

تاريخ الاستلام: 2023/01/19 تاريخ القبول: 2024/01/31 تاريخ النشر: 2024/02/01

أ. كياس عبد الرشيد*

جامعة الصديق بن يحيى - جيجل (الجزائر)

Email : rachidrachid1967@univ-jjzel.dz

الملخص:

عرف تطبيق الانستغرام تحسينات كثيرة منذ أن استحوذت عليه شركة فيسبوك، فهو تطبيق سهل ومجاني يمكن استخدامه في عملية التواصل مع أي فرد في العالم، فيه من الإثارة و الرغبة المتعلقةين بالتقاط الصور و تصوير الفيديوهاات للحظات الحياة الشخصية ومشاركتها أو عرضها على الصفحة الخاصة ليراها الآخرون بحثا عن إشباعات نفسية أو اجتماعية لأفراد لا يرتضون ذلك في الحياة الواقعية.

يهدف هذا البحث إلى معرفة الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الانستغرام في مجتمع يوصف بأنه محافظ، وكذلك معرفة دوافعهم و الإشباعات التي يحققونها من وراء ذلك. وقد وصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن مستخدمي موقع الإنستغرام من فئة الإناث يمثلون الفئة المهيمنة
 - أكثر مستخدمي الإنستغرام هم من الفئة العمرية المحصورة بين 21 و 25 سنة ومعظمهم من جنس الإناث وجامعيون وأغلبهم عزاب.
 - الإشباعات المحققة تميل إلى الجانب المعرفي والعلمي والاتصالي وكذلك الاطلاع على الأخبار.
- الكلمات المفتاحية : الإنستغرام، الاستخدامات، الإشباعات، الصور، التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The Instagram application has seen many improvements since Facebook took possession of it, as it is an easy and free application that can be used in the process of communicating with persons in the world, in which there is excitement and desire related to taking pictures and shooting videos of personal life moments and sharing them or displaying them on the private page for others to see for psychological or social satisfaction for individuals who don't accept that in real life.

This research aims to know the demographic characteristics of Instagram users in a conservative society, as well as to know their motives and the gratifications they achieve from that. The research reached a set of results, including:

- *Female Instagram users represent the dominant group*
- *Most of the Instagram users are between 21 and 25 years old, most of them females, university students, and most of them are single.*
- *The achieved satisfactions lean to the cognitive, scientific and communication side, as well as access to the news.*

Keywords: Instagram, uses, gratifications, social communication, pictures.

- المقدمة

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة إحدى السمات الثقافية المميزة للحياة الاجتماعية للمجتمعات المعاصرة. ومع اكتساح الوسائل التكنولوجية المتمثلة في الحواسب والهواتف الذكية واللوحات الرقمية وغيرها، الأسواق بأسعار في متناول مختلف الفئات، أصبحت المدرسة والأسرة والجامعة أو أي مؤسسة أخرى لا تخلو من هذه الوسائل. ومع تدني أسعار الشرائح والاشتراك لم تعد إمكانية البقاء على اتصال مستمر بشبكة الأنترنت أمرا متعذرا وهو ما أتاح للأفراد استخدام هذه الوسائل بأقل كلفة إلى أقصى مدة يريدونها وأصبحوا لا يكتفون من إقامة أي علاقة تواصلية مع أي فرد في أي مكان من العالم حتى ليبدو أن هذا العالم أصبح بالفعل قرية صغيرة جدا أو عمارة متعددة الطوابق. وقد وجد الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي فضاء واسعا للتعبير عن الذات وطرح الأفكار ومبادلتها وممارسة الفهم الذاتي للحرية.

- إشكالية الدراسة :

يعتبر موقع الإنستغرام من أشهر المواقع الافتراضية التي يزداد منتسبوها في كل لحظة ، هؤلاء المنتسبون يميلون إلى استخدام الخاصيات التي يتيحها الموقع بما يلائم ميولهم النفسية و الاجتماعية ويشبع حاجاتهم حتى أصبح الكثير منهم اجتماعيون افتراضيا أكثر منهم اجتماعيون واقعيًا يختارون المجتمع الذي يعيشون فيه و يقيمون علاقات على مقاسهم يشاركون حياتهم الخاصة أصدقائهم ومتابعيهم عن طريق استنساخ حياتهم اليومية في قوالب صور أو فيديوهات تقص عليهم تفاصيل هذه الحياة. وكل عضو في الموقع أو في مجموعة محددة بعد كل مشاركة ينتظر بشغف كبير رؤية أو قراءة كل تعليق أو رد ويهتم بشكل كبير بآراء متابعيه ويتأثر بها سلبا أو إيجابا حتى أن

بعض هذه التأثيرات تنعكس بشكل كبير على الحياة الواقعية و يترتب عليها بعض من النجاحات و الانتكاسات على المستوى الفردي و الأسري والاجتماعي. لقد ظهر توجه الكثير من أفراد المجتمع نحو موقع الانستغرام بعدما كانت السيطرة التامة لموقع الفيسبوك ولعل الاستخدامات التي يوفرها لمنتسبيه والإشباعات التي يحققونها من وراء هذه الاستخدامات يدفع إلى طرح التساؤل التالي:

- ماهي استخدامات رواد موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وماهي الاشباعات التي يحققونها منها؟

2- فرضيات الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من الفرضيتين التاليتين.

- لرواد موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام استخدامات مفضلة.
- يحقق مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام إشباعات نفسية واجتماعية.

3- أهداف الدراسة:

- ترمي هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية
- معرفة الخصائص الديمغرافية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام.
- تحديد دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام
- معرفة الاشباعات المحققة من هذه الاستخدامات.

4- المنهج: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة" (بوحوش، 2007، ص 139)

موضوع البحث

2-الإنستغرام بين المفهوم و الاستخدام:

2-1-الإنستخدام:

أن واحدة من بدايات توظيف مفهوم الاستخدام في سوسيولوجيا وسائل الإعلام و الاتصال نشأت عن الاتجاه الوظيفي الأمريكي " للإستخدامات و الإشباعات" القريبة من مدرسة كولومبيا في عشرية القرن الماضي (1960-1970)، لقد أراد بعض الباحثين وضع مسافة أمام التفكير الوحيد الذي كان مسيطرا و الذي يصف فعل وسائل الاعلام حصرا بمصطلحات التأثير:(ماذا تفعل وسائل الإعلام بالأفراد؟). لقد كانوا يريدون ترك هذا التمرکز الإعلامي واقترح انتقال برنامج البحث نحو الإستخدامات :(ماذا يفعل الأفراد بهذه الوسائل؟)، ذلك أنهم سلموا بأن الأفراد يستخدمون بشكل نشط وسائل الاعلام للحصول على إشباعات محددة تستجيب للحاجات السيكولوجية أو السيكوسوسيولوجية فالإستماع للراديو مثلا هو تعويض للنقص النفسي للمستخدم المرتبط بالعزلة. (serge, 2005, p 02)

إن الاستخدام بمفهومه السوسيولوجي يعد مصطلحا يكتنفه الكثير من الغموض، فهو يستخدم حسب بيار شامبا P.Chambat للدلالة على تعيين و وصف وتحليل السلوكات و التصورات المتعلقة بذلك الكل الغامض الذي يطلق عليه تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الجديدة. كما ان الاستخدام يرجع الى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجياية يمكن تحديدها أو تحليلها من خلال ممارسات و تصورات محددة، فالإستخدام يصبح اجتماعيا عندما يتم ضبطه، و الإستخدامات الاجتماعية هي أنماط استعمال تتمظهر بصورة متكررة، تظهر و تعاود الرجوع بشكل كاف تحت صورة عادات مندمجة في الحياة اليومية لكي تدخل و تفرض نفسها في الممارسات

الثقافية الموجودة من قبل، ولكي تقاوم عند الإقتضاء كممارسات نوعية ممارسات أخرى منافسة وذات علاقة. (Florence, 1998, p04).

2-2- بدايات استخدام الإنستغرام:

إن سنة 2010 هي سنة البداية، فجاناب تويتر الذي كان متغولا و "فيسبوك" الذي كان عملاقا تم إطلاق الصغير "إنستغرام" بواسطة صورة كلب و وصندل شاطئ بلاستيكي، لم يكن الأمر مدعاة للفخر ولكن عام 2010 أيضا هو عام الأيفون المدعم بكاميرا 5 ميغابيكسل. و في إحدى مقالات مجلة Tech Crunch الأمريكية المهمة بأخبار التكنولوجيا الصادرة يوم ظهور التطبيق يتنبأ " كيفن سيستروم" أب الإنستغرام فيقول: "أعتقد أن التواصل بواسطة الصور هو وسيلة سنشهد انطلاقتها في السنوات المقبلة" وما قاله كان حقيقة، ففي يوم إطلاقه حصل على 250000 ألف تنزيل ، وبعد شهرين أصبح له 1مليون مستخدم أما الآن فقد تعدى عدد المستخدمين المليار، لقد احتل هذا الصغير في عام 2019 المرتبة السادسة بين الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية. ووفقا للباحث " ليف مانوفيتش lev manovitch" فإن نجاح هذا الموقع يمكن تلخيصه في ما أطلق عليه L'instagramisme أي لحظية النشر أو الجمالية الشعرية للشبكة الاجتماعية، على الرغم من القيود التكنولوجية بها كإستخدام كاميرا ذات 5 ميغابيكسل فقط و الصور ذات الحجم الصغير، فهذه الشبكة وفقت

حيث فشلت السينما والتصوير وانتصرت الصورة. (Ines, 2019)

والانستغرام هو برنامج تستخدمه الهواتف الذكية لمشاركة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Foursquare, Tumblr, Facebook, Flickr, Twitter) ومن أهم ميزاته أنه يتيح خاصية الهاشتاغ # حيث يخصص المستخدم لكل مناسبة هاشتاغ

ينشر فيه صورته و يراها أصدقائه و متابعيه ومن لهم نفس اهتماماته، بالإضافة إلى إمكانية تعديل الصور وإضافة التأثيرات والتعليق عليها باستخدام برامج معالجة الصور للخبراء و المبتدئين. (يمان، 2015، ص 12)

2-3- الإنستغرام في الجزائر:

بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بجميع الوسائل التكنولوجية 22.71 مليون مستخدم بنسبة تقدر بـ 52% من تعداد السكان الكلي البالغ 43.45 مليون نسمة وبنسبة تطور سنوي بـ 2.4 مليون مستخدم جديد بما يمثل نسبة زيادة بلغت 12%. كما بلغ عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية إنستغرام في الجزائر سنة 2020 حوالي 4.90 مليون مستخدم بما يمثل 16% من تعداد السكان ابتداء من سن 13 سنة فما فوق الذين يمثلون نسبة 72% من التعداد العام. ومن مجموع المستخدمين هناك نسبة 43.8% من جنس الإناث مقابل 56.3% من جنس الذكور. ويأتي موقع الإنستغرام في المرتبة الثانية بعد موقع الفيسبوك الذي بلغ عدد مستخدميه 20 مليون مستخدم بما يعادل 64% من السكان ابتداء من سن 13 سنة فما فوق، أما موقع سناب شات فبلغ عدد مستخدميه 3.65 مليون مستخدم بما يعادل 12% من السكان ابتداء من سن 13 سنة فما فوق، وفي المرتبة الرابعة نجد موقع تويتر الذي بلغ عدد مستخدميه 846.5 ألف بنسبة 2.7% من التعداد السكاني ابتداء من سن 13 سنة فما فوق كذلك. (datareportal, 2020)

2-4- مقاربات سوسيولوجيا الاستخدام

-مقاربة الانتشار: تستند هذه المقاربة إلى فكرة جوهرية مفادها أن العناصر التكنولوجية المادية و الثقافية تنتشر وتنتقل من الدول المتقدمة إلى الدول النامية. ويعبر الانتشار عن انتقال العناصر التي تم اختراعها مع وجود حدوث التوافق عندما تتفاعل هذه العناصر مع عناصر الثقافة اللامادية، و إذا كان التقدم التكنولوجي

يعتمد على هذه العناصر المادية و الثقافية فإن الابتكار و الإنتشار الثقافي يحدثان من خلال السلوك العقلي (ضامر، 2014، ص05). إن من طبيعة السلوك البشري الخضوع لمعايير البيئة و التأثير بتنظيمها ، كما أن تفاعل الفرد مع الآخرين في ظل موقف معين يزدود بشعور المطابقة و تقمص الذات، هؤلاء يؤثرون في سلوكه ويزودونه بمتكأ يعتمد عليه في تصرفاته و ينمون شعوره بالمطابقة كالطبيب الذي يدعي تمسكه بأصول العلم يسارع إلى تبني الأفكار الطبية الجديدة، إن هناك أفراد يطابقون آراءهم مع دعاة التغيير و رجال العلم و آخرون يتفاعلون مع المتبنين الأوائل و يتطابقون معهم و يتقمصون أفكارهم ليصبحوا فيما بعد مثلهم، و لكي يتبنى شخص فكرة جديدة يحتاج سلوكه لحافز و بذل مجهود للبحث و فحص الفكرة الجديدة و تبنيها هذا التبني يحصل عندما يلاحظ الفرد أن ما يتوقع أن يحصل عليه من وراء تبني الفكرة أكبر من الجهود التي بذلت في سبيل تبنيها، و يعد الإدراك بعدا أساسيا مكونا لفهم ظاهرة انتشار الأفكار المستحدثة التي تتم عادة في نطاق تنظيم اجتماعي. إن المتبنين للأفكار المستحدثة هم خمس فئات: المبتكرون ثم المتبنون الأوائل ثم الغالبية المتقدمة و الغالبية المتأخرة و المتلكئون (Everett, 2003, pp. 324-325)

-مقاربة التجديد: تهتم مقارنة التجديد كثيرا بالسياق الذي تتم فيه عملية التجديد بغض النظر عن طبيعة موضوعها ، بدءا من مرحلة التصور و ما تعلق بها من اتخاذ القرارات و القيام بالإختيارات المناسبة في المجال التقني أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي و يعتبر شومبيتر shumpeter أول من قال بالتجديد مبتدئا بالتمييز بينه و بين الإختراع (سيساوي، 2013/2012، ص 259) كما ذهب في هذا الإتجاه مجموعة من الباحثين السوسيوولوجيين من المركز السوسيوولوجي للإبداع (CSI) بباريس الذين تعتمد

أعمالهم على دراسات حالات الابتكار التقني التي لم تتجسد بعد و من هؤلاء كالون و لاتور و أكريش (Florence, 1998, p. 4)

إن مقارنة التجديد تنطلق من المسلمة القائلة بأن أسبقية العرض على الطلب و الإستقلالية النسبية للتقنية فيما يتعلق بالممارسات لا يدلان على أن للتقنية صفة خارجية بالنسبة للمجتمع، حيث أن براديجم الترجمة يولي أهمية كبيرة للتداخل بين ماهو تقني و ماهو اجتماعي في مسائل الحياة اليومية، و يقوم علم الاجتماع بعرض مختلف التحولات التي يتعرض لها برنامج عمل أولي يؤول إلى الموضوع في شكله النهائي، و لهذا ألح علماء الاجتماع الثلاثة السابق ذكرهم على المشكلة في عمل المصممين انطلاقا من : - صياغة مشكلة ثم تحديد الفاعلين المهتمين بمعالجة المشكلة ثم وضع مشروعهم موضع نقطة عبور إجبارية لكل الفاعلين .

إن فصل الإبداع التقني عن بيئته لا يمكن من الوصول إلى تصور لنسق سوسيوثقني، حيث أن مسار الابتكار هو سلسلة من الأحداث حيث يلعب المستخدمون فيها دورا حاسما، كما أن تصميم تقنية ما يحتاج لتجنيد مختلف الفاعلين أو الهيئات الحاملة للقيم و تعبئة مختلف الموارد لاسيما المستخدمين من أجل القيام بتحالفات مختلفة (Pierre, 1994, p. 256)

وقد طور كل من فيدال و فيطالي (vedel et vatalis) ما أطلقا عليه " السياسة الاجتماعية للإستخدامات التي تدعو إلى إدماج شخصية المواطن في نموذج المستخدم، حيث أن تحاليلهم تطرح أسئلة حول التمثيلات المؤسسة للمستخدم في مسار الإبداع التقني، و أيضا حول دور المؤسسات العامة في اختيار العرض التقني ، فهذه المقاربة تمد جسرا بين الخطوات التي تركز على تحليل مسارات الابتكار فقط و تلك التي تركز على تحليل الإستخدامات فقط حيث نُجحت في رسم جدول لمنطق التحكم في تشكل الإستخدامات. (Florence, 1998, pp. 10-11)

-مقاربة التملك: (الإمتلاك)

يعتبر الإمتلاك من أهم المحاور التي تدور حولها أشكاليات الإستخدام المنزلية و المهنية لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال ، إن الأبحاث حول الإستخدامات في هذا الإطار تؤكد أن المستخدم لم يعد مستهلكا سلبيا للمنتجات و الخدمات المقدمة له و إن كان يحتفظ بطبيعته كمتعامل اقتصادي غير أنه يصبح فاعلا. إن الإستخدام الاجتماعي لهذه الوسائل يستند دائما على شكل من أشكال الملكية . (Jouët, 2000, p. 502) ولهذا يعتقد سارج برولكس أن الإهتمامات الأولى للباحثين الذين شكلوا النواة الفكرية الأولى التي بنت الدراسات الأولى للاستخدام و لسوسيولوجيا الامتلاك هي في الأصل توجه فكري لبعض الأعمال البحثية أكثر من كونها تعريف رسمي لمجال دراسة تم تكوينه، كما أن مفهوم التملك مرتبط في فرنسا و الكيبك في عشرية 1970 و 1980 بسياسة اجتماعية للاستخدامات هذا الاهتمام الذي أُعطي للبعد الصراعي بشكل ضمني بواسطة هذه الفئة مستمد من الإشكالية الماركسية (تملك وسائل الإنتاج) التي تحيل الإستخدامات إلى مسار العلاقات الاجتماعية للإنتاج و إعادة الإنتاج (serge, 2005, p. 04)

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعتبر هذه النظرية عن تيار انفتحت بموجبه السوسيولوجيا الوظيفية على الدراسات الإثنوغرافية وابتعدت عن نظريات التأثير المباشر وتجاوزت نظريات التأثير غير المباشر واعتبرت أن المعنى و التأثير يتولدان من تفاعل النصوص و الأدوار التي يضطلع بها الجمهور الذي يمكن بمشاركته في عملية الاتصال من فك الرموز (أرمان و ميشال، 2005، ص ص 166-167) لقد حاولت هذه النظرية أن تشرح كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام و الاتصال و كيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال وهو ما

أثبتته مختلف الدراسات التي أجريت في إطار هذه النظرية و التي أكدت أن المستخدمين يحققون إشباعات نفسية و عاطفية واجتماعية وتربوية(السعيد، 2006/2005، ص 57-58) هذا المنظور حسب كاتز و زملاؤه يعتمد على خمسة فروض ليحقق ثلاثة أهداف هي أولا اكتشاف الكيفية التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام و الاتصال بالنظر إلى الجمهور النشط القادر على اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته، وثانيا شرح دوافع التعرض لهذه الوسائل لفهم عملية الاتصال الجماهيري وثالثا التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (سام، 2015، ص 146)

النتائج ومناقشتها:

مجتمع الدراسة و العينة:

مجتمع الدراسة في هذا البحث هم الأفراد المستخدمون لموقع التواصل الاجتماعي انستغرام في ولاية جيجل وهو مجتمع غير محدد الطبيعة، ورواد هذا الموقع يشتركون مع غيرهم من رواد المواقع الأخرى في حرية الإنتساب أو الخروج منها دون أن يترتب على ذلك أي مسؤولية قانونية أو أخلاقية . وقد كانت العناصر الأولى لعينة البحث مختارة بطريقة قصدية لتشمل الجنسين معا وكذلك جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات التعليمية . وبطريقة كرة الثلج هذه العناصر تتواصل في صفحتها على الانستغرام بأصدقائها. وقد كان عدد الذين أجابوا على الاستمارة 79 فردا.

المنهج: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة" (بوحوش، 2007، ص139)

أداة جمع البيانات: تعد استمارة الاستبيان المستخدمة عن طريق المواقع الالكترونية من الأدوات المثالية لعرض هذا النموذج لاسيما في ظل ظروف معينة زمنية أو

سياسية أو جغرافية أو صحية وغير ذلك لأنها تمكن المبحوث من الإجابة و الرد على البريد الإلكتروني للباحث العلمي الذي يتمكن من التعامل بشكل فردي مع المبحوثين وفق متطلبات البحث أو الدراسة التي يقوم بها، بما يمكن من جمع البيانات المطلوبة، وهذا عن طريق استخدام تطبيقات مختلفة مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد استخدمت هذه الدراسة الاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث خلال جائحة كورونا وكانت مقسمة إلى ثلاث محاور :

المحور الأول خاص بالبيانات الديمغرافية، المحور الثاني ويبحث في استخدامات موقع الإنستغرام أما المحور الثالث فيبحث في الإشباع المتحققة من هذه الإستخدامات.

عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول البيانات الديمغرافية: من قراءة البيانات الشخصية للمبحوثين يتبين أن مستخدمي موقع الإنستغرام من فئة الإناث هم الفئة المهيمنة وقد بلغت نسبتهم في هذا البحث 74.4% في مقابل 25.6% من الذكور. ومقارنة بالنتائج التي يقدمها موقع datareportal عن مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر، فإن هذا التفوق موجود على المستوى الوطني أيضا حيث بلغت نسبة المستخدمين من الإناث 56.3% مقابل 43.8% من الذكور ونفس الشيء بالنسبة لموقع فيسبوك إذ بلغت نسبة الإناث 63.1% مقابل 36.9% من الذكور وكذلك الأمر تقريبا في موقع لينكد إن و تويتر المتطابقين في نسب الإستخدام من الذكور 69.9% ومن الإناث 30.1%، أما موقع سناب شات فنسبة الذكور تفوق نسبة الإناث 1. وفيما يتعلق بأعمار المبحوثين فإننا نجد أن أكبر نسبة من مستخدمي الإنستغرام هم من الفئة العمرية المحصورة بين 21 و 25 سنة وهو العمر الذي يكون فيه هؤلاء بالجامعة ولهذا نجد أن نسبة 88.5% من المبحوثين لهم مستوى جامعي. أما الفئة بين 15 و 20 سنة فنسبتهم 15.4% وهي

نفس النسبة لفئة 26-30 سنة ونلاحظ أنه كلما زاد سن المبحوثين ضعفت نسبة المستخدمين منهم للموقع، فالذين تجاوزوا سن الأربعين هم أقل فئة مستخدمة، كما أنه كلما كان المستوى التعليمي أدنى كلما قل عدد هؤلاء المستخدمين. على هذا الأساس نجد أن 60.3% من المبحوثين هم طلبة جامعيون و16.7% منهم بطالون أما 14.1% فموظفون. وعند النظر إلى الحالات الاجتماعية للمبحوثين نجد أن النسبة كبيرة منهم من العزاب وهي 84.6% أما المتزوجون فنسبتهم 14.1%، وقد يعزى ذلك إلى ما يجدونه من حرية في التواصل مع الآخرين على عكس المتزوجين الذين يشعرون بالمسؤولية ومراقبة أفعالهم لاسيما من طرف الشريك، كما أن استخدامات الإنستغرام تتمحور أساسا حول الصورة وجماليتها والفيديو وجاذبيته و لأن هذه الاستخدامات مرتبطة بالأفراد وصورهم الشخصية وحياتهم الخاصة فإن ذلك من شأنه أن يثير حساسية بين الأزواج كما يثير المشاكل أيضا، ومع رفض الأزواج إقامة طرفهم الآخر لعلاقات صداقة مع غرباء، يمكن تفسير لماذا يقل استخدام الموقع بين المتزوجين.

المحور الثاني: استخدامات الإنستغرام:

إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الإنستغرام تأخذ طابعين أحدهما عادي وطبيعي و الآخر غير ذلك والذي قد يصبح حالة مرضية بسبب التعلق الشديد و الإستخدام المفرط الذي يصل حد الإدمان ويتجاوز حد الإشباع. وتبين معطيات هذا المحور أن أكبر نسبة من أفراد العينة وهي 31.64% يستخدمون الإنستغرام منذ سنة 2016 وتليهم نسبة 22.78% من الذين يستخدمونه منذ سنة 2015، و أما الذين يستخدمونه منذ 2018 فكانت نسبتهم 18.98% ثم تتوزع باقي النسب من 2014 إلى 2019. وهذا يدل على أن نسبة كبيرة منهم مستخدمون أوفياء ومتعلقون بالموقع بسبب ما يجدونه فيه موافقا لحاجاتهم و إشباعها. وعندما نربط

ذلك بالمدة الزمنية التي يقضيها هؤلاء يوميا في تصفح الإنستغرام نجد أن نسبة 19% منهم يقضون حوالي الساعة في الموقع ونسبة 14% يستغرقون حوالي ساعتين وفي المرتبة الثالثة المستخدمون الذين يستغرقون حوالي ثلاث ساعات بنسبة 7.59%. ومن الملاحظ في إجابات المبحوثين أن منهم أيضا من يقضي 4 ساعات و 5 ساعات و 6 ساعات وحتى 10 ساعات يوميا ونسبتهم إجمالا 21.51%. و في هذا دلالة على أن نسبة معتبرة منهم دخلت مجال الإدمان حسب مقياس إدمان الإنترنت الذي قدمته 'كيمبرلي يونغ kimberly young ' سنة 1996 و الذي تعتبر فيه أن المدمن يقضي من 40 إلى 80 ساعة أسبوعيا مع جلسة واحدة يمكن أن تستمر حتى 20 ساعة. (Kimberly, 1999, pp3-4).

إن الإنستغرام هو موقع تواصل اجتماعي مع الأهل و بين الأصدقاء والأحباب وعن السؤال إن كان المبحوثين يفضلونه لأجل ذلك، نفى ما نسبته 59% ذلك بينما أكده 41% منهم، وهي نسبة تعد ذات دلالة على اعتبار أن الأغلبية يعتمدون تطبيق الماسنجر على موقع الفيسبوك بحكم كونه أكثر انتشارا كما أن عدد المنتسبين إليه أكثر من منتسبي الإنستغرام. وأما إن كان يستخدم لتكوين علاقات صداقة وتعارف أكدت نسبة 24.4% منهم هذا الاستخدام بينما نسبة 75.6% نفت ذلك. وعلى اعتبار أن الأنترنت يضمن السرية التامة في إنشاء العلاقات لاسيما العاطفية أو الغرامية بالأسماء الحقيقية أو الأسماء المستعارة لم تؤكد إجابات المبحوثين ذلك حيث أن نسبة 89.7% منهم نفوا هذا الاستخدام في مقابل نسبة 10.3% أكدوا إقامة هذا النوع من العلاقات، وقد تكون للبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها أفراد العينة أثر على ذلك على اعتبار أن مجتمع ولاية جيجل هو مجتمع محافظ إلى حد كبير يرفض فيه الأفراد التصريح بإقامة مثل هذه العلاقات خارج الأطر الرسمية أو القانونية . و ما

يمكن ملاحظته أيضا أن نسب استخدامات الموقع في التواصل و إقامة العلاقات مع الآخرين كانت تنازلية من المجال الأسري و العائلي إلى مجال الصداقة إلى المجال العاطفي .

وبالانتقال إلى نوع آخر من الإستخدامات وهو الإطلاع على أخبار الآخرين ومعرفة المستجدات نجد أن أفراد العينة أكثر اهتماما وميلا لهذا الإستخدام، حيث نجد أن نسبة 85.9% منهم أكدوا على أنهم يستخدمون موقع الإنستغرام من أجل معرفة كل ما هو جديد وكذا الاطلاع على أخبار من تربطهم بهم العلاقات العاطفية أو علاقات الصداقة أو القرابة، لاسيما أن هناك صفحات متخصصة في نقل الأخبار الفنية أو الاجتماعية أو السياسية وغيرها. كما يمكن معرفة الصور والفيديوهات والأخبار التي يعجب بها اصدقاءهم الذين يتابعونهم علي الانستقرام ومعرفة المنشورات التي يقومون بالتعليق عليها بالتوجه إلى خيار explore ، ولأن مبدأ هذا الموقع هو مشاركة الآخرين أحداثك اليومية أو الأحداث المهمة في حياتك وانتظار ردود الأفعال عن طريق التعليقات المختلفة، فقد أصبحت أحداث الفرح و الحزن وكذا تلقي التهاني والتبريكات أو التعاطف و المواساة في العالم الافتراضي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مما هو في الحياة الواقعية. وبعدها كانت زيارات الأفراد في منازلهم تعبر عن حجم السرور في الأفراح أو التعاطف والمواساة في الأحزان، أصبح عدد المتابعين على الصفحة وزيادة مشاركتها مع الآخرين هو الذي يعبر عن شخصية الفرد ومكانته الاجتماعية ومن ثمة يحقق له إشباعا لحاجاته الاجتماعية التي قد لا يستطيع تحقيقها في عالمه الواقعي .

وعن أكثر الخصائص استخداما في الإنستغرام اختار المبحوثون خاصية القصص بنسبة 50% وتعتبر خدمة Instagram Stories أداة أساسية من الأدوات التي تتيح الإحتفاظ بالذكريات المفضلة ومشاركتها مع الآخرين ومع العملاء التجاريين، وفي

حالة ممارسة الأنشطة التجارية تحافظ على استمرار ظهورها لأكثر من 24 ساعة ويمكن حفظها في أرشيف القصص و العودة إليها بسهولة متى أراد صاحبها ذلك .
(Instagram، 2018)

وكثيرا ما يلجأ الشباب لتسجيل فيديوهات قصيرة لبعض أنشطتهم واحتفالاتهم وممارساتهم اليومية غير أنهم وإخفاء صور وجوههم يلجؤون إلى تظليلها لإخفاء ملامحهم وحتى لا يتم التعرف عليهم وتجنبهم التعرض لانتقادات أهلهم واقربائهم، ويمكن أن يكون ظهور القصص ليوم واحد فقط ثم اختفائها هو ما يشجعهم أكثر على تفضيلها .

وتأتي في المرتبة الثانية من حيث التفضيل في الإستخدام خاصية الصور وذلك بنسبة 32.1% ولأن آلة التصوير أصبحت مدمجة في جهاز الهاتف النقال وأصبح من السهولة بمكان استخدامها في التقاط صور لحظية لمواقف شتى والاحتفاظ بها في ذاكرة الجهاز ثم مشاركتها على الموقع في الوقت المناسب أو تكرار مشاهدتها والاستمتاع بذلك، فالموقع يتيح استخداما آخر وهو التخزين والتصرف فيها بإضافة التأثيرات والطبقات بواسطة أدوات يتيحها الموقع نفسه. و بالحديث عن دوران الصور و مشاركتها تعتبر باربارا سيفو Barbara scifo رسائل الوسائط المتعددة ال MMS كهدايا وهي في الواقع مثل الرسائل القصيرة ال SMS على الهواتف تكون نظرات خاطفة يرسلها الشباب، مليئة بالحنان و التي تعمل على تأكيد الارتباط عن طريق استدعاء الماضي المشترك كما تسمح بنقل المشاعر في لحظة الشعور بها على الفور تقريبا وهذا من شأنه أن يعطي هذه الصور وظيفة اتصالية و تمثيلية للواقع في الوقت الحاضر (Martin، 2008، p135) وهو ما يقوم به موقع إنستغرام زيادة على الفورية فإذا التقطت صورة

فسيتم نشرها تلقائياً ليشاهدا الأصدقاء و المتابعين بعد ان يتم تحويلها الى حجم مربع الشكل .

أما الذين يستخدمون الفيديوهات فكانت نسبتهم 17.9% وهي أقل نسبة من بين الاستخدامات الأخرى وهذه العملية تتم عن طريق نسخ رابط أو عنوان أي مقطع فيديو ولصقه في مربع البحث في الموقع، كما يمكن تحميل أحد الفيديوهات الموجودة على الهاتف عبر اتباع مجموعة من الخطوات، كما يمكن أيضاً تنزيله من الحاسوب على حساب في الانستغرام على ان لا تتجاوز مدة الفيديو 60 ثانية. هذه الخاصية تهم كثيراً المسوقين الذين يجدون الحرية الكاملة في عرض منتجاتهم و الدعاية لها ولكن بعض الأبحاث كشفت أن الفيديوهات التي تستغرق أقل من نصف هذه المدة هي الأفضل لأنها هي التي تلقى أكبر عدد من التعليقات أو المشاركات غير أن طول الفيديو في خاصية القصص لا يتجاوز 15 ثانية .

وقد يكون المستخدمون من افراد العينة أكثر ميلا للفيديوهات في خاصية القصص بسبب قصر المدة إذ يميل معظم المستخدمين الى ما هو أقصر و أجود في الأخبار و الصور و الفيديوهات، و كما أكدت دراسة Ludwig Hervé فإن نسبة مستخدمي الانستغرام للفيديو لم تتجاوز 16.7% فقط مقابل نسبة 72.6% من الذين استخدموا الصور، غير أن الفيديوهات تولد نسبا أعلى من التفاعلات مقارنة بالصور (Hervé, 2018) وهذا يماثل ما أشار إليه دايسوكي أوكابي daisuke okabe أي إلى النوع الأول لاستخدام الصورة على المحمول الذي يسميه "الأرشفة الشخصية" التي تمثل موردا لبناء الهوية الشخصية (Martin, 2008, p134).

على هذا الأساس يعتقد رولان بارث roland barth أن المتعة تأتي عبر الصورة وهذا هو التحول الكبير لأن هذه الصور تم التقاطها لتشارك لحظة الحاضر ولكن أيضا

تُحسب واستباقا للمتعة التي سوف تقدمها في المستقبل و التي ستسمح بالغوص في الماضي مرة أخرى (Martin، 2008، p131)

المحور الثالث: الإشباع المتحققة.

اهتمت الدراسات الحديثة كثيرا بمسألة الاستخدامات و الاشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد ما كان اهتمامها منصبا أكثر على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية.

ويعد الإنستغرام من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأفراد بحثنا عن إشباع الشهرة لأن الصورة سواء لشخص أو مكان أو حيوان وماشابه ذلك فأنها بكل هاته الأشياء مرتبطة بصاحب الصورة التي إذا ما أحسن اختيارها بإمكانها أن تجعل منه أيقونة لاسيما باستخدام أسلوب الهاشتاغ ومعرفة بدقة الجمهور المستهدف و قد يترتب عن اشباع الشهرة إشباعات أخرى. وقد بينت لنا هذه الدراسة أن نسبة 10.3% من المبحوثين فقط ممن يبحثون عن تحقيق مثل هذا الاشباع مقابل نسبة 89.7% من الذين أنكروا بحثهم عن الشهرة ، فإذا ما علمنا أن أكبر نسبة من المبحوثين من جنس الإناث أمكننا إرجاع ذلك إلى أن أسر المجتمع الجزائري بشكل عام والمجتمع المحلي بمنطقة جيجل بشكل خاص ترفض - مع بعض الإستثناءات طبعاً- أن تكون نساءها و فتياتها موضوعا يتناوله الجميع يعلق عليه و يتشارك وصوره ويعبث بها و يتنمر باستخدامها أيضا، لاسيما قبل أن يقوم المشرع بسن قوانين عقابية تجرم مثل هذه الأفعال وتحد من انتشارها، ومن ثمة فإن مثل هذا الموقف الاجتماعي قد يؤكد استناد نظرية الاستخدامات و الاشباع على افتراض أنه من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى هذه الوسائل يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع (محمود، 2003، ص255) فعلى

العكس من ذلك تؤكد بعض الدراسات* أن المعايير الثقافية في المجتمعات الغربية لا تمنع من نشر الصور العارية وصور ذات خصوصية كبيرة و تشاركها بين مستخدمي موقع انستغرام سواء كانت للرجال أو للنساء (Claire & Hélène, 2018) إن نظرية الإستخدامات و الإشباعات تقوم على إحدى الفرضيات أيضا وهي أن الربط بين الرغبة في إشباع حاجة معينة واختيار الوسيلة يرجع إلى الجمهور أو المستخدم نفسه وتحدده الفروق الفردية كذلك (محمود، 2003، ص254) ومن وجهة نظر كاتز و بلومر دائما فان مدخل الاستخدامات والاشباعات يعنى بالاصول الاجتماعية و السيكولوجية. (محمود، 2003، ص253)، بمعنى آخر فإن الإشباعات هنا مرتبطة بالإستخدامات و هذه الإستخدامات تحددها و توجهها القيم الاجتماعية و المحددات النفسية.

وقد يرغب المستخدمون في إشباع حاجاتهم عن طريق الدعاية لنشاطاتهم عبر منصة الانستغرام سواء كانت نشاطات رياضية أو ترفيهية أو سياسية أو علمية وما شابه ذلك لاسيما منها التجارية، حيث أن جاسون مايلز بتأكيد ذلك من خلال كتابه "قم ببناء علامتك التجارية والوصول إلى المزيد من العملاء بقوة الصور"، معتبرا منصة الانستغرام أداة فعالة للوصول الى المستهلكين لأن 50% من أفضل العلامات التجارية تستخدمها. (Wally & Koshy, 2014, p04)

إن الإعجاب الذي يبديه المستخدمون بالصور والفيديوهات يؤثر بشكل او بآخر على حجم المبيعات بالنسبة لأي سلعة أو منتج. فمن خلال هذه المنصة و غيرها من منصات التواصل الاجتماعي يحاول المستخدم بشكل فردي أو في إطار مجموعات أن يبني اتجاهها معينا عند الجمهور أو المتابعين و المشتركين ويسيطر عليه أو يعدله أو يغيره وفق أهداف تم تحديدها مسبقا سواء كانت إيجابية أو سلبية، هذا النشاط الذي أكدته فقط نسبة 23.1% من أفراد العينة في مقابل نسبة 76.9% التي نفت ذلك وقد

يكون اهتمام جل أفراد العينة الذين هم من الطلبة (60.3%) بنشاطات أخرى لا تتطلب الدعاية،، بينما كانت نسبة 7.7% من الذين يمارسون أعمالاً حرة ونسبة 16.7% بطالون .

إذن فربح أفراد العينة يستخدمون موقع إنستغرام للدعاية لنشاطاتهم وهذا يعني أن البيئة الاجتماعية ليست محفزة بشكل كبير ولا تحقق إشباعاً ملائماً على الرغم من كونه يضمن للمرأة ممارسة أنشطتها دون أن تتعرض لمعيقات اجتماعية وضغوط نفسية، وبالنسبة للرجال فهو يقلل من التكاليف ويسهل أداء المهام. ومقارنة بدراسة Wally, Eman and Koshy, Swapna التي وصلت إلى أن رائدات الأعمال الإماراتيات يستخدمن إنستغرام بكفاءة في الدعاية لأنشطتهن المختلفة بإنشاء العديد من استراتيجيات التسويق وضمن الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العملاء، وتحقيق للأمن النفسي والاجتماعي لأنه نشاط يعتمد على الأقارب والأصدقاء، ويضمن للمرأة الإماراتية خصوصيتها فلا تختلط بالغرباء وخاصة من الجنس الذكوري وهذا يعكس ثقافة المجتمع الإماراتي القائمة على المجتمع القبلي (Wally & Koshy, 2014, p16)

وهذا ما يؤكد ما سبق الإشارة إليه وهو أنه من خلال هذه الاستخدامات يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية للمجتمع.

وفيما يتعلق بآراء الآخرين و تعاليقهم على نشاطات المستخدم للموقع وهل تساعده في بناء شخصيته فإن 78.2% أجابوا بلا. بينما أجاب 21.8% بنعم ومن ثمة يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يبحث فيه الكثير من المستخدمين عما يمكنهم من إصدار الأحكام و تبنى المواقف و الإلتزام بالقيم و المبادئ، وخصوصية الانستغرام المرتبطة بمشاركة الصور و القصص و الفيديوهات في لحظاتها وما يتبعها من

تعاليق و آراء تجعل شخصية المستخدم صفحة مفتوحة أمام الآخرين يقيمونها و يقومونها فيتدارك الشخص نقائصه و عيوبه وأخطائه و بالمقابل يحافظ على مزياه و حسناته، وهكذا في كل مرة، مما يساعده في تكوين شخصيته وبنائها من جوانبها المورفولوجية و النفسية و الاجتماعية و الميتافيزيقية. وقد عبر ما نسبته 21.8 % من أفراد العينة عن اهتمامهم بردود فعل الآخرين تجاه منشوراتهم على الموقع من تعاليق و أحكام على صورهم و قصصهم و الإستفادة منها فيما يتعلق بشخصياتهم، بينما اعتبرت نسبة 78.2% أن هذا الأمر لا يحقق أي إشباع ولا تأثير له. وقد يكون عزوف أفراد هذا المجتمع عن نشر صورهم و حياتهم على منصة الانستغرام سببا مقنعا لعدم تحقيق هذا النشاط أي إشباع بالنسبة لهم، ناهيك أن كثير من المستخدمين خصوصا من جنس الإناث لا ينشرون صورهم الحقيقية و لا قصصهم أيضا وبالتالي فكل الأحكام المتعلقة بها لا علاقة لها بحياتهم الخاصة. لقد أثبتت دراسة Jocelyn Apodaca أنه لا وجود لأي علاقة إيجابية بين استخدام الانستغرام و حقيقة الذات ، فالإستخدام لا يعكس احتمال قيام الشخص بنشر الصور ومقاطع الفيديو التي تكشف عن حقيقة ذاته مما قد يشير بأن هؤلاء يصورون نسخا مثالية عن ذواتهم (Jocelyn, 2017, p53)، بينما وصلت الجمعية الملكية للصحة العامة بعد دراسة استقصائية شملت ما يقرب من 1500 شخص في المملكة المتحدة تتراوح أعمارهم بين 14 و 24 عامًا أن هناك إيجابية - التعبير عن الذات والهوية الذاتية والدعم العاطفي بسبب استخدامات منصة انستغرام (SkyNew, 2017)

وعند التساؤل عن شعور مستخدمي الإنستغرام بالمتعة عندما يغار منهم الآخرون يتبين أن هناك نوع من الاشباع النفسية التي يرغب فيها مستخدمو هذا الموقع ناتجة عن المنافسة بين الأصدقاء و المتابعين الذين يريدون الظهور بمظهر الأفضل . إن نظرية الاستخدامات والإشباع تحاول أن توضح أن ما هو اجتماعي ونفسي

يحتاج إلى تحفيز الجماهير باختيار قنوات ومحتوى إعلامي معين وتمثل الصور اليومية للمستخدمين وفيديوهاتهم أيضا وسيلة للتباهي والتفاخر بالذات وصفاتها و إنجازاتها بما يعبر عن تفوقها ونجاحها هذا الأمر قد يثير كثير من الغيرة عند بعض المستخدمين التي تبدو في تعاليقهم بينما تثير هذه الغيرة ارتياحا نفسيا و متعة بالنسبة لأصحاب المنشورات. هذا الإشباع لم يعبر عنه سوى نسبة 9% فقط من أفراد العينة بينما نفت نسبة 91% حصول مثل هذا الإشباع. وقد يكون لرفض أفراد المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه العينة إشهار ونشر تفاصيل حياتهم الخاصة على منصة الانستغرام تفسيراً ذلك مع بعض الإستثناءات حيث يمكننا أثناء تصفح الموقع نجد نشرا لبعض الصور الخاصة لكن مع إخفاء لملامح الوجه باستخدام مرشحات التصوير.

أما مسألة تقدير الذات فقد حظيت باهتمام الكثير من الباحثين في هذا المجال لأن المستخدمين يهتمون بتقدير الآخرين لذواتهم الأمر الذي يتطلب تقديمها في أفضل صورة لتلقى أكبر قدر من اللايكات أو الإعجابات وكذلك التعليقات ، لأجل ذلك تتعرض الصور لأشكال مختلفة من التعديل لإخفاء العيوب و إبراز المحاسن وأبانت نسبة 38.5% من أفراد العينة اهتمامهم بهذا التقدير بينما بينت نسبة 61.5% أن تعليقات و آراء مستخدمي المنصة لا تزيد من تقديرهم لذواتهم. ويمثل هذا الموضوع مشكلة من جهتين الأولى أن هؤلاء المستخدمين لا يكشفون حقيقة ذواتهم بل قد يقدمون صورا مزيفة عنها و الثانية أنهم ينتظرون بشغف آراء الآخرين و تعاليقهم و إعجاباتهم. إنهم يقدمون على اختبارات يومية من خلال هذه الشبكة .

وترى كل من DJEBLI YASMINE و ALEXIS OPHELIE أن هذه المنصة يمكن أن تؤثر على احترام الذات للأفضل عندما يعرض المستخدمون أنفسهم بمشاركة الإيجابية بالصور ولكن مع ذلك قد يكون له تأثير معاكس على احترام

الذات لدى المستخدمين عندما يواجهون صورا لمستخدمين آخرين أو عندما ينشرون صورا هُزئية عن ذواتهم بأجساد ووجوه مثيرة للإعجاب تذكرهم بما ليس فيهم وبما يجعل الناس غير مرتاحين بالنسبة اليهم فهذه الصور التي يرونها على الانستغرام متعلقة بما لديهم و بما ليس لديهم وهذه ظاهرة معقدة موجودة حتى في الحياة الواقعية (DJEBLI & ALEXIS, 2017)

لأن تقدير الذات بشكل عام هو تقييم المرء الكلي لذاته إما بطريقة إيجابية و إما بطريقة سلبية، بل هو يشير إلى مدى إيمان المرء بنفسه و بأهليتها و قدرتها واستحقاقها للحياة. (رانجيت و روبرت، 2005، ص02) ويتطلب الأمر على موقع التواصل التفاعل مع الآخرين بحثا عن الأهمية و حتى يكون مفهوما.

إن الدافع الأساسي للمنشورات على الإنستغرام هو الإستخدام الشخصي، و معظم الناس يكرسون وقتهم فيه ، حيث يلتقط المستخدمون في البداية صورا عديدة ثم يميلون أهم صورة بحثا عن المديح و الإعجاب لأن مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يميلون الى الشعور بالرضا عن أنفسهم كما أنهم حساسون للغاية للنقد. (Yi-Ting & Sheng-Fang, 2018, p03)

إن أفضل طريقة لتلقي المديح على انستغرام هي أن المستخدم يعلق على صورة شخص ما و يركز على المستخدمين أصحاب المحتوى المرتبط بصوره، ومن خلال ذكره لمستخدم آخر في منشور له وطلبه من الآخرين متابعته، فإنه يثني عليه و يعرضه لجمهور جديد تماما من المتابعين الذين لم يكونوا ليصلوا إليه بخلاف لذلك. (Kjell, 2014, p)

لقد أبان56 فردا من أفراد العينة بنسبة 71.8% أنهم يحبون تلقي المدح و الثناء على جمال الصور و الفيديوهات التي يقومون بنشرها في مقابل 22 فردا بنسبة 28.2% الذين لا يكتثون بتلقي مثل هذا المدح وقد يمتلك الأفراد شجاعة أكثر في تلقي التعليقات على منشورات لاتحمل صورهم الحقيقية أو فيديوهات تتناول تفاصيل حياتهم

كما هو حال أفراد عينة البحث لاسيما أيضا إن كانت لاتعبر عن حقيقة ذواتهم التي قد تحمل عيوبها أو تعاب تنمرا من طرف أصحاب التعاليق.

وقد بينت الدراسة أن تحقيق الإشباع الاجتماعي من استخدام الإنستغرام قد يمنح الحرية في إقامة العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وتحقيق إشباع عاطفي إفتراضي بديل عن الإشباع الحقيقي، غير ان هذا الإشباع قد يكون ايضا تجربة حرة غير مقيدة بأي إلتزام يسهل التخلص منها بسهولة تنعكس بشكل أو بآخر على العلاقات من هذا النوع في عالم الواقع. وقد أبانت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أنفا عدم استخدام هذه المنصة لإقامة علاقات الصداقة و التعارف (59 فردا بنسبة 75.6% مقابل 19 فردا بنسبة 24.4%) ، و هذا ما جعل نسبة كبيرة منهم 48.61% تنفي أن مثل هذه العلاقات تؤثر إيجابا على علاقاتهم الاجتماعية، في مقابل 38.5% الذين أكدوا هذا الأمر و هنا يمكن العودة أيضا إلى طبيعة المجتمع المحافظ الذي يعيش فيه أفراد العينة والذين أغلبهم من الإناث أيضا حيث لا يوجد إلى حد بعيد اعتراف بالصداقة بين الرجل و المرأة و التعارف مع الغرباء، مقابل الحفاظ على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة أو العائلة إضافة إلى أن الرقابة الأبوية لازالت تحافظ على دورها المركزي في أسلوب التربية لدى أسر هذا المجتمع، ما يفسر طبيعة هذا الإشباع.

فإذا لم يكن هناك اهتمام كبير بتحقيق الإشباع الاجتماعي فهل هناك اهتمام بتحقيق الإشباع العاطفي؟ حيث ان منصات التواصل الاجتماعي غالبا ماكانت وسيلة لإقامة العلاقات العاطفية بشكل حر بعيدا عن الرقابة الاجتماعية، فأبانت نسبة كبيرة من المبحوثين أن الإنستغرام لا يشبع حاجاتهم النفسية العاطفية و عبرت عن ذلك 65 مفردة بما نسبته 83.3% في مقابل 13 مفردة بنسبة 16.7% من الذين يحققون هذا الإشباع .

في هذا الاتجاه وصلت دراسة وسام البشاشة إلى أن أقل الاشباعات تحقيقا من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف طلبة الجامعات الأردنية هي الإشباع العاطفية (وسام، 2012/2013، ص90)

ولأن الكثير من الأفراد لاسيما الشباب يعتقدون بعدم وجهة هذه العلاقات التي يتم نسجها عبر الشبكة العنكبوتية وعدم خضوعها لأي إلزام قانوني أو أخلاقي يحقق ضمانتها. وقد بينت دراسة حلمي خضر ساري أن عواطف الشباب الإلكترونية لا ترقى إلى مستوى عمق مشاعرهم نحو أصدقائهم ممن تعرفوا عليهم بشكل وجاهي و مباشر (حلمي، 2005، ص87)

وعلى العموم بينت نتائج الإستبيان بأن من أهم الإشباع التي يسعى مستخدمو الإنستغرام لتحقيقها هي تلك المتعلقة بالجانب المعرفي و العلمي. إذ أبانت 61 مفردة من مفردات العينة بنسبة 78.2% أنهم تحصلوا على كثير من المعلومات و المعارف من استخدامهم للموقع، في حين نفت 17 مفردة بنسبة 21.8% تحقق هذا الإشباع، ربما يعود ذلك إلى أن نسبة 60.3% من المبحوثين هم من الطلبة الذين يرتادون مثل هذه المواقع لتبادل أو البحث عن المعلومة أو الخبر لإنجاز أعمالهم أو لزيادة رصيدهم العلمي. فالكثير من الدراسات أثبتت ذلك كدراسة Havva Nur Tarakcı،

Nagihan Tufan Yeniçıktı التي وصلت إلى أن الطلاب يستخدمون هذا الموقع بثلاثة دوافع مختلفة ، وتسمى هذه الدوافع "المشاركة / الاتصال" و "الهروب الاجتماعي" و "البحث عن المعلومات". (Havva & Nagihan, 2016, p419)

وفي نفس السياق وصل Ali Erarslan إلى أن هناك استخدام كبير للإنستغرام كأداة تعليمية ولغوية خصوصا لتعلم اللغة الإنجليزية، و قد أصبح ذلك جزءا من أنشطتهم اليومية، وهذا الاستخدام المكثف جعلهم يشعرون باتمائهم لمجتمع الإنستغرام.

(Erarslan, 2019, pp 61-62)

الختامة

خلاصة القول أن موقع الإنستغرام هو موقع تواصل اجتماعي يمكن أن تخضع استخداماته لتأثير القواعد و المعايير الاجتماعية حتى و إن كان يمنح مستخدميه هامشا كبيرا من الحرية و الإنعتاق من تأثيرات القيود المفروضة إلا أن المجتمع الذي يوصف بأنه تقليدي يملك من ضوابط وقوانين الردع الاجتماعي ما يجعل كل ما هو تقليدي حسب عالم الاجتماع الفرنسي جورج بالانديي G. balandier يسير ويدخل في الوعي الجماعي و الفردي و في مجال العلاقات التأسيسية للحياة الاجتماعية، هذا الأمر قد يوفر بعض الحماية لثقافة المجتمع و قيمه و يحد من التغير الاجتماعي الذي قد يعجل بانتهاك سلم القيم و ضوابط السلوك أمام إلحاح الحاجات و متطلباتها الاشباعية، هذه الاشباعات كما يتبين من خلال هذه الدراسة سواء كانت اجتماعية ام نفسية قيدتها معايير وقيم المجتمع الذي وجدت فيه.

قائمة المراجع:

- بوحوش، ع. (2007). **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** (ط 6). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- Proulx, serge. (2005). **penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux ,modeles, tendances .Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels**, T1, 7-20.
- Millerand, Florence. (1998). **Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie) . COMMposite**. 98.1(1), 1-19.
- Clivio, Ines. (2019, Décembre 04). **Trois théories sociologiques pour comprendre la folie Instagram**. Consulté le Janvier 10, 2020, sur **Les Echos Start**: <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/trois-theories-sociologiques-pour-comprendre-la-folie-instagram-1174819>.
- عبد الرزاق، إيمان. (05 مايو، 2015). **دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي**. رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم التربوية الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين.
- datareportal. (2020, February 17). **Digital 2020 Algeria (January 2020) v01**. Récupéré sur [datareportal.com](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?from_action=save): https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?from_action=save
- وليد، عبد الرحمان ضامر. (جانفي، 2014). **إشكالية التغير الاجتماعي المعاصر من خلال مقارنة لنظرية التخلف الثقافي عند وليام أوجبرن W.Ogburn**. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الشلف(11)، 03-09.
- Everett, M. R. (2003). **diffusion of innovation** (5th ed.). NewYork: FREE PRESS.
- سيساوي، فضيلة. (2013/2012). **التكنوقراط وعملية التحكم التكنولوجي في الجزائر**. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر.
- Pierre, chambat. (1994). **usages des technologies de l'information et de la communication (tic) évaluation des problématiques**. TIS, 6(3), 249-270.
- Jouët, josiane. (2000). **retour critique sur la sociologie des usages**. Réseaux, 18(100), 487-521.
- أرمان، و ماتلار، م. (2005). **تاريخ نظريات الاتصال** (ط 1). (لعياضي نصر الدين، و رابح الصادق، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

- بومعيزة السعيد. (2006/2005). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- المشاقبة، ب. (2015). نظريات الاتصال. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- Kimberly, Young. (1999). **Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. Psychology, 17.**
- فريق Instagram. (05 ديسمبر، 2018). التعريف بأرشيف القصص وأبرز القصص. تاريخ الاسترداد 04 أبريل، 2021، من **business.instagram:** https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=ar_AR
- Martin, Corinne. (2008, Juillet 07-11). **Téléphone portable et images mobiles. De nouveaux usages sociaux de la photographie chez les jeunes?** XVIIIe Congrès international de l'AISLF, 127-142.
- Hervé, Ludwig. (2018, Novembre 27). **Instagram : une étude décrypte le profil des utilisateurs, leurs usages et la performance des publications.** Consulté le Mars 19, 2020, sur **B D M:** <https://www.blogdumoderateur.com/etude-instagram-quintly/>
- حسن، م. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (ط 2). القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- Claire, Bras. Hélène, Marquié. (2018). **IMAGE DE SOI SUR INSTAGRAM.** Mémoire de Master2, École nationale supérieure Louis-Lumière. Lorie Flor Eliès.
- Wally, Eman. Koshy, Swapna. (2014). **The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study.** 29th International Business Research. World Business Institute, Australia.
- Jocelyn, Apodaca. (2017, May 01). **True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females.** UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2936. University of Nevada, Las Vegas.
- SkyNew. (2017, May 19). **Instagram rated worst media for mental health.** Consulté le Janvier 18, 2022, sur yahoo news: <https://uk.news.yahoo.com/instagram-rated-worst-media-mental-health-032700830.html>

- DJEBLI, Yasmine. & ALEXIS, Ophelie. (2017, Janvier 21). **Instagram : La réalité qui se cache derrière nos photos.** Consulté le MARS 14, 2021, sur les mondes numeriques: <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/21/instagram-la-realite-qui-se-cache-derriere-nos-photos/>
- سينج، ر. دبليو، ر. (2005). تعزيز تقدير الذات (ط 1). الرياض: مكتبة جرير.
- Yi-Ting, Huang. Sheng-Fang, Su. (2018, August 9). **Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults.** *Future Internet*, 10(8).
- Kjell, H. (2014). **The Instagram Handbook** (éd. 1st). PrimeHead Limited.
- البشابشة، وسام. (2013/2012). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها. رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء. الأردن.
- خضر، س. (2005). ثقافة الإنترنت : دراسة في التواصل الاجتماعي (ط 1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- Havva, Tarakcı. Nagihan, Yeniçıktı. (2016). **Instagram In The Context Of The Uses And Gratifications Approach: Selcuk University Example.** X. European Conference on Social and Behavioral Sciences. International Association of Social Science. Turkey.
- Erarslan, Ali. (2019, July). **Instagram as an Education Platform for EFL Learners.** *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, 18(3), 54-69.