

العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية علي منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم

أ م د. محمود عبد الحليم

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا
للطفولة جامعة عين شمس

**The relationship between children's
presentation of their digital selves on short
video platforms and their social acceptance**

Mahmoud Abdel-Haleem

Assistant Professor in the Department of Mass
Communication and Children's Culture, Faculty of
Graduate Studies for Childhood, Ain Shams University

العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم

أ م د. محمود عبد الحليم*

المستخلص:

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم، ورصد العوامل المؤثرة في تعزيز أو ضعف القبول الاجتماعي للأطفال؛ كالهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، وتقدير الذات، من خلال دراسة وصفية؛ بسحب عينة عشوائية طبقية قوامها 473 طفلاً، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم، كما توصلت النتائج لوجود تأثير لمتغيرات "مستوى التفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع وتقدير الذات والسمات الشخصية الفردية للأطفال" في العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي المجتمعي للأطفال وأولياء أمورهم بالتربية الإعلامية الرقمية، وإجراء توجيهاً تربوياً وتدخلات نفسية لمساعدة الأطفال لفهم العلاقة بين تقديم الذات على وسائل التواصل الاجتماعي وتصوراتهم لذواتهم الحقيقية مقارنة بهويتهم الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

منصات الفيديو القصير، تقديم الذات، الهوية الرقمية للأطفال، القبول الاجتماعي.

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

The relationship between children's presentation of their digital selves on short video platforms and their social acceptance

Abstract

The study aimed to measure the relationship between children's presentation of their digital selves on short video platforms and their social acceptance, and to monitor the factors influencing the enhancement or weakening of children's social acceptance; such as escapism, level of social interaction, individual personality traits, and self-esteem, through a descriptive study; by drawing a stratified random sample of 473 children. The results of the study confirmed the existence of a statistically significant correlation between children's presentation of their digital selves on short video platforms and their social acceptance. The results also found that the variables "level of social interaction, escapism, self-esteem, and individual personality traits of children" had an effect on the relationship between children's presentation of themselves on short video platforms and their social acceptance. The study recommended the necessity of enhancing community awareness of children and their parents about digital media education and conducting educational guidance and psychological interventions to help children understand the relationship between self-presentation on social media and their perceptions of their real selves compared to their digital identity.

Key words:

Short video platforms, self-presentation, Digital identity for children, Social acceptance

العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم

مقدمة الدراسة:

يُعدُّ الأطفال الرقميون أول مجموعة نشأت بالكامل بعد إطلاق الهواتف المحمولة، خاصة وأنهم نشأوا في أسر لديها إمكانية الوصول للشاشات الذكية (Livingstone & Helsper, 2007) (Kucirkova & Sakr, 2015)، بصفتهم مستخدمين رقميين ذوي خبرة (Brito et al., 2018) (Bennett et al., 2008)، ونتيجة لذلك تختلف المشاركة الرقمية بدرجة كبيرة لدى الأطفال الذين نشأوا قبل عقد من الزمان (Holloway et al., 2015)، علاوة على ذلك، فإن الجيل الشاب يُركّز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين علاقاتهم، والحفاظ عليها، وتطوير هويتهم الاجتماعية (Allen (Andreassen & Pallesen, 2014) et al., 2014).

وأصبحت منصة Instagram ومنصة TikTok من أكثر منصات الفيديو القصير شهرة؛ إذ يبلغ عدد مستخدمي انستجرام النشطاء 900 مليون؛ نظراً لشعبيته بين المراهقين (Jackson & Luchner, 2018)، لأنه يسمح بالتقاط الصور ومشاركتها، والتعبير عن الذات، والتفاعل الشخصي، وتمضية الوقت (Sheldon & Bryant, 2016) (Alhabash & Ma, 2017)، كما جاءت التجربة الغامرة (Montag & Hegelich, 2020)، والترفيه (Wang, 2020)، والمحتوى اللامتناهي (Montag et al., 2019)، وفرصة البحث عن الشهرة (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020)، من عوامل انتشار تيك توك.

ويُمثِّل تقديم الذات الرقمية ظاهرة مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد، ودافعاً أساسياً لاستخدامه (Nadkarni & Hofmann, 2012)، لكونه ميلاً

فطرياً للحصول على ردود فعل إيجابية وموافقة اجتماعية من الآخرين (Bazarova & Choi, 2014) (Leary, 2019)، من خلال عملية واعية للتحكم في الانطباعات، وذلك بإنشاء صورتهم لدى الآخرين أو تغييرها أو الحفاظ عليها (Niu et al., 2015)؛ إذ يسعى بعض الأفراد للتعبير عن جوانب ذاتية مثيرة في حياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يفصحون عنها عادةً في الحياة الواقعية (McKenna et al., 2002)؛ منها تحقيق أهداف تقديم عرض ذاتي استراتيجي (Utz et al., 2012)، ونشر معلومات ملفاتهم الشخصية (Zhao et al., 2009) (Christofides et al., 2009)، وتحرير الصور أو حذف المحتوى الذي لا يتلقى العدد المطلوب من الإعجاب (Nesi & Prinstein, 2018)، ونشر محتوى عن الاستمتاع بالطعام اللذيذ، وأنشطة السياحة، والمنتجات والكماليات التي اشتروها، والهدايا التي تلقوها (Keutler & McHugh, 2021)، ومشاركة معلوماتهم وآرائهم عن حالتهم لتكوين انطباعات مرغوبة (Michaelidou et al., 2021)، بصفتها تمثل عرضاً ذاتياً دقيقاً (Back et al., 2010)، ويتابعون عدد الإعجاب والتعليقات التي يقدمها الآخرون تجاه محتواهم (Lee et al., 2014).

كما أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الكشف المتعمد عن معلومات معينة عن الذات يتنبأ مباشرة بالدعم الاجتماعي من الأصدقاء، ويؤدي إلى مزيد من التأمل الذاتي (Yang & Bradford Brown, 2016)، وزيادة احترام الذات (Wilcox & Stephen, 2013)، وخاصة بين الفتيات (von Soest et al., 2016) (Wichstrøm & von Soest, 2016)، وذلك لأن الإناث أكثر عرضة من الذكور لنشر صور لأنفسهن (Dhir et al., 2016)، ويرتبط بشكل إيجابي بسلوكيات التقديم الذاتي (Seidman, 2013) (Huang, (Wang et al., 2018) (Chua & Chang, 2016) (Mascheroni et al., 2015)، في الجانب

الآخر، يرى العلماء أن الوظيفة الترفيهية لا تساعد على تقديم الذات عبر الإنترنت (Pang, 2018) (Guo et al., 2014) (Frison & Eggermont, 2016) (Wang et al., 2014).

وقد أدى انتشار منصات الفيديو القصير بشكل واسع النطاق، وخاصة مع انتشار تقنيات الهواتف الذكية والويب، دورًا رئيسًا في تشكيل سلوكيات الأطفال، وظهرت صور ذلك في إمكانية استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط 138 دقيقة يوميًا (Reimann et al., 2023)، مع ارتفاع كثافة الاستخدام لدى الأطفال من 12 إلى 17 عامًا، وإنشاء منصات تفاعلية يمكن من خلالها مشاركة تفاصيل حياتهم، (Kietzmann et al., 2011)، وتقديم ذواتهم، وعرض مواهبهم أمام جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، تبع ذلك انتشار ظاهرة التقديم الذاتي، التي يسعى فيها الأطفال لنشر مقاطع الفيديو الخاصة بالآخرين (Nesi et al., 2018)، وتقديم صور ذاتية مرغوبة لأنفسهم يفتخرون بها (Manago et al., 2008)، من أجل زيادة التفاعل على صفحاتهم الشخصية بالإعجاب والتعليق والمشاركة من خلال ردود أفعال الآخرين (Valkenburg et al., 2005) (Yang & Bradford Brown, 2016) (Goffman, 1959)، لأنها تمثل مؤشرات قابلة للقياس عن مستوى النجاح والقبول الاجتماعي (Firth et al., 2019).

وهنا يشعر الأطفال بضغط من أجل تحقيق القبول الاجتماعي علي تلك المنصات الاجتماعية، مما يسعون لتقديم صورة قد لا تعبر عن ذواتهم الحقيقية، بل تشكل تناقض بين ذاتهم الحقيقية وهويتهم الرقمية، مما يشكل ضغطًا علي هؤلاء الأطفال لتقديم صورة مثالية بالاعتماد علي مجموعة من الاستراتيجيات عند تقديم ذواتهم لتحقيق أكبر قدر من القبول الاجتماعي. (Kreling et al., 2022)

وتسعى الدراسة الحالية للوقوف على العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم، وقياس تأثير العوامل الوسيطة؛ مثل الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، وتقدير الذات؛ لفهم دور ذلك في تشكيل تفاعلهم مع البيئة الرقمية ومع ذواتهم الحقيقية.

مشكلة الدراسة:

تُبنى الذات الرقمية من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها منصات الفيديو القصير، دون تدخل ردود الفعل غير اللفظية (Zhao, 2005)، ويحتدم نقاش مستمر تجاه ما إذا كان الأفراد يكشفون عن ذواتهم الحقيقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو أنهم يقدمون ذواتهم المثالية، وذلك نظرًا لوجود اختلاف بين التواصل وجهًا لوجه والتواصل عبر الإنترنت (Forest & Wood, 2012)؛ فالكشف عن الذات يتضمن إظهار الحقائق عن الذات بغض النظر عن الانطباع الذي ينشأ، بينما يتضمن تقديم الذات عرض تمثيل مصمم للتواصل قد يكون صحيحًا أو خاطئًا، مستندًا إلى ما إذا كانت الحقيقة ستنتقل صورة ذاتية مرغوبة (Johnson, 1981)، خاصة وأن بعض الأفراد يتجنبون توصيل المحتوى الذي ينشئ عنهم انطباعًا سيئًا عن ذواتهم (Barasch & Berger, 2014).

كما ينعكس استخدام منصات الفيديو القصير - كأحد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي - على الهوية الذاتية الرقمية للأطفال، وهي صورة الأطفال عن أنفسهم، من أجل تحقيق القبول الاجتماعي، ويتضح ذلك من خلال تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية بصورة قد تختلف عن هويتهم الحقيقية، وقد يؤدي ذلك إلى صراع بين الهوية الشخصية الحقيقية والهوية الرقمية التي تُبنى بشكل قد

يتناقض مع الواقع (Bickham, 2017) (Goffman, 1959)، مما ينعكس على هويتهم الشخصية الحقيقية ببعض الآثار السلبية؛ كالتناقض بين الهوية الرقمية والحقيقية، ومحاولة تكوين صورة مثالية قد لا تُعبر عن واقعهم (Hjetland et al., 2022)، والشعور بالتناقض الذاتي الافتراضي (Lee et al., 2014)، بكونه الدرجة التي تتحرف بها الهوية الافتراضية عن الهوية الفعلية للفرد في العالم الحقيقي (Jin, 2012)، كما يسعى الأطفال لتقديم أنفسهم بصورة مثالية لكسب مزيد من الإعجاب والتعليقات الإيجابية والمتابعين الجُدد، مما قد يؤدي إلى الهروب من الواقع لتحقيق ذلك، بوصف هذه المنصات وسيلة لكسب القبول الاجتماعي، وكسب الرضا الذاتي، وتجاوز مشكلاتهم الحقيقية (Tiggemann & Slater, 2017).

وبمراجعة الأدبيات العلمية، يتضح أن كثيراً من الدراسات السابقة تؤكد أن استخدام الأفراد النشاط لمقاطع الفيديو القصيرة يرتبط بالقيمة المُدرَكة من ذلك، كما أن عرض الأفراد لذواتهم على مواقع التواصل الاجتماعي هو خليط من ذواتهم الحقيقية والافتراضية (Bessière et al., 2007)، وأن الأفراد يعيدون بناء هوياتهم من أجل تحقيق القبول الاجتماعي مما يؤثر على ذواتهم الحقيقية (Hu et al., 2017)، وكلما قلَّت التناقضات الذاتية بين الذات الفعلية للأفراد وصور الذات الرمزية الافتراضية زاد مستوى تجربة الأفراد للهوية الافتراضية كما لو كانت هويتهم الفعلية الحقيقية (Jin, 2012)، لذلك ظهرت الحاجة إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير بالقبول الاجتماعي لديهم، بوصفها مدخلاً مهماً للتربية الإعلامية الرقمية الإيجابية التي تسهم في المحافظة على الهوية الرقمية والذات الحقيقية للأطفال.

وللوقوف على مشكلة الدراسة، أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة قوامها 40 طفلاً، وأظهرت النتائج أن الأطفال يقضون وقتاً طويلاً في استخدام منصات الفيديو القصير؛ ليس فقط للعرض الذاتي، وإنما في إنتاج المحتوى وتحسينه أيضاً، ومحاولة تشكيل ذواتهم وعرضها بصورة إيجابية قبل نشرها، من أجل كسب القبول الاجتماعي، وللهروب من الضغوط الواقعية أيضاً، ومن ثم يعانون من فجوات بين هويتهم الرقمية وذواتهم الحقيقية، التي قد تؤثر في مستوى الرضا والثقة في أنفسهم، وانغماس أكبر في العالم الرقمي.

وبناء على ذلك، تكمن مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس هو: "ما العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم؟"، ودراسة المتغيرات المؤثرة؛ مثل الهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية للأطفال، التي يمكن أن تسهم في تعزيز الذات الحقيقية أو تضاربها مع الهوية الذاتية الرقمية للأطفال من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- أهمية معالجة فجوة بحثية، بالتركيز على الفئة العمرية للأطفال، في استخدامهم منصات الفيديو القصير، خاصة في مرحلة تشكيل هويتهم الذاتية، فقد لوحظ ندرة الدراسات المتعلقة بالقبول الاجتماعي والتقديم الذاتي للأطفال (Barker & Rodriguez, 2019)، في مقابل وفرة الدراسات التي ركزت على المراهقين والجمهور العام.
- تنامي ظاهرة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى الأطفال، خاصة في السنوات الأخيرة (Kircaburun & Griffiths, 2018)، وهي: تيك توك،

وانستجرام، وسناب شات، ولايكي، وتريبلر، وفاير وورك، ويوتيوب، خاصة ممن يواجهون صعوبات في تشكيل صداقات في حياتهم الواقعية، وارتباط ذلك بمحاولة السيطرة على كل شيء خلف قناع الهوية الافتراضية، إذ يمكنهم إشباع علاقاتهم بالآخرين بعيدًا عن الهوية الحقيقية (Murat Kirik et al., 2015).

- أهمية فهم النواحي النفسية والاجتماعية المرتبطة بدور التقديم الذاتي للأطفال في بناء هويتهم الرقمية، وأيضًا التعمق في فهم استراتيجيات تقديم الذات في البيئة الرقمية، مع أهمية دراسة العوامل التي تؤثر في سعي الأطفال لكسب القبول الاجتماعي والتفاعل على منصات الفيديو القصير، مثل الهروب من الواقع، وتقدير الذات.
- أهمية تقديم توصيات علمية للوزارات والمؤسسات والأسر، تساعد على توجيه الأطفال لاستخدام منصات الفيديو القصير بشكل إيجابي وآمن.

أهداف الدراسة:

تظهر أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على مستوى استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير.
- كشف أشكال تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير.
- التوصل إلى العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم.
- رصد العوامل المؤثرة في تعزيز أو ضعف القبول الاجتماعي للأطفال؛ كالهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية للأطفال، وتقدير الذات.

الإطار النظري للدراسة: نظرية التقديم الذاتي (Self-Presentation Theory):

هي نظرية وضعها العالم "إرفينغ جوفمان"، وتدرس كيفية تقديم الأفراد لذواتهم لتكوين انطباع مثالي وصور مرغوبة عن أنفسهم لدى الآخرين، من أجل القبول الاجتماعي والتفاعل والتقدير الإيجابي، ووفقًا لـ "جوفمان"، يُقدّم الأطفال أنفسهم كأنهم ممثلون يؤديون أدوارًا معينة على مسرح الحياة، وذلك بعرض جوانب معينة من شخصياتهم ومواقفهم للآخرين بما يتناسب مع أهدافهم الاجتماعية (Goffman, 1959)، فيستخدم الفرد استراتيجيات؛ منها: الترويج للذات، والتودد، وتقديم القدوة أو المثل، والتخويف أو الترهيب، واستجداء التعاطف، والتضرع (هلاله، 2024)، من خلال نقل معلومات عن نفسه للآخرين بقصد ووعي، من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي والسلوكيات، لإعطاء انطباع معين، لاعتقاده الخاطئ بأن مكانته الاجتماعية تتطلب هذا النوع من التعبير، لكنه في الحقيقة يسعى للحصول على استجابات مرغوبة من هؤلاء الأشخاص (جاويش، 2022).

كما أبرزت النظرية دوافع تقديم الذات، مثل: زيادة القبول الاجتماعي من خلال المكافآت الاجتماعية والمادية التي يحصل عليها الأفراد، والمحافظة على تقدير الذات، من خلال تحكم الأفراد في الانطباع لتعزيز تقديرهم لذواتهم، وبناء الهوية من خلال السلوكيات المرتبطة بالانطباع الذي يتركه الفرد (Leary & Kowalski, 1990).

ويوظّف الباحث النظرية في الدراسة الحالية، التي تسعى لقياس العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم، إذ ترى نظرية التقديم الذاتي أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى محاولة الأطفال استخدام أدوات التكنولوجيا في تقديم

ذواتهم، مثل فوتوشوب، والفلاتر، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية والبصرية، وحركات الكاميرا وزوايا التصوير، ونوع اللقطات المرغوبة، والتحكم في الإضاءة؛ لتظهر في النهاية صورة مثالية يرغب الأطفال في تقديمها للجمهور الرقمي، تُبين درجة الأناقة والقوة والجمال والنجاح والموهبة والقيم الإنسانية، وغيرها من طرق عرض ذواتهم، مما يؤثر في تكوين هوية رقمية يمكن أن تختلف عن ذواتهم الحقيقية وبالتالي تعزيز القبول الاجتماعي. ويُعدُّ تقديم الأطفال ذواتهم على منصات الفيديو القصير امتدادًا رقميًا لما وصفه "جوفمان" بعرض الذات، ويهتم الأطفال بتكوين هوية رقمية مقبولة لدى الجمهور الرقمي، وبذلك، فإن نظرية تقديم الذات تتوافق مع فهم ديناميكيات هذا التقديم الذاتي الرقمي.

ويمكن الاستفادة من نظرية التقديم الذاتي لـ "جوفمان" في الدراسة الحالية، إذ تُقدم النظرية إطارًا يوضح كيف يقدم الأطفال أنفسهم عبر وسائل الاتصال، ولماذا يقدمون أنفسهم هكذا، وما تأثير التفاعلات الرقمية وعرض الذات على تشكيل هوياتهم الرقمية وتحقيق القبول الاجتماعي، ومن ثمّ، يمكن كشف العلاقة بين تعديل الأطفال لهوياتهم الرقمية لكسب القبول الاجتماعي من خلال التفاعلات الرقمية، ورصد تأثير التفاعلات في التقديم الذاتي وتحقيق القبول الاجتماعي، وتقديم توصيات تساعد على تحقيق توازن بين الهوية الرقمية والذات الحقيقية.

الإطار المعرفي للدراسة:

التقديم الذاتي بمنصات الفيديو القصير:

وضع "إرفينغ جوفمان" (Goffman, 1959) تعريفًا لمفهوم تقديم الذات، بأنه محاولة الفرد لتشكيل انطباع مُحدّد عن نفسه بما يتماشى مع توقعات المجتمع المحيط به، وفي سياق الأطفال على منصات الفيديو القصير، يمكن

أن يشمل التقديم الذاتي عناصر مثل: تعديل الصور، ونشر محتوى يجذب الإعجاب، وتقديم شخصية مثالية لجذب المتابعين، وقد شبّه "جوفمان" اتصالات الحياة اليومية وجهًا لوجه بمشهد مسرحي، يؤدي فيه الأفراد أدوارًا، ويتبعون النص، ويكيفون عروضهم مع الجمهور، ويغيرون تحركاتهم خلف الكواليس، فيتبنى الأفراد هويات معينة لتكوين صورة إيجابية في عيون الآخرين، مع محاولة إلقاء أوجه القصور في الخلفية (Goffman, 1959)، وقد تطورت بيانات وسائل التواصل الاجتماعي كونها وسيلة جديدة وفعّالة لتقديم الذات، يُعرف من خلالها تقديم الذات بأنه نشاط موجّه نحو التأثير في الانطباعات التي يُشكّلها الجمهور عن الذات (Schlenker & Wowra, 2003)، وقد نتج عنها فرص لإنشاء هوية جديدة، بتحرير صور الملف الشخصي، وجعلها أكثر جاذبية من خلال المرشحات، من أجل تحقيق القبول الاجتماعي، كما أن الأفراد يختلفون في التقديم الذاتي، ويظهر ذلك في عدد صور السيلفي المنشورة (Williams & Marquez, 2015)، ونشر الذات الموضوعية (Hall et al., 2011)، واللباس، والوضعية، والمسافة من الكاميرا، والنظرة (Kapidzic & Herring, 2014)، كما تظهر فروق بين الجنسين في طرق التقديم الذاتي (Butkowski et al., 2020) (Twenge & Farley, 2020).

علاقة التقديم الذاتي (الهوية الرقمية والحقيقية) بالقبول الاجتماعي:

الهوية الذاتية الرقمية هي صورة الفرد عن نفسه كما يراها عبر الإنترنت، وقد تختلف عن الهوية الحقيقية التي يُمثّلها في الواقع، وقد تطورت هذه الهوية الرقمية مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد الدراسات أن التقديم الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تناقض بين الهوية الرقمية والحقيقية، نتيجة محاولة الأطفال كسب الرضا والقبول الاجتماعي والمقارنة مع

الآخرين (Yang & Bradford Brown, 2016) (Tiggemann & Slater, 2017)، إذ يتيح الإنترنت للأفراد إعادة تشكيل هويتهم وتقديم صورة معينة يلتقطها الشخص بنفسه (Qiu et al., 2015)، ومن خلال هذه الصورة الذاتية تتشكل سمات الهوية المرئية عبر الإنترنت (Butkowski et al., 2020)، وتصبح أكثر بروزاً من العروض الذاتية النصية (Utter et al., 2020)، وبالنسبة للأطفال، فإنهم يتواصلون مع بعضهم عبر منصات الفيديو القصير (Kane, 2012)، ويشكلون تصوراتهم الذاتية وتأثيرهم في الآخرين من خلال التفاعل الاجتماعي، وتتشكل هذه الهوية عبر التفاعل المستمر (Wong, 2019)، وبذل جهود لإرضاء الآخرين لتلقي المجاملات والتقدير منهم، وكسب مواقفهم لتحقيق القبول الاجتماعي، مما يؤدي إلى تعزيز الشعور بالانتماء، ونقل العواطف رمزياً (Seng et al., 2018)، فيبنون صورة مثالية أو مرغوبة لجذب إعجاب الآخرين مما يحدد هويتهم الرقمية (Janicke et al., 2018). من أجل تحقيق القبول الاجتماعي، حيث يميل الأطفال لوسائل تعزز من صورتهم الرقمية لدى المجتمع الرقمي (Bickham, 2017)، وقد أكدت الدراسات أن زيادة وتيرة استخدام انستجرام، وزيادة عدد المتابعين، وتحرير الصور المنشورة، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبحث عن القبول الاجتماعي (Cornwell & Waite, 2009).

العوامل المؤثرة في التقديم الذاتي:

- مستوى التفاعل الاجتماعي: تدعم عملية البث المباشر رغبة الطفل في البقاء مرئياً رقمياً للأصدقاء (Trottier, 2012)، مما يحفز الأصدقاء المقربين على إرسال الرسائل النصية والقصيرة (Ling et al., 2011)، كما تسهم المنشورات على الحائط بتفاعل أكبر من الإعجاب (Bryant & Marmo, 2012) (Smock et al., 2011)، والتعليق المباشر على

صور الآخرين وفيديوهاتهم (Burke & Kraut, 2014)، وإعادة نشر المنشورات ومشاركتها، وإرسال رسائل التهئة بأعياد الميلاد بوصفها سمة من سمات العلاقات غير الرسمية وعلاقات المعارف (Bryant & Marmo, 2012)، ويؤدي لحدوث تزامن أكبر كأحد أشكال التفاعل والحضور الاجتماعي (Hall & Baym, 2011)، لأنها مرتبطة برغبتهم في البقاء على اتصال مع الآخرين (Smock et al., 2011).

■ تقدير الذات: يُحاول الأفراد تحقيق تقدير الذات من خلال استخدام منصات الفيديو القصير، وإهمال الأنشطة الحياتية بسبب ذلك، وانخفاض مستوى العلاقات الاجتماعية، والهروب من المشاعر السلبية وضغوط الحياة نظراً لشعورهم بالإعتزاز النفسي، (Savci & Aysan, 2017)، وهنا يرتبط تقدير الذات بالاستخدام الإدماني لوسائل التواصل الاجتماعي (Hong et al., 2014).

■ المقارنة الاجتماعية: تُعزز وسائل التواصل الاجتماعي ميل الأطفال إلى تقييم أنفسهم مقارنة بالآخرين، من حيث عدد المتابعين، والإعجاب، والشهرة مع الآخرين، والحالات، لأن المضامين التي ينشرها الآخرون تُعدُّ معلومات مرجعية (Samra et al., 2022)، مما يؤثر في ثقتهم بأنفسهم، ويسهم في بناء الهوية الرقمية أو تضاربها (Yang & Brown, 2016)، ويؤكد ذلك أن المحتويات التي يعرضها الآخرون عن أنفسهم تُعزز ميل المقارنة الاجتماعية لدى الأفراد، خاصة عندما تظهر منشورات بأن الآخرين يستمتعون بالسفر، أو التجمعات الممتعة للأصدقاء (Frison & Eggermont, 2016)، مما يجعل الأفراد يشعرون بأن الآخرين يعيشون حياة أفضل وأكثر سعادة بعد مقارنة أنفسهم بهم

(Stapleton et (Chou & Edge, 2012)، مما يقلل من احترامهم لذواتهم (2017).al.,

■ الهروب من الواقع: يلجأ الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التنفيس عن أنفسهم، والهروب من الضغوط اليومية، فيقدمون أنفسهم من خلال هوية رقمية قد تكون خيالية أو مثالية تتشابه مع الذات الحقيقية أو تتناقض معها (Tiggemann & Slater, 2017)، إذ يحتاج الأفراد إلى الشعور بالهروب من الواقع بالتفاعل مع الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق القبول الاجتماعي (Hartmann et al., 2016)، وذلك من خلال الشعور بالحضور واستخدام ميزات منصات الفيديو القصير، ومنها مشاهدة مقاطع فيديو الآخرين، والبث المباشر، والإعجاب بصورهم، أو التعليق على منشوراتهم، لأن ذلك يساعد على تعديل مزاجهم (Gao et al., 2017).

■ السمات الشخصية الفردية: يسعى الأفراد الذين يعانون من النرجسية العالية (Mehdizadeh, 2010)، وانخفاض احترام الذات، وصعوبات في إقامة علاقات مرضية، للتعبير عن الذات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، لأن الإشعارات والإعجاب والتعليقات ترفع من احترام الذات لديهم بشكل أكثر راحة (Forest & Wood, 2012)، وبذلك فهم مستعدون للمشاركة في الأنشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم في رفع احترامهم لذواتهم وتحقيق القبول الاجتماعي (Błachnio et al., 2016) (Gonzales & Hancock, 2011).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التقديم الذاتي الرقمي:

أشارت دراسة (Zhao et al., 2008)، من خلال تحليل 63 حسابًا على فيسبوك، إلى أن مستخدميه يقدمون نصوصًا شخصية صريحة عن أنفسهم، وفي السياق نفسه أوضح (Joinson, 2001) أن عدم الكشف عن الهوية يُعزّز التقديم الذاتي من خلال التفاعلات عبر الإنترنت، وكشف (Smock et al., 2011)، من خلال مسح 267 طالبًا جامعيًا أسباب ذلك، ومنها دوافع متعلقة بمنشورات فيسبوك، وتحديث الحالات، وفي المقابل استكشف (Chua & Chang, 2016)، من خلال 42 مقابلة متعمقة، طرق استخدام المراهقات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التقديم الذاتي، مع التركيز على الموازنة بين معايير الجمال المتصورة والمعتقدات الذاتية الشخصية، وهذا ما يتفق مع دراسة (Mascheroni et al., 2015)، التي ركّزت على وجود فروق بين الجنسين، للأطفال من عمر 11 حتى 16 سنة، في تقديم ذواتهم، وتوصلت إلى أن الإناث ينشرن صورًا نمطية جنسية مقارنة بالذكور، وعلى نحو مماثل اكتشف (Butkowski et al., 2020) تأثير متغير الجنس في عرض الإناث صور السيلفي على انستجرام وارتباطه بمحاولة كسب مزيد من ردود الفعل الاجتماعية الإيجابية لديهن، وهو ما طبّقه دراسة (Barry et al., 2017) على 128 طالبًا جامعيًا، وتوصلت إلى أن أكثر صور تقديم الذات كانت من خلال صور السيلفي على انستجرام، وهو ما يمثل ضغوطًا شخصية واجتماعية للأفراد، ويتماشى ذلك مع تحليل (Michaelidou et al., 2021) 118 صورة على

انستجرام، وتوصلت إلى أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع يسعون لتقديم ذواتهم أكثر من غيرهم.

في سياق متصل، أكد (Yang & Bradford Brown, 2016)، من خلال مسح 218 طالبًا جامعيًا، أنهم يسعون لتطور عرض الذات نتيجة ارتباطه بدعم الجمهور، إضافة إلى ذلك، أكد (Toma & Hancock, 2013) سعي الأفراد لتحديث بياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تأكيد الذات لدى الجمهور الرقمي، وعلى نحو مماثل، استكشف (Valkenburg et al., 2005)، من خلال مسح 618 مراهقًا، طرق انخراطهم على ماي سبيس في تأكيد هوياتهم الذاتية، متأثرين بردود أفعال أقرانهم من الجمهور الرقمي، وهو ما توصل إليه (Jin, 2012)، بأن البيانات الافتراضية تسمح للأفراد بالتنقل بين ذواتهم الحقيقية والمثالية، ويتماشى ذلك مع ما ذكره (Wang et al., 2018)، بالتطبيق على عينة 832 مراهقًا، بأن القبول الاجتماعي المتصور، والحاجة إلى الانتماء، يُحفزان الأفراد إلى التقديم الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأكد (حلمي، 2021) أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، قلل من التفاعل الاجتماعي للأطفال بدرجة مرتفعة، كما أكد (السيد، 2020) أن الأطفال اليوتيوبز يحاولون تقديم ذواتهم بصورة إيجابية مثالية من خلال إظهار تصرفاتهم عن قصد لينقلوا تلك الصورة المثالية للآخرين. وفي إطار وجود تأثير لبعض المتغيرات في العرض الذاتي، طوّر (Bazarova & Choi, 2014) نموذجًا للعلاقة بين إمكانيات وسائل التواصل ومستويات الألفة في الكشف عن الذات، كما كشف (Kim & Lee, 2011)، من خلال مسح 391 طالبًا جامعيًا، توسط العرض الذاتي الصادق بين الحصول

على الدعم الاجتماعي ونتائج الرفاهية في عرض الذات، وأضاف (Barasch & Berger, 2014) أن حجم الجمهور يؤثر في أشكال العرض الذاتي. المحور الثاني: تأثير التفاعلات الرقمية والسمات الشخصية على صورة الذات والقبول الاجتماعي

سلط (Krause et al., 2019) الضوء على أن المقارنة الاجتماعية ترتبط بتصورات الأفراد نحو التقييم الذاتي عبر الإنترنت، وهو ما أشار إليه (Stapleton et al., 2017)، من خلال مسح على المراهقين من عمر 18-21 عامًا، بأن ارتفاع المقارنة الاجتماعية على انستجرام يؤثر في تقدير الذات وتحقيق القبول، في حين أكد (Fardouly & Vartanian, 2015) أن فيسبوك يُعزّز المقارنة الاجتماعية لدى 227 من طالبات الجامعات، ويؤثر في شعورهن بعدم الرضا عن الذات، وبالمثل، وجد (Vogel et al., 2015) أن الأفراد الذين لديهم توجه أعلى للمقارنة الاجتماعية على فيسبوك يعانون من تقدير أقل للذات. وفي السياق نفسه، وجد (Liu et al., 2017) أن المقارنة الاجتماعية الصاعدة لدى 1205 من طلبة الجامعات تؤثر في احترام الذات، وعدم تحقيق القبول الاجتماعي وقد تؤدي إلى أعراض الاكتئاب، وهو ما يتفق مع دراسة (Twenge & Farley, 2020)، من خلال مسح 11427 مراهقًا، بوجود ارتباط بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة أعراض الاكتئاب. علاوة على ذلك، أكد (Valkenburg et al., 2005)، من خلال مسح 609 مراهقين، أن التفاعلات الاجتماعية بين الأقران على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في تجارب الهوية عبر الإنترنت، ويتماشى ذلك مع (Chua & Chang, 2016)، بوجود علاقة بين إجراء المراهقات مقارنات مع أقرانهن على وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات ومعايير الجمال والقبول لديهن، وهذا ما أكدته

(Strubel et al., 2018)، من خلال مسح 796 من طلبة الجامعات، باكتساب الإناث معايير الجمال من وسائل التواصل الاجتماعي وانخفاض القبول وتقدير الذات لديهن.

وسعت (Seidman, 2013)، من خلال مسح 186 طالبًا جامعيًا، للوقوف على دور العصابية في التأثير على استراتيجيات التقديم الذاتي، وأشار إلى أن الضمير الحي يقلل من الإفصاح عن الذات تجنبًا للمخاطر، في المقابل، كشف (Barry et al., 2017)، من خلال مسح 128 طالبًا جامعيًا بعمر 20 عامًا، عن وجود ارتباط بين النرجسية والتركيز على المظهر من خلال نشر صور السيلفي لتحقيق القبول.

وربط (Panek et al., 2013) الميول النرجسية بتفضيل الأفراد فيسبوك وتويتر، كما لاحظ (Weiser, 2015) ذلك، من خلال مسح عينة 1204 أفراد، للكشف عن الفروق بين الجنسين ممن يظهرون سلوكيات النرجسية، وتأثيره في عدم قدرة بعضهم على التكيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ووسع (Qiu et al., 2015) ذلك النطاق بتحليل صور السيلفي وربطها بجوانب الشخصية؛ مثل الود والانفتاح، وانعكاسها على العرض الذاتي، وأشار (Hu et al., 2017)، من خلال مسح 57 فردًا، إلى دور الثقة الاجتماعية المنخفضة بين الأفراد في تعزيز العرض الذاتي، كما أشار (Chou & Edge, 2012)، من خلال مسح على عينة 425 من طلبة الجامعات، إلى دور المقارنات الاجتماعية على فيسبوك بالتأثير في الذات، علاوة على ذلك، وجد (Jin, 2012) علاقة بين التناقضات الذاتية وفقًا للصورة الرمزية في البيئات الافتراضية.

التعقيب على الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين

الآتي:

تناولت عديد من الأدبيات السابقة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي عند تقديم ذواتهم، واستعرضت الوسائل التي يلجأ إليها الأفراد لتقديم الذات، ودوافعهم المتنوعة، وتأثير المتغيرات الديموغرافية في ذلك، كما اتضح اختلاف الدراسات في المنهجيات والأدوات والعينات، فقد استخدم بعضها المقابلات النوعية، واستخدم بعض آخر تحليل المحتوى، وتم سحب عينات من مراحل عمرية مختلفة منها المراهقين وطلبة الجامعات، وقد لجأوا لأساليب متنوعة مثل العينات العشوائية أو كرة الثلج، كما اعتمد بعضها على الدراسات الطولية، وبعض آخر اعتمد المسح المقطعي والتصميم التجريبي.

كما تؤدي المقارنة الاجتماعية إلى ضعف الذات، وفي الوقت نفسه تقدم فرصاً لاستكشاف الذات، ووجود تأثير لسمات الشخصية في الكشف عن السلوكيات الرقمية، وبذلك تظهر الحاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث التي تستكشف اعتماد منصات ووسائل التواصل الاجتماعي على الخوارزميات وعلاقتها بتقديم ضغوط أو فرص جديدة لتقديم الذات لتحقيق القبول الاجتماعي، وأيضاً للدراسات والبحوث التي تستكشف دور منصات الفيديو القصير في تخفيف أو تضخيم تأثيرها على الذات بشكل مختلف عن منصات المحتوى الثابت مثل فيسبوك، علاوة على استكشاف بقية سمات الشخصية؛ مثل الانفتاح والود، وعلاقتها بالتقديم الذاتي على منصات الفيديو.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية: استراتيجيات الأطفال في عرض جوانب من شخصياتهم للآخرين، أو تعزيز صورة إيجابية عن أنفسهم لدى أصدقائهم،

من خلال نشر صور ومقاطع فيديو بهدف تكوين صورة مثالية لأنفسهم، وانطباع جذاب لدى الآخرين، (Uluçay & Melek, 2021) ويُقاس هذا التقديم اجرائيًا من خلال قياس استراتيجيات تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير المتمثلة في: (الترويج الذاتي، والتلاعب، والتودد، والتحكم بالضرر)، وتظهر في مستوى صدق الأطفال في تقديم ذواتهم، ومقارنة أنفسهم بالآخرين، والتباين بين هويتهم الرقمية وذواتهم الحقيقية، وكيفية تأثير ردود الفعل الرقمية في تقديرهم لذواتهم.

القبول الاجتماعي: حالة الرضا التي يحصل عليها الأطفال من قبل أقرانهم نتيجة قيامهم بالتقديم الذاتي والتفاعل الرقمي عبر منصات الفيديو القصير، ويُقاس هذا القبول من خلال التوافق بين الشخصية الرقمية والحقيقية، ومستوى التفكير أو الارتباك في صورة الشخصية التي يجب أن يراها الآخرون، والتي تنعكس في سلوكياتهم الرقمية، مثل إخفاء أو إظهار جوانب من الشخصية الحقيقية، وتعديل محتواهم على الصور والفيديوهات قبل نشرها، ومستوى القبول أو التوتر عند التفاعل الاجتماعي والبحث عنه (التعليق والمشاركة والإعجاب)، وشعورهم بالانتماء والقبول من قبل الآخرين في البيئة الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير؟
- ما أشكال تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير؟
- ما العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم؟
- ما العوامل الوسيطة المؤثرة في تعزيز أو ضعف القبول الاجتماعي لدى الأطفال؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم.
- يُعدُّ الهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، وتقدير الذات، عوامل وسيطة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم.
- تؤثر المتغيرات الآتية: "الهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، وتقدير الذات"، في تعزيز أو ضعف القبول الاجتماعي للأطفال.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ومنها: النوع، والمستوى الاقتصادي، والإقامة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، والمستوى الاقتصادي، والإقامة.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: تقديم الأطفال لذواتهم الرقمية على منصات الفيديو القصير.
- المتغير التابع: القبول الاجتماعي للأطفال.
- المتغيرات الوسيطة: الهروب من الواقع، ومستوى التفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، وتقدير الذات، والمتغيرات الديموغرافية: النوع، والمستوى الاقتصادي، والإقامة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح لجمع بيانات عن جمهور الأطفال، تتعلق باستخدامهم لمنصات الفيديو القصير في التقديم الذاتي وعلاقته بالقبول الاجتماعي لديهم، إضافة إلى استخدام المنهج الكيفي لإجراء مقابلات متعمقة مع أولياء الأمور.

(ب) مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة حتى سن المراهقة المبكرة، وذلك لاهتمامهم باستخدام منصات الفيديو القصير؛ مثل: تيك توك، وانستجرام، وسناب شات، ولايكي، وتريلر، وفاير وورك، ويوتيوب، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية طبقية من الأطفال مستخدمي تلك المنصات، قوامها 473 طفلاً، كما أجريت خمس مقابلات متعمقة مع 25 من أولياء أمور الأطفال Discussion Groups Focus Online عبر برنامج Zoom، شملت كل مجموعة 5 أفراد لمدة 40 دقيقة في الجلسة.

(ج) أدوات جمع بيانات الدراسة:

تتمثل أدوات الدراسة في استبانة صممها الباحث إلكترونياً باستخدام جوجل فورم، (<https://forms.gle/R9vjxzpANtUNo2Ec9>)، ونشرها على عينة من الأطفال خلال الفترة من 15 سبتمبر حتى 20 نوفمبر 2024م، كما استخدمت المقابلات المتعمقة بهدف ثير الأغوار مع أولياء أمور الأطفال.

(د) صدق أدوات الدراسة وثباتها:

أولاً: الصدق: اعتمدت الدراسة على الصدق المنطقي (صدق المحتوى) في بناء مقاييس الاستبانة، واشتقت بعض عبارات المقاييس من الدراسات

السابقة؛ مثل: دراسة (Hall, 2016) و (Frochot & François Lenglet, 2023) و (Boer et al., 2020) و (Uram & Sebastian Binyamin Skalski-Bednarz, 2024) و (Xanidis & Brignell, 2016) و (Steinsbekk et al., 2021) و (Kircaburun et al., 2020) و (Blomfield Neira & Barber, 2014) و (Hjetland et al., 2022) و (Dias & Duarte, 2022) ، و (Chen & Chang, 2019) و (Klia Glezakakis et al., 2024) و (Hernández-Serrano et al., 2022) و (Lu et al., 2024) و (Krause et al., 2019) و (Reimann et al., 2023) و (Wang et al., 2017) و (Lee-Won et al., 2014) و (Kolesnyk et al., 2021) و (Strimbu et al., 2021) و (Kim & Lee, 2011)، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق، وأنها صالحة للتطبيق.

كما اعتمدت الدراسة على **الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين)**، بتحكيم الاستبانة من أساتذة الإعلام^(*)، واستكشف المحكِّمون مفردات الاستبانة في ضوء الهدف منها، وأيضًا في ضوء التعريفات الإجرائية، وقد أقر السادة المحكِّمون صلاحية الاستبانة، مع إجراء بعض التعديلات، مثل حذف بعض العبارات، وتعديل عبارات أخرى، وقد طُبِّقت مفردات الاستبانة بصورتها النهائية التي جاء اتفاق المُحكِّمين عليها بنسبة 90% فأكثر.

ثانيًا: الثبات: طَبَّقَ الباحث مجموعة من المعاملات الإحصائية للتأكد من الاتساق الداخلي، وصلاحية الاستبانة وثباتها؛ بحساب معامل ألفا كرونباخ لتقدير الاتساق الداخلي لمقاييس الاستبانة، من خلال حساب متوسط

الارتباطات، وقد بلغت قيمة معامل ألفا Cronbach (*) لمقياس كثافة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير (0.753)، ولمقياس التقديم الذاتي (0.874)، ولمقياس القبول الاجتماعي (0.747)، ولمقياس تقدير الذات (0.745)، ولمقياس الهروب من الواقع (0.844)، ولمقياس التفاعل الاجتماعي (0.884)، ولمقياس السمات الشخصية الفردية (0.751)، وهي قيم ذات ثبات مرتفع تؤكد قبول مقاييس الاستبانة واستخدامها في الدراسة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

- **مقياس مستوى استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير:** تم بناء مقياس مكون من سؤالين، عن عدد ساعات استخدام منصات الفيديو، وعن معدل إنشاء المحتوى بمنصات الفيديو، ويشتمل كل سؤال على ثلاث إجابات، فنتج مقياس إجمالي يتراوح ما بين 2: 6 درجات، موزعة ما بين 2: 3 درجات للاستخدام المنخفض، و4: 5 درجات للاستخدام المتوسط، ويحصل الاستخدام المرتفع على 6 درجات.

- **مقياس التقديم الذاتي:** تم بناء مقياس ثلاثي لأربعة أبعاد، ومقياس كل بُعد بثلاث مفردات، ثم بناء مقياس تجميعي مكون من 12 مفردة، وتأخذ الإجابة عن كل مفردة الاختيار بين ثلاثة بدائل، موزعة بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، فنتج مقياس إجمالي يتراوح ما بين 12: 36 درجة، موزعة ما بين 12: 19 درجة للمنخفض، و20: 27 درجة للمتوسط، و28: 36 درجة للمرتفع.

(*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

- **مقياس القبول الاجتماعي:** تم بناء مقياس ثلاثي تجميعي مكون من تسع مفردات، وتأخذ الإجابة عن كل مفردة الاختيار بين ثلاثة بدائل، موزعة بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، فنتج لدينا مقياس إجمالي يتراوح ما بين 9: 27 درجة، موزعة ما بين 9: 14 درجة للمنخفض، و15: 20 درجة للمتوسط، و21: 27 درجة للمرتفع.

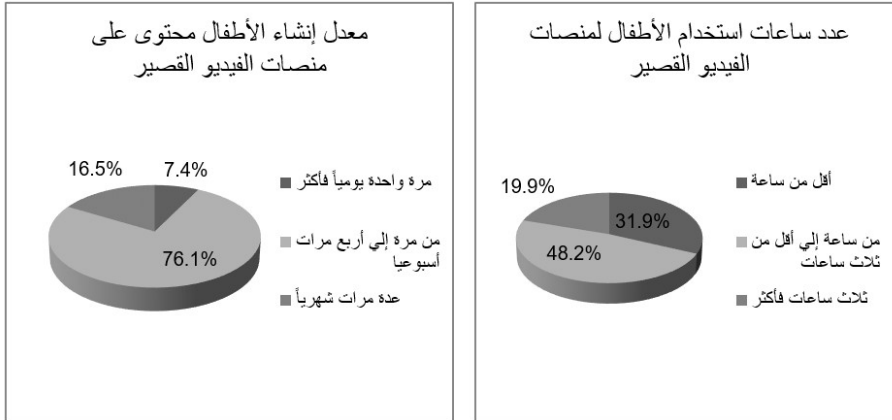
- **مقاييس المتغيرات الوسيطة:** تم بناء مقياس ثلاثي تجميعي مكون من ثلاث عبارات لكل مقياس فرعي من تلك المقاييس، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل، موزعة بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، فنتج مقياس إجمالي يتراوح ما بين 12: 36 درجة، موزعة ما بين 12: 19 درجة للمنخفض، و20: 27 درجة للمتوسط، و28: 36 درجة للمرتفع. كما تم بناء مقياس السمات الشخصية الفردية: ثلاثي تجميعي مكون من ست مفردات، وتأخذ الإجابة عن كل مفردة الاختيار بين ثلاثة بدائل، موزعة بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، فنتج مقياس إجمالي يتراوح ما بين 6: 18 درجة، موزعة ما بين 6: 9 درجة للمنخفض، و10: 13 درجة للمتوسط، و14: 18 درجة للمرتفع.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، أُدخلت البيانات بعد جمعها وترميزها إلى البرنامج الإحصائي SPSS، اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وتطبيق المعاملات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، واختبار كا² لجداول الاقتران، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة، واختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد.

نتائج الدراسة:

1. كثافة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير:



شكل (1) مستوى استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير

يتضح من الشكل السابق: ارتفاع كثافة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير حيث نجد 48.2% من الأطفال يستخدمون منصات الفيديو القصير لمدة ثلاث ساعات فأكثر، كما أن غالبيتهم ينشأون محتوى علي منصات الفيديو عدة مرات شهرياً بنسبة 76.1%.

كما توصلت نتائج المقابلة المتعمقة مع أولياء أمور الأطفال لمعرفة كثافة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير، وتوصلت النتائج إلى قضاء الأطفال عدة ساعات يومياً في تقديم فيديوهات من أجل الحصول على أعلى نسبة مشاهدات للاستفادة من عوائد الإعلانات، مما يؤثر في الوقت الذي يقضونه مع الأسرة، وفي تحصيلهم الدراسي. وقد ذكر أحد أولياء الأمور "أخشي علي أبنائي من تأثير استخدامهم لمنصات الفيديو بالساعات علي صحتهم وانعزالهم عن الواقع".

2. استجابات الأطفال على مقياس استراتيجيات التقديم الذاتي على منصات الفيديو القصير:

جدول (1) استجابات الأطفال على مقياس

استراتيجيات التقديم الذاتي على منصات الفيديو القصير

الاستجابة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
الاستجابة	68	14.4	137	29.0	268	56.7	2.42	0.73	80.7
	90	19.0	131	27.7	252	53.3	2.34	0.779	78
	173	36.6	167	35.3	133	28.1	1.92	0.801	64
الاستجابة	107	22.6	98	20.7	268	56.7	2.34	0.824	78
	180	38.1	144	30.4	149	31.5	1.93	0.832	64.3
	276	58.4	143	30.2	54	11.4	1.53	0.692	51
الاستجابة	71	15.0	105	22.2	297	62.8	2.48	0.742	82.6
	103	21.8	101	21.4	269	56.9	2.35	0.815	78.3
	206	43.6	176	37.2	91	19.2	1.76	0.755	58.6
الاستجابة	31	6.6	97	20.5	345	72.9	2.66	0.596	88.6
	80	16.9	146	30.9	247	52.2	2.35	0.754	78.3
	230	48.6	164	34.7	79	16.7	1.68	0.743	56.1
الإجمالي									473

يوضح جدول (1) استجابات الأطفال عينة الدراسة على مقياس استراتيجيات التقديم الذاتي على منصات الفيديو القصير، والذي يتضمن أربعة بنود كالتالي:

استراتيجية التودد Ingratiation : جاءت استراتيجية التودد في المرتبة الأولى بأعلى متوسط 2.24، وتتضمن هذه الاستراتيجية محاولة الأطفال الظهور بشخصية طيبة ودودة اجتماعيًا من خلال تقديم المجاملات والتعليقات اللطيفة لأصدقائهم من أجل تحقيق القبول الاجتماعي، ووفقًا لنظرية تقديم الذات لجوفمان فإن التودد من أهم الاستراتيجيات التي يلجأ إليها الأفراد لكسب القبول الاجتماعي، من خلال بناء علاقات اجتماعية إيجابية بالتعاون واللف مع الآخرين. (Dominick, 1999)

استراتيجية الترويج الذاتي Self-Promotion: حصلت استراتيجية الترويج الذاتي على المرتبة الثانية بمتوسط 2.23، وتتضمن هذه الاستراتيجية محاولة الأطفال مشاركة انجاراتهم ونجاحاتهم لجذب الآخرين ومحاولة الظهور بصورة مميزة في الصور ومقاطع الفيديو بإبراز مهاراتهم، ووفقًا لنظرية تقديم الذات لجوفمان فإن الترويج الذاتي يعد وسيلة الأفراد لعرض صفاتهم وإنجازاتهم، ومهاراتهم، مما يرفع من شأنهم الاجتماعي لدى الآخرين. (Bargh et al., 2002)

استراتيجية التلاعب Manipulation: حصلت استراتيجية التلاعب على المرتبة الثالثة بمتوسط 2.20، وتتضمن هذه الاستراتيجية استخدام الفلاتر والمحسّنات كأحد وسائل المكر للوصول إلى الأهداف الشخصية، ولجعل صورهم وتجاربهم أكثر إثارة وواقعية، ليظهروا كأنهم يعيشون في حياة مثالية لإقناع الآخرين، ووفقًا لنظرية تقديم الذات لجوفمان يعد التلاعب أحد الاستراتيجيات التي يلجأ إليها الأفراد للتحكم في تصورات الآخرين، ربما لأنهم

يدركون مخاطر فقدان الثقة والمصادقية إذا تم كشف أساليب تلاعبهم. (Boyd & Ellison, 2007)

استراتيجية التحكم بالضرر Defensive Strategies: حصلت استراتيجية التحكم بالضرر على المرتبة الأخيرة بمتوسط 1.93، وتتضمن هذه الاستراتيجية محاولة الأطفال إدارة الانطباعات السلبية المحتملة عنهم من خلال تصحيح المعلومات الخاطئة، وتعديل أو حذف المنشورات التي قد لا تربي قبول الآخرين، وتقديم الاعتذار للمحافظة على صورتهم الإيجابية، ووفقاً لنظرية تقديم الذات لجوفمان يسعى الأطفال لهذه الاستراتيجية من أجل الحفاظ على صورتهم الإيجابية وتقليل الضرر الناجم عن التصورات السلبية لدى الآخرين. (Krause et al., 2019)

ويمكن تفسير ذلك: بأن الأطفال يفكرون في نوع الشخصية بطريقة مثالية، لجذب انتباه الآخرين، وكسب ردود أفعالهم، من التعليق والإعجاب والتقدير، لكون ردود الأفعال تؤثر في ثقتهم بأنفسهم، وتُحفّزهم على تطوير هوياتهم الرقمية، كما يظهرون جانباً من شخصياتهم لا يعرفه الآخرون عنهم في حياتهم الواقعية، وبذلك يشعرون بالحيرة والارتباك بشأن شخصياتهم الرقمية، كما يشعرون بصعوبة في اختيار منشوراتهم، بهدف تحقيق القبول الاجتماعي، ويميلون إلى أن تتوافق منشوراتهم مع توقعات الجمهور، وذلك لاعتقادهم أن شخصياتهم الحقيقية تختلف في صفاتها عن الهوية الرقمية، كما أن الهوية الرقمية تتشكل من خلال طرق التقديم الذاتي التي يلجأ إليها الأطفال للتعبير عن أنفسهم بمنصات الفيديو.

كما توصلت نتائج المقابلة المتعمقة مع أولياء أمور الأطفال لمعرفة هل يقدم أطفالهم محتويات تعكس ذواتهم الحقيقية أم أن المحتوى المقدم يعكس هوية

رقمية منفصلة عن ذواتهم الحقيقية، وتوصلت النتائج إلى أن غالبية الأطفال يميلون إلى تصوير فيديوهات متخصصة، ومنها الطبخ، أو تقليد المقاطع الصوتية، أو تقليد حركات الأبطال الخارقين، ونشر المحتوى العنيف لفظيًا وجسديًا، بلا أدنى اعتبار لحرمة البيوت أو الخصوصية، ولكنهم في الحقيقة لا يحبون الطهي ولا يفضلون دخول المطبخ، وإنما يهدفون إلى جذب المتابعين، كما أنهم يحاولون تقليد المؤثرين المشهورين في طريقة اللبس، وأسلوب الحياة والتفكير، والتحدث بألفاظ دخيلة على ثقافتنا العربية ومجتمعنا الشرقي دون إدراك أو وعي.

كما توصلت نتائج المقابلة المتعمقة مع أولياء أمور الأطفال لمعرفة مستوى وجود فروق بين شخصية الأطفال في الحياة الواقعية والصورة الرقمية التي يحاولون تقديمها عن ذواتهم من خلال منصات الفيديو، وهل يشعرون بضغط للحفاظ على تلك الصورة، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق في غالبية الأطفال بين ثقتهم بأنفسهم أثناء تقديمهم للمحتويات على منصات الفيديو وخجلهم في التعامل مع الآخرين في الحياة الواقعية، كما أنهم يبالغون في تصوير حياتهم اليومية على أنها خالية من المشكلات وترتقي للمثالية، بينما يعانون كثيرًا من المشكلات في الحياة الواقعية، ويحتاجون إلى النصح والإرشاد.

3. مقاييس المتغيرات الوسيطة:

جدول (2) مقاييس المتغيرات الوسيطة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك		
78.7	0.780	2.36	55.0	260	26.2	124	18.8	89	أشعر بقيمة ذاتي بنفس قدر الآخرين على منصات الفيديو.	الإنجاب والتعليقات على منشوراتي تجعلني أكثر ثقة بنفسني.
78.1	0.787	2.34	53.9	255	26.4	125	19.7	93		
67.3	0.842	2.02	36.4	172	29.2	138	34.5	163		
80.5	0.746	2.42	57.3	271	27.1	128	15.6	74	أهم بتفاعل الآخرين لأنه ينعكس على مستوى الرضا عن نفسي.	ينعكس ما ينشره الآخرون على مستوى الرضا عن نفسي.
78.9	0.828	2.37	59.2	280	18.2	86	22.6	107		
54.1	0.741	1.62	15.6	74	30.9	146	53.5	253		
79.3	0.750	2.38	54.1	256	29.6	140	16.3	77	أعرف حجم شعبيتي من خلال مقارنة منشوراتي مع الآخرين.	أهرب من المشكلات والضغط في حياتي الواقعية بمشاهدة الفيديوهات.
80.1	0.727	2.40	54.5	258	31.1	147	14.4	68		
70.9	0.912	2.13	48.6	230	15.4	73	35.9	170		
78.3	0.783	2.35	54.1	256	26.6	126	19.2	91	أقضي وقتاً في نشر الفيديوهات والصور للهروب من الواقع.	أفصح وأنشأ الفيديوهات يشعروني بأني شخص مختلف وأعيش في عالم مختلف.
79.4	0.748	2.38	54.3	257	29.6	140	16.1	76		
68.5	0.752	2.05	31.1	147	43.3	205	25.6	121		
91.5	0.516	2.75	78.4	371	17.8	84	3.8	18	أهم بالتفاعل الاجتماعي مع منشورات الآخرين لتقوية علاقتي بهم.	أفصح وأنشأ الفيديوهات يشعروني بأني شخص مختلف وأعيش في عالم مختلف.
89.0	0.565	2.67	71.9	340	23.3	110	4.9	23		

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الاستجابة	عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك		
90.5	0.530	2.71	75.3	356	20.9	99	3.8	18	الانفتاح (أستمتع بالإبداع وأتحمس للأفكار الجديدة).	
82.7	0.600	2.48	53.7	254	40.8	193	5.5	26	الهوية الفردية (أتميز بخصائص تختلف عن الآخرين).	
79.4	0.712	2.38	51.6	244	34.9	165	13.5	64	الانرجسية (أحب الظهور بشكل جيد أمام الآخرين لأنني شخص جذاب).	
75.5	0.695	2.26	40.8	193	44.8	212	14.4	68	العصابية (أشعر بالتوتر والقلق وأواجه تقلبات مزاجية).	
473			الإجمالي							

يوضح جدول (2) استجابات الأطفال عينة الدراسة على مقياس المتغيرات الوسيطة، والتي تشمل خمسة محاور كالتالي:

مقياس السمات الشخصية: جاء مقياس السمات الشخصية في المرتبة الأولى بأعلي متوسط 2.54، وتتضمن هذه السمات محاولة الأطفال التعاطف مع مشاعر الآخرين، ويظهر **الضمير الحي** في ميل الأطفال إلى الوفاء بالتزاماتهم ومهامهم وتنظيم أوقاتهم لتحقيق الانضباط الذاتي، كما يظهر **الانفتاح** في محاولة الأطفال الاستمتاع بالإبداع والتحمس للأفكار الجديدة، بينما تظهر **الهوية الفردية** في اعتقاد الأطفال بتميزهم بخصائص تختلف عن الآخرين، كما تظهر **الانرجسية** في حب الظهور بشكل جيد أمام الآخرين، بينما **العصابية** في الشعور بالتوتر والقلق ومواجهة تقلبات مزاجية.

مقياس الهروب من الواقع: حصل مقياس الهروب من الواقع علي المرتبة الثانية بمتوسط 2.30 ويشمل محاولة الأطفال الهروب من المشكلات والضغط في حياتهم الواقعية بمشاهدة الفيديوهات، وقضاء وقتاً في نشر الفيديوهات والصور.

مقياس التفاعل الاجتماعي: جاءت عبارات مقياس التفاعل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.26 لتشمل قيام الأطفال بالتفاعل مع أصدقائهم بالتعليق أو الإعجاب أو إعادة نشر المنشورات وإرسال رسائل للدردشة مع الآخرين.

مقياس تقدير الذات: حصل مقياس تقدير الذات على المرتبة الرابعة بمتوسط 2.24 ويشمل شعور الأطفال بقيمة ذاتهم بنفس قدر الآخرين على منصات الفيديو، ويحقق الإعجاب والتعليقات على منشوراتهم شعورهم بالثقة بأنفسهم.

مقياس المقارنة الاجتماعية: جاءت عبارات مقياس المقارنة الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.14، وتشمل قيام الأطفال بمقارنة أنفسهم بالآخرين فيما يتعلق بإنجازاتهم مما ينعكس على مستوى الرضا النفسي. ويمكن تفسير ذلك في حرص الأطفال على قضاء وقت أطول في متابعة منشوراتهم ومشاركتها، ويشعرون بالتوتر في حالة عدم قدرتهم على ذلك، مما يوضح ارتفاع نسبة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو، وأنهم يميلون لاستخدام تلك المنصات في الهروب من المشكلات والضغوط الحياتية، كما يحاولون بذل مزيد من الوقت والجهد في التفاعل الاجتماعي مع منشورات أصدقائهم، من خلال التعليق، والإعجاب، وإعادة النشر، وإرسال الرسائل للدردشة، ويُلاحظ دور السمات الشخصية الفردية، إذ يتعاطف الأطفال مع مشاعر الأصدقاء بلطف، ويحاولون تنظيم أوقاتهم من أجل توفير الوقت لاستخدام منصات الفيديو، ويحاولون التفكير في أفكار جديدة تساعدهم على العرض الذاتي، وقد يعاني بعضهم من حب الظهور أمام الآخرين، كما يشعرون بالتوتر والقلق وتقلبات المزاج نتيجة ردود أفعال الآخرين على منشوراتهم.

وفيما يتعلق بنتائج المقابلة المتعمقة مع أولياء أمور الأطفال لمعرفة مستوى لجوء الأطفال لاستخدام تلك المنصات للهروب من ضغوط الواقع، وتأثير التفاعل الاجتماعي على الأطفال، فقد توصلت إلى أن الأطفال يستخدمون تلك المنصات من أجل الهروب من الحياة الواقعية، وخاصة إذا لم يجدوا التحفيز من الوالدين، أو بسبب انشغالهم، أو انخفاض التحصيل الدراسي، أو لكسب الأموال، وقد ذكر أولياء الأمور "بأن طفلي يتفاعل على منصات الفيديو بطريقة جذابة لا أجدها على أرض الواقع، ويهتم بإرسال رسائل المعايدة في المناسبات وأعياد الميلاد"، كما يهتم الأطفال بمتابعة التفاعل الاجتماعي، ويشجعهم الإعجاب والتعليقات والمشاركة على إنتاج مزيد من الفيديوهات، كما أن نشر الصور وانخفاض التفاعل الاجتماعي يؤثر في نفسياتهم بالإحباط.

4. استجابات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي:

جدول (3) استجابات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي

الاستجابة	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
عبارات المقياس	ك	%	ك	%	ك	%			
أتابع حياة أصدقائي ومناسباتهم من خلال منشوراتهم، وأشعر بالثقة عندما يجون منشوراتي	51	10.8	121	25.6	301	63.6	2.53	0.683	84.3
أكشف عن مشاعري الحقيقية على منصات الفيديو.	78	16.5	102	21.6	293	61.9	2.45	0.761	81.6
أكشف عن شخصيتي من خلال منشوراتي لأجذب انتباه أصدقائي.	57	12.1	159	33.6	257	54.3	2.42	0.697	80.6
استخدم فلاثر ومؤثرات لتحقيق تقبل الآخرين وكسب قبولهم الاجتماعي	82	17.3	116	24.5	275	58.1	2.41	0.768	80.3
الإعجاب والتعليقات على منشوراتي تجعلني أكثر ثقة بنفسى وأقوم بتعديل أو حذف المنشورات التي لا يتفاعل عليها الآخرون.	71	15.0	138	29.2	264	55.8	2.41	0.737	80.3

الاستجابة	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
عبارات المقياس									
أشعر بسعادة بالغة عندما تحظى منشوراتي بالإعجاب أو التعليق.	59	12.5	165	34.9	249	52.6	2.40	0.701	80
مشاركتي على منصات الفيديو تشعرني أنني جزء من مجتمع كبير لأنها مؤشر لتحقيق القبول والنجاح الاجتماعي.	91	19.2	106	22.4	276	58.4	2.39	0.79	79.6
أهتم ببرامج تعديل الصور لكي أظهر بمظهر جذاب قبل نشرها لأنني أكثر شهرة بين أصدقائي.	139	29.4	190	40.2	144	30.4	2.01	0.774	67
أقدم نفسي بصدق على منصات الفيديو.	216	45.7	147	31.1	110	23.3	1.78	0.8	59.3
الإجمالي		473							

يوضح جدول (3) استجابات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي: وقد جاء متابعة الأطفال لحياة أصدقائهم ومناسباتهم من خلال منشوراتهم بمتوسط 2.53، بينما جاء كشف الأطفال عن مشاعرهم الحقيقية في المرتبة الثانية بمتوسط 2.45، وجاء كشف الأطفال عن شخصيتهم لجذب انتباه الأصدقاء في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.42، بينما تساوى في المرتبة الرابعة كل من استخدامهم للفلاتر والمؤثرات لكسب قبول الآخرين وأيضاً قيامهم بتعديل أو حذف منشوراتهم التي لا يتفاعل عليها الآخرين بمتوسط 2.41، وأخيراً جاء أقدم نفسي بصدق على منصات الفيديو بمتوسط 1.78.

ويمكن تفسير ذلك في اهتمام الأطفال بإنشاء المحتوى Content Creation، وتعديل الصور ونشرها، والسعادة عندما تحظى منشوراتهم بالإعجاب والتعليق من الأصدقاء، مما يبرز اهتمامهم البالغ بعرض ذواتهم، ومحاولة إظهار مواهبهم وأفكارهم، من أجل تعزيز صورتهم لدى الآخرين لتحقيق القبول الاجتماعي. ويظهر انتماء Belonging الأطفال لأصدقائهم من خلال متابعة منشوراتهم

والتفاعل معها، كأنه جزء من المجتمع الرقمي، ويحاول الأطفال إظهار صورتهم الذاتية Self-Image من خلال إظهار صفاتهم الإيجابية، ومحاولة عرض حياتهم الواقعية بصورة إيجابية عن الصورة المعروضة على تلك المنصات لتحقيق القبول الاجتماعي. وتظهر الأصالة Authenticity في محاولة الأطفال كشف شخصياتهم ومشاعرهم على منصات الفيديو، واهتمامهم بتفاعل الآخرين، للحصول على أكبر قدر من التعليقات والإعجاب من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي.

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقديم

الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي

القبول الاجتماعي					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**380.0	طردية	متوسطة	0.001	0.01	التودد
**369.0	طردية	متوسطة	0.001	0.01	التحكم بالضرر
**238.0	طردية	متوسطة	0.001	0.01	التلاعب
**286.0	طردية	متوسطة	0.001	0.01	الترويج الذاتي
**485.0	طردية	متوسطة	0.001	0.01	إجمالي تقديم الأطفال لذواتهم

يشير جدول (4) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.485)، وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى دلالة 0.01، مما يعكس العلاقة

بين السبل التي يلجأ إليها الأطفال عند تقديم أنفسهم على منصات الفيديو القصير بما يشمل تصوراتهم لذواتهم الحقيقية مقارنة بهويتهم الرقمية من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

وتشير النتائج إلى أن التقديم الذاتي للأطفال يشمل مجموعة من العوامل قد تُعزّز ثقتهم بأنفسهم؛ منها قدرتهم على إنشاء المحتوى للتحكم بالضرر، ومحاولة نشر صور وفيديوهات للترويج الذاتي، والتودد للآخرين، وقد تُشكّل هذه العوامل مجموعة من الصراعات الذاتية والضغوط السلبية والتوترات النفسية إذا لم يتفاعل جمهور الأصدقاء مع المنشورات التي يقدم بها الأطفال أنفسهم بطريقة إيجابية، من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

الفرض الثاني: يُعدُّ الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والسمات الشخصية الفردية، والمقارنة الاجتماعية، وتقدير الذات، عوامل وسيطة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي.

جدول (5) الارتباط الجزئي بين متغيري: تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي، بعد استبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة

المتغير التابع (القبول الاجتماعي)			ضبط المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط		
0.001	0.000	0.238	تقدير الذات	تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير
0.001	0.000	0.482	المقارنة الاجتماعية	
0.001	0.000	0.433	التفاعل الاجتماعي	
0.001	0.000	0.488	الهروب من الواقع	
0.001	0.000	0.446	السمات الشخصية الفردية	

يشير جدول (5) إلى وجود تأثير لمتغيرات: تقدير الذات، والمقارنة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، والسمات الشخصية الفردية، في العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي؛ حيث ظهرت قيمة معامل الارتباط الجزئي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، الأمر الذي يشير إلى أن هذه المتغيرات الوسيطة تدعم العلاقة بين المتغير المستقل (تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير) والمتغير التابع (القبول الاجتماعي)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء كون تلك المتغيرات الوسيطة الخمسة المشار إليها تبين في جوهرها الحوافز التي تقود الأطفال مستخدمي منصات الفيديو القصير إلى القيام بأنماط محددة من السلوك، المتجسد في تقديم ذواتهم، ومن ثمَّ التأثير في القبول الاجتماعي.

وتؤكد النتائج أن ارتفاع مستوى استخدام منصات الفيديو يؤدي إلى قضائهم وقتاً كبيراً في الاستخدام، مع انغماس مفرط في إنتاج الفيديوهات والصور لتقديم أنفسهم، مما يُعزِّز من تشكيل الهوية الرقمية، كما يعتمد الأطفال على منصات الفيديو للهروب من التكاليف المنزلية والضغط الواقعي، مما يؤثر أيضاً في تكوين نسخة مثالية من الذات سعياً لكسب القبول الاجتماعي، كما تؤثر التفاعلات الاجتماعية الإيجابية، مثل: التعليقات، ومشاركة المنشورات، والإعجاب، في تعزيز هوية الأطفال، بينما تنعكس التفاعلات السلبية على تشكيل هوية مختلفة عن الواقع، ويؤدي إحساس الأطفال بحب الظهور، والعصابية، وثقتهم بأنفسهم، كعوامل شخصية فردية، إلى تعزيز هويتهم الرقمية التي يحاولون من خلالها كسب رضا أصدقائهم، مما قد يؤثر في التناقض بين الهوية الرقمية والحقيقية من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

الفرض الثالث: يؤثر الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والمقارنة الاجتماعية، وتقدير الذات، والسمات الشخصية الفردية، في القبول الاجتماعي.

جدول (6) نتائج اختبار علاقة الانحدار الخطية Linear Regression

بطريقة Enter لقياس تأثير المتغيرات الوسيطة في القبول الاجتماعي

المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية		قيمة T	مستوى المعنوية
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	4.189	1.116			3.755	0.000
الهروب من الواقع	0.558	0.093	0.210		5.986	0.000
التفاعل الاجتماعي	0.214	0.071	0.107		2.997	0.003
المقارنة الاجتماعية	0.240	0.094	0.087		2.549	0.011
تقدير الذات	1.061	0.070	0.532		15.077	0.000
التعاطف	0.941	0.260	0.140		3.624	0.000
الضمير الحي	0.426	0.225	0.069		1.894	0.059
الانفتاح	0.577	0.251	0.088		2.298	0.022
الهوية الفردية	0.099	0.221	0.017		0.448	0.654
الترجسية	0.087	0.200	0.018		0.433	0.666
العصية	0.369-	0.179	0.074-		2.061-	0.040

السمات الشخصية

تشير نتائج الاختبار إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) Correlation بين المتغيرات السابقة بلغت 738.0^a، بحيث كلما اقتربت من 1 زادت قوة العلاقة، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01. مما يشير إلى قوة العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم علي منصات الفيديو القصير وبين القبول الاجتماعي. كما تشير النتائج أن قيمة R Square بلغت 0.0545 مما يؤكد أن 54% من

التغير في المتغير (القبول الاجتماعي) يمكن تفسيره من خلال المتغير (التقديم الذاتي). كما تشير النتائج أن قيمة Adjusted R Square بلغت 0.535 وهي تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة بحيث إذا كانت الفروق بين R Square و Adjusted R Square كبير فقد يكون هناك متغيرات غير مؤثرة أو غير ضرورية في النموذج. كما تشير النتائج أن قيمة F بلغت 55.337 مما يؤكد أن النموذج ككل يفسر التباين في متغير القبول الاجتماعي بشكل معنوي، وهو ما يتضح في قيمة المعنوية بأنها أقل من 0.05 وبالتالي فمتغير التقديم الذاتي يؤثر في متغير القبول الاجتماعي.

وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (الهروب من الواقع) بلغت 0.558 مما يشير إلى أنه مع زيادة (الهروب من الواقع) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 0.55 وحدة، وهو تأثير دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.210 مما يؤكد أن متغير (الهروب من الواقع) له تأثير مرتفع علي (القبول الاجتماعي).

وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (التفاعل الاجتماعي) بلغت 0.214 مما يشير إلى أنه مع زيادة (التفاعل الاجتماعي) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 0.214 وحدة، وهو تأثير دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.107 مما يؤكد أن متغير (التفاعل الاجتماعي) له تأثير مرتفع علي (القبول الاجتماعي).

وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (المقارنة الاجتماعية) بلغت 0.240 مما يشير إلى أنه مع زيادة (التفاعل الاجتماعي) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 0.240 وحدة، وهو تأثير دال

عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.087 مما يؤكد أن متغير (المقارنة الاجتماعية) له تأثير منخفض علي (القبول الاجتماعي). وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (تقدير الذات) بلغت 1.061 مما يشير إلى أنه مع زيادة (التفاعل الاجتماعي) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 1.061 وحدة، وهو تأثير دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.532 مما يؤكد أن متغير (تقدير الذات) له تأثير مرتفع علي (القبول الاجتماعي). وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (التعاطف) كأحد السمات الفردية بلغت 0.941 مما يشير إلى أنه مع زيادة (التعاطف) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 0.941 وحدة، وهو تأثير دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.140 مما يؤكد أن متغير (التعاطف) له تأثير مرتفع علي (القبول الاجتماعي). وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (الانفتاح) كأحد السمات الفردية بلغت 0.577 مما يشير إلى أنه مع زيادة (الانفتاح) بوحدة واحدة يزيد (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار 0.577 وحدة، وهو تأثير دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت 0.088 مما يؤكد أن متغير (الانفتاح) له تأثير منخفض علي (القبول الاجتماعي). وتشير نتائج معادلة الانحدار إلى أن B للمتغير (العصابية) كأحد السمات الفردية بلغت -0.369 مما يشير إلى أنه مع زيادة (العصابية) بوحدة واحدة ينخفض (السعي لتحقيق القبول الاجتماعي) بمقدار -0.369 وحدة، وهو تأثير سلبي دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما أن قيمة Beta بلغت -

0.074 مما يؤكد أن متغير (العصابية) له تأثير سلبي علي (القبول الاجتماعي).

كما تشير النتائج إلي أن بعض متغيرات السمات الشخصية الفردية (الضمير الحي، الهوية الفردية، النرجسية) ليس لها أي تأثير في القبول الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير؛ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ومنها: النوع، والإقامة، والمستوى الاقتصادي.

(أ) استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، والإقامة.

جدول (7) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، والإقامة.

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدالة
مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو وفقاً للنوع	ذكور	146	27.3356	2.97409	6.825	0.000	0.001
	إناث	327	25.0703	3.48326			
مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو وفقاً للإقامة	ريف	198	25.5309	3.49791	1.755	0.040	0.05
	حضر	275	26.1010	3.46555			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقاً لمتغير

الجنس، لصالح الذكور؛ إذ بلغت قيمة "ت" (6.825)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.001، فقد يميل الذكور إلى تقديم الذات بالتركيز على الترويج الذاتي بعرض المهارات والإنجازات، بينما يميل الإناث في التركيز على التودد والتحكم بالضرر والتقديم الجمالي، والعلاقات الاجتماعية.

وتشير نتائج تطبيق اختبار "ت" كذلك إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقًا للإقامة، لصالح ساكني الحضر؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.755)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، وقد يرجع ذلك إلى توافر الموارد التكنولوجية لساكني الحضر، وسهولة تصوير الفيديوهات في أماكن أكثر رقيًا من المناطق الريفية التي تتميز بالبساطة.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقًا للمستوى الاقتصادي.

جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقًا للمستوى الاقتصادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المنوية	الدلالة
مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو؛ وفقًا للمستوى الاقتصادي	بين المجموعات	760.787	2	380.393	35.792	0.000	0.001
	داخل المجموعات	4995.095	470	10.628			
	المجموع	5755.882	472				

تشير نتائج تطبيق الاختبار إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقاً للمستوى الاقتصادي؛ إذ بلغت قيمة "ف" (35.792)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، مما يؤكد أن الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي يميلون في التقديم الذاتي إلى التركيز على طرق أكثر جاذبية مقارنة بالأطفال ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، وقد يرجع ذلك إلى استخدامهم أدوات تحرير الصور واستخدام كشافات إضاءة باهظة التكاليف، أو كاميرات ذات جودة عالية عند تسجيل الفيديوهات نتيجة الدعم الأسري، ووفرة الموارد التكنولوجية، مما يساعدهم على تحسين محتوهم الرقمي.

ولمعرفة مصدر الفروق ودلالاتها بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال محل الدراسة، استُخدم الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (9) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق ودلالاتها بين متوسطات درجات الأطفال حول مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو القصير وفقاً للمستوى الاقتصادي

متغير	المجموعات	منخفض	متوسط	مرتفع
مقياس تقديمهم لذواتهم على منصات الفيديو	منخفض	-	-	*2.434
	متوسط	-	-	*3.147
	مرتفع	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات اقتصادية مختلفة، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، أُجري اختبار L.S.D، لمعرفة دلالة هذه الفروق، ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

وأكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المنخفض) والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع)، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.434*، وهو فارق دال لصالح ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع) عند مستوى دلالة 0.01.

كما أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المتوسط) والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع)، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 3.147*، وهو فارق دال لصالح ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع) عند مستوى دلالة 0.01.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ومنها: النوع، والإقامة، والمستوى الاقتصادي.

(أ) استخدم اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، والإقامة.

جدول (10) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، والإقامة

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للنوع	ذكور	146	23.5342	0.68646	13.484	0.000	0.001
	إناث	327	19.5810	3.51055			
مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للإقامة	ريف	198	20.2525	3.54620	2.947	0.003	0.01
	حضر	275	21.1964	3.35459			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس، لصالح الذكور؛ إذ بلغت قيمة "ت" (13.484)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

وتشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للإقامة، لصالح ساكني الحضر؛ إذ بلغت قيمة "ت" (2.947)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. (ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي.

جدول (11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المنوية	الدلالة
مقياس القبول الاجتماعي؛ وفقاً للمستوى الاقتصادي	بين المجموعات	246.439	2	123.220	10.691	0.000	0.001
	داخل المجموعات	5416.880	470	11.525			
	المجموع	5663.319	472				

تشير نتائج تطبيق الاختبار إلى: وجود فروق بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس القبول الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي؛ إذ بلغت قيمة "ف" (10.691)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001. ولمعرفة مصدر الفروق ودلالاتها بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال محل الدراسة، استُخدم الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (12) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الأطفال حول مقياس القبول الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

متغير	المجموعات	منخفض	متوسط	مرتفع
مقياس القبول الاجتماعي	منخفض	-	*1.774	*3.230
	متوسط	-	-	*1.455
	مرتفع	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات اقتصادية مختلفة، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، أُجري اختبار L.S.D لمعرفة دلالة هذه الفروق، ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المنخفض)، والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المتوسط)، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.774*، وهو فرق دال لصالح ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع) عند مستوى دلالة 0.01.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المنخفض)، والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع)، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 3.230*، وهو فرق دال لصالح ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع) عند مستوى دلالة 0.01.

وأكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الأطفال محل الدراسة ذوي المستوى الاقتصادي (المتوسط) والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي

(المرتفع)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.455*، وهو فرق دال لصالح ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع) عند مستوى دلالة 0.001. خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

سعت الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيس، يتمثل في قياس العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي، ورصد العوامل الوسيطة المؤثرة في طرق تقديم ذواتهم، وعلاقته بالقبول الاجتماعي، وذلك في إطار نظرية التقديم الذاتي، التي تؤكد أن الأفراد، بما فيهم الأطفال، يحاولون تقديم ذواتهم بصورة أفضل من الواقع، من أجل الوصول إلى إشباع وقبول اجتماعي من أقرانهم على منصات الفيديو القصير، مما يُشكّل هوية رقمية قد تختلف عن هويتهم الحقيقية، نظرًا لتأثير التفاعل الاجتماعي من أصدقائهم الآخرين، الذي يتمثل في المشاركة والتعليق والإعجاب بمنشوراتهم، وقد طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها 473 مفردة من الأطفال.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى كثافة استخدام الأطفال لمنصات الفيديو القصير لتقديم ذواتهم، من خلال نشر صور وعرض معلومات عن ذواتهم مع الآخرين من الجمهور الرقمي العالمي (Vogel et al., 2014)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Valkenburg et al., 2006)، التي أشارت إلى أن الذكور في المدرسة الثانوية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 63%، بينما 84% من الإناث يستخدمونه ساعة يوميًا، ويُعزّز ذلك تفاعل أصدقائهم بردود أفعال إيجابية على محتوَاهم، ويمكن تفسير ذلك بميل الأطفال للمقارنات الاجتماعية (Fardouly & Vartanian, 2015)، والترويج الذاتي، والميل للمظهر الجيد والهيبية، والحصول على التعليقات الإيجابية من أقرانهم (Manago et al., 2008)، وهو ما أكدته دراسة (Lenhart & Madden, 2007)، فالذكور الذين

تتراوح أعمارهم بين 12 و17 عامًا يزورون ملفاتهم الشخصية يوميًا لتكوين صداقات جديدة، وخاصة الأصدقاء الذين نادرًا ما يرونهم شخصيًا على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك أكثر من الإناث، كما أكدت دراسة (Barker, 2009) (Bonetti et al., 2010) أن الذكور يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كتعويض اجتماعي في حالة شعورهم بالانفصال عن أقرانهم، لأن تلك الوسائل توفر لهم بيئة من التفاعل الاجتماعي غير الموجود في علاقاتهم وجهًا لوجه مع أقرانهم.

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي لديهم، وهو ما يتفق مع دراسة (Krause et al., 2019)، بوجود ارتباط بين استخدام الأطفال وسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات الاجتماعي ورفاهيتهم (Valkenburg et al., 2006)، وتحسين مستوى احترام الذات (Shaw & Gonzales & Hancock, 2011) (Valkenburg et al., 2006) (Gant, 2002) والرضا عن الذات وقبولها اجتماعيًا؛ إذ إن ارتفاع كثافة استخدام منصات الفيديو القصير، وتعدد أنماط التقديم الذاتي؛ باستخدام استراتيجيات متنوعة منها: التودد والتحكم بالضرر والتلاعب والترويج الذاتي بإنشاء المحتوى، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتشكيل هويتهم الرقمية أو تغييرها لتحقيق القبول الاجتماعي، وذلك نظرًا لما توفره منصات الفيديو من بيئة تفاعلية تشجعهم على عرض جوانب من حياتهم الخاصة، وعرض شخصيات مثالية تساعد الأطفال على تكوين صورة اجتماعية مرغوبة، ولكن تظهر تأثيراتها في خلق توترات إذا تناقضت هوياتهم الرقمية عن هوياتهم الحقيقية (Yang & Bradford Brown, 2016)، وهذا ما أكدته دراسة (حلمي، 2021)، بأن استخدام

تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى تبني الأطفال قيمًا جديدة مختلفة عن العادات والقيم الاجتماعية المصرية. كما توصلت الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي يؤثر في تصورات الأطفال لذواتهم الحقيقية مقارنة بهوياتهم الرقمية من أجل تحقيق القبول الاجتماعي، ويظهر ذلك في زيادة عدد الساعات التي يقضيها الأطفال، والجهد الذي يبذلونه في إعادة تشكيل هوياتهم الرقمية بصورة مثالية لتلائم معايير القبول الاجتماعي لدى الجمهور الرقمي، مما قد يؤثر سلبًا في ذواتهم الحقيقية، وهو ما أكدته دراسة (Strubel et al., 2018) (Chen et al., 2016) (Wang et al., 2017)، بأن الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة لمشاهدة صور شخصية للآخرين، ويبحثون عن القبول الاجتماعي، يبلغون عن مستويات أقل من احترام الذات.

كما تُعدُّ المقارنة الاجتماعية أحد العوامل المؤثرة في ذلك، فالأطفال يقارنون أنفسهم بنجاح الآخرين في كونهم مؤثرين على تلك المنصات، ومن ثمَّ يميلون للظهور بأسلوب أكثر جذبًا وتقديرًا، وقد ذكر الباحثون أن آليات المقارنة الاجتماعية تهدف إلى الوصول لتعزيز التقويم الذاتي بصورة إيجابية (Garcia et al., 2013) (Eyal & Te'eni-Harari, 2006)، وتوصلت الدراسات إلى وجود علاقة سلبية بين المقارنات الاجتماعية التصاعدية عبر الإنترنت وتقدير الذات (Wang et al., 2017) (Liu et al., 2017) (Vogel (Stapleton et al., 2017) (et al., 2015)، وقد توصلت مجموعة من الدراسات إلى وجود اختلاف بين المقارنات الاجتماعية المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة، نظرًا لسعي الأفراد لتقديم صورة إيجابية عن ذواتهم، وهو ما يؤثر بصورة سلبية أو إيجابية في

مفهوم الذات الحقيقي (Vandenbosch & Eggermont, 2012) (Chou & Edge, 2012) (Barasch & Berger, 2014) (Oh et al., 2014) 2016).

كذلك فإن الهروب من الواقع واستخدام الأطفال منصات الفيديو من العوامل المؤثرة في ذلك، مما ينعكس بالتأثير في أسلوب حياتهم، ومتابعة واجباتهم المدرسية، وتحصيلهم الدراسي، وقضاء وقت أطول في تعديل المحتوى المرئي ليكون بصورة مرغوبة للآخرين، مما يسبب عزلة اجتماعية عن أسرهم، وقد أكدت دراسة (Kalalo, 2018) في إندونيسيا ذلك، بوجود علاقة إيجابية بين عرض الذات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدمان استخدام إنستجرام. كما يُعدُّ مستوى تقدير الذات الإيجابي من العوامل التي تُعزِّز ذلك، ويظهر جلياً في عدد التعليقات الإيجابية ومشاركات المحتوى والإعجاب، مما ينعكس بإشباع الرضا عن النفس لدى الأطفال في البيئة الرقمية، وعلى الجانب الآخر، ينعكس التفاعل السلبي من الأصدقاء بإعادة تشكيل الهوية الرقمية بما لا يتوافق مع ذاتهم الحقيقية، وهو ما أشارت إليه دراسة (Kim & Lee, 2011)، بأن التفاعل الإيجابي يزيد من اعتماد الأطفال على الهوية الرقمية ويعزز تقدير الذات، وهو ما أكدته (Wang et al., 2017) (Burrow & Rainone, 2017)، بوجود علاقة بين تقدير الذات وتلقي الإعجاب على الصور، أو مشاهدة صور شخصية للآخرين، وأشارت دراسة (Burke et al., 2010) (Wenninger et al., 2018) إلى أن زر الإعجاب يُشجِّع المستخدمين على إبداء ملاحظات على أقرانهم الأصدقاء بطريقة متبادلة، مما يسهم في تعزيز ردود الفعل بطريقة إيجابية للتفاعل الاجتماعي، مثل تمنيات أعياد الميلاد التي تعزز تقديرهم الاجتماعي للآخرين.

وتمثّل السمات الشخصية الفردية أحد العوامل المؤثرة في ذلك أيضًا، إذ يسعى الأطفال ذوو الضمير الحي للانضباط الذاتي لإنجاز متطلبات المنزل، والتزامات المدرسة، دون تأجيل من أجل توفير الوقت الكافي لصناعة محتوى يحظى بقبول الآخرين، كما أن هناك تأثيرًا لعامل النرجسية لدى غالبية الأطفال، في أنهم يعتقدون بأنهم جذابون ويميلون للظهور بشكل جيد أمام أصدقائهم الجمهور الرقمي، وبيّنت دراسة (Panek et al., 2013) (Weiser, 2015) (Barry et al., 2017) (Huling, 2011) الأبعاد الفرعية للنرجسية، فربطت بين الاستعراض الفخم والاستحقاق، والاستغلال والقيادة، والسلطة في نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ فالنرجسية الهشّة ترتبط سلبًا بالمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي الوقت نفسه لدى غالبيتهم شعور بالعصابية، لأنهم يواجهون تقلبات مزاجية متكررة نتيجة ردود أفعال الجمهور الرقمي، وتظهر في عدد الإعجاب والمشاركة والتعليق، مما يثير قلقهم ويشعرهم بالتوترات حتى في المواقف البسيطة، وهو ما أشارت إليه دراسة (Blomfield Neira & Barber, 2014)، بوجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمزاج المكتئب، مما ينعكس بطريقة مباشرة، ويظهر في التأثير التراكمي على تصورات الأطفال لذواتهم الحقيقية، ويُشكّل تباينًا بين الهوية الرقمية وذواتهم الحقيقية، وهذا يؤكد أهمية البيئة الرقمية في تشكيل تصورات إيجابية أو سلبية عن الذات.

كما أشارت النتائج إلى أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير مباشر في سلوكيات الأطفال على منصات الفيديو القصير، وهو ما يرتبط ارتباطًا وثيقًا بنظرية التقديم الذاتي، التي أكدت أن الأفراد يميلون إلى التكيف مع السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع من أجل تقديم ذاتهم بطريقة تناسب التوقعات المرضية لديهم،

وتحقق القبول الاجتماعي، وأن هذه الفروق تعكس التفاعلات الديناميكية بين الأفراد وبيئتهم الرقمية (Goffman, 1959)، وهذا ما يتضح في وجود فروق بين الجنسين في تقديم الذات على منصات الفيديو القصير لصالح الذكور، ويتفق ذلك مع دراسة (Scott et al., 2014)، في تركيز الذكور على إظهار المهارات والإنجازات، بينما تركز الإناث على الجوانب الجمالية والتفاعل الاجتماعي، كما تستخدم الإناث استراتيجيات للهروب من المواقف الغريبة، بينما يستخدمه الذكور لتأكيد أنفسهم (Huang & Su, 2018)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Bickham, 2017)، التي ذكرت أن الذكور يسعون للقبول الاجتماعي بصورة أكبر من الإناث، لأنهن يقمن بتعديل المحتوى الرقمي. وأكدت نتائج الدراسة أن **ساكني الحضر** يسعون لتقديم ذواتهم بصورة تفوقت على ساكني الريف، وهذا ما يتفق مع دراسة (Helsper, 2012)، نظراً لتوافر الإمكانيات التكنولوجية الفائقة، مثل الإنترنت فائق السرعة (الفيبر)، وتطور البيئة الرقمية لديهم.

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود فروق بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع، لصالح الأطفال ذوي **المستوى الاقتصادي المرتفع**، وذلك لما توفره الأسر ذات الدخل المادية المرتفعة من تجهيزات تكنولوجية عالية الجودة لأطفالهم، وهذا ما يتفق مع دراسة (Livingstone, 2018)، بأن المستوى الاقتصادي يؤثر في استخدامهم لنوعية أجهزة حديثة، ويرفع من كفاءتهم ومهاراتهم في إنتاج المحتوى الرقمي، ويتفق أيضاً مع دراسة (Boyd, 2014)، بأن الأطفال ذوي المستويات الاقتصادية المرتفعة يمتلكون وسائل تقنية حديثة ومتطورة تعزز قدرتهم على تقديم أنفسهم بطريقة احترافية.

وقد افترضت الدراسة وجود تأثير لمتغيرات (المقارنة الاجتماعية)، و(الهروب من الواقع)، و(التفاعل الاجتماعي)، و(تقدير الذات) و(السمات الشخصية الفردية)،

في العلاقة بين تقديم الأطفال لذواتهم على منصات الفيديو القصير والقبول الاجتماعي، وتتسجم هذه النتيجة مع **نظرية التقديم الذاتي**، من منظور تقييم الشخص لذاته بصورة إيجابية أو سلبية، لأنها تفترض أن الأفراد يحاولون استعادة سلامتهم الذاتية بصفاتهم أفرادًا صالحين محبوبين (Leary & Baumeister, 2000)، من خلال تكوين صورة مثالية، ونشر محتوى إيجابي (Toma & Hancock, 2013) على وسائل التواصل الاجتماعي (Cohen & Sherman, 2014)، مقارنة بالوضع غير المتصل بالإنترنت (Escobar-Viera et al., 2019)، كما أن تلك العوامل الوسيطة تؤثر في كيفية اختيار الأطفال للأدوار الرقمية التي يعرضونها على البيئة الرقمية، ومن ثم إدارتهم لهوياتهم الرقمية بفاعلية.

توصيات الدراسة:

- تشجيع الوزارات علي القيام بدورات تدريبية وورش عمل لتعزيز الوعي المجتمعي للأطفال وأولياء أمورهم بالتربية الإعلامية الرقمية: من أجل التفاعل الواعي الإيجابي مع منصات الفيديو القصير، ومخاطر الإدمان الرقمي، والانغماس في الظهور بصورة مثالية، وتأثيرها في التقديم الذاتي والهوية الرقمية.
- إجراء وزارتي الثقافة والتربية والتعليم توجيهات تربوية وتدخلات نفسية لمساعدة الأطفال لفهم العلاقة بين تأثير تقديم الذات على وسائل التواصل الاجتماعي وتصوراتهم لذواتهم الحقيقية مقارنة بهويتهم الرقمية، وتقديم دعم للأطفال الذين يعانون من التوتر والتباين بين الذات الحقيقية والهوية الرقمية، نتيجة الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي، ومساعدتهم على تطوير هوية رقمية تلائم ذواتهم الحقيقية.

مراجع الدراسة:

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media & Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18–31. <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>
- Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction – An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286–299. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0238>
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & 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(1), 33–48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Barker, V. (2009). Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Barker, V., & Rodriguez, N. S. (2019). This Is Who I Am: The Selfie as a Personal and Social Identity Marker. *International Journal of Communication*, 13, 24.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem.. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social

- Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 530–535. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9994>
- Bickham, D. S. (2017). Plugged in: how media attract and affect youth. *Journal of Children and Media*, 11(3), 372–375. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1341116>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- 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/10.1111/ajpy.12034>
- Boer, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S.-L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanšček, H. J., & Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents’ Intense and Problematic Social Media Use and Their Well-Being in 29 Countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89–S99. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children’s and Adolescents’ Online Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 279–285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0215>
- Boyd, D. (2014). *It’s complicated : the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brito, R., Dias, P., & Oliveira, G. (2018). Young children, digital media and smart toys: How perceptions shape adoption and domestication. *British Journal of Educational Technology*, 49(5), 807–820. <https://doi.org/10.1111/bjet.12655>

- Bryant, E. M., & Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(8), 1013–1035. <https://doi.org/10.1177/0265407512443616>
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4). <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2014). Growing closer on facebook. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '14*. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557094>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '10*, 3. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69(69), 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 1461444819871669. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Chen, C.-Y., & Chang, S.-L. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.34>
- Chen, W., Fan, C.-Y., Liu, Q.-X., Zhou, Z.-K., & Xie, X.-C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507–514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.038>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different

- Processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow Me and like My Beautiful selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in self-presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55(A), 190–197.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, G. L., & Sherman, D. K. (2014). The Psychology of Change: Self-Affirmation and Social Psychological Intervention. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 333–371. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115137>
- Cornwell, E. Y., & Waite, L. J. (2009). Social Disconnectedness, Perceived Isolation, and Health among Older Adults. *Journal of Health and Social Behavior*, 50(1), 31–48. <https://doi.org/10.1177/002214650905000103>
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646–658. <https://doi.org/10.1177/107769909907600403>
- Escobar-Viera, C., Shensa, A., Hamm, M., Melcher, E. M., Rzewnicki, D. I., Egan, J. E., Sidani, J. E., & Primack, B. A. (2019). "I Don't Feel Like the Odd One": Utilizing Content Analysis to Compare the Effects of Social Media Use on Well-Being Among Sexual Minority and Nonminority US Young Adults. *American Journal of Health Promotion*, 34(3), 285–293.
<https://doi.org/10.1177/0890117119885517>
- Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2013). Explaining the Relationship Between Media Exposure and Early Adolescents' Body Image Perceptions. *Journal of Media Psychology*, 25(3), 129–141. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000094>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative Comparisons about one's appearance Mediate the relationship between Facebook Usage and body Image concerns. *Body Image*, 12(1), 82–88.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>

- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J., Steiner, G., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M., Gleeson, J., Vancampfort, D., Armitage, C., & Sarris, J. (2019). The "online brain": how the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119–129. <https://doi.org/10.1002/wps.20617>
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295–302. <https://doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Fröchet, I., & François Lenglet. (2023). Getting Away From It All: Development of a Scale to Measure Escapism. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231218641>
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Garcia, S. M., Tor, A., & Gonzalez, R. (2006). Ranks and Rivals: A Theory of Competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 970–982. <https://doi.org/10.1177/0146167206287640>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (1959). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55(1), 6–7.
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Guo, Y., Li, Y., & Ito, N. (2014). Exploring the Predicted Effect of Social Networking Site Use on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being of Chinese International Students in Japan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 52–58. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0537>

- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Hall, J. A., & Baym, N. K. (2011). Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over)dependence, entrapment, and friendship satisfaction. *New Media & Society*, 14(2), 316–331. <https://doi.org/10.1177/1461444811415047>
- Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., Böcking, S., Ravaja, N., Laami, J., Saari, T., Gouveia, F., & Maria Sacau, A. (2016). The Spatial Presence Experience Scale (SPES). *Journal of Media Psychology*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000137>
- Helsper, E. J. (2012). A Corresponding Fields Model for the Links Between Social and Digital Exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>
- Holloway, D. J., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. *M/c Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1024>
- Hong, F.-Y., Huang, D.-H., Lin, H.-Y., & Chiu, S.-L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J., & Ratnavelu, K. (2017). Disinhibition of negative true self for identity reconstructions in cyberspace: Advancing self-discrepancy theory for virtual setting. *PLoS ONE*, 12(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175623>

- Huang, H.-Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Huling, B. A. B. (2011). *Narcissism, Facebook use and self disclosure*. Brigham Young University.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Janicke, S. H., Narayan, A., & Seng, A. (2018). Social Media For Good? A Survey On Millennials' Inspirational Social Media Use. *Social Media and Society*, 7(2), 120–140.
- Jin, Seung-A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2160–2168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.022>
- Johnson, J. A. (1981). The “self-disclosure” and “self-presentation” views of item response dynamics and personality scale validity.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 761–769. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.4.761>
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192. <https://doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004>
- Kalalo, C. N. (2018). Online self-presentation relationship with Instagram addiction in students of the department of physical education, health and recreation, university of musamus, Merauke, Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 288–294.

- Kane, G. C. (2012). Psychosocial Stages of Symbolic Action in Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2041940>
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958–976. <https://doi.org/10.1177/1461444813520301>
- Keutler, M., & McHugh, L. (2021). Self-compassion buffers the effects of perfectionistic self-presentation on social media on wellbeing. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2021.11.006>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- 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. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, 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. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Klia Glezakis, Burton, A. L., Abbott, M. J., & Norton, A. R. (2024). Self-concept clarity in social anxiety: psychometric properties and factor structure of the Self-Concept Clarity Scale in a social anxiety disorder sample. *Clinical Psychologist*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13284207.2024.2311104>
- Kolesnyk, D., de Jong, M. G., & Pieters, R. (2021). Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation. *Psychological Science*, 32(12), 1952–1964. <https://doi.org/10.1177/09567976211016395>
- Krause, H.-V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2019). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a

- systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 1–38.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Kucirkova, N., & Sakr, M. (2015). Child–father creative text–making at home with crayons, iPad collage & PC. *Thinking Skills and Creativity*, 17, 59–73.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2015.05.003>
- Leary, M. R. (2019). *Self–presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The Nature and Function of self–esteem: Sociometer Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two–component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- Lee, H., Choi, J., Kim, K. K., & Lee, A. R. (2014). Impact of Anonymity on Information Sharing through Internal Psychological Processes. *Journal of Global Information Management*, 22(3), 57–77. <https://doi.org/10.4018/jgim.2014070103>
- Lee–Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self–presentation in online social networking and the role of self–consciousness, actual–to–total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39(1), 413–423.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy, & online social networks. *Pew Internet and American Life Project Report*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf
- Ling, R., Bertel, T. F., & Sundsøy, P. R. (2011). The socio–demographics of texting: An analysis of traffic data. *New Media & Society*, 14(2), 281–298.
<https://doi.org/10.1177/1461444811412711>

- Liu, Q.-Q., Zhou, Z.-K., Yang, X.-J., Niu, G.-F., Tian, Y., & Fan, C.-Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>
- Livingstone, S. (2018). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206–1221. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1). <https://doi.org/10.5817/cp2015-1-5>
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0257>
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2020-0853>

- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding Detrimental Aspects of Social Media Use: Will the Real Culprits Please Stand Up? *Frontiers in Sociology*, 5(1). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.599270>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social media/messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. National Library of Medicine. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Murat Kirik, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 3. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS444>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2018). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents' Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 48(5), 740–748. <https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 1—A Theoretical Framework and Application to Dyadic Peer Relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>
- Niu, G., Bao, N., Zhou, Z., Fan, C., Kong, F. C., & Sun, X. (2015). The impact of self-presentation in online social network sites on life satisfaction: The effect of positive affect and social support. *Psychological Development and Education*, 31(5), 563–570. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2015.05.07>
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>

- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
- Pang, H. (2018). Exploring the beneficial effects of social networking site use on Chinese students' perceptions of social capital and psychological well-being in Germany. *International Journal of Intercultural Relations*, 67, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2018.08.002>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Reimann, L.-E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H.-W. (2023). Validation of the Motives to Use Social Networking Sites Scale (MOTUS). *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100080. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100080>
- Samra, A., Warburton, W. A., & Collins, A. M. (2022). Social comparisons: a Potential Mechanism Linking Problematic Social Media Use with Depression. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 607–614. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00023>
- Savci, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Dusunen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.5350/dajpn2017300304>
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover Effects of Feeling Socially Transparent or Impenetrable on Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871–880. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.871>
- Scott, B. G., Sanders, A. F. P., Graham, R. A., Banks, D. M., Russell, J. D., Berman, S. L., & Weems, C. F. (2014). Identity Distress Among Youth Exposed to Natural Disasters: Associations with Level of Exposure, Posttraumatic Stress, and Internalizing Problems. *Identity*, 14(4), 255–267. <https://doi.org/10.1080/15283488.2014.944697>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Seng, K. P., Ang, L.-M., Schmidtke, L. M., & Rogiers, S. Y. (2018). Computer Vision and Machine Learning for Viticulture Technology. *IEEE Access*, 6, 67494–67510. <https://doi.org/10.1109/access.2018.2875862>
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 157–171. <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(0747–5632), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114(106528), 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Strimbu, N., O’Connell, M., Nearchou, F., & Ó’Sé, C. (2021). Adaption and psychometric evaluation of the Presentation of Online Self Scale in adults. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100073. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100073>
- Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2018). “Like” me: Shopping, self-display, body image, and social networking sites.. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 328–344. <https://doi.org/10.1037/ppm0000133>

- Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: a prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80–83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Trottier, D. (2012). Interpersonal Surveillance on Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), 319–332. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n2a2536>
- Twenge, J. M., & Farley, E. (2020). Not all screen time is created equal: associations with mental health vary by activity and gender. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 56(2), 207–217. <https://doi.org/10.1007/s00127-020-01906-9>
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 147035722110575. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Uram, P., & Sebastian Binyamin Skalski-Bednarz. (2024). Social Media Escapism in Poland: Adaptation of a Measure and its Relationship With Thought Suppression and Mental Health. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/00332941241269552>
- Utter, K., Waineo, E., Bell, C. M., Quaal, H. L., & Levine, D. L. (2020). Instagram as a Window to Societal Perspective on Mental Health, Gender, and Race: Observational Pilot Study. *JMIR Mental Health*, 7(10), e19171. <https://doi.org/10.2196/19171>
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept. *Communication Research*, 43(8), 1116–1140. <https://doi.org/10.1177/0093650215600488>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who Compares and despairs? the Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and Its Outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86(86), 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- 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. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- von Soest, T., Wichstrøm, L., & Kvaalem, I. L. (2016). The development of global and domain-specific self-esteem from age 13 to 31. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(4), 592–608. <https://doi.org/10.1037/pspp0000060>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H.-Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229–236. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on snss: A moderated mediation model involving fomo and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128(0191–8869), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social

- media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274–283.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(0747–5632), 106373.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2018). Understanding the role of social networking sites in the subjective well-being of users: a diary study. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 126–148.
<https://doi.org/10.1080/0960085x.2018.1496883>
- Wichstrøm, L., & von Soest, T. (2016). Reciprocal relations between body satisfaction and self-esteem: A large 13-year prospective study of adolescents. *Journal of Adolescence*, 47, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.12.003>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Williams, A. A., & Marquez, B. A. (2015). *The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race*. *International Journal of Communication*, 9, 1609–1628.
- Wong, R. (2019). Basis psychological needs of students in blended learning. *Interactive Learning Environments*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1703010>
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 121–126.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.004>
- Yang, C., & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>

- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction, 28*(3), 387–405. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior, 24*(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- جاويش، خالد شاكر. (2022). كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لاستراتيجيات التقديم الذاتي على انستغرام. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 9 (1)، 33-1*. <http://search.mandumah.com/Record/1314833>
- حلمي، نهلة محمد عبد الكريم. (2021). أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري. *مجلة البحوث الإعلامية، 57 (1)، 388-335*. <https://doi.org/10.21608/JSB.2021.160348>
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإيجيكولوجي". *مجلة البحوث الإعلامية، 55 (2)، 913-972*. <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.117972>
- هلاله، حسني. (2024). استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة انستغرام. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، 7 (1)، 43-27*. <https://asjp.cerist.dz/en/article/252471>

(*) أسماء السادة مُحكمي الاستبانة: (الأسماء مرتبة أبجديًا وفقًا للدرجة العلمية):
 أ.د/ جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة بكلية الدراسات الإسلامية للبنات جامعة الأزهر.
 أ.د/ حسن عماد مكاوي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 أ.د/ محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الصحافة بكلية البنات جامعة عين شمس.