

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لتطبيق الانسجرام

د. ميرال مصطفى عبد الفتاح*

الملخص

تحددت مشكلة هذه الدراسة في تحليل الفروق بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام الجمهور لتطبيق الانسجرام من حيث حجم الاستخدام ودوافع الاستخدام والإفصاح عن الذات.

واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، كما تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق استبيان بالمقابلة مع عينة من الجمهور المصري الذي يستخدم تطبيق الانسجرام قوامها 400 مبحوث.

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التعرض للانسجرام وعاملي العصابية والانفتاح على الخبرة، بينما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التعرض للانسجرام وعوامل الانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير .

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإفصاح عن الذات عبر الانسجرام وعاملي العصابية والمقبولية وعدم وجود علاقة دالة إحصائياً مع عوامل الانبساطية والانفتاح على الخبرة ويقظة الضمير .

الكلمات الدالة :

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية – الجمهور المصري – استخدام الانسجرام

*الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

The big five factors of personality and the use of Egyptian audience to Instagram

The problem of this study was identified in analyzing the differences between the big five factors of personality and audience use of Instagram in terms of amount of use, motivation for use and self-disclosure.

The study used the sample survey method, and the field study was conducted by means of an interview questionnaire with a sample of 400 respondents of Egyptian audience who use the Instagram.

The results of the study confirmed the existence of a statistically significant relationship between the amount of exposure to Instagram and the factors of neuroticism and openness to experience, while it was found that there is no statistically significant correlation between the exposure to Instagram and the factors of extroversion, agreeableness and conscientiousness.

The results also showed that there is a statistically significant relationship between self-disclosure through Instagram and the factors of neuroticism and agreeableness, and the absence of a statistically significant relationship with the factors of extroversion, openness to experience and conscientiousness.

Key words:

Big five factors of personality – Egyptian audience – Instagram use

مقدمة:

شهد أوائل القرن الحادي والعشرون قفزات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ وعلى رأسها الانتشار السريع للإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي أتاحت للجمهور فرصة التعرف على أحدث الأخبار وتبادل المعلومات، ومكنتهم من التواصل فيما بينهم وإنشاء علاقات اجتماعية واسعة النطاق.

ومن بين هذه المواقع موقع الإنستجرام، والذي يحوز على تفضيل عدد من مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمستخدمين فرصة مشاركة الصور والفيديوهات فيما بينهم، كما يمكنهم من نشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم في شكل متسلسل في صورة قصة ومشاركتها مع الآخرين.

ويتميز هذا الموقع أيضًا بوجود الفلاتر أو عوامل الترشيح، والتي تتيح للمستخدمين خاصية إضافة تأثيرات خاصة على الصور وتعديل هذه الصور.

وفي هذا العالم الافتراضي الواسع، ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، تُثار العديد من التساؤلات حول العلاقة بين أنماط استخدام الجمهور لهذه المواقع وسلوكهم الاتصالي وسماتهم النفسية وطبيعة شخصياتهم.

وتحتل دراسة الشخصية مكانة مهمة باعتبارها محصلة عدد من العوامل والتفاعلات التي تحدد أسلوب تعامل الشخص مع مكونات بيئته، كما أنها المصدر الرئيس للتنبؤ بسلوك الأفراد، ورصد أبرز السمات التي من شأنها أن تميز شخصًا عن آخر.

وتعتبر نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية من النظريات المفسرة لسلوك الآخرين، والتي تصنف أنماط الشخصية إلى خمس فئات رئيسة تفيد في مجال تقييم الشخصية والتنبؤ بسلوكها.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل الفروق بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية- الانبساطية- الانفتاح على الخبرة- المقبولية- يقظة الضمير) واستخدام الجمهور لتطبيق الإنستجرام؛ وذلك من حيث حجم الاستخدام ودوافع الاستخدام ومجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها، ومستويات إفصاح الجمهور عن الذات عبر الإنستجرام بالتطبيق على نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

أهمية الدراسة:

- ما يمثله تطبيق الإنستجرام من أهمية؛ باعتباره من مواقع التواصل التي يفضلها الجمهور لمشاركة الصور والفيديوهات وإتاحته الفرصة للمستخدمين في التعبير

عن أنفسهم وتسجيل أحداث حياتهم المختلفة ومشاركتها مع الآخرين.

- اختبار فروض نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، باعتبارها من النظريات المفسرة لسماة الشخصية وتفاعلاتها؛ وذلك لتحليل الاختلافات بين الشخصيات المختلفة في استخدامهم للإنستجرام.
- تعد الدراسة من الدراسات البيئية التي تجمع بين الإعلام وعلم نفس الشخصية، باعتباره من المجالات الهامة للتنبؤ بالسلوك الإنساني واستجابات الأفراد ومواقفهم الحياتية، وذلك فمن المهم اختبار تأثير العلاقة بين الشخصية الإنسانية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

1. رصد حجم تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام.
2. الوقوف على دوافع تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام.
3. الكشف عن مجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق الإنستجرام.
4. تطبيق نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لتحليل الاختلافات بين الشخصيات المختلفة في استخداماتها لتطبيق الإنستجرام.
5. اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية واستخدام المبحوثين لتطبيق الإنستجرام.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

تعود أصول هذه النظرية لقيام علماء نفس الشخصية بإجراء العديد من الدراسات التي توصلت إلى تكرار خمس سمات في الشخصية أطلق عليها عالم النفس (Lewis Goldberg) العوامل الخمسة الكبرى للشخصية⁽¹⁾.

وتهدف هذه النظرية إلى تجميع شتات السمات المتناثرة من الشخصية في فئات أساسية، وهذه الفئات مهما أضفنا إليها أو حذفنا منها تبقى محافظة على وجودها كعوامل لا يمكن الاستغناء عنها بأية حال في وصف الشخصية الإنسانية⁽²⁾.

وقد أكد (Robert McCrae) أن نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تتنبأ بشكل ضمني المعتقدات الأساسية لنظريات الشخصية؛ من أن الأفراد يمكن أن توصف شخصياتهم في نماذج ثابتة نسبياً من الأفكار والمشاعر والمواقف، والتي تسمح بتوقع نماذج متكررة من أنماط السلوك الفردي⁽³⁾.

وأشار (John Digman) إلى أن نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تعطي منظومة من الأبعاد الواسعة التي تصف الفروق الفردية، والتي تعطي إجابة واضحة فيما يتعلق بمسألة بنية الشخصية⁽⁴⁾، وتصف هذه العوامل الأبعاد الرئيسة الشخصية بشكل ثنائي القطب؛ بحيث يقع كل عامل على أحد طرفي المتصل⁽⁵⁾، وتعتبر نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية من أكثر النظريات تطبيقاً في مجال علم نفس الشخصية، حيث تمثل العوامل الخمسة الكبرى نظاماً تصنيفياً للسمات يفيد في مجال تقييم الشخصية والتنبؤ بها⁽⁶⁾.

وطبقاً لهذه النظرية تتحدد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في العوامل التالية:

1 – عامل الانبساطية **Extraversion**:

ويتضمن هذا العامل تفضيل المواقف الاجتماعية، حيث يميل الأفراد للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية مثل الحفلات ولديهم الكثير من الأصدقاء، ويتسم هؤلاء الأفراد أيضاً بأنهم متفائلون⁽⁷⁾.

ويتميز الأفراد كذلك بالنشاط، حيث إن لديهم قدرًا كبيرًا من الطاقة والإثارة⁽⁸⁾، وأبرز مظاهر الشخصية الانبساطية ما يلي:

(أ) **الدفء/ المودة**: يميلون إلى وجود عدد كبير من الأصدقاء.

(ب) **الاجتماعية**: يحبون الحفلات ويحتاج إلى وجود أناس حوله يتحدث ويتفاعل معهم.

(ج) **توكيد الذات**: حيث يميل الأفراد في هذا العامل إلى حب السيطرة والقيادة⁽⁹⁾.

(د) **البحث عن الإثارة**: الأشخاص في هذا العامل مغرمون بالبحث عن المواقف المثيرة ويحبون الألوان الساطعة والأماكن المزدحمة والصاخبة.

(هـ) **الانفعالات الإيجابية**: يميل الأفراد في هذا العامل إلى الشعور بالبهجة والمتعة وسرعة الضحك والابتسام والتفاؤل⁽¹⁰⁾.

وتدل الدرجة المرتفعة في هذا العامل على أن الأفراد يتميزون بالنشاط، ويسعون إلى إقامة علاقات اجتماعية واسعة، بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذا العامل على أن الأفراد يميلون إلى الانطواء والعزلة والتحفظ ويشعرون بالراحة مع الوحدة⁽¹¹⁾.

2 – عامل العصابية **Neuroticism**:

ويشير إلى الشخص الذي يميل إلى الأفكار والمشاعر السلبية والحزينة، والشعور بالانقباض وانخفاض هبوط النفسية⁽¹²⁾، كما يشير أيضاً إلى قابلية الشخص للشعور بالانجراح بسهولة، وتعرضه للمشاعر السلبية، وعدم قدرته على تحمل الضغوط في المواقف المختلفة⁽¹³⁾.

ويتصف أصحاب هذا العامل بسمات خاصة مثل العصبية والقابلية للاستثارة وأنهم غير مستقرين عاطفياً ومزاجياً (14).

ومن أبرز مظاهر الشخصية العصابية ما يلي:

- (أ) **القلق**: حيث يكون الأفراد قلقين ومتوترين وخائفين.
- (ب) **عدائية الغضب**: ويشير هذا المظهر إلى أن الأفراد مستعدون للغضب، وعدم قدرة الأفراد على السيطرة على أنفسهم أثناء المناقشات (15).
- (ج) **الاكتئاب**: يعطي هذا المظهر أن الأفراد يشعرون بالحزن والوحدة والشعور بالذنب والإحباط.
- (د) **الشعور بالإثم**: يتسم الأفراد بالشعور بالذنب والإثم والخجل الاجتماعي من عدم الظهور أمام الآخرين في صورة مقبولة (16).

وترتبط العصابية سلبياً بالرضا عن الحياة، وإيجابياً بالتعبير الذاتي عن الإجهاد، حيث إن الأشخاص العصبيين أقل قدرة على التعامل مع الضغوط المرهقة في البيت والعمل، كما أنهم أقل قدرة على التحكم في انفعالاتهم (17).

وتدل الدرجة المرتفعة على أن الأفراد الذي لديهم العصابية يكونون أكثر عرضة للشعور بعدم الأمان، إضافة إلى الشعور بقدر أكبر من الانفعال السلبي بالمقارنة مع الآخرين، ويظهر القليل من الرضا عن الحياة، بينما تدل الدرجة المنخفضة على قدرة الأفراد إلى معايشة الحياة بعقلانية والتميز بالاتزان الانفعالي بالمقارنة مع الآخرين (18).

3- عامل المقبولية Agreeableness:

ويتسم الأفراد في هذا العامل بالطيبة والثقة في الآخرين، كما يميلون إلى التسامح والإيثار (19).

ومن أبرز مظاهر هذا العامل ما يلي:

- (أ) **الثقة**: يشير هذا المظهر إلى أن الأفراد يفترضون في الآخرين النبل وحسن النية ولا يشكون في الآخرين.
- (ب) **الاستقامة**: ويشير هذا المظهر إلى أن الأفراد يتسمون بالإخلاص، ويتعدون عن التأثير في الآخرين عن طريق المخادعة (20).
- (ج) **الإيثار**: حيث إن الأفراد يدركون مصلحة الآخرين ويرغبون في مساعدتهم، كما أنهم لا يركزون على أنفسهم ويندمجون في مشاكل الآخرين.

(د) **التواضع:** حيث يميل الأفراد إلى البساطة والبُعد عن الظهور.

(هـ) **القبول:** ويميل الأفراد إلى قمع المشاعر العدوانية والتروي في المعاملة مع الغير أثناء الصراعات(21).

ويأتي في أحد طرفي هذا البُعد الشخصية التي تميل إلى إخضاع حاجتها الشخصية إلى احتياجات الجماعة والتعاطف مع الآخرين، ويأتي على الطرف الآخر الشخص المتحدي الذي يكون أكثر تركيزاً على احتياجاته الخاصة على حساب احتياجات الآخرين، والذي يتسم بالأنانية والعدوانية (22).

4- عامل الانفتاح على الخبرة **Openness to experience:**

وفي هذا العامل يكون الأفراد شغوفين لمعرفة ما يجري في العالم، ولديهم القابلية لإثراء حياتهم بأفكار وقيم جديدة وغير تقليدية ويمتلكون الكثير من الخبرات(23).

ومن مظاهر الانفتاح على الخبرة ما يلي:

(أ) **الخيال:** ويعني أن الأفراد الانفتاحيين لديهم قدرة عالية على التخيل والإبداع ويميلون إلى الأفكار المجردة.

(ب) **التذوق الجمالي:** ويعني أن الأفراد يقدرّون الفن والأدب والموسيقى(24).

(ج) **الأفكار:** يتسم الأفراد في هذا العامل بأن لديهم فضولاً فكرياً ومتفتحون للأفكار الجديدة والمختلفة.

(د) **القيم:** ويكون لدى الأفراد انفتاحية للقيم الموجودة والجاهزية لإعادة فحص القيم السياسية والدينية والاجتماعية (25).

وتدل الدرجة المرتفعة في هذا العامل على أن الأفراد يتميزون بالخيال الخلاق ومغامرون ولديهم أنشطة متعددة، بينما تدل الدرجة المنخفضة على أن الأفراد لا يهتمون بتجربة الأشياء الجديدة ويكونون أكثر راحة مع الأشياء المألوفة لديهم (26).

5- عامل يقظة الضمير **Conscientiousness:**

وهذا العامل يعني الاحتكام إلى المعايير الأخلاقية، والقدرة على الضبط الذاتي للسلوك، ويتميز أصحاب هذا العامل بالدقة في سلوكهم وتركيز الانتباه والدقة في تأدية المهام (27).

ومن مظاهر يقظة الضمير ما يلي:

(أ) **الكفاءة:** يشير هذا المظهر إلى أن الأفراد يتقنون بقدراتهم بشكل جيد، ويشعرون بأنهم قادرين على التعامل مع مواقف الحياة المختلفة.

(ب) **النظام:** ويعني هذا المظهر أن الأفراد يكونون منظمين ومرتبين، سواء من حيث

ترتيب المكان أو تنظيم الوقت بما يناسبهم (28).

(ج) **الالتزام:** ويعني أن الأفراد يتمسكون بمبادئهم الأخلاقية والدقة في التزاماتهم.

(د) **السعي للإنجاز:** ويشير هذا المظهر إلى أن الأفراد يمتلكون مستوى إنجاز مرتفع، ويكافحون من أجل تحقيق أهدافهم (29).

(هـ) **ضبط الذات:** يعني أن الأفراد قادرون على بدء الأعمال وتنفيذها- رغم الصعوبات- وقادرين على تحفيز أنفسهم من أجل إنجاز المهمة.

(و) **التأني بالتفكير:** ويشير هذا المظهر إلى أن الأفراد لديهم قدرة على التفكير بحذر قبل التنفيذ، ولا يُفقدون الأعمال إلا بعد تقدير النتائج (30).

ويأتي المستوى الأعلى من يقظة الضمير في التركيز على الهدف وإظهار الانضباط المصحوب بهذا التركيز، ويؤدي واجباته بإخلاص، وفي المقابل يشير المستوى المنخفض إلى أن الأفراد يكونون أقل تركيزًا وإخلاصًا أثناء أداء المهام المنوطة بهم (31).

وتطبق الباحثة نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ لتحليل الاختلافات بين أنماط الشخصية المختلفة في استخدامهم لتطبيق الإنستجرام، من حيث دوافع التعرض وحجم التعرض ومستوى الإفصاح عن ذات.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة فيما يلي الدراسات السابقة المرتبطة بنظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بالسلوك الاتصالي لاستخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.

فقد تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام الجمهور للمصري لمواقع التواصل الاجتماعي؛ من حيث حجم الاستخدام ودوافع الاستخدام وتبني مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الإفصاح عن الذات عبر تلك المواقع.

وفيما يتعلق بعلاقة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بدوافع الاستخدام؛ فقد أجرى (EsraKocak 2020) (32) دراسة ركزت بشكل أساسي على استخلاص الدوافع الرئيسية لاستخدام تطبيق الإنستجرام، وعلاقتها بالاختلافات في سمات الشخصية بين شرائح مستخدميه، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عامل الانفتاح على الخبرة ودوافع استخدام الإنستجرام للتواصل مع الآخرين من نفس مجال الاهتمام، والتعبير عن الذات الحقيقية والتقاط صور مميزة والاحتفاظ بها، ولإظهار المهارات الخاصة بالنقاط الصور.

كما قامت (Elisa Mancienelli 2019) (33) بدراسة دوافع المراهقين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية،

وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الشخصيات استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأشخاص الأعلى في عامل الانفتاح على الخبرة، وكان الدافع الرئيس لهؤلاء الأشخاص هو التواصل مع عدد أكبر من الأصدقاء، أما الشخصية العصابية فكانت أميل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أخبار الآخرين، وتعويض الصعوبات التي تواجه هؤلاء الأشخاص في بناء علاقات اجتماعية قوية على أرض الواقع، وجاء دافع التعبير عن الذات في الترتيب الأول بالنسبة للشخصيات الانبساطية، أما بالنسبة لعامل المقبولية فقد فضل الأشخاص من ذوي الدرجة المرتفعة في هذا العامل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للشعور بالألفة والتواصل مع الآخرين.

وفي الدراسة التي أجراها (Sebastian Scherr 2017)⁽³⁴⁾ للمقارنة بين دوافع استخدام الشخصية العصابية والشخصية الانبساطية لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء مرورهم بفترات اكتئاب أو بظروف صعبة، فقد توصل إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين وجود أعراض اكتئابية لذوي الشخصيات العصابية والانبساطية على حد سواء وحجم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة أنه في فترات الاكتئاب فإن الأشخاص الانبساطيين يستخدمون بدرجة أكبر موقع الفيس بوك للتسلية والترفيه والهروب من المشاكل التي تواجههم، كما يعملون على التواصل مع الآخرين؛ للتخفيف من المشاعر السلبية التي يشعرون بها.

وأكد (Kagan Kircaburun)⁽³⁵⁾ أن تفضيلات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تختلف وفقًا للاختلافات في أنماط شخصياتهم، كما أوضح أن دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي تختلف وفقًا للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأشخاص من ذوي عامل الانبساطية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقاتهم الاجتماعية مع الآخرين؛ حيث إن لهؤلاء الأشخاص عددًا أكبر من الأصدقاء فلديهم درجة أعلى من المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لعامل يقظة الضمير فإنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إنجاز أعمالهم؛ ويستخدمونها بدرجة أقل من ذوي الشخصية الانبساطية، وفيما يتعلق بالأفراد من ذوي الشخصية العصابية؛ فقد توصلت الدراسة إلى أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الهروب من مشكلات الحياة الواقعية، ويستخدمون مواقع التواصل بشكل مكثف للتخفيف من أعباء حياتهم اليومية.

وعن الشخصيات من ذوي عامل الانفتاح على الخبرة فإنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية، وللحصول على المعلومات والأخبار.

وفي نفس السياق، فقد توصل (Dayong Zhang 2018)⁽³⁶⁾ إلى اختلاف دوافع المدونين وفقًا للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين والإفصاح عن الذات وبين الشخصيات من ذوي عامل المقبولية والانبساطية؛ بينما

أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية سلبية بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين والإفصاح عن الذات وبين الأشخاص من ذوي عامل العصابية.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التي قام بها (Chris Full wood 2015) (37) حيث أكد اختلاف دوافع استخدام الأشخاص للمدونات طبقاً للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وكان الدافع الرئيس لاستخدام المدونات للشخصيات ذوي الدرجة المرتفعة من عامل المقبولية هو الإفصاح عن الذات ومحاولة تقديم أنفسهم بشكل إيجابي، بينما كان الدافع الرئيس للأشخاص من ذوي الانفتاح على الخبرة هو استخدام المدونات كمساحة للإبداع وتبادل الخبرات مع الآخرين، وبالنسبة للأشخاص من ذوي الدرجة المرتفعة في عامل يقظة الضمير فكان الدافع الرئيس لاستخدامهم المدونات هو التواصل مع الآخرين وإقامة صداقات جديدة.

وفيما يتعلق بمتغير حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد أجرى (Homero Gil 2017) (38) دراسة لاختبار العلاقة بين أنماط الشخصية المختلفة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين المبحوثين في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل الشخصية المرتبطة بالانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير، بينما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية سلبية بين حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل الشخصية المرتبطة بالعصابية والانفتاح على الخبرة.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة جزئياً مع دراسة (AlevKocak 2016) (39) والتي أجراها لتحليل العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وحجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشخصية الانبساطية وحجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين.

كما أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية لتطوير المهارات الابتكارية، بينما أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية سلبية بين عامل المقبولية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعامل العصابية ويقظة الضمير.

وعن العلاقة بين استخدام موقع اليوتيوب والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد توصلت (Norsiah Abdul Hamid 2015) (40) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام موقع اليوتيوب وكل من الشخصية الانبساطية؛ حيث استخدم المبحوثون موقع اليوتيوب لنشر أعمالهم وتبادل الفيديوهات الخاصة بهم، كما اتضح

وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام موقع اليوتيوب والشخصية العصابية التي استخدمت هذا الموقع للتعليق على فيديوهات الآخرين، بينما توصلت الدراسة لعدم وجود علاقة بين استخدام موقع اليوتيوب وعوامل الانفتاح على الخبرة والمقبولية ويقظة الضمير.

وفيما يتعلق بالفروق بين الأنماط المختلفة للشخصية واستخدامهم لمواقع الإنترنت بشكل عام؛ فقد أجرى (Yeolib Kim 2015)⁽⁴¹⁾ دراسة لرصد كيفية توظيف الشخصيات المختلفة لمواقع الإنترنت؛ وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الإنترنت للبحث عن المعلومات، واستخدام الإيميل والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والمنديات وخدمات كلاود وبين عاملي يقظة الضمير والانفتاح على الخبرة، كما أكدت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وعوامل الشخصية العصابية والانبساطية والمقبولية.

وفي نفس الإطار، فقد قامت (إلهام الدسوقي 2015)⁽⁴²⁾ بدراسة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مرتفعي العصابية واستخدام موقع الفيس بوك؛ حيث أظهرت الدراسة أن الأشخاص من ذوي هذا العامل يتصفون بالخجل الاجتماعي والهروب من مواجهة الأصدقاء على موقع الفيس بوك. بينما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مرتفعي الانبساطية واستخدام موقع الفيس بوك، حيث تعتبر الأنشطة الاجتماعية الافتراضية امتداداً لما يقومون به في المجتمع الحقيقي من أنشطة. كما أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مرتفعي الانفتاح على الخبرات واستخدام موقع الفيس بوك؛ حيث يلجأ مرتفعو الانفتاح على الخبرة لاستخدام الموقع كبيئة جديدة تساعد في البحث عن الأفكار الجديدة.

وعن تبني الجمهور لتطبيقات المحمول والفروق بين المتبئين وغير المتبئين وعلاقة ذلك بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد توصل (Xu Rumnhua 2015)⁽⁴³⁾ إلى أن الأفراد من ذوي الشخصية العصابية ومن ذوي الدرجة المرتفعة من عامل المقبولية هم الأكثر تبنيًا للتطبيق الفيس بوك والإنستجرام، وأن الأفراد من ذوي عامل المقبولية المنخفض هم الأكثر تبنيًا لتويتر.

أمّا عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد توصل (Thipparapu Rajesh 2020)⁽⁴⁴⁾ أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان الفيس بوك- بأبعاده المختلفة من الانسحاب وتغيير الحالة المزاجية والانتكاس والإحساس بالصراع- وبين العوامل الشخصية الانبساطية والعصابية والمقبولية والانفتاح على الخبرة ويقظة الضمير.

وتختلف هذه النتيجة مع الدراسة التي أجراها (Indri Utmi 2019)⁽⁴⁵⁾ لرصد العلاقة بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

حيث أكدت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشعور بأن هذه المواقع تمثل النشاط الرئيس للشخص، وأنها تسيطر على تفكيره والإحساس بالحزن والاكتئاب عند حدوث ما يمنع الشخص من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين عوامل الشخصية العصابية والانبساطية والمقبولية.

كما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عملية الانتكاس؛ من حيث التوقف عن الاستخدام المبالغ فيه لمواقع التواصل الاجتماعي ثم العودة بقوة وبدرجة أكبر لاستخدام هذه المواقع وبين عوامل الشخصية العصابية والانبساطية والمقبولية.

وفي نفس السياق، فقد قام (Lee Soon 2019)⁽⁴⁶⁾ بدراسة إدمان مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى الشخصية؛ وتوصل إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عامل الشخصية العصابية وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى أن الأشخاص من ذوي الدرجة المنخفضة من الاتزان الانفعالي هم الأكثر عرضة لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي، بينما اتضح وجود علاقة ارتباطية سلبية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل الشخصية المقبولية ويقظة الضمير والانفتاح على الخبرة.

وعن إدمان تطبيق الإنستجرام فقد توصل (Kagan Kircaburun 2018)⁽⁴⁷⁾ إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عاملي الشخصية المقبولية ويقظة الضمير وإدمان الإنستجرام، بينما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين إدمان الإنستجرام وعوامل الشخصية الانبساطية والعصابية والانفتاح على الخبرة؛ وهو ما أرجعته الدراسة لإقبال هذه الشخصيات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وأرجعت الدراسة إدمان الشخصية المقبولية وذوي يقظة الضمير لتطبيق الإنستجرام لمتابعة أخبار المشاهير وتوثيق أحداث حياتهم الشخصية.

وعن متغير الإفصاح عن الذات وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد أجرت (Barbara Caci 2020)⁽⁴⁸⁾ دراسة لاختبار العلاقة بين مستويات الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأنماط المختلفة للشخصية.

وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عامل الشخصية الانبساطية ومدى حجم وعمق المعلومات التي يقدمها الشخص عن نفسه من خلال موقع الفيس بوك.

بينما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية سلبية بين عاملي العصابية ويقظة الضمير وحجم وعمق المعلومات التي يقدمها الأشخاص عن أنفسهم عبر موقع الفيس بوك.

وفي سياق آخر، قامت (Elsbeth Harris 2020)⁽⁴⁹⁾ بدراسة للكشف عن توقعات الآخرين عن أنماط شخصية المستخدمين من خلال صور السيلفي التي يلتقطونها لأنفسهم ويضعونها على الإنستجرام.

ورأى المبحوثون أن الأشخاص الذين يعرضون العديد من الصور لأنفسهم فقط هم شخصيات نرجسية تتسم بالغرور وحب الذات، أمّا الأشخاص الذين لم يعرضوا صوراً لوجوههم فتم إدراكهم من جانب المبحوثين على أنهم شخصيات تتسم بالخجل الاجتماعي وتتبع لعامل الشخصية العصابية، وبالعكس فإن الأشخاص الذين يعرضون صور وجوههم فتم إدراكهم من جانب المبحوثين على أنهم شخصيات تتسم بالاجتماعية وتتبع لعامل الانبساطية.

وعن التعبير عن المشاعر الإيجابية والسلبية والإفصاح عنها عبر الفيس بوك وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد توصلت (Iryna Pentina 2017)⁽⁵⁰⁾ إلى أن الشخصيات من ذوي الدرجة المرتفعة من عامل العصابية يُعبرون بدرجة أكبر عن مشاعرهم الإيجابية والسلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي الحياة الحقيقية، بينما يعبر الأشخاص من ذوي عامل المقبولية بدرجة أكبر عن مشاعرهم الإيجابية وبدرجة أقل عن مشاعرهم السلبية، سواءً عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو في الحياة الواقعية، أما الشخصيات من ذوي عامل يقظة الضمير يُعبرون بشكل عام عن مشاعرهم بدرجة أقل سواء المشاعر الإيجابية أو السلبية.

وأجرى (Bruce Fewer 2016)⁽⁵¹⁾ دراسة لمعرفة البيانات والمعلومات التي يكشفها الأفراد عن أنفسهم في الصفحة الشخصية في موقع الفيس بوك وفقاً للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن الشخصيات من ذوي عامل يقظة الضمير يفضلون عدم الإفصاح عن البيانات الخاصة بتاريخ ميلادهم وأرقام هواتفهم والبريد الإلكتروني الخاص بهم، بينما أظهر الأشخاص من ذوي الدرجة المرتفعة من عامل الانبساطية الاستعداد للإفصاح عن البيانات المتعلقة بتاريخ ميلادهم وأرقام هواتفهم والبريد الإلكتروني الخاص بهم.

وفي نفس السياق، فقد أكد (Xi Chen 2016)⁽⁵²⁾ اختلاف مستويات الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن الشخصية الانبساطية تميل لإعطاء معلومات عن نفسها بحجم أكبر وبشكل أكثر دقة، بينما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية سلبية بين عامل الشخصية العصابية وحجم ودقة المعلومات التي يكشفها الأفراد من ذوي هذا العامل عن أنفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أمّا عن العلاقة بين طبيعة المنشورات والصور التي يقوم الأشخاص بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد أجرى (Cheng Liang 2019)⁽⁵³⁾ دراسة لاختبار العلاقة بين أنماط شخصية

مستخدمي الفيس بوك وطبيعة الصور التي يقومون بنشرها عن أحداث حياتهم اليومية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن الشخصية الانبساطية تقوم بنشر صور السفر مع الأصدقاء والأسرة والفعاليات والأنشطة التي يقومون بها مع الآخرين، والصور المتعلقة بهواياتهم واهتماماتهم.

والأشخاص من ذوي الدرجة المرتفعة من يقظة الضمير فإنهم ينشرون الصور الخاصة بالطبيعة والحيوانات، والأشخاص من ذوي الانفتاح على الخبرة فقد اهتموا بنشر الصور المتعلقة بالمناظر الطبيعية والفن المعماري.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sharath Chandra 2017)⁽⁵⁴⁾، والتي أكد فيها وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والصور والمنشورات التي يفضل المبحوثون استخدامها؛ فقد توصلت الدراسة إلى أن الشخصية من ذات عامل الانفتاح على الخبرة تميل لاستخدام المنشورات والصور المتعلقة بالديكور والأعمال الفنية، أما عامل الشخصية من ذوي يقظة الضمير فيرتبطون أكثر بالمنشورات والصور المتعلقة بالعمل والحياة المهنية، أما الشخصيات من ذوي عامل المقبولية فيميلون أكثر للمنشورات المتعلقة بالموسيقى والصور العائلية، والشخصية الانبساطية تميل لصور الموضة والأزياء.

وفي نفس الإطار، فقد أجرت (Tara Marshall 2015)⁽⁵⁵⁾ دراسة لتحليل العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ونوع المنشورات التي يفضلها المبحوثون؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصية الانبساطية تميل أكثر للمنشورات المتعلقة بأحداث الحياة اليومية، بينما الشخصية من ذات عامل الانفتاح على الخبرة تميل للمنشورات المتعلقة بالأعمال الفكرية والموضوعات المتعلقة بوجهات نظرهم السياسية، والشخصية من ذات عامل يقظة الضمير فكانت أغلب منشوراتهم تتعلق بأطفالهم.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (ولاء لبيب 2018)⁽⁵⁶⁾ التي أجرتها للتعرف على أنماط شخصية الفرد من خلال منشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الشخصية من ذات عامل الانفتاح على الخبرة تميل للمنشورات المتعلقة بالموضة وتطورات التكنولوجيا، وتميل الشخصية العصابية للمنشورات التي تعبر عن الحزن والاكتئاب وعدم قدرتهم على تحمل الضغوط؛ أما الشخصية النرجسية فتميل للمنشورات التي تركز على إنجازاتهم للحصول على الإعجاب والمدح والثناء من الآخرين.

وعن متغير كيفية تفاعل الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي حسب العوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ فقد قامت (TaliGazit 2020)⁽⁵⁷⁾ بدراسة لتحديد مستويات تفاعل الشخصيات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأشارت

النتائج إلى أن أكثر الشخصيات تفاعلاً على موقع الفيس بوك هي الشخصية الانبساطية والشخصية المنفتحة على الخبرة؛ بينما كانت أكثر الشخصيات تفاعلاً على الإنستجرام هي الشخصية العصابية والشخصية الانبساطية، بينما كانت الشخصية الانبساطية هي الأقل تفاعلاً على موقع تويتر.

وقامت (Mona Jami 2019)⁽⁵⁸⁾ بدراسة العلاقة بين سلوك المستخدمين في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ وأكدت نتائج الدراسة أن الشخصية الانبساطية ومن ذوي الانفتاح على الخبرة هم الأكثر نشرًا للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بينما كانت الشخصية العصابية هي الأقل استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات، بينما اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين عامل يقظة الضمير ونشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واختلفت هذه النتائج مع دراسة (Deng Shengli 2017)⁽⁵⁹⁾ والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عامل يقظة الضمير ونشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأرجعت الدراسة ذلك لشعور الأفراد من ذوي هذا العامل بالمسؤولية تجاه الآخرين وتبادل المعلومات معهم، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الأفراد من ذوي عامل المقبولية ونشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لانسجام الأفراد من هذا العامل برغبتهم في التعاون مع الآخرين وتقديم الدعم لهم.

واتفقت هذه النتائج أيضاً مع دراسة (TaliGazit 2018)⁽⁶⁰⁾ والتي اختبر فيها مدى التفاعل على مجموعات الواتساب والاختلافات بين الأنماط الشخصية؛ وتوصل فيها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى التفاعل والشخصية المنفتحة على الخبرة؛ وذلك لرغبة هذه الشخصية في اكتشاف أشياء جديدة والانضمام إلى مجموعات مختلفة بما يطور مهاراتهم الابتكارية، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشخصية العصابية ومدى التفاعل على مجموعات الواتساب؛ وذلك كطريقة لتخفيف الإحساس بالتوتر والقلق، كما أكدت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشخصية الانبساطية ومدى التفاعل على مجموعات الواتساب؛ لرغبة هذه الشخصية في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء.

وعن مدى نشاط الشخصيات المختلفة عبر موقع الفيس بوك فقد أجرت (Shaima'aZoghaib 2016)⁽⁶¹⁾ دراسة عن العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومدى وضع الأفراد معلومات شخصية عنهم ووضع صور وفيديوهات، والمشاركة في إنشاء والانضمام لمجموعات جديدة، والمشاركة والإعلان عن الفعاليات المختلفة ووضع تعليقات وإبداء الإعجاب وتحديث المعلومات الشخصية عبر موقع الفيس بوك.

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عامل الشخصية الانبساطية ونشاط المستخدمين للفيس بوك، بينما اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين عوامل الشخصية العصابية المنفتحة على الخبرة والمقبولية وذات الضمير اليقظ ومدى نشاط استخدام الفيس بوك.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت نتائج الدراسات السابقة الاختلاف في سلوك المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
 - أظهرت الدراسات السابقة اختلاف دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، حيث إن الأشخاص من ذوي عامل الانبساطية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقاتهم بالآخرين؛ ومن ذوي عامل يقظة الضمير يستخدمونها بهدف إنجاز أعمالهم، والأشخاص من ذوي عامل العصابية يستخدمونها للهروب من مشكلات الحياة اليومية.
 - أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
 - أكدت الدراسات السابقة اختلاف طبيعة المنشورات والصور التي يقوم الأفراد بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
 - تفوق الدراسات الأجنبية بالمقارنة بالدراسات العربية في تحليل العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- وقد أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في قياس متغيرات الدراسة، وتحديد الجوانب الجديدة لدراستها، وكذلك في صياغة فروض الدراسة، وتفسير نتائجها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة:

- ما حجم تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام؟
- ما دوافع استخدام الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام؟
- ما مجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق الإنستجرام؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإفصاح عن الذات عبر الإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
4. توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في حجم تعرضهم للإنستجرام باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، حيث تم مسح آراء عينة من الجمهور المصري.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد الجمهور المصري الذين يستخدمون تطبيق الإنستجرام باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية تبلغ (400) مبحوث من الجمهور المصري الذي يستخدمون تطبيق الإنستجرام.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	التصنيف	ك	%
النوع	ذكر	182	45.5%
	أنثى	218	54.5%
الفئة العمرية	من 18 إلى 30 عاماً	196	49%
	من 31 عاماً إلى 40 عاماً	94	23.5%
	41 عاماً فأكثر	110	27.5%
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	85	21.25%
	تعليم جامعي	243	60.75%
	تعليم فوق الجامعي	72	18%
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	132	33%
	متوسط	205	51.3%
	مرتفع	63	15.8%

أدوات جمع بيانات الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة استبانة بالمقابلة في الفترة من 2020/5/23 وحتى 2020/6/19.

- منهجية قياس متغيرات الدراسة الميدانية وحساب اتساق وثبات المقاييس:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس، ولدراسة الصدق العاملي تم استخدام التحليل العاملي Factor analysis بطريقة المكونات الأساسية principal components لاستخلاص العوامل مع أسلوب varimax لتدويرها.

وعند تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل؛ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.89 وهي قيمة معامل ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.

1. مقياس حجم تعرض المبحوثين لتطبيق الإنستجرام:

تم قياس متابعة المبحوثين لتطبيق الإنستجرام بواسطة مقياس تجميعي يتكون من سؤالين: عن عدد الأيام التي يتابع فيها المبحوثون الإنستجرام، وعدد الساعات اليومية لمتابعة الإنستجرام.

2. مقياس دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق الإنستجرام:

تم تكوين مقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي، مكون من أربع عشرة عبارة؛ تتمثل في التالي:

(التواصل مع الآخرين- متابعة أخبار أصدقائي وأسرتي- تبادل الصور والفيديوهات مع الآخرين- الإعجاب والتعليق على صور الآخرين- تسجيل أحداثي اليومية من خلال الصور- التقاط صور مميزة والاحتفاظ بها- تسجيل أحداثي الخاصة والمناسبات التي تهمني- الهروب من مشكلات الحياة اليومية- لتجنب الشعور بالوحدة- للترفيه والتسلية- لتمضية وقت الفراغ- للتسوق والاطلاع على المنتجات المعروضة- لمعرفة أسعار المنتجات- للتواصل مع مسؤول الصفحة للاستفسار عن المنتجات المعروضة).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ 0.91 وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها.

وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة وتراوح مستوى التشعبات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين 0.688 و0.726.

3 - مقياس الإفصاح عن الذات:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي، مكون من أربع عبارات؛ تتمثل فيما يلي:

(أنشر الصور والفيديوهات الخاصة بأحداث حياتي اليومية- أنشر الصور والفيديوهات الخاصة بالمناسبات التي تهمني والتعليق عليها- أنشر الصور والفيديوهات التي تعبر عن غضبي مع التعليق عليها- أنشر الصور والفيديوهات التي تعبر عن سعادتي مع التعليق عليها).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ 0.89 وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها.

وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة وتراوح مستوى التشعبات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين 0.654 و0.662.

4- مقياس مجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها:

تم تكوين المقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي، مكون من تسع عبارات تتمثل فيما يلي:

(أتصفح المنشورات الخاصة بالمشاهير- أتصفح المنشورات الخاصة بالموضة والأزياء- أتصفح المنشورات الخاصة بالديكور- أتصفح المنشورات الخاصة بالحيوانات- أتصفح المنشورات الخاصة بالمواقع الإخبارية- أتصفح المنشورات الخاصة بالأماكن السياحية والطبيعية- أتصفح المنشورات الخاصة بالطعام- أتصفح المنشورات الخاصة بالتمارين الرياضية- أتصفح المنشورات الخاصة بالأعمال الفنية).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ 0.92 وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وخلص اختبار التحليل العاملي إلى صلاحية العبارات المستخدمة وتراوح قوى التشعبات لرقم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين 0.631 و0.742.

5- مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

تم تكوين مقياس ليكرت الثلاثي مكون من عشرين عبارة موزعة على العوامل الخمسة كما يلي:

- عامل العصابية (يمكن جرح مشاعري بسهولة- أقدر على مواجهة المواقف الضاغطة بهدوء- أعاني من التقلبات المزاجية- نادراً ما أشعر بالقلق).
- عامل الانبساطية (أرى نفسي شخصاً اجتماعياً-إنجازي يكون أفضل بدون وجود الآخرين- أشعر بالمتعة عند مشاركة الآخرين حديثهم- أنا شخص أفضل العزلة).
- عامل الانفتاح على الخبرة (أحب اكتشاف الأشياء الجديدة- لا أستمتع بتذوق الأعمال الفنية- أسعى لاكتساب خبرات متنوعة- أحب ممارسة الأشياء المألوفة بالنسبة لي).
- عامل المقبولية (أحب التعاون مع الآخرين- لا أجد حرجاً في استخدام أي وسيلة للحصول على ما أريد- أحافظ على ضبط النفس أثناء تعاملي مع الآخرين- لا تهمني مشاعر الآخرين).

- عامل يقظة الضمير (أتميز بالمثابرة لتحقيق أهدافي- أنا شخص غير منظم- أسير وفق خطة مسبقة لإنجاز أعمالتي- أضيع الكثير من الوقت قبل أدائي لأي عمل).

وقد بلغت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ 0.88 وهي قيمة ثبات يمكن الاعتماد عليها. وتراوح مستوى التشعبات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذا المقياس بين 0.641 و0.765.

6- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين:

تم قياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي بواسطة مقياس تجميعي يتكون من أربعة أسئلة عن: متوسط دخل المبحوث شهرياً، والأجهزة التي يمتلكها المبحوث، والسفر للخارج، وأسباب السفر للخارج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء للمعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.
- اختبار (T-Test)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم LSD؛ لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة المسحية على الجمهور:

جدول رقم (2)

حجم تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام

حجم التعرض	ك	%
مرتفع	224	56%
متوسط	105	26.3%
منخفض	71	17.8%
المجموع	400	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن حجم التعرض المرتفع لتطبيق الإنستجرام جاء في الترتيب الأول بنسبة 56%، تلاه حجم التعرض المتوسط بنسبة 26.3%، بينما جاء حجم التعرض المنخفض بنسبة 17.8%.

وقد يكون ذلك باعتبار أن تطبيق الإنستجرام مخصص لمشاركة الصور والفيديوهات، وأنه يتيح للمستخدمين التعبير عن أنفسهم وتسجيل أحداث حياتهم المختلفة ومشاركتها مع الآخرين.

كما يسمح الإنستجرام للمستخدمين إنشاء القصص الخاصة بهم؛ حيث يتم إضافة مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة لتكون متاحة لمدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي بعد ذلك بشكل نهائي.

وبالتالي يتيح التطبيق للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء؛ من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

كما أن اعتماد التطبيق على الصور بشكل أساسي يعد أحد عوامل جذب الجمهور له- ولاسيما من فئة الشباب والمراهقين- وخاصة أن التطبيق يوفر مجموعة من الفلاتر التي تضيف مؤثرات بصرية وجمالية للصور التي يتم التقاطها.

جدول رقم (3)

دوافع استخدام الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		دوافع الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.6%	20.8%	83	13.8%	55	65.5%	262	للترفيه والتسلية
2	80.9%	21.3%	85	14.8%	59	64%	256	متابعة أخبار أصدقائي وأسرتي
3	79.2%	22.5%	90	17.5%	70	60%	240	الإعجاب والتعليق على صور الآخرين
4	78.2%	23.5%	94	18.5%	74	58%	232	لتمضية وقت الفراغ

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		دوافع الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
5	%75.8	%25	100	%22.5	90	%52.5	210	التواصل مع الآخرين
6	%75.3	%29.5	118	%15.3	61	%55.3	221	لتبادل الصور والفيديوهات مع الآخرين
7	%74.5	%28.3	113	%20	80	%51.8	207	للهرب من مشكلات الحياة اليومية
8	%71.8	%32.3	129	%20	80	%47.8	191	لالتقاط صور مميزة والاحتفاظ بها
9	71.8	%29.5	118	%25.8	103	%44.8	179	للاطلاع على المنتجات المعروضة
10	70.5	%30.3	121	%28	112	%41.8	167	لتسجيل أحداث حياتي اليومية من خلال الصور
11	%68.3	%36.8	147	%21.5	86	%41.8	167	تسجيل أحداثي الخاصة والمناسبات التي تهمني
12	%67.3	%36.3	145	%25.8	103	%38	152	لمعرفة أسعار المنتجات المعروضة
13	%59.2	%46.3	185	%30	120	%23.8	95	للتواصل مع مسؤول الصفحة عن المنتجات المعروضة

تعكس بيانات الجدول السابق تصدر دافعيّ "الترفيه والتسلية" و"التواصل مع الآخرين والتفاعل الاجتماعي" قائمة دوافع تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام؛ حيث جاء دافع الترفيه في الترتيب الأول بنسبة 81.6%، وجاء في الترتيب الثاني متابعة أخبار أصدقائي وأسرتي بنسبة 80.9%، تلاها مباشرة الإعجاب والتعليق على صور الآخرين بنسبة 79.2%.

بينما جاءت العبارات الخاصة بدافعيّ التوثيق والتسوق في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت عبارة "لالتقاط صور مميزة والاحتفاظ بها" بنسبة 71.8%، وجاءت عبارة الاطلاع على المنتجات المعروضة أيضًا بنسبة 71.8%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة المواد المقدمة في موقع الإنستجرام من منشورات خاصة بالمشاهير وبالموضة والأزياء وبالأماكن الطبيعية وغيرها؛ ما

يساعد الأفراد على تمضية وقت فراغهم والشعور بالترفيه والتسلية، والاستمتاع بالمنشورات التي تساعد على الهروب من مشكلات الحياة اليومية.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا بتصدر دافع التواصل مع الآخرين في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، والتي تشير إلى رصيد العلاقات التي يتمتع بها الفرد من خلال قدرته على تكوين شبكات من العلاقات الاجتماعية؛ وبالتالي يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة ولدعم العلاقات الاجتماعية الواقعية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Eunji Lee)⁽⁶²⁾ والتي توصل فيها إلى أن أهم دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيق الإنستجرام هو التواصل مع الآخرين ومتابعة أخبارهم.

كما تتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (Pavica Sheldon)⁽⁶³⁾ والتي أكدت أن التفاعل الاجتماعي والتواصل مع الآخرين جاء في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام الإنستجرام.

جدول رقم (4)

مجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر الإنستجرام

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		دوافع الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%80.1	%20.5	82	%18.8	75	%60.8	243	أتصفح المنشورات الخاصة بالمشاهير
2	%79.9	%22	88	%16.3	65	%61.8	247	أتصفح المنشورات الخاصة بالموضة والأزياء
3	%78.1	%23.5	94	%18.8	75	%57.8	231	أتصفح المنشورات الخاصة بالأعمال الفنية
4	%77.1	%23.5	94	%21.8	87	%54.8	219	أتصفح المنشورات الخاصة بالأماكن السياحية والطبيعية
5	76.9	%24.3	97	%20.8	83	%55	220	أتصفح المنشورات الخاصة بالتمارين الرياضية
6	%75.5	%25.8	103	%22	88	%52.3	209	أتصفح المنشورات الخاصة بوصفات الطعام
7	75.4	24.3	97	%25.3	101	%50.5	202	أتصفح المنشورات الخاصة بالديكور
8	%67.1	%38.3	153	%22.3	89	%39.5	158	أتصفح المنشورات الخاصة بالحيوانات
9	%66.1	%41.8	167	%18.3	73	%40	160	أتصفح المنشورات الخاصة بالمواقع الإخبارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن أكثر مجالات الاهتمام التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق الإنستجرام كانت "المنشورات الخاصة بالمشاهير"، حيث جاءت

في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ 80.1%، ثم جاءت المنشورات الخاصة بالموضة والأزياء في الترتيب الثاني بنسبة 79.9%، ثم المنشورات الخاصة بالأعمال الفنية في الترتيب الثالث بنسبة 78.1%.

وجاء في الترتيب الأخير من حيث اهتمامات الجمهور عبر الإنترنت هو تصفح المنشورات الخاصة بالمواقع الإخبارية؛ حيث جاءت بوزن نسبي بلغ 66.1%.

وتتماشي هذه النتيجة مع ما عكسه جدول رقم (2) الخاص بدوافع استخدام الجمهور لتطبيق الإنترنت؛ حيث جاء دافع الترفيه والتسلية في الترتيب الأول؛ وبالتالي فإن هذه المجالات الخاصة بالمشاهير والموضة والفن تشبع لدى الجمهور احتياجاته للترفيه وقضاء وقت ممتع في تصفح هذه المنشورات.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

جدول رقم (5)

العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	حجم تعرض المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية
0.000	0.013	عامل العصابية
0.131	0.037	عامل الانبساطية
0.001	0.114	عامل الانفتاح على الخبرة
0.151	0.072	عامل المقبولية
0.190	0.085	عامل يقظة الضمير

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للإنستجرام وعاملي العصابية والانفتاح على الخبرة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون فيما يتعلق بعامل العصابية 0.013 وعند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائية. وفيما يتعلق بعامل الانفتاح على الخبرة بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.114 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائية. بينما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للإنستجرام وعوامل الانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء السمات الشخصية المتعلقة بكل عامل، فالشخصية العصابية تنسم بالقلق والمزاج المكتئب والشعور بالوحدة والخوف من افتقاد الأمان وعدم القدرة على إقامة علاقات اجتماعية ناجحة في الواقع الحقيقي؛ وبالتالي

يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعويض هذه الوحدة والتواصل مع الآخرين من خلال الواقع الافتراضي.

وبالنسبة لعامل الانفتاح على الخبرة فإن أصحاب هذه الشخصية يتميزون بالخيال وحب التجديد والابتكار والرغبة في اكتشاف مجالات مختلفة؛ وبالتالي قد يحفزهم ذلك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأشياء الجديدة، واكتساب معارف ومعلومات مختلفة، ومشاركة الآخرين هذه المعارف.

وللأشخاص من ذوي عامل الانبساطية فإنهم يتميزون بالنشاط وحب الحركة والرغبة في المرح؛ بما يجعل لديهم أنشطة متعددة بمضون فيها وقتهم وتشغل تفكيرهم بجانب التعرض للإنستجرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

ويتميز الأشخاص من ذوي عامل يقظة الضمير بأنهم منظمون ولهم أهداف واضحة يسعون لإنجازها؛ وبالتالي فإنهم لا يقضون وقتاً طويلاً في استخدام الإنستجرام ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حتى لا يشتتوا انتباههم ويضيعوا أوقاتهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (EsraKocok)⁽⁶⁵⁾ والتي أكدت أن الأفراد من ذوي عامل العصائية يمضون وقتاً أكبر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أوضحت أيضاً عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأفراد من ذوي عامل المقبولية وحجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما اختلفت هذه النتائج مع دراسة (David Hughes)⁽⁶⁶⁾ والتي توصل فيها إلى أن الأفراد من ذوي يقظة الضمير هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

جدول رقم (6)

العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين للإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية

التسويق		الترفيه		التوثيق		التفاعل الاجتماعي		مواقع الاستخدام العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.971	0.012	0.001	0.161	0.118	0.214	0.000	0.189	عامل العصائية
0.201	0.064	0.016	0.120	0.496	0.034	0.012	0.012	عامل الانبساطية
0.527	0.032	0.022	0.114	0.018	0.118	0.122	0.122	عامل الانفتاح
0.624	0.025	0.018	0.132	0.019	0.223	0.807	0.267	على الخبرة
0.788	0.013	0.251	0.058	0.853	0.019	0.756	0.016	عامل المقبولية عامل يقظة الضمير

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد التفاعل الاجتماعي وعامل العصابية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.189 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائياً، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد التفاعل الاجتماعي وعامل الانبساطية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.012 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائياً.

بينما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دافع التفاعل الاجتماعي وعوامل الانفتاح على الخبرة والمقبولية وبقطة الضمير.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الشخصية العصابية تعوض حياتها الاجتماعية الواقعية بالحياة الاجتماعية الافتراضية من حيث وجود عدد من الأصدقاء والتواصل معهم، بينما تسعى الشخصية الانبساطية التي تنتم بالنشاط الاجتماعي للحصول على أكبر عدد ممكن من الأصدقاء والتواصل معهم، كما أن هذه الشخصية تفضل الانضمام للمجموعات المختلفة الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kelly Moore)⁽⁶⁷⁾ والتي توصلت فيها لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين وعامل العصابية والانبساطية.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Mehmet Horzum)⁽⁶⁸⁾ والتي أشار فيها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين بُعد التفاعل الاجتماعي وعامل الشخصية المقبولية.

كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الإنستجرام بدافع الترفيه وعامل الشخصية العصابية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.161 عند مستوى معنوية 0.001 والقيمة دالة إحصائياً؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن هذه الشخصية تلجأ للواقع الافتراضي للتنفيس عن شعورها بالغضب والتوتر، وترى فيه مجالاً للهروب من مشكلات الحياة وإحساسهم بضغوط المواقف المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (Yoram Bachrach)⁽⁶⁹⁾ بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عامل الشخصية العصابية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ؛ وهو ما أرجعته الدراسة إلى أن الأشخاص من ذوي عامل العصابية يتسمون بالتقلبات المزاجية ويدركون أحداث الحياة بشكل سلبي، وأنهم يتغلبون على صعوبات الحياة ويهربون منها من خلال الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي.

واتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ودافعي التوثيق والتسوق.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإفصاح عن الذات عبر الإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

جدول رقم (7)

العلاقة بين الإفصاح عن الذات عبر الإنستجرام والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الإفصاح عن الذات العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
0.000	0.200	عامل العصابية
0.886	0.018	عامل الانبساطية
0.114	0.123	عامل الانفتاح على الخبرة
0.000	0.251	عامل المقبولية
0.545	0.031	عامل يقظة الضمير

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الإفصاح عن الذات عبر تطبيق الإنستجرام وعامل العصابية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.200 عند مستوى منوية 0.000 والقيمة دالة إحصائياً.

كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الإفصاح عن الذات من خلال الإنستجرام وعامل المقبولية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.251 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائياً.

ويمكن إرجاع ذلك لكون الشخصية العصابية تلجأ للتعبير عن الذات ومشاركة الآخرين أخبارها ومشاعرها عبر الواقع الافتراضي لإحداث نوع من التوازن النفسي، حيث إن هذه الشخصية على أرض الواقع لا تثق في الآخرين وتتشكك في نواياهم نحوها. وهو ما يتماشى مع نظرية بناء الهوية الرقمية (Digital Identity Construction Theory)⁽⁷⁰⁾ والتي تقترض أن الأشخاص الذين يجدون صعوبة في التعبير عن أنفسهم في الحقيقة؛ فإنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للإفصاح عن الذات والكشف عن بعض جوانب حياتهم.

وبالنسبة للشخصيات من ذوي عامل المقبولية فإنهم يتسمون بأنهم ودودون، ولديهم ثقة كبيرة في الآخرين، ويحبون مشاركة الآخرين في المناسبات المختلفة؛ وبالتالي فإنهم يتبادلون المعلومات والأخبار الخاصة بهم مع الآخرين في إطار ثقتهم في الآخرين وحفاظهم على علاقاتهم الاجتماعية بهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Joeri Hofmans)⁽⁷¹⁾ والتي توصلت إلى أن الأفراد من ذوي عامل العصابية يكشفون بشكل أكبر عن معلوماتهم الشخصية وعن مشاعرهم من خلال الفيس بوك. كما تتفق مع دراسة (Hsuasn Tsal)⁽⁷²⁾ بأن الأفراد من ذوي عامل المقبولية يفصحون بشكل أكبر عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ للحفاظ على التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

بينما تتناقض هذه النتائج مع دراسة (Erin Hollenbsaugh)⁽⁷³⁾ والتي أكدت أن الأفراد من ذوي عامل المقبولية يفصحون بشكل أقل عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تختلف مع دراسة (Barbara Caci) (74) والتي أكد فيها أيضًا أن الأشخاص من ذوي عامل المقبولية هم الأقل تعبيرًا عن أنفسهم عبر الفيس بوك؛ وهو ما فسرتة الدراسة بأنهم يفترضون أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق بيئة تنافسية بين الأفراد؛ وبالتالي يُطلق نوع من المقارنة الاجتماعية بين الأفراد؛ مما قد يوجب مشاعر البعض، وبالتالي فإنهم لا يفضلون نشر صورهم وأخبارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى الإفصاح عن الذات عبر الإنستجرام وعوامل الشخصية الانبساطية وذات الانفتاح على الخبرة ويقظة الضمير.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة لكون الشخصية الانبساطية لديها الجديد من الأصدقاء والعلاقات الاجتماعية القوية على أرض الواقع، فتقوم هذه الشخصية بالإفصاح عن ذاتها والتعبير عن مشاعرها بصورة أوضح في الحياة الحقيقية.

كما أن الشخصيات من ذوي عامل يقظة الضمير يتميزون بأن لهم أهدافًا واضحة ومهامًا يسعون لإنجازها؛ وبالتالي لا يمضون وقتًا طويلًا في استخدام الإنستجرام، وتتضاءل فرصة استخدامه بالنسبة لهم كوسيلة للتعبير عن الذات، وتتماشي هذه النتيجة مع نتائج جدول رقم (5) بعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين حجم التعرض للإنستجرام وعامل يقظة الضمير.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Wu Chen) (75) والتي أكدت أن الشخصية الانبساطية هي الأكثر إفصاحًا عن الذات وكشفًا عن أخبارها ومعلوماتها الشخصية عبر موقع الفيس بوك؛ وذلك لأنها شخصية اجتماعية ولديها العديد من الأصدقاء.

كما تختلف مع دراسة (Barbara Caci) (76) والتي أكدت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عامل الانفتاح على الخبرة والإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4 - توجد فروق دالة إحصائيًا بين الباحثين في حجم تعرضهم للإنستجرام باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

أ - النوع:

جدول رقم (8)

اختبار T-Test لقياس معنوية الفروق بين الذكور والإناث في حجم تعرضهم للإنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	حجم التعرض
					النوع
0.419	398	0.808	4.69	182	ذكر
					أنثى
			4.53	218	

تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في حجم تعرضهم للإستجرام، حيث بلغت قيمة (ت) 398 عند مستوى معنوية 0.419 والقيمة غير دالة إحصائية.

وهذا يعكس استخدام الجمهور بشكل عام لتطبيق الإستجرام لإشباع احتياجاته من الترفيه والتسلية والتفاعل الاجتماعي وتوثيق أحداثهم الحياتية بغض النظر عن النوع. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Hanna Krasnova)⁽⁷⁷⁾ والتي أكدت أن الإناث أكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين ومتابعة أخبار أصدقائهم.

كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Agnieszka Sorokowskiet)⁽⁷⁸⁾ والتي توصلت إلى أن الإناث يمضين وقتًا أطول في استخدام الإستجرام.

ب – الفئة العمرية:

جدول رقم (9)

اختبار ANOVA One Way لقياس معنوية الفروق بين الفئات العمرية

في حجم تعرضهم للإستجرام

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	حجم التعرض للإستجرام الفئة العمرية
0.000	25.5	1.72	4.86	196	من 18 إلى 30 عامًا
		1.85	5.26	94	من 31 عامًا إلى 40 عامًا
		1.86	3.59	110	من 41 عامًا فأكثر

يعكس الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في حجم تعرضهم للإستجرام حيث كانت قيمة (ف) 25.5 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائية.

ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية في حجم تعرضهم للإستجرام تم استخدام الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوية (LSD).

جدول رقم (10)

مصدر التباين بين الفئات العمرية المختلفة في حجم استخدامهم للإستجرام

41 عامًا فأكثر		الفئة العمرية
مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	
0.000	1.26	من 18 إلى 30 عامًا
0.000	1.66	من 31 عامًا إلى 40 عامًا من 41 عامًا فأكثر

يبين الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين حجم استخدام الإستجرام بين الفئة العمرية من 18 إلى 30 عامًا ومن 41 عامًا فأكثر؛ حيث كان الفرق بين المتوسطين 1.26 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائية.

وكان الفارق لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 30 عامًا، حيث بلغ متوسطهم الحسابي 4.86 مقابل 3.59 للفئة العمرية من 41 عامًا فأكثر، كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين حجم استخدام الإنترنت بين الفئة العمرية من 31 إلى 40 عامًا ومن 41 عامًا فأكثر، حيث كان الفرق بين المتوسطين 1.66 عند مستوى معنوية 0.000 والقيمة دالة إحصائية، وكان الفرق لصالح الفئة العمرية من 31 عامًا إلى 40 عامًا، حيث بلغ متوسطهم الحسابي 5.26 مقابل 3.59 للفئة العمرية من 41 عامًا فأكثر.

وتدل هذه النتائج أن الفئات العمرية الأصغر سنًا هي مصدر الفروق بين المجموعات وبذلك يستخدمون الإنترنت بشكل أكبر.

وقد يكون ذلك لسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة بالنسبة للشباب، وإتاحة هذه الوسائل فرصة كبيرة للشباب للتعبير عن أنفسهم وعن آرائهم بحرية، وكذلك لما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي- ولاسيما الإنترنت- من عوامل جذب وإبهار لاعتماد هذا التطبيق على الصور ومقاطع الفيديو. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elspeth Harris)⁽⁷⁹⁾ والتي أكدت أن الشباب هم الأكثر استخدامًا لتطبيق الإنترنت، وأن المحتوى المرئي للإنترنت هو أحد أهم عوامل انجذابهم له. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rachel Grieve)⁽⁸⁰⁾ والتي أشارت إلى أن الشباب يستخدمون تطبيق الإنترنت بدرجة كبيرة لالتقاط صور السيلفي وتحميلها ومشاركتها مع الآخرين.

ج - المستوى التعليمي:

جدول رقم (11)

اختبار One Way ANOVA لقياس معنوية الفروق بين المستويات التعليمية في حجم تعرضهم للإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	حجم التعرض للإنترنت للمستوى التعليمي
0.004	5.50	1.98	2.55	85	تعليم ثانوي
		1.85	4.67	243	تعليم جامعي
		2.07	4.89	72	دراسات عليا

يعكس الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية في حجم تعرضهم للإنترنت؛ حيث كانت قيمة (ف) 5.50 عند مستوى معنوية 0.004 والقيمة دالة إحصائية.

ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية في حجم تعرضهم للإنترنت ثم استخدام الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوية (LSD).

جدول رقم (12)

مصدر التباين بين المستويات التعليمية في حجم استخدامهم للإنستجرام

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المستوى التعليمي	
		تعليم ثانوي	تعليم جامعي
0.002	1.11		
0.003	1.34		تعليم فوق الجامعي

يبين الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين مستوى التعليم الجامعي ومستوى التعليم الثانوي في حجم استخدامهم للإنستجرام؛ حيث كان الفرق بين المتوسطين 1.11 عند مستوى معنوية 0.002 والقيمة دالة إحصائياً، كما اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين التعليم الثانوي والتعليم فوق الجامعي، حيث كان الفرق بين المتوسطين 1.34 عند مستوى معنوية 0.003 والقيمة دالة إحصائياً، وكان الفارق لصالح المستوى التعليمي الأعلى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للتعليم الثانوي 3.55 مقابل 4.67 للتعليم الجامعي، كما بلغ المتوسط الحسابي للتعليم الثانوي 3.55 مقابل 4.89 للتعليم فوق الجامعي.

وتدل هذه النتائج على أن المستويات التعليمية الأعلى هي مصدر الفروق بين المجموعات، وأنهم يستخدمون الإنستجرام بشكل أكبر.

وقد يكون ذلك لأن المستويات التعليمية الأعلى تسعى لمعرفة الأحداث المحيطة بها، وأن تكون على دراية بتطورات الأخبار ومجريات الأمور بدرجة أكبر؛ وبالتالي فإنها تستخدم أكثر من وسيلة للتماس المعلومات، وخاصة مع ما تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي من فرصة للاطلاع والتفاعل مع القضايا المجتمعية، وكذلك تقديم الأحداث والمعلومات بأقصى سرعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً في ضوء استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في التنمية الذاتية والإبداع، وتعزيز المعرفة وتبادل المعلومات وزيادة المهارات التقنية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Naomi Katherine)⁽⁸¹⁾ والتي أكدت استخدام مقاطع الفيديو المعروضة في الإنستجرام في الأغراض التعليمية وتعزيز التعليم الذاتي.

د - المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

جدول رقم (13)

اختبار One Way ANOVA لقياس معنوية الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية في حجم تعرضهم للإنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	حجم التعرض للإنستجرام المستوى الاقتصادي الاجتماعي
0.002	6.54	2.07	4.30	132	منخفض
		1.78	4.58	205	متوسط
		1.76	5.33	63	مرتفع

يعكس الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في حجم تعرضهم للإنستجرام؛ حيث بلغت قيمة (ف) 6.54 عند مستوى معنوية 0.002 والقيمة دالة إحصائية.

ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في حجم تعرضهم للإنستجرام، تم استخدام الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوية (LSD).

جدول رقم (14)

مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في حجم تعرضهم للإنستجرام

الدالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطين	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
0.000	1.038	منخفض
0.005	0.758	متوسط

يوضح الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمنخفض في حجم استخدام الإنستجرام؛ حيث كان الفرق بين المتوسطين 1.038 والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 كما يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمستوى الاقتصادي المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 0.758 عند مستوى معنوية 0.005 والقيمة دالة إحصائية.

وكان الفارق لصالح المستوى الاقتصادي الاجتماعي الأعلى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للمستوى المرتفع 5.33 مقابل 4.30 للمستوى المنخفض ومقابل 4.58 للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط.

وتدل هذه النتائج أن المستويات الاقتصادية الاجتماعية الأعلى هي مصدر الفروق بين المجموعات، وأنهم يستخدمون الإنستجرام بشكل أكبر.

وقد يكون ذلك للقدرات المادية لذوي المستويات الاقتصادية المرتفعة التي تتيح لهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على تحمل أعباء باقات الإنترنت؛ وبالتالي استخدام التطبيقات المختلفة بدرجة أكبر.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا في ضوء أن أصحاب المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة يمكنهم استخدام الإنستجرام كوسيلة للتسوق، والاطلاع على أحدث الماركات العالمية والمنتجات الموجودة في كل دول العالم، حيث إن العديد من الشركات تستخدم الإنستجرام للوصول للجماهير المختلفة في كل دول العالم، من خلال عرض منتجاتها عبر مقاطع الفيديو والعروض الترويجية والصور.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Simeon Yates)⁽⁸²⁾ والتي أكد فيها وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة وحجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تتفق مع دراسة (Hilde Voorveld)⁽⁸³⁾ والتي توصلت إلى أن الإنستجرام أصبح قناة تسويقية مهمة؛ تعرض من خلالها الشركات المختلفة منتجاتها للجمهور عبر دول العالم.

خلاصة الدراسة:

يعد الإنستجرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في مشاركة الصور والفيديوهات، وتسجيل أحداث حياتهم اليومية، والتعرف على أخبار الآخرين والتواصل معهم.

وتعتبر دراسة الشخصية من المجالات المهمة لمعرفة مظاهر السلوك البشري؛ حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستجابات الآخرين ومواقفهم.

ومن هنا تتضح أهمية موضوع الدراسة المعني باختبار تأثير العلاقة بين سمات الشخصية الإنسانية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تحددت مشكلة هذه الدراسة في تحليل الفروق بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام الجمهور لتطبيق الإنستجرام، من حيث حجم الاستخدام ودوافع الاستخدام والإفصاح عن الذات.

واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، كما تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق استبانة بالمقابلة مع عينة من الجمهور المصري الذي يستخدم تطبيق الإنستجرام قوامها (400) مبحوث.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن حجم التعرض المرتفع لتطبيق الإنستجرام جاء في الترتيب الأول، تلاه حجم التعرض المتوسط ثم حجم التعرض المنخفض؛ وهو ما فسرتة الباحثة في ضوء اعتماد التطبيق على الصور والفيديوهات بشكل أساسي، وأن التطبيق يوفر مجموعة من الفلاتر التي تضيف مؤثرات جمالية للصور التي يتم التقاطها، كما أنه يتيح للمستخدمين إنشاء القصص الخاصة بهم ومشاركتها مع الأصدقاء.

كما أوضحت النتائج تصدر دافعَي الترفيه والتسلية والتواصل مع الآخرين قائمة دوافع تعرض الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام؛ وهو ما أرجعته الباحثة لطبيعة المواد المقدمة في موقع الإنستجرام، والخاصة بالموضة والمشاهير والأزياء والأماكن الطبيعية وغيرها؛ ما يساعد الأفراد على الشعور بالترفيه والتسلية.

كما تم تفسير هذه النتيجة أيضاً في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، حيث يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة، ولدعم العلاقات الاجتماعية الموجودة على أرض الواقع.

وعن أكثر المجالات التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر تطبيق الإنستجرام؛ فقد أشارت النتائج إلى تصدر المنشورات الخاصة بالمشاهير ثم المنشورات الخاصة بالموضة والأزياء، ثم المنشورات الخاصة بالأعمال الفنية.

وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التعرض للإنستجرام وعاملي العصابية والانفتاح على الخبرة، بينما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التعرض للإنستجرام وعوامل الانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alev Alan)⁽⁸⁴⁾ والتي توصل فيها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض للمبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعاملي العصابية والانفتاح على الخبرة.

وقد تعزى هذه النتيجة في ضوء السمات الشخصية المتعلقة بكل عامل، فالشخصية العصابية تتسم بالقلق والمزاج المكتئب وعدم القدرة على إقامة علاقات اجتماعية ناجحة في الواقع الحقيقي؛ وبالتالي فإنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين من خلال الواقع الافتراضي. وبالنسبة للأشخاص من ذوي عامل الانفتاح على الخبرة فإن لديهم الرغبة في اكتشاف مجالات مختلفة؛ مما يحفزهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأشياء الجديدة واكتساب مهارات ومعلومات مختلفة.

وعكست النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد التفاعل الاجتماعي وعاملي الانبساطية والعصابية، وعدم وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين بُعد التفاعل الاجتماعي وعوامل الانفتاح على الخبرة والمقبولية ويقظة الضمير.

وهو ما فسّره الباحثة بأن الشخصية الانبساطية لديها عدد كبير من الأصدقاء في الحياة الواقعية وفي الواقع الافتراضي، كما أن هذه الشخصية تفضل الانضمام للمجموعات المختلفة الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن الشخصية العصابية تعوض حياتها الاجتماعية الواقعية بالحياة الافتراضية؛ من حيث وجود عدد من الأصدقاء والتواصل معهم. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kelly Moore)⁽⁸⁵⁾ والتي أكدت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين وعاملي العصابية والانبساطية.

واتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الإنستجرام بدافع الترفيه وعامل الشخصية العصابية؛ وهو ما أرجعته الباحثة بأن هذه الشخصية تلجأ للواقع الافتراضي للتفيس عن شعورها بالغضب والتوتر، وترى فيه مجالاً للهروب من

مشكلات الحياة، وإحساسهم بضغوط المواقف المختلفة. وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Irum Abbasi)⁽⁸⁶⁾ والتي أكدت استخدام الأفراد من ذوي عامل العصابية لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه وتحسين الحالة المزاجية والتخلص من الإحساس بالضيق والتوتر.

وعن علاقة الإفصاح عن الذات بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإفصاح عن الذات عبر الإنترنت وعامل العصابية والمقبولية، وعدم وجود علاقة دالة إحصائياً مع عوامل الانبساطية والانفتاح على الخبرة وبقظة الضمير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Eleanor Loiacono)⁽⁸⁷⁾ والتي أكدت أن الأشخاص من ذوي عامل المقبولية والعصابية هما الأكثر إفصاحاً عن ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويمكن إرجاع ذلك إلانها تلجأ لإحداث نوع من التوازن النفسي؛ وبالتالي تعمل على التعبير عن مشاعرها عبر الواقع الافتراضي، حيث إن هذه الشخصية لا تتق في الآخرين على أرض الواقع وتتشكك في نواياهم نحوها. وبالنسبة للأفراد من ذوي عامل المقبولية ف لديهم ثقة كبيرة في الآخرين ويحبون مشاركة الآخرين في المناسبات المختلفة؛ وبالتالي فإنهم يتبادلون معهم الأخبار الخاصة بهم.

وأكدت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في حجم تعرضهم للإنستجرام، وهو ما يعكس استخدام الجمهور بشكل عام للإنستجرام لإشباع احتياجاته من الترفيه والتسليم والتفاعل الاجتماعي، وتوثيق أحداث حياتهم اليومية بغض النظر عن النوع. بينما اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Barbara Caci)⁽⁸⁸⁾ والتي أشارت إلى أن الأشخاص من ذوي عامل المقبولية هم الأقل تعبيراً عن أنفسهم عبر الفيس بوك.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Zhang Ye)⁽⁸⁹⁾ حيث توصلت الدراسة إلى أن الإناث هن الأكثر استخداماً لتطبيق الإنستجرام، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في حجم استخدامهم للإنستجرام وفق الفئة العمرية، وكانت الفئات العمرية الأصغر سناً هي الأكثر استخداماً للإنستجرام.

وقد يكون ذلك لسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة بالنسبة للشباب، وكذلك لما يتمتع به تطبيق الإنستجرام من عوامل جذب وإبهار بالنسبة للفئات العمرية الأصغر؛ لاعتماده على الصور والفيديوهات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rachel Grieve)⁽⁹⁰⁾ والتي أشارت إلى أن الشباب يستخدمون تطبيق الإنستجرام بدرجة كبيرة لالتقاط صور السيلفي ومشاركتها مع الآخرين.

كما اتضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في حجم استخدامهم للإنستجرام وفق المستوى التعليمي، حيث كانت المستويات التعليمية الأعلى هي الأكثر استخدامًا للإنستجرام.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة لأن المستويات التعليمية الأعلى تسعى لأن تكون على دراية دائمة بمجريات الأحداث؛ وبالتالي فإنها تستخدم أكثر من وسيلة لالتماس المعلومات، خاصة في ضوء ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من فرصة للتفاعل مع القضايا المجتمعية.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في التنمية الذاتية وتعزيز المعرفة وتبادل المعلومات مع الآخرين.

وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في حجم تعرضهم للإنستجرام طبقًا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث إن المستويات الاقتصادية الأعلى هي الأكثر استخدامًا للإنستجرام، وقد يكون ذلك للقدرات المادية لذوي المستويات الاقتصادية الأعلى، وقدرتهم على تحمل أعباء باقات الإنترنت؛ وبالتالي استخدام التطبيقات المختلفة بشكل أكبر. وكذلك فإن أصحاب المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة يمكنهم استخدام الإنستجرام كوسيلة للتسوق والاطلاع على أحدث الماركات العالمية والمنتجات الموجودة في كل دول العالم. وهو ما اتفق مع دراسة (Simeon Yates)⁽⁹¹⁾ ومع دراسة (Annan Khan)⁽⁹²⁾ بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الأعلى وحجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مقترحات الدراسة:

- 1- قيام المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بالتوظيف الأمثل لهذه الشبكات وما تملكه من إمكانيات وقدرات فاعلة تساعدهم على تطوير مهاراتهم.
- 2- نشر الوعي بدور مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الشخصية، وإرشاد الجمهور للاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- قيام المتخصصين من الأطباء والمرشدين النفسيين بتطوير برامج متخصصة؛ للحد من أخطار إدمان الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

اقتراح بحوث مستقبلية:

- إجراء دراسة مقارنة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- إجراء دراسة لتحليل الفروق بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في استخدامهم للإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الرقمي.
- اختبار متغيرات أخرى من شأنها التأثير في العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تقدير الذات أو درجة الذكاء.

مراجع الدراسة:

- [1] M.Smith, "Perfectionism and the five-factor model of personality: A meta-analytic review", **Personality and Social psychology Review** (Vol. 23, No. 4, 2019) pp. 367-390.
- [2] U.Baranczuk, "The five Factor model of personality and sense of coherence: A meta-analysis", **Journal of Health Psychology** (Vol. 26, Issue. 1, 2021) PP. 12 - 25.
- [3] B. Dinic, "Five factor model best describes narcissistic personality inventory across different item response formats", **Psychological Reports** (Vol. 122, No. 5, 2019) pp.1946-1966.
- [4] D.Watson, "Development and validation of the faceted inventory of the five-factor model", **Assessment** (vol. 26, No. 1, 2019) pp.17-44.
- [5] C.Puech, "openness is related to proenvironmental behavior both within and across families", **Environment and Behavior** (Vol. 52, No.9, 2020) pp.996-1011.
- [6] T.Widiger, "**The Oxford handbook of the five-factor model**", (New York: Oxford University Press, 2017) p. 25.
- [7] R. McGrath, "Are measures of character and personality distinct? Evidence of from observed score and trust score analysis", **Assessment** (Vol. 27, No. 1, 2020) pp. 117-135.
- [8] L.Clark, "personality types and face book advertising", **Journal of Direct Data and Digital Marketing practice** (Vol. 15, 2014) pp.327.
- [9] L. Penn, " The joint roles of career decision self-efficacy and personality traits in the prediction of career decidedness and decisional difficulty " **Journal of Career Assessment**(vol. 27, No.3, 2019) pp. 457-470
- [10] K. Dutta, "Analyzing Big five personality traits of Indian celebrities using online social media", **Psychological Studies** (Vol. 62, No.2, 2017) pp. 113-124.
- [11] A. Trffany, "linking personality traits with wellbeing: the influence of primary social roles", **Psychological Studies**(Vol. 61, No.3, 2016) pp. 233-244.
- [12] M.Hibbing," The relationship between personality and response patterns on public opinion surveys", **International Journal of Public Opinion Research** (Vol. 31, No.1, 2019) pp.161-178.
- [13] T.Widger, "personality in a hierarchical model of psychopathology", **Clinical Psychological Science** (Vol. 7, No. 1, 2019) pp 77-92.

- [14] T.Barnett, “Five Factor model personality traits and predictors of perceived and actual usage of technology” **European Journal of Information System** (Vol. 24, 2015) pp.374-390.
- [15] R.Rogers, “predicting subjective quality of life and life and illness impact for individuals with Schizophrenia using the five-factor model of personality”, **Personalized Medicine in psychiatry** (Vol. 19, 2020).
- [16] Y.Li, “Exploring how personality affects privacy control behavior on social networking sites”, **Frontiers in Psychology**(vol. 10, 2019) pp.1-10.
- [17] L.Mitchell, " Do big five personality traits moderate the effects of stressful life events on health Trajectories? Evidence from the health and retirement study ", **The Journals of Gerontology: Series B**(vol.76, Issue. 1,2021) PP. 44-55
- [18] J.Laros, “Validity evidence of two short Scales measuring the big five personality factor”, **Psicologia: Reflexao e Critica** (vol. 31, 2018).
- [19] P.Longford, “Measuring leader behavior: evidence for a big Five model of leadership”, **Leadership and organization Development Journal** (Vol. 38, No.1, 2017) pp.126-144.
- [20] B.Seltzer, “Personality – Satisfaction relationships”, **Career Development International** (vol. 22, No.5, 2017) pp.477-506
- [21] J.Agyei, “Mobile banking adoption: examining the role of personality traits”, **SAGE Open** (Vol. 10, No.2, 2020) pp.1-15.
- [22] P.Correa, “A posteriori segmentation of personal profiles of online video games players”, **Games and Culture** (Vol. 15, No.3, 2018) pp. 227-247.
- [23] L.Koots, “The role of the five factor personality traits in general self-rates health”, **European Journal of personality** (Vol. 30, Issue. 5, 2016) pp.492-504.
- [24] J.Tetzenar, “Personality – achievement associations in a dole science: examining associations across grade levels and learning environments”, **Journal of personality** (Vol. 88, No.2, 2020) pp.356-372.
- [25] T.Widiger, “The Five factor model of personality structure”, **World Psychiatry**(Vol. 18, Issue. 3, 2019) pp.271-272.
- [26] A. Basrakat, “The Five factor model of personality and its relationship to cognitive style and academic achievement among a sample of students”, **Journal of education and Practice**(Vol. 6, No. 35, 2015) pp.156-167.
- [27] P. Kajonius, “Assessing the structure of the five-factor model of personality”, **Europe’s Journal of Psychology**(Vol. 15, No. 2, 2019) pp.260-271.
- [28] Y. Kim, “Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits”, **Journal of Communication** (Vol. 63, Issue 3, 2013) pp. 498-516.

- [29] Y.Tsfai, "Personality factors differentiating selective approach, selective avoidance and the belief in the importance of silencing others", **International Journal of public opinion Research**(Vol.32,Issue. 3, 2020) pp.488-509.
- [30] A.Najjab," personality traits and risk of lifetime asthma diagnosis" **Journal of Psychosomatic Research** (Vol. 131, 2020)
- [31] G. Park, "Automatic personality assessment through social media language", **Journal of personality and Social Psychology** (Vol. 108, No. 6, 2015) pp.934-952.
- [32] E.Kocak, "What drives Instagram usage? User motives and personality traits", **Online Information Review** (Vol. 44, No.3, 2020) pp.625-643.
- [33] E.Msancinelli, "Predisposing and motivational factors related to social network sites use", **JMIR Formative Research** (Vol. 3, Issue. 2, 2019) pp.1-8.
- [34] S.Scherr, "Differential Influences of depression and personality traits on the use of face book", **Social Media and Society**(Vol.3, Issue.1,2017).
- [35] K. Kircaburun, "Uses and gratifications of problematic social media use among university students", **International Journal of Mental Health Addiction**, (Vol. 18, 2020) pp.525-547.
- [36] D.Zhang, "Examining Microbloggers' individual differences in motivation for social media use", **Social Behavior and Personality**(Vol. 46, No.4, 2018) pp.667-682.
- [37] C.Fullwood, "We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations", **New Media and Society** (Vol. 17, No.9, 2015) pp.1583-1600.
- [38] H.Gil, "personality traits and social media use in 20 countries", **Cyber psychology. Behavior and Social Networking** (Vol. 20, No.9, 2017) pp.540-553.
- [39] A.Kocak, "The effect of personal factors on social media usage of young consumers", **Paper presented to the 12thInternational strategic Management conference** (Turkey: Antalya, 28-30 October 2016) pp.595-602.
- [40] N.Abdul Hamid, "Face book, You Tube and Instagram: Exploring their effects on undergraduate students' personality traits", **The Journal of Social media in Society**(Vol. 4, No. 2, 2015) pp.138-165.
- [41] Y.Kim, "Personality predictors for the use of multiple internet functions", **Internet Research** (Vol. 25, No. 3, 2015) pp.399-415.

[42] إلهام الدسوقي، "العوامل الخمس الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت"، **مجلة كلية التربية (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التربية، العدد 39، الجزء الرابع، 2015) ص ص 507-534.**

- [43] X.Runhua, "Towards understanding the impact of personality traits on mobile app adoption", **Paper presented to the twenty third European conference on information system** (Germany: Munster, 26 May 2015).
- [44] T.Rajesh, "Face book addiction and personality", **Heliyon** (Vol. 6, Issue. 1, 2020)
- [45] I.Utami, "personality and social media addiction among college students", **Advances in Social science, Education and Humanities Research** (Vol. 409, 2019) pp.376-380.
- [46] L.Soon, "Predicting SNS addiction with the big five and the dark triad", **Journal of Psychological Research on Cyberspace**(Vol. 13, No.1, 2019) pp.1-12.
- [47] K.Kircaburun, "Instagram addiction, and the big five personality", **Journal of Behavioral Addiction**(Vol. 7, No. 1, 2018) pp.158-170.
- [48] B. Caci, "Development and maintenance of self-disclosure on facebook: The role personality traits", **SAGE Open** (Vol. 9, Issue 2, 2019) pp.1-14.
- [49] E. Harris, "Do Instagram profiles accurately portray personality", **Frontiers in Psychology**(Vol. 10, 2019).
- [50] I. Pentina, "Effects of Social support and personality on emotional disclosure on Face book and in real life", **Behavior and Information Technology** (Vol. 36, No.5, 2017) pp.484-492.
- [51] B. Fewerda, "Personality traits and the relationship with non- Disclosure behavior on facebook", **Paper presented to the 25th International conference companion** (Canada: Montreal, 11-15 April 2016).
- [52] X. Chen, "The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users", **Internet Research** (Vol. 26, No.3, 2016) pp.556-586.
- [53] C. Liang, "The relationships between personality and facebook photographs", **Cognet Business and Management** (Vol. 6, Issue. 1, 2019).
- [54] S.Chandra, "Studying personality through the content of posted and liked images on Twitter", **Paper presented to the web science conference** (USA: New York, June 2017) pp.223-227.
- [55] T.Marshall, "The big Five, Self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates", **Personality and Individual Differences** (Vol. 85, 2015) pp.35-40
- [56] ولاء الدسوقي، "أنماط الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات"، **مجلة علم النفس (المنوفية: جامعة المنوفية: كلية الآداب، العدد 118 – يوليو/سبتمبر المتغيرات)**، 2018) 173-147.

- [57] T.Gazit, "Tell me who you are, and I will tell you which SNS you use: SNS participation", **OnlineInformation Review** (Vol. 44, No.1, 2020) pp.139-161.
- [58] M. Jami, "Personality traits and knowledge Sharing behavior in social media", **On the Horizon** (Vol. 27, No. 2, 2019) pp. 89-117.
- [59] S.Deng, "How do personality traits shape information sharing behavior in social media", **Information Research** (Vol. 22, No. 3, 2017).
- [60] T.Gazit, "Factors explaining participation in WhatsApp groups". **Aslib Journal of Information Management** (Vol. 70, Issue.4, 2018) pp.390-413.
- [61] S. Zoghaib, "The relationship between personality traits and active versus inactive Facebook usage among Female university students in Egypt", **Journal of Radio and Television Research** (Cairo: Cairo University – Faculty of Mass Communication (Vol. 8, October/December 2016) pp.1-24.
- [62] E. Lee, "Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram", **CyberPsychology, Behavior and Social Networking** (Vol. 18, No.9, 2015) pp.552-556.
- [63] P. Sheldon. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age", **Computers in Human Behavior** (Vol. 58, 2016) pp.89-97.
- [64] P. Bug, "**Fashion and film: moving images and consumer behavior**", (Singapore: Springer, 2019) p.115.
- [65] E. Kocok, "What drives Instagram usage? User motives and personality traits", **op. cit.**
- [66] D.Hughes, "A tale of two sites: Twitter us. Face book and the personality predictors of social media usage", **Computer in Human Behavior** (Vol. 28, No. 2, 2012) pp.561-569.
- [67] K. Moore, "the influence of personality on Face book usage, wall postings and regret", **Computers in Human Behavior** (Vol. 28, No.1, 2012) pp. 267-274.
- [68] M. Horzum, "The role of chrontype on Face book usage aims and attitudes towards Facebook and its features", **Computers in Human Behavior** (Vol. 73, No.2, 2017) pp.125-131.
- [69] Y. Baschrach, "Personality and patterns of Face book usage", **Paper presented to the 4th annual ACM web science conference** (New York: 22-24 June 2012) pp.24-32.
- [70] A.Reed, "**Handbook of Research on Identity theory**", (USA: Massachusetts Edward Elgar publishing, 2019) p.393.
- [71] J.Hofmans, "The role of personality in the initiation of communication situation", **Journal of Individual Differences** (Vol. 35, Issue.1 ,2014) pp. 30-37.

- [72] H.Tsai, "Personality disclosure on social network sites: Face book usage behavior, profile contents and privacy settings", **Computers in Human Behavior** (Vol. 76, 2017) pp.469-482.
- [73] E. Hollenbaugh, "Face book self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion and motives" **Computers in Human Behavior** (Vol. 30, 2014) pp.50-58.
- [74] B.Caci, "Personality variables as predictors of face book usage", **Psychological Reports** (Vol. 114, No.2, 2014) pp.528-539.
- [75] W.Chen, "personality differences in online and offline self-disclosure preference among adolescents", **Personality and Individual Differences** (Vol. 105, 2017) pp.175-178.
- [76] B. Caci, "Development and maintenance of self-disclosure on face book", **op. cit.**
- [77] H. Krasnova, "Why men and women continue to use social networking sites: the role of gender differences", **Journal of strategic Information Systems** (Vol. 26, Issue.,2017) pp.261-284.
- [78] A. Sorokowska, "Selfies and personality: who posts self-portrait photographs", **Personality and Individual Differences** (Vol. 90, 2016) pp.119-123.
- [79] E.Harris, "Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online Self-presentation", **op. cit.**
- [80] R.Grieve, "Unpacking the characteristics of snapchat users: as preliminary investigation and an agenda for future research", **Computers in Human Behavior** (Vol.74, 2017) pp.130-138.
- [81] N.Katherine, "Reviewing the role of Instagram in education", **Medical Science Educator** (Vol. 29, 2019) pp.1117-1128.
- [82] S.Yates, "Social Media and Social Class" **American Behavioral Scientist** (Vol. 62, No.9, 2018) pp.1291-1316.
- [83] H.Veld, "Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type", **Journal of Advertising** (Vol. 47, Issue,1, 2018) pp.38-54.
- [84] A.Alan, "The effect of personal factors on social media usage of young consumers", **A paper presented to the 12th international strategic management conference** (Turkey: Antalya, 20-30 October 2016).
- [85] K.Moore, "The influence of personality on Face book usage, wall postings and regret", **op. cit.**
- [86] I.Abbasi, "Neuroticism and Face book addiction how social media can affect mood", **The American Journal of family Therapy** (Vol. 49, Issue, 4, 2019) pp.199-215.

- [87] E.Loiacono, "Self-disclosure behavior on social networking web sites", **International Journal of Electronic Commerce** (Vol.19, Issue. 2, 2015) pp.66-94.
- [88] B. Caci, "personality variables as predictors of face book usage", **op. cit.**
- [89] Z.Ye, "Gender Differences in Instagram Hashtsag use", **Journal of Hospitality Marketing and Management** (Vol. 27, Issue. 4, 2018) pp.386-404.
- [90] R.Grieve, "unpacking the characteristics of Snapchat use: A preliminary investigation and an agenda for future research", **op. cit.**
- [91] S.Yates, "Social media and Social Class", **op. cit.**
- [92] A.Saeed, "The relationship between internet usage, Socio economic status, subjective health and social status" , **Business and Economic Review** (Vol. 8, 2016) pp.67-82.