محاضرات السنة الأولى ماجستير. 2006/2007 .
22. حسين سمير محمد .بحوث الإعلام؛ الأسس والمبادئ .ط 1.مصر :عالم الكتب. 1976.
23. روبير يوس هانز .جمالية التلقي والتواصل الأدبي.مجلد38. بيروت :دار الفكر العربي المعاصر .2011.
24. زايدي ،حسينة .دور الانترنت في تنمية خدمات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالجزائر «.مذكرة مقدمة لنيل دكتوراة في علم المكتبات .جامعة الجزائر. 2011 .
25. علوي حافيظ إسماعيلي .اللسانيات في الثقافة العربية وإشكالية التلقي .الدار البيضاء :منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، مطبعة النجاح الجديدة. 1995.
26. علي ،قسايسية» .المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي في الجزائر، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر «.أطروحة لنيل شهادة دكتوراه .كلية العلوم السياسية وعلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر. 1995-2006.
27. عماد ،مكاوي.الاتصال ونظرياته المعاصرة.
28. عمارة ،حليمة .مقاربة التدريس بالكفايات، وكفايات التدريس (من المفهوم إلى التقويم)، «.مجلة المعرفة , ديسمبر . 2020: 150.
29. فيصل ،أبو عيشة .الإعلام الالكتروني .ط 1.عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع. 2010 .
30. قسايسية علي .محاضرات مقياس دراسات الجمهور، الجزء الثاني 7 .فيفري .2011موقع الانترنت.(accès le 06 25, 2021) <http://alikspace.weebly.com>
31. كعنان علي عبد الفتاح .الإعلام والمجتمع .الأردن :دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2014 .
32. محمد أبو جادو، صالح .سيكولوجية التنشئة الاجتماعية .ط 5.دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2020 .
33. معلوف لويس .المنجد في اللغة والأعلام .7. لبنان :المطبعة الكاثوليكية. 1956.
34. "مفهوم الانستغرام ". (accès le 15 12 2017. <https://ar.wikipedia.org/wik> .ديسمبر 22, 2021).
35. ناظم ،عودة خضر .الأصول المعرفية لنظرية التلقي .ط 1.الأردن :دار الشروق. 1997 .

36.نوي ,ايمان». استخدام الانترنت وعلاقته باللامعيارية عند الطلبة الجامعين -دراسة ميدانية بجامعة

محمد خيضر بسكره «-مجلة العلوم الإنسانية n° ,العدد (2013) 30/31.

37. وآخرون ,موسى جواد الموسوي .الإعلام الجديد -تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام

والمجتمع .ط .1.العراق ,جامعة بغداد :وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.2011 .