

**العلاقة بين السمات الشخصية لدى المراهقين
واستراتيجيات تقديم الذات عبر منصات التواصل
الاجتماعي: دراسة في إطار الدور الوسيط لتقدير الذات
والرضا عن الحياة**

إعداد:

د. هيثم جوده مؤيد

**الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية
جامعة الزقازيق**

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم ذاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تحليل الدور الوسيط لتقدير الذات والرضا عن الحياة في تعزيز هذه العلاقة، تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من المراهقين في المرحلة العمرية 18-21 سنة (مرحلة المراهقة المتأخرة)، وبلغ عدد العينة 427 فردًا. وأكدت النتائج على تأثير السمات الشخصية بشكل كبير على استراتيجيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه الاستراتيجيات محاولات الأفراد لإدارة صورهم الذاتية، المراهقون المنفتحون على التجربة يميلون إلى استخدام استراتيجيات متنوعة مثل التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي، بينما يميل المراهقون ذوو الضمير العالي إلى استخدام هذه الاستراتيجيات للحفاظ على صورتهم الإيجابية، الانبساطيون بكونهم اجتماعيين ونشطين يستخدمون هذه الاستراتيجيات لتعزيز حضورهم وتأثيرهم، أما المراهقون المقبولون يسعون للحفاظ على علاقات إيجابية وصورة جيدة عبر التعاون والتعاطف. في حين المراهقون الذين يتمتعون بسمات العصابية فيميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، ولكن ليس الترويج الذاتي، بسبب القلق وعدم الاستقرار العاطفي.

أظهرت النتائج أن الميل للمقارنة الاجتماعية له تأثير نسبي، ولكنه ليس الأقوى، على العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، وأشارت أيضًا إلى أن تقدير الذات يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز هذه العلاقة، مما يعني أن المراهقين ذوي التقدير العالي للذات يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل أكثر فاعلية، بالإضافة إلى ذلك يعزز الرضا عن الحياة العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، مما يعكس أن المراهقين الراضين عن حياتهم يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل إيجابي.

الكلمات المفتاحية: السمات الشخصية؛ استراتيجيات تقديم الذات؛ تقدير الذات؛ الرضا عن الحياة.

مقدمة

في عالم تتداخل فيه الحدود بين الواقع الحقيقي والافتراضي، يبرز صراع الهوية كمعركة متجددة ومستمرة، متأصلة في جوهر الإنسانية، ينشأ هذا الصراع من عناصر ثابتة تمثل جوهر الفرد، وأخرى متغيرة تتأثر بالسياق والتكنولوجيا المحيطة، في هذه الساحة تسهم منصات التواصل الاجتماعي بدور كبيراً في تشكيل الهويات.

مانحة المراهقين الفئة الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي¹، القدرة على التحكم في الصورة التي يقدمونها للعالم، ما يتيح لهم الفرصة للتعبير عن جوانب مختلفة من شخصياتهم وتجربة هويات متنوعة، هذا الجانب يمكن أن يكون إيجابياً لأنه يسمح لهم بتقديم ذاتهم في بيئة نسبياً آمنة وقابلة للتحكم، وبكل حرية.

ومع ذلك تحمل هذه الحرية تحديات خاصة ترتبط بالصدق والأصالة، قد يشعر المراهقون بضغوط لتقديم ذاتهم بطريقة مثالية أو معدلة للحصول على القبول والإعجاب على هذه المنصات، مما قد يؤدي إلى تقديم صورة ذاتية لا تعبر بالضرورة عن حقيقتهم أو مشاعرهم الفعلية. هذا الانفصال بين الذات الحقيقية والافتراضية يمكن أن يزيد صراع الهوية، إذ يواجه المراهقون تحدي الموازنة بين الرغبة في الظهور بصورة مثالية لجذب الاهتمام والتقدير، وبين الحاجة إلى الحفاظ على الأصالة والتعبير الصادق عن الذات، هذا الصراع قد يولد توتراً وقلقاً نتيجة لمحاولة المراهقين الموازنة بين توقعات الآخرين ورغباتهم الخاصة وقيمهم².

ويصبح التحدي الذي يواجهه المراهقون في هذا السياق الاتصالي ليس فقط في تحديد من أنا؟ بل يتعداه ليشمل "كيف أريد أن يراني الآخرون؟"، تظهر تلك التحديات في عدة مواقف؛ على سبيل المثال قد يشعر المراهقون بالضغط لنشر صور ومحتوى يعكس نمط حياة لا يتوافق بالضرورة مع واقعهم اليومي، أو قد يجدون صعوبة في التعبير عن آرائهم الحقيقية خوفاً من الحكم أو الرفض الاجتماعي، هذه التوقعات

والضغوط يمكن أن تسبب توترًا، قلقًا، وفقدانًا للثقة بالنفس، الصراع بين الذات المثالية (المزيفة) والذات الواقعية (الحقيقية) يضع المراهقين تحت ضغوط متعددة³.

تعكس "الذات المزيفة" الصورة المثالية أو المحرفة التي يقدمها المراهقون على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تشمل عادة المبالغة في الإنجازات والتغاضي عن العيوب، يأتي هذا السلوك مدفوعًا بعوامل عدة من أهمها الرغبة في جذب إعجاب الآخرين، وتعزيز الثقة بالنفس وتقدير الذات، إضافة إلى الرغبة في المقارنة الاجتماعية، الخوف من العزلة، والحاجة للشعور بالانتماء والتواصل مع الآخرين⁴. تلك الإشكالية المتعلقة بالتناقض بين الذات المثالية والحقيقية، دفعت بعض الباحثين إلى استكشاف كيفية تأثيرها على استراتيجيات تقديم الذات، ومن بين هؤلاء الباحثين سوزان غرينفيلد (2017) والتي أوضحت أن الذات التي يحرص - المراهقون - على تقديمها على منصات التواصل الاجتماعي ليست هي الذات الحقيقية التي كانت تعرض سابقاً في البيئات الرقمية مجهولة الهوية، وإنما هي ذات مشيدة عن عمد ومرغوبة اجتماعياً يطمحون إليها لكنهم لم يتمكنوا من تحقيقها، كما أكدت ان منصات التواصل الاجتماعي أعطت فرصة لظهور ثلاث ذوات متمثلة في: الذات الحقيقية true self التي يُعبر عنها في البيئات المجهولة الهوية من دون القيود التي تفرضها الضغوط الاجتماعية، والذات الفعلية real self أي الفرد المتوافق المقيد بالأعراف الاجتماعية للتفاعلات التي تتم وجها لوجه، والذات المحتملة possible self التي تظهر لأول مرة والمأمولة التي تعرض على منصات التواصل الاجتماعي⁵.

الادبيات التي تناولت استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي ومن بعضها Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008⁶; Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016⁷; Hollenbaugh, 2021⁸; Chen, S., van Tilburg, & Leman, 2023⁹; Gao, et.al 2023¹⁰. بينت بوجود خمس استراتيجيات يستخدمها الافراد للتقديم ذواتهم على تلك المنصات منها (الخطوة من قبل الآخرين، ترقية الذات، التهجم أو التخويف، التمثيل أو المثالية، والتوسل).

كما بينت أدبيات أخرى ومنها Lee, , Ahn & Kim, 2014¹²; Seidman, 2013¹¹; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015¹³; Philip & Zakkariya, 2016¹⁴; Geary,

(March & Grieve 2021¹⁵) بوجود تأثير للسمات الشخصية على استراتيجيات تقديم المراهقين لذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي ومستوى تقدير الذات، وبينت كذلك بوجود ارتباط بين المتغيرات النفسية والتأثيرات التكنولوجية، إذ تشير إلى أن السمات الشخصية، مثل الانبساطية والضميرية، لها دور كبير في تحديد كيفية استخدام المراهقين لمنصات التواصل الاجتماعي لتقديم أنفسهم، المراهقون ذوو الانبساطية العالية، على سبيل المثال، يميلون إلى نشر محتوى أكثر تفاعلية وشخصية، بينما قد يستخدم المراهقين ذوو الضميرية العالية وسائل التواصل بطريقة أكثر تحفظاً وتخطيطاً.

وعند النظر في استراتيجيات تقديم الذات وطبيعة السمات الشخصية وعلاقتها بدرجة الرضا عن الحياة يجب دراسة تأثير السياق الثقافي والاجتماعي والنفسي، إذ تشير الأدبيات إلى وجود تأثير لهذا السياق على استراتيجيات تقديم الذات، فالمعايير الثقافية حول الخصوصية، والعلاقات الاجتماعية لها دورًا في تشكيل استراتيجيات تقديم المراهقين لذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي¹⁶.
والجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة يتميز بخصوصية ثقافية تختلف عن طبيعة المجتمعات الغربية، هذه الخصوصية الثقافية في البيئة المصرية وطبيعة السمات الشخصية لدى المراهقون وعلاقتها باستراتيجيات تقديم الذات، تؤثر بشكل مباشر على مستويات تقدير الذات والرضا عن الحياة لديهم مما يؤكد على أهمية فهم هذه العلاقات المركبة، هذا الفهم هو ما تسعى الدراسة الحالية لاستكشافه وتوضيحه.

مشكلة الدراسة:

يتصدر المراهقين قائمة الفئات الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي بحسب تقرير Simon Kemp لعام 2024¹⁷، مدفوعين بأربعة دوافع رئيسية؛ التواصل الاجتماعي، الترفيه، البحث عن المكانة الذاتية، والبحث عن المعلومات¹⁸، مع تزايد اعتمادهم على هذه المنصات كأدوات أساسية للتواصل والتفاعل، يبرز الحاجة لفهم تأثيرات هذه المنصات على صحتهم النفسية، انطلاقاً من فرضية

مفادها تعرض المراهقين المستمر للصور الإيجابية التي يشاركها الآخرون يمكن أن يُثير لديهم مشاعر سلبية نتيجة المقارنات المستمرة والتي قد تولد مشاعر كالحسد، والاكتماب وعدم الرضا عن الحياة. في المقابل لا يقتصر دور المراهقين في هذا الفضاء الافتراضي على كونهم مستهلكين سلبيين لمحتوى الآخرين، بل يأخذون زمام المبادرة في صياغة وتقديم صورة عن أنفسهم قد تكون أحياناً مثالية للغاية، هذا التقديم الذاتي يمثل تعبيراً عن الرغبة في تأكيد الهوية والانتماء، وفي الوقت نفسه يمكن أن يضيف طبقة من الضغط النفسي نتيجة للسعي نحو تحقيق التوقعات الاجتماعية أو المحافظة على صورة معينة.

في ضوء السياق المرتبط بتفاعل المراهقين مع محتوى الآخرين أو ذلك المرتبط باستراتيجيات تقديم الذات تأتي الحاجة إلى التعمق في فهم كيف تؤثر السمات الشخصية الخمسة "الانفتاح على الخبرات - يقظة الضمير - الانبساطية - المقبولية - العصائية"¹⁹ في توجيه اختياراتهم للمحتوى الذي يتشاركونه وكيفية تقديمهم لأنفسهم عبر هذه المنصات، يقدم نموذج HEXACO للشخصية إطاراً مفسراً لمعرفة تأثير الصفات الشخصية على استراتيجيات تقديم الذات والمتمثلة في الخطوة من قبل الآخرين، ترقية الذات، التهجم أو التخويف، التمثيل أو المثالية، والتوسل.

انطلاقاً من ذلك ثمة ثلاث إشكاليات أساس تكشف سير أغوار الدراسة وهي على النحو التالي:

"الإشكالية الأولى تأثير السمات الشخصية على تقديم الذات: تستكشف هذه

الإشكالية كيف تؤثر السمات الشخصية الخمسة الكبرى "الانفتاح على الخبرات - يقظة الضمير - الانبساطية - المقبولية - الصدق والتواضع - العصائية" على طريقة تقديم المراهقين لأنفسهم على منصات التواصل الاجتماعي، هل يميل المراهقون ذوو السمات الشخصية المعينة إلى تقديم صورة مثالية أكثر عن أنفسهم، أو هل هم أكثر صدقاً في تقديم ذواتهم الحقيقية؟

الإشكالية الثانية الفجوة بين الذات الحقيقية والذات المثالية: تعالج الدراسة الفجوة

البحثية بين الذات الحقيقية والذات المثالية التي يسعى المراهقون لتقديمها على منصات التواصل

الاجتماعي، كيف يرون أنفسهم وكيف يرغبون في أن يُروا من قبل الآخرين؟ وتأثير ذلك على سلوكياتهم على منصات التواصل الاجتماعي، هل يؤدي السعي وراء الذات المثالية إلى ضغوط نفسية، أو هل يمكن أن يكون له تأثير تحفيزي إيجابي؟

"الإشكالية الثالثة: التأثير المقارن يركز هذا البعد على كيفية تأثير المقارنات الاجتماعية التي يجربها المراهقون على منصات التواصل الاجتماعي على صحتهم النفسية وتقديرهم لذواتهم، هل تساهم المقارنات الدائمة مع الآخرين في زيادة مشاعر عدم الكفاية أو انخفاض تقدير الذات بين المراهقين؟"

من خلال البحث في الإشكاليات الثلاثة، تأمل الدراسة في توفير أساسًا قويًا لفهم الديناميكيات المعقدة التي تؤثر في استراتيجيات تقديم المراهقين لذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بمستوى تقديرهم لذواتهم، ومدى شعورهم بالرضا عن الحياة.

أهمية الدراسة:

■ يمثل متغير تقديم الذات عبر منصات التواصل الاجتماعي أحد المتغيرات البحثية التي حظيت باهتمام الدراسات الإعلامية الغربية مقارنة بالدراسات الإعلامية العربية، لذا تأتي الدراسة الحالية كمحاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بهذا الموضوع، وتزويد المكتبة العلمية العربية بمعلومات على أساس علمي يبين كيف يعتمد المراهقون على منصات التواصل الاجتماعي لتشكيل وتعزيز صورهم الذاتية أمام الآخرين، مما يتيح فرصًا أوسع للباحثين والممارسين لفهم ديناميكيات الإعلام الجديد وتأثيره على الهوية الفردية والجماعية.

■ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لسلوك تقديم الذات، وهو ظاهرة شائعة بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً في السياق العربي حيث يولي المراهقين اهتمامًا كبيرًا لكيفية إدراك الآخرين لهم، هذا السعي المستمر لصياغة صورة اجتماعية إيجابية يسلب الضوء على بعض النقاط المهمة التي توضح آلية وأشكال التفاعل والتأثيرات المترتبة على ذلك وعلاقة ذلك بطبيعة سماتهم الشخصية، من

خلال تحليل دور السمات الشخصية كمتغيرات وسيطة، مسده بذلك نقصاً ملحوظاً في البحث والتحليل في المجال الإعلامي العربي.

■ التعمق في فهم تقديم الذات ضمن بيئة الإعلام الرقمي يعتبر ضرورياً لمواجهة التحديات المتزايدة المرتبطة بالهوية والتفاعل الاجتماعي في عصر التواصل الرقمي، سيوفر هذا البحث إطاراً معرفياً يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل والتسويق (الاجتماعي- السياسي - الصحي.. إلخ)، ويعزز الفهم النقدي للتأثيرات الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام الرقمية.

■ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على المراهقين الذين يمثلون الشريحة الأكثر تفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي. بحسب تقرير بحسب تقرير SIMON KEMP لعام 2024 يظهر أن المراهقين في الفئة العمرية من 18 إلى 24 عاماً يتفاعلون على هذه المنصات بنسبة 98 أكثر من تفاعلهم مع باقي الأنشطة الاتصالية والتسويقية الأخرى والألعاب الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- قياس العلاقة الارتباطية بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير المقارنات الاجتماعية ومستويات تقدير الذات والرضا عن الحياة على استراتيجيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي.
- تحليل تأثير المتغيرات الوسيطة (الديمغرافية - نوعية المنصات) على استراتيجيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

استهدفت دراسة²⁰ (Malik & Khan, 2015) تحليل ما إذا كان الاستخدام المفرط لفيسبوك يرتبط بزيادة مستويات النرجسية بين الطلاب، بالإضافة إلى تقييم تأثير إدمان فيسبوك على تقدير الذات، ودراسة كيفية تأثير استراتيجيات تقديم الذات على السلوكيات النرجسية وتقدير

الذات. أجريت الدراسة على عينة قوامها 200 طالب وطالبة بالتساوي من جامعة Sargodha في باكستان، طبق عليهم مقياس بيرجن لإدمان الفيسبوك Bergen Facebook Addiction، ومقياس روزنبرغ لتقدير الذات Rosenberg's Self-esteem ومقاييس هندنين لشدة النرجسية Hendenin hypersensitive narcissism، أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدمان فيسبوك وزيادة السلوكيات النرجسية بين الطلاب، الطلاب الذين أبدوا مستويات عالية من الإدمان على فيسبوك كانوا أكثر ميلاً لعرض سلوكيات نرجسية مقارنة بأقرانهم الذين لديهم استخدام أقل لفيسبوك، تشير النتائج إلى أن الاستخدام المفرط لمنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك قد يعزز السلوكيات النرجسية ويضعف من تقدير الذات بين الطلاب. يمكن تفسير ذلك بأن الاعتماد المفرط على التغذية الراجعة والتقدير من الآخرين عبر الإنترنت قد يؤدي إلى تقوية الصفات النرجسية وانخفاض الثقة بالنفس عند التعرض للانتقادات أو قلة الإعجاب والتفاعل.

تناولت دراسة كل من (Eşkisü, Hoşoğlu & Rasmussen, 2017)²¹ العلاقة بين استخدام فيسبوك، والسمات الشخصية الخمسة الكبرى (الانفتاح على الخبرات - يقظة الضمير - الانبساطية - المقبولية - العصائية)، واحترام الذات، والنرجسية لدى عينة قوامها 492 طالباً جامعياً في تركيا، بينت النتائج أن الأشخاص ذوي تقدير الذات المنخفض والنرجسية العالية يمكن أن يستخدموا فيسبوك لتعويض أو تنظيم صورتهم الذاتية، كما أكد على أن السمات الشخصية يمكن أن تشكل أنماطاً وأغراضاً محددة لاستخدام فيسبوك، فالأفراد ذوو الضمير العالي يستخدمون ويتحققون من فيسبوك بشكل أقل ومن المرجح أن يستخدموه لأغراض تعليمية أكثر من الأشخاص ذوي الضمير المنخفض، والأشخاص المنفتحين لديهم أصدقاء أكثر ويستخدمون فيسبوك أكثر للتفاعل الاجتماعي أو لأغراض تعليمية مقارنةً بالأشخاص الانطوائيين، والأفراد ذوو المقبولية المنخفضة يستخدمون فيسبوك أكثر لمقابلة آخرين، وهي نتائج تتماشى مع خصائص كل صفة.

وهدفت دراسة (Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017)²² اختبار العلاقة بين الاستخدام الإدماني لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الشعور بالترجسية وتقدير الذات لدى الجمهور النرويجي، أجريت الدراسة على عينة مستعرضة بلغ عددها 23.532 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين (16-88 سنة)، طبق عليهم مقياس مقياس بيرجن لإدمان الفيسبوك Bergen Facebook Addiction، ومقياس روزنبرغ لتقدير الذات Rosenberg's Self-esteem، ومقياس الترجسية من إعداد الباحثين، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل انخفاض الذات وارتفاع مستوى الترجسية، وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي يحقق إشباعاً قوياً للترجسين حيث ينجذبون إلى المشاركة في الأنشطة القادرة على تعزيز الأنا، ويحرصوا على مشاركة نجاحاتهم أمام الآخرين بهدف الحصول على مكافآت وامتيازات من خلال الإعجاب والتعليقات، أما الأشخاص الذين لديهم ضعف في معدلات تقدير الذات والمتمثلة في شعورهم بأنهم غير محبوبين ولديهم ضعف في المهارات الاجتماعية يعتقدوا أن وجود عدد كبير من الأصدقاء أو المتابعين سيغير من التقييم الذاتي السليبي لديهم إلى تقييم إيجابي، وهذا ما يجعلهم يدمنوا الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

في دراسة أجراها (Kircaburun & Griffiths, 2018)²³ حول التأثيرات النفسية لإدمان إنستجرام لدى طلاب الجامعة الأتراك، تم تقييم التأثيرات المتبادلة للسمات الشخصية الخمسة الكبرى على الشعور بالإعجاب بالذات. شملت عينة الدراسة 752 طالباً، واستندت إلى نموذج I-PACE كإطار نظري لفحص دور الفروق الفردية في الاستخدام الإدماني لإنستجرام. كشفت النتائج عن وجود علاقة بين انخفاض الانسجام والوعي بالذات وشعور الفرد بالإعجاب بنفسه، وهذا يؤدي بدوره إلى ارتفاع مستويات إدمان إنستجرام، يتأثر الإعجاب بالذات بشكل قوي بكيفية تعبير أصدقاء المستخدمين عن مشاعر القبول أو الرفض والاستجابات الإيجابية أو السلبية. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن الأشخاص الذين يعانون من نقص في الإعجاب بأنفسهم يميلون إلى تجربة مستويات أعلى

من الإحباط، مما يرتبط بزيادة الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي والشعور بعدم الراحة. أيضاً، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مشاركة الصور والشعور بقيمة الذات، مما يشير إلى أن الأشخاص الذين يتسمون بقلة الانفتاح على التجارب أو الاستقرار العاطفي أو الوعي يميلون إلى الإفراط في استخدام إنستجرام، وجدت الدراسة أيضاً أن الأفراد الذين يعانون من الاضطرابات العصبية يميلون إلى استخدام إنستجرام كوسيلة آمنة ومريحة للهروب من الحياة الواقعية والعلاقات الاجتماعية المضطربة، حيث يشاركون بنشاط في تدفق الصور والفيديوهات من جميع أنحاء العالم، ويظهرون فضولاً قوياً لمعرفة آراء الآخرين تجاههم، مما يجعلهم حريصين على قراءة التعليقات على المحتوى الذي ينشرونه.

درس كل من (Anna & Scheithauer, 2018)²⁴ العلاقة بين استراتيجيات تقديم

المراهقين لذواتهم على الفيسبوك ومستوى تقدير الذات لديهم، طبقت الدراسة على عينة قوامها 703 مراهق ممن تتراوح أعمارهم بين (14-17عام)، تم استخدام منهجية التحليل الكمي والكيفي باستقصاء آراء العينة وتحليل حساباتهم بينت الدراسة وجود ارتباطاً إيجابياً بين استراتيجيات تقديم المراهقين لذواتهم ودرجة تقدير الذات لديهم، فالمراهقين الذين يعبرون عن أنفسهم بصدق ويجسدون حقيقة شخصياتهم يتمتعون بمستويات أعلى من الثقة والرضا عن الذات، تدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بأن الصدق والثقة في تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي يقللان من الضغوط الناجمة عن الحاجة إلى المحافظة على صورة مزيفة، مما يساهم في تحسين الصحة النفسية.

هدفت دراسة (Kanat-Maymon et al., 2018)²⁵ استكشاف العلاقة بين

التقدير الذاتي المشروط (أي التقدير الذاتي الذي يعتمد على الظروف الخارجية) وإدمان فيسبوك، أجريت الدراسة على مرحلتين: الأولى طبقت على عينة قوامها 337 مفردة جمعت البيانات عن طريق عينات كرة الثلج، وأثبتت نتائجها الارتباط الإيجابي بين معدلات تقدير الذات وإدمان الفيسبوك وفرط استخدامه، أما الدراسة الثانية فقد بلغ حجم عينتها 80 مشاركاً، قاموا بالإدلاء عن معلومات تتعلق بتقديرهم لذاتهم وتجربة استخدامهم للفيسبوك لمدة 21 يوم، أكدت النتائج أن

المنبسطين والانطوائيين يعانون من الإدمان المتزايد على الفيسبوك، فالأشخاص المنبسطين يستخدموا المنصات في التعبير عن أنفسهم، أما الأشخاص الانطوائيين يشعروا بالقلق ويفضلوا العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كنوع من التعويض عن العلاقات المادية الفعلية، كما تؤكد النتائج الأشخاص المنفتحين عرضة أيضاً لإدمان الفيسبوك ويستخدمونه كمنصة للوصول إلى المجموعات المختلفة لمناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك دون أن يرتبط ذلك بتقديرهم لذواتهم، في حين لم يثبت تأثير لإدمان الفيسبوك على الشخصيات يقظة الضمير، الباحثون اقترحوا أن الأشخاص الذين يعتمد تقديرهم الذاتي بشكل كبير على عوامل خارجية قد يكونون أكثر عرضة للوقوع في إدمان فيسبوك نظراً لسعيهم المستمر للحصول على التقدير والإعجاب من الآخرين عبر هذه المنصة.

درس كل من (Wright, White, & Obst,2018)²⁶ تأثير سلوكيات التقديم الذاتي الزائفة على فيسبوك على الصحة العقلية للمستخدمين، اختبرت الدراسة عدد من المتغيرات منها السمات الشخصية الخمسة الكبرى، سلوكيات التقديم الذاتي الزائفة (الكذب والإعجاب)، الصحة العقلية (الاكتئاب والقلق والإجهاد) ، المتغيرات الاجتماعية (العمر والجنس والحالة الاجتماعية)، طبقت الدراسة عينة قوامها 211 من مستخدمي الفيسبوك في استراليا، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أبرزها؛ لم تُظهر الدراسة أي ارتباط مباشر بين سلوكيات الكذب والسمات الشخصية الخمسة الكبرى، وظهرت ان الإعجاب ارتبط بشكل سلبي بمشاعر الاكتئاب والقلق والإجهاد، وأظهرت كذلك بميل المستخدمين الأصغر سناً للانخراط في سلوكيات الكذب والإعجاب بشكل متكرر، بينما يميل المستخدمون ذوو احترام الذات المنخفض إلى الانخراط في سلوكيات الإعجاب بشكل متكرر.

استهدفت دراسة كل من (Fan, Deng, Dong, Lin & Wang,2019)²⁷ التعرف على تأثير تقديم الآخرين لذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي على الرفاهية الذاتية للآخرين، وبحثت الدراسة

في تأثير المقارنة الاجتماعية التصاعديّة (مقارنة الذات بشخص أفضل حالاً) على الرفاهيّة الذاتيّة لدى الافراد، وجدت الدراسة أن الأفراد الذين يميلون إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين على وسائل التواصل الاجتماعيّ بأخريّن أفضل منهم يتأثرون سلبيّاً فيما يخص رفاهيّتهم الذاتيّة، وهذه المقارنات غالباً ما تؤدي إلى مشاعر النقص والحسد، كما بينت أن الأفراد ذوي التقدير الذاتي المرتفع أقل تأثراً بالعواقب السلبية للمقارنة الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعيّ، كما توصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعيّ للحصول على التقدير والتأكيد الذاتي يتأثرون بشكل أكبر بالمحتوى الذي يتعرضون له، الأمر الذي يؤدي إلى تقلبات أكبر في مشاعرهم تجاه رفاهيّتهم الذاتيّة.

تناولت دراسة كل من²⁸ (Grieve, March & Watkinson, 2020) بالبحث والتفسير كيفية تأثير صفتي النرجسية العظمى والنرجسية الهشة على الطريقة التي يعرض بها الأفراد أنفسهم على منصة فيسبوك، وما إذا كان تقدير الذات يتنبأ بالتطابق بين الذات الحقيقيّة والذات التي يتم تقديمها على فيسبوك، طبقت الدراسة على عينة بلغ عددهم 155 مستخدماً من مستخدمي فيسبوك، أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي المستويات العالية من النرجسية العظمى يميلون إلى تقديم ذات متطابقة أكثر بين شخصيتهم الحقيقيّة وشخصيتهم على فيسبوك، مما يشير إلى أنهم يشعرون بالراحة في تقديم أنفسهم بطريقة أصيلة عبر الإنترنت، بالمقابل وجد أن الأفراد ذوي النرجسية الهشة يعانون من فروق أكبر بين الذاتين، مدفوعين بمخاوف من الرفض والتقييم السلبي.

كما بحثت دراسة (Hjetland, Finserås, Sivertsen, Colman, Hella & Skogen, 2022)²⁹ في تأثير المقارنة الاجتماعية التصاعديّة (مقارنة الذات بشخص أفضل حالاً) على سلوكيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعيّ، واختبار دور المتغيرات الوسيطة مثل الجنس، والخصائص الاجتماعية، والسمات الشخصية، ونمط الحياة في هذه العلاقة، طبقت الدراسة على عينة قوامها 2023 من طلاب المدارس الثانوية في النرويج وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أبرزها الإناث أكثر عرضة

لتقديم ذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي من الذكور، و المراهقون ذوو السمات الانبساطية وذوي الاستقرار العاطفي المنخفض أكثر عرضة لتقديم الذات مقارنة بالمراهقين ذوي السمات الودودة وذوي الضمير العالي.

ركزت دراسة³⁰ (Meeus, Everaert, Eggermont, & Beullens, 2023) على اختبار العلاقة بين تأثير تقديم الذات الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي في تقدير الذات لدى المراهقين الرياضيين، طبقت الدراسة على عينة قوامها 468 مراهقاً، أكدت النتائج على أن المراهقين الرياضيين الذين قدموا أنفسهم بصدق على منصات التواصل الاجتماعي كانوا يتمتعون بتقدير أعلى لذاتهم بغض النظر عن كيفية استجابة الآخرين، يشير هذا إلى أن الأمانة في العرض الذاتي على منصات التواصل الاجتماعي قد تكون عاملاً مهماً في تعزيز الصحة العقلية للمراهقين الرياضيين.

استهدفت دراسة³¹ (Kim, Ohashi & Hjorth, 2024) التعرف على استراتيجيات عرض الذات على وسائل التواصل الاجتماعي للشباب اليابانيين (من سن 19 إلى 21 عاماً) خلال جائحة COVID-19، مع التركيز على مقاومتهم الإبداعية للقيود الاجتماعية، استخدمت الدراسة التحليل الاتنوجرافي مع طلاب جامعيين يابانيين لفهم الممارسات الإبداعية التي اتبعها هؤلاء الأفراد لإنشاء "مساحات آمنة" داخل المجال الرقمي وسط الضغط الاجتماعي السائد في الثقافة اليابانية للالتزام الصارم بقواعد الحجر الصحي، تبرز نتائج الدراسة التنوع في الاستراتيجيات التي يستخدمها الشباب للتوفيق بين تقديم صورة "مسؤولة اجتماعياً" لأنفسهم وتحدي القيود المفروضة على وسائل الإعلام والقواعد الاجتماعية، وذلك لتأكيد استقلالهم ووكالتهم. يُظهر هذا أن هناك ضغطاً نفسياً وتوجهاً نحو الانسجام، حيث تفاقمت الرقابة وظهرت قواعد جديدة للعرض الذاتي، مثل الالتزام بارتداء الكممامات والتباعد الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة

- اعتمدت الدراسات السابقة بشكل رئيسي على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات ومقاييس معيارية مثل مقياس بيرجن لإدمان الفيسبوك ومقياس روزنبرغ لتقدير الذات، ومقياس المقارنة الاجتماعية.
- تم اختيار العينات من مجموعات متنوعة بما في ذلك الطلاب الجامعيين والمراهقين، مع استخدام تقنيات مختلفة للعينات مثل العينات العشوائية وعينات كرة الثلج.
- تؤكد نتائج الدراسات السابقة على تأثير منصات التواصل الاجتماعي الاجتماعية في تعزيز أو تقليل الذات من خلال التأثيرات المترتبة على النرجسية وتقدير الذات، كما تشير النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة ثنائية الحدين، تعزز الرفاهية في بعض السياقات بينما تسهم في مشاكل نفسية في سياقات أخرى، مما يؤكد على أهمية الاستخدام الواعي والمتوازن لهذه المنصات.
- وبوجه عام استفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية التي سلكتها غالبية الدراسات السابقة، وذلك في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وفروضها، وكذلك تحديد الأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات والتوظيف الأمثل للمقاييس التي توضح المقارنة الاجتماعية وتقدير الذات، والرفاه الذاتي، بالإضافة إلى تحديد المنهج المناسب لإجراء الدراسة الحالية وهو المنهج المسحي، باعتباره أنسب المناهج البحثية لموضوع وأهداف الدراسة.
- كما أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وقياسها على نحو دقيق وتحديد الفرضيات العلمية القابلة للقياس، وتفسير النتائج في ضوء ما توصلت له نتائج تلك الدراسات.

الإطار النظري

بمراجعة الأدبيات التي تناولت متغير تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي يلاحظ وجود تباين في كيفية استخدام الأطر النظرية لتفسير هذه الظاهرة وعلاقتها بمتغيرات أخرى وقد انطلقت الأطر النظرية من مدخلين رئيسيين:

المدخل الأول المدخل السلوكي: ينظر هذا المدخل إلى دافع تقديم الذات ينشأ من رغبة الأفراد في التحكم بأدائهم لتحقيق التعزيز المطلوب، وفقاً لهذا المدخل، يتم تنظيم السلوك للحصول على تعزيز خارجي مثل الإعجاب والموافقة من الآخرين، هذا المدخل يستكشف كيف أن الأفراد يستخدمون استراتيجيات محددة للحصول على تعزيزات إيجابية من خلال تقديم الذات في السياقات الاجتماعية عبر الإنترنت³².

وتعد نظرية تقديم الذات إحدى النظريات المرتبطة بهذا المدخل والذي تتبناها الدراسة الحالية لاختبار المتغيرات الخاصة بها.

المدخل الثاني المدخل المعرفي: يركز هذا المدخل على الدافعية الداخلية للأفراد، حيث يُعتبر تقديم الذات عملية يستخدمها الأفراد لتشكيل وتعزيز هويتهم الذاتية من خلال تفسيراتهم ومعتقداتهم الشخصية، هذا المدخل يعكس كيف يمكن للأفراد استخدام تقديم الذات كوسيلة للتعبير عن الذات وتأكيد الهوية في مواجهة الضغوط الاجتماعية والتوقعات³³.

وتعد نظرية المقارنة الاجتماعية إحدى النظريات المرتبطة بهذا المدخل والذي تتبناها الدراسة الحالية لاختبار المتغيرات الخاصة بها.

نظرية تقديم الذات:

قدم إرفنج جوفمان Erving Goffman في كتابه "تقديم الذات في الحياة اليومية" الصادر في عام 1959، مفهوم تقديم الذات كجزء من نظريته المعروفة باسم النظرية الدرامية لفهم التفاعلات الاجتماعية، ويفترض أن الأفراد ينخرطون في عروض محاكاة أثناء تفاعلاتهم اليومية³⁴،

يعتبر جوفمان الحياة الاجتماعية مشاهدة للمسرح، الأفراد فيها كممثلين يؤدون أدوارًا مختلفة لبناء انطباعات معينة في أذهان الجماهير، يستخدم الممثلون مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية، مثل اختبار الكلمات، نبرة الصوت، الشركاء في المشهد، وطريقة اللبس، لتحقيق الانطباع المطلوب، هذه النظرية أصبحت موضوعًا مهمًا يُدرس بشكل واسع في علم النفس الاجتماعي، ودراسات الاتصال³⁵.

فرق جوفمان بين سلوك المسرح الأمامي والخلفي، حيث يعتبر السلوك الأمامي كعرض عام يظهر فيه الفرد صورته للعامة مقيدة بالقواعد الاجتماعية والاتفاقيات، بينما في الخلفية حيث الجمهور لا يرى، قد يتصرف الفرد بحرية أكبر ويستخدم لغة أقل تحفظًا أو يصدر تعليقات غير رسمية³⁶.

اقترح جوفمان بوجود ستة مبادئ دراماتورية لفهم كيفية تفاعل الأفراد في المواقف الاجتماعية، تشبه هذه المبادئ التمثيل المسرحي هي: الأداءات (Performances)، المناطق والسلوك المناطقي (Regions and Region Behavior)، الفرق (Teams)، الأدوار المتباينة (Diverse Roles)، التواصل خارج الشخصية (Communication Out of Character)، إدارة الانطباع (Impression Management)³⁷.

تطبيق نظرية جوفمان على الدراسة الحالية:

الأداء الاجتماعي: في منصات التواصل الاجتماعي، يعتبر كل مستخدم ممثلًا ومؤديًا يؤدي دورًا معينًا يرغب في إظهاره للجمهور، فالمستخدمون يختارون بعناية الصور، النصوص، والفيديوهات التي تعكس الصورة التي يريدون تقديمها للآخرين، مما يشبه الأداء على خشبة المسرح.

المناطق والسلوك المناطقي: يفرق جوفمان بين المقدمة (front-stage) حيث يؤدي الأفراد دورهم أمام جمهور، والخلفية (back-stage) حيث يمكن للأفراد أن يتصرفوا بحرية دون الحاجة لإدارة الانطباعات، في منصات التواصل الاجتماعي المنطقة الأمامية هي المنشورات والتحديثات التي

يشاهدها الأصدقاء والمتابعون، بينما المنطقة الخلفية قد تكون الرسائل الخاصة أو أي تفاعل يحدث بعيداً عن أعين الجمهور، حيث يكون السلوك أقل تحفظاً وأكثر صدقاً.

الفرق: يميل الأفراد إلى التفاعل مع أشخاص آخرين في شبكاتهم لتعزيز الصورة التي يرغبون في إظهارها، والحصول على التأييد الاجتماعي وتعزيز شعور الانتماء، ومن أمثلة ذلك كتابة تعليقات إيجابية على منشورات بعضهم البعض، إعادة مشاركة محتوى بعضهم البعض، ذكر بعضهم البعض في منشوراتهم

الأدوار المتباينة: يؤدي الأفراد أدواراً متعددة على منصات التواصل الاجتماعي، غالباً ما تتوافق مع مجموعات مختلفة من الجمهور، ومن أمثلة ذلك استخدام حساب LinkedIn لمشاركة المحتوى المهني والتواصل مع الزملاء، استخدام حساب Instagram لمشاركة الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء، استخدام الفيسبوك ومنصة إكس لمشاركة الآراء السياسية والتواصل مع النشطاء.

التواصل خارج الشخصية: قد يظهر بعض الأفراد سلوكيات أو أفكاراً تختلف عن الصورة التي يحاولون تقديمها على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً عندما يشعرون بالأمان أو الراحة مع أشخاص مألوفين، ومن أمثلة ذلك التعبير عن آراء أو معتقدات تتعارض مع ما نشر سابقاً.

إدارة الانطباع: يستخدم الأفراد استراتيجيات محددة للتأثير على كيفية رؤية الآخرين للشخص عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة ذلك نشر محتوى يُظهر الإيجابية والإلهام، الرد على التعليقات والرسائل بشكل سريع ومؤدب، تجنب نشر المحتوى السلبي أو المثير للجدل.

استراتيجيات إدارة الانطباع على شبكات التواصل الاجتماعي:

يأتي سلوك الأفراد في تقديم ذواتهم على منصات التواصل الاجتماعي مدفوعاً بدوافع داخلية وأخرى خارجية، الدوافع الداخلية تنبع من الرغبة في الانخراط في أنشطة توفر المتعة أو الرضا الذاتي، مما يساهم في تحسين الشعور بالسعادة والراحة النفسية للأفراد، في المقابل تأتي الدوافع الخارجية من حاجة الأفراد للحصول على المكافآت، كإعجابات والتعليقات، أو لتجنب العقاب من الآخرين،

فالأفراد الذين يعانون من الخجل أو نقص في العلاقات الاجتماعية غالبًا ما يلجؤون إلى منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء صورة ذاتية مثالية تحل محل مفهوم الذات الضعيف، هذه المواقع تصبح بمثابة وسيلة هروبيه يستخدمها هؤلاء الأفراد بشكل مستمر، مما يمنحهم شعورًا زائفًا بالقوة والإنجاز، وبالتالي، تزداد قيمة منصات التواصل الاجتماعي في حياتهم إلى درجة يصعب معها الابتعاد عنها³⁸.

الأدبيات بينت بوجود عدد من الاستراتيجيات التي يستخدمها الافراد لتقديم ذواتهم

على منصات التواصل الاجتماعي منها³⁹:

• **التودد Ingratiation**: هذه الاستراتيجية تتضمن محاولات الأفراد لجعل أنفسهم محبوبين أكثر من خلال التودد إلى الآخرين، وذلك من خلال مشاركة المحتوى الذي يظهر الفرد بمظهر إيجابي، الإشادة بالآخرين، أو التعبير عن الآراء التي تتماشى مع معتقدات وقيم متابعيهم، والهدف من ذلك تعزيز العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وكسب التأييد والدعم.

• **التحكم بالضرر: Damage Control**: هذه الاستراتيجية تستخدم عندما يحاول الأفراد التقليل من الأثر السلبي للأحداث أو السلوكيات التي قد تضر بسمعتهم، وذلك من خلال مشاركة التوضيحات أو الاعتذارات عن الأخطاء، وتقديم الأسباب أو الذرائع للسلوكيات المثيرة للجدل، وبشكل عام، محاولة إعادة بناء صورة إيجابية في عيون الجمهور.

• **التلاعب Manipulation**: تتضمن هذه الاستراتيجية استخدام تكتيكات قد تكون أكثر مكرراً وأقل شفافية للتأثير في الآخرين والتحكم في تصوراتهم، وذلك من خلال تشويه صورة الآخرين، نشر معلومات مضللة، أو استخدام السحر والإغراء من خلال التعبير عن الآراء بطريقة جذابة جداً أو تقديم أنفسهم في ضوء مغري لاستقطاب الانتباه والمتابعين.

• **الترويج الذاتي Self-promotion**: تعتبر هذه الاستراتيجية شكلاً من أشكال التسويق الذاتي حيث يسلط الأفراد الضوء على إنجازاتهم وقدراتهم لتحسين صورتهم العامة وكسب الاعتراف،

وذلك من خلال مشاركة النجاحات الشخصية، الجوائز، والمهارات بطريقة تظهر الفرد في أفضل حال.

■ نظرية المقارنة الاجتماعية Social comparison :

وفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية (فستينجر، 1954)، نحن مدفوعون لتقييم قدراتنا وآرائنا الحالية من خلال المقارنة بالآخرين الذين هم في وضع أفضل (المقارنة الاجتماعية السعودية) أو الأسوأ (المقارنة الاجتماعية الهابطة)، في هذه العملية، يركز الأفراد على الصورة المثالية للآخرين، متجاهلين أدائهم الإيجابي الخاص، مما يضعف مستويات تقدير الذات لديهم استناداً إلى نظرية المقارنة الاجتماعية⁴⁰.

■ فرضيات نظرية المقارنة الاجتماعية⁴¹:

المقارنة التصاعدية: يُقارن المستخدمون أنفسهم بأشخاص يُعتبرون أفضل منهم من حيث المظهر أو الإنجازات أو العلاقات الاجتماعية، مما قد يُؤدّي إلى الشعور بالحسد أو عدم الكفاية .
المقارنة الهابطة: يُقارن المستخدمون أنفسهم بأشخاص يُعتبرون أسوأ منهم من حيث المظهر أو الإنجازات أو العلاقات الاجتماعية، مما قد يُؤدّي إلى الشعور بالرضا عن النفس أو التحسّن المؤقت في احترام الذات.

التقديم الذاتي الانتقائي: المستخدمون غالباً ما ينشرون اللحظات الإيجابية والنجاحات أكثر من الإخفاقات أو اللحظات العادية، مما يخلق صورة مشوهة قد تؤدي إلى تقييمات ذاتية غير دقيقة.

تكشف الأدبيات عن وجود تباين في تأثيرات التقديم الذاتي على منصات التواصل الاجتماعي الاتجاه الأول أكد على وجود ارتباط إيجابي بين تقديم الذات وبعض المتغيرات مثل الحفاظ على رأس المال الاجتماعي، والشعر بالرضا عن الحياة والدعم الاجتماعي والشعور بالانتماء⁴².

الاتجاه الثاني أكد على وجود تأثير سلبي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على الرفاهية الذاتية للأفراد، حيث تُحفز هذه المنصات ظهور مشاعر سلبية مثل الحسد، الاكتئاب، انخفاض الرضا عن الحياة، وزيادة مشاعر عدم الجاذبية، ينبع هذا التأثير من الفرضية التي تقول بأن العرض الإيجابي للذات من قبل الآخرين يقلل من الرفاهية الذاتية ويثير شعوراً بالحرمان لدى المستخدمين الآخرين⁴³.

مفاهيم الدراسة:

تقديم الذات:

تقديم الذات هو الرغبة التي يظهرها الأفراد للتأثير على كيفية إدراك الآخرين لصورهم الذاتية، يتم التحكم في هذه العملية عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر الصور، تحديث الحالات، كتابة التعليقات، التفاعل بالإعجابات، ومشاركة المعلومات الشخصية⁴⁴. يتكون من بُعدين مختلفين: أحدهما يشير إلى الشعور بالقيمة الذاتية (الإعجاب بالذات)، والآخر يشير إلى الشعور بالفعالية الشخصية (الكفاءة الذاتية)⁴⁵.

يقصد به اجرائياً التفاعلات اللفظية وغير اللفظية التي يستخدمها المراهقون للتعبير عن اهتمامهم بأصدقائهم، وتقدير تجاربهم، والتصرف بمرونة في حال الخطأ مع توضيح الأسباب لتجنب الانطباع السلبي، وتجنب التلاعب بالآخرين بما في ذلك عدم استخدام المعلومات غير الدقيقة لإضرار بسمعة أو ترويح وجهات نظر غير صحيحة.

استراتيجيات تقديم الذات:

مجموعة من الأساليب والتكتيكات التي يستخدمها الأفراد لعرض أو تعزيز صورة معينة عن أنفسهم للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي⁴⁶.

يقصد بها اجرائياً الاستراتيجيات التي يستخدمها المراهقون على منصات التواصل الاجتماعي والمتمثلة (التودد - التحكم بالضرر - التلاعب - الترويح الذاتي) وذلك من خلال

عدد من المنتجات الاتصالية والمتمثلة في المنشورات - الصور - الفيديوها - تحديثات الحالة - التعليقات - التفاعل مع الآخرين.

الرضا عن الحياة:

مفهوم يشير إلى كيفية تقييم الفرد لجودة حياته بناءً على معايير خاصة به، يشتمل هذا التقييم الشامل على استجابات الفرد العاطفية، مدى رضاه عن مختلف جوانب حياته، وأحكامه العامة عن مستوى السعادة والرضا في حياته، ينقسم التعريف إلى مكونين رئيسيين: المكون الأول الرفاهية العاطفي (Affective Well-being) تقييم المشاعر اليومية للفرد، سواء كانت إيجابية مثل الفرح والسعادة، أو سلبية مثل الحزن والقلق، يتعلق هذا الجانب بكيفية شعور الأشخاص من الناحية العاطفية على أساس يومي، المكون الثاني الرفاهية المعرفية (Cognitive Well-being) تقييم الفرد لرضاه عن حياته ككل، وهو ما يعكس تقديره لجودة حياته بشكل عام وكيف يقيم تجاربه الحياتية وإنجازاته⁴⁷.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الوسيطة التالية (الميل للمقارنة الاجتماعية على المنصات - تقدير الذات - الرضا عن الحياة).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (مستويات تقدير المراهقين لذواتهم - مستويات الرضا عن الحياة) والميل للمقارنة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقاييس استراتيجيات تقديم الذات على المنصات تبعاً للمتغيرات (النوع - المستوى الاقتصادي).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نوعية منصات التواصل الاجتماعي

التي يستخدمها المراهقون والميل للمقارنة الاجتماعية على تلك المنصات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، وفي هذا الإطار تم توظيف منهج المسح، واستخدام أداة الاستبيان؛ للوصول إلى استدلالات علمية، عن طريق رصد معنوية الفروق، وتحديد قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة؛ بما يمكن من بحث العلاقات استراتيجيات تقديم الذات وطبيعة السمات الشخصية من جهة وتقدير الذات والرفاه الذاتي من ناحية أخرى.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المراهقين في مصر، تم تحديد الحجم الأمثل لهذه العينة كونها تمثل مجتمعاً ضخماً وغير معلوم ولا يستطيع الباحثون الوصول إلى كل مفرداته باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية⁴⁸:

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{Cp} \right]^2$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

Zα = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي

1.96 عند مستوى الثقة 95، وتساوي 2.575 عند مستوى ثقة 99.

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3،

5 و لا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10 ، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

$$P = \text{نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة ، وهي تساوي } 50 \text{ أي } 0.50$$

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع المراهقين = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً.

تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من المراهقين في المرحلة العمرية 18-21 سنة (مرحلة المراهقة المتأخرة)، وبلغ عدد العينة 427 فرداً، تم مراعاة التنوع في النوع والمستوى الاقتصادي والاجتماعي عند اختيارها.

أدوات الدراسة ومنهجية قياس المتغيرات:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها باستخدام صحيفة الاستبيان، والتي اشتملت على أربعة مقاييس: (مقياس الميل للمقارنة التصاعدي على منصات التواصل الاجتماعي - مقياس تقدير الذات - استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي - مقياس الرضا عن الحياة - مقياس السمات الشخصية) بالإضافة الى كثافة الاستخدام.

خطوات إعداد المقاييس وإجراءات الصدق والثبات:

- أ- جمع المادة العلمية للمقاييس من خلال الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة.
- ب- قام الباحث باشتقاق وترجمة عبارات المقاييس المحكمة موضوع الدراسة وتم إعادة صياغتها بما يتلاءم مع مجتمع الدراسة، ويمثل ذلك مؤشراً أولياً على صدق المحتوى، وفيما يلي مقاييس الدراسة التي اعتمد عليها الباحث والمصادر:

جدول (1) مقياس الدراسة ومصادرها

المصدر	العبارات	المقياس
Skogen, et, al. 2021 ⁴⁹	1. أبدل كثير من الجهد والوقت في اعداد المحتوى الذي أنشره على منصات التواصل الاجتماعي.	الميل للمقارنة التصاعدية على منصات التواصل الاجتماعي
	2. من المهم بالنسبة لي أن تتلقى منشوراتي العديد من الإعجابات أو التعليقات	
	3. من المهم بالنسبة لي أن يكون لدي العديد من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي	
	4. أقوم بحذف المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تتلقى ما يكفي من الإعجابات أو التعليقات	
	5. أقوم بتعديل صوري لتبدو أفضل قبل أن أنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي	
	6. ما ينشره الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي (الصور/تحديثات الحالة/القصص) يجعلني أشعر بقدر أقل من الرضا عن نفسي وعن حياتي	
	7. اهتم بالردود التي تصليني على ما أنشره من (الصور/تحديثات الحالة/القصص)	
Huang, 2014, 50	التودد:	استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي
	8. أُنِّي على تجارب أصدقائي على منصات التواصل الاجتماعي حتى يكونوا مستعدين لمشاركتها معي	
	9. أمتدح أصدقائي على منصات التواصل ليعتبروني شخصاً ودوياً.	
	10. أظهر اهتمامي بأصدقائي عبر منصات التواصل الاجتماعي ليشعروا بأنني مهتم بهم.	
	التحكم بالضرر:	
	11. في حال أسأت لصديق لي على منصات التواصل الاجتماعي سأقدم اعتذار له.	
	12. إذا ارتكبت خطأ ما سأقدم اعتذاري لأصدقائي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	
	13. أقدم تفسيرات أو أبرر تصرفاتي في المواقف السلبية على منصات التواصل بهدف تقليل الانطباع السلبي الذي قد يكون لدى الآخرين عني.	
	التلاعب:	
	14. أستخدم أساليب الإقناع الجذابة للتأثير على الآخرين لدعم فكرة معينة تخدم مصالح الشخصية.	
	15. قد أتعتمد على معلومات غير دقيقة أو شائعات للنيل من سمعة شخص لا أحبه.	
16. قد أستخدم حساب وهمي لنشر معلومات مضللة أو للترويج لوجهة نظر معينة.		
الترويج الذاتي		
17. أشارك صوري اليومية أو صور سفري التي أبدو فيها جيداً مع الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي		
18. أشارك إنجازاتي الإيجابية مع الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي		

Rosenberg, 1965 ⁵¹	.19	بشكل عام، أنا راضي عن نفسي.	تقدير الذات
	.20	في بعض الأحيان، أعتقد أنني لا أصلح لأي شيء. (العبارة معكوسة)	
	.21	أشعر أن لدي عددًا من الصفات الجيدة.	
	.22	أستطيع القيام بالأشياء التي يقوم بها الآخرون.	
	.23	أشعر أنني لا أمتلك ما يمكنني الافتخار به (العبارة معكوسة)	
	.24	أشعر أنني عديم الفائدة في بعض الأحيان. (العبارة معكوسة)	
	.25	أشعر أنني شخص ذو قيمة، على الأقل بشكل مساوٍ للآخرين	
	.26	أتمنى لو كان بإمكانني احترام نفسي أكثر.	
	.27	أميل إلى الشعور بأنني فاشل. (العبارة معكوسة)	
.28	أتحذ موقفًا إيجابيًا تجاه نفسي.	الرضا عن الحياة	
.29	في معظم الأحوال حياتي قريبة من المثالية		
.30	ظروف حياتي ممتازة.		
.31	أنا راضي عن حياتي.		
.32	لقد حصلت حتى الآن على الأشياء المهمة التي أريدها في الحياة		
.33	لو كان بإمكانني أن أعيش حياتي مرة أخرى، فلن أغير شيئًا تقريبًا		
-John, Robins & Pervin, 2010 ⁵³ -Ashton & Lee, 2009 ⁵⁴ -Grieve, R., & Watkinson., 2016 ⁵⁵		الافتتاح على التجربة (O):	السمات الشخصية
	.34	أستمتع بتجربة أشياء جديدة ومثيرة.	
	.35	أنا فضولي لمعرفة أشياء جديدة.	
	.36	أنا أقدر الجمال والفن.	
	.37	لدي أفكار أصلية وإبداعية.	
	.38	أنا منفتح على المشاعر والأفكار الجديدة.	
		الضمير (C):	
	.39	أنا مسؤول عن أفعالي.	
	.40	أنا منظم ودقيق في عملي.	
	.41	أنا موثوق بي ويمكن الاعتماد علي.	
.42	أنا مجتهد وأبذل قصارى جهدي في كل ما أقوم به.		
.43	أنا منضبط وأتحكم في نفسي.		
	الانسياط (E):		

44.	أنا شخص اجتماعي وأستمتع بقضاء الوقت مع الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي
45.	أنا حازم وأتحدث بوضوح عن أفكاري ومشاعري على منصات التواصل الاجتماعي
46.	أنا نشيط وأستمتع بالمشاركة في الأنشطة المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي
47.	أنا إيجابي ومتفائل.
48.	أنا مغامر وأحب المخاطرة.
	المقبولية
49.	أشعر أنني أقبل نفسي بشكل أفضل عندما أكون صادقاً على منصات التواصل الاجتماعي.
50.	أنا متعاون مع الآخرين وأقدر مشاعرهم.
51.	أنا شخص مساعد وأحرص على مساعدة الآخرين.
52.	أنا شخص متسامح وأغفر للآخرين بسهولة.
53.	أنا شخص أتق بالآخرين بسهولة.
	العصابية: (N)
54.	أنا مرن وأستطيع التعامل مع الضغوط بشكل جيد. (R)
55.	أنا عصبي وانزعج بسهولة.
56.	أنا أشعر بالاكئاب والحزن بسهولة.
57.	أنا أشعر بعدم الأمان وعدم الثقة بنفسي.
58.	أنا أتجنب المواقف التي قد تسبب لي القلق أو التوتر.
59.	أنا قلق وأخاف بسهولة.

حساب صدق وثبات مقاييس الدراسة:

قام الباحث بحساب الصدق العملي لمقياس الدراسة على النحو التالي:

تم إعداد قائمة أولية تضمنت (59) عبارة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها 41 مفردة، وذلك لحساب الصدق العملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة، وتحديد أبعادها، والتحقق من منهجيتها العلمية، ومن أهما تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه، وتم الاعتماد على طريقة تحليل المكونات الأساسية لعبارة كل مقياس من مقاييس الدراسة. وفيما يلي خطوات إجراء التحليل العملي لحساب صدق مقاييس الدراسة وثبات أبعادها:

جدول (2) تشيع مفردات مقياس الدراسة

التشيعات	العبارة	التشيعات	العبارة	التشيعات	العبارة	التشيعات	العبارة
0.651	46	0.643	31	0.693	16	0.559	1
0.538	47	0.660	32	0.710	17	0.689	2
0.552	48	0.552	33	0.586	18	0.696	3
0.554	49	0.611	34	0.508	19	0.531	4
0.711	50	0.658	35	0.559	20	0.473	5
0.647	51	0.552	36	0.618	21	0.581	6
0.686	52	0.496	37	0.674	22	0.561	7
0.710	53	0.526	38	0.625	23	0.490	8
0.538	54	0.585	39	0.733	24	0.740	9
0.640	55	0.593	40	0.569	25	0.774	10
0.755	56	0.629	41	0.509	26	0.488	11
0.689	57	0.620	42	0.728	27	0.630	12
0.495	58	0.558	43	0.553	28	0.632	13
0.696	59	0.598	44	0.546	29	0.498	14
		0.628	45	0.592	30	0.710	15

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مفردات مقياس الدراسة (59 عبارة) ذات تشبع بالعمل العام بمقدار يتراوح ما بين 0.473 و 0.755 وهذا يحقق الافتراض الذي يؤكد بأن تكون المفردة أكبر من (0.30) لتحقيق محك التشبع الجوهري وتم حساب الثبات باستخراج معامل ألفا كرونباخ من التطبيق الذي استخدم التحليل العاملي للمقياس وعلى العينة ذاتها، ويوضحها الجدول التالي:

جدول (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقياس الدراسة

قيمة ألفا	عدد العبارات	المجال
0.802	7	الميل للمقارنة التصاعديّة على منصات التواصل الاجتماعي
0.810	11	استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي
0.594	10	تقدير الذات
0.778	5	الرضا عن الحياة
0.840	26	السمات الشخصية
0.883	55	الدرجة الكلية للاستبيان

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معاملات ثبات عبارات كافة مقياس الدراسة، فمعظمها تحطت قيمة 0.7 في كل الأبعاد.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

1. استجابات أفراد العينة على مقياس الميل للمقارنة التصاعدية على منصات التواصل

الاجتماعي.

جدول (4) استجابات أفراد العينة على مقياس الميل للمقارنة التصاعدية على منصات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات
72.68	0.80	2.18	182	140	105	ك
			42.6	32.8	24.6	%
78.92	0.77	2.37	235	114	78	ك
			55.0	26.7	18.3	%
74.00	0.83	2.22	204	113	110	ك
			47.8	26.5	25.8	%
60.19	0.84	1.81	117	110	200	ك
			27.4	25.8	46.8	%
78.84	0.82	2.37	248	87	92	ك
			58.1	20.4	21.5	%
52.93	0.80	1.59	86	79	262	ك
			20.1	18.5	61.4	%
70.18	0.83	2.11	171	130	126	ك
			40.0	30.4	29.5	%
427			العينة			

يوضح نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة من المراهقين على مقياس الميل للمقارنة

التصاعدية على منصات التواصل الاجتماعي والمتضمن ستة أبعاد وفق الترتيب التالي:

أهمية الإعجابات والتعليقات: تصدر عبارتي من المهم بالنسبة لي أن تتلقى منشوراتي العديد

من الإعجابات أو التعليقات، وعبارة أقوم بتعديل صوري لتبدو أفضل قبل أن أنشرها على وسائل

التواصل الاجتماعي بمتوسط 2.37%، ويعكس هذا مدى اهتمام المراهقين بتقدير الآخرين لمحتواهم على منصات التواصل الاجتماعي، مما يدعم نظرية المقارنة الاجتماعية التي تفترض أن المراهقين يقيمون أنفسهم ومكانتهم بناءً على التفاعلات والاعتراف الاجتماعي الذي يحصلون عليه من الآخرين⁵⁶.

أهمية المتابعين: جاءت عبارة "من المهم بالنسبة لي أن يكون لدي العديد من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.22%، يُظهر ذلك مدى حرص المراهقين على زيادة عدد متابعيهم، مما يعزز شعورهم بالأهمية والمكانة الاجتماعية، في ضوء نظرية المقارنة الاجتماعية يُعتبر عدد المتابعين مؤشراً على الشعبية والقبول الاجتماعي، مما يجعل الأفراد يسعون لتحقيق هذا الهدف لتحسين تصوراتهم الذاتي⁵⁷.

الجهد في إعداد المحتوى: حصلت عبارة "أبذل كثير من الجهد والوقت في إعداد المحتوى الذي أنشره على منصات التواصل الاجتماعي" على المركز الثالث بمتوسط 2.18% يشير هذا إلى أن المراهقين يستثمرون وقتاً وجهداً كبيرين في إنتاج محتوى مميز وجذاب، وفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية، فإن هذا الاستثمار يعكس رغبة الأفراد في الحصول على ردود فعل إيجابية وتقدير من الآخرين، مما يعزز مكانتهم الاجتماعية ويعزز شعورهم بالقيمة الذاتية⁵⁸.

الاهتمام بالردود: جاءت عبارة "أهتم بالردود التي تصلني على ما أنشره" في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.11، هذا يعكس مدى أهمية التفاعل الاجتماعي للأفراد مع محتوهم المنشور، حيث يبحثون عن الاعتراف والتفاعل من الآخرين لتأكيد قيمة ما ينشرونه، نظرية المقارنة الاجتماعية توضح أن التفاعل الإيجابي من الآخرين يعزز الشعور بالإنجاز والرضا الذاتي.

حذف المنشورات غير الناجحة: احتلت عبارة "أقوم بحذف المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تتلقى ما يكفي من الإعجابات أو التعليقات" المرتبة الخامسة بمتوسط 1.81%. يعكس هذا رغبة الأفراد في الحفاظ على صورة إيجابية ومقبولة اجتماعياً، حيث يرغبون

في إزالة أي محتوى قد يُعتبر غير ناجح أو غير محبوب، تدعم هذه السلوكيات فرضية نظرية المقارنة الاجتماعية بأن الأفراد يسعون جاهدين لتحسين صورتهم الاجتماعية من خلال مقارنة تفاعلاتهم وتقييماتهم مع الآخرين.

تأثير منشورات الآخرين على الرضا الذاتي: أخيراً جاءت عبارة "ما ينشره الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بقدر أقل من الرضا عن نفسي وعن حياتي" في المرتبة السادسة. يشير هذا إلى التأثير السلبي لمقارنة الذات بالآخرين، حيث أن مشاهدة محتويات الآخرين التي تبدو أفضل قد تؤدي إلى شعور بالنقص وعدم الرضا عن الذات. تعكس هذه النتيجة جانباً مهماً من نظرية المقارنة الاجتماعية التي تفترض أن المقارنات التصاعديّة يمكن أن تؤدي إلى تدهور الرضا الذاتي والشعور بالاستياء⁵⁹.

2. استجابات أفراد العينة على مقياس استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (5) استجابات أفراد العينة على مقياس استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي

العبارات		غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
2.23	ك أُتني على تجارب أصدقائي على منصات التواصل الاجتماعي حتى يكونوا مستعدين لمشاركتها معي	69	153	205	2.32	0.74	77.28
		16.2	35.8	48.0			
	ك أمتدح أصدقائي على منصات التواصل ليعتبروني شخصاً ودوداً.	124	127	176	2.12	0.83	70.73
		29.0	29.7	41.2			
	ك أظهر اهتمامي بأصدقائي عبر منصات التواصل الاجتماعي ليشعروا بأنني مهتم بهم.	97	127	203	2.25	0.80	74.94
		22.7	29.7	47.5			

2.25	87.90	0.63	2.64	308	83	36	ك	في حال أسألت لصديق لي على منصات التواصل الاجتماعي سأقدم اعتذار له.	التحكم بالضرر
				72.1	19.4	8.4	%		
	70.65	0.83	2.12	174	130	123	ك	إذا ارتكبت خطأ ما سأقدم اعتذاري لأصدقائي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	
				40.7	30.4	28.8	%		
	66.67	0.84	2.00	149	129	149	ك	أقدم تفسيرات أو أبرر تصرفاتي في المواقف السلبية على منصات التواصل بهدف تقليل الانطباع السلبي الذي قد يكون لدى الآخرين عني.	
				34.9	30.2	34.9	%		
1.66	68.85	0.83	2.07	161	133	133	ك	أستخدم أساليب الإقناع الجذابة للتأثير على الآخرين لدعم فكرة معينة تحدم مصالح الشخصية.	التلاعب
				37.7	31.1	31.1	%		
	50.20	0.78	1.51	75	66	286	ك	قد أعتد على معلومات غير دقيقة أو شائعات للنيل من سمعة شخص لا أحبه.	
				17.6	15.5	67.0	%		
	46.84	0.72	1.41	60	53	314	ك	قد استخدم حساب وهمي لنشر معلومات مضللة أو للترويج لوجهة نظر معينة.	
				14.1	12.4	73.5	%		
2.43	76.66	0.80	2.30	221	113	93	ك	أشارك صوري اليومية أو صور سفري التي أبدو فيها جيداً مع الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي	الترويج الذاتي
				51.8	26.5	21.8	%		
	85.71	0.66	2.57	285	101	41	ك	أشارك إنجازاتي الإيجابية مع الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي	
				66.7	23.7	9.6	%		
427				العينة					

يوضح نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة من المراهقين على مقياس استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي والمتضمن أربعة أبعاد وفق الترتيب التالي:

استراتيجية الترويج الذاتي: حصلت استراتيجية الترويج الذاتي على أعلى متوسط بنسبة 2.43%، وفق لنظرية تقديم الذات لجوفمان يُعتبر الترويج الذاتي وسيلة لعرض الأفراد لأفضل ما لديهم من صفات وإنجازات، مما يعزز صورتهم أمام الآخرين، يهدف المراهقون من خلال هذه الاستراتيجية إلى إبراز مهاراتهم، إنجازاتهم، وجوانبهم الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في رفع مكانتهم الاجتماعية ويعزز شعورهم بالثقة بالنفس⁶⁰.

استراتيجية التحكم بالضرر: حصلت استراتيجية التحكم بالضرر على متوسط 2.25%، تتضمن هذه الاستراتيجية محاولة المراهقين لإدارة الصورة السلبية المحتملة عنهم من خلال تصحيح المعلومات الخاطئة، تقديم تبريرات، أو التقليل من أهمية الأحداث السلبية، يسعى المراهقون بهذه الاستراتيجية إلى الحفاظ على سمعتهم وتقليل الأضرار الناجمة عن التصورات السلبية، مما يدعم الحفاظ على صورتهم الإيجابية أمام الآخرين⁶¹.

استراتيجية التودد: جاءت استراتيجية التودد في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.23%، هذه الاستراتيجية تتضمن محاولات كسب ود الآخرين من خلال تقديم الجملات، إظهار التعاطف، أو تقديم الدعم، وفق لنظرية تقديم الذات لجوفمان يعد التودد وسيلة لجذب القبول والتأييد الاجتماعي، حيث يسعى المراهقون إلى بناء علاقات إيجابية وتعزيز شبكة علاقاتهم الاجتماعية من خلال إظهار اللطف والتعاون مع الآخرين⁶².

استراتيجية التلاعب: احتلت استراتيجية التلاعب المرتبة الأخيرة بمتوسط 1.66%. تتضمن هذه الاستراتيجية استخدام وسائل خفية أو مكر للوصول إلى الأهداف الشخصية. وفق لنظرية تقديم الذات لجوفمان يعد التلاعب محاولة للتحكم في تصورات الآخرين من خلال وسائل غير

مباشرة، يبدو أن المراهقين يميلون إلى استخدام هذه الاستراتيجية بشكل أقل مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، ربما لأنهم يدركون مخاطر فقدان المصداقية والثقة إذا تم اكتشاف أساليب التلاعب⁶³.

3. استجابات أفراد العينة على مقياس تقدير الذات.

جدول (6) استجابات أفراد العينة على مقياس تقدير الذات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	
90.55	0.58	2.72	334	65	28	ك	بشكل عام، أنا راضٍ عن نفسي
			78.2	15.2	6.6	%	
70.73	0.83	2.12	177	125	125	ك	في بعض الأحيان أعتقد أنني لا أصلح لأي شيء.
			41.5	29.3	29.3	%	
93.52	0.45	2.81	353	65	9	ك	أشعر أن لدي عددًا من الصفات الجيدة.
			82.7	15.2	2.1	%	
87.82	0.58	2.63	293	112	22	ك	أستطيع القيام بالأشياء التي يقوم بها الآخرون
			68.6	26.2	5.2	%	
77.91	0.83	2.34	243	85	99	ك	أشعر أنني لا أمتلك ما يمكنني الافتخار به
			56.9	19.9	23.2	%	
77.28	0.83	2.32	236	91	100	ك	أشعر أنني عديم الفائدة في بعض الأحيان.
			55.3	21.3	23.4	%	
84.47	0.71	2.53	283	89	55	ك	أشعر أنني شخص ذو قيمة، على الأقل بشكل مساوٍ للآخرين
			66.3	20.8	12.9	%	
68.46	0.89	2.05	179	92	156	ك	أتمنى لو كان بإمكانني احترام نفسي أكثر.
			41.9	21.5	36.5	%	
79.00	0.79	2.37	241	103	83	ك	أميل إلى الشعور بأنني فاشل.
			56.4	24.1	19.4	%	
90.71	0.54	2.72	328	79	20	ك	أتحذ موقفًا إيجابيًا تجاه نفسي.
			76.8	18.5	4.7	%	
427			العينة				

تعكس نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة على مقياس تقدير الذات والتي تبرز كيفية شعور الأفراد بقيمتهم الذاتية وثقتهم بأنفسهم وقد جاء ترتيب العبارات كالتالي: في الترتيب الأول جاءت عبارة أشعر أن لدي عددًا من الصفات الجيدة بمتوسط 2.81%، يليه في الترتيب الثاني عبارتي أنا راضٍ عن نفسي، وعبارة أتخذ موقفًا إيجابيًا تجاه نفسي بمتوسط 2.72%، وفي الترتيب الثالث أستطيع القيام بالأشياء التي يقوم بها الآخرون بمتوسط 2.63%، وفي الترتيب الرابع عبارة أشعر أنني شخص ذو قيمة، على الأقل بشكل مساوٍ للآخرين بمتوسط 2.53%، وفي الترتيب الخامس عبارة أميل إلى الشعور بأني فاشل بمتوسط 2.37، وفي الترتيب السادس عبارة أشعر أنني لا أمتلك ما يمكنني الافتخار به بمتوسط 2.34%، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير عبارة أتمنى لو كان بإمكانني احترام نفسي أكثر بمتوسط 2.05%.

4. استجابات أفراد العينة على مقياس الرضا عن الحياة

جدول (7) استجابات أفراد العينة على مقياس الرضا عن الحياة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	
						ك	%
78.69	0.72	2.36	215	151	61	ك	في معظم الأحوال حياتي قريبة من المثالية
			50.4	35.4	14.3	%	
81.19	0.66	2.44	226	161	40	ك	ظروف حياتي ممتازة
			52.9	37.7	9.4	%	
90.32	0.55	2.71	324	82	21	ك	أنا راضٍ عن حياتي.
			75.9	19.2	4.9	%	
75.96	0.77	2.28	201	144	82	ك	لقد حصلت حتى الآن على الأشياء المهمة التي أريدها في الحياة
			47.1	33.7	19.2	%	
68.54	0.85	2.06	168	115	144	ك	لو كان بإمكانني أن أعيش حياتي مرة أخرى، فلن أغير شيئًا تقريبًا
			39.3	26.9	33.7	%	
427			العينة				

تعكس نتائج الجدول السابق استجابات أفراد العينة على مقياس الرضا عن الحياة وقد جاء ترتيب العبارات كالتالي: في الترتيب الأول أنا راضٍ عن حياتي بمتوسط 2.71%، وفي الترتيب الثاني عبارة ظروف حياتي ممتازة بمتوسط 2.44%، وفي الترتيب الثالث عبارة في معظم الأحوال حياتي قريبة من المثالية بمتوسط 2.36%، وفي الترتيب الرابع عبارة لقد حصلت حتى الآن على الأشياء المهمة التي أريدها في الحياة بمتوسط 2.28%، وفي الترتيب الخامس عبارة لو كان بإمكانني أن أعيش حياتي مرة أخرى، فلن أغير شيئاً تقريباً بمتوسط 2.06%.

5. استجابات أفراد العينة على مقياس طبيعة السمات الشخصية.

جدول (8) استجابات أفراد العينة على مقياس طبيعة السمات الشخصية

الابعاد	المتوس ط	الانحراف المعياري	المتوس ط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	
2.71	92.51	0.49	2.78	344	70	13	ك	الانفتاح على التجربة (O)
				80.6	16.4	3.0	%	
	89.46	0.57	2.68	316	87	24	ك	
				74.0	20.4	5.6	%	
	93.05	0.46	2.79	347	71	9	ك	
				81.3	16.6	2.1	%	
	88.21	0.56	2.65	293	117	17	ك	
				68.6	27.4	4.0	%	
88.99	0.54	2.67	302	109	16	ك		
			70.7	25.5	3.7	%		
2.70	94.69	0.40	2.84	365	56	6	ك	الضمير (C)
				85.5	13.1	1.4	%	
	86.18	0.61	2.59	277	123	27	ك	
				64.9	28.8	6.3	%	
	93.05	0.46	2.79	347	71	9	ك	
				81.3	16.6	2.1	%	

	90.32	0.54	2.71	321	88	18	ك	أنا مجتهد وأبذل قصارى جهدي في كل ما أقوم به			
				75.2	20.6	4.2	%				
	86.49	0.60	2.59	279	123	25	ك	أنا منضبط وأتحكم في نفسي			
				65.3	28.8	5.9	%				
2.45	81.73	0.71	2.45	249	122	56	ك	أنا شخص اجتماعي وأستمتع بقضاء الوقت مع الآخرين على منصات التواصل	الانبساط (E)		
				58.3	28.6	13.1	%				
	75.02	0.79	2.25	201	132	94	ك	أنا حازم وأتحدث بوضوح عن أفكارتي ومشاعري على منصات التواصل الاجتماعي			
				47.1	30.9	22.0	%				
	79.23	0.72	2.38	221	146	60	ك	أنا نشيط وأستمتع بالمشاركة في الأنشطة المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي			
				51.8	34.2	14.1	%				
	88.91	0.55	2.67	303	106	18	ك	أنا إيجابي ومتفائل			
				71.0	24.8	4.2	%				
	84.47	0.65	2.53	266	123	38	ك	أنا مغامر وأحب المخاطرة			
				62.3	28.8	8.9	%				
	2.58	87.28	0.59	2.62	289	113	25	ك		أشعر أنني أقبل نفسي بشكل أفضل عندما أكون صادقًا على منصات التواصل	المقبولية
					67.7	26.5	5.9	%			
94.61		0.40	2.84	363	59	5	ك	أنا متعاون مع الآخرين وأقدر مشاعرهم.			
				85.0	13.8	1.2	%				
93.21		0.46	2.80	350	67	10	ك	أنا شخص مساعد وأحرص على مساعدة الآخرين			
				82.0	15.7	2.3	%				
84.15		0.68	2.52	269	113	45	ك	أنا شخص متسامح وأغفر للآخرين بسهولة			
				63.0	26.5	10.5	%				
71.90		0.84	2.16	189	116	122	ك	أنا شخص أثق بالآخرين بسهولة			
				44.3	27.2	28.6	%				
2.05		49.96	0.65	1.50	36	141	250	ك	أنا مرن وأستطيع التعامل مع الضغوط بشكل جيد	العصابية (N)	
					8.4	33.0	58.5	%			
	77.67	0.79	2.33	226	116	85	ك	أنا عصبي وانزعج بسهولة			
				52.9	27.2	19.9	%				
	72.13	0.82	2.16	185	127	115	ك	أنا أشعر بالارتباك والحزن بسهولة			
				43.3	29.7	26.9	%				

58.78	0.84	1.76	111	104	212	ك	أنا أشعر بعدم الأمان وعدم الثقة بنفسي
			26.0	24.4	49.6	%	
83.84	0.67	2.52	263	121	43	ك	أنا أنجذب المواقف التي قد تسبب لي القلق أو التوتر
			61.6	28.3	10.1	%	
68.31	0.84	2.05	163	122	142	ك	أنا قلق وأخاف بسهولة
			38.2	28.6	33.3	%	
427			العينة				

تعكس نتائج الجدول السابق ابعاد السمات الشخصية لعينة الدراسة من المراهقين،

وتوضح ترتيب السمات الشخصية التي تميز أفراد العينة كما يلي:

الانفتاح على التجربة: تصدرت السمات الشخصية التي تعكس الانفتاح على التجربة بمتوسط 2.71%. على منصات التواصل الاجتماعي، يميل المراهقون الذين يتمتعون بهذه السمة إلى استكشاف محتوى جديد ومتنوع، والانخراط في مواضيع مبتكرة ومتنوعة. يجنون تجربة تطبيقات وأدوات جديدة، والمشاركة في مناقشات حول مواضيع غير مألوفة لهم، مما يعزز من ثقافتهم العامة ويطور مهاراتهم الفكرية.

الضمير: جاءت السمات الشخصية ذات الضمير في المرتبة الثانية بمتوسط 2.70%. هؤلاء المراهقون يعرضون على منصات التواصل الاجتماعي سلوكيات منظمة ومسؤولة. يميلون إلى مشاركة محتوى ذو جودة عالية ومعلومات موثوقة، ويكونون أكثر حرصاً على الخصوصية والأمان الرقمي. كما أنهم يستخدمون وسائل التواصل بشكل متوازن ولا يسمحون لها بأن تؤثر سلباً على حياتهم اليومية ومسئولياتهم.

المقبولية: احتلت السمات الشخصية المقبولية المرتبة الثالثة بمتوسط 2.58%، يميل هؤلاء المراهقون إلى تكوين علاقات اجتماعية إيجابية على منصات التواصل الاجتماعي، يعبرون عن

دعمهم وتشجيعهم للآخرين، ويشاركون في مجموعات أو مجتمعات تهتم بالمساعدة والتعاون، تعزز هذه السمة القدرة على بناء شبكة دعم اجتماعية قوية وتعزيز العلاقات الإيجابية.

الانبساطية: جاءت السمات الشخصية الانبساطية في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.45% على منصات التواصل الاجتماعي، يكون هؤلاء المراهقون نشطين جداً ويجنون التفاعل مع الآخرين يشاركون بشكل متكرر في الأنشطة الاجتماعية، وينشرون محتوى حول حياتهم اليومية، ويبحثون عن التفاعل والتعليقات من أصدقائهم ومتابعيهم، ويميلون أيضاً إلى المشاركة في الأحداث الاجتماعية الافتراضية والمجموعات الترفيهية.

العصائية: جاءت السمات الشخصية العصائية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.05%، يشير هذا إلى أن هؤلاء المراهقين يظهرون مستوى منخفض من القلق والتوتر في تفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي. يتمكنون من التعامل مع النقد أو التعليقات السلبية بشكل أكثر هدوءاً، ولا يسمحون للضغوط الاجتماعية عبر الإنترنت بأن تؤثر على صحتهم النفسية بشكل كبير، يستخدمون المنصات بشكل يعزز من رفايتهم العاطفية والنفسية.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (9) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي

استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي								المتغيرات	
الترويج الذاتي		التلاعب		التحكم بالضرر		التودد			
الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط		
0.001	0.349	0.05	0.105	0.001	0.206	0.001	0.338	الانفتاح على التجربة (O)	السمات الشخصية
0.001	0.209	0.001	0.537	0.001	0.218	0.001	0.221	الضمير (C)	
0.001	0.353	0.001	0.283	0.001	0.312	0.001	0.357	الانبساط (E)	
0.001	0.246	0.01	0.152	0.001	0.329	0.001	0.280	المقبولية	
غير دالة	0.056	0.001	0.256	0.01	0.152	0.001	0.156	العصابية (N)	

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة السمات

الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي وجاءت

كالتالي:

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين الانفتاح على التجربة واستراتيجيات التودد (معامل الارتباط = 0.338، الدلالة = 0.001)، التحكم بالضرر (معامل الارتباط = 0.206، الدلالة = 0.001)، التلاعب (معامل الارتباط = 0.105، الدلالة = 0.05)، والترويج الذاتي (معامل الارتباط = 0.349، الدلالة = 0.001). يشير ذلك إلى أن المراهقين ذوي الانفتاح العالي يميلون لاستخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر.

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين الضمير واستراتيجيات التودد (معامل الارتباط = 0.221، الدلالة = 0.001)، التحكم بالضرر (معامل الارتباط = 0.218، الدلالة = 0.001)، التلاعب (معامل الارتباط = 0.537، الدلالة = 0.001)، والترويج الذاتي (معامل الارتباط = 0.209، الدلالة = 0.001). يشير ذلك إلى أن المراهقين ذوي الضمير العالي يميلون لاستخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر.

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين الانبساط واستراتيجيات التودد (معامل الارتباط = 0.357، الدلالة = 0.001)، التحكم بالضرر (معامل الارتباط = 0.312، الدلالة = 0.001)، التلاعب (معامل الارتباط = 0.283، الدلالة = 0.001)، والترويج الذاتي (معامل الارتباط = 0.353، الدلالة = 0.001). يشير ذلك إلى أن المراهقين ذوي الانبساط العالي يميلون لاستخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر.

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين المقبولية واستراتيجيات التودد (معامل الارتباط = 0.280، الدلالة = 0.001)، التحكم بالضرر (معامل الارتباط = 0.329، الدلالة = 0.001)، التلاعب (معامل الارتباط = 0.152، الدلالة = 0.01)، والترويج الذاتي (معامل الارتباط = 0.246، الدلالة = 0.001). يشير ذلك إلى أن المراهقين ذوي المقبولية العالية يميلون لاستخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر.

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين العصابية واستراتيجيات التودد (معامل الارتباط = 0.156، الدلالة = 0.001)، التحكم بالضرر (معامل الارتباط = 0.152، الدلالة = 0.01)، والتلاعب (معامل الارتباط = 0.256، الدلالة = 0.001). أما بالنسبة للترويج الذاتي، فلم تظهر علاقة دالة (معامل الارتباط = 0.056، غير دالة).

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت له نتائج دراسة⁶⁴ (Choi et al. 2017) والتي اشارت أن الشخصيات المنفتحة أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، ودراسة⁶⁵ (Amichai- Hamburger and Vinitzky, 2010)، ودراسة⁶⁶ (Kircaburun, et al. 2020) والتي بينت الشخصيات الضميرية أكثر ارتباطاً بتقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال تحليل نتائج الفرض الأول يمكن الوصول الى عدة استنتاجات منها:

تؤثر السمات الشخصية بشكل كبير على استراتيجيات تقديم المراهقين لأنفسهم على منصات التواصل الاجتماعي، هذه الاستراتيجيات المتنوعة تعكس محاولات الأفراد لإدارة صورههم الذاتية بما يتماشى مع شخصياتهم الفردية، فهم هذه العلاقة يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تعليمية وتوجيهية لتحسين استخدام المراهقين لهذه المنصات بطرق إيجابية وفعالة، فالمراهقون الذين يتمتعون بسمات شخصية تعكس الانفتاح على التجربة يميلون إلى استخدام استراتيجيات متنوعة لتقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي، أصحاب هذه الشخصيات يستخدمون بشكل أكبر استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، والترويج الذاتي، هذا يعني ان المراهقين الذين لديهم فضول واستعداد لتجربة أشياء جديدة يميلون إلى استخدام استراتيجيات متعددة لتقديم أنفسهم بطرق إيجابية ومؤثرة على هذه المنصات.

المراهقون ذوو الضمير العالي يظهرون ميلاً لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، والترويج الذاتي، هذا يشير إلى أن الأفراد الذين يميلون إلى أن يكونوا منظمين

ومسؤولين يسعون إلى الحفاظ على صورتهم الإيجابية ويستخدمون استراتيجيات متعددة لإدارة الطريقة التي يُنظر إليهم بها على منصات التواصل الاجتماعي.

النتائج توضح أن المراهقين الذين يتمتعون بسمات شخصية تعكس الانبساط يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي، فالانبساطيون غالباً ما يكونون اجتماعيين ونشطين، وبالتالي يسعون للتفاعل بشكل فعال وإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يستخدمون هذه الاستراتيجيات لتعزيز حضورهم وتأثيرهم.

المراهقين الذين يتمتعون بسمات المقبولة يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي، المقبولة تشير إلى الميل نحو التعاون والتعاطف مع الآخرين، مما يجعل هؤلاء الأفراد يسعون للحفاظ على علاقات إيجابية وصورة جيدة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام هذه الاستراتيجيات.

النتائج تظهر أن المراهقين الذين يتمتعون بمستويات عالية من العصاوية يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، ولكن ليس الترويج الذاتي. العصاوية تتسم بالقلق وعدم الاستقرار العاطفي، مما قد يدفع هؤلاء الأفراد إلى استخدام استراتيجيات للحد من الضرر وحماية صورتهم الذاتية على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها قد لا تكون فعالة بنفس القدر في استراتيجيات الترويج الذاتي.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية تقديم الذات لـ **Goffman**: المراهقين الذين يتمتعون بانفتاح عالي يميلون لتجربة أساليب متعددة في تقديم ذاتهم بهدف ترك انطباعات متنوعة وثرية، هذا السلوك يعكس رغبتهم في التفاعل بطرق إبداعية ومثيرة مع الآخرين على هذه المنصات، والمراهقين ذو الضمير العالي يستخدمون استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي بفعالية هؤلاء المراهقين يميلون للتركيز على الجوانب الأخلاقية والمهنية في تقديم الذات، مما يدفعهم لاستخدام استراتيجيات تحافظ على صورتهم الإيجابية والمسؤولة، اما

المراهقين الذين يتمتعون بسمات شخصية تعكس الانبساط يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي بكثرة، وفقاً لنظرية تقديم الذات يسعى المراهقين لتعزيز تفاعلاتهم الاجتماعية وجذب الاهتمام الإيجابي، مما يعزز استخدامهم لهذه الاستراتيجيات لتقديم صورة حيوية ومؤثرة، فالمرهقين الذين يتمتعون بسمات المقبولية يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، والترويج الذاتي، بهدف الحفاظ على علاقات إيجابية وتجنب الصراعات، مما يدفعهم لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات لتعزيز التفاعل الاجتماعي الإيجابي، في حين المراهقين الذين يتمتعون بمستويات عالية من العصابية يميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب. مع ذلك، لا يظهرون ميلاً واضحاً نحو الترويج الذاتي. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة⁶⁷ (Eşkisu, Hoşoğlu & Rasmussen, 2017)، ودراسة⁶⁸ (Eşkisu, Hoşoğlu, & Rasmussen, 2017)، ودراسة⁶⁹ (Pentina, I., & Zhang, 2016)

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية المقارنة الاجتماعية: المراهقين الذين يتمتعون بسمات شخصية تعكس الانفتاح على الخبرة يقارنون أنفسهم بالآخرين بشكل إيجابي، مما يدفعهم لاستخدام استراتيجيات متعددة لتعزيز صورتهم، والمرهقون ذوو الضمير العالي يستخدمون استراتيجيات لتحسين صورتهم مقارنة بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية، اما المراهقين الذين يتمتعون بسمات شخصية تعكس الانبساط يقارنون أنفسهم بالآخرين في سياق تفاعلاتهم الاجتماعية، مما يعزز استخدامهم لاستراتيجيات تقديم الذات، والمرهقين الذين يتمتعون بسمات المقبولية يقارنون أنفسهم بالآخرين للحفاظ على علاقات إيجابية، في حين المراهقين الذين يتمتعون بمستويات عالية من العصابية يقارنون أنفسهم بالآخرين بشكل سلبي، مما يدفعهم لاستخدام استراتيجيات للتحكم بالضرر والتلاعب لتخفيف القلق ويتفق ذلك مع نتائج دراسة⁷⁰ (Tiggemann &

(Krause, 2020) ، ودراسة⁷¹ (Chu, S. C., & Choi, 2010) ودراسة⁷² (Anderberg, 2020) .et, al 2021)

الفرض الثاني: تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الوسيطة التالية (الميل للمقارنة الاجتماعية على المنصات - تقدير الذات - الرضا عن الحياة).

جدول (10) الارتباط الجزئي بين متغيري طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الوسيطة التالية (الميل للمقارنة الاجتماعية على المنصات - تقدير الذات - الرضا عن الحياة)

المتغير التابع استراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي			ضبط المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط		
0.001	0.000	0.302	الميل للمقارنة الاجتماعية على المنصات.	طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين
0.001	0.000	0.492	تقدير الذات.	
0.001	0.000	0.422	الرضا عن الحياة.	
0.001	0.000	0.471	العلاقة بين المتغير المستقل والتابع قبل ضبط المتغيرات	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن المتغيرات الوسيطة مثل الميل للمقارنة الاجتماعية، تقدير الذات، والرضا عن الحياة تؤثر على شدة العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن تأثير تقدير الذات والرضا عن الحياة كان أكثر وضوحاً وقوة، مما يشير إلى أهمية هذه العوامل في فهم ديناميكيات تقديم

- الذات على منصات التواصل الاجتماعي. هذه النتائج تعزز من أهمية تعزيز تقدير الذات والرضا عن الحياة لدى المراهقين لتحسين استخدامهم لهذه المنصات بشكل إيجابي وبناء.
- في ضوء نتائج الجدول السابق بعد ضبط تأثير الميل للمقارنة الاجتماعية، تبين أن العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات تبقى دالة إحصائياً (معامل الارتباط = 0.302، الدلالة = 0.001). هذا يشير إلى أن الميل للمقارنة الاجتماعية له تأثير نسبي ولكنه ليس الأكثر قوة على العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات.
 - بعد ضبط تأثير تقدير الذات، تبين أن العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات تبقى قوية ودالة إحصائياً (معامل الارتباط = 0.492، الدلالة = 0.001). هذه النتيجة توضح أن تقدير الذات يلعب دوراً كبيراً في تعزيز العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، مما يعني أن المراهقين ذوي التقدير العالي للذات يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل أكثر فاعلية.
 - بعد ضبط تأثير الرضا عن الحياة، تبين أن العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات تبقى دالة إحصائياً وقوية (معامل الارتباط = 0.422، الدلالة = 0.001). هذا يشير إلى أن الرضا عن الحياة يعزز العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، مما يعكس أن المراهقين الذين يشعرون بالرضا عن حياتهم يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل إيجابي.
 - العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات على منصات التواصل الاجتماعي قبل ضبط المتغيرات الوسيطة كانت قوية ودالة إحصائياً (معامل الارتباط = 0.471، الدلالة = 0.001). هذا يشير إلى أن السمات الشخصية بحد ذاتها تلعب دوراً مهماً في تحديد كيفية تقديم المراهقين لأنفسهم على هذه المنصات.

من خلال تحليل نتائج الفرض الثاني يمكن الوصول الى عدة استنتاجات منها:

تتأثر شدة العلاقة بين استراتيجيات تقديم الذات والمقاييس الأخرى بشكل كبير باختلاف السمات الشخصية، هذا يدعم المدخل المعرفي الذي يركز على الدوافع الداخلية لتقديم الذات كوسيلة لتعزيز الهوية الذاتية، المراهقين الذين يمتلكون سمات شخصية مثل الانبساطية أو الوعي الذاتي قد يستخدمون استراتيجيات تقديم الذات بطرق تختلف عن المراهقين الذين يمتلكون سمات شخصية أخرى مثل الانطوائية أو القلق الاجتماعي.

يسعى المراهقين لتحقيق التقدير الذاتي والرضا عن الحياة من خلال التفاعل الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي، إذ الأفراد استراتيجيات تقديم الذات ليس فقط لتحسين صورتهم أمام الآخرين، ولكن أيضاً لتقييم أنفسهم بشكل إيجابي من خلال المقارنة مع الآخرين، وتلعب السمات الشخصية دوراً كبيراً في كيفية استخدام الأفراد لهذه الاستراتيجيات وكيفية تأثرهم بالمقارنات الاجتماعية، إذ تعزز منصات التواصل الاجتماعي من المقارنة التصاعدية أكثر من غيرها، مما يزيد من احتمالية الشعور بالحسد وانخفاض تقدير الذات لدى بعض المستخدمين، بالمقابل منصات أخرى قد تتيح فرصاً أكبر للمقارنة الهابطة، مما قد يعزز الرضا عن الحياة بشكل مؤقت.

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظريتي نظرية تقديم الذات لـ **Goffman**: يسعى المراهقين

للتحكم في انطباعات الآخرين عنهم من خلال عرض ذواتهم بطريقة معينة، هذا التوجه يظهر بشكل واضح على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يسعون إلى الترويج لصورة إيجابية عن أنفسهم لتحقيق القبول والتعزيز الاجتماعي، المراهقين المنبسطون يميلون إلى استخدام استراتيجيات الترويج الذاتي والتودد بشكل أكبر مقارنة بالمنطويين، الذين قد يكونون أكثر تحفظاً في عرض ذواتهم⁷³.

اما تفسير ذلك في ضوء نظرية المقارنة الاجتماعية: المراهقين يقيمون أنفسهم بناءً على

مقارنة قدراتهم وأوضاعهم بالآخرين، هذه المقارنة يمكن أن تكون تصاعدية أو هابطة. المقارنة التصاعدية يقارن المراهقين أنفسهم بآخرين يعتقدون أنهم أفضل منه، قد تؤدي إلى شعور بالحسد وانخفاض في

تقدير الذات، على الجانب الآخر المقارنة الهابطة يقارن المراهقين أنفسهم بأشخاص يعتقدون أنهم أقل منهم قد تؤدي إلى تحسين مؤقت في الرضا عن الحياة، تشير النتائج إلى أهمية فهم التفاعلات المعقدة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات والمقارنة الاجتماعية في التأثير على تقدير الذات والرضا عن الحياة، بناءً على هذه الفهم، يمكن تطوير استراتيجيات لتوعية المراهقين بكيفية إدارة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي بطرق تعزز صحتهم النفسية. من المهم أيضاً تعزيز الوعي بأهمية التوازن في تقديم الذات وتجنب الاعتماد المفرط على المقارنات الاجتماعية لتحسين تقدير الذات والرضا عن الحياة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين (مستويات تقدير المراهقين لذواتهم -

مستويات الرضا عن الحياة) والميل للمقارنة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (11) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين طبيعة السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم الذات

على منصات التواصل الاجتماعي

المتغير التابع			المتغير المستقل
الميل للمقارنة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي			
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط	
0.01	0.006	0.134	مستويات تقدير الذات
0.001	0.000	0.369	مستويات الرضا عن الحياة

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تقدير

الذات ومستويات الرضا عن الحياة والميل للمقارنة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي

وجاءت كالتالي:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ودالة إحصائياً (معامل الارتباط = 0.369، الدلالة = 0.001)، يشير ذلك إلى أن المراهقين الذين يشعرون بالرضا عن حياتهم يميلون بشكل أكبر إلى

المقارنة الاجتماعية، هذا الارتباط الأقوى قد يعكس أن الرضا عن الحياة يزيد من الثقة الاجتماعية والرغبة في التفاعل مع محتوى الآخرين كوسيلة لتأكيد هذا الرضا.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا (معامل الارتباط = 0.369، الدلالة = 0.001)، يشير ذلك إلى أن المراهقين الذين يشعرون بالرضا عن حياتهم يميلون بشكل أكبر إلى المقارنة الاجتماعية، هذا الارتباط القوي قد يعكس أن الرضا عن الحياة يزيد من الثقة الاجتماعية والرغبة في التفاعل مع محتوى الآخرين كوسيلة لتأكيد هذا الرضا.

● من خلال تحليل نتائج الفرض الثالث يمكن الوصول الى استنتاجات منها:

المراهقين الذين يمتلكون تقديرًا عاليًا لذواتهم وشعورًا بالرضا عن حياتهم يميلون لاستخدام المقارنة الاجتماعية كأداة لتعزيز وتأكيد صورتهم الذاتية الإيجابية، هذه النتائج تبرز أهمية تعزيز تقدير الذات والرضا عن الحياة لدى المراهقين لتحسين تجربتهم واستخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل بناء وإيجابي.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة⁷⁴ (Blomfield neira, & Barber, 2016)، ودراسة⁷⁵ (Vogel, et al, 2014)، دراسة⁷⁶ (Malik & Khan, 2015)، ودراسة⁷⁷ (Eşkisü, Hoşoğlu & Rasmussen, 2017)، ودراسة⁷⁸ (Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017)

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظريتي نظرية تقديم الذات لـ Goffman: المراهقين ذوو

التقدير الذاتي العالي يسعون لتقديم صورة إيجابية عن أنفسهم، المقارنة الاجتماعية يمكن أن تكون أداة لتحسين وتأكيد هذه الصورة، حتى لو كان التأثير ضعيفًا، كما ان المراهقون الراضون عن حياتهم يميلون إلى تقديم أنفسهم بشكل إيجابي وملهم للآخرين، وتساعد المقارنة الاجتماعية في تقييم مدى نجاحهم في هذا التقديم، مما يعزز استخدامهم لهذه المنصات.

أما تفسير ذلك في ضوء نظرية المقارنة الاجتماعية: المراهقين ذوو التقدير الذاتي العالي

قد يقومون بمقارنة أنفسهم بالآخرين بشكل أقل لأنهم يمتلكون شعورًا قويًا بالثقة والرضا عن

أنفسهم، ومع ذلك وجود ارتباط إيجابي ضعيف يدل على أن هؤلاء الأفراد قد يستمرون في استخدام المقارنة الاجتماعية بشكل طفيف لتعزيز تقديرهم لذاتهم.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقاييس استراتيجيات تقديم الذات على المنصات تبعاً للمتغيرات (النوع - المستوى الاقتصادي).

جدول (12) نتائج اختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات المراهقين على مقاييس استراتيجيات تقديم الذات على المنصات تبعاً للمتغيرات (النوع - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الاخلاف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى	
النوع	التودد	الذكور	146	6.6164	2.06535	425	0.559-	0.577	
		الإناث	281	6.7260	1.84187				
	التحكم بالضرر	الذكور	146	6.7671	1.86821	425	0.090	0.928	
		الإناث	281	6.7509	1.70143				
	التلاعب	الذكور	146	5.5548	1.92634	425	4.647	0.001	
		الإناث	281	4.6762	1.81416				
	الترويح الذاتي	الذكور	146	4.9247	1.25992	425	0.641	0.522	
		الإناث	281	4.8434	1.23217				
	المستوى الاقتصادي	التودد	بين المجموعات	15.763	2	7.882	424	2.151	0.118
			داخل المجموعات	1553.811	424	3.665			
المجموع			1569.574	426					
		بين المجموعات	8.916	2	4.458	424	1.445	0.237	
		داخل المجموعات	1307.753	424	3.084				

			426	1316.670	المجموع	التحكم
0.245	1.412	5.075	2	10.150	بين المجموعات	التلاعب
		3.593	424	1523.616	داخل المجموعات	
			426	1533.766	المجموع	
0.429	0.847	1.305	2	2.610	بين المجموعات	الترويج الذاتي
		1.541	424	653.306	داخل المجموعات	
			426	655.916	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات المراهقين على مقاييس

استراتيجيات تقديم الذات تبعاً لتغير النوع إلى ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية التلاعب على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يميل الذكور لاستخدام هذه الاستراتيجية أكثر من الإناث.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية التودد على منصات التواصل الاجتماعي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية التحكم بالضرر على منصات التواصل الاجتماعي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية الترويج الذاتي على منصات التواصل الاجتماعي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام استراتيجية التودد، استراتيجية التحكم بالضرر، استراتيجية التلاعب، استراتيجية الترويج الذاتي تبعاً لاختلاف المستويات الاقتصادية للمراهقين عينة الدراسة.

● من خلال تحليل نتائج الفرض الرابع يمكن الوصول الى استنتاجات منها:

يميل الذكور لاستخدام استراتيجيات التلاعب الاستراتيجية أكثر من الإناث، هذا يمكن تفسيره بأن الذكور قد يكونون أكثر ميلاً لاستخدام استراتيجيات تنافسية لتحقيق أهدافهم على منصات التواصل الاجتماعي، ربما بسبب تأثيرات اجتماعية أو ثقافية تدفعهم لاتباع سلوكيات أكثر حدة في التفاعل عبر الإنترنت.

يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية الذكور والإناث في استراتيجية التودد، إلى أن كلا الجنسين يستخدمان هذه الاستراتيجية بشكل متساوٍ، مما يعكس رغبة متوازنة في بناء العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها على منصات التواصل الاجتماعي، ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية كما أن كلا الجنسين يسعيان لتحقيق قبول اجتماعي من خلال المقارنة الاجتماعية الإيجابية، والتي تتطلب استخدام استراتيجيات التودد لتعزيز مكانتهم الاجتماعية بين أقرانهم.

كما يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية التحكم بالضرر إلى أن كلا الجنسين يستخدمان استراتيجيات متشابهة لإدارة السمعة والتعامل مع المشكلات المحتملة على منصات التواصل الاجتماعي، ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية كلا الجنسين قد يستخدمان استراتيجيات التحكم بالضرر كوسيلة لتجنب المقارنة السلبية التي يمكن أن تؤثر على سمعتهم وصورتهم الذاتية بين الآخرين

ويفسر كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام استراتيجية الترويج الذاتي إلى أن كلا الجنسين يسعيان بنفس القدر للترويج لأنفسهم وإبراز إنجازاتهم على منصات التواصل الاجتماعي، ربما بسبب التوجهات الاجتماعية المتزايدة نحو بناء العلامة الشخصية على الإنترنت.

ويمكن تفسير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين من مختلف المستويات الاقتصادية في استخدام هذه الاستراتيجيات كون منصات التواصل الاجتماعي توفر فرصاً متساوية

للمستخدمين للتفاعل وتقديم الذات بغض النظر عن الخلفية الاقتصادية، هذا يعكس الطبيعة الديمقراطية لهذه المنصات في تمكين الأفراد من تقديم صور إيجابية عن أنفسهم باستخدام نفس الأدوات والفرص. **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المراهقون والميل للمقارنة الاجتماعية على تلك المنصات.

جدول (13) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة نوعية منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المراهقون والميل للمقارنة الاجتماعية على تلك المنصات

الميل للمقارنة على منصات التواصل الاجتماعي		المتغيرات	
الدالة	معامل الارتباط		
غير دالة	0.012	منصة اكس (تويتر سابقاً)	منصات التواصل الاجتماعي
0.05	0.123	الفيسبوك	
0.001	0.189	انستجرام	
غير دالة	0.004	التيك توك	
غير دالة	0.046	سناب شات	
غير دالة	0.065	اليوتيوب	

يتضح من نتائج الجدول السابق إلى الفروق بين نوعية منصات التواصل الاجتماعي والميل للمقارنة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ودالة إحصائياً بين استخدام انستجرام والميل للمقارنة الاجتماعية. يعكس هذا أن المراهقين الذين يستخدمون انستجرام يميلون بشكل ملحوظ إلى مقارنة

أنفسهم بالآخرين، مما قد يكون مرتبطاً بالطبيعة البصرية للمنصة والتركيز الكبير على الصور والمظاهر.

● توجد علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة، ولكن دالة إحصائياً بين استخدام فيسبوك والميل للمقارنة الاجتماعية. هذا يشير إلى أن المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك يميلون إلى المقارنة الاجتماعية بشكل أكبر قليلاً على هذه المنصة.

● لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام منصة X (تويتر سابقاً) ، وتيك توك ، يوتيوب والميل للمقارنة الاجتماعية، يشير ذلك إلى أن المراهقين الذين يستخدمون تلك المنصة لا يميلون إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين بشكل ملحوظ عليها.

● من خلال تحليل نتائج الفرض الخامس يمكن الوصول الى استنتاجات منها:

انستجرام هو المنصة الأكثر ارتباطاً بالمقارنة الاجتماعية بين المراهقين، بسبب طبيعتها البصرية وتركيزها على الصور والمظاهر، مما يحفز المراهقين على مقارنة أنفسهم بمظهر وحياة الآخرين الظاهرة على المنصة، فالصور الاحترافية والمنمقة للمستخدمين والمشاهير قد تؤدي إلى تعزيز شعور المنافسة والمقارنة.

فيسبوك يظهر ارتباطاً ضعيفاً لكنه دال إحصائياً مما يشير إلى وجود تأثير طفيف، هذا يعني أن المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك يميلون إلى المقارنة الاجتماعية بشكل أكبر قليلاً على هذه المنصة. على الرغم من أن فيسبوك يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والنصوص، إلا أن تأثيره في تعزيز المقارنة الاجتماعية قد يكون أقل من انستجرام نظراً لطبيعته الأكثر شمولية والتركيز على التحديثات النصية والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة.

خلاصة الدراسة:

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات

تقديم ذاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تحليل الدور الوسيط لتقدير الذات والرضا عن الحياة

في تعزيز هذه العلاقة، تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من المراهقين في المرحلة العمرية 18-21 سنة (مرحلة المراهقة المتأخرة)، وبلغ عدد العينة 427 فرداً، أكدت النتائج على تأثير السمات الشخصية بشكل كبير على استراتيجيات تقديم الذات لدى المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه الاستراتيجيات محاولات الأفراد لإدارة صورههم الذاتية، المراهقون المنفتحون على التجربة يميلون إلى استخدام استراتيجيات متنوعة مثل التودد، التحكم بالضرر، التلاعب، والترويج الذاتي، بينما يميل المراهقون ذوو الضمير العالي إلى استخدام هذه الاستراتيجيات للحفاظ على صورههم الإيجابية، الانساطيون بكونهم اجتماعيين ونشطين يستخدمون هذه الاستراتيجيات لتعزيز حضورهم وتأثيرهم، اما المراهقون المقبولون يسعون للحفاظ على علاقات إيجابية وصورة جيدة عبر التعاون والتعاطف. في حين المراهقون الذين يتمتعون بسمات العصائية فيميلون لاستخدام استراتيجيات التودد، التحكم بالضرر، والتلاعب، ولكن ليس الترويج الذاتي، بسبب القلق وعدم الاستقرار العاطفي.

أظهرت النتائج أن الميل للمقارنة الاجتماعية له تأثير نسبي، ولكنه ليس الأقوى، على العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، وأشارت أيضاً إلى أن تقدير الذات يلعب دوراً كبيراً في تعزيز هذه العلاقة، مما يعني أن المراهقين ذوي التقدير العالي للذات يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل أكثر فاعلية، بالإضافة إلى ذلك يعزز الرضا عن الحياة العلاقة بين السمات الشخصية واستراتيجيات تقديم الذات، مما يعكس أن المراهقين الراضين عن حياتهم يميلون لاستخدام استراتيجيات تقديم الذات بشكل إيجابي.

هوامش الدراسة ومصادرها

1. Kemp, S. (2024). *Digital in 2024: Global overview*. Retrieved February 10, 2024, Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
2. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
3. Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
4. Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- 5 غرينفيلد، سوزان. (2017). *تغيير العقل: كيف تترك التقنيات الرقمية بصماتها على أدمغتنا*، ط 1، ترجمة ايهاب عبدالرحيم، الكويت: عالم المعرفة، 136.
6. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- 7 Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
- 8 Hollenbaugh, E. E. H. E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of communication research*, 9.
- 9 Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2023). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of women quarterly*, 47(2), 266-282.
- 10 Gao, W., Wei, J., Li, Y., Wang, D., & Fang, L. (2023). Motivations for social network site use and users' well-being: mediation of perceived social support, positive self-presentation and honest self-presentation. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 171-191.
- 11 Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.
- 12 Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and individual differences*, 69, 162-167.

- ¹³ Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and individual differences*, 85, 35-40.
- ¹⁴ Philip, A. V., & Zakkariya, K. A. (2016). Big five personality traits and social media presence: Some research insights. *BScan—A Biannual Research Journal of Management and Socio-Economic Transformation*, 1(1), 65-72.
- ¹⁵ Geary, C., March, E., & Grieve, R. (2021). Insta-identity: Dark personality traits as predictors of authentic self-presentation on Instagram. *Telematics and Informatics*, 63, 101669.
- ¹⁶ Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2018). “Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?” the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41.
- ¹⁷ Kemp, S. (2024). Op,Cit.
- ¹⁸ Błażnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296.
- ¹⁹ Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). Psychometric Properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 329–358. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902_8
- ²⁰ Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *J Pak Med Assoc*, 65(3), 260-263.
- ²¹ Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- ²² Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460316301095>
- ²³ Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170. Retrieved from <https://akademai.com/doi/abs/10.1556/2006.7.2018.15>
- ²⁴ Metzler, A., & Scheithauer, H. (2018). Association of self-presentational strategies on Facebook and positive feedback in adolescence—A two-study approach. *International Journal of Developmental Science*, 12(3-4), 189-206.

- ²⁵ Kanat-Maymon, Y., Almog, L., Cohen, R., & Amichai-Hamburger, Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 88, 227-235. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303339>
- ²⁶ Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook false self-presentation behaviors and negative mental health. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 21(1), 40-49.
- ²⁷ Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y., & Wang, J. (2019). Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model. *Telematics and Informatics*, 41, 86-102.
- ²⁸ Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Inauthentic self-presentation on facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102, 144-150.
- ²⁹ Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), 11133.
- ³⁰ Meeus, A., Everaert, G., Eggermont, S., & Beullens, K. (2023). Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents' Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness. *Social Media+ Society*, 9(4), 20563051231205598.
- ³¹ Kim, K. Y., Ohashi, K., & Hjorth, L. (2024). Creating "Safe Places" in Social Media: Japanese Youth's Tactics of Self-Presentation During the COVID-19 Pandemic. *Social Media+ Society*, 10(2), 20563051241247924.
- ³² Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- ³³ Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2023). Op,Cit, 266-282.
- ³⁴ Ning, C., Miao, R., & Wang, T. (2024). Communicating via gold medal: Chinese Olympic athletes' visual self-presentation on the social media platform Douyin. *Chinese Journal of Communication*, 1-17.
- ³⁵ Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16, 238.
- ³⁶ Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 278.

- ³⁷ Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- ³⁸ Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376-386.
- ³⁹ Retrieved from:
- Huang, H. (2014, November). Self-presentation tactics in social media. In 2014 International Conference on Social Science (ICSS-14) (pp. 416-419). Atlantis Press.
 - Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 23.
 - Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in human behavior*, 29(1), 110-118.
 - Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2023). Op, Cit, 266-282.
 - Hogan, B. (2010). Op, Cit, 377-386.
- ⁴⁰ Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of consumer research*, 33(1), 100.
- ⁴¹ Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 272.
- ⁴² Bai, J., Song, X., & Song, J. (2024). People's attitudes toward others' positive self-presentations and demotivation self-presentations on SNS. *Acta Psychologica*, 243, 104160.
- ⁴³ Abdellatif, M. (2022). The impact of social media on life satisfaction: The mediating role of social comparison, envy and self-esteem. *Information Sciences Letters*, 11(5), 1811.
- ⁴⁴ Metzler, A., & Scheithauer, H. (2015). Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem. *International Journal of Developmental Science*, 9(3-4), 136.
- ⁴⁵ Korajlija, A. L., Jelic, M., & Kirigin, D. (2017). Differences in self-presentation and self-esteem between positive and negative perfectionists. *Primenjena psihologija*, 10(2), 282.
- ⁴⁶ Uluçay, D. M., & Melek, G. (2024). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 23(1), 142-171.
- ⁴⁷ Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y., & Wang, J. (2019). Op, Cit, 88.

- ⁴⁸ Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). Designing and conducting survey research: A comprehensive guide. John Wiley & Sons.128- 129.
- ⁴⁹ Skogen, J. C., Hjetland, G. J., Bøe, T., Hella, R. T., & Knudsen, A. K. (2021). Through the looking glass of social media. Focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. A cross-sectional survey-based study. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 3319. doi: 10.3390/ijerph18063319
- ⁵⁰ Huang, H. (2014, November). Op,Cit.,419.
- ⁵¹ Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- ⁵² Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- ⁵³ John, O. P., Robins, R. W., & Pervin, L. A. (Eds.). (2010). Handbook of personality: Theory and research. Guilford Press.114.
- ⁵⁴ Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO–60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of personality assessment*, 91(4), 340-345.
- ⁵⁵ Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- ⁵⁶ Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206–222
- ⁵⁷ Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: A systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47.
- ⁵⁸ Leary , M.R. , Nezlek , J.B. and Downs , D. (1994) . Self-presentations in everyday interactions: Effects of target familiarity and gender composition . *Journal of Personality and Social Psychology* , 67 (4) : 664 – 673 .
- ⁵⁹ Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111-117.
- ⁶⁰ Bargh , J.A. , McKenna , K.Y.A. and Fitzsimons , G.M. 2002 . Can you see the real me? Activation and expression of the “True Self” on the Internet . *Journal of Social Issues* , 58 : 33 – 48 .
- ⁶¹ Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Op, Cit. 10-47.

- ⁶² Dominick , J.R. 1999 . Who do you think you are? Personal homepages and self-presentation on the World Wide Web . *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 76 : 646 – 658.
- ⁶³ boyd , d. and Ellison , N.B. 2007 . Social network sites: definition, history, and scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1) : 210 – 230 .
- ⁶⁴ Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A., & Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: the Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98–101.
- ⁶⁵ Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- ⁶⁶ Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International journal of mental health and addiction*, 18, 525-547.
- ⁶⁷ Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). Op, Cit, 294-301.
- ⁶⁸ Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). Op,Cit, 376-386.
- ⁶⁹ Pentina, I., & Zhang, L. (2016). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/0144929X.2016.1258086>
- ⁷⁰ Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New media & society*, 22(12), 2183-2199.
- ⁷¹ Chu, S. C., & Choi, S. M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: a comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 402–420. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/17544750.2010.516575>
- ⁷² Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021).Op, Cit. 10-47.
- ⁷³ Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- ⁷⁴ Blomfield neira, C. J., & Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents’ social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian*

Journal of Psychology, 66(1), 56–64. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/ajpy.12034>

- ⁷⁵ Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Op,Cit. 206–222
- ⁷⁶ Malik, S., & Khan, M. (2015).Op, Cit, 260-263.
- ⁷⁷ Eşkisü, M., Hoşođlu, R., & Rasmussen, K. (2017). Op,Cit, 294-301.
- ⁷⁸ Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). Op, Cit, 287-293.