

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام" خالد شاكر جاويش*

ملخص البحث:

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة وفهم كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير حسابات التواصل الاجتماعي خاصتهم على إنستجرام في الوسم الذاتي self-branding من خلال تحليل استراتيجيات تقديم الذات self-presentation التي يستخدمونها.

استخدم البحث نظرية جوفمان Goffman (1959) التي طرح فيها مفهوم تقديم الذات self-presentation، موضحاً أن الفرد يستطيع من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي أو التصرفات أو السلوك نقل معلومات عن نفسه إلى الآخرين لكي يؤثر في انطباعاتهم وتصوراتهم عنه.

وقد سعى البحث إلى الإجابة على عدد من الأسئلة من أهمها: ما استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير الفنانين العرب على منصة إنستجرام؟ وما الصور الذهنية التي يحاول هؤلاء المشاهير رسمها في أذهان متابعيهم، ارتباطاً بالاستراتيجية المستخدمة؟

اعتمد البحث على تحليل مضمون عينة من المنشورات التي تشاركها عينة من مشاهير الفنانين العرب في مجالي الغناء والتمثيل يمثلون 6 دول عربية هي مصر والإمارات والسعودية وسوريا ولبنان وتونس. وقد بلغ عدد المنشورات 485، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها تصدر استراتيجيات ترويج الذات لاستراتيجيات تقديم الذات المستخدمة، وقد سعى المشاهير إلى رسم العديد من الصور الذهنية التي ترتبط إجمالاً بالجدارة الشخصية والموهبة والقوة والجمال والأناقة والإنجاز الشخصي والنجاح والتقدير من قبل الآخرين والدور المجتمعي والحياة العائلية الناجحة والاستمتاع بالحياة وتميز الأداء وممارسة الشعائر الدينية وغيرها. تم الاعتماد بشكل واضح على استخدام الصورة أو الفيديو في جميع المنشورات، تنوعت استجابات المتابعين بين إبداء الإعجاب بالمنشور like و/أو كتابة تعليق comment، أو مشاهدة الفيديو، من الواضح تفوق الفنانات من النساء في استخدام استراتيجيات ترويج الذات في حين يتفوق الفنانون الرجال في استخدام استراتيجيات المجاملة، ويمكن تفسير ذلك من خلال اهتمام الفنانات بالمنشورات التي تركز على إظهار جمالهن ورشاقتهن وأناقتهن في حين يهتم الفنانون من الرجال بإظهار صورة أنهم مجاملون وودودون وقريبون من الناس.

* استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة

How famous Arab artists use social media in self-branding: A content analysis of self-presentation strategies on Instagram

Summary:

The main objective of this research is to know and understand how famous Arab artists use their social media accounts on Instagram for self-branding by analyzing their self-presentation strategies.

The research used the theory of Goffman (1959), in which he put forward the concept of self-presentation, explaining that the individual can, through verbal and non-verbal communication or behavior, transfer information about himself to others in order to influence their impressions and perceptions of him.

The research sought to answer a number of questions, the most important of which: What are the self-presentation strategies famous Arab artists use on the Instagram platform? And what are the images that these celebrities are trying to draw in the minds of their followers, in connection with the strategy used?

The research relied on content analysis of a sample of posts shared by a sample of famous Arab artists in the fields of singing and acting, representing 6 Arab countries: Egypt, UAE, Saudi Arabia, Syria, Lebanon and Tunisia. The number of publications was 485, the results showed that the self-promotion strategy is number one, and celebrities have sought to draw many images that are generally related to personal merit, talent, strength, beauty, elegance, personal achievement, success and appreciation by others, societal role and successful family life, enjoyment of life, excellence in performance, practicing religious rites and others. The use of a photo or video was clearly relied upon in all posts, the responses of followers varied between liking the post and/or commenting, or watching the video, it is clear that female artists outperformed in using the self-promotion strategy while male artists outperformed in using courtesy strategy, and this can be explained by the interest of female artists in posts that focus on showing their beauty, grace and elegance, while male artists are interested in showing an image that they are courteous, friendly and close to people.

المقدمة

لقد شهدت الأعوام القليلة الماضية نمواً هائلاً في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث وصل عدد مستخدمي إنستجرام حوالي 1.074 مليار مستخدم في عام 2021 (e-marketer 2020)، وتحتل مصر المرتبة التاسعة عشرة عالمياً من حيث عدد مستخدمي إنستجرام الذين وصل عددهم في أكتوبر من العام 2021 حوالي 16.1 مليون مستخدم (statista.com) في صدارة الدول العربية تليها المملكة العربية السعودية بإجمالي 15.9 مليون مستخدم. ومن الظواهر الواضحة في الفترة الأخيرة انتشار استخدام المشاهير سواء على مستوى العالم أو على مستوى العالم العربي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ولموقع إنستجرام بشكل خاص. وقد وصل عدد متابعي نجم الكرة كريستيانو رونالدو 393 مليون (يناير 2022) متابع متصدراً لمشاهير العالم من حيث عدد متابعيه على إنستجرام، في حين وصل عدد متابعي محمد صلاح لاعب الكرة المصري إلى 47.4 مليون متابع (يناير 2022) متصدراً لمشاهير العالم العربي. وقد طرح تطبيق إنستجرام لأول مرة في السادس من أكتوبر 2010، وأسسها كل من كيفين سيستروم Kevin Systrom ومايك كريجر Mike Krieger، وفي أبريل 2012 قامت شركة "فيسبوك" (سابقاً - ميتا حالياً) بشرائه مقابل حوالي مليار دولار. ومن المعروف أن التطبيق يتيح لمستخدميه تحميل الصور والفيديوهات التي يمكن معالجتها وتطبيق الفلاتر عليها والتي يمكن تنظيمها باستخدام "الهاشتاج" وتحديد الأماكن جغرافياً. ويحتل التطبيق المرتبة الرابعة كأكثر تطبيق في العالم تم تنزيله خلال العقد الماضي (Miller 2019).

وعلى الرغم من أن تقديم الذات self-presentation تمت مناقشته في إطار الاتصال والتفاعل وجهاً لوجه، يوجد عدد متزايد من البحوث التي تهتم بدراسة تقديم الذات عبر الإنترنت وتطبيقاتها. معظم البحوث التي اهتمت بتقديم الذات عبر الإنترنت وتطبيقاتها، ركزت على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها فيسبوك Facebook الذي يحتل صدارة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، وماي سبيس MySpace، والصفحات الشخصية على الإنترنت، ومواقع المواعدة، مع ندرة البحوث التي اهتمت بتقديم الذات على تطبيق إنستجرام. وقد ركزت البحوث التي أجريت على إنستجرام على "اللاعبين الرياضيين" (Geurin-Eagleman & Burchm 2016; Reichart Smith & Sanderson 2015) في حين اهتم البعض الآخر بإنستجرام ودوره في الهوية التجارية branding (Carah & Shaul 2015; Miles 2014). والدراسات التي اهتمت بمعرفة تقديم الذات من خلال الصور على إنستجرام ركزت على الأفراد العاديين ومن خلال دراسة الملفات الشخصية لهم (Doherty 2017)، ومن هنا تتبين أهمية البحث الحالي الذي يُعنى بدراسة كيفية التقديم الذاتي للفنانين العرب المشاهير على إنستجرام وهو ما يسد فجوة معرفية في الدراسات المتاحة.

مشكلة البحث:

عند تقديم الذات، يحاول الأفراد التأثير على إدراك صورهم الذهنية من قبل الآخرين (Jones and Pittman 1982)، وعلى الرغم من أن هذا المفهوم قدّمه إرفين جوفمان Ervin Goffman قبل عدة عقود (1959)، إلا أنه قد تم استخدامه وتطبيقه على سياق وسائل التواصل الاجتماعي. ينطلق هذا البحث من فرضية أن الشخصية المشهورة عندما تتواصل مع جمهورها من خلال منشوراتها posts على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها ستسعى لإدارة الانطباعات التي قد يشكلها جمهور المعجبين عنها (Trevino 2003).

إن جميع المشاهير تقريباً حول العالم لديهم حساباتهم أو صفحاتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاهير العرب ليسوا استثناء من ذلك، فهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورهم من المعجبين ومع ممثلي وسائل الإعلام والعديد من فئات الجماهير الأخرى. ولعل الدوافع وراء خلق وإدارة هويتهم الرقمية متعددة، ربما كان من بينها على سبيل المثال لا الحصر نشر الآراء، أو التفاعل مع المتابعين، أو المزاح، أو السخرية، أو مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية (Lopez-Meri, Alonso-Munoz, and Casero-Ripolles 2020).

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة وفهم كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير حسابات التواصل الاجتماعي خاصتهم على إنستجرام في الوسم الذاتي self-branding من خلال تحليل استراتيجيات تقديم الذات self-presentation التي يستخدمونها.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

كان جوفمان Goffman (1959) أول من أشار إلى مفهوم تقديم الذات self-presentation، موضحاً أن الفرد يستطيع من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي أو التصرفات أو السلوك نقل معلومات عن نفسه إلى الآخرين، وقد تكون هذه المعلومات مضللة وبإمكانه أيضاً الخداع والتظاهر والادعاء، موضحاً أن الأفراد يعيشون بالاستدلال والاستنتاج inference بشأن الآخرين وسلوكهم. وقد أكد جوفمان أن الفرد يحشد جهوده لكي يخلق انطباعاً لدى الآخرين يريد نقله إليهم.

وقد ركز جوفمان على مواقف التفاعل وجهاً لوجه، مبيناً أن الفرد عندما يظهر أمام الآخرين فإن أفعاله سوف تؤثر على رؤيتهم للموقف الذي سيعايشونه، وقد يتصرف الفرد بطريقة بعينها لإعطاء انطباع محدد ومدروس بدقة للتعبير عن نفسه بطريقة ما مما يجعل الآخرين يستجيبون بطريقة هو يسعى إليها. إلا أن جوفمان يشير إلى أن الفرد قد يعبر بقصد وبوعي عن نفسه بطريقة معينة فقط بسبب أن تقاليد الجماعة التي ينتمي إليها أو مكانته الاجتماعية تتطلب هذا النوع من التعبير، وليس بسبب أي استجابة يرغب هو في الحصول عليها من أولئك الأشخاص.

وفقاً لجوفمان، قد يتأثر الآخرون بما يحاول الفرد رسمه وقد يسيئون فهم الموقف ويصلون لاستنتاجات لا علاقة لها بنية الفرد ولا بالحقائق. عند محاولة الفرد توصيل رسالة

معينة أو خلق انطباع ما، يوجد جزءان قد يتوافقان أو يتعارضان: ما يقال "الاتصال اللفظي" (ويستطيع الفرد التحكم فيه بدرجة أكبر)، وسلوك وتصرفات الفرد أي ما لا يقال (وتكون درجة التحكم هنا أقل). يستطيع الجمهور كشف تلاعب الفرد في رسم صورة معينة لأنه -أي الجمهور- قد يستطيع كشف التناقض بين القول والفعل.

يشبه جوفمان الحياة الاجتماعية بالمسرح ويشبه المشارك بالمثلث المسرحي الذي يقدم دوراً أمام الآخرين، مشيراً إلى أن الفرد عندما يظهر أمام الآخرين يكون لديه عدة دوافع لمحاولة السيطرة على الانطباع الذي سيخرجون به عن الموقف. ويعرّف جوفمان الاتصال المواجهي على أنه التأثير المتبادل للأفراد على سلوك بعضهم البعض عندما يكونون معاً وجهاً لوجه في نفس المكان. وعرّف "التفاعل" على أنه كل التفاعل الذي يحدث خلال مناسبة واحدة يعينها عند تواجد مجموعة من الأفراد معاً. ويصف جوفمان "الأداء" على أنه نشاط الفرد في مناسبة ما- الذي يعمل على التأثير على المشاركين الآخرين.

الفرد المشارك وأداؤه هو الوحدة الأساسية التي أشار إليها جوفمان، والأفراد المشاركون الآخرون نظر إليهم باعتبارهم الجمهور أو المراقبين أو المشاركين الشركاء co-participants. وقد قام بتعريف "الدور الاجتماعي" على أنه تشريع/سنّ الحقوق والواجبات المرتبطة بمكانة معينة، يمكن القول إن الدور الاجتماعي سيتضمن جزءاً أو أكثر، وكلّ من هذه الأجزاء المختلفة يمكن تقديمها من قبل "المؤدي" performer في سلسلة من المناسبات لنفس النوعية من الجمهور أو لجمهور يتكون من نفس الأشخاص.

ووفقاً لجوفمان، يتكون تقديم الذات من السلوكيات الهادفة لإدارة الانطباعات impression management التي يكونها المراقبون observers عن المؤدين actors، وقد تم تمييز "تقديم الذات" في بعض الأحيان عن "إدارة الانطباع" التي تم تعريفها على أنها محاولة التحكم في الصور الذهنية التي يتم تقديمها للآخرين عادة لزيادة سلطة الفرد power (Lee et al.1999). وقد عرّف جيلمور وزملائه (Gilmore et al. 1999) إدارة الانطباع على أنها المحاولات الواعية أو غير الواعية للتأثير على صورة الفرد أثناء التفاعل. يعتمد مفهوم إدارة الانطباع على فرضية أن الأفراد لديهم حاجة أصيلة لأن يتم قبولهم واحتواؤهم وبالتالي يتصرفون على هذا الأساس (Leary 1996).

ويرى بعض الباحثين أن تقديم الذات يتعامل مع أشكال التقديم الأكثر صلة بالذات أو الأصلية، إلا أن العديد يستخدم المصطلحين باعتبارهما شيئاً واحداً أو على الأقل مترادفين نظراً لأن الأساليب المستخدمة في إدارة الانطباع وتقديم الذات هي نفسها (Lee et al.1999) وسيتم استخدام المصطلحين في هذا البحث باعتبارهما نفس الشيء.

قام تيديتشي وميلبرج Tedeschi and Melburg (1984) بتقسيم سلوك تقديم الذات إلى أربع فئات على أساس التمييز بين تقديم الذات التكتيكي والاستراتيجي من جهة، والسلوك الدفاعي والتأكيدي من جهة أخرى. تكتيكات تقديم الذات هي

سلوكيات محددة تستخدم لإدارة الانطباعات لتحقيق أهداف شخصية على المدى القصير المتوقع، بينما السلوكيات الاستراتيجية يتم توجيهها نحو بناء هويات طويلة المدى. أما السلوك الدفاعي فيحدث عندما يتم تفسير حدث ما على أنه يعرض للخطر أو يفسد هوية مرغوبة ويهدف السلوك في هذه الحالة إلى إصلاح الهوية أو التخفيف من التأثيرات السلبية للحدث المترسب. ويشير السلوك التأكيدي إلى السلوك الاستباقي الذي يتم القيام به لتأسيس هويات معينة. لا تستهدف كل سلوكيات تقديم الذات تقديم هوية مرغوبة اجتماعياً، فقد يقدم الأفراد هويات عدوانية أو ضعيفة لتحقيق أهدافهم الشخصية (Jones and Pittman 1982).

وقد وضع كل من جونز وبيتمان Jones and Pittman (1982) تصنيفاً يُعد هو الأكثر انتشاراً واستخداماً لاستراتيجيات تقديم الذات، والذي حددوا فيه خمس استراتيجيات هي:

1. **الترويج للذات self-promotion**: حيث يُظهر الأفراد قدراتهم أو إنجازاتهم لكي يراهم المراقبون على أنهم جديرون competent.
 2. **التقرب/ التودد/الممالأة ingratiation**: حيث يقوم الأفراد بعمل المعروف أو استخدام الإطراء للحصول على إعجاب المراقبين.
 3. **تقديم القدوة أو المثل exemplification**: حيث يقوم الفرد بالتضحية بالنفس أو الذهاب لأبعد الحدود فيما يتعلق ببناء الواجب لكي يراه المراقبون على أنه متفان.
 4. **التخويف/الترهيب intimidation**: حيث يظهر الفرد قوته أو قدرته على العقاب لكي يراه المراقبون على أنه خطر.
 5. **استجداء التعاطف/التضرع/التوسل supplication**: حيث يعلن الفرد عن ضعفه أو قصوره ليظهر للمراقبين على أنه محتاج.
- وقد تم تبني هذا التصنيف في هذا البحث مع إضافة استراتيجية "تقديم الأعذار/ التبريرات/ الاعتذار excuses/justifications/apologies، والتي تتضمن إنكار المسؤولية عن الأحداث السلبية، أو تقديم أسباب للسلوك السلبي كتبرير مع قبول المسؤولية عنه، أو التعبير عن الندم والشعور بالذنب عن أي أذى حدث للآخرين.
- وقد تبني كل من بولينو وتيرنلي Bolino and Turnley (1999) تصنيف جونز وبيتمان في دراستهما التي استهدفت وضع مقياس لقياس إدارة الانطباع في المنظمات، وهي الدراسة التي توصلوا خلالها إلى أن استراتيجيتي "التخويف" و"استجداء التعاطف" هما أكثر تكتيكات إدارة الانطباع سلبية والأقل استخداماً. وقد أشارا إلى أن استراتيجيتي "التقرب/التودد" و"تقديم القدوة" يتم استخدامهما لخلق صورة ذهنية إيجابية عن الفرد بدون إلقاء الضوء على إنجازاته.
- وفي بحثهم الهادف لوضع مقياس لتكتيكات تقديم الذات، قدم لي وزملاؤه Lee et al. (1999) ثلاثة عشر تكتيكاً لتقديم الذات اعتماداً على نظرية تيديتشي وزملاؤه المشار إليها آنفاً، كما يلي:

- أولاً: التكتيكات الدفاعية لتقديم الذات: وتتكون من التكتيكات الخمس التالية:
1. الأعداء Excuses: جمل لفظية تنكر المسؤولية عن الأحداث السلبية.
 2. التبريرات Justifications: تقديم أسباب أساسية للسلوك السلبي كتبرير، مع قبول المسؤولية عنه.
 3. التنصل Disclaimers: تعبيرات تقدم تفسيرات قبل حدوث المأزق أو الورطة.
 4. الإعاقة الذاتية Self-handicapping: تحضير عتبة للنجاح بنية منع المراقبين من عمل استدلالات تزيينية حول فشل الشخص.
 5. الاعتذارات Apologies: الاعتراف بالمسؤولية عن أي أذى حدث للآخرين أو عن أي أحداث سلبية والتعبير عن الندم والشعور بالذنب.
- ثانياً: التكتيكات التأكيدية لتقديم الذات: وتتكون من ثماني تكتيكات تم استبعاد رقم 6 لاحقاً (تكتيك التنعم):

1. المجاملة/التملق/التودد/التلطف/التقرب ingratiation: أفعال يتم القيام بها لجعل الآخرين يحبون "المؤدي" حتى يستطيع أن يحصل منهم على ميزة، وقد يتخذ هذا التكتيك شكل اتصال تعزيز الذات، أو الإطراء، أو توافق الرأي وتقديم المعروف أو تقديم الهدايا وغيرها.
2. التخويف/الترهيب/التهديد intimidation: أفعال بقصد إظهار هوية "المؤدي" باعتباره ذي سلطة أو قوة وخطير.
3. استجداء التعاطف/الاسترحام/التضرع/استدرا العطف supplication: إظهار المؤدي لنفسه باعتباره ضعيف وتابع للحصول على المساعدة من الشخص المستهدف.
4. الاستحقاق entitlement: ادعاءات "المؤدي" بأنه المسؤول عن أو من يستحق أن تُعزى له الإنجازات الإيجابية.
5. التعزيز enhancement: يقنع المؤدي الآخرين أن نتائج سلوكه أكثر إيجابية مما يعتقدون أصلاً.
6. التنعم basking: ربط المؤدي نفسه بشخص أو جماعة يتم إدراكهم بشكل إيجابي من قبل الآخرين، أو التأكيد على قيمة جماعة ما يرتبط بها إيجابياً.
7. النسف blasting: سلوك هدفه توصيل تقييمات سلبية عن شخص أو جماعات بالكاد المؤدي يرتبط به أو بهم.
8. تقديم المثال أو القدوة exemplification: سلوك يقدم المؤدي بوصفه ذو قيمة أخلاقية وبأنه نزيه وأمين، وقد يحصل المؤدي عن طريق هذا التكتيك على الاحترام أو يقلده الآخرون أو يحظى بإعجابهم.

وقد توصل لي وزملاؤه Lee et al. (1999) إلى أن الرجال لديهم درجات أعلى في استخدام التكتيكات التالية: المجاملة والتخويف والاستحقاق والتعزيز والنفس والتنعم، في حين حققت النساء درجات أعلى في تكتيك الاعتذار، كما توصلوا إلى أن الرجال يستخدمون التكتيكات التأكيدية بمعدل أعلى من النساء.

وفي إطار الدراسة التي قام بها لويس ونيررز Lewis and Neighbors (2005) حول حرية الإرادة لدى الفرد وعلاقتها باستخدام استراتيجيات تقديم الذات، توصلنا إلى أن الأفراد الأقل من حيث حرية الإرادة self-determined أكثر استخداماً لإدارة الانطباع، كما توصلنا إلى أن "الجنس" أثر على استراتيجيات التخويف واستمرار العطف والنسف، حيث مال الذكور لاستخدام هذه الاستراتيجيات أكثر من الإناث وهو ما يتفق مع الدراسات التي أظهرت أن الرجال يستخدمون استراتيجية التخويف لتأكيد تأثيرهم الاجتماعي. كما توصلنا إلى أن النساء أعلى استخداماً للاعتذارات وترويج الذات وهو ما يتفق مع البحوث السابقة التي أظهرت أن النساء يملن إلى استخدام استراتيجيات تقديم الذات التي تؤكد على قدرتهن الشخصية. وقد قام عديد الباحثين بدراسة تكتيكات أساليب تقديم الذات المستخدمة من قبل الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلوا إلى أن الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة في الاتصال وجهاً لوجه والتي قدمها "جوفمان" ومن بعده "جونز وبيتمان" وغيرهم من الباحثين، مازالت هي نفسها المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أشار البعض إلى أن تكنولوجيا الاتصال قد أدت إلى تطور فرص إدارة الانطباعات (Walther 1993)، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين درجات أعلى من الحرية (Joinson 2003)، فمستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يشاركون بنشاط لإدارة انطباعاتهم (Kramer & Winter 2008).

توصل هوانج Huang (2014) الذي قام بدراسة تكتيكات تقديم الذات في وسائل التواصل الاجتماعي إلى وجود توافق بين تكتيكات تقديم الذات في الاتصال الحقيقي وجهاً لوجه ونظيرتها المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصل إلى أن البالغين يستخدمون بصفة أساسية أربعة تكتيكات هي: الترويج للذات، والمجاملة، والتلاعب manipulation (ويقصد به الحديث السلبي عن المنافس، وتقديم أعذار في حال تلقي اللوم أو تبرير تلقي تقييم ضعيف في أمر ما)، والسيطرة على الضرر damage control (ويقصد به الاعتذار عن الخطأ، تبرير أو توضيح أسباب السلوك الخاطئ أو السلبي). كما توصل دومينيك Dominick (1999) إلى أن التكتيكات الخمسة التي حددها تصنيف جونز وبيتمان (التي أشرنا إليها آنفاً) تم استخدامها أيضاً في بيئة "الأونلاين" في الصفحات الشخصية للأفراد.

لقد سمحت البيئة الافتراضية للمستخدمين أن يكون لديهم سيطرة كاملة على المعلومات التي يقومون هم أنفسهم بنشرها، وبالتالي أصبح "تقديم الذات" أمراً ذا طابع استراتيجي (Kramer & Winter 2008). ويمكن بناء "تقديم الذات" في البيئة الافتراضية على اعتبارات أطول وأكثر انتظاماً مما هو في الحياة الواقعية (Leary 1996) حيث يمكن للمستخدم أن يبرز جوانب معينة (Marwick 2005) أو أن يفكر في اختيار الصور التي يرى أنها تنقل أفضل صورة ذهنية عنه (Ellison, Heino, and Gibbs 2006). وتبين الدراسات أن الأفراد يميلون إلى المبالغة وأنهم غير أمناء في جميع الأحوال عند تقديم أنفسهم أونلاين (Boyd 2004).

وقد طرح والتر Walther (1996) نموذج "مفرط / فائق الشخصية" hyperpersonal الذي يقترح أن الاتصال باستخدام الأجهزة الإلكترونية يمكن أن يصبح مفرطاً في الطابع الشخصي للاتصال أكثر من التفاعل وجهاً لوجه، من حيث تمكين المرسل من العديد من المزايا الاتصالية التي تفوق نظيرتها في التفاعل التقليدي. يبين النموذج كيف يمكن للأفراد التواصل بطريقة فريدة من نوعها عند تقديم أنفسهم للآخرين، وكيف يراهم الآخرون، وكيف يمكن لهذا التفاعل أن يخلق دوامة تبادلية من الاتصال وجهاً لوجه. مقارنةً بمواقف الاتصال التقليدي وجهاً لوجه، فإن مرسل الرسالة "مفرطة الشخصية" لديه قدرة أعظم على بناء وتعديل "تقديم ذاته" بطريقة استراتيجية، ويستطيع القيام بتقديم ذاتي انتقائي ومتعاطف لأقصى حد. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التعديل/المعالجة editing، وحرية الاختيار والتصرف، والملاءمة، والقدرة على ضبط المشتتات البيئية وإعادة توجيه الموارد المعرفية بهدف مزيد من تعزيز تكوين الرسالة وصياغتها.

وفقاً لما اقترحه أوسوليفان O'Sullivan (2000) وأطلق عليه "نموذج إدارة الانطباع عبر قنوات الاتصال"، سيفضل الأفراد استخدام القنوات الوسيطة عن المحادثة وجهاً لوجه لما قد تمثله الأخيرة من تهديد محتمل، ويرجع هذا من وجهة نظره - إلى خصائص "القناة" التي تسمح بالتحكم في المعلومات الاجتماعية المتبادلة. وفقاً للنموذج، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للفرد بتنظيم وتحديد تدفق المعلومات الاجتماعية. إن التحكم في سرعة إرسال أو تبادل الرسائل يمكن الفرد من إدارة تدفق المحادثات المعقدة أو الغامضة أو الصعبة. يحدد الأفراد نوعية المعلومات التي يسعون إلى أن تكون معروفة أو غير معروفة عنهم وذلك بهدف التحكم في انطباعات الآخرين عنهم.

ومن بين الأشياء التي قد يستخدمها الأفراد في إطار تقديمهم لذواتهم الملابس التي يرتدونها (Norris 2011)، وهو ما يمكن ربطه باستخدام المشاهير للصور التي تُظهر الأزياء التي يرتدونها. يشكّل الأفراد هويتهم من خلال مشاركة الصور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويساعد تعديل الصور باستخدام برامج مثل "فوتوشوب" على تحقيق "صورتهم" المثالية (Dijck 2008)، وهنا قد يطرح نفسه السؤال حول إمكانية معرفة المستخدم العادي لما إذا كان قد تم "تعديل" الصور على إنستجرام باستخدام "فوتوشوب" أو غيره من البرامج أم لا.

وفي بحثها المعنون "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين"، توصلت ياسمين السيد (2019) حدوث تفاعل شبه اجتماعي Para social من جانب المراهقين نتيجة للتعرض المكثف لحسابات المشاهير، وإلى قيام المشاهير بنشر معلومات حول روتين حياتهم اليومية واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز الذات، كما توصلت ياسمين في بحثها إلى أن المراهقين يطورون معرفتهم بهذه الشخصيات ويزداد تعلقهم بهم. أما حسام سلامة (2021) فقد ركز في

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"

بحثه على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام وتوصل إلى أن الاستمتاع والترفيه في مقدمة دوافع الجمهور للمتابعة وأن أهم المكاسب المتحققة بالنسبة للجمهور هي المعرفة.

أسئلة البحث:

1. ما استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير الفنانين العرب على منصة إنستجرام؟
2. ما الصور الذهنية التي يحاول هؤلاء المشاهير رسمها في أذهان متابعيهم، ارتباطاً بالاستراتيجية المستخدمة؟
3. ما القوالب والأشكال التي يستخدمونها في منشوراتهم، هل هي لفظية، أم صور ثابتة، أم فيديو، أم تجمع أكثر من شكل؟ وهل هي منشورات أحادية single أم متعددة multiple؟
4. ما معدلات تواتر النشر؟
5. ما أشكال استجابات المتابعين وردود أفعالهم؟ وهل تتفاعل "الشخصية المشهورة" مع هذه الاستجابات، وكيف؟
6. هل تؤثر السمات الديموجرافية للشخصية المشهورة على الاستراتيجيات المستخدمة لتقديم الذات؟

التصميم المنهجي للبحث:

اعتمد البحث على تحليل مضمون عينة من المنشورات التي تشاركها عينة من مشاهير الفنانين العرب. وقد تم في البداية اختيار عينة المشاهير وفقاً للمواصفات التالية:

أولاً: اختيار عينة من بين فناني التمثيل والغناء فقط من الجنسين.
ثانياً: أن يمثل الفنانون المختارون الدول الستة التالية: مصر، والإمارات، والسعودية، وسوريا، ولبنان، وتونس. وسبب اختيار هذه الدول أنها تمثل البلدان الرئيسية التي ترفد فني التمثيل والغناء بعدد كبير من الفنانين وتمثل في الوقت نفسه المناطق الجغرافية المختلفة في العالم العربي من الخليج العربي وبلاد الشام والمغرب العربي، بالإضافة بالطبع إلى مصر "هوليوود الشرق".

ثالثاً: اختيار رجل وامرأة من كل بلد من البلدان الستة لتمثيل الجنسين.
رابعاً: اختيار الأعلى من حيث عدد المتابعين من كلا الجنسين من كل بلد.
وبعد تطبيق المعايير المشار إليها، اشتملت عينة المشاهير على الأسماء التالية، موضحاً أمام كل منها عدد المتابعين (وهو الأعلى بين الأقران من نفس الجنس في نفس البلد) وفقاً لتاريخ 20 فبراير 2022 (حيث يمكن بالطبع لأعداد المتابعين أن تتغير في كل يوم):

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستغرام"

جدول (1) عينة المشاهير

اسم الحساب	عدد المتابعين (بالمليون) بتاريخ 10 فبراير 2022	البلد	اسم الفنان/ الفنانة	
tamerhosny	21.7	مصر	تامر حسني	1
yasmine_sabri	18.3	مصر	ياسمين صبري	2
7sainaljassmi	4.9	الإمارات	حسين الجسمي	3
ahlamalshamsi	13.6	الإمارات	أحلام	4
saberrebai	1.8	تونس	صابر الرباعي	5
dorra_zarrouk	15.3	تونس	دره زروق	6
raghebalama	4.4	لبنان	راغب علامة	7
nancyajram	32.1	لبنان	نانسي عجرم	8
bassemyakhour	3.7	سوريا	باسم ياخور	9
kindaalloush	9.9	سوريا	كندة علوش	10
6ar8o	9.5	السعودية	طارق الحربي	11
assel	6.0	السعودية	أسيل	12

وتم تحديد الفترة الزمنية للتحليل لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من الأول من نوفمبر 2021 إلى نهاية يناير 2022، بإجمالي 92 يوماً. كما تم تحديد "وحدة التحليل" لتكون المنشور "post" سواء كان منشوراً واحداً single أو متعدداً multiple أي يضم أكثر من صورة في نفس المنشور. وتم تحديد فئات التحليل للإجابة على أسئلة البحث كما يلي:

- الاستراتيجية المستخدمة
- شكل المنشور
- معدل تواتر النشر
- استجابة المتابعين
- تفاعل الشخصية مع الجمهور
- السمات الديموجرافية

ويوضح الجدول التالي عدد المنشورات posts التي تم تحليلها وفقاً للشخصيات:

جدول (2) عدد المنشورات التي تم تحليلها

النسبة المئوية	عدد المنشورات التي تم تحليلها	الفنان / الفنانة	
12.4	60	تامر حسني	1
7.4	36	ياسمين صبري	2
11.5	56	حسين الجسمي	3
15.7	76	أحلام	4
7.6	37	صابر الرباعي	5
9.9	48	دره زروق	6
2.9	14	راغب علامة	7
7.4	36	نانسي عجرم	8

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوبس الذاتي: تحليل مضمون لاسراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

9	باسم ياخور	23	4.7
10	كندة علوش	15	3.1
11	طارق الحربي	46	9.5
12	أسيل	38	7.8
	الإجمالي	485	100

وقد تم إجراء تحليل المضمون وفق الإجراءات التالية:

1. تصميم استمارة تحليل المضمون لتشمل الفئات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث، وإعداد وكتابة دليل الترميز المصاحب الذي يشرح ويحدد بالتفصيل وبدقة التعريفات الإجرائية لكافة الفئات الأساسية والفرعية.
2. عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الزملاء أعضاء هيئة التدريس في جامعتي زايد والشارقة بالإمارات (د. حسام إلهامي وأ.د. نجوى فهمي جامعة زايد، أ.د. خيرت عياد، أ.د. أحمد فاروق جامعة الشارقة) لإبداء رأيهم وتقييمهم وملاحظاتهم على الاستمارة وعلى دليل الترميز، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة والتي كانت محدودة.
3. الاتفاق مع باحثين للقيام بعمل التحليل وهما الأستاذة ساره قطيش والأستاذة ماريان الجلاد، الحاصلتان على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشارقة، واللذان تتمتعان بخبرة جيدة للقيام بالعمل المطلوب.
4. تم تدريب الباحثين على الاستمارة وعلى عملية التحليل وتم شرح الفئات لهما، والاتفاق معهما على إجراء تحليل أولي لعدد 30 منشور لكل من "تامر حسني" و"نانسي عجرم"، للتعرف على مدى استيعابهما وتطبيقهما لفئات التحليل ودليل الترميز، وتحديد معامل الثبات بينهما بصفة أولية.
5. بعد القيام بتحليل هذه العينة (30 منشور) تبين عدم الوصول إلى معامل الثبات المرغوب حيث لم تتجاوز نسبة الاتفاق بين المرزمتين 55% بالنسبة لعينة تامر حسني وحوالي 85% لعينة نانسي عجرم.
6. وبناء عليه، تم تعديل بعض بدائل الفئات الفرعية في دليل الترميز وإعادة شرحه وتدريب الباحثين عليه مرة أخرى، وتم اختيار عينة جديدة من المنشورات لكل من تامر حسني ودره زروق (30 منشور) لإعادة التحليل واستكشاف معامل الثبات بين المرزمتين بعد إعادة التدريب والتعديلات التي تمت على دليل الترميز. والسبب في اختيار منشورات "تامر حسني" بالذات في كلا العينتين أن الملاحظة المبدئية لمنشوراته أشارت إلى أنها تتميز بالتنوع الكبير فيما بينها.
7. كانت النتائج في المرة الثانية ممتازة حيث بلغ متوسط معامل الثبات بين المرزمتين في الحالات المنتقاة التي تم تحليلها 89.95% وهي نسبة مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.
8. قامت الباحثتان بتحليل المنشورات المشمولة في العينة وقد استغرقت مدة إجراء التحليل لكل منشورات العينة والانتهاه منه وإدخال البيانات على برنامج SPSS، فترة ثلاثة أسابيع امتدت من 20 فبراير حتى الثالث عشر من مارس 2022.

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"

نتائج البحث:

تم تحليل النتائج وفقاً لأسئلة البحث، وتم التوصل إلى النتائج التالية:
أولاً: استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير الفنانين العرب على منصة إنستجرام:

جدول (3)

استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة

الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
ترويج الذات بمفردها self-promotion	290	59.8%
ترويج الذات + المجاملة/التودد self-promotion + ingratiation	119	24.5%
المجاملة/التودد ingratiation	52	10.7%
استجداء التعاطف/استدراج العطف supplication	12	2.5%
تقديم المثال أو القدوة exemplification	9	1.9%
التخويف/التهديد intimidation	3	0.6%
الإجمالي	485	100

الملاحظة الأولى التي يمكن استنتاجها هي التأكيد على أن استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة من قبل المشاهير في إنستجرام هي نفسها المستخدمة في الاتصال وجهاً لوجه والتي قدمها كل من "جوفمان" و"جونز وبيتمان".
من الواضح أن استراتيجيتي "ترويج الذات" و"المجاملة/التودد/التقرب" هما الاستراتيجيتان الأساسيتان اللتان يستخدمهما الفنانون العرب المشاهير على منصة إنستجرام. أما بقية الاستراتيجيات وهي "استجداء التعاطف" و"تقديم القدوة" و"التخويف" فهي محدودة الاستخدام ونادراً ما يتم استخدامها، في حين لم يتم استخدام استراتيجية "تقديم الأعداء/التبريرات/الاعتذار" مطلقاً من قبل مشاهير عينة البحث.
وتتضمن استراتيجية ترويج الذات مجموعة من المضامين من أهمها ما يلي:
إظهار الجدارة أو القدرة أو الذكاء أو الموهبة، المشاركة في حدث إيجابي أو المسؤولية عنه، التحدث عن الإنجازات أو النجاحات الشخصية أو التكريم أو الفوز بالجوائز، توعية الآخرين بالموهب أو المؤهلات الشخصية، أو جعل الآخرين يعرفون قيمة الشخص للفن، مشاركة الصور الخاصة بالحياة العائلية أو اليومية أو الرحلات أو، الإجازات أو السفر، إظهار تلقي المدح أو الثناء على عمل فني أو أداء، أو مشاركة جزء من الأعمال الفنية سواء حفلات غنائية أو مشاهد تمثيلية، مشاركة صور أو لقطات للاستضافة في البرامج الإعلامية.

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"



صورة (1)

مثال على استراتيجية ترويج الذات من حساب "تامر حسني" أما استراتيجية المجاملة/التودد/التقرب، فقد تمثلت في القيام بتقديم مجموعة من المضامين من أهمها ما يلي: إظهار التواضع من خلال التفاعل مع الجمهور ببساطة وتواضع وود وألفة، استخدام الفكاهة، تقديم الشكر للجمهور أو الزملاء أو الفنانين، تقديم التهنية في المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية، مدح الزملاء على إنجازاتهم أو نجاحاتهم أو أعمالهم، إظهار التوافق مع الآخر في الرأي والحكم والسلوك، مجاملة الآخرين سواء كانوا زملاء أو جمهور.



صورة (2)

مثال على استراتيجية المجاملة/التودد/التقرب من حساب "تامر حسني" ولعل تصدر استراتيجية ترويج الذات يعد أمراً منطقياً ومتوقفاً بالنسبة لمشاهير الفنانين الذين يسعون إلى إظهار قدراتهم وإنجازاتهم ونجاحاتهم لجماهيرهم كي يرونها جديرين بالمكانة الفنية، كما يعكس استخدام استراتيجية

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"

المجاملة/التودد/التلطف سعي المشاهير للحصول على إعجاب الجماهير المتابعة لهم ورسم صورة ذهنية إيجابية.

ونلاحظ من خلال الجدول السابق أيضاً أن الاستراتيجيات التي يتم استخدامها تتوافق مع تصنيف جونز وبيتمان والذي تمت الإشارة من قبل إلى أنه الأكثر انتشاراً واستخداماً ، بل إن الاستراتيجية الوحيدة التي لم يتم استخدامها وهي تقديم الأعداء/الاعتذار لم تكن ضمن تصنيف هذين الباحثين.

ثانياً: الصور الذهنية التي يحاول هؤلاء المشاهير رسمها في أذهان متابعيهم، ارتباطاً بالاستراتيجية المستخدمة

تقديم الذات أو إدارة الانطباع كلاهما يعبران عن سلوك أو ممارسة يقوم بها الفرد بهدف محاولة التأثير على أو التحكم في "الصورة الذهنية" التي يتم تقديمها للآخرين، أي أن الفنان المشهور يحاول تقديم نفسه في صورة ما إلى جمهوره من خلال المنشورات التي يضعها على إنستجرام. وقد تم تحديد استراتيجيات تقديم الذات المتبعة من قبل عينة الدراسة، ومما لا شك فيه أنه لا يمكن الفصل بين استراتيجية تقديم الذات والصورة الذهنية المرغوب رسمها في أذهان الجماهير.

ومن خلال الاسترشاد باستراتيجيات تقديم الذات التي تم التوصل إليها في إجابة السؤال السابق والتحليل الكيفي للمنشورات الموضوعية على إنستجرام، يمكن استنتاج أن استخدام استراتيجية ترويج الذات استهدف رسم العديد من الصور الذهنية التي لا يمكن حصرها بشكل كامل لكنها ترتبط إجمالاً بالجدارة الشخصية والموهبة والقوة والجمال والأناقة والإنجاز الشخصي والنجاح والتقدير من قبل الآخرين والدور المجتمعي والحياة العائلية الناجحة والاستمتاع بالحياة وتميز الأداء وممارسة الشعائر الدينية وغيرها، وفيما يلي أمثلة على أهم الصور الذهنية التي تم رصدها:



صورة (3)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "تعيش حياة اجتماعية ناجحة/زوجة محبة" من حساب "أحلام الشماسي"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوبم الذاتي: تحليل مضمون لاسرارائجيات التقديم الذاتي على انسجرام"



صورة (4)

مبال على ررويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "جميلة وأنيقة" من حساب "نانسي عجرم"



صورة (5)

مبال على ررويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "النجاح الشخصي" من حساب "حسين الجسمي"



صورة (6)

مبال على ررويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "تؤدي الشعائر الدينية" من حساب "ياسمين صبري"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام



صورة (7)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "تستمتع بالحياة" من حساب "أسيل عمران"



صورة (8)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "المشاركة في الأعمال الفنية الناجحة" من حساب "طارق الحربي"



صورة (9)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "المشاركة في حدث إيجابي إنساني هام" من حساب "كندة علوش"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"



صورة (10)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "شخصية رياضية رشيقة" من حساب "ياسمين صبري"



صورة (11)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "شخصية فنية ناجحة" تتم استضافتها في وسائل الإعلام" من حساب "صابر الرباعي"



صورة (12)

مثال على ترويج الذات من خلال رسم صورة ذهنية "الأناقة والمشاركة في المهرجانات الفنية الدولية" من حساب "دره زروق"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

أما استراتيجية المجاملة/التودد/التلطف/التقرب، فقد استهدفت رسم العديد من الصور الذهنية من أهمها أن الشخصية مجاملة للآخرين خاصة زملاء المهنة، أو متواضعة، أو تهتم بزملائها وتودهم، أو تشارك الجمهور المناسبات العامة الدينية والوطنية، أو تُظهر عرفانها وتقديرها للغير سواء أفراد أو بلدان أو شعوب، أو تقف مع وطنها في الأزمات، وفيما يلي أمثلة على هذه الصور:



صورة (13)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "مجاملة زملاء العمل في محتهم" من حساب "صابر الرباعي"



صورة (14)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "تقديم الشكر وإظهار العرفان والتقدير للغير" من حساب "تامر حسني"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"



صورة (15)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "الوطنية والوقوف مع الوطن في الأوقات الصعبة" من حساب "أحلام الشامسي"



صورة (16)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "مشاركة الجمهور التهناني في المناسبات العامة" من حساب "صابر الرباعي"



صورة (17)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "إظهار المحبة أو التقدير لبلد أو شعب ما وتقديم التهنئة الخاصة لهم" من حساب "حسين الجسمي"

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"



صورة (18)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "تقديم واجب العزاء والمواساة" من حساب "دره زروق"



صورة (19)

مثال على المجاملة من خلال رسم صورة ذهنية "تقديم الشكر والعرفان للزملاء" من حساب "باسم ياخور"
ثالثاً: القوالب والأشكال التي يستخدمها المشاهير في منشوراتهم:

جدول (4)

أشكال المنشورات المستخدمة

النسبة	التكرار	الشكل
0.2%	1	لفظي فقط
2.5%	12	صورة ثابتة دون نص مكتوب
55.9%	271	صورة ثابتة مع نص مكتوب
1.2%	6	فيديو بدون نص مكتوب
39.4%	191	فيديو مع نص مكتوب
0.8%	4	صورة ثابتة مع فيديو مع نص مكتوب
100%	485	الإجمالي

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوبس الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"

من الواضح أن الغالبية العظمى من المنشورات اعتمدت على الصورة سواء ثابتة أو متحركة (فيديو) بنسبة تكاد تصل إلى 100٪، وهو أمر منطقي وبديهي حيث إن إنستجرام وسيلة بصرية بالأساس. وقد تم الاعتماد على استخدام الصور الثابتة (58.4٪) بشكل أكبر من الفيديو (40.6٪)، أما الملاحظة الجديرة بالانتباه فهي استخدام النص المكتوب الذي تواجد في غالبية المنشورات بنسبة 96.3٪. وقد أوضحت النتائج التفصيلية أن أكثر فنانة استخداماً للفيديو هي "أحلام" بنسبة وصلت 61.8٪ من إجمالي منشوراتها، يليها "طارق الحربي" بنسبة بلغت 58.7٪، ثم "تامر حسني" بنسبة 55٪.

جدول (5)

المدة الزمنية للفيديوهات المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
75.1٪	151	دقيقة أو أقل
12.9٪	26	أكثر من دقيقة إلى دقيقتين
4٪	8	أكثر من دقيقتين إلى ثلاث دقائق
8٪	16	أكثر من ثلاث دقائق
100٪	201	

غالبية الفيديوهات إما دقيقة واحدة أو أقل (حوالي 75٪) وهو الأمر الأكثر انسجاماً مع طبيعة متابعة إنستجرام التي تتميز بالإيقاع السريع، مع وجود نسبة منخفضة لعدد من الفيديوهات الطويلة التي يفوق طولها 3 دقائق (8٪). ومن أكثر الفنانين استخداماً للفيديوهات الأطول من 3 دقائق كنده علوش (66.7٪ من الفيديوهات التي نشرتها مع الأخذ في الاعتبار أنها لم تنشر سوى ثلاثة فيديوهات) وتامر حسني (24.2٪ من الفيديوهات الثلاثة والثلاثين التي نشرها).

جدول (6)

عدد المنشورات في المرة الواحدة

النسبة	التكرار	العدد
71.8٪	348	منشور واحد
28.2٪	137	منشورات متعددة
100٪	485	الإجمالي

غالبية المنشورات تتكون من منشور واحد (71.8٪) والأقلية تحتوي على أكثر من منشور (28.2٪). وتبين النتائج التفصيلية أن أكثر فنانتين استخداماً للمنشورات المتعددة في مرة النشر الواحدة هما: درة زروق (70.8٪) تليها ياسمين صبري (55.6٪) ويمكن تفسير ذلك بأن العديد من منشوراتهن يكون نتاج "جلسات تصوير" photo sessions هدفها إما إبراز الصفات الجمالية والملابس والأناقة أو الإعلان عن بعض المنتجات.

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوبس الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

رابعاً: معدلات تواتر النشر:

جدول (7)

معدل تواتر النشر

النسبة المئوية	التكرار	معدل النشر
17.1%	83	أقل من يوم
35.7%	173	يوم
16.7%	81	يومان
11.5%	56	ثلاثة أيام
6.8%	33	أربعة أيام
3.7%	18	خمسة أيام
2.1%	10	سنة أيام
2.5%	12	سبعة أيام
3.9%	19	أكثر من سبعة أيام
100%	485	الإجمالي

من الواضح أن أكثر من نصف المنشورات التي يضعها الفنانون المشمولون في العينة تتم بشكل يومي أو أكثر من مرة في اليوم (52.8%) وهو ما يعكس الانتظام في وضع هذه المنشورات لدى الغالبية، كما أن نسبة المنشورات التي توضع كل يومين أو ثلاثة نسبة جيدة أيضاً (28.3%). لكن هذا يستدعي البحث عن مدى انتظام الفنانين المشمولين في العينة في وضع المنشورات حيث تشير الملاحظة الأولية إلى وجود تفاوت فيما بينهم من حيث معدلات النشر، وهو ما يكشفه الجدول التالي:

جدول (8)

معدلات النشر حسب الفنانين

أسيل	طارق الحري	كده علوش	باسم ياخور	نانسي عجرم	راغب علامة	نزه زروق	صابر الرباعي	أحلام	حسين الجسبي	ياسمين صبري	ناهر حسيني	أقل من يوم
13	4	1	0	5	2	2	3	22	11	3	17	يوم
8	23	1	4	15	1	23	16	29	24	11	18	يومان
4	6	0	7	2	0	13	6	18	10	3	12	3 أيام
3	5	4	5	2	5	4	4	4	3	10	7	4 أيام
3	2	2	2	6	0	2	3	1	5	4	3	5 أيام
1	2	1	0	2	0	2	1	2	2	3	2	6 أيام
1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	7 أيام
2	2	1	2	1	2	1	1	0	0	0	0	أكثر من 7 أيام
3	1	4	2	2	3	0	1	0	1	1	1	الإجمالي
38	46	15	23	36	14	48	37	76	56	36	60	

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوبس الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

يتضح من الجدول (8) أن أكثر الفنانين المشمولين في العينة من حيث عدد المنشورات هم: أحلام (76 منشور)، يليها تامر حسني (60 منشور)، يليه في المرتبة الثالثة حسين الجسمي (56 منشور). وأقلهم نشرأً راغب علامة (14 منشور)، وكنده علوش (15 منشور)، باسم ياخور (23 منشور)، أما البقية فيمكن اعتبار معدلات نشرهم متوسطة تتراوح بين 36 (مثل ياسمين صبري) و48 (درة زروق). ومن الواضح وجود ارتباط ظاهر ومنطقي بين إجمالي عدد المنشورات ومعدل تواتر النشر، فمثلاً نجد أن حوالي ثلث المنشورات التي وضعها كلا الفنانين الأقل نشرأً "راغب علامة" و"كنده علوش" يفصل بينها وبين سابقتها أسبوع أو أكثر. في حين أن أكثر من 50% من منشورات كل من "أحلام" و"تامر حسني" وهما الأكثر نشرأً لا يفصل بينها وبين سابقتها أكثر من يوم. خامساً: أشكال استجابات المتابعين وردود أفعالهم، ومدى تفاعل "الشخصية المشهورة" مع هذه الاستجابات، وكيفية القيام بذلك:

تنوعت استجابات المتابعين بين إبداء الإعجاب بالمنشور like و/أو كتابة تعليق comment، أو مشاهدة الفيديو، وتوضح الجداول التالية بعض الأرقام الخاصة بعدد مرات الإعجاب والتعليقات والمشاهدات كما يلي:

جدول (9)

عدد "مرات الإعجاب" likes

النسبة المئوية	التكرار	
73.3%	340	أقل من 100 ألف
23.5%	109	من 101-500 ألف
3.2%	15	أكثر من 500 ألف
100%	464	الإجمالي
		(بعض المنشورات تم حجب خاصية الإعجاب عنها)

جدول (10)

عدد مرات الإعجاب حسب الفنانين

أقل من 100 ألف	من 101-500 ألف	أكثر من 500 ألف	الإجمالي	عند	عند	عند	عند	عند	عند	عند	عند
21	39	0	60	38	46	12	18	11	14	14	37
35%	65%			100%	100%	80%	100%	30.6%	100%	43.8%	100%
0	22	14	36	0	0	3	0	24	0	18	37
	61.1%	38.9%		0	0	20%	0	66.7%	0	56.3%	100%
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
								2.8%			
0	0	0	0	38	46	15	18	36	14	32	37

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستغرام"

حسب نتائج الجدولين (9، 10) يتضح أن عدد مرات الاستجابة من المتابعين بالإعجاب بالمنشورات يقل عن 100 ألف إعجاب like في أغلب الحالات، ومن أكثر المنشورات التي تحظى بإعجاب المتابعين منشورات الفنانة "ياسمين صبري" وهي الوحيدة تقريباً التي حازت نسبة كبيرة من منشوراتها (38.9%) على مرات إعجاب تفوق النصف مليون، يليها كل من "نانسي عجرم" ثم "تامر حسني" ومن بعده "درة زروق" كما يُظهر الجدول (10).

جدول (11)

عدد التعليقات من المتابعين

عدد التعليقات	عدد المنشورات	النسبة المئوية
أقل من 1000	328	67%
1001-2000	73	15%
2001-3000	34	7%
أكثر من 3000	50	11%
الإجمالي	485	100%

من الواضح أن عدد التعليقات من المتابعين أقل بكثير من عدد مرات "الإعجاب" وهو أمر منطقي وطبيعي نظراً لما يتطلبه "التعليق" من بذل مجهود أكبر من قبل المتابع. ومن خلال استعراض التعليقات التي كتبها المتابعون وجد الباحث أن جزءاً كبيراً منها تم فيه استخدام "الإيموجي" بأشكاله المختلفة مثل القلب الأحمر والوجه المعبر عن الإعجاب والحب وشعلة النار والورود وغيرها من الأشكال التي تعبر عن الإعجاب والحب، هذا بالطبع بجانب كتابة بعض الكلمات التي تعكس الحب والإعجاب مثل "عسول"، "تستاهل كل خير"، "ربنا يوفئك"، "بجبك أوي"، "عسل طبيعي"، "أميرة من أميرات ديزني"، "قمر"، "رفيقة"، وغيرها العديد. وقد تم التوصل إلى أن استجابات الفنانين لتعليقات جماهير المتابعين لم تظهر سوى في 98 منشور فقط (حوالي 20%) من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها. وفي هذه المنشورات، لم يزيد عدد استجابات الفنان عن عشرة ردود في معظم الحالات (80% من الثمانية وتسعين منشوراً) على كل التعليقات الواردة، والطريف في الأمر أن هذه الردود انحصرت في الرد على زملاء أو زميلات الفنان في معظم الأحيان دون الرد على أفراد الجمهور العادي.

جدول (12)

عدد مشاهدات الفيديوهات

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 100 ألف	70	36.6%
100001-500000	58	30.4%
500001-1 مليون	13	6.8%
أكثر من مليون-2 مليون	27	14.1%
أكثر من 2 مليون-3 مليون	11	5.8%
أكثر من 3 مليون	12	6.3%
الإجمالي	191	100%

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

تحظى منشورات الفيديو بنسب مشاهدة مرتفعة نسبياً ويبدو أن السبب وراء ذلك هو جاذبية الفيديو مقارنة بالصور الثابتة، وقد حظيت فيديوهات "ياسمين صبري" على أعلى نسب المشاهدة حيث تجاوزت مشاهدات 80% من تلك الفيديوهات حاجز الملايين الثلاثة ، تليها فيديوهات "تامر حسني" حيث تجاوزت مشاهدات 21.9% من الفيديوهات الخاصة به حاجز الثلاثة ملايين، أما من حيث عدد منشورات الفيديو، فتأتي "أحلام" في المقدمة بسبعة وأربعين فيديو يليها "تامر حسني" باثنين وثلاثين فيديو.

سادساً: تأثير السمات الديموجرافية للشخصية المشهورة على الاستراتيجيات المستخدمة لتقديم الذات:

سعيًا للإجابة عن هذا السؤال، تم اختبار مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالجنس والعمر من جهة، واستراتيجية تقديم الذات المستخدمة من جهة أخرى، ويعرض الجدولان التالي نتائج الاختبارين.

جدول (13)

العلاقة بين الجنس واستراتيجية تقديم الذات

الإجمالي	الإنث	الذكور	الاستراتيجية
52 %10.7	19 %7.6	33 %14	المجاملة/التودد/التقرب
3 %0.6	3 %1.2	0 %0	التخويف
290 %59.8	170 %68.3	120 %50.8	ترويج الذات
9 %1.9	5 %2	4 %1.7	تقديم المثال أو القدوة
12 %2.5	7 %2.8	5 %2.1	استجداء التعاطف
119 %24.5	45 %18.1	74 %31.4	المجاملة + ترويج الذات معاً
485 %100	249 %100	236 %100	الإجمالي

قيمة مربع كا 22.569، درجات الحرية 5، مستوى الدلالة $0.001 \geq$

من الواضح تفوق الفنانات من النساء في استخدام استراتيجية ترويج الذات في حين يتفوق الفنانون الرجال في استخدام استراتيجية المجاملة ، ويمكن تفسير ذلك من خلال اهتمام الفنانات بالمنشورات التي تركز على إظهار جمالهن ورشاقتهن وأناقتهن في حين يهتم الفنانون من الرجال بإظهار صورة أنهم مجاملون وودودون وقریبون من الناس.

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"



صورة (20)

مثال على استخدام الفنانين الذكور لاستراتيجية المجاملة/التودد/التقرب من حساب "حسين الجسمي"



صورة (21)

مثال على استخدام الفنانات لاستراتيجية ترويج الذات من حساب "ياسمين صبري"

جدول (14)

العلاقة بين العمر واستراتيجية تقديم الذات

الإجمالي	59-54	50-42	39-32	الاستراتيجية
52	18	29	5	المجاملة/التودد/التقرب
%10.7	%14.2	%12.4	%4	
3	3	0	0	التخويف
%0.6	%2.4	%0	%0	
290	58	129	103	ترويج الذات
%59.8	%45.7	%55.4	%82.4	
9	0	6	3	تقديم المثال أو القنوة
%1.9	%0	%2.6	%2.4	
12	3	6	3	استجداء التعاطف
%2.5	%2.4	%2.6	%2.4	
119	45	63	11	المجاملة + ترويج الذات معاً
%24.5	%35.4	%27	%8.8	
485	127	233	125	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	

قيمة مربع كا 54.04 ، درجات الحرية 10 ، مستوى الدلالة $0.001 \geq$

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام"

يتضح من الجدول وجود ارتباط دال بين العمر ونوع الاستراتيجية المستخدمة، حيث يزيد استخدام استراتيجية "المجاملة/التودد" مع تقدم العمر، في حين يزيد استخدام استراتيجية ترويج الذات مع انخفاض العمر. وتبدو هذه النتيجة منطقية حيث يميل الأفراد الأصغر سناً إلى الاعتداد بأنفسهم وترويج ذاتهم في حين يميل الأشخاص الأكبر سناً إلى مجاملة الآخرين ومحاولة التودد والتقرب إليهم. يوضح المثال في الصورة (20) مجاملة العزاء التي يقدمها الفنان صابر الرباعي (55 عاماً) في وفاة الإعلامي المصري وائل الإبراشي، وتوضح الصورة التالية (21) مثلاً لترويج الذات للفنانة أسيل عمران (32 عاماً).



صورة (22)

مثال على استخدام الفنانين فوق الخمسين عاماً لاستراتيجية المجاملة/التودد/التقرب من حساب "صابر الرباعي"



صورة (23)

مثال على استخدام الفنانين في عمر الثلاثينيات لاستراتيجية ترويج الذات من حساب "أسيل عمران"

مناقشة النتائج:

تؤكد النتائج التي تم التوصل إليها أن مفهوم تقديم الذات الذي أشار إليه "جوفمان" منذ أكثر من ستين عاماً مازال حياً، بل لم يعد قاصراً على مواقف التفاعل وجهاً لوجه لكنه انتقل إلى عالم وسائل التواصل الاجتماعي. وعندما شبّه جوفمان المشارك في الموقف الإنساني التفاعلي "بالممثل المسرحي" لم يكن بالطبع يتحدث عن الفنانين المشاهير في الحياة الحقيقية، لكننا في هذا البحث تناولنا السلوك الاتصالي لمجموعة مشهورة من الممثلين والمطربين على إنستجرام بهدف التعرف على الكيفية التي يقومون من خلالها بتقديم أنفسهم إلى متابعيهم.

واعتماداً على تصنيف جونز وبيتمان للاستراتيجيات الخمس لتقديم الذات مع إضافة استراتيجية "تقديم الأعداء/التبريرات/الاعتذار" تم التوصل إلى أن الاستراتيجيتين الأكثر استخداماً من قبل الفنانين العرب المشمولين في عينة البحث على منصة إنستجرام هما: استراتيجية ترويح الذات واستراتيجية المجاملة/التودد/التقرب. ويبدو أن نتائج البحث الحالي تتوافق مع ما تم التوصل إليه من قبل عديد الباحثين وعلى رأسهم كما أشرنا آنفاً جوفمان وجونز وبيتمان الذين قاموا بدراسة استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة في الاتصال وجهاً لوجه، حيث مازالت نفس الاستراتيجيات مستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتأكيد فإن هذه الوسائل قد ساعدت على تطوير فرص إدارة الانطباعات أمام الفنانين وأتاحت لهم درجات أعلى من الحرية لتشكيل الصور الذهنية عنهم في أذهان جماهيرهم.

وبالرغم من محدودية الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الفنانين المشمولين في العينة، إلا أن الصور الذهنية المستهدفة رسمها في أذهان الجماهير متنوعة بدرجة أكبر. ويمكن تلخيص أهم الصور الذهنية التي تسعى استراتيجية تقديم الذات إلى رسمها في الجدارة الشخصية، الموهبة، القوة، الجمال، الأناقة، النجاح الشخصي، التقدير من الآخرين، الدور المجتمعي، الحياة العائلية الناجحة، الاستمتاع بالحياة، تميز الأداء. وهذه الصور لا تمثل حصراً شاملاً لكل الصور الذهنية لكنها أمثلة بارزة ترتبط باستراتيجية تقديم الذات. أما الصور الذهنية التي يسعى الفنانون إلى رسمها انطلاقاً من استخدامهم لاستراتيجية المجاملة/التودد/التقرب فيمكن تقديم أبرز أمثلتها فيما يلي: شخصية مجاملة للزملاء، متواضعة، مهتمة بالآخرين، تشارك جمهورها أفرانهم وأحزانهم ومناسباتهم العامة والوطنية والدينية، لديها عرفان وتقدير للغير، وطنية ولديها انتماء لبلدها.

ومن الملاحظات المثيرة للانتباه فيما يتعلق بالقولب والأساليب المستخدمة في المنشورات الموضوعية على إنستجرام، وجود نص مكتوب بجانب الصورة أو الفيديو في أكثر من 96% من المنشورات، وهو ما يعطي مؤشراً على الإضافة القيمة التي يقدمها النص إلى جانب الصورة سواء من حيث تقديم المعلومة أو تحديد الصورة الذهنية.

أوضحت النتائج أيضاً وجود تفاوت بين الفنانين المشمولين في العينة سواء من حيث كثافة استخدامهم للإنستجرام وعدد منشوراتهم خلال فترة التحليل (3)

شهور) أو انتظامهم في وضع منشوراتهم على المنصة، وهو ما يمكن تفسيره من خلال عدة عوامل قد يكون من بينها طبيعة الشخصية ومدى اهتمامها بمنصة إنستجرام، أو وجود فريق عمل محترف يتولى هذا الأمر، أو مدي تفضيل جمهور المعجبين للفنان للإنستجرام، أو اعتماده على وسائل تواصل اجتماعي أخرى أو غيرها من العوامل.

تشير النتائج إلى تفوق "الفنانات" بصفة عامة في حصول منشوراتهن على نسبة "إعجاب" تفوق الفنانيين من الرجال باستثناء الفنان تامر حسني الذي احتل المرتبة الثالثة من حيث عدد مرات "الإعجاب" التي حازتها منشوراته بعد كل من ياسمين صبري ونانسي عجرم.

من الواضح أن معدلات الاستجابة من قبل الفنانيين على تعليقات المتابعين منخفضة للغاية (لم تتجاوز 20% من إجمالي المنشورات) واقتصرت في معظم الأحيان على الرد على تعليقات الزملاء، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى كثرة التعليقات التي تصل إلى المئات في أقل الحالات وقد تتجاوز الآلاف في حالات معتبرة، بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من هذه التعليقات تكون قصيرة للتعبير عن الإعجاب أو الحب أو التقدير وقد تكون فقط في شمل "إيموجي".

وكما توصل "لي وزملاؤه" (1999) و"لويس ونيرز" (2005) إلى وجود علاقة بين استراتيجيات تقديم الذات وجنس الأفراد، فقد توصل البحث الحالي إلى نتيجة مشابهة مؤداها أن الفنانات أكثر استخداماً لاستراتيجية ترويج الذات من الفنانيين الرجال، بل إن البحث الحالي توصل إلى وجود ارتباط بين استراتيجية تقديم الذات والعمر، حيث يميل الفنانون الأصغر سناً إلى استخدام استراتيجية تقديم الذات في حين يميل الفنانون الأكبر عمراً إلى استخدام استراتيجية المجاملة/التودد/التقرب بدرجة أكبر.

حدود البحث وما يثيره من بحوث مستقبلية:

مثلما هو الحال لكل البحوث الإعلامية، يمكن أن نشير إلى أن هذا البحث له حدوده المتعلقة بالتطبيق على وسيلة بعينها وهي إنستجرام، حيث لم يتم التطرق إلى وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيس بوك أو تويتر أو غيرها. بالإضافة إلى تركيز هذا البحث على دراسة نوعية معينة من المستخدمين دون غيرها وهي فئة مشاهير فناني الغناء والتمثيل العرب علماً بالتأكيد بوجود فئات عديدة ومتنوعة من المستخدمين سواء أفراد الجمهور العادي أو غيرهم من الفئات النوعية الأخرى، بالإضافة إلى وضع معايير محددة لاختيار من تشملهم العينة. كما أن البحث الحالي قد استخدم تحليل المضمون لعينة من المنشورات على إنستجرام خلال فترة زمنية معينة.

وبالرغم من حدود هذا البحث، إلا أنها تثير موضوعات بحثية يمكن دراستها مستقبلاً من قبل الباحثين، على سبيل المثال يمكن استكمال هذا البحث بعمل مقابلات شخصية متعمقة مع عدد من الفنانيين للتعرف على مدى إدراكهم لاستراتيجيات تقديم الذات وكيفية إدارتهم لحساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن أيضاً إجراء نفس البحث على عينة أخرى من المستخدمين مثل نجوم الرياضة

كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام"

أو غيرهم من الفئات الأخرى، أو تطبيق نفس البحث على نفس العينة مع تحليل المنشورات على وسائل تواصل اجتماعي أخرى مثل الفيس بوك أو تويتر أو غيرها. ليس هذا فحسب، بل يمكن إجراء مسح ميداني على جمهور المتابعين للتعرف على ما يحملونه في أذهانهم من صور ذهنية لهؤلاء الفنانين والتعرف على أنماط متابعتهم لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاهير من الفنانين وعلاقتها بتكوين هذه الصور.

الخلاصة:

يستخدم الفنانون العرب المشاهير من الممثلين والمطربين إنستجرام لتقديم نواتهم للجمهور وبهدف رسم صور ذهنية في أذهان جماهيرهم ومتابعيهم، والاستراتيجيتان الأساسيتان المستخدمتان هما الترويج للذات والتي تبدو منطقية بحكم عملهم الفني، والمجاملة أو التودد أو التقرب. وتُعد هذه الظاهرة امتداداً لاستراتيجيات تقديم الذات التي طرحها جوفمان منذ عام 1959 ولا تختلف عنها بالرغم من اختلاف الوسيلة المستخدمة حيث كانت الاستراتيجيات في الماضي تُستخدم في الاتصال وجهاً لوجه وليس عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعددت الأشكال والقوالب التي تم استخدامها في نشر الرسائل عبر إنستجرام، كما تباينت كثافة الاستخدام ومدى انتظامه بين الفنانين الذين شملتهم الدراسة. مازالت بعض المتغيرات الديموجرافية ترتبط بالاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات ومن أهمها الجنس وظهر معه أيضاً العمر. مازلنا نحتاج إلى إجراء العديد من الدراسات حول هذا الموضوع للتعرف على المزيد من المعلومات وإعادة اختبار الفرضيات السابقة.

المراجع:

- 1) السيد، ياسمين (2019). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(3)، 670-615.
- 2) سلامة، حسام (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 77 (1)، 246-185.
- 3) Bolino, Mark C. and Turnley, William H. (1999). Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2 (2), 187-206.
- 4) Boyd, D. M. (2004, April). Friendster and publicly articulated social networks. Paper presented at Conference on Human Factors and Computing Systems, Vienna.
- 5) Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69-84. doi:10.1177/2050157915598180
- 6) Dijck, van (2008). Digital photography: communication, identity, memory.
- 7) Doherty, T. (2017). The Presentation of Self in 'Online' Life: A Content Analysis of Instagram Profiles (Unpublished master's thesis). University of Calgary, Calgary, AB. doi:10.11575/PRISM/28280
<http://hdl.handle.net/11023/3692>. master thesis.
- 8) Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journal of Mass Communication*, 76 (4), 646-658.
- 9) Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- 10) Gilmore, D. C., Stevens, C. K., Harrell-Cook, G. and Ferris, G. R. 1999(. Impression management tactics. In R.W. Eder and M.M. Harris (Eds.), *The employment interview handbook* (pp.321-336). London: Sage.
- 11) Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. doi: 10.1016/j.smr.2015.03.002.
- 12) Goffman, Erving (1959). "The Presentation of Self in Everyday Life". pp.17-25. From *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: The Overlook Press, 1959).
- 13) <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Retrieved 21/1/2022. stview Press.
- 14) <http://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>. Retrieved 21/1/2022. Behavior. Boulder, Co: We
- 15) <https://9to5mac.com/2019/12/16/apps-and-games-of-the-decade/Miller>, Chance (December 17, 2019). "These were the most-downloaded apps and games of the decade" . Retrieved 21/1/2022.
- 16) Huang, Han-Yun (2014). Self-presentation tactics in social media. International Conference on Social Sciences.

- 17)Joinson, A. N. (2003). Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual worlds, real lives. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- 18)Jones, Edward and Pittman, Thane (1982). "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation", In Psychological Perspectives on The Self, edited by Jerry Suls. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Publishers. pp. 231-262.
- 19)Kramer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social network sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- 20)Leary, M. R. (1996). Self-presentation: impression management and interpersonal Behavior. Boulder, CO: Westview Press.
- 21)Lee, Suk-Jae et al. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26 (1999), 701-722.
- 22)Lewis, Melissa A. and Neighbors, Clayton (2005). Self-determination and the use of self-presentation strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145 (4), 469-489.
- 23)Lopez-Meri, A., Alonso-Munoz, L. and Casero-Ripolles, A. (2020). Strategies in journalistic branding on social media: the influence of public and business dimensions according to future journalists' perceptions, *Communication Today*, 11 (1), 55-68.
- 24)Marwick, A. (2005, October). I 'am a lot more interesting than a Friendster profile: Identity, authenticity, and power in social networking services. Paper presented at the Conference of Association for Internet Researchers 6, Chicago, IL, United States.
- 25)Miles, J. G. (2014). Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York, NY: McGraw Hill Education.
- 26)Norris, Ashley (2011). "Impression Management: Considering Cultural, Social, and Spiritual Factors". *Inquiries Journal*. 3 (7).
- 27)O'Sullivan, P.B. (2000). What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships. *Human Communication Research*, 26 (3), 403-431.
- 28)Reichert Smith, L., & Cooley, S. C. (2012). International faces: An analysis of self-inflicted face-ism in online profile pictures. *Journal of Intercultural Communication Research*,41(3), 279-296. doi:10.1080/17475759.2012.728771
- 29)Tedeschi, J.T. and Melburg, Valerie (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in The Sociology of Organizations*, 3, (1984), 31-58.
- 30)Trevino, Javier (ed.) (2003) Goffman's Legacy, Rowan and Littlefield, Lanham MD.
- 31)Walther, J. B. (1993). Impression development in computer-mediated interaction. *Western Journal of Communication*, 57 (4), 381-398.
- 32)Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43.