

صورة الذات عبر شبكة انستغرام: منظور تحليلي Self-image on Instagram : An analytical perspective

د/ وداد سميشي¹

¹ - محبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الإعلام، جامعة قسنطينة 3- (الجزائر)

تاريخ القبول: 2021/11/05

تاريخ المراجعة: 2021/09/20

تاريخ الاستلام: 2021/09/10

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية التحليلية شبكة انستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأضخم منصة لمشاركة الصور في العالم. فرغم العديد من الميزات التي تحملها هذه الشبكة خاصة كونها تشكل قفزة نوعية وأهم مراحل تطور التصوير الرقمي، إلا أن الاستخدام اللاعقلاني لها أدى إلى بروز عدد من الإشكالات الجادة. أسفرت هذه الدراسة نتاجا أهمها تغيير ملامح صورة الذات التي يقدمها المستخدمون عبر حساباتهم انستغرام، وخضوع تقديم الذات إلى عدد من العوامل كمتطلبات القاعدة الجماهيرية، قواعد العرض والطلب وكذا شروط استخدام الشبكة. وهنا تبرز أهمية مراجعة وتقييم القوالب المعتمد عليها لتقديم الذات وضرورة تكييفها بما يناسب الأطر القيمية الأخلاقية لكل مجتمع.

الكلمات المفتاح : انستغرام، صورة الذات، المنظور، التحليلي

Abstract:

This analytical research paper deals with Instagram, one of the most popular social networks and the largest photo-sharing platform in the world. Despite the many advantages that this network carries, especially as it constitutes a quantum leap and the most important stages in the development of digital photography, its irrational use has led to the emergence of a number of serious problems.

This study yielded results, the most important of which is the change in the features of the self-image presented by users through their Instagram accounts, and the subjection of self-presentation to a number of factors such as the requirements of the mass base, the rules of supply and demand, as well as the conditions for using the network. Here, the importance of reviewing and evaluating the relied templates for self-presentation and the need to adapt them to suit the ethical value frameworks of each society.

Keywords: Instagram, Self-image, perspective , Analytic

1. مقدمة:

تسجل شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة إقبالا مثيرا للجدل، حيث تشهد هذه المواقع ملايين المستخدمين النشطين يوميا عبرها والذين يتقاسمون نصوصا، فيديوهات وصورا بأعداد ضخمة ولأغراض مختلفة. وتعتبر شبكة انستغرام من بين أهم شبكات التواصل الاجتماعي في التصنيف العالمي من حيث عدد المستخدمين وعدد المحتويات السمعية البصرية المشاركة عبرها، وذلك بفضل جملة الميزات والخدمات الفريدة التي تتيحها مسهلة بذلك عمليات تحسين الصور وتجميلها وإضافة عناصر فنية إليها دون الحاجة لمهارات تقنية أو إتقان مسبق لبرمجيات تركيب ومونتاج معقدة.

تهدف هذه الورقة البحثية التحليلية إلى التطرق إلى النقاط الآتية:

- تعريف شبكة انستغرام وعرضها ضمن التصنيف العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي
- تقديم أهم خصائص شبكة انستغرام الفنية، التقنية والاجتماعية
- الكشف عن أهم الإشكالات التي يُغذّيها استخدام شبكة انستغرام
- معرفة ملامح صورة الذات عبر هذا الموقع.

2. شبكة انستغرام:

1.2- تعريفها

انستغرام Instagram هو تطبيق متاح مجانا عبر App Store و Google Play، تأسس سنة 2010 ويعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك اتصالية وتسويقية بامتياز. (Hiram Ting, Et al, 2015, P17)

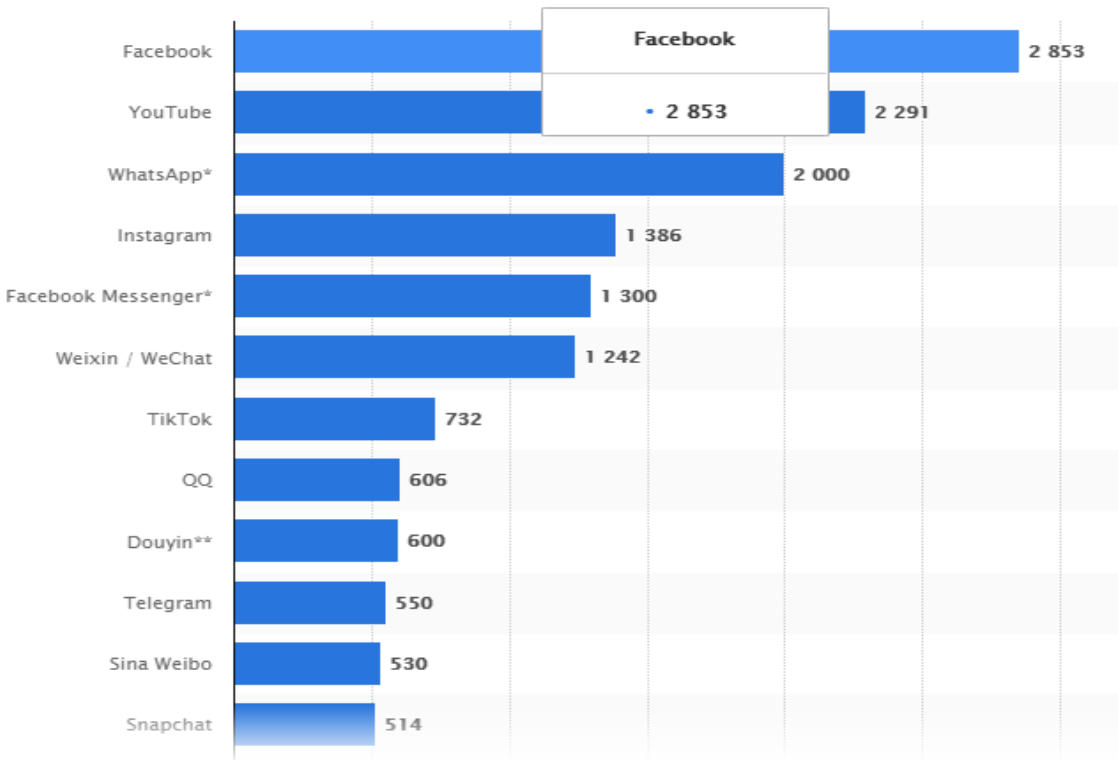
وبعد امتلاكها من قبل شركة Facebook "سنة 2012 مقابل مبلغ 1 مليار دولار" (Enzo D'Armenio, Maria Giulia Dondero, 2020, P2) زادت شهرتها وتستقطب حاليا ملايين المستخدمين عبر العالم، حيث يتيح انستغرام التقاط الصور وتطبيق عدد من الأدوات لتحسين الصور وإجراء التعديلات المرغوبة بطريقة احترافية ومشاركتها مع الأصدقاء والمعارف عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. (Hiram Ting, Et al, 2015, P17)

ويهدف مستخدم انستغرام إلى إنتاج وبث محتويات تعبر عنه وتمثله لتأسيس جماعته الافتراضية الخاصة مع مجموعة من الأشخاص الغرباء الذين يتقاسمون معه نفس مراكز الاهتمام، ويمكن لكل مستخدم أن يشارك عبر صفحته الشخصية ألبومات الصور التي يراها مناسبة فيطلع عليها كل مستخدم المنصة، ويتلقى بذلك تفاعلات مختلفة مع منشوره كالإعجاب أو التعليق أو تفعيل متابعة حسابه من قبل المعجبين والمهتمين بما ينشره. (Sarah marchand, 2015- 2016, P7)

2.2- ترتيب شبكة انستغرام ضمن التصنيف العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي

سجلت شبكة انستغرام في جوان 2018، 1 مليار مستخدم نشط شهريا وأكثر من 800 مليون في سبتمبر 2017، وثبتت الأرقام والإحصائيات العالمية الحديثة أن شبكة انستغرام تتربع على المرتبة الرابعة من بين أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استقطابا للجماهير بأعداد تتجاوز شهريا المليار مستخدم كما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم 1: يبين ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي في جويلية 2021

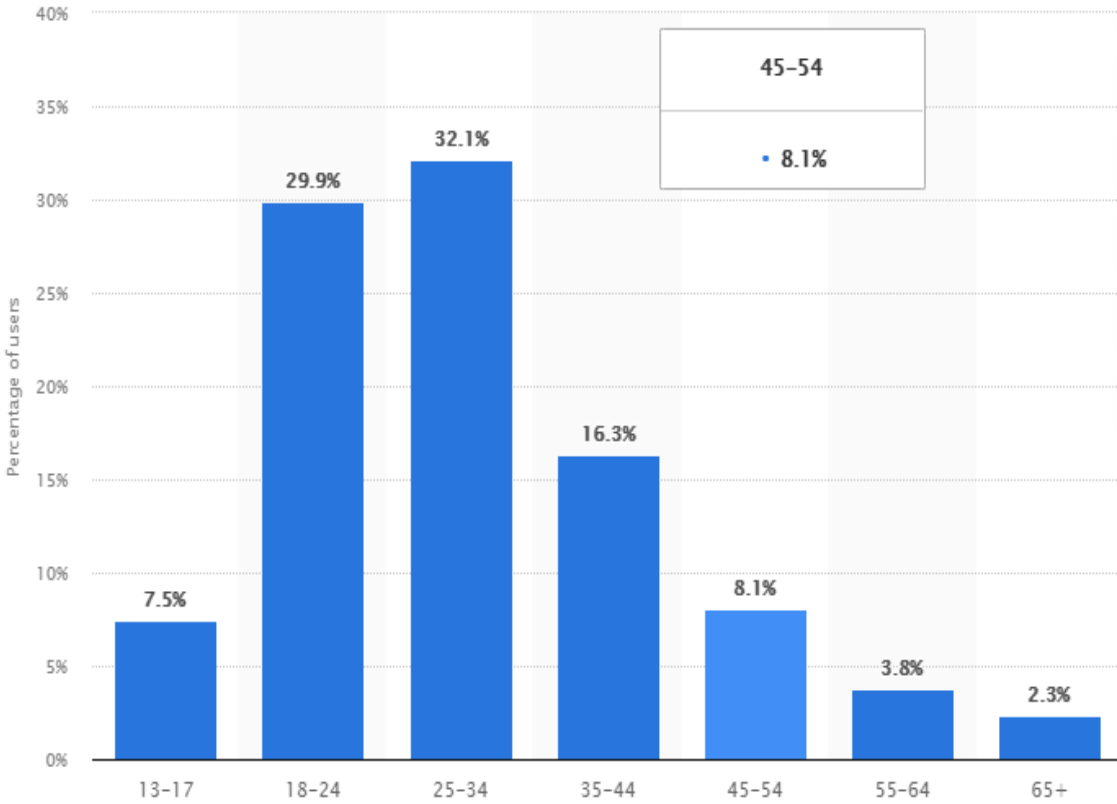


المصدر: (Statista Research Department , 2021)

يتضح جليا أن الشبكات التابعة للشركة الأم Facebook، Instagram، WhatsApp، Facebook Messenger تحتل الصدارة في التصنيف العالمي من حيث عدد المستخدمين، مع تسجيل المرتبة الثانية من قبل منصة YouTube التابعة للشركة الأم Google.

كما تجدر الإشارة إلى أن شبكة انستغرام تحولت وفي وقت قصير إلى أداة تسويقية فعالة تتسابق أكبر العلامات التجارية العالمية للإشهار عبرها، ولتحسين صورة مؤسستها من خلال الاتفاق مع بعض الشخصيات المشهورة عبر انستغرام (اتفاق ربحي وبأجر) للترويج لمنتجاتها أو لبعض خدماتها عبر استهداف أكثر شرائح المجتمع إقبالا على انستغرام. ويوضح الشكل أدناه الشرائح العمرية المستخدمة للشبكة كالاتي:

شكل رقم 2: يبين توزيع جمهور انستغرام حسب الشرائح العمرية خلال جويلية 2021



المصدر: (Statista Research, 2021)

نلاحظ أن أكثر شريحة عمرية مستخدمة لشبكة انستغرام هي فئة من 25-34 سنة تليها شريحة 18-24 سنة أي أن هذه الشبكة شبابية بامتياز وملائمة للأغراض التسويقية نظرا للخصائص الثقافية، الفكرية والاجتماعية التي تتميز بها عادة هذه الشرائح العمرية كحب المغامرة والرغبة في تجريب كل ما هو جديد ومبتكر والرغبة في التميز والظهور. ويعزز ذلك ما يقدمه موقع Alexa العالمي من إحصائيات تثبت أن مستخدمي انستغرام يقضون "أزيد عن 9 ساعات يوميا" عبر الشبكة مما يزيد من احتمالية تعرضهم للرسائل التسويقية. (Alexa, 2021)

2. خصائص شبكة انستغرام:

تحمل شبكة انستغرام جملة من الميزات التي تزيد من شعبيتها سواء من الناحية التقنية، الفنية أو الاجتماعية ويمكننا عرض أهمها:

- استخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة:

يعتبر بعض المختصين أن انستغرام "مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة"، وهنا نشر إلى أن هذه الشبكة قد استرجعت بعض أنظمة التصوير القديمة والتي حققت شعبية كبيرة في عالم التصوير خلال السنوات الماضية ونذكر منها Polaroid بشكله المربع وإطاره الأبيض وكذا Kodac المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات وصلت إلى 50 مليون نسخة. (Enzo D'Armenio, Maria Giulia, 2020, P3)

- إتاحة فلتر الصور وإضافة نصوص أو أشكال عليها:

زادت هذه الميزة من إقبال المستخدمين على الموقع حيث نجد عشرات "الفلترات" المتوفرة، فبإمكان المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والإضاءة التي تعجبه وتنال إعجاب متابعيه. ففي وقت مضى كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا على المحترفين فحسب وباستخدام برمجيات محددة ومعقدة للكثير من الناس، أما اليوم فالأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام. ووفق "دراسات أجرتها كل من Yahoo Labs و Georgia Tech حول 7,5 مليون صورة" تمكنوا من تسجيل ملاحظتين أساسيتين: الأولى أن الصور الخاضعة للفلتر هي "الأكثر شعبية مقارنة بتلك التي لم تخضع له حيث يزيد استخدام الفلتر بنسبة 21% من احتمالية التعرض للصورة و45% من نسبة التعليق عليها. والملاحظة الثانية هي أن أنواع الفلتر الساخنة (الصفراء والحمراء) هي الأكثر استحسانا من قبل المتلقين وتخلق لديهم شعورا بالإثارة والبهجة ومن أنواع الفلتر التي تستجيب لهذه المعايير نذكر Valencia، Nashville، Rise، Mayfair و HeFe". (Sarah marchand , 2015-2016, P16)

- السرعة والمرونة:

على الرغم من أنها تميز كافة شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن شبكة انستغرام عززت هاتين الخاصيتين من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة تعديلات عليها ونشرها فقد يستغرق الأمر أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلترات قبل اختيار المناسب منها بكل سلاسة ودون تعقيد.

- فرصة للهواة:

بالفعل نلاحظ خلال السنوات الأخيرة بروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى "مشاهير الانستغرام" وهي شريحة من الأشخاص ذوي اهتمامات أو هوايات معينة يملكون حسابات عبر انستغرام تسجل آلاف وحتى ملايين المتابعين والمعجبين بما يقدمونه. وبالتالي تحول الهواة غير المعروفين إلى نجوم مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية ويبدون آرائهم حول قضايا مختلفة وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية وانستغرام على وجه الخصوص.

- التشبيك الاجتماعي:

ويتضح من خلال ربط مستخدمي انستغرام بمتابعيهم عبر خدمة البث الحي والتفاعل المباشر مع الجماهير، فضلا عن إمكانية تقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يكرس مبدأ الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

- تسيير السمعة الرقمية:

وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة انستغرام من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حاليا وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي. فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء لمعرفة المستجدات أو للتحقق من مدى فاعلية منتجها أو خدماتها من خلال الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة.

- منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:

اشتهرت منصة انستغرام باحتضانها لعدد ضخم من الحملات الإعلامية على مر السنين كالحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة لمنتوج أو علامة تجارية ما، أو حملات التأييد والحشد الجماهيري كتلك المتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية والحروب. ويعتبر الهاشتاغ (الوسم) من أهم خاصيات الحملات عبر انستغرام والتي تضمن الانتشار الواسع للحملة وتتبعها ومعرفة مدى نجاحها لاحقا.

- الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة:

تسهل شبكة انستغرام الربط بين ذوي مراكز الاهتمام المشتركة فخورزميات هذه الشبكة تقترح محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم وكلمات البحث المفتاحية الخاصة بهم، وبالتالي تسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه، الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها.

2- الإشكالات الناتجة عن استخدام شبكة انستغرام:

طرح الإقبال على شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة إشكالات عدة بعضها يتعلق بالجانب القيمي الأخلاقي والبعض يحمل أبعاد نفسية واجتماعية وحتى فكرية. وكغيرها من الشبكات يثير المختصون جدلا واسعا حول شبكة انستغرام والأبعاد التي يحملها توظيفها في العديد من مناحي الحياة ونذكر منها:

- تنامي النرجسية:

فالمبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما قدم المستخدم صورة مثلا وثقافتها الجماهير على إبداء إعجابها بها أو الثناء على صاحبها كلما زاد شعوره بالتميز والغرور أحيانا. فالإحساس بالتفرد يدفع بصاحبه غالبا إلى رفض الانتقادات حتى لو كانت

بناءة بل إنه قد يحول كل اختلاف إلى خلاف جديّ لأنه يستبعد احتمالية النقص الذي من الممكن أن يشوب قراراته أو حتى مظهره بشكل عام كاللباس أو طريقة الكلام وغيرها. وبالتالي فكل تعليق سلبي يرد إليه قد يؤوله إلى حقد من الآخرين ورغبة منهم في إسقاطه من القمة.

- التقبل/ الرفض الافتراضي:

يعيش مستخدم الانستغرام في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين. حيث نجد أن عدد الإعجابات (Like) ونسبة المشاهدة وعدد المتابعين صارت مقاييسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم ومدى نجاحه في الحياة الافتراضية. والأمر هنا في غاية التعقيد، فمشاعر الجماهير متغيرة وغير ثابتة وما يعجبهم اليوم قد لا يناسبهم غد، مما يجعل المستخدم في صراع دائم بين ما يريد تقديمه وما يتقبله الآخرون وهو أمر صعب المنال خاصة في ظل المنافسة الشديدة عبر ذات الشبكة. والملفت للانتباه، أن المنشورات والصور التي تلاقى تفاعلا سلبيا من قبل الجماهير قد تؤدي بأصحابها إلى الإحساس بالفشل الاجتماعي وعدم القدرة على كسب تقدير الآخرين مما يؤدي في معظم الحالات إلى الرغبة في الانطواء كما يحدث في حالات التنمر.

- ازدواجية الهوية:

يعمل مستخدم انستغرام على بناء كيانه الخاص عبر الفضاء الافتراضي من خلال عرض طموحاته وأفكاره ونمط معيشتة للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم قد يكون مخالفا تماما لما يقدمه عبر حسابه انستغرام. إن هذه الازدواجية تغذيها الرغبة في الظهور بصورة أحلى أمام الآخرين وإثارة اهتمامهم من خلال عرض تفاصيل حياة مثالية يتمناها الجميع وتقديم صور ملتقطة بطريقة تخفي كل العيوب فيظهر الشخص بشكل مثير للإعجاب. أو العكس عرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل والتي قد تكون مفتعلة فقط لإثارة شفقة وتعاطف الجماهير. يمكننا تفسير ما يمر به مستخدمو انستغرام بأنهم يعيشون حياة ثانية يحددون تفاصيلها وفق الأهداف التي رسموها لأنفسهم من خلال تواجدهم عبر الشبكة.

- ثقافة "السيلفي" Selfie:

نلاحظ خلال السنوات القليلة المنصرمة، تنامي ثقافة "السيلفي" عبر العالم وبين مختلف شرائح المجتمع ولأن منصة انستغرام تشجع على التقاط الصور وتقاسمها مع الآخرين نجد أن مستخدميها لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لأغلب نشاطاتهم اليومية أو المناسبة، قد يفسر تفشي ظاهرة "السيلفي" إلى رغبة الجماهير في تخليد كل لحظات حياتهم بشتى تفاصيلها وتقاسم الأفرح والأسفار مع الآخرين. وفي المقابل نلاحظ أن إفراط المستخدم في مشاركة صور وفيديوهات تفصيلية ليومياته دون هدف واضح هو إهدار لجهد ولوقت الجماهير ففي أغلب الأحيان الآخرين لا يهمهم معرفة ماذا أكل المستخدم أو متى استيقظ أو كيف يغسل وجهه صباحا. وبالتالي فالمبالغة في أخذ الصور وعرضها دون حدود يؤدي لا محالة إلى تكريس ثقافة التفاهة والسطحية.

- المخسار الخصوصية:

إذا كانت الانترنت حولت العالم إلى قرية صغيرة فإن شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة فتحت بيوت المستخدمين على مصراعها بكل ما فيها من أسرار عائلية وحميمية وقرارات خاصة. فلم تعد البيوت فضاءات عائلية خاصة بل أضحت أماكن للتجمع والحديث مع الجماهير، فالكثير من مستخدمي انستغرام يعملون على طرح مشاكلهم ونزاعاتهم العائلية والزوجية واستشارة المتابعين في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما يجعل حياة نجوم انستغرام ومستخدميه مشاعا ومن حق الجميع إبداء الرأي حولها. فبعد أن كان الأزواج يلجؤون إلى الحكماء وكبار السن من العائلة والأقارب لحل مشاكلهم صاروا يناقشونها مع معجبيهم عبر فضاء يجمع كل شرائح المجتمع دون استثناء.

- انتحال الشخصية/التعقب:

إن وفرة المعلومات الشخصية والصور المتاحة عبر الحسابات الشخصية في انستغرام سهلت من عملية انتحال الشخصية فمن الوارد جدا أخذ صور شخص ما وكافة معلوماته الشخصية وإعادة فتح حساب باسمه. ولأن المستخدمين يضعون تفاصيل تنقلاتهم وأسفارهم يمكن للمنتحل أن يتعقب ويتنبأ بمكان تواجد صاحب الحساب الأصلي ويضع معلومات مطابقة لواقعه. هو إشكال أمني بالدرجة الأولى، فلا أحد يعلم ما يمكن للمنتحل أن يفعله باستخدام هذا الحساب كعمليات النصب والاحتيال أو بث معلومات مغلوبة بقصد التشهير أو المساس بسمعة صاحب الحساب الأصلي.

- الخوف من تفويت المستجدات:

وهو ما يعرف علميا بـ Fear Of Missing Out (FoMO) فقد أثبتت الدراسات أن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي وشبكة انستغرام على وجه الخصوص يسبب تفاقم حالة FoMO لدى المستخدم، حيث يبقى في ضغط دائم ورغبة ملحة للبقاء متصلا بالشبكة لمعرفة كل المستجدات خوفا من تفويت الجزئيات الجديدة أو القضايا الهامة وهو ما قد يسبب اضطرابات نفسية وعصبية في مراحل لاحقة. (Sabah Balta, Et al., 2020, P630)

3- صورة الذات عبر شبكة انستغرام :

1.3- مفهوم الذات :

يرى الباحثون في علم النفس الاجتماعي أن مفهوم الذات هو "ما يشعر، يفكر أو يعرفه الفرد عن نفسه، وترتكز نظرة الفرد لنفسه على العديد من العوامل أهمها مراقبة تصرفاته، أفكاره وأحاسيسه مع الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل الآخرين إزاءه ومقارنا نفسه بهم". (Geneviève Cassan, 2015, P16)

وتجدر الإشارة إلى أن أهم ما يميز انستغرام عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي هو "تركيزه على المحتوى البصري" (الصور بشكل محوري) الذي يتم تقاسمه مع الآخرين، كما أكدت بعض الدراسات "بأن الصورة تتدخل في تشكيل هوية الفرد خاصة إذا تمت مشاركة هذه الصورة مع الآخرين". وبما أن انستغرام قائم على مبدأ تقاسم الصور والفيديوهات فهو يساهم بدوره في هذه العملية. (Baley Seibel , 2019, P6)

2.3- تقدير الذات :

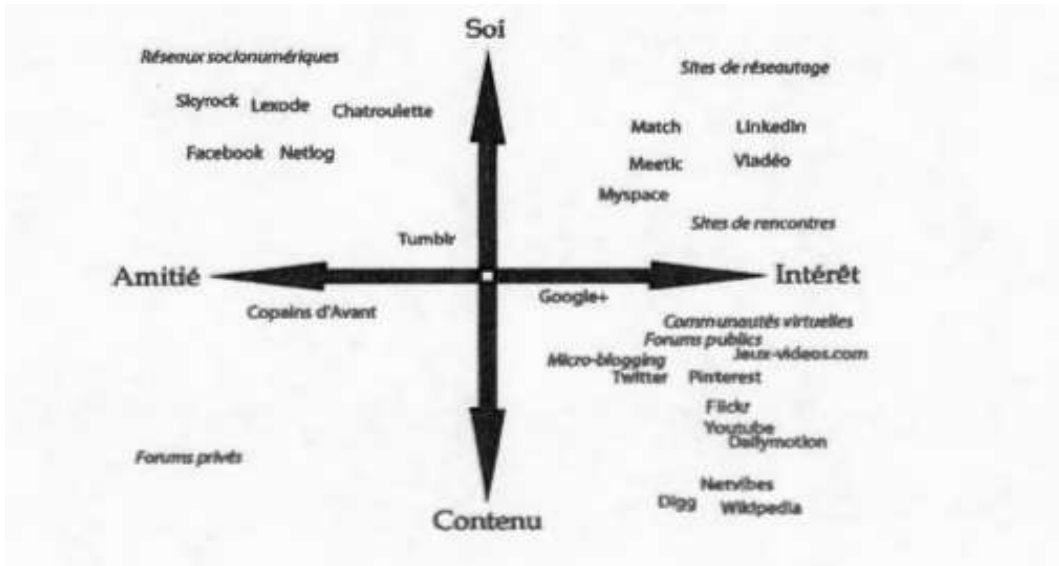
هي "نظرة الفرد لنفسه إما بإيجابية أو بسلبية"، وفي تعامله مع الآخرين يعمل الفرد إما على التعبير عن نفسه أو تقديم نفسه. ففي تعبيره عن ذاته يقوم الشخص بالإشارة إلى ما يخلجه أما في تقديم ذاته فيعمل جاهدا للظهور في أحسن صورة أمام الغير وترك انطباع حسن لديه. (Geneviève Cassan , 2015, P17)

وهو ما يحدث عبر شبكة انستغرام حيث يجتهد المستخدم في تقديم ذاته بطريقة جذابة وخالية من العيوب التي تنفر الجماهير، وهي لا تتناسب بالضرورة مع مدى تقديره لذاته فقد يكون الفرد على دراية تامة بأنه ذو أخلاق سيئة ورغم ذلك يسعى لإظهار أعماله الخيرية وحسناته عبر منشوراته، أو قد تكون امرأة غير راضية تماما عن شكلها ولكنها تشارك صوراً غاية في الجمال باللجوء إلى خدمات تعديل الصور المتاحة عبر المنصة.

3.3- خصائص صورة الذات عبر شبكة انستغرام :

إن ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي ببعضها البعض واختلاف الأهداف من التواجد عبر هذه الفضاءات الرقمية من بحث عن صداقات، تعبير عن الاهتمامات المختلفة أو بث للمحتويات وهنا تتموقع الذات إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعية حيث يهتم الفرد بشكل أساسي للتعبير عن ذاته ويعتمد على صورته لكسب المتابعين، وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

شكل رقم 3- يبين تموضع الذات بين شبكات التواصل الاجتماعي:



المصدر: (Josiane Cadotte , 2018, P13)

لقد أدى سعي مستخدمي شبكة انستغرام إلى الفوز بإعجاب الآخرين وحرصهم الشديد على البقاء متصلين لعدم فقدان حظوظهم في كسب متابعين جدد أو تفويت مستجدات الشبكة إلى تكييف ذواتهم وفق هذا السياق الرقمي غير المستقر، مما أفضى إلى بروز الخصائص الآتية في صورة الذات المقدمة عبر انستغرام:

- نرجسية المستخدم حيث أثبتت بعض الدراسات في علم النفس الاجتماعي أن "التعريف بالذات لمجموعة أو مجموعات يزيد من نرجسية الفرد"، والشخص النرجسي بصفة عامة هدفه الأساسي هو إثارة إعجاب الآخرين "بأي ثمن" وهو ما يترجم بالرغبة في إثارة الانتباه والغرور. (Geneviève Cassan , 2015, P18)
 - التضارب بين صورة الذات الواقعية وصورة الذات الافتراضية المقدمة عبر انستغرام حيث يتم الإخفاء القسدي لكل النقائص والاحتفاظ بما يعجب الجماهير ويستقطبهم فحسب.
 - الاقتصار على الصور كوسيلة للتعبير عن الذات في بعض الأحيان يوحي برغبة المستخدم في تقمص دور الفرد التلقائي البسيط على الرغم من أن تلك الصورة تكون في أغلب الأحيان قد خضعت للتعديل والتجميل وتحديد سياق التصوير قبل نشرها.
 - تحدي المجتمع الواقعي من خلال بروز فئة من مستخدمي انستغرام يقدمون صورا بدون فلتر ويعرضون فيها نقائصهم بكل حرية كالنساء البدنيات اللواتي يأخذن صورهن ويضعنها لتحدي صور النساء الرشيقات التي تغزو انستغرام وتلقى استحسان مصممي الأزياء على أرض الواقع.
 - الرغبة في تقدير الذات عبر انستغرام تدفع بالمستخدمين إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين وبالتالي يصرون على مشاركة صور مثالية لهم يتم التقاطها بعناية وتعديلها أيضا. (Marika Tiggeman, Isabella Anderberg , 2020, P2185)
 - ظهور قوالب جاهزة لعرض الذات عبر انستغرام كقالب الشخص المثالي، الشخص المحب للخير، المرأة المشاغبة والمتمردة، الشاب الرياضي وغيرها. وقوالب أخرى لتصنيف مشاهير انستغرام من خلال تطابق المرأة مثلا مع معايير جمال معينة (الجسم الرشيق، شكل الشفاه، طريقة تسريح الشعر وغيرها) أو معايير الرجل الوسيم (الجسم الرياضي، طريقة تسريح الشعر، اللباس وغيرها).
 - محاكاة المشاهير في طريقة تقديم الذات، حيث أصبح المستخدمون البسطاء يحتكمون إلى الأنماط المطبقة من قبل المشاهير للفت الانتباه وكسب المعجبين عبر انستغرام.
- وبالتالي يمكننا أن نستخلص بأن تقديم الذات عبر انستغرام يخضع للعوامل الآتية:

- القاعدة الجماهيرية ومتطلباتها مما يجعل المستخدم يكيف ذاته مع ما يريده الآخرون بشكل مبالغ فيه في بعض الأحيان.

- سوق العرض والطلب فبعد أن تحول انستغرام إلى أداة تسويقية تغزوها العلامات التجارية العالمية وتستعين بمشاهير الانستغرام للترويج لمنتجاتها وخدماتها، تسارع مستخدمو هذه المنصة إلى عرض المنتجات الكثيرة بغض النظر عن فعاليتها والادعاء بأنهم جربوا المنتجات وتأكدوا بأنفسهم من فائدتها فقط لتشجيع الجماهير على اقتنائها وتحقيق أكبر نسبة ربح ممكنة.
- قواعد استخدام شبكة انستغرام واحترامها حتى لا يتعرض الحساب للغلق أو التوقيف المؤقت.

4- خاتمة:

إن لشبكة انستغرام شعبية عالمية واسعة جعلها مقصد الملايين من الباحثين عن التميز والظهور، وعلى الرغم من ميزات العديدة خاصة وأنها تعتبر مرحلة مفصلية في عالم التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة، إلا أن تداعيات استخدامها بشكل غير عقلائي تنجر عنه إشكالات عدة تهدد سلامة الأفراد النفسية كالقلق والتوتر وإمكانية اللجوء للانطواء في حال التنمر مثلا والإشكالات الاجتماعية كازدواجية الهوية.

وتعتبر صورة الذات وطريقة عرضها عبر هذه المنصة مسألة هامة لأنها أساس التواجد الافتراضي للأفراد عبر هذه الفضاءات، فالمستخدم يسعى بالدرجة الأولى إلى تقديم ذاته واستقطاب الجماهير وإثارة إعجابهم من خلال ما يقدمه عن ذاته من تفاصيل وآراء. لكن بمرور الوقت وزيادة عدد المستخدمين بدأت هذه العروض تأخذ ملامحا جديدة وتخضع لعوامل عدة لا يسمح بالتغاضي عنها لكل من يرغب في زيادة قاعدته الجماهيرية عبر الشبكة.

5. قائمة المراجع:

- 1- Alexa (2021). Instagram.com competitive analysis , marketing mix and traffic. Retrieved from : <https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com> on 20/07/2021
- 2- Baley Seibel. Insta-identity, The construction of identity through Instagram. Portland State University. USA, (2019).
- 3- Enzo D'Armenio, Maria Giulia Dondero. La photographie à l'époque des réseaux sociaux, pour une approche quali-quantitative. Les sociabilités numériques, Academia-L'Armattan, (2020).
- 4- Geneviève Cassan. L'égo-casting sur Instagram, la génération Y à la découverte du monde. HEC Montréal, (Novembre 2015).
- 5- Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril Derun, Sally Lau Yin Choo. Beliefs about the use of Instagram, An exploratory study. International Journal of Business and Innovation. Vol2, (2), (2015).
- 6- Josiane Cadotte. La représentation de soi sur les réseaux socionumériques. Université du Québec. Montréal, (Février 2018).
- 7- Marika Tiggeman, Isabella Anderberg. Social media is not real ; The effect of Instagram vs reality images on women's social comparison and body image. New media and society. Vol 22(2), (2020).
- 8- Sabah Balta, Emrah Emirtekin, Kagan Kircaburun, Mark D.Griffiths. Neuroticism, Trait Fear of Missing Out and phubbing, The mediating role of State Fear of Missing Out and problematic Instagram Use. International Journal of Mental Health Addiction. Springer. 18, (2020).
- 9- Sarah marchand. Instagram ou la dictature consentie. Université de Toulouse, (2015-2016).
- 10- Statista Research Department (Septembre 7,2021) .Global social Networks ranked by number of users 2021. Statista.Retrieved from : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> on 20/07 /2021