

Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Université de Batna 1

Faculté des sciences Humaines et sociales

Vice doyen chargé de la post-graduation de la
recherche scientifique et des relation extérieur

جامعة باتنة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

نيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج والبحث العلمي
والعلاقات الخارجية والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات على تطبيق

انستغرام - دراسة نتنوغرافية -

*The image of the ideal life among Algerian female influencers' followers
on Instagram - Netnographic study-*

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه ل م د

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د.نومار مريم نريمان

إعداد الطالبة:

سعادى هنيقة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
باديس لونيس	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة باتنة 1
مريم نريمان نومار	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا	جامعة باتنة 1
فاطمة همال	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	جامعة باتنة 1
الجمعي حجام	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة أم البواقي
عبد السلام عليلي	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	المركز الجامعي بريكة

السنة الجامعية: (2025/2024) م (1447/1446) هـ



شكر وعرفان

أشكر الله عزَّ وجلَّ الذي غمرني بلطفه ووفقي لإنهاء هذه الأطروحة

شكرا لكل من تتلمذت على أيديهم، إلى كل من علمني حرفا أو معلومة

أتوجه بخالص الشكر إلى مشرفتي الدكتورة مريم نريمان نومار التي رافقتني خلال مسيرتي البحثية ولم تبخل بتوجيهاتها السديدة وتصويباتها في جميع مراحل البحث

الدكتور هشام بطاهر الذي كان سببا بعد توفيق الله في أن أخوض هذا المسار شكرا لك لكنَّ كلمة "شكرا" تأتي أن تعبر عن امتناني لك على كل ما قدمته لي من دعم لا محدود

الشكر موصول إلى الدكتور يوسف مقعاش الذي لم يتردد في مد يد المساعدة دون تردد في كل مرة

الشكر موصول لأستاذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة1، الذين دعموني بكلمة أراي أو توجيه

لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر للأستاذة من خارج الجزائر الذين تشرفت بتعاملي معهم خلال هذا المشوار البحثي

الدكتور عبد العزيز الخال بجامعة قطر والذي كان سخيا معي بتوجيهاته ونصائحه ولا تسع هذه الأسطر الثناء عليه ولن توفيه هذه الكلمات حقه فجزاه الله عني خير جزاء

الدكتور نايف بن نهار من دولة قطر الشقيقة

الدكتورة المتواضعة الطيبة أسماء ملكاوي من الأردن

الدكتور محمد عويس شوكت من دولة باكستان

إلى الأخت التي لم تلدها أمي "أسماء سائل"

إلى صديقاتي، سارة عايشي ورميساء غناي

إلى الصديقة والزميلة نادية لمهل

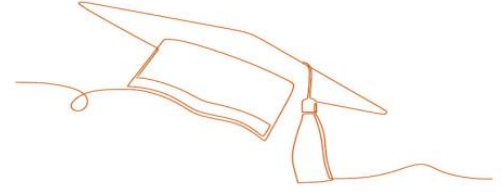
إلى سهام دواس التي كانت نعمَ الأخت والصديقة والداعمة شكرا لك

إلى رفيقة درب الدكتوراه صديقتي الخدومة الطيبة الهادئة "كلثوم مزباني"

الشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بقبول مناقشة هذه الأطروحة

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الأطروحة وكان عوننا لي خلال هذا المشوار

من صميم القلب شكرا



إهداء

إلى أمي وأبي، سرّ قوّتي وعزيمتي وصبري، شموع دربي وأعمدة حياتي، إلى من تلقّني دعواتهما في كل خطوة
أخطوها

إلى نجوى، راوية ولؤي شركائي في رحلتي، أنتم السند الذي لايميل ونبض القلب، ولولاكم لما كان لهذا العمل أن
يرى النور

إلى كل من آمن بي ودعمني ولوبكلمة، أهدىكم جميعاً هذا الإنجاز





ملخص الدراسة



ملخص الدراسة

أولاً: باللغة العربية

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات عبر إنستغرام باستخدام المنهج النتنوغرافي، تم الاعتماد على كل من الملاحظة، التحليل الكيفي، والمجموعات البؤرية والمقابلات المعمقة، كأدوات بحث تتيح التعمق في موضوع الدراسة قصد الوصول إلى تفسير لها، حيث تم تحليل منشورات المؤثرات الجزائريات اللواتي تم اختيارهن إلى جانب تحليل تعليقات المتابعات، كما تم اعتماد برنامج MAXQDA لترميز وتحليل مخرجات المجموعات البؤرية التي أجريت مع عينة قصدية قوامها 50 مفردة، حيث تم تقسيم المبحوثات إلى 05 مجموعات تضمنت كل مجموعة 10 مبحوثات قمن بالإجابة عن أسئلة المقابلات الكترونياً من خلال الدردشة عبر تطبيق التراسل الفوري لتطبيق إنستغرام، بالإضافة إلى تحليل مخرجات المقابلات المعمقة التي أجرتها الباحثة مع 28 مبحوثة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة كان أبرزها أن المؤثرات على إنستغرام يصوّرن نمط حياة مثالي يتميز بالجمال، والثراء، والسعادة، والنجاح، ومؤشرات الحياة المثالية ارتبطت بشكل أساسي بالرفاهية والحياة الفاخرة، تحقيق الذات، الموضحة والأناقة الشخصية، التحفيز والإلهام والاستقلالية وكشفت الدراسة أن و المتابعات تقارن أنفسهن بالمؤثرات، مما قد يؤدي إلى مشاعر سلبية مثل عدم الرضا عن النفس، والحسد، والاكتئاب، وخلصت الدراسة إلى أن بعض المتابعات تُدركن أن الحياة المثالية على إنستغرام غير واقعية، لكنهن في الوقت نفسه يواصلن متابعة المؤثرات لأنهن تُقدمن لهن شعوراً بالهروب من الواقع، وتوصلنا من خلال بحثنا هذا إلى أن الحياة المثالية التي تستعرضها المؤثرات عبر إنستغرام تُؤثر على سلوك المتابعات، ويتجلى ذلك في شراء منتجات أو خدمات تُروج لها المؤثرات، أو تغيير سلوكياتهن لتتناسب مع الصورة "الحياة المثالية" التي تُقدمها لهن المؤثرات في مضامين منشوراتهن عبر تطبيق إنستغرام.

الكلمات المفتاحية: الحياة المثالية، المؤثرات، المتابعات، إنستغرام.

ثانياً: باللغة الإنجليزية

Abstract:

This study aims to explore the image of the ideal life among followers of Algerian influencers on Instagram using the netnographic approach. The research relied on observation, qualitative analysis, focus groups, and in-depth interviews as tools to delve into the subject and provide explanations. Posts by selected Algerian influencers were analyzed, along with the comments of their followers. Additionally, the MAXQDA software was used to code and analyze the outputs of focus groups conducted with a purposive sample of 50 participants. The participants were divided into five groups, each consisting of 10 individuals, who answered interview questions electronically via chat on Instagram's instant messaging feature. The researcher also analyzed the outputs of in-depth interviews conducted with 28 participants.

The study yielded significant findings, most notably that influencers on Instagram portray an ideal lifestyle characterized by beauty, wealth, happiness, and success. Indicators of the ideal life were primarily linked to luxury, self-fulfillment, fashion, personal elegance, motivation, inspiration, and meaningful success. The study revealed that followers often compare themselves to influencers, which can lead to negative feelings such as dissatisfaction with oneself, envy, and depression. It concluded that while some followers recognize that the ideal life presented on Instagram is unrealistic, they continue to follow influencers as they provide a sense of escape from reality.

The research further demonstrated that the ideal life portrayed by influencers on Instagram impacts followers' behaviors, evident in their purchasing of products or services promoted by influencers or altering their behavior to align with the "ideal life" image presented in influencers' posts on Instagram.

Keywords: Ideal life, influencers, followers, Instagram.

ثالثاً: باللغة الفرنسية

Résumé:

Cette étude vise à explorer l'image de la vie idéale chez les suiveuses des influenceuses algériennes sur Instagram en utilisant l'approche netnographique. La recherche s'est appuyée sur l'observation, l'analyse qualitative, les groupes de discussion et les entretiens approfondis en tant qu'outils permettant d'approfondir le sujet et d'en fournir une interprétation. Les publications des influenceuses algériennes sélectionnées ont été analysées, ainsi que les commentaires de leurs suiveuses. De plus, le logiciel MAXQDA a été utilisé pour coder et analyser les résultats des groupes de discussion réalisés avec un échantillon intentionnel composé de 50 participantes. Ces dernières ont été réparties en 5 groupes, chaque groupe comprenant 10 participantes, qui ont répondu aux questions des entretiens de manière électronique via la messagerie instantanée de l'application Instagram. En outre, les résultats des entretiens approfondis menés par la chercheuse avec 28 participantes ont également été analysés.

L'étude a révélé des résultats significatifs, notamment que les influenceuses sur Instagram projettent un style de vie idéal caractérisé par la beauté, la richesse, le bonheur et la réussite. Les indicateurs de la vie idéale étaient principalement associés au luxe, à l'épanouissement personnel, à la mode et à l'élégance personnelle, à la motivation, à l'inspiration, ainsi qu'à une réussite significative et à l'indépendance. L'étude a également révélé que les abonnées se comparent souvent aux influenceuses, ce qui peut engendrer des sentiments négatifs tels que l'insatisfaction de soi, la jalousie et la dépression. Elle a conclu que, bien que certaines abonnées reconnaissent que la vie idéale sur Instagram est irréaliste, elles continuent néanmoins à suivre les influenceuses car celles-ci leur offrent un sentiment d'évasion de la réalité.

La recherche a également démontré que l'image de la vie idéale présentée par les influenceuses sur Instagram influence le comportement des abonnées. Cela se manifeste notamment par l'achat de produits ou services promus par les influenceuses ou par des changements dans leurs comportements pour s'aligner sur l'image de "vie idéale" véhiculée dans les publications des influenceuses sur Instagram.

Mots-clés : Vie idéale, influenceuses, abonnées, Instagram.



فهرس المحتويات



الفهرس:

.....	ملخص الدراسة
.....	أولاً: باللغة العربية
.....	ثانياً: باللغة الإنجليزية
.....	ثالثاً: باللغة الفرنسية
1.....	مقدمة
3.....	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
3.....	أولاً: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
3.....	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6.....	2. أهداف الدراسة
6.....	3. أهمية الدراسة
7.....	4. مفاهيم الدراسة
7.....	1.4. منصات التواصل الاجتماعي
8.....	2.4. إنستغرام
8.....	3.4. المؤثرات:
10.....	4.4. مفهوم الصورة:
10.....	5.4. تعريف المتابعات
11.....	6.4. مفهوم الحياة المثالية.
11.....	5. الدراسات السابقة
12.....	1.5. الدراسات العربية
15.....	2.5. الدراسات الأجنبية

19.....	ثانيا. الإجراءات المنهجية
19.....	1. منهج الدراسة
24.....	2. أدوات الدراسة
24.....	1.2. أداة الملاحظة
24.....	2.2. تحليل المضمون الكيفي
25.....	3.2. المجموعات البؤرية
26.....	4.2. المقابلات المعمقة
26.....	3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
33.....	4. مجالات الدراسة
33.....	1.4. المجال البشري
33.....	2.4. المجال الزمني
33.....	3.4. المجال المكاني
34.....	قائمة مصادر ومراجع الفصل الأول
36.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
38.....	أولا: نظرية الشبكات الاجتماعية
38.....	1. لمحة تاريخية عن أصول النظرية
38.....	2. مفهوم الشبكات الاجتماعية
39.....	3. المفاهيم الرئيسية في نظرية الشبكة الاجتماعية
40.....	4. أهم رواد النظرية
43.....	5. مرتكزات النظرية
49.....	6. توظيف نظرية الشبكات الاجتماعية في موضوع الدراسة
49.....	1.6. فهم نظرية الشبكات الاجتماعية

49	2.6. المؤثرات كعُقد مركزية.....
50	3.6. الروابط بين المتابعين.....
50	4.6. تأثير هيكل الشبكة
51	5.6. المعايير الثقافية والاجتماعية.....
51	6.6. البحث التنوغيرافي وجمع البيانات
52	7.6. التأثيرات النفسية والاجتماعية
52	8.6. التغيرات السلوكية والاجتماعية.....
53	ثانيا: نظرية المقارنة الاجتماعية.....
53	1.لمحة تاريخية عن أصول نظرية المقارنة الاجتماعية.....
54	2.فرضيات نظرية المقارنة الاجتماعية.....
56	3.مرتكزات نظرية المقارنة الاجتماعية.....
60	4.توظيف نظرية المقارنة الاجتماعية في موضوع الدراسة.....
61	1.4. الآثار النفسية والعاطفية.....
63	2.4.المقارنة الاجتماعية الصاعدة.....
63	3.4.المقارنة الاجتماعية الهابطة.....
64	مهارات الاتصال لدى المؤثرات.....
64	ثالثا: نظرية المرأة الاجتماعية.....
64	1.لمحة تاريخية عن أصول النظرية.....
65	2.الافتراضات الأساسية
65	3.توظيف نظرية المرأة الاجتماعية في موضوع الدراسة.....
66	1.3.فهم نظرية المرأة الاجتماعية.....
66	2.3.المؤثرات كمرآة اجتماعية.....

67	3.3 التواصل والتفاعل
67	4.3 دور الشخص المعني بالتواصل
69	قائمة مصادر ومراجع الفصل الثاني
71	الفصل الثالث: الإطار التوثيقي
70	أولا. إنستغرام وتطبيقات التواصل الاجتماعي
70	1. تطبيقات التواصل الاجتماعي
70	1.1 تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي
71	2.1 خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي
72	3.1 أنواع تطبيقات التواصل الاجتماعي
72	1-3-1-1 تطبيق تويتر (x)
73	1-3-1-2 تطبيق فيسبوك
74	1-3-1-3 تطبيق واتساب
74	1-3-1-4 مكالمات الفيديو
75	1-3-1-5 LinkedIn
76	1-3-1-6 تطبيق إنستغرام
76	2. الإنستغرام
82	3. بناء الهوية ونمط الحياة على الإنستغرام
83	ثانيا: مؤثرات الإنستغرام والتسويق لحياتهن كعلامة شخصية
83	1. مفهوم المؤثرين
83	1.1 تعريف المؤثرين
84	2.1 خصائص المؤثرين
85	3.1 أنواع المؤثرين

85	1-3-1- المؤثرون النانو على وسائل التواصل الاجتماعي
86	1-2-3-1- المؤثرون الصغار: (Micro-influencers)
86	1-3-3-1- المؤثرون الكبار (Macro-influencers)
86	1-4-3-1- المؤثرون الضخام (Mega-Influencer)
87	2. تسويق الحياة الشخصية كعلامة شخصية
87	1.2 تعريف العلامة الشخصية self-branding
89	2.2 أدوات بناء العلامة الشخصية على إنستغرام
93	3.2 استراتيجيات التسويق للحياة الشخصية كعلامة تجارية
98	3. المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام
98	1.3 مؤثرات الموضة والجمال
98	2.3 مؤثرات أسلوب الحياة والسفر
99	3.3 مؤثرات الطعام والطبخ
99	4.3 مؤثرات اللياقة البدنية والصحة
99	ثالثا: تأثير المؤثرات الجزائريات على متابعاتهن عبر تطبيق إنستغرام
99	1. التأثير النفسي والاجتماعي لصورة الحياة المثالية على المتابعات
103	2. المقارنة الاجتماعية وتأثيرها على الصحة النفسية
105	3. نقد الحياة المثالية على تطبيق إنستغرام
108	قائمة مصادر ومراجع الفصل الثالث
71	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
116	أولا: الدخول إلى المجتمع الافتراضي
116	1. تحديد المجتمع الافتراضي
118	2. بطاقة تعريفية بالمؤثرات محل الدراسة

121	3.التعريف ببرنامج التحليل الرقمي MAXQDA.....
123	. جمع البيانات وتحليلها.....
123	1.تحليل المضمون الكيفي للمنشورات والتعليقات.....
128	2.تحليل مضمون المنشورات المختارة للدراسة.....
137	3.نتائج تحليل المنشورات.....
139	ثالثا: تحليل تعليقات المتابعات على منشورات المتابعات.....
139	1.تعليقات المتابعات على منشورات المؤثرات.....
142	2.التحليل النصي لتعليقات المتابعات واستخراج المؤشرات.....
146	رابعا: تحليل مخرجات المجموعات البؤرية والمقابلات المعمقة.....
146	1.تحليل مخرجات المجموعات البؤرية ومناقشة نتائجها.....
150	2.تحليل إجابات مبحوثات المقابلات المعمقة.....
160	خامسا: عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة.....
116	الخاتمة.....
182	قائمة المراجع.....
200	الملاحق.....

قائمة الجداول:

- جدول 1 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الأولى.....27
- جدول 2 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الثانية.....28
- جدول 3 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الثالثة.....29
- جدول 4: يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الرابعة.....30
- جدول 5: يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الخامسة.....31
- جدول 6 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المقابلات المعمقة.....32
- جدول 7: أهم رواد نظرية الشبكات الاجتماعية حسب تطورها الزمني.....40
- جدول 8: واجهة حساب المؤثرة ومدونة السفر والمؤثرة "نور إبراهيمي".....118
- جدول 9: واجهة حساب مدونة السفر "ريمه دومنجي" والمعروفة على إنستغرام بـ beautyaddict_ryma:119
- جدول 10: واجهة حساب المؤثرة والفاشينيستا "ريمساء علاطة" على إنستغرام120
- جدول 11: واجهة حساب مدونة السفر "أميرة ريا" على إنستغرام.....121
- جدول 12: منشورات المؤثرات محل الدراسة.....123
- جدول 13: تحليل تعليقات المتابعات على منشورات المؤثرات الجزائريات الخاصة بالدراسة.....139

قائمة الأشكال:

- شكل رقم: 1 ترتيب "إنستغرام" بين تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي خلال أفريل
2024 78
- شكل رقم: 2 أفضل 30 مؤثر على تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى غاية مارس
2024 81
- شكل رقم: 3 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمتابعات المؤثرات الجزائريات باستخدام برنامج
MAXQDA 161
- شكل رقم: 4 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمبحوثات المجموعات البؤرية للدراسة باستخدام برنامج
MAXQDA 163
- شكل رقم: 5 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمبحوثات المقابلات المعمقة للدراسة باستخدام برنامج
MAXQDA 165



مقدمة





مقدمة

طرأت على البيئة الرقمية تغييرات مهمة خلال العقد الأخيرين كان أبرزها هيمنة المؤثرين وصانعي المحتوى على تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام وتيك توك. وتنامت أعدادهم بشكل ملفت أصبح فيه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي أكثر شهرة من نجوم السينما والدراما ونجوم الرياضة العالميين وكبار الساسة والشخصيات البارزة والمثيرة للجدل، وتحول بعض المؤثرين وصانعي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة "إنستغرام" إلى "قادة" يلتف حولهم ملايين المتابعين الذين يبدون في كثير من الأحيان ولاءهم لهم، وقد برزت العديد من صانعات المحتوى والمؤثرات الجزائريات اللواتي يتابعهن عشرات الآلاف وحتى الملايين بصرف النظر عن نوعية المحتوى الذي يقدمه، وتنشر صانعات المحتوى الجزائريات والمؤثرات يومياتهن وحياتهن المثالية عبر الصور ومقاطع الفيديو و"الستوري" **Story** إذ يظهرن فخامة ديكور منازلهن وتجارب سفرهن نحو بلدان العالم والتسوق وشراء أعلى الماركات المشهورة عالميا ويركبن سيارات فاخرة ويتم استضافتهن في المهرجانات والفعاليات المهمة على الصعيدين المحلي والعالمي وغيرها من المناسبات المميزة، مما يجعل المتابعات الجزائريات في حالة تتبع وترقب لكل ما تنشره صانعات المحتوى يوميا للاطلاع على جديدهن ومتابعة أخبارهن أولا بأول بل هناك من يقمن بتقليدهن ومحاولة مجاراتهن. ونحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات على إنستغرام حيث تستند الدراسة في تفسير الظاهرة إلى توظيف ثلاث نظريات، وقد وقع الاختيار على نظرية الشبكات الاجتماعية، نظرية المقارنة الاجتماعية ونظرية المرأة الاجتماعية.


وبناء على ذلك تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول أساسية:

يتضمن الفصل الأول موضوع الدراسة ومنهجيتها بداية بمشكلة البحث، واتخاذ الإجراءات المنهجية بهدف دراستها بدقة، وذلك بالاعتماد على الأدبيات السابقة، والاستعانة بالأدوات البحثية: التحليل الكيفي المقابلات الجماعية، المجموعات المركزة وأداة الملاحظة من أجل التوصل إلى المعلومات والبيانات التي تقدم لنا إجابات عن أسئلة بحثنا.




ويتناول الفصل الثاني النظريات المفسرة لموضوع الدراسة، حيث تم التطرق إلى كل نظرية على حدة، من حيث النشأة والتطور التاريخي والمفهوم وأهم المرتكزات والفروض الخاصة بكل نظرية، ثم توظيف هذه النظريات في موضوع الدراسة.

وتناول الفصل الثالث الإطار التوثيقي للدراسة، وقد تضمن هذا الفصل مفهوم تطبيقات التواصل الاجتماعي وخصائصها أنواعها، إلى جانب التركيز على تطبيق إنستغرام الذي يركز عليه موضوع البحث، بالإضافة إلى بناء الهوية ونمط الحياة على إنستغرام، وتطرق الفصل أيضا إلى المفاهيم المتعلقة بالمؤثرين واستراتيجيات التسويق للحياة الشخصية، إلى جانب الحديث عن المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام وعرضنا في الفصل الرابع نتائج الدراسة حيث قدمنا نتائج تحليل المنشورات، التعليقات، مخرجات المجموعات البؤرية ومخرجات المقابلات المعمقة، وذلك بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة.



الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية



أولاً: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أهداف الدراسة

3. أهمية الدراسة

4. مفاهيم الدراسة

5. الدراسات السابقة

1.5. الدراسات العربية

2.5. الدراسات الأجنبية

ثانياً الإجراءات المنهجية

1. منهج الدراسة

2. أدوات الدراسة

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

4. مجالات الدراسة



1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أسهمت التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والأنترنت في إحداث تحولات جوهرية أثرت في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية. وأثارت العديد من القضايا التي ترتبط بالتفاعل في البيئة الرقمية.

ويشكل "الجيل الثاني من الإنترنت" أو ما يُعرف بـ "الويب 2.0" نقطة تحول جوهرية في أساليب التواصل والمشاركة المعلوماتية على الإنترنت. حيث يعتبر نقلة نوعية من حيث البنية التفاعلية للمواقع التي تتيح للمستخدمين المساهمة المباشرة في إنتاج ونشر المحتوى، مما يعزز من مفهوم "المستخدم المنتج". لكن في الوقت نفسه، يثير هذا التحول عدة إشكاليات تتعلق بإنشاء الهويات الافتراضية بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية والثقافية المترتبة عن صناعة المحتوى الرقمي وتداوله.

تُعد تطبيقات التواصل الاجتماعي من أبرز تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت (الويب 2.0)، إذ أحدثت تحولا جذريا في أساليب التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات. فمنصات مثل فيسبوك (Facebook) وإنستغرام (Instagram) وقّرت للمستخدمين إمكانية إنشاء ملفات شخصية، ومشاركة المحتوى بأشكاله المتنوعة من نصوص وصور وفيديوهات، والتفاعل مع الآخرين من خلال التعليقات والإعجابات وإعادة النشر. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للتواصل فحسب؛ بل أصبحت أدوات قوية للتعبير عن الآراء والأفكار والمعتقدات، كما أسهمت في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

برز دور المؤثرين الرقميين كأحد أهم التحولات التي جلبتها هذه المنصات، حيث لم يعد المستخدمون العاديون مجرد مستهلكين للمحتوى، بل تحولوا إلى منشئين مؤثرين في جماهيرهم. وأصبح بإمكان الأفراد العاديين أن يكتسبوا شهرة واسعة من خلال نشر محتوى مميز وجاذب على منصات مثل إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك. ولم يصبح هؤلاء المؤثرون مجرد مشاهير فحسب، بل شخصيات تمتلك قدرة كبيرة على التأثير في قرارات جمهورهم وأفكارهم، سواء كان ذلك في مجالات أسلوب الحياة والموضة، السفر التعليم، أو حتى الخيارات الشرائية، وبفضل أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل الكاميرات المتقدمة والمنصات التفاعلية أصبح بإمكان صنّاع المحتوى تقديم محتوى ذو جودة عالية يلقي تفاعلا واسعا من المتابعين.



إن تطبيقات التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة تتيح للمؤثرات (Influencers) في مختلف بلدان العالم بشكل عام والجزائر بشكل خاص، مشاركة يومياتهن مع آلاف أو حتى ملايين المتابعات؛ حيث تنشر المؤثرات محتوى متنوعاً يغطي مجالات الجمال، الموضة، أسلوب الحياة، إلى جانب مشاركة تفاصيل حياتهن الشخصية؛ ما يجعلهن جزءاً مهماً من المشهد الرقمي في الجزائر والذي يشهد فيه إنستغرام شعبية متزايدة، خصوصاً بين النساء حيث بلغ عدد مستخدمات تطبيق إنستغرام في الجزائر حسب احصائيات سنة 2023 التي أجراها موقع (statista, 2024)، 3,8 مليون مستخدمة. ويعكس التفاعل الكبير مع منشورات المؤثرات اهتماماً متزايداً بالاطلاع على أساليب الحياة المختلفة حيث تمكنت المؤثرات الجزائريات على إنستغرام من جذب جمهور واسع من مختلف الفئات العمرية، من خلال التسويق لأنفسهن كعلامات تجارية مميزة، حيث يُظهرن حياتهن بشكل مثالي عبر تصوير تفاصيل يومية مثل الروتين الصباحي، المنازل الفاخرة، السفر، العلاقات الاجتماعية، والإنجازات الشخصية. يتميز هذا المحتوى بالرفاهية والجاذبية البصرية، مما يجعله يبدو أقرب إلى الخيال، فيخلق صورة مثالية قد لا تعكس الحقيقة بشكل كامل. حيث تعمل المؤثرات على استخدام مختلف الأدوات المتاحة في تطبيق إنستغرام كالصور، الريلز (Reels)، القصص (Stories) وغيرها؛ مساهمة في رسم صورة متخيلة للعيش المثالي وغالباً ما تكون مصممة لتسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والمثيرة، مما يؤثر على توقعات وأحلام المتابعين. فتعمل المؤثرات على خلق معيار غير واقعي قد يتسبب في تشكيل تصورات ومفاهيم غير دقيقة عن النجاح والسعادة والرفاهية. وفي نفس الوقت قد تُثير تساؤلات حول واقعيته ومدى تأثيرها على تطلعات المتابعات وأولوياتهن.

تأتي هذه الدراسة لتحاول تقديم فهم أعمق لدور المؤثرات في تشكيل تصورات الحياة المثالية عبر منصات التواصل الاجتماعية، من خلال دراسة التفاعلات الرقمية في سياقاتها الطبيعية وضمن السياق الثقافي والاجتماعي الجزائري في محاولة لاستكشاف الصور التي تُبنى من خلال ما يقدم في العالم الرقمي. ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات على إنستغرام؟

وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي التوجهات العامة للمحتوى الذي تنشره المؤثرات الجزائريات فيما يتعلق بالحياة المثالية؟
- 2- ماهي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤثرات على تطبيق إنستغرام لجذب المتابعات؟



3- ماهي مؤشرات الحياة المثالية من خلال تفاعلات المتابعات مع محتوى المؤثرات؟

4- ماهي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تحديد مفهوم "الحياة المثالية" لدى المتابعات

الجزائريات؟

5- ما مدى وعي وإدراك المتابعات الجزائريات للفارق بين الحياة المثالية التي تعرضها المؤثرات على

إنستغرام والواقع الفعلي لهذه الحياة؟

2. أهداف الدراسة:

1- التعرف على التوجهات العامة للمحتوى الذي تنشره المؤثرات الجزائريات فيما يتعلق بالحياة

المثالية مثل الموضة، الجمال، السفر، العلاقات والنجاح المهني.

2- تسليط الضوء على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤثرات على تطبيق إنستغرام لجذب المتابعات.

3- معرفة كيفية تأثير الصور والمحتوى المنشور من قبل المؤثرات على تطبيق إنستغرام على تشكيل

مفهوم الحياة المثالية لدى المتابعات.

4- التطرق إلى العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تحديد مفهوم "الحياة المثالية" لدى

المتابعات الجزائريات.

5- الكشف عن مدى وعي وإدراك المتابعات الجزائريات للفارق بين الحياة المثالية التي تعرضها

المؤثرات على إنستغرام والواقع الفعلي لهذه الحياة.

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراسة صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات على إنستغرام باستخدام المنهج التنوغي في

في فهمنا للكيفية التي تؤثر بها المؤثرات الجزائريات على متابعاتهن فهما عميقا، لا سيما فيما يتعلق بتشكيل مفهوم

"الحياة المثالية وتوقعاتهن حول الجمال والنجاح والرفاهية. بناء على تعرضهن المستمر لمحتوى المؤثرات على

تطبيق إنستغرام الذي يعتبر منصة تركز على المظهر من خلال نشر الصور والفيديوهات القصيرة مما يعزز الصورة

المثالية التي تقدمها المؤثرات ويسهم في تغيير تصوراتهن حول ما يعتبر حياة مثالية هذه الدراسة، كما تتجلى أهمية

هذه الدراسة من خلال اعتمادها المنهج التنوغي الذي يتيح فهما أعمق لتأثير الثقافة الرقمية والمجتمعات



الافتراضية على التصورات، بما في ذلك تأثير تلك الصور على التوقعات الشخصية، الهوية الذاتية، والمقارنة الاجتماعية.

وعلى عكس الطرق التقليدية مثل دراسات الجمهور تتيح التنوграфия الوصول إلى ردود الفعل العفوية للمتابعات، مما يساعد في تحديد أنواع المنشورات التي تحظى بأكبر قدر من التفاعل، بالإضافة إلى تحليل المحتوى النصي والمرئي المنشور على إنستغرام، مثل الصور والفيديوهات والتعليقات، وهو أمر ضروري لفهم كيفية بناء المؤثرات لمجتمعات المتابعات وتشكيل الهويات الجماعية والقيم المشتركة عن الحياة المثالية في السياق الجزائري.

4. مفاهيم الدراسة

اقتصرت دراستنا على توضيح المفاهيم الرئيسية الواردة فيها وتعريفها تعريفا اصطلاحيا واجرائيا للتمكين من فهمها بشكل واضح وإزالة اللبس والغموض المحيطين بها.

1.4. منصات التواصل الاجتماعي

• التعريف الاصطلاحي:

هي المنصات التي تتيح لمستخدميها مشاركة البيانات والمعلومات على نطاق واسع، ويتم استخدامها لمحو المسافات والحدود الجغرافية بين المشاركين للتجمع وطرح المشكلات وإيجاد حل لها، من خلال أجهزة الاتصال الالكترونية ممثلة الهاتف والحاسوب. (Hugh Brooks، 2017)

ويتم استخدام مصطلح "موقع الشبكة الاجتماعية" لوصف هذه الظاهرة، يظهر مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" أيضًا في الخطاب العام، وغالبًا ما يتم استخدام المصطلحين بالتبادل. (Danah m.Boyd، 2007)

• التعريف الإجرائي:

هي منصات على الإنترنت تتيح للمستخدمين التواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى والمعلومات وإنشاء شبكات اجتماعية عبر الإنترنت. تتيح هذه المنصات للأفراد والمنظمات والمجموعات التواصل والتفاعل بسهولة مع أصدقائهم والجمهور.



2.4. إنستغرام

• التعريف الاصطلاحي

هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو متوفر على iPhone و Android. يتيح لمستخدميه تحميل الصور أو مقاطع الفيديو إلى خدمتنا ومشاركتها مع متابعيهم أو أصدقائهم، كما يتيح لهم أيضًا التفاعل مع مشاركات أصدقائهم على إنستغرام، من خلال التعليق أو الإعجاب، ويمكن لأي شخص يبلغ من العمر 13 عامًا أو أكثر إنشاء حساب عبر تسجيل عنوان بريد إلكتروني واختيار اسم مستخدم. (Instagram, n.d.)

إنستغرام هي شبكة اجتماعية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو. تم إطلاقها في عام 2010 كتطبيق للهواتف المحمولة وتم الاستحواذ عليها من قبل Facebook بعد عامين. تميزت في المقام الأول لأنها حصرت الصور في شكل مربع وتضمنت مرشحات. لقد تطورت منذ إطلاقها الأصلي. لا يقتصر المستخدمون الآن على الصور المربعة فحسب، بل أيضًا مقاطع الفيديو، والتي كانت متاحة منذ عام 2013. يوجد أيضًا الآن ميزة القصص وميزة Reels وميزة Live. (2023, pocket-lint)

• التعريف الاجرائي:

هو تطبيق وموقع خاص بالتواصل الاجتماعي يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص "STORY" والتفاعل مع المستخدمين من خلال الرسائل الخاصة chat والإعجابات والتعليقات ونشر المحتوى على نطاق واسع، كما يتم استخدامه أيضًا للترويج للعلامات التجارية والمشاركة في حملات التوعية والتفاعل مع الأحداث والأخبار العامة.

3.4. المؤثرات:

• التعريف الاصطلاحي:

المؤثر هو الشخص الذي يملك عددا لا بأس به من "المتابعين" Followers وهوؤلاء المتابعين يشكلون توجهات "المادة المتنامية" إذ متابعتهم لا تصطبغ بالسلبية بل بالإيجابية عبر خاصيات التفاعل التي يتيحها الفضاء الرقمي، وقد حُدد عدد المتابعين بـ 10 آلاف متابع كحد أدنى -حسب المختصين- كشرط لإطلاق صفة المؤثر على الأشخاص



الذين يقدمون محتوى على منصات التواصل الاجتماعي، ولذلك تشترط العديد من الشركات أو الفنادق لترويج موادها على المؤثرين في النت بلوغ هذا العدد، وهي أيضا شرط الثقة لترويج خدماتهم مقابل هدايا ودعم لهم، وهي آلية جديدة مختلفة عن مجال الاعلان المباشر أو الاشهار التقليدي كما هو معروف. إذ يؤدي "المؤثر" دورا محوريا في الترويج والدعاية، وغالبا ما ينحدر هذا "المؤثر" من الوسط الفني (الموسيقى، الموضة..) أو الوسط الرياضي. (بدرى، 2021)

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) Social media influencers هم الأشخاص الذين يتمتعون بشعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عدد كبير من المتابعين. يتم البحث عن هؤلاء المؤثرين أو المدونين من قبل الشركات المتخصصة للاستفادة من شهرتهم وتأثيرهم على جمهورهم. حيث يتم استقطابهم كمروجين ومسوقين لبعض المنتجات أو الخدمات. وينظر أصحاب المصالح في هؤلاء المؤثرين على أنهم وسيلة فعالة وبأسعار معقولة للوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين. (المقصود، 2019)

• التعريف الاجرائي

المؤثر الاجتماعي هو شخصية تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد نجاح المؤثر الاجتماعي على قدرته على التأثير وجذب الجماهير والمتابعين على منصات مثل Instagram و YouTube و Twitter وغيرها، يشارك المؤثر الاجتماعي محتوى متنوعاً قد يتضمن مقاطع فيديو وصور ونصوص ومقالات حول موضوعات محددة مثل السفر والأزياء والجمال والطبخ والتكنولوجيا وما إلى ذلك.

ويتميز المؤثر الاجتماعي بقدرته على بناء جمهور كبير ومتفاعل على تطبيقات التواصل الاجتماعي ونشر أفكاره وآرائه بشكل فعال، ويمكن للمؤثر الاجتماعي التأثير على اتجاهات الموضة وقرارات الشراء وحتى الإجراءات الاجتماعية لمتابعيه، يعد المؤثر الاجتماعي شريكاً قوياً للعلامات التجارية والشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال العلامات التجارية والشراكات الإعلانية، وقد بات المؤثرون على تطبيقات التواصل الاجتماعي شخصيات مشهورة جداً على أنه عادة ما يكون لديهم عدد كبير من المتابعين الذين يتفاعلون بانتظام مع محتواهم.

الميزة الرئيسية للاعتماد على المؤثرين على تطبيقات التواصل الاجتماعي هي أنهم متاحون بشكل عام بتكلفة منخفضة مقارنة بالمشاهير التقليديين الذين يتقاضون رسوماً عالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تصميم



الاستراتيجيات والرسائل بدقة لتناسب الجمهور المستهدف عبر هؤلاء المؤثرين، وبالتالي زيادة فعالية الحملات التسويقية.

4.4. مفهوم الصورة:

• التعريف الاصطلاحي:

يعرفها قاموس **Le Robert** على أنها تمثيل بصري لجسم حقيقي أو انعكاسه، مثل رؤية انعكاس الشخص في المرآة أو إعادة إنتاج الجسم من خلال نظام بصري كالصورة الحقيقية أو الافتراضية في البصريات. تُنتج الصور باستخدام وسائل مثل التصوير الفوتوغرافي، السينما، أو التلفزيون، مما يُمكن من التعرف على الواقع أو استحضاره. الصور قد تكون ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، مثل الصور المجسمة (الهولوجرام) أو الصور المُولدة بالحاسوب.

أما في الفنون، الصورة هي تمثيل لجسم من خلال الرسم أو النقش أو التوضيح، كما في الكتب المصورة أو الصور الشعبية. ويمكن استخدامها مجازيًا للتعبير عن الشبه أو الرمز، مثل وصف شخص بأنه "صورة طبق الأصل" عن والده. (dictionnaire.lerobert.com, s.d.)

• التعريف الاجرائي:

الصورة في هذه الدراسة هي التصور الذهني أو الانطباع الذي يتشكل لدى متابعات المؤثرات على إنستغرام حول حياة المؤثرات، بناءً على المحتوى المرئي والمنشورات التي تُعرض عليهن، والتي تتضمن جوانب مثل الجمال، السفر، الرفاهية، والإنجازات الشخصية. هذه الصورة تُشكل إطارًا مرجعيًا للمقارنة بين حياة المتابعات وحياة المؤثرات

5.4. تعريف المتابعات:

• التعريف الاصطلاحي:

ورد في قاموس كامبريدج أن المتابع هو شخص لديه اهتمام كبير بشيء ما، وهو شخص يختار رؤية منشورات شخص معين (الرسائل والصور وما إلى ذلك). (dictionary cambridge, n.d.)



كما يعرف المتابع على أنه الشخص الذي يتابع أو يشترك في منشورات شخص آخر على تطبيقات التواصل الاجتماعي. (dictionary.com, n.d.)

• التعريف الإجرائي:

هن مستخدمات الإنترنت اللواتي يملكن حسابات على تطبيق إنستغرام ويتابعن حسابات المؤثرات على منصة إنستغرام. ويتفاعلن مع محتوى هذه الحسابات من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركة. ويتضمن ذلك متابعة صور وفيديوهات تُظهر نمط حياة المؤثرات، مما يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهن حول الحياة المثالية".

6.4. مفهوم الحياة المثالية:

• التعريف الاصطلاحي:

قبل التطرق إلى مفهوم " الحياة " علينا الاطلاع على مفهوم المثالية، حيث تعرّف على أنها هي الرؤية الميتافيزيقية التي تربط الواقع بالأفكار في العقل بدلاً من الأشياء المادية، وهي تركز على المكونات العقلية أو الروحية للتجربة، وتتخلى عن فكرة الوجود المادي، ويعتبر المثاليون العقل والروح أكثر الجوانب جوهرية ودائمة في كيان الإنسان.. (qcc.cuny.edu, n.d.)

• التعريف الإجرائي:

الحياة المثالية في هذه الدراسة هي التصور الذي يتشكل لدى متابعات المؤثرات على إنستغرام حول نمط حياة المؤثرات، ويشمل جوانب مثل الرفاهية، الجمال، السفر، الإنجازات الشخصية، والموضة. يتم قياس الحياة المثالية بناءً على المحتوى الذي يتم نشره من قبل المؤثرات، مثل الصور والفيديوهات التي تعرض تفاصيل عن الروتين اليومي، الأماكن الفاخرة..

5. الدراسات السابقة

تبرز أهمية الدراسات السابقة في البحث العلمي في كونها سبيلاً لنقد البحوث العلمية التي سبقنا إليها الباحثون ومرجعاً نعود إليه ونستند إليه عند حاجتنا إلى ذلك، إذ تعدّ جسراً يربط مكتسباتنا السابقة مع ما نتوصل إليه



مستقبلا. ولإثراء دراستنا هذه، قمنا باختيار دراسات عربية وأخرى أجنبية لها علاقة مع موضوع بحثنا، ورتبناها ترتيبا كرونولوجيا تصاعديا.

1.5. الدراسات العربية

❖ الدراسة الأولى:

وهي دراسة سيميولوجية للباحثة "مها السيد بهنسي" -جامعة القاهرة-(2020) بعنوان "معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية" تناولت هذه الدراسة كيفية بناء المؤثرين لعلاماتهم التجارية الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي"، بالتحديد على منصة إنستغرام، وتحديد أهم الخصائص التي تشكل هذه العلامات التجارية وتركيز المؤثرين عليها، وتجربتها في منشوراتهم. اعتمدت الدراسة نموذج براندين وتم تطبيقها على عينة من ثلاث حسابات مصرية مؤثرة على إنستغرام، حيث تم تحليل 1210 منشوراً على مدار سنة كاملة من الفترة من الفاتح من يناير 2019 إلى 31 من ديسمبر 2019.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين يعتمدون على خصائص العلامة التجارية الذاتية لبناء هويتهم التجارية على إنستغرام بدرجات متفاوتة، وقد اعتمد المؤثرون على أداة سرد القصص لتأسيس التواصل بينهم وبين متابعيهم، مما أدى إلى زيادة مستوى التكامل والتفاعل مع الجمهور، أظهرت النتائج أن مشاركة المتابعين في كتابة المحتوى ساهمت في زيادة مستوى التكامل في المشاركات المؤثرة وجعلت المحتوى أكثر كفاءة وإنتاجية.

بالنسبة لبناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين، اعتمد المؤثرون إلى حد ما على هذا العنصر، لكن النتائج أظهرت أن بناء التحالفات لم يكن قضية مهمة للمؤثرين في دعم العلامة التجارية الخاصة بهم على إنستغرام. (بهنسي، معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية، 2020)

كشفت نتائج الدراسة أن المؤثرين يعتمدون على خصائص العلامة التجارية الذاتية لبناء هوية علامتهم التجارية على إنستغرام بدرجات متفاوتة. اعتمد المؤثرون على أداة سرد القصص لإقامة تواصل بينهم وبين متابعيهم مما أدى إلى زيادة مستوى الإعداد والتفاعل مع الجمهور. وأظهرت النتائج أن مشاركة المشتركين في الكتابة المحتوى ساعد على زيادة مستوى التكامل في الإصدارات المؤثرة وجعل المحتوى أكثر فعالية وإنتاجية.



أما بالنسبة لبناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين، فإن المؤثرين يعتمدون على ذلك إلى حد ما، لكن النتائج أظهرت أن بناء التحالفات لم يكن مسألة مهمة بالنسبة للمؤثرين في دعم علامتهم التجارية على إنستغرام.

يظهر جليا أن هذه الدراسة قد أوضحت أن بناء العلامة الذاتية للمؤثرين على تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي يتطلب الاعتماد على خصائص العلامة التجارية الشخصية، استخدام أدوات التفاعل والتواصل مع الجمهور ومشاركتهم في إنشاء المحتوى، مما يساهم في تعزيز التكامل والتفاعل مع الجمهور وتعزيز هوية المؤثر على المنصة.

❖ الدراسة الثانية:

وهي مقال للباحث "حسام علي سلامة" (2021) من جامعة أسيوط بالجمهورية العربية المصرية بعنوان "العوامل المؤثرة في الجمهور العربي المؤثرين على إنستغرام دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي" خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي، وأبرزها إنستغرام، أصبحت عنصرا أساسيا في وسائل الإعلام منظر جمالي، وخاصة بين الشباب، وقد أدى تنوع المنصات إلى تنوع متابعي المؤثرين على هذه المنصة، وهدفت الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرار المستخدمين بمتابعة المؤثرين. حساباتهم على الإنستغرام وتمتعهم بالنشاط الكبير من خلال هذه المنصة.

اعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي ونسبة التكلفة إلى الفائدة، حيث يتم تقدير القيمة النهائية للرصد على أساس التكاليف المتكبدة مقارنة بالمكاسب الإيجابية. الأسباب الرئيسية لمتابعة المؤثرين هي الترفيه والمرح، كما توصلت الدراسة أن الوقت المخصص لوسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في قرار المستخدم بمتابعة المؤثرين على تلك المنصة.

وأظهرت النتائج أن المدونات والمنشورات التي ينشرها المؤثرون على إنستغرام تساعد في زيادة معرفة المستخدمين بالثقافات الجديدة، وهو ما يعتبر من أهم المكاسب المعرفية للمتابعين المؤثري، كما تبين أن التفاعل بين المؤثرين وتعليقات المستخدمين يؤدي إلى زيادة الولاء للمؤثرين، وبالتالي زيادة اهتمام المستخدمين بمتابعتهم والاستمرار في متابعة محتواهم.



وتظهر هذه النتائج بوضوح أهمية المؤثرين على إنستغرام في تقديم محتوى ترفيهي وثقافي مثير للاهتمام لمتابعيهم، مما يحفز المستخدمين على التفاعل والتواصل معهم باستمرار. وهذا يعكس قوة المؤثرين ودورهم المهم في بناء علاقات تفاعلية وجذب جمهور كبير على منصة إنستغرام.

أظهرت هذه الدراسة أهمية منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك إنستغرام، في حياة الشباب، وكيف يمكن للأشخاص المؤثرين التأثير بشكل كبير على سلوك المستخدم وتفضيلاته.

كما أثبتت أن المؤثرين يمكن أن يساعدوا في زيادة معرفة المستخدمين بالثقافات الجديدة، وبالتالي إظهار الجانب التعليمي والثقافي للمؤثرين وكيف يمكن لمتابعيهم الاستفادة من تجاربهم، بالإضافة إلى أهمية التفاعل بين المؤثرين وتعليقات المستخدمين لزيادة عدد المؤثرين. من المؤثرين. المستخدمين. الولاء والاهتمام بالمؤثرين.

وهذا ما يدفعنا إلى دعم دور المؤثرين على إنستغرام من خلال تقديم محتوى جذاب وزيادة التفاعل بين المستخدمين على هذه المنصة، مما يساهم في فهم العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم وكيف يمكن للمؤثرين توجيه انتباه المستخدمين بشكل فعال إلى محتواهم.

❖ الدراسة الثالثة:

وهي ورقة بحثية تحليلية للباحثة "فطومة بن مكي" (2022) بعنوان "الشهرة في العصر الرقمي خريطة مفاهيمية جديدة"، سعت الدراسة إلى فهم العوامل التي أدت إلى ظهور المؤثرين الاجتماعيين، والتي ترتبط بالسبب الفني والاجتماعي والاستراتيجي. وتميزت العوامل التقنية بتقدم وسائل التواصل الاجتماعي والإمكانيات التي أتاحتها شبكة الإنترنت في بداية الألفية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دورا محوريا للعوامل الاجتماعية والثقافية في التأثير على القيم مثل الفردية والديمقراطية والحرية والاستهلاكية وتحسين مكانة المؤثرين الاجتماعيين في المجتمعات، بالإضافة إلى العامل الاستراتيجي الذي يتعلق ببناء الشهرة، من خلال العلامات التجارية الشخصية وممارسات المشاهير الصغار.

وركزت الباحثة في ورقتها البحثية على أسباب انتشار هذه الظاهرة في مختلف السياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية، كالسياق الجزائري. وينطوي ذلك على إثارة مجموعة من التساؤلات المتعلقة بتنامي



ممارسات المؤثرين الاجتماعيين في المجتمعات ومدى تشابه شخصياتهم في المجتمعات المختلفة، بالإضافة إلى دراسة آثار هذه الظاهرة على القيم والثقافة في المجتمعات ذات الاقتصاد الحر. (مكي، 2022)

تميزت هذه الدراسة بالتركيز بشكل كبير على دور التسويق وشهرة صانعات المحتوى في الترويج للسلع والمنتجات ولم تتطرق بشكل معمق إلى دور المؤثرات وصانعات المحتوى في إعادة تشكيل بعض القيم والمفاهيم لدى متابعاتهن، بالاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تتعلق ببناء الشهرة والمكانة من خلال استخدام العلامات التجارية الشخصية ومحاكاة ممارسات المشاهير والشخصيات المهمة في المجتمعات بصرف النظر عن المجال الذي ينتمون إليه.

❖ الدراسة الرابعة:

وهي دراسة تحليلية للباحثة "أمينة بصافة" اعتمدت فيها الباحثة على المنهج التحليلي والموسومة ب: "سيكولوجية المؤثر وقبائل الأشخاص المتأثرين في البيئة الرقمية". (2022)، خلصت الباحثة إلى أن المؤثرين يكتسبون القوة بطريقتين: أولاً، أصبحوا أكثر نشاطاً في إنتاج وتوزيع المنتجات المتعلقة بالإنترنت بأنفسهم ولديهم وسائل أكثر للتواصل مع الآخرين، كما يتمتع الناس بدرجة كبيرة من الاستقلالية بسبب الحرية وغياب حظر النشر، خاصة في حياتهم الشخصية المرتبطة بواقع البيانات الشخصية المتاحة داخل قبيلتهم الافتراضية، حتى يتمكنوا من الإنتاج والنشر رقمياً على مواقع رقمية وإلكترونية في قبيلتهم الافتراضية، ومشاركة أفكارهم استناداً للبيئة الرقمية التي تزوجوا فيها (أمينة، سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، 2022)

تميزت هذه الدراسة باستخدام الباحثة لمفهوم "قبيلة الإنترنت" الذي ترى أنه يمثل المجتمع الرقمي الذي تزامن مع ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد مستخدميه بناءً على توجهاتهم ومستوياتهم الثقافية، كما ناقشت الباحثة العلاقات الاجتماعية في البيئة الرقمية، مع تقديم لمحة عامة عن موضوع علم نفس المؤثرين والقبائل المتضررة في البيئة الرقمية، والقبائل المتضررة هنا هي جمهور متابعي محتوى البيئة الرقمية.

2.5. الدراسات الأجنبية

❖ الدراسة الأولى:

وهي دراسة للباحثين "Liselot Hudders" "Steffi De Jans" "Marijke De Veirman" (2020) بعنوان: "تسويق نجوم وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة الأدبيات والإطار المفاهيمي حول الاستخدام الاستراتيجي"



للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي"، تناولت الدراسة الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤثرين، وقام الباحثون ببحث في قاعدة بيانات سكوبس أسفرت عن إجمالي 154 منشورًا أكاديميًا تمت مراجعته من قبل الباحثين حول التسويق المؤثر، تم نشره خلال السنوات الثلاثة الأخيرة (2018-2020). وكانت معظم هذه الدراسات تجريبية وقد استخدمت المنهج المسحي أو التصميم التجريبي أو تحليل المحتوى أو التفاعل بين عرض المنهجية. في حين ركزت بعض الدراسات على كيفية التأثير على تغيير السلوك أو الرأي العام، كما ركزت الدراسة على استخدام المؤثرات لـ "تكتيكات التسويق" لأغراض تجارية. ركز البحث على وجهات نظر المؤثرين وخبراء الاتصالات واستراتيجيات المحتوى التي يستخدمها المؤثرون-influencers في المشاركات التي ترعاها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على جاذبية المؤثرين وفعالية تأثيرهم من خلال التوصيات التي يقدمونها للمتابعين.

تطرت هذه الورقة البحثية إلى الدراسات السابقة حول التسويق عبر المؤثرين، بهدف استكشاف سبل البحث وتحديد الثغرات في الأدبيات ذات الصلة، وتمهيد الطريق للبحث المستقبلي حول استراتيجيات تسويق التأثير وتم استخدام منهجية تعتمد على قاعدة بيانات Scopus لضمان إدراج جميع الأبحاث الحديثة.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذه المراجعة تقتصر على الأبحاث التي تم تصنيفها على مر الزمن، ومن خلال التحليل يظهر أن معظم الأبحاث حول التسويق المؤثر قد تم نشرها خلال السنوات الثلاث الماضية. وهذا يشير إلى أن مجال التسويق عبر المؤثرين لا يزال ناشئًا وينمو بسرعة. لذلك، تقدم هذه المراجعة فقط نظرة عامة على الموجة الأولى من دراسات التسويق المؤثر. (Liselot Hudders, 2020)

اقتصر هذا البحث على دراسة المقالات التي تم تصنيفها بناءً على الكلمات الرئيسية المستخدمة في المقالات، ولدى باحثي الدراسة اطلاع على العديد من الكلمات الرئيسية المستخدمة في الأبحاث السابقة والحالية لوصف المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، حيث أدى استخدام كلمات رئيسية معينة مثل "شخصيات عبر الإنترنت" و"مشاهير يوتيوب" إلى إدراج دراسات إضافية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مجال التسويق عبر المؤثرين مزدهر ويشهد زيادة كبيرة في درجة اهتمام الباحثين من خلال الأبحاث المنجزة خلال السنوات القليلة الماضية. ومع نمو القطاع وتنوعه، من المتوقع أن نرى المزيد من البحث والتطوير في هذا المجال.

❖ الدراسة الثانية:



وهي مقال علمي للباحثين Delia Dumitrica & Loes van Driel من جامعة ايراسموس بروتردام بهولندا (2021) بعنوان: "بيع العلامات التجارية مع الحفاظ على "الأصالة": إضفاء الطابع الاحترافي على المؤثرين على Instagram" وقد اعتمد فيه الباحثان على منهج تحليل المحتوى النصي وبالإضافة إلى اجراء المقابلات المعمقة مع 11 مؤثرا على منصات التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحثان الذين أجريا الدراسة أن المؤثرين في Instagram يظهرون كأشخاص عاديين يوثقون حياتهم اليومية من خلال مشاركة الصور والفيديوهات على حساباتهم، وتركز هذه الدراسة على إضفاء الطابع المهني على المؤثرين على Instagram حيث قام الباحثان بجمع بيانات من 11 مقابلة مع مؤثرين مهتمين بمجال السفر مع تحليل للمحتوى المرئي والنصي من أحدث 12 مشاركة لهم على Instagram، أظهرت البيانات كيف تطور المؤثر علاقته مع المعلنين والمستخدمين على منصة Instagram، ولكي يتم اعتبار المؤثرين على Instagram ناجحين يجب أن يظهروا على أنهم أصليون، وعليهم الاقتراب من المتابعين بشكل استراتيجي ليظلوا جذابين بالنسبة إليهم وإلى المعلنين على حد سواء.

وتوصلت الدراسة أن وجهات السفر في الواقع تختلف باختلاف السياق الثقافي، وفي هذه الدراسة يقوم المؤثرون بكتابة منشوراتهم باللغة الإنجليزية بغرض استهداف جمهور دولي وليس محلي من خلال القصص Story، وأظهرت الدراسة أن المؤثرين يخاطبون متابعيهم من خلال "عدسة الهوية" (مثل التوجه الجنسي أو العرق) استنادًا إلى استراتيجيات مختلفة للعرض الذاتي وإدارة الجمهور. (Loes van Driel، 2021)

تميزت هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على الدور المهيمن لـ "عدسة الهوية" في توجيه المحتوى والجمهور. يعتمد المؤثرون على جوانب مثل التوجه الجنسي والعرق في استراتيجياتهم التسويقية الشخصية وإدارة الجمهور. يوضح هذا كيف يستفيد المؤثرون من جوانب هويتهم للتفاعل بشكل فعال مع متابعيهم وجذب انتباههم. يعالج هذا أيضًا مشكلة تعمد المؤثرين استخدام اللغة الإنجليزية في منشوراتهم على Instagram من أجل استهداف جمهور عالمي بدلاً من جمهور محلي، يوضح هذا كيف يمكن للأشخاص المؤثرين تكييف استراتيجياتهم ومحتواهم للوصول إلى جماهير مختلفة.



❖ الدراسة الثالثة:

وهي دراسة مسحية للباحثين (Wondwesen Tafesse) و (Bronwyn P. Wood) (2021) بعنوان: "تفاعل المتابعين مع المؤثرين على Instagram: دور محتوى المؤثرين واستراتيجية التفاعل" تتناول هذه الدراسة استراتيجية المؤثرين في المحتوى والمشاركة (أي عدد المتابعين وحجم المحتوى، ومجالات الاهتمام) وارتباطها بسلوك مشاركة المتابعين على Instagram بشكل مستقل وتفاعلي، وسعت الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على كيفية مساهمة محتوى المؤثرين واستراتيجية المشاركة من خلال مشاركة المتابعين سلوكهم (من خلال منشوراتهم) على منصة إنستغرام.

يتضح لنا أن هذه الدراسة لم تتوصل إلى نتائج تقدم لنا الفروق الدقيقة في محتوى المؤثرين واستراتيجيات التفاعل الديناميكية لدى المتابعين، حيث لم تراعي الدراسة حجم المحتوى أي العدد الإجمالي للمنشورات، ويجب أن تعتمد الدراسات المستقبلية حجم عينات أكبر من المنشورات للوصول إلى نتائج أكثر دقة، وخلصت الدراسة كذلك إلى ضرورة تحديد مجالات اهتمام المؤثرين بدقة أكبر، فبعض المؤثرين لا يلتزمون بمجالات اهتمامهم المعلنة بينما قد يشارك مؤثرون آخرون محتوى لا يدخل في دائرة اهتمامهم الأصلية، وبالتالي لا يمكننا تحديد الفروقات بينهم بشكل دقيق.

على الرغم من الوقت الطويل الذي يستغرقه التصنيف اليدوي للمحتوى بالإضافة إلى امكانية غياب الموضوعية في ذلك، إلا أن التصنيف اليدوي للمحتوى قد يوفر مقياساً أكثر دقة لمجالات اهتمام المؤثرين، ويوضح جلياً بعض الآليات الوسيطة ذات صلة بالعلاقة بين المؤثر والمتابع، مثل تعاطف المتابعين مع المؤثرين وتصور المتابعين لتجديد المحتوى على الرغم من أن تعاطف المتابعين مع المؤثرين تمت دراسته تحت عناوين مختلفة، مثل القابلية للإعجاب والتفاعل الاجتماعي المتخيل والتوافق المتصور فإننا غير مدركين للدراسات التي تناولت تصور المتابعين لتجديد محتوى المؤثرين، لذلك يمكن اعتماد هذه الآلية في الأبحاث المستقبلية لإثراء العلاقة بين المؤثر والمتابع بشكل أكبر. (Wondwesen Tafesse, Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers', 2021)



ثانياً. الإجراءات المنهجية

نظراً لطبيعة دراستنا المتعلقة بالبيئة الرقمية، اعتمدنا المنهج التنوغيرافي الذي يتم اعتماده للبحث في الظواهر المتعلقة بمنصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي ككل، قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات البحثية، على غرار الملاحظة وتحليل المحتوى البصري والنصي الذي تنشره المؤثرات قيد الدراسة.

كما استخدمنا التحليل الكيفي للمحتوى لتفكيك الأنماط والدلالات التي تعكس صورة الحياة المثالية التي تروج لها المؤثرات على تطبيق انستغرام، ولإثراء التحليل، قمنا بالاستعانة بالمجموعات البؤرية لمناقشة تصورات المتابعات الجزائريات حول هذا المحتوى.

بالإضافة إلى ذلك، أجرينا مقابلات معمقة مع عينة قصدية من المتابعات بغية الحصول على معطيات نوعية للوصول إلى نتائج دقيقة.

1. منهج الدراسة

◀ التنوغيرافيا:

توصف التنوغيرافيا بأنها شكل من أشكال البحث الإثنوغيرافي الذي يتم إجراؤه في البيئة الرقمية، بتوسط وسائل الاتصالات الشبكية الحديثة مثل الإنترنت. وعلى عكس مناهج البحث الأخرى التي قد تركز فقط على الأدوات الرقمية أو البيانات، تتمحور التنوغيرافيا حول التجربة الإنسانية وفهم الأشخاص الذين يستخدمون التكنولوجيا.

والتنوغيرافيا هي منهج من مناهج البحث الكيفية، وقد تم تكييفه بشكل خاص لدراسة الثقافات والمجتمعات في البيئات المختلفة عبر الإنترنت. يتضمن هذا المنهج نهجاً إنسانياً يركز على السياقات والقصص للأشخاص الذين يتفاعلون مع التقنيات الرقمية، يهدف هذا المنهج إلى فهم كيفية تنقل الأفراد والجماعات وخلقهم للمعنى داخل الفضاءات الرقمية، مع الحفاظ على المبادئ الأساسية للإثنوغيرافيا مثل العمر، والتفاعل، والتحليل السياقي. (KOZINETS، Netnography: Seeking Understanding in a Networked Communication Society)

ويعرّف كوزنيتس التنوغيرافيا على أنها مجموعة محددة من الممارسات الإثنوغرافية، وتحليل البيانات والأخلاقيات، والممارسات التمثيلية، التي تُجرى باستخدام البيانات الاجتماعية والثقافية التي يشاركها الناس



بحرية عبر الإنترنت، وحسب كوزنيتس توفر التنووغرافيا منهجًا أقل تدخلًا من الإثنوغرافيا التقليدية، وأكثر طبيعية من الاستطلاعات، والتجارب، والمجموعات النقاشية، والمقابلات الشخصية. ويعد هذا المنهج أقل تكلفة بكثير وأسرع من العديد من الأساليب الأخرى، كما توفر التنووغرافيا أيضًا نافذة واضحة على العالم الغني بالمحتوى للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يلعب دورًا متزايد الأهمية في العديد من الظواهر الاجتماعية المعاصرة.

وتشير التنووغرافيا إلى مجموعة من الممارسات التي تشمل الاستخدام الخاص لمحركات البحث للعثور على أنواع معينة من البيانات التفاعلية والاجتماعية من أجل الإجابة على استفسارات حول المواقع أو الموضوعات أو الأشخاص. لذلك، لا يجب بالضرورة أن يركز التنووغرافي على موقع معين أو مكان محدد، كما لا يجب أن يتطابق مع مكان أو مجموعة أشخاص أو حتى موضوع موجود بشكل مستقل في العالم المادي. (KOZINETS, Netnography)

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التنووغرافي بهدف فهم كيفية تأثير المؤثرات الجزائيات على تصورات متابعاتهن، وما هي المفاهيم الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تعززها أو تغيرها تلك المؤثرات حيث يسمح لنا هذا المنهج بفهم الأبعاد الاجتماعية والثقافية التي تشكل رؤى المتابعات للحياة المثالية، لاسيما وأن الحياة المثالية ليست مفهوما معلنا أو واضحا بل هي مجموعة من التصورات التي قد تكون غير ظاهرة بشكل مباشر. باستخدام التنووغرافيا يمكننا اكتشاف هذه المعاني ومؤشرات الحياة المثالية من خلال متابعة التفاعلات على إنستغرام، وكذلك من خلال المقابلات المعمقة التي والمجموعات المركزة التي تسمح للمتابعات بالتعبير عن آرائهن وتصوراتهن.

• مراحل التنووغرافيا:

وحسب (روبرت كوزنيتس) فإن الدراسات التنووغرافية تمر بمجموعة من المراحل والإجراءات المنهجية

التالية:

1. مرحلة التخطيط

في هذه المرحلة قمنا بتحديد مسار البحث بشكل دقيق. من خلال:



أ. تحديد أهداف الدراسة: وتتضمن هذه الخطوة توضيح الغاية الأساسية من البحث، والتي تتمثل في استكشاف صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات

ب. تحديد المجتمع الافتراضي: يشمل اختيار حسابات المؤثرات الجزائريات المستهدفة اللاتي يحظين بعدد كبير من المتابعات.

ت. وضع معايير جمع البيانات: حيث تم تحديد أنواع المحتوى الذي سيتم تحليله، مثل الصور والفيديوهات والقصص والتعليقات، وتحديد نوعية التفاعل الذي سيتم جمعه.

ث. تحديد المنهجيات والأدوات: حيث قمنا باختيار أدوات البحث المناسبة، والتي تمثلت في تحليل المحتوى النوعي، المقابلات المعمقة مع المتابعات والمجموعات البؤرية لفهم استجاباتهن بشكل يمكننا من استخلاص أنماط ومؤشرات واضحة لصورة الحياة المثالية لدى المتابعات حسب ما تقدمه المؤثرات.

2. الدخول إلى المجتمع الرقمي: (Entrée) صياغة أسئلة البحث وتحديد المنتديات الإلكترونية المناسبة للدراسة:

وهي خطوة حاسمة للتمهيد لجمع البيانات وفهم البيئة الرقمية التي تنشر فيها المؤثرات محتواهن وتتفاعل معها المتابعات. حيث قمنا في هذه المرحلة بالدخول إلى الميدان الرقمي ثم بدأنا في جمع البيانات عبر مراقبة التفاعلات والسلوكيات في الحسابات العامة والخاصة بالمؤثرات والمتابعات على إنستغرام. يُعد الهدف الأساسي هنا هو فهم السياق الرقمي الذي تتفاعل فيه المتابعات الجزائريات، وكيفية تشكيلهن لتصوراتهن عن "الحياة المثالية" بناءً على المحتوى الذي تنشره المؤثرات.

وفي هذه المرحلة قمنا بـ:

- اختيار حسابات المؤثرات الرئيسية اللواتي لهن تأثير كبير في الجزائر، ممن ينشرن محتوى بشكل منتظم حول الحياة اليومية، أسلوب الحياة، الجمال، والسفر... وركزنا في اختيارنا على الحسابات التي تتلقى تفاعلاً كبيراً من المتابعات لضمان جمع بيانات غنية وذات صلة.
- الاندماج في مجتمع المتابعات: وتطلب ذلك منا متابعة الحسابات المستهدفة، مراقبة المنشورات اليومية والتفاعل الذي يتم على الصور والفيديوهات هذا الاندماج أتاح لنا الاطلاع على التعليقات، ردود الأفعال، ونوع المحتوى الذي يحظى بتفاعل أكبر. كما ساعدنا في فهم طبيعة العلاقة بين المؤثرات والمتابعات. في هذه الخطوة أيضاً قمنا بمتابعة يومية للمحتوى المنشور، مثل الصور،



القصص (Stories) ، الريلز (Reels) ، طريقة عرض المؤثرات لحياتهم، واللغة والصور المستخدمة لخلق صورة الحياة المثالية، كما تشمل مراقبة التعليقات التي تعبر فيها المتابعات عن إعجابهن أو إبداء مشاعرهن تجاه هذا المحتوى.

- الاندماج الثقافي والفهم السياقي: الهدف هنا هو فهم السياق الثقافي المرتبط بالمحتوى الذي يتم تداوله، مثل كيفية تعامل المؤثرات مع مفاهيم الرفاهية، الحياة المثالية، والجمال.
- 3. جمع البيانات: النسخ المباشر من تفاعلات أعضاء المجتمع الإلكتروني ومراقبة المجتمع وأعضائه، والتفاعلات والمعاني.

انتقلنا في هذه المرحلة من مجرد المراقبة إلى تحليل التفاعلات الرقمية التي تتم بين المؤثرات والمتابعات، مع التركيز على نوعية هذه التفاعلات ومدى تأثيرها في تشكيل تصور المتابعات للحياة المثالية. إلى جانب محاولة فهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤثرات في نقل جوانب من حياتهن الشخصية، حيث قمنا بجمع البيانات الأولية من حسابات أربعة (04) مؤثرات جزائريات مشهورات من ذوات الحسابات المليونية ذات الشعبية الكبيرة في الفضاء الافتراضي ومشهورات في وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي على حد سواء، وقد تم اختيارهن في هذه الدراسة بناء على تنوع محتواهن، حيث تم اختيار أكثر المجالات التي ترتبط بالحياة المثالية والرفاهية من سفر نحو بلدان العالم بقاراته السبع ومنازل فخمة وسيارات فاخرة ومجوهرات وملابس فاخرة وغيرها من المظاهر حيث تختص المؤثرة الأولى بصناعة المحتوى المتعلق بالسفر والمغامرات والسياحة، تختص المؤثرة الثانية بكل ماله علاقة بالجمال والموضة والأزياء والمكياج فيما جمعت المؤثرة الثالثة بين الموضة والجمال والأناقة والطبخ في بعض الأحيان كما لا تخلو حياتها من السفر الذي يعد القاسم المشترك بين المؤثرات، بينما تختص المؤثرة الرابعة في نشر المحتوى التحفيزي والموضة والجمال مع التركيز على زيادة الأعمال تم اختيارهن كعينة في هذه الدراسة، وقمنا بملاحظة منشوراتهن والعناوين والوصف المرافق لها ومتابعة التعليقات. من جهة أخرى قمنا بتصميم استمارتين خاصة بمقابلات المجموعات البؤرية والتي طُرحت على المبحوثات إلى جانب المقابلات المعمقة، وتساهم البيانات المتحصل عليها في التحقيق في تفاعلات الأشخاص في الفضاء الرقمي، و فهم كيفية حدوث هذه التصرفات والمواقف، كما ستوضح الدراسة صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات على إنستغرام.



4. التحليل والتفسير: تصنيف وتحليل الرموز والسياق لأفعال التواصل:

(Data Analysis and Interpretation) في هذه المرحلة، قمنا بتنظيم وتحليل البيانات التي تم جمعها خلال المراحل السابقة بهدف الوصول إلى استنتاجات واضحة حول كيفية تشكيل صورة الحياة المثالية لدى المتابعات.

5. الأخلاقيات البحثية:

يمثل الجانب الأخلاقي في التنوع جزيءاً جوهرياً من البحث. نظراً لأنها تعتمد على جمع البيانات من تطبيقات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية التي قد تكون خاصة أو شبه عامة. هناك جدل كبير بين الأكاديميين والباحثين حول الفرص والتحديات المتعلقة بالبحث عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ويستخدم الباحثون هذه المواقع لدعم أعمالهم العلمية على غرار استخراج البيانات من المجموعات البورية وإجراء المقابلات الفردية المعمقة عبر الإنترنت والبحث في الأرشيف، وقد أثارت الأبحاث عبر الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي العديد من التساؤلات المتعلقة بالمسؤولية الأخلاقية التي تقع على الباحث عند قيامه بأي بحث استخدم فيه بيانات ومعلومات مأخوذة من المبحوثين ومدى سرية تلك البيانات، ناهيك عن إشكالية مدى قدرة الباحث على مشاركة محتوى وبيانات المؤثرين والمؤثرات المأخوذة من حساباتهن عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن أفكار "كوزينيتس" حول أخلاقيات الإنترنت قد تغيرت. ففي عام 2009 أقر "كوزينيتس" (2010) بأنه قد يكون من العدل أخلاقياً دراسة بعض المجتمعات عبر الإنترنت دون طلب الإذن بدراستها. أحد المعايير لتحديد ما إذا كان من الممكن دراسة المجتمع عبر الإنترنت المعني بطريقة سرية هو ما إذا كانت الكتابة أو النشر في المجتمع عبر الإنترنت يتطلب التسجيل. كما يذكر الباحثين بأن العديد من المواقع التجارية لديها حقوق ملكية لمحتواها بما في ذلك المناقشات بين مستخدمي الموقع. وبسبب هذا، رفضت العديد من الشركات استخدام المناقشات عبر الإنترنت لأغراض البحث. ومع ذلك، إذا كانت المادة متاحة للجمهور، فيمكن استخدامها للبحث، والسؤال القانوني منفصل عن الأسئلة الأخلاقية. (Tuikka, 2020)

وعلى هذا الأساس قمنا في هذه الدراسة بالتأكيد على سرية المعلومات والبيانات المقدمة من طرف المبحوثات وأنها ستستخدم لغرض البحث العلمي وذلك في استمارات المقابلات بالإضافة إلى الحديث المباشر مع المبحوثات سواء من خلال الدردشة الفورية كتابياً أو من خلال المكالمات جماعية والتسجيلات الصوتية التي شرحت فيها



للمبحوثات مدى التزامها بسرية بياناتهن لخلق جسر من الثقة بينها وبينهن، ليتسنى لهن الإجابة عن الأسئلة بأريحية دون أن يتولد لديهن الشعور بالشك والريبة بهذا الخصوص.

بالنسبة لمنشورات المؤثرين والتعليقات عليها، فقد اعتمدنا على المبدأ القائل بإمكانية استخدام المنشورات العامة في البحث العلمي، حيث إن المؤثرين الذين يشاركون تفاصيل حياتهم بشكل علني على حسابات عامة لا يمكنهم الاعتراض على إعادة مشاركة محتوهم أو استخدامه في سياقات مختلفة، كون حساباتهم متاحة لجميع المستخدمين دون قيود. ومع ذلك، نؤكد على أن هذا المبدأ لا ينطبق على المواد السمعية أو البصرية التي تم تداولها في نطاق خاص، ولم يتم نشرها علناً؛ إذ تظل هذه المواد ذات طبيعة سرية وغير قابلة للتداول أو الاستخدام خارج السياق.

2. أدوات الدراسة:

1.2. أداة الملاحظة:

تدل الملاحظة على فحص السلوك مباشرة باحث أو مجموعة من أشخاص يقومون بدور ملاحظين، أو فحص الظواهر وتسجيلها، والمقصود هنا ليس الملاحظة العابرة التي يستخدمها عموم أفراد المجتمع في كافة حياتهم، ولكن الملاحظة العلمية المقصودة المحددة لنوعية السلوك أو البعد الاجتماعي المراد ملاحظته تمهيدا لدراسته.

وقد استخدمنا أداة الملاحظة من خلال الولوج إلى حسابات المؤثرات المختارات في دراستنا هذه ومراقبة سلوكهن الاتصالي مع متابعاتهن من خلال المحتوى الذي يقمن بنشره من صور وريلز والنصوص المكتوبة في سواء كانت عبارة عن عناوين أو وصف **Caption**، بالإضافة إلى ملاحظة ردود أفعال المتابعات من خلال التعليقات باللغة العربية الفصحى أو اللغة الفرنسية والإنجليزية إلى جانب استخدام الرموز التعبيرية **Emoji**، وأتاحت لنا أداة الملاحظة اختيار المنشورات الملائمة لطبيعة دراستنا وتحليلها لاحقا (التحليل النصي والتحليل البصري).

2.2. تحليل المضمون الكيفي:

قمنا بتحليل عينة من الصور والمقاطع التي قامت المؤثرات محل الدراسة بنشرها بين عامي 2023 و2024، حيث تضمنت العينة صوراً تعكس جوانب مختلفة من حياتهن اليومية، مثل الموضة والجمال والسفر والأنشطة



الاجتماعية، إلى جانب مقاطع ريلز تعرض لحظات شخصية أو رسائل موجهة إلى متابعاتهم وقد تم تحليل هذه العينات باستخدام:

أ. التحليل البصري: ركزنا على العناصر البصرية في الصور والريلز، وكان هدف التحليل البصري هو فهم كيفية تصوير المؤثرين لصورة مثالية للحياة والجوانب التي يسلطون الضوء عليها لتحقيق هذا التصور، وشملت العوامل التي تم أخذها في الاعتبار كيفية تصوير نمط الحياة الفاخر أو البسيط، وكيف يتم تأطير الجمال والنجاح في سياق ثقافي محدد.

ب. التحليل النصي: بالإضافة إلى التحليل البصري، أجرينا تحليلاً نصياً للتعليقات التي تفاعلت من خلالها المتابعات مع المضمون الذي تقدمه المؤثرات، تناول هذا التحليل اللغة والمحتوى والتفاعل العاطفي أو الاجتماعي الذي تعكسه التعليقات، وركز على الاطلاع على مدى تأثير المحتوى على المتابعات وكيفية استجابتهن للصور والريلز، سواء من خلال التعليقات التي تعبر عن الإعجاب، الانتقاد أو الحسد، كما هدف التحليل إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه التعليقات في تشكيل الخطاب المجتمعي حول معايير الجمال وأسلوب الحياة المثالي الذي تسوّق له المؤثرات.

3.2. المجموعات البؤرية:

تتضمن المجموعات البؤرية مجموعات صغيرة من الأشخاص ذوي خصائص معينة يتم عقدها لإجراء مناقشة مركزة حول موضوع معين، بشكل عام، تضم من أربعة إلى اثني عشر مشاركاً، يقوم بتيسيرها وسيط يطرح أسئلة للمناقشة. غالباً ما تكون المحادثة التالية صوتية أو مسجلة بالفيديو لوقت لاحق للنسخ والتحليل.

في الأصل، تم تطوير المجموعات البؤرية كوسيلة لتجمع المعلومات الفردية بسرعة وكفاءة في سياق المجموعة. أولاً تستخدم في المقام الأول من قبل الباحثين في مجال المسح والتسويق، وكانت مجموعات التركيز اعتمدها ميرتون ولازارسفيدل في الأربعينيات من القرن الماضي لدراسة ردود الفعل تجاه الدعاية في زمن الحرب. (Hollander, 2004, p. 606)

قامت الباحثة بإجراء مقابلات ضمن 05 مجموعات تتألف كل مجموعة من 10 مبحوثات، وذلك عبر إنشاء 05 مجموعات للدردشة الفورية في تطبيق إنستغرام.



وتعد المقابلات الرقمية من بين أسرع الطرق التي تعتمد على الاجتماعات الافتراضية لجمع بيانات نوعية حول موضوعات محددة، وتتطلب هذه المقابلات تحضيرات وتقنيات تحليل تختلف عن المقابلات التقليدية.

ورغم تردد بعض الباحثين في البداية، إلا أن نجاح الدراسات العلمية المنجزة اعتماداً على الإنترنت خفف من تلك المخاوف، وبينما أصبحت الاستطلاعات الإلكترونية شائعة، فإن المقابلات عبر الإنترنت لا تزال جديدة لكنها واعدة لجمع البيانات النوعية، رغم وجود بعض التحديات التي تواجهها. (زكي، مناهج البحث في المجتمع الرقمي-أصول التحليل الكيفي وتطبيقاته-، 2022، الصفحات 124-125)

4.2. المقابلات المعمقة

تعد المقابلات المعمقة واحدة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في البحوث الكيفية، وتُوصف المقابلة المعمقة على أنها شكل من أشكال المحادثة في الواقع، وصف وهناك بعض الاختلافات الواضحة بين المحادثة العادية والمقابلات المعمقة، مثل أهدافها وأدوار الباحث والمشارك (Jane Ritchie, 2003)، وقد قمنا بإجراء مقابلات معمقة مع عينة من متابعات المؤثرات الجزائرية، حيث تضمنت العينة 28 مبحوثة من سن 18 سنة إلى ما يفوق 40 سنة، وتنوعت مفردات العينة بين طالبات جامعيات وماكثات بالبيت وموظفات.

وتساهم المقابلة المعمقة في مثل هذه البحوث فهما أعمق للموضوع، وقد أتاحت لنا في الدراسة الحالية الحصول على رؤى مفصلة حول آراء ومشاعر المبحوثات، كما أنها أداة تساعد في فهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي يؤثر في الآراء والسلوكيات، إضافة إلى ذلك تعتبر أداة أساسية لفهم الجوانب الإنسانية المعقدة في البحوث الكيفية.

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من 04 مؤثرات جزائريات ينشرن محتواهن عبر تطبيق انستغرام بشكل يختلف من مؤثرة لأخرى، وذلك حسب مجالات اهتمام كل واحدة منهن، بالإضافة إلى متابعات المؤثرات الجزائريات عبر التطبيق ذاته.

نظراً لطبيعة بحثنا ارتأينا اختيار العينة القصدية التي تتضمن الاختيار المتعمد لأفراد محددين من قبل الباحث لإدراجهم في الدراسة، إذ يتم اختيار المشاركين لأنهم يمتلكون خصائص معينة ذات صلة بالبحث، حيث تكون هذه الطريقة مفيدة للباحثين عند التركيز على مجموعة فرعية من الأفراد تشترك في بعض الخصائص



المميزة، فهي تسمح للباحثين باختيار المشاركين بناءً على فهمهم لهذه الخصائص وليس من خلال الاختيار العشوائي. (Shukla، 2017، صفحة 300)

وتنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء أساسية، تضمّن القسم الأول بطاقات تعريفية حول 04 مؤثرات جزائريات قمنا باختيارهنّ مع مراعاة ضرورة اختلاف المحتوى الذي يقدمه، وجمعنا عينة من منشوراتهن في شكل صور ومقاطع فيديو، إلى جانب لقطات شاشة لحساباتهن وتعليقات متابعاتهن على تلك المنشورات، وفي القسم الثاني من الدراسة الميدانية تم اختيار 50 مستخدمة للإنستغرام، يتابعن المؤثرات الجزائريات محل الدراسة وغيرهنّ، تم توزيعهن ضمن 05 مجموعات مركزة تضم كل مجموعة 10 مبحوثات بين ماكنات بالبيت، طالبات جامعيات، أستاذات في قطاع التربية والتعليم، موظفات، وموظفات في القطاع الصحي.

إلى جانب ذلك قمنا بإجراء مقابلات معمقة مع 28 مبحوثة من متابعات المؤثرات الجزائريات لنتمكن من فهم رؤيتهن وتصوراتهن للحياة المثالية التي تعرضها المؤثرات الجزائريات عبر حساباتهن على تطبيق إنستغرام وكيفية تفاعلهن معها ومعرفة تأثير ذلك عليهن.

جدول 1 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الأولى

المجموعات	المتغيرات	التكرار	النسب المئوية	
المجموعة 1	السن	أكثر من 32 سنة	06	
		من 28 إلى 32 سنة	04	
	المستوى الدراسي	جامعي	10	100%
		متزوجة	8	80%
	الحالة الاجتماعية	عزباء	2	20%
		أستاذة	10	100%



يمثل الجدول أعلاه البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة البؤرية الأولى، حيث بلغت نسبة المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن أكثر من 32 سنة 60% فيما قدرت نسبة اللواتي تتراوح أعمارهن بين 28 إلى 32 سنة بـ 40%، ويبين الجدول أن كل مبحوثات المجموعة الأولى ذوات مستوى جامعي وذلك بنسبة 100%، وتمثل العازبات نسبة 20% من المبحوثات، كما أن أغليتهن متزوجات وذلك بنسبة 80%.

جدول 2 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الثانية

النسب المئوية	التكرار	المتغيرات		المجموعات
20%	02	من 28 إلى 32 سنة	السن	المجموعة 2
30%	03	من 23 إلى 27 سنة		
50%	05	أكثر من 32 سنة		
100%	10	جامعي	المستوى الدراسي	
20%	02	متزوجة	الحالة الاجتماعية	
80%	08	عزباء		
100%	10	موظفة	المهنة	

يمثل الجدول أعلاه البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة البؤرية الثانية، التي بلغت فيها نسبة المبحوثات اللواتي تفوق أعمارهن 32 سنة 50% فيما بلغت المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 23 إلى 27 سنة بـ 30%، ويتضح من خلال الجدول أن كل مبحوثات المجموعة الأولى ذوات مستوى جامعي وذلك بنسبة 100%، وتمثل المتزوجات نسبة 20% من المبحوثات، كما أن أغليتهن عازبات وذلك بنسبة 80%.



جدول 3 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الثالثة

النسب المئوية	التكرار	المتغيرات		المجموعات
%30	03	من 18 إلى 22 سنة	السن	المجموعة 3
%60	06	من 23 إلى 27 سنة		
%10	01	من 28 إلى 32 سنة		
%100	10	جامعي	المستوى الدراسي	
%100	10	عزباء	الحالة الاجتماعية	
%100	10	طالبة جامعية	المهنة	

يوضح الجدول أعلاه البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة البؤرية الثالثة، التي بلغ فيها عدد المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن من 18 إلى 22 سنة 03 مبحوثات أي بنسبة 30% بينما بلغ عدد المبحوثات بين 23 إلى 27 سنة 06 مبحوثات بنسبة 60% بينما ضمت المجموعة مبحوثة واحدة بين 28 إلى 32 سنة أي بنسبة 10%، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل المبحوثات جامعات، كما أنهن عازبات.



جدول 4: يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الرابعة

النسب المئوية	التكرار	المتغيرات		المجموعات
10%	01	من 23 إلى 27 سنة	السن	المجموعة 4
10%	01	من 28 إلى 32 سنة		
80%	08	أكثر من 32 سنة		
40%	04	ثانوي	المستوى الدراسي	
60%	06	جامعي		
60%	06	عزباء	الحالة الاجتماعية	
30%	03	متزوجة		
10%	01	مطلقة		
80%	08	ماكثة بالبيت	المهنة	
20%	02	ماكثة بالبيت+ أعمال حرة		

يبين هذا الجدول أن هناك مبحوثة وحيدة يتراوح عمرها بين 23 إلى 27 سنة أي بنسبة ومبحوثة وحيدة يتراوح عمرها بين 28 و32 سنة، ومن الواضح أن فئة المبحوثات اللواتي تفوق أعمارهن 32 سنة تمثل الأغلبية حيث بلغت نسبتهم 80% أي الأغلبية، وبلغت نسبة المبحوثات اللواتي لديهن مستوى ثانوي 40% وشكلت المبحوثات الجامعيات نسبة 60%، وبلغ عدد المبحوثات العازبات 06 مبحوثات أي ما يمثل 60% وبلغ عدد المتزوجات في هذه المجموعة 03 مبحوثات بنسبة 30% فيما ضمت المجموعة أرملة واحدة أي ما يقدر بـ 10% من المبحوثات، ونلاحظ



أن 80% من مبحوثات المجموعة ماكنات بالبيت و20% منهن ماكنات بالبيت ويشغلن في أعمال حرة دون التنقل من البيت نحو مكان العمل.

جدول 5: يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المجموعة الخامسة

النسب المتوية	التكرار	المتغيرات		المجموعات
50%	05	من 23 إلى 27 سنة	السن	المجموعة 5
40%	04	من 28 إلى 32 سنة		
10%	01	أكثر من 32 سنة		
100%	10	جامعي	المستوى الدراسي	
90%	09	عزباء	الحالة الاجتماعية	
10%	01	أرملة		
60%	06	طبيبة	المهنة	
40%	04	ممرضة		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 23 و27 سنة 05 مبحوثات أي ما نسبته 50%، فيما تتضمن المجموعة 04 مبحوثات تتراوح أعمارهن بين 28 و32 سنة ما يمثل نسبة 40%، بينما هناك مبحوثة واحدة يتجاوز عمرها 32 سنة أي بنسبة 10%، كما أن كل مبحوثات هذه المجموعة جامعيات، 60% منهن طبيبات و40% منهن ممرضات.



جدول 6 يمثل البيانات الشخصية لمبحوثات المقابلات المعمقة

النسب المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36	10	السن	
		من 18 إلى 22 سنة	
		من 26 إلى 30 سنة	
%39	11	أكثر من 40 سنة	
%25	07		
%57	16	المستوى الدراسي	
		جامعي	
%43	12	ثانوي	
%35	10	الحالة الاجتماعية	
		متزوجة	
%65	18	عزباء	
%39	11	المهنة	
		موظفة	
		طالبة جامعية	
%28	09		
%33	08	ماكنة بالبيت	

يمثل الجدول أعلاه البيانات الشخصية لمبحوثات المقابلات المعمقة، التي بلغت فيها نسبة المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18 إلى 22 سنة 36%، فيما بلغت المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 26 إلى 30 سنة 39%، فيما بلغ نسبة المبحوثات اللواتي تفوق أعمارهن 40 سنة 25%، وبلغت نسبة المبحوثات المتزوجات 35% بينما بلغت نسبة المبحوثات العازبات 65%.

وقد بلغت نسبة المبحوثات الموظفات 39%، ومثلت الطالبات الجامعيات ما نسبته 28% فيما كانت نسبة المبحوثات الماكثات في البيت 33%.



4. مجالات الدراسة:

1.4. المجال البشري:

يتألف المجتمع البشري لهذه الدراسة عينة من المؤثرات الجزائريات المشهورات ومتابعاتهن عبر تطبيق التواصل الاجتماعي إنستغرام **Instagram**، وتحاول الدراسة فهم الصورة التي تحملها المتابعات في أذهانهن حول المؤثرات خلال المحتوى الذي ينشره عبر حساباتهن على تطبيق إنستغرام.

وقد ركز البحث على مؤثرات متخصصات في نشر محتوى نمط الحياة العصري، وفي مجال الموضة والأزياء بالإضافة إلى صناعة محتوى السفر والسياحة، إلى جانب التركيز على المتابعات من مختلف الشرائح الماكثات بالبيت والموظفات والاستاذات العاملات في قطاع التربية والتعليم، والطالبات الجامعيات بالإضافة إلى الموظفات في القطاع الصحي.

2.4. المجال الزمني:

نظرا لتمييز الدراسات التنوغرافية بطول الوقت الذي تتطلبه للوصول إلى نتائج دقيقة وعميقة، بدأت الباحثة دراستها من جويلية 2023 حتى سبتمبر 2024، من خلال متابعة المحتوى الذي تنشره المدونات وقراءة تعليقات المتابعات حول الصور ومقاطع الفيديو التي أو الريلز **reels** التي تنشرها المؤثرات على حساباتهن على إنستغرام من خلال خاصية **screenshot** من أجل توثيقها، وتحميل مقاطع الفيديو لتحليلها.

3.4. المجال المكاني:

المجال المكاني في هذه الدراسة يتمثل في الفضاء الرقمي على منصة إنستغرام، حيث يتم متابعة وتفاعل المتابعات مع المحتوى الذي تنشره المؤثرات. يعني ذلك أن الدراسة تركز على تفاعل الأفراد ضمن بيئة رقمية محددة، وهي تطبيق إنستغرام، التي يمثل المكان الافتراضي الذي يتشكل فيه التصور عن الحياة المثالية، من خلال الصور والفيديوهات والمنشورات التي يتم نشرها من قبل المؤثرات.



قائمة مصادر ومراجع الفصل الأول:

1. المقصود، أ. ر. (2019، سبتمبر). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2019 (26)، 111.
2. بدري، ع. ا. (2021، أبريل 12). مسارات. Consulté le 15 أكتوبر 2022، sur مسارات: <https://www.massarate.ma/المؤثرون-influencers-المفهوم-والوظيفة.html>.
3. بصافة أمينة. (2022, 06 25). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمنا للدراسات الاعلامية والاتصالية، 02(01)، 105.
4. مكي، ف. ب. (2022، جوان 25). الشهرة في العصر الرقمي.. خريطة مفاهيمية جديدة. (01)، p. 121.02
5. مهما السيد بهنسي. (ديسمبر، 2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية للبحوث، 19(04)، 439-503.
6. وليد رشاد زكي. (2022). مناهج البحث في المجتمع الرقمي-أصول التحليل الكيفي وتطبيقاته- (الإصدار 1). مصر: روابط للنشر وتقنية المعلومات.
7. (S.d.). Consulté le 9 19, 2024, sur [dictionnaire.lerobert.com](https://dictionnaire.lerobert.com/en/definition/image) : <https://dictionnaire.lerobert.com/en/definition/image>
8. Danah m.Boyd, N. B. (2007, october 01). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. journal of computer-Mediated Communication, 13(1), 210.
9. dictionary cambridge. (n.d.). Retrieved 9 18, 2024, from dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>
10. dictionary.com. (n.d.). Retrieved 09 18, 2024, from [www.dictionary.com](https://www.dictionary.com/browse/follower): <https://www.dictionary.com/browse/follower>
11. Hollander, J. A. (2004, October). The Social Contexts of Focus Groups. Journal of Contemporary Ethnography, 33(5), p. 606.
12. Instagram. (s.d.). Consulté le 2023 ,12 أوت، sur [instagram](https://help.instagram.com/424737657584573): <https://help.instagram.com/424737657584573>



13. Jane Ritchie, J. L. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide For Social Students and Researchers*. LONDON: Sage Publications .
14. KOZINETS, R. V. (n.d.). *Netnography*. York University, Canada.
15. KOZINETS, R. V. (s.d.). *Netnography: Seeking Understanding in a Networked Communication Society*. (A. Q.-H. Sloan, Éd.) Chapter for *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 4-5.
16. Liselot Hudders, S. D. (2020, october 28). *The commercialization of social media stars*. *International Journal of Advertising*, 40(03), pp. 1-35.
17. Loes van Driel, D. D. (2021). *Selling brands while staying "Authentic":The professionalization of Instagram influencers*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84.
18. pocket-lint. (2023, 22 جوان). Consulté le 2023, 12 أوت, sur pocket-lint: <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/>
19. qcc.cuny.edu. (n.d.). Retrieved 28 08, 2024, from https://www.qcc.cuny.edu:https://www.qcc.cuny.edu/socialSciences/ppecorino/INTRO_TEXT/Chapter%204%20Metaphysics/Idealism.htm
20. Ravi Gupta Hugh Brooks. (2017). وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع (الإصدار 1). المجموعة العربية للتدريب والنشر، المجلد 1). (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة-مصر
21. Shukla, S. V. (2017). *Sampling Typology and Techniques*. *International Journal for Scientific Research & Development* | Vo, 5(9), p. 300.
22. Tuikka, A.-M. N. (2020, october). *Ethical questions related to using*. *ORBIT Journal*, 1-11.
23. Wondwesen Tafesse, B. P. (2021, January). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers'*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-
24. <https://www.statista.com/statistics/1029191/algeria-instagram-user-age-distribution>

الفصل الثاني: الإطار النظري

للدراصة

أولاً: نظرية الشبكات الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن أصول النظرية
2. مفهوم الشبكات الاجتماعية
3. المفاهيم الرئيسية في نظرية الشبكة الاجتماعية
4. أهم رواد النظرية
5. مرتكزات النظرية
6. توظيف نظرية الشبكات الاجتماعية في موضوع الدراسة

ثانياً: نظرية المقارنة الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن أصول نظرية المقارنة الاجتماعية
2. فرضيات نظرية المقارنة الاجتماعية:
3. مرتكزات نظرية المقارنة الاجتماعية:
4. توظيف نظرية المقارنة الاجتماعية في موضوع الدراسة

ثالثاً: نظرية المرأة الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن أصول النظرية

.2. الافتراضات الأساسية

.3. توظيف نظرية المرأة الاجتماعية في موضوع الدراسة



أولاً: نظرية الشبكات الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن أصول النظرية

تمتد الجذور الأولى لنظرية الشبكات الاجتماعية إلى القرن 19، حينما حاول المختصون في علم الاجتماع البحث في طريقة تفاعل الأفراد فيما بينهم، ليتمكنوا لاحقاً من تطوير كيف أطلقوا عليها اسم تحليل الشبكة الاجتماعية، وخلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي قام علماء الاجتماع بتطوير المفاهيم الأساسية لها على غرار التماسك والمركزية والتكافؤ الهيكلية، إلى الاعتماد على تقنيات جديدة مثل تحويل متعدد الأبعاد ونمذجة الكتل بهدف البحث في الشبكات الاجتماعية، أما في العقدين الثامن والتاسع من القرن العشرين، فقد تحولت نظرية الشبكة الاجتماعية إلى حقل بحثي متميز وسرعان ما تم تطبيقها على مختلف الظواهر الاجتماعية المتعلقة بسلوكيات الأفراد.

2. مفهوم الشبكات الاجتماعية:

تتكون الشبكة من مجموعة من الفاعلين أو العقد بالإضافة إلى مجموعة من الروابط من نوع محدد (مثل الصداقة) التي تربطهم. تترايب الروابط من خلال نقاط النهاية المشتركة لتكوين مسارات تربط بشكل غير مباشر العقد التي لا ترتبط مباشرة. ينتج نمط الروابط في شبكة بنية معينة، وتحتل العقد مواقع داخل هذه البنية. يتكون الكثير من الثروة النظرية لتحليل الشبكة من خصائص بنية الشبكة (مثل small-worldness) ومواقف العقد (مثل central-ity) وربطها بنتائج المجموعة والعقد.

إن مشكلة تحديد الحدود والتي تشير إلى المسؤول عن كيفية تحديد العقد التي يجب دراستها، القلق الساذج هو أننا قد نختار العقد "بشكل غير صحيح" ونستبعد عن طريق الخطأ العقد التي يجب أن تكون هناك وربما تشمل العقد التي لا ينبغي أن تكون كذلك في الواقع، لا ينبغي عمومًا اعتبار اختيار العقد سؤالاً تجريبيًا بدلاً من ذلك، يجب أن يملأ السؤال البحثي ونظرية التفسير الخاصة بك على سبيل المثال، قد نكون مهتمين بكيفية ارتباط المركزية في شبكة اتصال تنظيمية بأداء العمل، لذلك، ندرس جميع الروابط التواصلية بين جميع أعضاء المنظمة، عند اتخاذ هذا الاختيار، لا يتم التأكيد على أن الروابط مع أعضاء آخرين في المنظمة فقط موجودة أو مهمة، ولكن الموضع في الشبكة المحددة بواسطة هذا النوع من الارتباط بين هذا المجموعة من الفاعلين له تأثير على الأداء. قد يهتم باحث مختلف بكيفية تفاعل اتصالات شخص ما خارج المنظمة مع



شبكة الاتصالات داخل المنظمة للتأثير على الأداء. قد يتجاهل باحث آخر تأثير الآخرين تمامًا (سواء داخل المنظمة أو خارجها) ويركز فقط على العوامل الداخلية التي تؤثر على الأداء. (Stephen P Borgatti, 2011)

ويرجع المفهوم إلي هاوارد رينجولد (1993) Rhngold الذي كتب الكتاب الأول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي virtual community والذي عرف المجتمع الافتراضي علي أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية.

3. المفاهيم الرئيسية في نظرية الشبكة الاجتماعية

- * عقدة (node): فرد أو مجموعة أو كيان آخر مرتبط بعلاقات مع آخرين.
- * روابط (tie): علاقة بين عقدتين.
- * مركزية (centrality): درجة ارتباط عقدة بالآخرين.
- * تماسك (cohesion): درجة ارتباط العقد في شبكة.
- * تكافؤ هيكلية (structural equivalence): أي تطابق في العلاقة بين عقدتين مع العقد الأخرى في الشبكة.

وتعد هذه المصطلحات وسيلة مساعدة للتعرف على طريقة عمل الشبكات الاجتماعية. (WENLIN LIU, 2017, p. 2)

ركز فاندانبرغ (Vandenbergh) على فكرة أن الظواهر الاجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد فيما بينهم إذ تولي النظرية اهتماما كبيرا بالقياس الاجتماعي أو "السوسيومترية" الذي طوره جاكوب مورينو (Jacob L. Moreno)، إذ تعتبر أن الذرة الاجتماعية تتمثل في العلاقات التي تربط بين الأفراد المنتمين إلى المجموعة الواحدة.



ويتم الاستعانة بوسائل القياس الاجتماعي في ميدان العلوم الانسانية والاجتماعية بغرض التعرف على مدى الترابط أو التنافر الموجود داخل الجماعة، ومن بين أبرز المواضيع التي تركز عليها الشخصية، القيادة، الإدراك الاجتماعي، إنتاجية الجماعة والاتجاهات والاهتمامات". (المنعم، 2021)

يعد Howard Ringgold هاوارد رينجولد أول من تناول مفهوم المجتمع الافتراضي virtual community إذ قدم المجتمع الافتراضي على أنه عبارة عن تجمعات اجتماعية تكونت في مختلف جهات العالم يتفاعلون عن بعد حيث يتواصلون مع بعضهم من خلال الحواسيب والايملات، وذلك عبر شبكة الأنترنت

إن المجتمع الافتراضي هو المجال الذي تنمو فيه الشبكات الاجتماعية، ويشكل الفضاء المعلوماتي cyber space الحيز والإطار الذي تتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية فقد عرفه نبيل علي أنه " فضاء جديد تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع تعقد فيه التحالفات وتحاك فيه المؤتمرات تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا أنه يختلف في طوبوغرافيته وطبيعته وقوانينه وأعرافه عن فضاء الواقع فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجعها بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية.

كما عرفه أحمد زايد بأنه العالم الفضائي غير المرئي وغير المرتبط بمكان وزمان والذي تتداول داخله المعلومات الإلكترونية. (زكي، المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2015)

4. أهم رواد النظرية:

جدول 7: أهم رواد نظرية الشبكات الاجتماعية حسب تطورها الزمني

السنوات بالعقود	رواد النظرية وأبرز التطورات التي مرت بها
نهاية 1800	رواد نظرية الشبكات الاجتماعية: إميل دوركايم، تنشأ الظاهرة الاجتماعية عندما يتفاعل الأفراد. فرديناند تونيز (Ferdinand Tönnies)، الجماعات الاجتماعية تربط الأفراد الذين يتشاركون القيم والمعتقدات.



<p>جورج سيميل (Georg Simmel)، أول من فكّر مباشرة في مفاهيم الشبكات الاجتماعية في كتابه (On Individuality and Social Forms) عام 1908.</p>	<p>1900</p>
<p>روجر براون (Roger Brown)، أول من استخدم مفهوم الشبكة الاجتماعية عندما قال إن البنية الاجتماعية شبيهة بالشبكة. جماعة هارفارد بقيادة لويد وارنر (Lloyd Warner) وإلتون مايو (Elton Mayo) قدمت دراسات حول البنية الاجتماعية.</p>	<p>1920</p>
<p>دراسات جاكوب ليفي مورينو (Jacob Levy Moreno) حول قياس العلاقات الاجتماعية (sociometry)، فقد مهدت هذه الطريقة لتحليل الكمي للشبكات الاجتماعية، وتمكن مورينو من التسجيل المنتظم وتحليل العلاقات الاجتماعية في المجموعات الصغيرة، مثل الصفوف الدراسية ومجموعات العمل، وهو أول من استخدم مفهوم "شبكة" بالمعنى المستخدم حاليًا، وذلك عام 1934. وفي 1938 تضمنت أعمال مورينو بمساعدة هيلين جينينغز (Helen Jennings) وبول لازرسفيلد (Paul Lazarsfeld) جميع السمات الأربع التي تحدد تحليل الشبكة الاجتماعية المعاصرة.</p>	<p>1930</p>
<p>تعد الأربعينيات وبعض ستينيات القرن الماضي بمثابة العصور المظلمة في تحليل الشبكات الاجتماعية وفق لينتون فريمان. فلم يكن هناك منهج معترف به للبحث الاجتماعي الذي يمثل النموذج البنيوي، وكان تحليل الشبكات الاجتماعية منهجًا غير ممكن التحديد، سواء كمنظور نظري أو كمنهج في جمع وتحليل البيانات، إلا أن جهودًا تنظيرية معتبرة في مجالات علم النفس والأنثروبولوجيا والرياضيات درست موضوعات ساهمت لاحقًا في تعزيز فهم ودراسة وتحليل الشبكات الاجتماعية على النحو الذي يظهر في العقود التالية.</p>	<p>1960-1940</p>
<p>علماء النفس:</p>	<p>1940</p>



<p>تم تعريف الزمرة/ العصابة (clique) بشكل رسمي.</p>	
<p>الأنثروبولوجيا: جون بارنز (John Barnes) وهيلين بوت (Helen Bott) ومدرسة مانشستر (Manchester school).</p>	<p>1950</p>
<p>تعد الستينيات والسبعينيات بداية عصر النهضة في حقل الشبكات الاجتماعية وفق فريمان: - حسابات القرابة لكلايد ميتشل (Clyde Mitchell). - تأسيس فرانك هراري (Frank Harary) لنظرية الخريطة (graph theory) وصدور الكتب والبحوث حولها.</p>	<p>1960</p>
<p>مجموعة هاريسون وايت (Harrison White) في جامعة هارفارد، وبروز علماء الاجتماع وتأسيسهم لحقل جديد في تحليل الشبكات (مجلات ومؤتمرات ومؤسسات..). في 1973 بحث مارك غرانوفيتز (Mark Granovetter) في قوة العلاقات الضعيفة (The strength of weak ties)، وما زال بحثه واحدًا من الأكثر البحوث استشهادًا بها في حقل العلوم الاجتماعية. في نهاية عقد السبعينيات أصبح تحليل الشبكات الاجتماعية حقلًا معترفًا به عالميًا بين علماء الاجتماع.</p>	<p>1970</p>
<p>في مجال الحوسبة: ظهور برامج الشبكات من شركة "آي بي أم" على الأجهزة الحاسوبية. وفي مجال العلوم الاجتماعية، اقترح مارك غرانوفيتز مفهوم التضمين (embeddedness)، وأن عملية الاقتصاد جزء لا يتجزأ من البنية الاجتماعية.</p>	<p>1980</p>



<p>- إصدار (UCINET IV) من قبل (Pajek) كأول حزمة برامج لتحليل الشبكات الاجتماعية.</p> <p>- انتشار الشبكات والتفكير الثنائي (Dyadic Thinking).</p> <p>- بروز نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital)، مما جذب انتباه العلماء من مجالات أخرى كالسياسة والاقتصاد وعلوم الإعلام والاتصال وغيرها.</p> <p>- كتاب الثقوب البنيوية لرولاندي بيرت (Roland Burt) حول قوة الروابط الاجتماعية.</p> <p>- نظرية الموارد الاجتماعية (social resources) لعالم الاجتماع لين نان (Lin Nan)، درس فيها تحليل الشبكات الاجتماعية من منظور رأس المال الاجتماعي.</p>	<p>1990</p>
<p>العلوم الحديثة:</p> <p>- نظرية الشبكات الخالية من المقاييس (Scale free).</p> <p>- نظرية العالم الصغير (Small World)، كل شخص لديه ارتباط غير مباشر من خلال مجموعة صغيرة من الوسطاء مع أي شخص آخر في العالم. (ملكاوي، 2023)</p>	<p>2000</p>

المصدر: أسماء حسين ملكاوي بالاستناد إلى Linton C. Freeman 2004

5. مرتكزات النظرية:

من منطلق حقيقة مفادها أن الشبكات الاجتماعية تعبر عن مرحلة من مراحل الوعي الإنساني ومن منطلق أنها باتت تشكل واقعا اجتماعيا له مردوده علي الكيانات السياسية والاجتماعية، فإن الوقوف علي إطار نظري تحليلي أصبح أمرا مهما لتفسير واقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن الأمر يزداد صلابة في هذا الاتجاه وخصوصا بعد سقوط النماذج الكبرى والمستويات الكبرى من التنظير السييسولوجي، فإن بؤرة الاهتمام



النظري في تفسير هذا الواقع الجديد يقبع تحت منظار النظريات الصغرى " مع الأخذ في الاعتبار أن التنظير المرتبط بالشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مرونة تفسيرية كونها مرتبطة بفكر ما بعد الحداثة.

لقد ولدت فكرة التنظير للشبكات الاجتماعية من رحم علم الاجتماع، فلقد تبني التنظير الاجتماعي أطر تحليلية أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي كمردود لدراسة فاعلية الشبكات الاجتماعية وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى مفارقة أساسية تتبلور في أنه علي الرغم من ذبوع الشبكات الاجتماعية وانتشارها في الآونة الأخيرة إلا أنها لم تستطع أن تشكل نظرية متماسكة إلى حد كبير كأداة تحليلية في العلوم السياسية وتزايد الصيحات علي مستوى التنظير السياسي إلى تبني أطر تحليلية خاصة وأن فكرة الشبكات الاجتماعية أصبحت متغيرا سياسيا فاعلا في الآونة الأخيرة، وهنا برزت دعوة مؤداها ضرورة الاستفادة من الفرضيات النظرية المطروحة في علم الاجتماع في تفسير واقع الشبكات الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار تأثيراتها علي واقع الحياة السياسية.

ويمكن بلورة الإطار النظري التحليلي في جزأين أساسيين الأول يتعلق بالمقولات الأساسية للشبكات على مستوى التنظير الاجتماعي، والثانية التركيز على رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية للشبكات الاجتماعية،

أ. المقولات الأساسية للشبكات:

- **المقولة النظرية الأولى:** تنطلق هذه المقولة من حقيقة مفادها أن البناء الشبكي يُمثل مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات أو كيانات مثل الشركات والمؤسسات، ويمثل البناء الشبكي الرابط بين الأفراد والمجموعات. وتعتمد هذه المقولة على فرضية عدم التداخل بين عناصر البناء الشبكي. فالبناء الشبكي ليس متفاعل كله كما في الفرضيات المرتبطة بالبناء الاجتماعي في التنظير التقليدي. فالتفاعلات المتبادلة التي تتم داخل البنية الشبكية لا يشترط أن تسري في الكيان الشبكي كله، فالتفاعل الاجتماعي في مستواه الافتراضي يتم بين الأفراد بعضهم البعض أو الجماعات والأفراد، وقد يهمل الأفراد أو تهمل الجماعات التفاعلات مع أفراد آخرين داخل الشبكة، وقد يصل الأمر إلى غياب التفاعل لدى بعض الأفراد داخل الشبكة، ويسمي هؤلاء الأفراد بالسلبين ويعتمد البناء الشبكي علي دعامتين أساسيتين تتمثل الدعامة الأولى في قوة الروابط؛ والتي تعني أن الشبكات الاجتماعية والبناء الشبكي يستمد طاقته -التي تسبب ذبوع وانتشار الشبكة- من قوة الروابط بين الأفراد أو الجماعات والتي يتمخض عنها متانة البناء.



والدعامة الثانية تتمثل في خواص الروابط: والتي تتنوع بتنوع مجالات الاهتمام، التي تتعدد بدورها داخل البناء الشبكي؛ ويتمحور البناء الشبكي حول مجالين يتمثل الأول في البناء الشبكي العالمي: والمتمثل في بنية تفاعلية عالمية تتضمن موضوعات ذات مجال عالمي لا تخص جماعة إثنية أو أقلية معينة ولكن تنصهر كل الأقليات والتباينات الثقافية داخل بوتقة التفاعل العالمي للشبكة.

والثاني يتمثل في البناء المحلي للشبكات الاجتماعية: وهنا تظهر دور الجماعات المحلية التي خلقت لنفسها وحدات داخل التفاعلات العالمية والتي يتمحور التركيز فيها على الموضوعات والسياسات المحلية أو التي تخص جماعات بذاتها في إطار اهتمام داخلي، وتخضع البنية الشبكية في هذا المحتوى إلى تجانس الثقافي إلى حد كبير.

ويضيف الباحث في هذا الصدد رؤية مفادها أن الأفراد والجماعات في إطار الشبكات الاجتماعية لهم القدرة على التزامن بين البنية العالمية والبنية المحلية، وهنا يتجهن البعد الثقافي للأفراد ويجمع بين المحلية والعالمية ويترجم ذلك بوضوح فكرة الثقافة الرمزية (الثقافة السيبرانية/الرقمية) التي تتلخص في أنها ثقافة المتفاعلين في السياقات الافتراضية.

● **المقولة النظرية الثانية:** مقولة الاعتماد المتبادل يمثل الاعتماد المتبادل مقولة أساسية مرتبطة بتحليلات الشبكات الاجتماعية، مع ملاحظة أن هذه مقولة تختلف باختلاف أدبيات العلوم الإنسانية. فإذا كان الاهتمام في أدبيات علم النفس النظرية تركز على المحور السلوكي في تفسير مرجعية الاعتماد المتبادل، فإن أدبيات العلوم السياسية تركز على فكرة نقل المعلومات باعتبار أن لها دور في تحليل الشبكات الاجتماعية من ناحية، ولها مؤثراتها السياسية من ناحية أخرى، بينما تركز أدبيات علم الاجتماع على تفسير الاعتماد المتبادل في سياقاته الاجتماعية. والفرضية الأساسية للمقولة يمكن بلورتها في الجملة الآتية " يلعب الاعتماد المتبادل دورا أساسيا في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات والإضرابات "

مع الأخذ في الاعتبار أنّ تشكّل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات، وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية فالدوافع الترفيهية تختلف عن الدوافع الاجتماعية التي تختلف بدورها عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة دينامية العلاقات عبر الشبكات



الاجتماعية إذ أنها من الممكن أن تضعف لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تتهاون في قوتها بما يؤثر على فاعلية الاعتماد المتبادل.

يعتبر الاعتماد المتبادل أحد المفاهيم الأساسية المتعلقة بتحليل الشبكات الاجتماعية ويبرز هذا المفهوم بشكل مختلف في الأدبيات الإنسانية، وترتكز أدبيات علم النفس النظري على السلوك في تقديم شرح لمفهوم الترابط بينما تركز أدبيات العلوم السياسية على فكرة وساطة المعلومات وانعكاساتها على تحليل الشبكات الاجتماعية من جهة، وتركز على التأثير الذي تحدثه السياسية في المجتمع وتولي الأدبيات السوسولوجية اهتماماً أكبر بالسياقات الاجتماعية للترابط.

وتتلخص الفرضية الثالثة في العبارة التالية: "يلعب الاعتماد المتبادل دوراً رئيساً في التأثير على المعتقدات وتبادل المعطيات، واتخاذ القرارات الفردية والجماعية، وحتى الاحتجاجات والإضرابات".

إن تكوين الاعتماد المتبادل يركز على متانة الروابط بين الأفراد والجماعات، وتؤثر دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على هذا الترابط، حيث تتباين فعالية الاعتماد المتبادل حسب ضعف أو قوة الأفراد.

ب. رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية للشبكات الاجتماعية

يرتكز جوهر رأس المال الاجتماعي على دمج العوامل الاجتماعية والثقافية لشرح نتائج التنمية. وقد أصبح موضوعاً بارزاً للنقاش بين الأكاديميين والمتخصصين في التنمية، ويُعرف رأس المال الاجتماعي بشكل عام على أنه ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل مجموعة من المعايير الاجتماعية، والقيم، والمعتقدات، والثقة، والالتزامات، والعلاقات، والشبكات، والأصدقاء، والانتماءات، والمشاركة المدنية، وتدفق المعلومات، والمؤسسات التي تشجع التعاون والعمل الجماعي لتحقيق فوائد مشتركة وتساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. (Humnath Bhandari, 2009)

ويتأسس رأس المال الاجتماعي على شبكة العلاقات الاجتماعية التي يملكها الفرد، والتي يحصل منها على رصيده في التفاعلات التي من الممكن أن تحقق مآرب ذات أبعاد متباينة له، ويتأسس ذلك على الثقة والمعايير هذه الفرضية الأساسية لرأس المال الاجتماعي على السياق الواقعي أما على الصعيد الافتراضي يتأسس رأس



المال الاجتماعي بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة عبر الإنترنت فالنقطة الجوهرية الفاصلة بين محددات رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي هي مجال التفاعلات، إذ أن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الإنترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الاجتماعي الافتراضي وذلك عبر مجموعة من الخصائص.

◀ خصائص رأس المال الاجتماعي:

• الارتباط المدني الافتراضي من خلال الدراسة المعنونة برأس المال الاجتماعي والمجتمع الافتراضي أشار كل من بالانشرد وهورن إلى أن هناك نوع من الارتباط المدني بين أفراد التفاعلات في السياقات الافتراضية، ويقصد بهذا الارتباط التحولات التي تحدث من السياقات الواقعية إلى السياقات الافتراضية والعكس. (زكي، المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية، 2008)

بمعنى الاشتراك في المجموعات المنظمة عبر الإنترنت ذات الأبعاد الاجتماعية يؤسس على عنصرين الأول متمثل في التبادل المعلوماتي: ويدرك المتأمل لهذه المقولة أن التبادل المعلوماتي يسهم في طرح مجال للاستفادة في حل المعضلات ذات الأبعاد التقنية والاجتماعية وهذه الفكرة تربط مع الاعتماد المتبادل كمقولة لتحليل الشبكات الاجتماعية. ولقد اعتبر بالانشرد أن فكرة تبادل المعلومات من محددات تشكل رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية، حيث تطرح أوجه للتبادل الفاعل.

ويتمثل العنصر الثاني في الدعم الاجتماعي، والمقصود به هنا هو الدعم الذي يستفيد به الفرد من خلال امتلاكه شبكة من العلاقات الاجتماعية عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي يمكن من خلالها تحقيق منافع تتأرجح هذه المنافع بين الواقع الافتراضي والمجتمع الواقعي.

• لا جغرافية رأس المال الاجتماعي الافتراضي

الفرضية الأساسية عند "بوتنام" لرأس المال الاجتماعي في سياقاته الواقعية تتبلور في مقولته كلما قلت تفاعلات الشبكات الاجتماعية الكثيفة، كلما قل احتمالية تشكيل رأس المال الاجتماعي، ويربط هذا المنظور رأس المال بسياقاته الواقعية ذات الطابع الجغرافي والإطار الفيزيقي في التفاعل، إلا أن الإنترنت ساهم في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية يطلق عليها بالانشرد شبكات اجتماعية كثيفة، وفي خضم هذا الإطار يمكن



الإشارة إلى أن احتمالية تشكل رأس مال اجتماعي في المجتمع الافتراضي أمر يسير وذلك لأن تفاعلات سياقاته لا تتم في إطار شبكة واحدة من العلاقات ولكن هناك شبكات كثيفة من التفاعلات يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتي، مع الأخذ في الاعتبار أن العلاقات الشبكية التي من الممكن أن تسهم في خلق رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية ترتبط باهتمامات المتفاعلين فالتحليلات النظرية المرتبطة بتنظير رأس المال الاجتماعي: يجب أن تراعي بعده الافتراضي في الشبكات الاجتماعية.. **Invalid source specified.**

◀ مبررات توظيف نظرية الشبكات الاجتماعية في موضوع الدراسة:

- تعد نظرية الشبكات الاجتماعية من أهم النظريات المستخدمة في تحليل مختلف الظواهر التي أفرزتها البيئة الرقمية، إذ أن لها تطبيقات في مجالات مختلفة، بما في ذلك علم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا ودراسات الاتصال والسلوك التنظيمي والصحة العامة، يتم استخدامها لدراسة الظواهر المتنوعة مثل شبكات الصداقة، والهياكل التنظيمية، ونشر المعلومات، وشبكات التعاون، وانتشار السلوكيات أو الأمراض.
- نظرية الشبكات الاجتماعية تساعد في فهم كيفية تشكل العلاقات بين المؤثرات والمتابعات وكيفية انتقال التأثير عبر الشبكة، حيث يمكن لهذه النظرية توضيح كيف يؤثر تفاعل المتابعات مع المؤثرات على تشكيل صورة الحياة المثالية.
- تركز النظرية على الديناميكيات داخل الشبكات الاجتماعية، مما يمكننا من دراسة كيفية تأثير العوامل الاجتماعية مثل الضغوط الاجتماعية، والتوقعات الجماعية، والدعم الاجتماعي على تصور المتابعات للحياة المثالية التي تعرضها المؤثرات.
- من خلال النظرية، يمكن دراسة هيكلية الشبكات الاجتماعية لتحديد النقاط المركزية والمؤثرين الرئيسيين وكيفية تداخل العلاقات والروابط الاجتماعية، يمكن أن يكشف هذا التحليل عن كيف يؤثر ترتيب الشبكة على انتشار وتقبل صورة الحياة المثالية.
- تساعد النظرية في تحديد الأنماط التفاعلية بين المؤثرات والمتابعات، مثل التعليقات، الإعجابات، وإعادة النشر، يمكن لهذه الأنماط أن تكشف عن مدى تأثير المحتوى الذي تقدمه المؤثرات وكيفية استقبال المتابعات له.



– توفر النظرية أدوات لتحليل التأثير المتبادل بين المؤثرات والمتابعات، يمكن فهم كيف يمكن أن تؤثر تعليقات وتفاعلات المتابعات على سلوك ونشاط المؤثرات والعكس.

6. توظيف نظرية الشبكات الاجتماعية في موضوع الدراسة:

تتيح نظرية الشبكات الاجتماعية للباحثين فهم العلاقات والتفاعلات بين الأفراد في الشبكات الرقمية ولتطبيق نظرية الشبكات الاجتماعية على موضوع بحثنا، يمكننا التعرف على كيفية تشكّل العلاقات والتفاعلات داخل شبكة المؤثرات، المتابعات، الإدراك والسلوك، حيث تتيح لنا نظرية الشبكات الاجتماعية فهم كيفية تأثير هيكل وديناميكيات الروابط الاجتماعية عبر الإنترنت في انتشار المثل العليا والمعايير الاجتماعية، وفيما يلي كيف يمكن تطبيق نظرية الشبكات الاجتماعية كالاتي:

1.6. فهم نظرية الشبكات الاجتماعية:

تدرس نظرية الشبكات الاجتماعية كيفية ارتباط الأفراد (العُقد) ببعضهم البعض من خلال الروابط الاجتماعية (الحواف) وكيف تؤثر هذه الروابط على السلوكيات والآراء وانتشار المعلومات داخل الشبكة.

تشكل "المؤثرات الجزائريات" على إنستغرام عقدة مركزية في شبكة المتابعات تقوم هؤلاء المؤثرات بنشر محتوى بغية إظهار صورة عن الحياة المثالية التي يعيشها، وتتلقّى المتابعات هذه الصورة وينشرنها من خلال تفاعلاتهنّ، وتحدد الروابط الاجتماعية بين المؤثرات والمتابعين، وكذلك بين المتابعات أنفسهنّ مدى انتشار هذه الصورة المثالية وعمق تأثيرها عليهنّ.

2.6. المؤثرات كعُقد مركزية:

* دور المؤثرات في الشبكة: تحتل المؤثرات موقعا مركزيا في شبكتهم الاجتماعية، مما يعني أن لديهم تأثيرا كبيرا على تدفق المعلومات والمعايير داخل المجتمع الرقمي والواقعي على حدّ سواء، حيث تُعتبر منشوراتهم التي تصور لنا في الغالب أنماط حياة فخمة، معيارا لما يعتبر مرغوبا بين المتابعات.

* التأثير على المتابعات: كمركزيات في الشبكة، تعمل المؤثرات كمصدر للتأكيد الاجتماعي، فكلما زادت التفاعلات (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) التي يتلقينها، زاد إدراك المتابعات لحياتهن



كطموحة واعدة وجديرة بالمحاكاة للوصول إلى نفس الحياة، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى اعتماد واسع النطاق لخيارات حياتية ومعايير معينة متعلقة بالجمال والسلوك الاستهلاكي بين المتابعات.

3.6. الروابط بين المتابعين:

- * الروابط القوية والضعيفة: تميز نظرية الشبكات الاجتماعية بين الروابط القوية (التفاعلات الوثيقة والمتكررة) والروابط الضعيفة (التفاعلات الأقل تكراراً). فيما يتعلق بالمؤثرات الجزائرية، قد تعزز المتابعات ذوات الروابط القوية (المجموعات القريبة أو المجتمعات) من إعجابهن بالصورة المثالية للمؤثرة، وعلى النقيض من ذلك، تساعد الروابط الضعيفة (المتابعان العرضيات أو المعارف) على نشر رسالة المؤثرة إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً وتبايناً.
- * تأثير الأقران: قد تضخم المتابعات اللواتي يرتبطن ببعضهن من خلال الروابط القوية صورة المؤثرة عن الحياة المثالية من خلال تفاعلاتهن المشتركة، إذ يناقشن، يؤكدن، ويعززن محتوى المؤثرة، مما يجعل تأثير صورة الحياة المثالية على سلوكهن وتصورهن الذاتي أقوى.

4.6. تأثير هيكل الشبكة:

- * الشبكات الكثيفة مقابل الشبكات المتفرقة: في الشبكات الاجتماعية الكثيفة، حيث تكون المتابعات متصلات بشكل كبير، يمكن أن تنتشر الأفكار حول الحياة المثالية بسرعة وتصبح جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، تتفاعل المتابعات باستمرار وتترسخ لديهن صورة المؤثرة أكثر، مما يؤدي إلى خلق معايير اجتماعية أكثر ثباتاً حول الجمال، النجاح، وأسلوب الحياة.
- * المؤثرات كروابط وصل: المتابعات اللاتي لا يرتبطن ببعضهن البعض بشكل وثيق ولكنهن جزء من جمهور المؤثرة يعملن ك"جسور" بين الدوائر الاجتماعية المختلفة، وتساعد المتابعات بشكل كبير في نشر صورة المؤثرة عن الحياة المثالية عبر مجموعات متنوعة، مما يضمن أن الرسالة تصل إلى المتابعات بخلفيات ووجهات نظر مختلفة.



5.6. المعايير الثقافية والاجتماعية:

* التأثيرات المحلية مقابل العالمية: في الفضاء الرقمي الجزائري، قد تتأثر شبكة المتابعات بالمعايير الثقافية المحلية والاتجاهات العالمية على وسائل التواصل الاجتماعي، يعكس ذلك هيكل الشبكة، بما في ذلك كيفية تواصل المتابعات مع بعضهن البعض، مزيجا من القيم الجزائرية التقليدية والطموحات الحديثة المستوردة من الغرب، فعلى سبيل المثال، قد تمثل الصورة المثالية التي تعرضها المؤثرات خليطا من القيم الأسرية التقليدية والقيم الحديثة التي تسوق لها مؤثرات أخريات في أوروبا أو آسيا أو أمريكا، وتتبنها المؤثرات الجزائريات وتعيد نشرها لتتبنها المتابعات أيضا.

* التفاوض على الهوية: قد تتفاوض المتابعات على هويتهم داخل هذه الشبكة، متأثرات بالروابط القوية (العائلة، الأصدقاء) الذين يحافظون على القيم التقليدية والروابط الضعيفة (المعارف عبر الإنترنت أو الأقران الدوليين) الذين يتشبثون بالمثالي العليا الحديثة التي أفرزتها منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث تصبح الصورة التي تعرضها المؤثرات عن الحياة المثالية نقطة محورية حولها تدور هذه المفاوضات والنقاشات.

6.6. البحث النتنوغرافي وجمع البيانات:

* رسم خرائط الشبكات الاجتماعية: من خلال البحث النتنوغرافي، يمكن للباحثين رسم خريطة الشبكة الاجتماعية لمؤثرة جزائرية على إنستغرام. من خلال دراسة التفاعلات بين المؤثرة ومتابعيها، يمكن للباحثين تحديد العقد الأساسية، مجموعات المتابعين، وأنماط المشاركة، ويساعد هذا التحليل الشبكي في فهم كيفية انتشار الصورة المثالية للحياة داخل المجتمع.

* تحليل أنماط التواصل: يمكن للشخص المراسل-المتمثل في دراستنا في المؤثرات الجزائريات على تطبيق إنستغرام- تقديم رؤى نوعية حول أنواع المحادثات التي تجري بين المتابعات، من خلال التعليقات، ومن خلال تحليل هذه التعليقات يمكن للباحثين تحديد موضوعات الإعجاب أو الحسد أو الطموح، التي تشير إلى مدى تأثير الشبكة على المتابعات.



7.6. التأثيرات النفسية والاجتماعية:

- * ضغط الأقران والامتثال: في الشبكات الكثيفة، حيث تتفاعل المتابعات بشكل متكرر ويشاركن آراء مماثلة، وقد يكون هناك ضغط للامتثال للصورة المثالية للحياة التي تعرضها المؤثرة، كما قد تشعر المتابعات بالحاجة إلى تعديل سلوكهن، مظهرهن، أو اختياراتهن الاستهلاكية لتتوافق مع ما تعتبره الشبكة مثاليا.
- * التأثير على تقدير الذات: الطبيعة المترابطة للمتابعين تعني أن التأكيد أو الانتقاد يمكن أن ينتشر بسرعة داخل الشبكة، يمكن أن يؤدي التأكيد الإيجابي لصورة الحياة المثالية (من خلال الإعجابات، التعليقات الداعمة) إلى تعزيز تقدير المتابعات لذواتهن إذا شعرن بأنهن يتماشين مع هذه المثل العليا، على النقيض قد يؤدي غياب التأكيد أو المقارنات السلبية إلى الشعور بعدم الكفاءة.

8.6. التغيرات السلوكية والاجتماعية:

- * تبني الاتجاهات: تلعب المؤثرات دورا محوريا في تقديم الاتجاهات الجديدة داخل شبكاتهن الاجتماعية المتابعات، خاصة أولئك الذين لديهم روابط قوية، من المحتمل أن يتبنوا هذه الاتجاهات بسرعة، سواء في الموضة أو الجمال أو خيارات نمط الحياة، تعمل الشبكة الاجتماعية كآلية ردود فعل، حيث يتم التأكيد والتحقق من الاتجاهات من قبل الأقران.
- * نشر المعايير الثقافية: في حالة المؤثرات الجزائريات، قد تنتشر المثل العليا التي يعرضها خارج حدود إنستغرام، مما يؤثر على المعايير الاجتماعية في مجتمعاتهن في العالم الحقيقي، قد يحمل المتابعون التوقعات والطموحات التي طوروها عبر الإنترنت إلى حياتهم اليومية، مما يساهم في تغييرات ثقافية أوسع.

تتيح لنا "نظرية الشبكات الاجتماعية" فهم كيفية انتشار صورة الحياة المثالية وتأثيرها على المتابعات، إذ يتضح أن المؤثرات، كعقد مركزية في الشبكة الاجتماعية، يلعبن دورا حيويا في تشكيل تصورات المتابعات وسلوكياتهن، ويعتمد على طبيعة هذا التأثير ومدى تأثيره على هيكل الشبكة، سواء كانت كثيفة أو متفرقة



محلية أو عالمية، مما يجعل نظرية الشبكات الاجتماعية أداة أساسية لتحليل التأثير الاجتماعي والنفسي للمؤثرات على إنستغرام، في هذه الدراسة.

ثانياً: نظرية المقارنة الاجتماعية

1. لمحة تاريخية عن أصول نظرية المقارنة الاجتماعية:

كانت الفكرة الأساسية للمقارنة الاجتماعية موجودة منذ فترة طويلة في الفلسفة وعلم الاجتماع، وهو موضوع دقيق، جعل هذه النظرية كانت محورية في تطوير أبحاث علم النفس الاجتماعي حول الذات والهوية ويُظهر اقتباس ماركس فهمه العميق للدور الاجتماعي للمقارنات، إذ يعتبر أن المقارنات بين الطبقات الاجتماعية تؤدي إلى خلق وعي طبقي وتفاقم الشعور بالظلم لدى الأفراد، وهي نقطة مهمة تتعلق بالمقارنات الاجتماعية في السياق الاقتصادي، وقد كانت المقارنات موجودة دائماً في الفكر الفلسفي، ولكن التحول إلى دراستها كموضوع نفسي واجتماعي مستقل جاء في منتصف القرن العشرين، مع ازدهار النظرية بفضل أعمال فيستنغر.

كان (ليون فيستنغر) أول من استخدم مصطلح "المقارنة الاجتماعية" وأول من اقترحها كنظرية منهجية لكن مفهومها العام كان متداولاً منذ وجود الفلاسفة والعلماء الاجتماعيين، في حين أن الأفلاطونيين تحدثوا عن فهم الذات من خلال المقارنة مع المعايير المطلقة، كان أرسطو، ولا سيما في "أخلاقيات الفضيلة" مهتماً بالمقارنات بين الناس بالفعل، ويمكن رؤية المقارنات في أشياء مثل "أخلاقيات المنفعة لجيريمي بنتام (Jeremy Bentham) ، وخطاب جان جاك روسو (Jean-Jacques Rousseau) حول اللامساواة الاجتماعية، ونقد إيمانويل كانط (Immanuel Kant) للتفكير الأخلاقي، وقد كان كارل ماركس (Karl Marx) المهندس الرئيسي للشيوعية، مدرّجاً تماماً لقوة المقارنات الاجتماعية، حيث قال: "قد يكون البيت كبيراً أو صغيراً. طالما أن البيوت المحيطة صغيرة بنفس القدر، فإنه يلي جميع الاحتياجات الاجتماعية للسكن. ولكن إذا كان هناك قصر بجانب البيت الصغير، فإنه يتحول من بيت صغير إلى كوخ"

ومع ذلك، فإن التركيز الكامل على الأصول الاجتماعية للذات، وخاصة فيما يتعلق بالمقارنات مع الآخرين ودورها في الرفاهية الذاتية، وظهر ذلك لأول مرة في نهاية القرن الـ20 وازدهر خلال القرن الأخير، ويظهر ذلك جلياً في كتابات تشارلز كولي (1902)، وجيمس (1890)، وميد (1934)، في تعليقه على التأكيد على



المقارنات الاجتماعية، لاحظ سيلز (1977) أنه قد لا يكون من قبيل المصادفة أن الرؤى العلمية للعالم المادي أيضاً أخذت منحى نسبياً خلال نفس الفترة الزمنية. (WHEELER، A Selective History of Classic and Neo- Social Comparison Theory)

❖ تطور نظرية المقارنة الاجتماعية

منذ إدخالها في مجالي الاتصال وعلم النفس الاجتماعي، أظهرت الأبحاث أن المقارنات الاجتماعية أكثر تعقيداً مما كان يُعتقد في البداية، وأن الناس يلعبون دوراً أكثر نشاطاً في هذه المقارنات تم إجراء عدد من التنقيحات، بما في ذلك مجالات جديدة للمقارنة والدوافع، منذ عام 1954. تشمل الدوافع ذات الصلة بالمقارنة تحسين الذات، إدراك الموقع النسبي، الحفاظ على تقييم إيجابي للذات، الحاجة إلى الإغلاق، مكونات السمات، وتجنب الإغلاق.

تم تقديم العديد من النماذج في المقارنة الاجتماعية، بما في ذلك نموذج الوكيل ونموذج ثلاثي الأطراف. يتوقع نموذج الوكيل النجاح في شيء غير مألوف. يقترح النموذج أنه إذا كان الشخص ناجحاً أو على دراية بمهمة ما، فإنه سيكون ناجحاً أيضاً في مهمة جديدة مشابهة. يقترح نموذج ثلاثي الأطراف أن الأشخاص الذين لديهم سمات وآراء متشابهة سيكونون مهمين لبعضهم البعض وبالتالي مؤثرين على بعضهم البعض.

2. فرضيات نظرية المقارنة الاجتماعية:

اقترح عالم النفس الاجتماعي ليون فستنغر نظرية المقارنة الاجتماعية لأول مرة في عام 1954، وتشرح النظرية كيفية تقييم الأفراد لآرائهم ورغباتهم من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين، وتنطلق من فكرة أن هناك دافعاً داخلياً لدى الأفراد للنظر إلى صور خارجية من أجل تقييم آرائهم وقدراتهم، قد تكون هذه الصور إشارة إلى الواقع المادي أو مقارنةً مع أشخاص آخرين حيث ينظر الناس إلى الصور التي يعرضها الآخرون على أنها قابلة للتحقيق وواقعية، وبالتالي يقومون بإجراء مقارنات بينهم وبين الآخرين والصور المثالية التي يظهرون بها.

تفترض نظرية المقارنة الاجتماعية لفليستينغر (1954) أن لدى البشر دافعاً لتقييم آرائهم وقدراتهم، لكي يعملوا بفعالية، يحتاجون إلى معرفة قدراتهم وحدودهم، ويجب أن يكونوا دقيقين في آرائهم حول الأشياء والناس الآخرين اعتقد فليستينغر أن الناس يلبون هذا الاحتياج للتقييم الذاتي بشكل أفضل عن طريق قياس



صفاتهم وفقاً لمعايير مادية مباشرة. ولكن عندما تكون المعايير الموضوعية غير متاحة، فإن الأفراد يقارنون أنفسهم بالآخرين.

الفرضية المركزية في نظرية فيستينغر هي "فرضية التشابه"، التي تنبأ بأن الأفراد يفضلون مقارنة أنفسهم بأشخاص مشابهين لهم، عندما يحاول الأفراد تقييم قدرة ما ويكون أداءهم مختلفاً جداً عن أداء الآخرين، فإن الشيء الوحيد الذي يمكنهم التأكد منه هو أن أدائهم فريد، لا يستطيعون تقييم قدراتهم بدقة أو معرفة مدى استقرارها، وقد قدم فيستينغر مثلاً على لاعبي الشطرنج المبتدئين، الذين لا يستطيعون تحديد مهاراتهم بدقة من خلال مقارنة ألعابهم بألعاب اللاعبين المحترفين.

كما افترض فيستينجر وجود "دافع تصاعدي أحادي الاتجاه" يعمل فيما يتعلق بالقدرات في الثقافة الغربية لا يرغب الناس فقط في تقييم قدراتهم، بل يشعرون أيضاً بضغط مستمر لتحسينها، وعند الجمع بين الرغبة في المقارنة مع الآخرين المماثلين، يقود هذا الدافع التصاعدي الفرد للسعي نحو مستوى أعلى بقليل من الآخرين الذين يقارن نفسه بهم.

بالإضافة إلى هذه الفرضيات، قدم فيستينغر عدداً من الاستنتاجات المثيرة والقابلة للاختبار، وكرّس جزءاً كبيراً من نظريته لتوضيح آثارها على العمليات بين الأشخاص. على سبيل المثال، الحاجة إلى المقارنة الاجتماعية تؤدي إلى الانتماء، والحاجة إلى الآخرين المماثلين في المقارنة تؤدي إلى ضغوط نحو التماثل في المجموعات والدافع التصاعدي الأحادي الاتجاه يؤدي إلى التنافس.

تشهد على غنى وفائدة نظرية فيستينغر حقيقة أنها ألهمت أبحاثاً نشطة بعد أكثر من ثلاثة عقود ومع ذلك، لم تواكب النظرية التطورات الأخرى في علم النفس الاجتماعي خلال تلك الفترة، على وجه الخصوص، تتحدى الأبحاث وجهة النظر الأصلية للنظرية حول الفرد والبيئة الاجتماعية. (WHEELER, A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory)

ويفترض فيستينغر عدة فرضيات أولها أن لدى البشر دافعاً لتقييم أنفسهم من خلال تقييم آرائهم وقدراتهم مقارنةً بالآخرين وأضاف إلى ذلك أن الميل لمقارنة الذات بشخص آخر يقلّ كلما زاد التباين بين رأي أو قدرة ذلك الشخص وبين قدرات الفرد. كما افترض أن هناك دافعاً تصاعدياً نحو تحقيق قدرات أكبر، ولكن



هناك قيودًا غير اجتماعية تجعل من المستحيل تقريبًا تغيير تلك القدرات، وهذا غير موجود إلى حد كبير في الآراء.

تابع فستنغر الفكرة بأن التوقف عن المقارنة بين الذات والآخرين يؤدي إلى العداة والتحقير من الآراء، كما افترض أن التحول في أهمية مجموعة المقارنة سيزيد الضغط نحو التوافق مع تلك المجموعة، ومع ذلك، إذا كان الشخص أو الصورة أو مجموعة المقارنة بعيدة جدًا عن الشخص المقيم، فإن الميل لتضييق نطاق المقارنة يصبح أقوى، وأضاف إلى ذلك أن الأشخاص الذين يشبهون الفرد هم الأفضل في توليد تقييمات دقيقة للقدرات والآراء، وأخيرًا، افترض أن المسافة عن مركز مجموعة المقارنة ستؤثر على ميول الذين يقومون بالمقارنة؛ فالأشخاص الأقرب سيكون لديهم ميل أكبر للتغيير مقارنة بالذين هم أبعد.

3. مرتكزات نظرية المقارنة الاجتماعية:

في خمسينيات القرن الماضي، حصل فستنغر على منحة من قسم العلوم السلوكية في مؤسسة فورد وكانت هذه المنحة جزءًا من برنامج الأبحاث في مختبر البحوث في العلاقات الاجتماعية، الذي طور نظرية المقارنة الاجتماعية، وقد اعتمد تطوير المقارنة الاجتماعية على عدة عمليات نفسية اجتماعية، ولإنشاء هذه النظرية استخدم فستنغر أبحاثًا سبق أن قام بها زملاؤه ركزت أساسًا على التواصل الاجتماعي، ديناميكيات المجموعات، تأثير الأوتوكينيتيك¹، السلوك المطيع، المجموعات الاجتماعية ومستوى الطموح في مقاله، استند إلى تجارب مختلفة مع الأطفال والبالغين، إلا أن الكثير من نظريته كانت مبنية على أبحاثه الخاصة.

ولفهم أساس المقارنة الاجتماعية، من الضروري أن نفهم أنه لم يكن هناك عملية تفكير واحدة خلقت النظرية، بل كانت مجموعة من التجارب والأدلة التاريخية والفكر الفلسفي، وعلى الرغم من أن فستنغر كان أول عالم نفس اجتماعي يستخدم مصطلح "المقارنة الاجتماعية"، فإن المفهوم العام لا يمكن أن يُنسب إليه حصريًا، في الواقع، يمكن إرجاع أصول هذه النظرية إلى أرسطو وأفلاطون. تحدث أفلاطون عن مقارنات الفهم

¹ تأثير الأوتوكينيتيك أو تأثير الحركة الذاتية تم استخدامه في تجربة شهيرة في علم النفس الاجتماعي أجراها موزاريف شريف في عام 1935. حيث تم وضع كل مشارك في غرفة مظلمة، حيث يُعرض لهم نقطة ضوئية ثابتة، وكان عليهم تقدير الحركة المُدركة للنقطة الضوئية، وعندما كان المشاركون في مجموعة، لوحظ أن إجاباتهم كانت تميل للتقارب. من خلال هذه التجربة، تمكن شريف من إظهار أن الأفراد يتأثرون بالرأي العام أو المتوسط للمجموعة. وفي حالة تأثير الحركة الذاتية (وهو ليس صحيحًا في تجارب مماثلة أخرى)، لم يكن الأمر مجرد تغيير سطحي؛ بل إن المشاركين "استوعبوا" التغيير داخليًا. [/https://meprises-du-ciel.fr/effet-autocinetique](https://meprises-du-ciel.fr/effet-autocinetique)



الذاتي والمعايير المطلقة. كان أرسطو مهتمًا بالمقارنات بين الناس لاحقًا، تحدث فلاسفة مثل كانط، ماركس وروسو عن التفكير الأخلاقي وعدم المساواة الاجتماعية.

ركز فيستينجر على التقييم الذاتي الدقيق كهدف للمقارنة الاجتماعية. في الواقع، "إن تبني الآراء الخاطئة أو التقييمات غير الدقيقة لقدرات الفرد يمكن أن يكون مؤلمًا أو حتى قاتلاً في العديد من المواقف" وصف فيستينجر الفرد بأنه عقلاني إلى حد كبير وغير متحيز، ويسعى إلى تحقيق تقييم ذاتي "مستقر" و"دقيق".

ومع ذلك، أشار فيستينجر إلى أن الناس قد لا يكونون غير متحيزين تمامًا. وألح إلى أن تقييم الآراء ليس عملية غير معقدة، حيث يرغب الأفراد في أن تكون آراؤهم "صحيحة". كما أشار فيستينجر (1954) إلى أنه عندما تكون القدرة منخفضة للغاية، فإن "التجارب العميقة للفشل ومشاعر النقص" ليست "غير شائعة" ومع ذلك، لم يحدد فيستينجر كيف يمكن أن تؤثر مثل هذه المشاعر والدوافع على مقارنات الفرد. بدلاً من ذلك، ركز على أهداف التقييم الذاتي العادلة والدافع التصاعدي أحادي الاتجاه، مما صور الفرد الذي يقارن اجتماعيًا على أنه يواجه تقييمًا صادقًا لنفسه وربما يهدف إلى تحسينها. فهل الأفراد حقًا بهذه العقلانية وعدم التحيز كما يوحي هذا التصور؟ تشير الأبحاث الكلاسيكية والحديثة في علم النفس الاجتماعي إلى أن الناس يحملون مجموعة متنوعة من الدوافع المتعلقة بالذات، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات عريضة: التقييم الذاتي تحسين الذات، وتعزيز الذات. (Barari, 2023)

ركز فيستينجر على التقييم الذاتي الدقيق كهدف للمقارنة الاجتماعية. في الواقع، "إن تبني الآراء الخاطئة و/أو التقييمات غير الدقيقة لقدرات الفرد يمكن أن يكون مؤلمًا أو حتى قاتلاً في العديد من المواقف" وصف فيستينجر الفرد بأنه عقلاني إلى حد كبير وغير متحيز، ويسعى إلى تحقيق تقييم ذاتي "مستقر" و"دقيق".

ومع ذلك، أشار فيستينجر إلى أن الناس قد لا يكونون غير متحيزين تمامًا، وأشار إلى أن تقييم الآراء ليس عملية غير معقدة، حيث يرغب الأفراد في أن تكون آراؤهم "صحيحة". كما أشار فيستينجر (1954) إلى أنه عندما تكون القدرة منخفضة للغاية، فإن "التجارب العميقة للفشل ومشاعر النقص" ليست "غير شائعة" ومع ذلك لم يحدد فيستينجر كيف يمكن أن تؤثر مثل هذه المشاعر والدوافع على مقارنات الفرد. بدلاً من ذلك، ركز على أهداف التقييم الذاتي العادلة والدافع التصاعدي أحادي الاتجاه، مما صور الفرد الذي يقارن اجتماعيًا على أنه يواجه تقييمًا صادقًا لنفسه وربما يهدف إلى تحسينها. فهل الأفراد حقًا بهذه العقلانية وعدم



التحيز كما يوحي هذا التصور؟ تشير الأبحاث الكلاسيكية والحديثة في علم النفس الاجتماعي إلى أن الناس يحملون مجموعة متنوعة من الدوافع المتعلقة بالذات، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات عريضة: التقييم الذاتي، تحسين الذات، وتعزيز الذات.

● **التقييم الذاتي:** يتفق رأي فيستينجر مع فكرة سائدة في علم النفس الاجتماعي - كما يتضح، على سبيل المثال، في نظرية الإسناد - أن الناس يسعون لأن يكون لديهم رؤى دقيقة عن العالم. ورغم أن الباحثين يجدون صعوبة في تجنب الخلط بين التقييم الذاتي وتعزيز الذات، إلا أن الكثيرين يتفقون على أن الأفراد مهتمون بالتقييم الذاتي الدقيق، على سبيل المثال، قُدمت للمواضيع مجموعة من المهام التي تختلف في قدرتها على تشخيص مستويات القدرة. وتميل المواضيع إلى اختيار المهام التي ستشخص قدراتهم، وغالبًا ما يفعلون ذلك حتى عندما يكون من المرجح أن تكون النتيجة غير مواتية وتشير دراسات أخرى إلى أن الناس مهتمون تحديدًا بالمقارنة الاجتماعية لأغراض التقييم الذاتي.

● **تحسين الذات:** يسعى الأفراد أيضًا إلى تحسين أنفسهم، وقد وثقت هذه الرغبة جيدًا في الأبحاث المتعلقة بدافع الإنجاز والتعلم بالملاحظة تظهر اهتمامات تحسين الذات بوضوح في الحياة اليومية أيضًا، حيث تلي كتب "كيف تكون" والعلاجات النفسية الشعبية احتياجات جمهور يبدو أنه لا يشبع. ورغم أن دافع فيستينجر التصاعدي أحادي الاتجاه اعترف باهتمام الأفراد بتحسين الذات، إلا أن الدراسات القليلة قد فحصت دور هذا الاهتمام في المقارنة الاجتماعية.

● **تعزيز الذات:** تتزايد الأدلة التي تشير إلى أن الأفراد ليسوا غير متحيزين، حيث يحملون غالبًا آراء إيجابية غير واقعية عن أنفسهم ويميلون إلى تحيز المعلومات بطريقة تخدم مصالحهم، ويؤكد ذلك إلى أهمية دوافع تعزيز الذات، وهي الدوافع التي تهدف إلى حماية أو تعزيز احترام الفرد لذاته، تثير المقارنات الاجتماعية بوضوح مخاوف تعزيز الذات، فالناس لا يتقبلون جميع المعلومات المقارنة بروح عالية؛ فقد يلجأ الأفراد، بدورهم، إلى إجراء المقارنات بهدف تحسين احترامهم لذاتهم.

ركزت نظرية المقارنة الاجتماعية على الفرد باعتباره "العامل المسبب الذي يبرز ضد بيئة غير مشكلية إلى حد كبير" وأشارت بشكل كبير إلى أن البيئة الاجتماعية متعاونة إلى حد ما مع أهداف الفرد، وقد ركز فيستينجر على اهتمامات الفرد في المقارنة واختياراته، وأعطى القليل من الاهتمام للمواقف التي تفرض فيها البيئة على الفرد القيام بالمقارنات.



علاوة على ذلك، عكست الأدبيات التقليدية المتعلقة بالمقارنة الاجتماعية هذا التركيز، حيث سألت معظم الدراسات التي أُجريت تحت مسمى المقارنة الاجتماعية: "مع من يختار الأفراد المقارنة؟" بدلاً من "ما هي تأثيرات المقارنات على الفرد؟" (Wood، 1989)

❖ أنواع المقارنة الاجتماعية:

هناك نوعان رئيسيان من المقارنات في المقارنة الاجتماعية:

أ. المقارنة التصاعدية

تحدث المقارنة الاجتماعية التصاعدية عندما يقارن الأفراد أنفسهم بأشخاص يُعتبرون في مرتبة اجتماعية أعلى منهم. يقوم الناس عن عمد بمقارنة أنفسهم مع الآخرين لجعل رؤيتهم الذاتية أكثر إيجابية. في هذا النوع من المقارنة، يريد الناس أن يعتقدوا أنهم جزء من النخبة ويجرون مقارنات تُظهر التشابهات في أنفسهم ومجموعة المقارنة، غالبًا ما تركز هذه المقارنات على الرغبة في تحسين أنفسنا أو وضعنا الحالي أو مستوى قدراتنا. قد نقارن أنفسنا بشخص أفضل حالًا ونبحث عن طرق لتحقيق نتائج مماثلة. (Kendra، 2024، Cherry)

ب. المقارنة التنازلية

تعمل المقارنة الاجتماعية التنازلية في الاتجاه المعاكس. المقارنة الاجتماعية التنازلية هي ميل دفاعي لتقييم الذات مقارنةً بمجموعة تعاني من مشكلات أكثر خطورة من مشكلات الفرد. يحدث ذلك غالبًا عندما ينظر الأشخاص المهددون إلى الآخرين الذين هم أقل حظًا منهم. تؤكد نظرية المقارنة التنازلية على التأثيرات الإيجابية للمقارنات، التي يميل الناس إلى إجرائها عندما يشعرون بالسعادة وليس بالحزن. على سبيل المثال، قد تكون مريضة بسرطان الثدي قد خضعت لاستئصال كتلة، لكنها ترى نفسها أفضل حالًا من مريضة أخرى فقدت ثديها بالكامل.

على الرغم من وجود تغييرات في مفهوم فستنغر الأصلي، إلا أن العديد من الجوانب الأساسية لا تزال قائمة، بما في ذلك التشابه في مجموعات المقارنة، والميل نحو المقارنة الاجتماعية، وعملية المقارنة الاجتماعية بشكل عام. (Selective Exposure Theory, 2011)



ويقارن الناس أنفسهم بأشخاص أفضل عندما يرغبون في استلهم التحسين، ويقارنون أنفسهم بأشخاص أسوأ عندما يرغبون في الشعور بتحسن حيال أنفسهم. (Kendra Cherry، 2024)

4. توظيف نظرية المقارنة الاجتماعية في موضوع الدراسة:

وقد ارتأينا استخدام نظرية المقارنة الاجتماعية في بحثنا لكونها من النظريات الهامة التي يمكن تطبيقها في دراستنا هذه لعدة أسباب من بينها:

- تركز نظرية المقارنة الاجتماعية على كيفية تقييم الأفراد لأنفسهم من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين، هذا المبدأ يمكن تطبيقه لفهم كيف أن متابعات المؤثرات يقارن حياتهن بحياة المؤثرات، مما يساعد في تفسير كيفية تشكيل وتعديل تصورهن للحياة المثالية.
- يمكن للمتابعات أن يشعرن برغبة في تحقيق نفس المستوى من الحياة المثالية، نظرية المقارنة الاجتماعية توفر إطاراً لفهم كيف يؤثر هذا المحتوى على تصورات وسلوكيات المتابعات.
- تساعد النظرية في تحديد الدوافع النفسية التي تجعل المتابعات يقارن حياتهن بحياة المؤثرات، قد تكون هذه الدوافع مرتبطة بالبحث عن تحسين الذات أو الشعور بالرضا النفسي من خلال مقارنة إيجابية.
- من خلال النظرية، يمكن دراسة التأثيرات الإيجابية مثل التحفيز لتحقيق أهداف شخصية، وكذلك التأثيرات السلبية مثل الشعور بالغيرة أو النقص، هذا يساعد في تقديم صورة شاملة عن تأثير حياة المؤثرات المثالية على متابعاتهن.
- فهم آليات المقارنة الاجتماعية يمكن أن يساهم في تقديم توصيات حول كيفية تعامل المتابعات مع محتوى المؤثرات بشكل صحي، مما يقلل من التأثيرات السلبية ويعزز من الفوائد الإيجابية.

ويمثل الإسقاط النظري لموضوع الدراسة الجسر الذي يربط بين الأفكار التي تقدمها النظرية وبين محتوى الدراسة. حيث تُعنى هذه العملية بالانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي للدراسة استناداً إلى المفاهيم التي تقدمها النظرية، وتُعتبر هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة لأنها تُمكن الباحث من التحقق من مدى ثبات الفرضيات والأفكار الخاصة بالدراسة، حتى مع وجود اختلافات في السياقين الزمني والمكاني للموضوع.



تفترض نظرية المقارنة الاجتماعية، التي طورها (ليون فيستنغر 1954)، أن الأفراد يميلون إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين لتقييم آرائهم وقدراتهم ومكانتهم. غالبًا ما تتم هذه المقارنات مع أشخاص يُنظر إليهم على أنهم متشابهون أو أعلى قليلاً. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، تساعد هذه النظرية على فهم كيفية إدراك المتابعين لمحتوى المؤثرات وردود أفعالهم تجاهه، ويُعد إنستغرام، كمنصة بصرية، بيئة خصبة للمقارنة الاجتماعية، خاصة مع المؤثرات اللاتي يعرضن حياة يصعب الوصول إليها بالنسبة لمعظم متابعاتهن فالصور التي يقمن بعرضها تعكس غالبًا صورة من النجاح المهني والأسري وجمال الشكل والمظهر الأنيق الذي يوحي أن المؤثرات يعشن أسلوب حياة فاخر مليء بالفخامة والرفاهية، مما خلق معايير جديدة للحياة المثالية تدفع المتابعات -حتمًا- إلى مقارنة أنفسهن مع المؤثرات، ومن خلال التعليقات نلاحظ أن المتابعات يقارنن أنفسهن بالمؤثرات اللواتي يتابعنهن، لا سيما حين يتعلق الأمر بالسفر أو زيادة الأعمال، حيث تعتبر أغلب المتابعات أن الحياة التي يعشنها فارغة ويطمحن إلى عيش حياة المؤثرة وصانعة المحتوى المختصة في السفر واستكشاف العالم "نور إبراهيمي" ومن ناحية أخرى تضمنت أغلب التعليقات حول منشورات المؤثرة "أميرة ريا" تساؤلات المتابعات في كيفية الوصول إلى ما وصلت إليه المؤثرة من ثراء فاحش والذي يظهر جلياً من خلال الأزياء التي ترتديها والمنازل الذي تعيش فيه وسيارتها الفارهة التي تتباها فيها في المحتوى الذي تنشره، سواء كان صورة أو مقطع فيديو، فالمتابعات هنا يقمن بمقارنة أنفسهن بالمؤثرات اللواتي يتابعنهن مقارنة تنازلية حيث يشعرن بالدونية أمامهن.

1.4 الأثار النفسية والعاطفية

للمقارنة الاجتماعية تأثيرات مباشرة على الصحة العقلية للمتابعين:

- عدم الرضا عن الجسم: غالبًا ما تعرض المؤثرات صورة مثالية للجمال قد تؤدي إلى تفاقم المشاكل الجسدية لدى المتابعين مما يتسبب في انخفاض الثقة بالنفس.

في هذا السياق، توصلت دراسة كندية إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبقات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون لها تأثيرات سلبية على الصحة النفسية للمتابعين والمتابعات، إذ يمكن أن يؤدي الإفراط في استخدامها والمقارنات المستمرة مع الآخرين إلى اضطرابات نفسية مثل تراجع تقدير الذات، القلق والاكتئاب، بالإضافة إلى إمكانية تأثيرها على الصحة العقلية، وأشار التقرير إلى وجود أساليب أكثر صحة لاستخدام



الفلاتر، وذلك من خلال زيادة الوعي حول التأثيرات النفسية الناجمة عن سوء استخدام "الفلاتر" والمقارنة الاجتماعية التي يواجهها مستخدمو الأنترنت بشكل يومي، كما يتعين على الأفراد أن ينتبهوا للوقت الذي يقضونه في تعديل الصور ومشاركتها، وأن يتقبلوا عيوبهم الشخصية كما هي. (نومار، 2024)

- **القلق الاجتماعي:** قد يؤدي مقارنة حياة المتابعين بحياة المؤثرات التي تبدو أكثر نجاحًا إلى شعور بالنقص والفشل، مما يولد القلق.
- **الاكتئاب والعزلة:** قد يشعر المتابعون الذين يرون أنفسهم باستمرار في موقع أدنى بالعزلة والاكتئاب نتيجة الاعتقاد بأنهم لن يصلوا إلى هذا المستوى من الكمال.

وفي هذا الصدد توصلت نتائج الدراسة التي قامت بها الباحثة (Neslihan Çıkrıkçı) (2024) والموسومة بـ "توضيح العلاقة بين التواصل بين الأشخاص الكفاءة والاكتئاب من خلال إشباع الحاجة والقلق والضغط" إلى وجود علاقة بين الاكتئاب بين طلبة الجامعات من حيث كفاءة التواصل بين الأشخاص، والشعور بالوحدة والقلق، والتوتر بالإضافة إلى ذلك، سلطت الدراسة الضوء على الدور الوسيط التسلسلي لكل من الشعور بالوحدة والقلق والتوتر في العلاقة بين كفاءة التواصل بين الأشخاص والاكتئاب، وكشفت النتائج عن أدلة تجريبية تشير إلى أن الشعور بالوحدة والقلق والتوتر لها علاقة وثيقة بكفاءة التواصل بين الأشخاص والاكتئاب. (Çıkrıkçı, 2024)

قد تؤدي المعايير الاجتماعية حول دور المرأة، والضغوط العائلية، والتوقعات المجتمعية إلى تضخيم المقارنة الاجتماعية، إذ تقدم المؤثرات الجزائريات، اللاتي يعتبرن نماذج للحدثة والنجاح، صراعًا بين القيم التقليدية التي نشأ عليها المجتمع الجزائري والتطلعات الفردية للمتابعات في ظل الحدثة التي نعيشها.

يتيح إسقاط نظرية المقارنة الاجتماعية في دراسة الصورة المثالية التي تروج لها المؤثرات الجزائريات على إنستغرام توضيح الآليات الكامنة وراء ردود الفعل العاطفية والنفسية للمتابعات، ومن المهم تحليل كيفية تأثير هذه المقارنات على تصور الذات والتوقعات الاجتماعية، وسلوكيات المتابعات، ويفتح هذا التحليل الباب لدراسة أعمق لأن آثار تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية والرفاهية للمتابعات في السياق الجزائري.



لتطبيق نظرية المقارنة الاجتماعية على موضوع الصورة المثالية للحياة التي تعرضها المؤثرات الجزائيات على إنستغرام، يمكننا دراسة كيفية انخراط المتابعين في المقارنات الاجتماعية الصاعدة والهابطة، في سياق مهارات الاتصال، تتيح الأبحاث التنويعية للباحثين الإطلاع على كيفية تشكيل أسلوب التواصل والتمثيلات البصرية للمؤثرات لهذه المقارنات:

2.4 المقارنة الاجتماعية الصاعدة:

في المقارنة الاجتماعية الصاعدة، يقارن الأفراد أنفسهم بأولئك الذين يعتبرونهم أفضل أو متفوقين عليهم.

قد تقوم متابعات المؤثرات الجزائيات بالمقارنة الصاعدة من خلال ملاحظة الحياة المنسقة والمثالية التي تعرضها المؤثرات هذه الحياة، التي تُصوّر في الغالب، عبر صور براقة وعلامات تجارية فاخرة وعلاقات مثالية، قد تدفع المتابعين إلى الشعور بالنقص حيال حياتهم الشخصية، التواصل المثالي الذي تقدمه المؤثرات يجعل هذا التأثير أقوى، حيث قد يطمح المتابعون إلى تحقيق نفس مستوى الجمال أو النجاح أو نمط الحياة.

◀ أثار المقارنة الاجتماعية الصاعدة على المتابعات:

- تقدير الذات والرفاهية: قد تؤدي هذه المقارنات إلى انخفاض تقدير الذات أو عدم الرضا عن الحياة، حيث يشعر المتابعون بالفجوة بين واقعهم والحياة التي تبدو خالية من العيوب لدى المؤثرات.
- الدافع: على الجانب الآخر، قد يشعر بعض المتابعات بالدافع من خلال هذه المقارنات الصاعدة، حيث يعتبرن المؤثرات نماذج يحتذى بها للنمو الشخصي أو المهني، ويسعون لتقليد نجاحهن.

3.4 المقارنة الاجتماعية الهابطة:

تحدث المقارنة الاجتماعية الهابطة عندما يقارن الأفراد أنفسهم بأشخاص يعتقدون أنهم في وضع أسوأ منهم.



على الرغم من أن هذا النوع من المقارنات أقل شيوعاً في سياق المؤثرات، إلا أن بعض المتابعات قد ينخرطن في مقارنات هابطة، حيث يستمدون إحساساً بالارتياح أو التحقق من أن حياتهم أكثر "أصالة" أو أفضل من الحياة المنسقة، وربما الصناعية، التي تعرضها المؤثرات.

المتابعات اللواتي يقومون بالمقارنة الهابطة قد يشعرون بزيادة في تقدير الذات من خلال تعزيز فكرة أن حياتهم، رغم أنها غير مثالية، أكثر أصالة أو ذات معنى.

مهارات الاتصال لدى المؤثرات:

- غالباً ما تصمم المؤثرات الجزائريات صورتهن بعناية لجذب جمهورهن، حيث يستفدن من استراتيجيات التواصل ليبيدين مقربات ومثليات في الوقت نفسه. قدرتهن على التواصل مع المتابعات مع الحفاظ على هالة من الحصرية تعزز كلاً من المقارنات الصاعدة والهابطة.

- من خلال التعليقات، والبهث المباشر، والقصص التفاعلية، تدعو المؤثرات المتابعات إلى عالمهن، مما يمنح المتابعين شعوراً بالقرب ومع ذلك، فإن هذا يزيد من حدة المقارنات، حيث تشعر المتابعان بالقرب من المؤثرات ولكنهن لا يزلن يواجهن صعوبة في الوصول إلى نمط الحياة المثالي الذي يعرضه.

ثالثاً: نظرية المرأة الاجتماعية:

1. لمحة تاريخية عن أصول النظرية:

كان (تشارلز هورتون كولي) عالم اجتماع حصل على درجة الدكتوراه من جامعة ميشيغان في عام 1894 استخدم منهجاً اجتماعياً نفسياً لفهم المجتمع، ويعتقد كولي أن الواقع الاجتماعي يختلف نوعياً عن الواقع المادي، وبالتالي كان أقل قابلية للقياس، بسبب هذا الرأي، كان أكثر إنتاجية كمنظر اجتماعي منه كباحث علمي، وفي كتابه "الطبيعة البشرية والنظام الاجتماعي"، ناقش كيفية تشكيل الذات من خلال التفاعل مع الآخرين، وفي نظريته يقول كولي أن الشعور بالذات يتكون بطريقتين: أولاً من التجارب الفعلية للفرد وما يتخيله عن أفكار الآخرين عنه، وهو الظاهرة التي أطلق عليها كولي "الذات المرأة" وقد ساهم هذا المفهوم المزدوج في نظرية كولي الأساسية التي تقول بأن العقل الاجتماعي، وأن المجتمع هو بناء ذهني.



وأوضح كولي في كتابه "التنظيم الاجتماعي" الذي صدرت أول نسخة منه سنة 1909، وأعيد طبعه في سنة 1956 والذي تضمّن النتائج الموضوعية لأرائه النفسية وناقش فيه مفهوم الوحدة الأخلاقية للمجتمع التي تتضمن قيم الولاء والعدالة والحرية، تنبع من العلاقات المباشرة في المجموعات الأساسية مثل الأسرة والجوار أو مجموعات لعب الأطفال، في مؤلفه الأخير "العملية الاجتماعية" الذي صدر سنة 1918، وأعيد طبعه سنة 1966، طبق كولي مبادئ (داروين) في الانتقاء الطبيعي والتكيف على الوجود الاجتماعي الجمعي. (Britannica, 2024)

2. الافتراضات الأساسية

وفقاً لكتاب "المجتمع في بؤرة التركيز"، يحدث اكتشاف الذات المنعكسة عبر ثلاث خطوات:

- يتخيل الفرد في موقف اجتماعي كيف يبدو في نظر الآخرين.
- يتخيل هذا الفرد حكم الآخرين على مظهره.
- يطور الفرد مشاعر وردود أفعال بناءً على هذه الأحكام المتصورة.

في التطبيق، قد تبدو هذه العملية على النحو التالي:

يلتقي شخص لأول مرة مجموعة من زملاء العمل الجدد. يعتقد هذا الشخص أنه يستطيع بسهولة إظهار الاحترافية والكفاءة للآخرين. خلال هذا التفاعل مع زملائه الجدد، يلاحظ الشخص لغة جسدهم واختيارهم للكلمات وردود أفعالهم على المحادثة. إذا قدم هؤلاء الزملاء ردود فعل إيجابية، مثل الحفاظ على الاتصال البصري أو تقديم مصافحة قوية، فإن اعتقاد الشخص في احترافيته سيبقى قوياً. ومع ذلك، إذا قدم الزملاء ردود فعل سلبية، مثل الابتعاد أو إنهاء المحادثة بسرعة، فقد يبدأ الفرد في الشك في مدى احترافيته. (Lesley University, n.d.)

3. توظيف نظرية المرأة الاجتماعية في موضوع الدراسة

لتطبيق نظرية المرأة الاجتماعية على موضوع الدراسة يمكننا استكشاف كيفية تشكيل ردود الفعل والتفاعلات الذاتية سلوكيات وإدراك الأفراد لأنفسهم. وتساعدنا هذه النظرية في فهم كيفية قيام المؤثرات بدور المرايا التي تعكس نسخاً مثالية من الحياة، مما يؤثر على صورة المتابعين الذاتية وهويتهم.



تتجلى نظرية المرأة الاجتماعية في هذا البحث فيما يلي:

1.3 فهم نظرية المرأة الاجتماعية:

تقترح نظرية المرأة الاجتماعية أن الأفراد يشكلون مفهومهم الذاتي بناء على كيفية اعتقادهم بأن الآخرين يدركونهم، تتشكل هويتنا من خلال عملية ديناميكية نرى فيها أنفسنا من خلال ردود فعل الآخرين.

تقوم المؤثرات الجزائيات بعرض صورة مثالية للحياة على إنستغرام تستخدمها المتابعات كمرآة تعكس ما يجب أن تكون عليه حياتهن في المجتمع الحقيقي الذي يعشن فيه، تعكس هذه الصور المثالية للمتابعين ما يُعتبر مرغوباً، وتشكل أيضاً كيفية إدراكهنّ لحياتهنّ بالمقارنة، قد تقوم المتابعات بتعديل سلوكهنّ أو مظهرهنّ أو تطلعاتهنّ بناء على هذا الانعكاس.

2.3 المؤثرات كمرآة اجتماعية:

أ. دور المؤثرات: تلعب المؤثرات دور "المرآة" التي تعكس نمط حياة فاخر وطموحا تسعى المتابعات إلى تقليده، إذ لا تُعد منشوراتهنّ عن الموضة والجمال والرفاهية مجرد تعبيرات شخصية بل تمثل معايير ثقافية لما يُعتبر "الحياة المثالية"، تقوم المتابعات بدورهنّ بتفسير هذه الانعكاسات ودمجها في مفهومهم الذاتي.

ب. تأثير الانعكاس المثالي:

- انعكاس إيجابي: بالنسبة لبعض المتابعات على إنستغرام، تعكس حياة المؤثرات المثالية ما يطمحن إلى أن يكنّ عليه، ويمكن أن يحفزهنّ هذا الانعكاس على تحسين جوانب حياتهنّ، سواء كان ذلك من حيث المظهر الجسدي أو أسلوب الحياة بما يتماشى مع ما يريته.
- انعكاس سلبي: بالنسبة للمتابعات الأخريات، قد تؤدي هذه الصور المثالية إلى الشعور بالنقص أو بعدم الرضا عن ظروفهنّ الحالية، فرؤية حياة المؤثرات المصقولة والمنظمة والخالية -تقريبا- من الشوائب والمشاكل قد تخلق صورة ذاتية سلبية حيث تشعر المتابعات أنهنّ لا يرقين إلى هذه المعايير الاجتماعية.



3.3 التواصل والتفاعل:

- التفاعل كمرآة: الطريقة التي يتفاعل بها المتابعات مع محتوى المؤثرات - من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات- تخلق حلقة تغذية راجعة، غالبا ما تستجيب المؤثرات لهذه التفاعلات، مما يجعل سلوكيات أو مظاهر معينة تتماشى مع الصورة التي يعرضها. هذا التواصل التفاعلي يعكس مرة أخرى على المتابعات ويقوي إدراكهنّ الذاتي.
- حلقة التغذية الراجعة: عندما تتواصل المتابعات مع المؤثرات، يتلقون أيضا تأكيدا أو نقدا من مجموعتهن الاجتماعية أو من مجتمع المؤثرات، يعمل هذا التفاعل كـ "مرآة اجتماعية" حيث تقوم المتابعات باستمرار بتعديل تصورهنّ الذاتي بناء على ردود الفعل التي يتلقينها من المؤثرات ومستخدمي الشبكات الآخرين.

4.3 دور الشخص المعني بالتواصل:

- التواصل المباشر مع المؤثرات: يمكن أن يكون الشخص المعني بالتواصل ضمن هذه الدراسة شخصا يتفاعل بانتظام مع المؤثر أو لديه معرفة أعمق بالعلاقة بين المؤثرات والمتابعات، يمكن لهذا الشخص أن يقدم روايات مباشرة عن كيفية إدراك المتابعات للمؤثرات وكيف تؤثر صورة الحياة المثالية المنعكسة عليهن في تصوراتهن الذاتية.
- جمع البيانات من المتابعين: من خلال التواصل المباشر مع المتابعات، يمكن للشخص المعني بالتواصل جمع بيانات نوعية حول كيفية استيعاب المتابعات للصورة التي تعرضها المؤثرات. يمكن أن يكشف هذا عن مدى تطبيق نظرية المرآة الاجتماعية وكيف تعدل المتابعات سلوكهن بناءً على ما يتعكس عليهن.

وتسمح لنا نظرية المرآة الاجتماعية معرفة طريقة تشكيل المتابعات لصورتهم الذاتية بناءً على الانعكاسات التي تقدمها المؤثرات، من خلال هذه الدراسة يتضح لنا كيف تعمل الصور المثالية التي تقدمها المؤثرات كمرآة اجتماعية تعكس التطلعات والمعايير الاجتماعية، تساهم تفاعلات المتابعات مع هذه الانعكاسات في تشكيل تصورهن الذاتي وسلوكهن وتكوين هويتهن، مما يجعل نظرية المرآة الاجتماعية عدسة قيمة لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات الحياة المثالية.





قائمة مصادر ومراجع الفصل الثاني:

1. رباب عاطف محمود عبد المنعم. (أكتوبر، 2021). واقع الزواج الإلكتروني في المجتمع المصري -تحليل مضمون باستخدام الشبكات الاجتماعية. صفحة 21.
2. زكي، و. ر. (8، 12، 2008). *المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية*. Retrieved from socio.yoo7.com: <https://socio.yoo7.com/t2942-topic>
3. ملكاوي، أ. ح. (12، 02، 2023). *studies.aljazeera.net*. Retrieved from [https://studies.aljazeera.net: https://studies.aljazeera.net/ar/article/5548](https://studies.aljazeera.net/ar/article/5548)
4. نومار، ش. س. (2024). جوان. (تأثير الشهرة الرقمية على متابعات المؤثرات الجزائريات عبر إنستغرام- دراسة تحليلية. -مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية. 706، 9(1)،
5. وليد رشاد زكي. (13، 09، 2015). *المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية*. تاريخ الاسترداد 03 6، 2024، من المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية: <https://socio.yoo7.com/t3886-topic>
6. Barari, M. (2023, 9 2). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 1666-1667.
7. *Britannica*. (2024, 08 13). Retrieved 09 18, 2024, from [www.britannica.com: https://www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley](https://www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley)
8. Çıkrıkçı, N. (2024, 06 06). Explaining association between interpersonal communication competence and depression through need satisfaction, anxiety, and. *Current Psychology*, 25476.
9. Humnath Bhandari, K. Y. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 9.
10. Kendra Cherry, M. (2024, 05 21). Retrieved 09 15, 2024, from <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>



11. *Lesley University*. (n.d.). Retrieved 9 13, 2024, from <https://lesley.edu/article/perception-is-reality-the-looking-glass-self#:~:text=Using%20social%20interaction%20as%20a,but%20rather%20within%20social%20settings>.
12. Selective Exposure Theory. (2011, 10 5). Retrieved 7 22, 2024, from <http://code.pediapress.com/> for more information.
13. Stephen P Borgatti, D. S.-H. (2011, 09). On Network Theory. *Organization science*, 22(5), p. 1169.
14. WENLIN LIU, A. S. (2017). Social Network Theory. *the international Encyclopedia of Media effects*, p. 2. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0092
15. WHEELER, J. S. (n.d.). A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. In *Handbook of Social Comparison Theory and Research* (pp. 4-5).
16. WHEELER, J. S. (n.d.). *A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory*. New South Wales, Iowa City, New South Wales, Sydney/Iowa City, Australia: University of Iowa, University of New South Wales.
17. Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological Bulletin*, 106(02), 232.



الفصل الثالث: الإطار التوثيقي للدراسة

أولاً. إنستغرام وتطبيقات التواصل الاجتماعي

1. تطبيقات التواصل الاجتماعي

1.1. تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي

2.1. أنواع تطبيقات التواصل الاجتماعي

2. الإنستغرام

1.2. تعريف تطبيق إنستغرام

2.2. نشأة تطبيق إنستغرام

3.2. خصائص الإنستغرام

3. بناء الهوية ونمط الحياة على الإنستغرام

ثانياً: مؤثرات الإنستغرام والتسويق لحياتهم كعلامة شخصية

1. مفهوم المؤثرين

1.1. تعريف المؤثرين

2.1. خصائص المؤثرين

3.1. أنواع المؤثرين

2. تسويق الحياة الشخصية كعلامة شخصية

1.2. تعريف العلامة الشخصية self-branding

2.2. أدوات بناء العلامة الشخصية على إنستغرام

3.2. استراتيجيات التسويق للحياة الشخصية كعلامة تجارية

3. المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام

ثالثاً: تأثير المؤثرات الجزائريات على متابعاتهم عبر تطبيق إنستغرام

1. التأثير النفسي والاجتماعي لصورة الحياة المثالية على المتابعات

2. المقارنة الاجتماعية وتأثيرها على الصحة النفسية

3. نقد الحياة المثالية على تطبيق إنستغرام



أولاً. إنستغرام وتطبيقات التواصل الاجتماعي

1. تطبيقات التواصل الاجتماعي

1.1 تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي:

تطبيقات التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات تفاعلية على شبكة الإنترنت متاحة للمستخدمين في أي مكان في العالم، فقد ظهرت برامج "الايمل والدردشة أول مرة في في بداية سبعينيات القرن الماضي ، لتظهر لاحقاً شبكة مجموعة المناقشة "يوزنت (USENET) "سنة 1979، وأتاحت "يوزنت" لمستخدميها نشر واستلام الرسائل في إطار ما يسمى بمجموعات الأخبار، لينشأ متصفح الأنترنت "موزايك (Mosaiك) " سنة 1993، والذي أتاح إمكانية تنقل مستخدميه من موقع إلى آخر بنقرة واحدة في شبكة الأنترنت. (2023، aljazeera.net)

وقد غيرت تطبيقات التواصل الاجتماعي مفهوم التواصل والقرب بين الناس، وحصلت على اسمها الاجتماعي لأنها تقوي العلاقات بين الناس. في السنوات الأخيرة، تنوعت وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة للتعبير والاحتجاج، من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و YouTube. (حسن ع.، 2021).

يرى برجر ولوكمان المجتمع من خلال مفاهيم الواقع الذاتي والواقع الموضوعي، يعتقدان أن الواقع الذاتي هو العالم الذي يراه الفرد من منظوره الخاص، بينما الواقع الموضوعي هو العالم الذي يشترك فيه الفرد مع الآخرين. يتم إنشاء الواقع الموضوعي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، حيث يكتسب الفرد المعرفة والقيم والمعايير من المجتمع، يتم نقل الواقع الموضوعي من جيل إلى جيل، ويستمر في التطور مع مرور الوقت.

تحيط تطبيقات التواصل الاجتماعي بالأفراد من خلال إعادة خلق الواقع الذاتي والموضوعي في بيئة افتراضية. يخلق الأفراد والمجموعات واقعهم من خلال انعكاس المجالات التي يصلون إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم الشخصية. بينما تتشكل وسائل التواصل الاجتماعي حول ثقافة الظهور والرؤية، فإنها تشبع إحساس الفرد بالظهور. لا يؤثر الشعور بالظهور عند توفره في البيئات بنفسه فحسب،



بل يؤثر أيضاً في المجتمع الذي يعيش فيه بالكامل. فالظهور الذي يعبر عن وجود الأفراد والمجموعات والمجتمعات ينشئ في الوقت نفسه عملية الإحاطة علماً بما يجري والانضمام إلى ما يجري.

يعتقد برجر ولوكمان أن تطبيقات التواصل الاجتماعي لها تأثير عميق على المجتمع. فهي تخلق واقعاً جديداً يختلف عن الواقع الذي ينشأ فيه الفرد. هذا الواقع الجديد يؤثر على أفكار الفرد ومشاعره وسلوكه. كما أنه يؤثر على العلاقات بين الأفراد والمجموعات والمجتمعات. (كاراكايا، 2023)

تطبيقات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بالاتصال والتواصل والتفاعل، تسمح هذه البرامج، مثل Facebook و Twitter و Instagram، للمستخدمين بمشاركة المواد والرسائل والتحديثات، كما يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف والتواصل مع الأصدقاء والتواصل بطرق عديدة، وإنشاء شبكة اجتماعية افتراضية. (core devs، 2023)

2.1 خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتميز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرزها:

(1) الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: Profile Page: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

(2) المشاركة: Participation: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور. (الكردي، 2023)

(3) الاتصال والمجتمع: تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال، وتكسر الحواجز الجغرافية وتوفر مساحة لمشاركة الأفكار والخبرات، مما يخلق شعورًا بالمجتمع.

(4) المعلومات والأخبار: كمركز للمعلومات، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحديثنا بالأخبار العالمية والأحداث الجارية والموضوعات المتنوعة، وتوسيع نطاق معرفتنا ووجهات نظرنا.



(5) الترفيه والمشاركة: توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من وسائل الترفيه، من مقاطع الفيديو إلى الميمات، وتسمح لنا بالتواصل مع الأفراد ذوي التفكير المماثل، مما يوفر الاسترخاء والشعور بالانتماء.

(6) الأعمال والتواصل: تعد تطبيقات التواصل الاجتماعي ضرورية للشركات، فهي تسهل التواصل مع العملاء والترويج للمنتجات وبناء العلامة التجارية بينما تعمل أيضًا كمنصة تواصل لرجال الأعمال.

(7) العلامة التجارية الشخصية والتعبير عن الذات:

تمكن تطبيقات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية الشخصية والتعبير عن الذات والمساعي الإبداعية، مما يسمح لنا بعرض اهتماماتنا ووجهات نظرنا الفريدة.

(8) التعليم والتعلم: تعد تطبيقات التواصل الاجتماعي مصدرًا قيمًا للمحتوى التعليمي، حيث تقدم رؤى الخبراء والبرامج التعليمية وتجارب التعلم التفاعلية، مما يساهم في توسيع المعرفة.

(9) القضايا الاجتماعية والنشاط: تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تمكين النشاط الاجتماعي، وتمكن الأفراد من رفع الوعي، والدعوة للقضايا، والمشاركة في الحركات من أجل التغيير الاجتماعي. (core devs، 2023)

3.1 أنواع تطبيقات التواصل الاجتماعي

1-3-1 - تطبيق تويتر (x)

تم إنشاء شبكة تويتر الاجتماعية في عام 2006 تعميم مفهوم المدونات الصغيرة حيث يمكن لمستخدميها فقط مشاركة الرسائل القصيرة، والتي تسمى التغريدات، في هذه الشبكة الاجتماعية، يقتصر طول الرسالة على 280 حرفًا وهذا ما يحفز التواصل الموجز ويسهل مشاركة المستخدم.

يمكن تمثيل بيانات تويتر على شكل رسم بياني متعدد موجه حيث العقد هي المستخدمون، وقد تلتقط الحواف إحدى هذه العناصر.



كلما اكتسبت التغريدات من نفس الموضوع زخماً كبيراً حيث يصنفها X (تويتر) على أنها مواضيع شائعة والتي يمكن استخدامها لتصفية مجموعة من التغريدات ذات الأهمية الخاصة لتحليل الصراع. تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف ما إذا كان الموضوع الشائع به تضارب في الآراء أم لا. ويتم الكشف عن هذا بمجرد أن يبدأ الموضوع في الانتشار، مما يسمح للمستخدمين من خبراء وباحثين جمع بيانات تويتر ذات الصلة، ويوفر تويتر واجهة برمجة التطبيقات (API) لجمع البيانات التي يجب أن تتبع بعضها القواعد الإرشادية، ويمكن جمع مجموعة من التغريدات السابقة والبحث عن عدد هائل منها في الوقت الفعلي.

ويمكن جمع 450 تغريدة كل 15 دقيقة، وبعد هذا الحد، يجب على المستخدم الانتظار حتى انتهاء هذا الإطار الزمني قبل جمع المزيد مرة أخرى. (Fabricio Olivetti de França, 2022, p. 03)

1-3-2- تطبيق فيسبوك

تأسس فيسبوك في 4 فبراير 2004 على يد مارك زوكربيرغ وزملائه إدواردو سافيرين وأندرو مكولوم في جامعة هارفارد. كانت المنصة الأولى تحت اسم "The facebook" وكانت تهدف إلى توفير شبكة اجتماعية للطلاب في الجامعة، ومع مرور الوقت، توسعت فيسبوك لتشمل مستخدمين من جامعات أخرى وأخيراً تم فتحها للجمهور العام في سبتمبر 2006.

شكل فيسبوك ثورة في عالم التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، على الرغم من وجود منصات أخرى مثل MSN و SKYPE، حيث كان الأشخاص يتواصلون عبر شبكة الإنترنت من خلال هذه المنصات ويتبادلون الآراء والأفكار غير أن عددهم كان قليلاً جداً بسبب عدم انتشار الواي فاي wifi وشرائح الهاتف النقال المدعومة بالإنترنت.

تطورت فيسبوك أيضاً بمرور الوقت من خلال استحوادها على منصات أخرى مثل إنستغرام وواتساب، مما زاد من تأثيرها وتواجدها في الساحة الرقمية. يستخدم فيسبوك حالياً من قبل مليارات الأشخاص حول العالم للتواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة الأخبار والمحتوى والاطلاع على الإعلانات والأحداث. (2023, almaerifaa)



3-3-1- تطبيق واتساب

3. WhatsApp هو تطبيق مراسلة فورية للهواتف الذكية. يتيح لنا إرسال النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والملفات والمواقع وجهات الاتصال والصور المتحركة والملصقات، بالإضافة إلى المكالمات ومكالمات الفيديو مع العديد من المشاركين في وقت واحد، وعلى عكس التطبيقات الأخرى، ليس من الضروري دمج أي نوع من كلمات المرور للوصول إلى الخدمة.

يعد تطبيق WhatsApp كأحد تطبيقات المراسلة المحمولة الأكثر استخدامًا في العالم، بواقع حوالي 2 مليون مستخدم حول العالم، بناءً على احصائيات سنة 2021، كما يتم إرسال حوالي 100 مليار رسالة على مدار اليوم ويقضي الأشخاص في استخدام التطبيق ما متوسطه 38 دقيقة. (arimetrics, n.d.)

وفقًا لموقع createprofitableblog.com، فإن واتساب يعد تطبيق الرسائل الفورية الأكبر في العالم، حيث فقد وصل عدد مستخدمي واتساب سنة 2024 إلى 2.24 مليار مستخدم نشط كل شهر، ويتم استخدام واتساب في أزيد من 180 دولة، وتحوز الهند على أعلى عدد من مستخدمي التطبيق، تتبعها البرازيل والولايات المتحدة الأمريكية.

وحسب ذات الموقع فإن 54% من المليونيين² وأكثر من ثلث البومرز³ (36%) يستخدمون واتساب يوميًا. كما أن واتساب يستخدم بشكل واسع من قبل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و44 عامًا. (دبون، 2024)

4-3-1- مكالمات الفيديو:

أدت جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) إلى تحول العديد من الأنشطة من التفاعل البشري المباشر إلى أشكال أخرى من التفاعل عبر الإنترنت. على سبيل المثال، تحول التعليم من المدرسة إلى المنزل

⁽²⁾ المليونيين: وهو جيل مابعد الألفية أي الأشخاص الذين ولدوا بعد سنة 2000، ويطلق عليهم أيضا جيل DZ

⁽³⁾ البومرز: وهم الأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين تسعة عشر سنة و خمسة و عشرين سنة.



والعمل من المكتب إلى العمل من المنزل، وأصبح التواصل مع العائلة والأصدقاء عبر الإنترنت أكثر شيوعاً من أي وقت مضى.

لعبت مؤتمرات الفيديو دوراً رئيسياً في هذه التحول. في أبريل 2020، أعلنت شركة Zoom أنها توفر الخدمة إلى 300 مليون شخص يشاركون في اجتماعات يومية، بعد أن كان عدد هؤلاء لا يتجاوز 10 ملايين مشارك يومياً في ديسمبر 2019. أي زيادة بلغت ثلاثين ضعفاً خلال أربعة أشهر فقط.

وقد أصبح تطبيق Zoom واحداً من أكثر التطبيقات تنزيراً في العالم. يستخدم الطلاب والمعلمون وأفراد الأسرة والشركات والمجموعات الاجتماعية بمختلف الأحجام مؤتمرات الفيديو لإنجاز مهامهم وأنشطتهم، ويوجد العديد من الشخصيات البارزة التي تستخدم التطبيق، مثل ألن غرينسبان، رئيس البنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي السابق، وبوريس جونسون، رئيس الوزراء البريطاني.

يبدو أن هذا الوضع سيستمر معنا لفترة من الزمن، حيث أصبحنا أكثر اعتماداً على الإنترنت للتواصل مع الآخرين. وقد أثبتت مؤتمرات الفيديو أنها أداة فعالة وقيمة في هذا المجال " (kaspersky, n.d.)

LinkedIn -5-3-1

هي أكبر شبكة احترافية في العالم على الإنترنت. يمكن استخدام LinkedIn للعثور على الوظيفة أو التدريب المناسب، والتواصل وتعزيز العلاقات المهنية، وتعلم المهارات التي نحتاجها للنجاح في حياتنا المهنية (linkedin, n.d.) هو منصة للتواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ولكنه متخصص في الجانب العملي وعالم التوظيف، يمكن الانضمام إليه لإيجاد وظيفة، نجد فيه أيضاً أصحاب أعمال يهتمون بتوظيف أشخاص لهم حسابات على لينكد إن في شركاتهم. (كميل، 2023).

يتعين على الأشخاص الذين يملكون حسابات على LinkedIn لينكد إن إرفاق سيرتهم المهنية التي يجب أن تتضمن مهاراتهم في العمل حسب المجال الذي يتخصصون فيه، إلى جانب مهارات أخرى أصبحوا يتقنونها بفضل الدورات التدريبية والورشات التكوينية، بالإضافة إلى إتقان اللغات ودرجة التمكن من تقنيات التكنولوجيا، بل أصبح الإلمام بأبجديات الذكاء الاصطناعي شرطاً من شروط التوظيف في الاعلانات



التي تنشرها المؤسسات والشركات على الفضاء الرقمي الذي يمنح فرصاً لتوظيف الآلاف من الأفراد.
(linkedin, n.d.)

6-3-1- تطبيق إنستغرام

هو منصة مجانية لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها "كيفن سيستروم" و "مايك كريجر" حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وقد استحوذت فايسبوك على إنستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار عندما تم الإستحواذ على إنستغرام من قبل فايسبوك كان عدد موظفي إنستغرام 13 موظفاً فقط.

2. الإنستغرام

1.2 تعريف تطبيق إنستغرام:

هو عبارة عن وجهة للهاتف المحمول أولاً، حيث يتمكن الأشخاص من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتواصل مع مجتمعهم واكتشاف الأشياء التي يهتمون بها. (instagram, n.d.) وهو من ضمن أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كفايسبوك وتويتر، وعند إنشاء حساب عليه يمكن لمستخدميه رؤية المنشورات التي ينشرها المتابعون والردودشة معهم.

2.2 نشأة تطبيق إنستغرام

تأسس إنستغرام بواسطة كيفن سيستروم ومايك كريجر في أكتوبر 2010. كان سيستروم وكريجر يرغبان في البداية في إنشاء تطبيق للتصوير الفوتوغرافي على الهواتف المحمولة يُدعى "بوربن" (Burbn)، لكنهما اكتشفا، بعد تطوير فكرتهما بشكل أكبر، أن التطبيق كان مشابهًا بشكل كبير لتطبيق موجود يُدعى "فورسكوير" (Foursquare). فقاموا بتعديل فكرتهم الأصلية حتى ابتكروا تطبيقًا لمشاركة الصور. اسم "إنستغرام" هو مزيج من كلمتي "كاميرا فورية" و"تلغرام".



منذ انطلاقه، حقق إنستغرام شعبية كبيرة. بعد شهرين فقط من إطلاقه، وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وبلغ عشرة ملايين مستخدم في سنته الأولى. الفكرة البسيطة لمشاركة الصور في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي جذبت شريحة واسعة من مستخدمي الهواتف. مع مرور الوقت، بدأ سيستروم وكريغر بإجراء سلسلة من التحسينات التقنية للتطبيق، مثل جعله متوافقاً مع أجهزة أندرويد وويندوز، إضافةً إلى تحسين تجربة المستخدم. في يناير 2011، تمت إضافة الوسوم (الهاشتاجات)، مما أتاح للمستخدمين العثور على منشورات وأشخاص مرتبطين باهتمامات مشتركة. ومع نمو إنستغرام ليصبح أحد أشهر التطبيقات في العالم، لاحظ عمالقة التكنولوجيا ذلك. في عام 2012، قامت فيسبوك بشراء إنستغرام مقابل مليار دولار.

في نوفمبر 2012، أطلق إنستغرام إصدارات ويب من ملفات تعريف المستخدمين، مما أتاح لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر الوصول إلى ملفات التعريف. ولكن كان إطلاق موقع الويب بخصائص محدودة وبدون شريط بحث، وتم إعادة تصميم هذه الميزة في عام 2015، كما بدأ إنستغرام بالسماح بتحميل الصور غير المربعة على التطبيق في أغسطس 2015، وهو تحول ملحوظ عن الشكل والمظهر المعتاد للتطبيق منذ انطلاقه. بدلاً من قص الصور الأكبر لتتناسب مع الشكل المربع، أصبح بإمكان المستخدمين تحميل أي صورة بأي أبعاد لمشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين. (MrNussbaum)

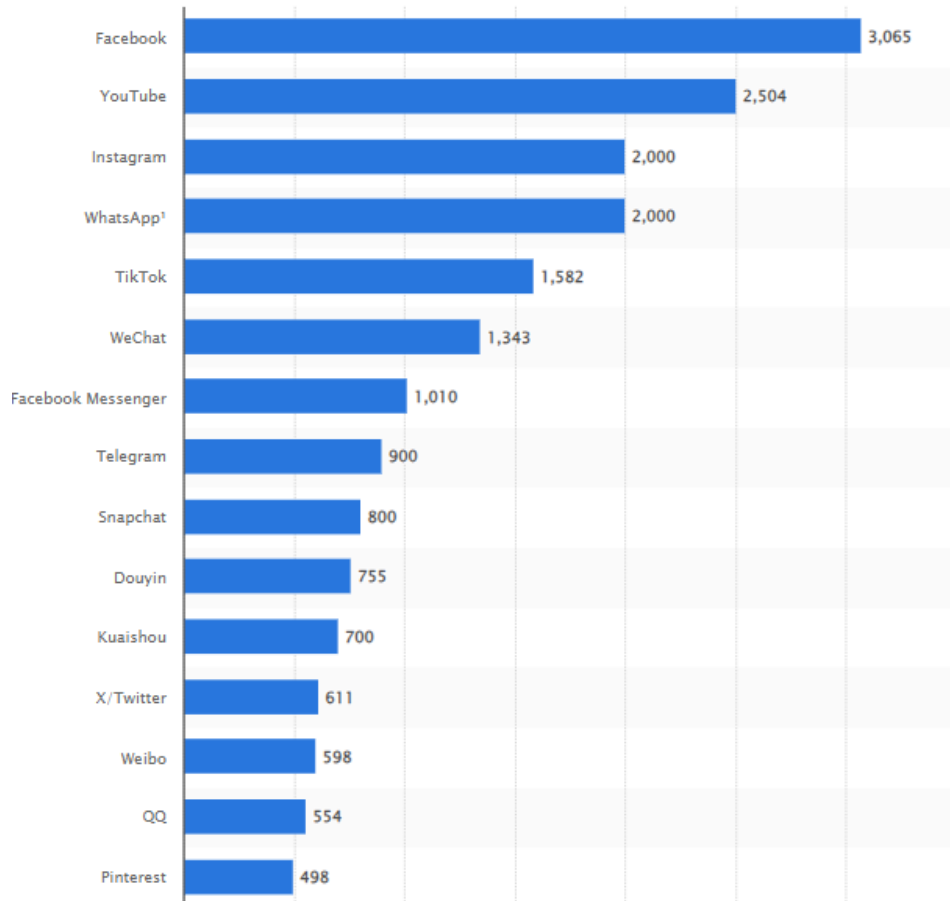
في مارس 2016، غير إنستغرام طبيعة تغذية الأخبار (News Feed)، وهي المكان الذي يتم فيه تمرير الصور الجديدة من الأشخاص المتابعين، من ترتيب زمني إلى ترتيب يعتمد على الخوارزميات. يعني "الخوارزميات" أن إنستغرام يستخدم خوارزميات الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي لاتخاذ "قرارات" بناءً على البيانات التي تتنبأ بما سيحبه المستخدم. وبينما قوبل هذا القرار ببعض الانتقادات في البداية، فقد اتخذ لمنع المستخدمين من تفويت المنشورات المهمة من الأصدقاء والعائلة التي قد تمر دون ملاحظة في النهج الزمني التقليدي. في وقت لاحق من عام 2016، خضع التطبيق لتغييرات جمالية كبيرة؛ حيث تم تعديل التطبيق نفسه ليعتمد على موضوع أبيض وأسود، بينما تغيرت أيقونة التطبيق إلى تصميم ملون بقوس قزح مرح.



يمكن لمستخدمي إنستغرام تحميل المحتوى مباشرة من هواتفهم أو من موقع إنستغرام على الكمبيوتر ويوفر خاصية الوسوم والجغرافيا المكانية، التي تربط الصور بمواقع وأماكن محددة، مما يسهل الوصول إلى الصور ذات الصلة عند استخدام الوسوم أو بيانات الموقع الجغرافي.

استفادت بعض المتاحف، مثل متحف بروكلين ومتحف سان فرانسيسكو للفن الحديث، من إنستغرام لتوثيق فعالياتهم ومعارضهم، ما يمنح زوارها فرصة مشاركة تجاربهم البصرية وترويجها للمؤسسة بشكل مجاني. وتواجه مجموعات الأرشيف تحديات مختلفة، حيث تحتوي الوثائق الأساسية على صفحات نصية عديدة تقدم سياقاً ثقافياً وتاريخياً، ولكن لا يمكن مشاركتها بشكل كامل عبر هذه الوسيلة البصرية.

(2015, Sabharwal)



شكل رقم: 1 ترتيب "إنستغرام" بين تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي خلال أبريل 2024



المصدر: موقع statista

3.2 خصائص الإنستغرام

1. يحتوي على تطبيق به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي إنستغرام اختيار الفلتر الذي يريدونه بكل سهولة.
2. إمكانية إضافة روابط شخصية عن طريق السيرة الذاتية bio ضمن صفحتك الشخصية.
3. ميزة البث المباشر "live" وهي إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين، ومن مميزات الإنستغرام الخاصة وفيما بعد استخدمت في وسائل التواصل الأخرى.
4. يسمح بالكتابة على الصور وتعديلها من حيث الحجم والابعاد ومن ثم نشرها.
5. وجود خاصية الاستكشاف (explore)؛ حيث تضم الصور ومقاطع الفيديو التي حصلت على أكبر عدد من الإعجاب لدى الجمهور، وهذا يجعل المستخدمين في سباق وجهد مستمر للظهور في هذه الخاصية.
6. ميزة القصص (Story) وتختفي بعد 24 ساعة؛ حيث يستطيع المستخدم إضافة التعديلات والمؤثرات على الصور ومقاطع الفيديو بشكل يختلف عن البرامج الأخرى من حيث الجودة.
7. مقاطع الفيديو على Instagram قصيرة وهذا يُمكّن المستخدم على قطع الفيديو وتحميل فقط ما يريد منه.
8. خصوصية حساب إنستغرام عالية حيث يمكن للمستخدم إخفاء ملف التعريف الكامل به لاسيما إذا كان هناك من يراقبه.
9. البث المباشر في إنستغرام يتيح إمكانية التواصل نصياً أو صوتياً أو عن طريق مكالمة الفيديو، هذا يعني بأنه يضم عدة طرق للتواصل. (الهادي، 2021)
10. يستخدم الملايين في العالم هذا التطبيق، مما يجعله مكاناً خصياً جداً لاستقطاب الجمهور المستهدف، والمهتم للكثير من الشركات حول العالم لتسويق منتجاتها وخدماتها بواسطة يوفّر إنستغرام.
11. ميزة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع إضافة تأثيرات علمها بين المستخدمين مما شجع الكثير من الشركات على استخدامها.



12. القيام بإنشاء فيديوهات ترويجية لها وتعريف الجمهور بما تقدمه كذلك من منتجات وخدمات مما ساعدها على تحقيق انتشار واسع جدا وزيادة عدد متابعيها بشكل هائل. (MA GLOBAL، 2022).
13. يعد إنستغرام أداة مفيدة لحفظ التراث الثقافي والتاريخ المحلي، إذ يمكن للمستخدمين تحميل صورههم على الفور مع الوسوم المناسبة. مثال على ذلك، مستخدم من توليدو يوثق التاريخ المحلي من خلال إعادة تصوير الأماكن بدمج صور قديمة وحديثة، مما يساهم في نشر المعرفة التاريخية محلياً. يدعم إنستغرام بشكل خاص العلاقات الاجتماعية والنصية، مما يجعله منصة مفيدة للمهتمين بالتراث والتاريخ.
14. في المقابل، توثق بعض مجتمعات "الاستكشاف الحضري" على إنستغرام ما يعرف بـ "التدهور العمراني" للمباني المهتمة، حيث يقدم المصورون صوراً داخلية لمباني مغلقة للجمهور، ما قد يساعد المختصين في الحفاظ على هذه المباني. تُظهر هذه الصور القيمة الثقافية والتاريخية التي تكمن في هذه الهياكل، مما يُكسب المصورين اهتماماً من محبي هذا النوع من الفنون. (Sabharwal، 2015)

The Top 30 Social Media Influencers Worldwide

		Instagram	X (Twitter)	TikTok	YouTube						
1	Cristiano Ronaldo	622,164,640	110,569,623	n/a	n/a	20	Miley Cyrus	217,012,486	46,384,263	18,700,000	19,000,000
2	Selena Gomez	429,805,012	66,446,790	59,000,000	34,500,000	21	Kourtney Kardashian	224,413,301	26,428,379	7,300,000	N/A
3	Ariana Grande	380,308,915	85,268,269	34,200,000	53,500,000	22	Kevin Hart	180,287,999	36,868,857	34,800,000	N/A
4	Kylie Jenner	400,477,343	40,044,424	54,900,000	12,100,000	23	Khaby Lame	79,827,228	384,800	161,500,000	7,340,000
5	Justin Bieber	293,060,942	111,264,898	27,300,000	72,600,000	24	Cardi B	169,210,738	33,320,086	24,100,000	19,200,000
6	Leo Messi	499,705,843	N/A	N/A	2,110,000	25	Demi Lovato	157,403,357	52,785,567	5,800,000	18,000,000
7	Dwayne Johnson	397,240,518	17,100,000	74,200,000	6,360,000	26	Shakira	90,586,379	53,660,569	38,300,000	45,500,000
8	Taylor Swift	281,714,581	95,295,063	24,900,000	56,500,000	27	Ellen DeGeneres	139,741,535	74,692,180	12,800,000	N/A
9	Kim Kardashian	364,318,648	75,194,423	9,600,000	2,000,000	28	Billie Eilish	110,287,844	7,300,000	51,000,000	49,100,000
10	MrBeast	50,400,000	28,700,000	93,300,000	240,000,000	29	Lebron James	159,781,164	52,856,615	89,200	63,400
11	Beyoncé	319,996,984	15,300,000	5,400,000	26,700,000	30	Charli d'Amelio	44,900,000	5,100,000	152,000,000	9,130,000
12	Katy Perry	206,853,190	106,785,495	7,100,000	44,800,000						
13	Khloé Kardashian	310,907,419	30,200,000	6,200,000	704,000						
14	Kendall Jenner	294,711,196	31,700,000	6,100,000	285,000						
15	Jennifer Lopez	253,650,838	44,761,851	17,600,000	16,600,000						
16	Virat Kohli	266,486,829	61,091,254	N/A	n/a						
17	Neymar Jr	219,676,224	63,265,287	32,100,000	4,440,000						
18	Rihanna	152,230,498	108,159,084	9,600,000	42,700,000						
19	Nicki Minaj	229,345,664	28,162,082	20,300,000	26,600,000						

Data from March 2024.

شكل رقم: 2 أفضل 30 مؤثر على تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى غاية مارس 2024

المصدر: <https://www.searchenginejournal.com>



3. بناء الهوية ونمط الحياة على الإنستغرام

باعتبارنا مجتمعًا يتمحور حول التكنولوجيا، فإننا نستخدم خصائص تقنيات التواصل يوميًا، فقد أصبح من السهل على الأفراد تشكيل هويتهم والتواصل والتعبير عنها من خلال استكشاف الذات ومشاركة مظاهر الشخصية بفضل تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تشجع على إنتاج المحتوى الشخصي وتعزز الترويج الذاتي عبر التواصل المدعوم بالحواسيب ضمن الشبكات الاجتماعية.

هناك العديد من الأسباب التي جعلت إنستغرام يحظى بشعبية بين مستخدميها. فيرى عدد من الباحثين أن الدوافع الرئيسية لاستخدام إنستغرام هي المراقبة والتعرف على الآخرين، التوثيق، الظهور بمظهر "رائع" والإبداع، كما أن الدوافع التي تجعل مستخدمي الإنترنت يستخدمون إنستغرام بهدف التفاعل الاجتماعي الأرشفة، التعبير عن الذات، الهروب من الواقع، والفضول فالهوية مفهوم معقد تناوله الباحثون في مجالات متنوعة مثل علم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا والفلسفة، لغرض هذه الورقة، ستُعرف الهوية كشكل من أشكال التواصل الذي يتم استيعابه وتمثيله كتصرف اجتماعي للفرد.

من خلال اعتبار الهوية عبر الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من بناء الهوية الكلية للفرد، بدلاً من كونها بناء منفصل للذات، ندرك أن الهوية يمكن أن تكون مرنة ومتعددة، فهناك دور كبير لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، في بناء الهوية. (Seibel, 2019)، ويعتمد بناء الهوية على إنستغرام على مجموعة من الأساسيات أهمها:

- يمكن لمستخدم إنستغرام كصانع المحتوى "تحليلات الحساب" لمعرفة المزيد حول متابعي حسابه على إنستغرام وأداء المحتوى كما يمكنه عرض تحليلات حول تفاعل الجمهور مع المنشورات والقصص و"ريلز" والفيديوهات المباشرة، تتضمن التحليلات والقياسات المتعلقة بحسابه أيضًا الإعلانات، وقبل أن يبدأ يجب أن يكون لديه حساب أعمال أو حساب منشئ محتوى على إنستغرام لعرض التحليلات، تعرف على كيفية إعداد حساب أعمال أو منشئ محتوى.
- ويمكن للمستخدم فقط رؤية تحليلات المحتوى الذي نشره بعد تحويل حسابه إلى حساب أعمال أو منشئ محتوى، كما يمكنه أيضًا النقر على القائمة المنسدلة في أعلى الشاشة لاختيار ما إذا كان يريد عرض التحليلات لإطار زمني محدد أو مخصص خلال آخر 90 يومًا. (instagram.com, 2024)



ثانياً: مؤثرات الإنستغرام والتسويق لحياتهن كعلامة شخصية

1. مفهوم المؤثرين

قبل التطرق إلى تعريف المؤثرين يجب أن نعرف الفرق بين مفهوم "المؤثر" و"صانع المحتوى"، فعلى الرغم من استخدام مصطلحي "المؤثر" و"صانع المحتوى" بالتبادل، إلا أن هناك فرقاً بينهما، صانع المحتوى هو أي شخص ينشئ محتوى رقمياً، في حين ينشئ المؤثر محتوى لبناء جمهور ومتابعين والحصول على شراكات مع العلامات التجارية. (LATER, 2024)

1.1 تعريف المؤثرين

المؤثر هو شخص يستطيع التأثير على قرارات متابعيه بفضل علاقته بجمهوره ومعرفته وخبرته في مجال معين مثل الموضة أو السفر أو التكنولوجيا.

غالبًا ما يكون لدى المؤثرين عدد كبير من المتابعين الذين يبدون اهتمامًا كبيرًا بأرائهم. لديهم القدرة على إقناع الناس بشراء الأشياء، وتعتبرهم العديد من الشركات اليوم وسيلة مباشرة للوصول إلى قلوب العملاء، تطلب العلامات التجارية الآن من المؤثرين الأقوياء تسويق منتجاتهم. ومع وصول بعض المؤثرين إلى حد تقاضي ما يصل إلى 25,000 دولار مقابل منشور واحد على وسائل التواصل الاجتماعي، ليس من المستغرب أن يسعى المزيد من الناس لأن يصبحوا مؤثرين أيضًا. إذا كنت أحد هؤلاء، فإليك خمس نصائح حول كيفية تحقيق ذلك. (english british council, n.d.)

والمؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي هم مستخدمون مستقلون لوسائل التواصل الاجتماعي اكتسبوا وضعية المشاهير الصغار في شكل عدد كبير من المتابعين على المنصات الاجتماعية، ولديهم تأثير على جمهورهم. ويمكن استخدام هذا الوضع الاجتماعي لنقل الرسائل التسويقية للعلامات التجارية والتأثير على آراء المستهلكين. وبهذا، يختلف المؤثر عن المستخدم العادي لوسائل التواصل الاجتماعي، الذي يمتلك تأثيرًا محدودًا. كما يُشير استقلال المؤثر إلى أنه ليس مستهلكًا عاديًا ولا يمثل العلامة التجارية بشكل مباشر.

ويعتبر بعض الباحثين المؤثرين الناجحين كقادة رأي، وذلك نظراً لجاذبية "السلطة الكاريزمية" هي العامل الأساسي الذي يجذب المتابعين إلى المؤثرين ويجعلهم يعودون يوميًا لاستهلاك التجارب والآراء التي



يشاركها المؤثرون، حيث يندرج المؤثرون غالبًا في فئة معينة من التخصصات بناءً على اهتماماتهم الشخصية، مما يجعلهم مصادر موثوقة للمعلومات في هذه المجالات، ووجدت أبحاث أخرى أن المؤثرين عبر الإنترنت يُنظر إليهم على أنهم أكثر مصداقية في تقديم معلومات مفصلة ومفيدة مقارنة بالمصادر التقليدية وأن مكانتهم ك"أشخاص عاديين" تزيد من مصداقيتهم. (Marjorie Delbaere, 2020)

2.1 خصائص المؤثرين

لكي يصبح الفرد مؤثرًا ناجحًا على إنستغرام، يجب عليه بناء مجتمعات اجتماعية على الإنترنت وعرض نفسه بطريقة محببة ليكافئ بزيادة الاشتراكات والإعجابات والمشاهدات في عالم المؤثرين الصغار، "الأصالة هي العملة"، حيث يمكن لهؤلاء الأفراد الذين لديهم عدد أقل من المتابعين أن يكون لهم تفاعلات أكثر تكرارًا وصدقًا مع متابعيهم، من خلال الرد على التعليقات والرسائل ومشاركة القصص الشخصية، يقوم المؤثرون الصغار بترويج منتجات تتوافق أيضًا مع اهتماماتهم أو خبراتهم الخاصة، يهدفون إلى بناء علاقات قوية ومجتمعات حول المحتوى الذي يشاركونه و"يعرضون حياتهم اليومية الشخصية نصيًا وبصريًا لعدد كبير من المتابعين" يستفيدون من شبكات التواصل الاجتماعي لخلق إحساس بالذات من خلال التفاعل مع المتابعين عبر الإنترنت.

وتتلخص أهم الخصائص التي ينبغي أن تتوفر في المؤثرين فيما يلي:

❖ الشخصية:

يحتاج المؤثرون إلى شخصيات قوية، ولا يتعلق الأمر بالمظهر، على عكس الاعتقاد السائد، لا يحتاج المؤثر إلى أن يكون جذابًا بشكل استثنائي ليكون مؤثرًا، والشخصية تتجاوز المظهر؛ فهي تتعلق بكيفية وقوف المؤثر على سبيل المثال، وكيفية رده على التعليقات، وما ينشره. إنها يظهر للناس من يكون فعلاً – هل هو مرح، لطيف متكبر، والعديد من المؤثرين لديهم أساليب مميزة، والبعض منهم يفضل أن يكون واقعيًا.

❖ الإبداع:

يجب أن يكون المؤثرون مبدعين، فلن يحققوا الكثير من النجاح إذا لم يتمكنوا من التفكير خارج الصندوق ويكتفوا بنشر الصور المكررة، المنافسة شرسة، وهناك آلاف المؤثرين الذين يبحثون عن جلب الانتباه، وبالتالي يجب أن يقدموا للناس شيئًا مثيرًا ليرقبوه.



❖ الاحترافية:

الاحترافية هي صفة مهمة أخرى للمؤثر الجيد، فلا أحد يرغب في العمل مع مؤثرين غير محترفين، المؤثرون الجيدون محترفون ويفهمون أهمية العمل الجماعي، يجب على المؤثر أن يتعلم كيفية عرض نفسه للعلامات التجارية، وما يجب قوله أثناء التفاوض، وكيف يتصرف خلال وبعد الحملة، قد تكون هناك بعض الخلافات خلال التفاوض، لكن على المؤثر أن يبقى محترفاً طوال الوقت ويفهم ما يريد عملاؤه.

❖ الاستمرارية:

المؤثرون الجيدون نشيطون ومتسقون، تشير الاستمرارية إلى عدة جوانب بما في ذلك صناعة المحتوى، تهتم العلامات التجارية بعدد مرات نشر المؤثرين، والنبذة التي يستخدمونها عند التعامل مع المستخدمين، ومدى سرعة ردهم على التعليقات.

❖ الصدق:

الصدق من أهم صفات المؤثر الجيد، لأن العلامات التجارية ذكية، فهي تعرف أن العديد من المؤثرين يشترون متابعين وهميين، لذا تطلب معظم العلامات التجارية أرقامًا مثل إجمالي الوصول، ومعدل التفاعل، ومتوسط عدد التعليقات. (Afluencer, n.d.)

3.1 أنواع المؤثرين

1-3-1 المؤثرون النانوي على وسائل التواصل الاجتماعي:

(Nano-influencers) المؤثر النانو هو شخص لديه عدد متابعين يتراوح بين 1,000 إلى 5,000، مثل مؤثري الطعام في تورنتو، المؤثرون النانو هم الأنسب للشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها ميزانيات تسويقية محدودة. (LATER, 2024)

ويعد هذا النوع من المؤثرين جديدا نسبياً، حيث يميلون إلى امتلاك عدد أقل من المتابعين مقارنةً بالمؤثرين الصغار (Micro-influencers)، حيث يكون عدد متابعيهم أقل من 1000. (Michelle Hawley, 2024)



2-3-1- المؤثرون الصغار: (Micro-influencers):

وهم أفراد لديهم حضور على وسائل التواصل الاجتماعي يفوق حضور الشخص "العادي" ولكنه أقل من حضور المشاهير، حيث يتراوح عدد متابعيهم من 1,000 إلى 100,000 متابع، وفقاً لأبحاث من مركز تسويق المؤثرين، هناك حوالي 1.21 مليار مؤثر نشط على إنستغرام وغالبية هؤلاء هم مؤثرون صغار يتراوح عدد متابعيهم بين 1,000 و100,000 متابع ومع ذلك، هناك أيضاً مؤثرون كبار لديهم ملايين المتابعين ويمكنهم كسب مئات الآلاف من الدولارات لكل منشور. جمهور المؤثرين الصغار أصغر حجماً لكنه غالباً ما يكون متفاعلاً بشكل كبير، يسعى مؤثرو إنستغرام عادةً إلى التأثير في سلوك وآراء متابعيهم من خلال منشوراتهم وقصصهم، وغالباً ما تكون ذات صلة بمحتويات مثل الموضة والجمال واللياقة البدنية والسفر والطعام أو نمط الحياة، بدورها، قد تتلقى هذه المؤثرات أموالاً من العلامات التجارية لتعزيز منتجات أو خدمات معينة لمتابعيهم.

3-3-1- المؤثرون الكبار (Macro-influencers):

يتراوح عدد متابعيهم بين 100,000 ومليون متابع، مما يجعلهم في مستوى بين المؤثرين الصغار، وعادةً ما اكتسب المؤثرون الكبار شهرتهم عبر الإنترنت نفسه، سواء من خلال التدوين المرئي أو إنتاج محتوى كوميدي أو ملهم.

4-3-1- المؤثرون الضخام (Mega-Influencer):

وهم المؤثرون الذين يكون عدد متابعيهم 1 مليون متابعاً فأكثر ويعتبرون بمثابة مشاهير على وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ولديهم عدد ضخم من المتابعين، وغالباً يقدر عددهم بالملايين، ويمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون مغنيين، أو ممثلين، أو رياضيين، أو حتى لاعبين مشهورين جداً، وبفضل هذا العدد الكبير من المعجبين، فإن أي شيء يتحدثون عنه أو يوصون به يحظى بالكثير من الاهتمام، ومن بينهم نجمة تلفزيون الواقع (كايلي جينر) التي تمتلك أكثر من 399 مليون متابع ويعتبر تأثيرها على عالم الجمال غير قابل للجدل بالنسبة لمتابعيها، كما يمكن لتوصية واحدة منها بمنتج أن تنفذ كمياته من المتاجر خلال ثوانٍ، بالإضافة إلى نجم كرة قدم (كريستيان رونالدو)، حيث يمتلك هذا النجم 622 مليون متابع، أي شيء يرتديه



أو يروج له على وسائل التواصل الاجتماعي يصبح على الفور موضة بين جماهيره الهائلة. (amber blog, 2024)

2. تسويق الحياة الشخصية كعلامة شخصية

1.2 تعريف العلامة الشخصية self-branding:

❖ الترويج الذاتي:

يتعلق مفهوم "الترويج الذاتي" أو self-branding المعروف أحيانًا بالعلامة التجارية الشخصية، بتطوير الأفراد لصورة عامة مميزة لتحقيق مكاسب تجارية أو ثقافية. يشير العدد الكبير من الكتب والمواقع وورش العمل والندوات المخصصة لمبادئه إلى انتشاره وجاذبيته. يرتكز الترويج الذاتي على فكرة أن الأفراد، مثل المنتجات ذات العلامات التجارية يمكنهم الاستفادة من وجود نقطة بيع فريدة أو هوية عامة جذابة تستجيب لاحتياجات واهتمامات الجماهير المستهدفة. لقد انتشرت هذه الفكرة في أدبيات الأعمال منذ العشرينيات، وتحديدًا خلال العقد الماضيين.

يؤكد "توم بيترز" في مقاله "العلامة التجارية المسماة أنت" في مجلة "Fast Company" على ضرورة أن يتحكم الأفراد في هويتهم العلامية الخاصة للتمييز في سوق العمل، وتقديم صورة ديناميكية ولا تُنسى، وتقديم قيمة مستمرة للمستهلكين وأرباب العمل. يُعتبر تطبيق منطق العلامة التجارية على الأفراد أمرًا ضروريًا وحتماً. ويشدد على أن الترويج الذاتي يتطلب نفس التفاني والدافع الذي ساعد علامات تجارية مثل "نايكي" و"ستاربكس" على تحقيق النجاح، كما يشجع بيترز الأفراد على تحويل سيرهم الذاتية إلى "كتيبات تسويقية" مليئة بالعناصر التي يرغبون في أن يُعرفوا بها، ويؤكد أن النجاح يتطلب منهم أن يكونوا متمركزين حول أنفسهم في مسيرتهم المهنية.

الترويج الذاتي هو عملية تطوير صورة عامة فريدة تساعد الأفراد على النجاح في السوق، ويتطلب منهم السيطرة على هويتهم العلامية وممارسات تسويقية فعالة تشبه تلك التي تستخدمها الشركات الكبرى. (Susie Khamis، 2016)

❖ بناء العلامة الشخصية



يمكن لترويج الذات أن يظهر في كثير من الأحيان على أنه تفاخر ومباهاة، وهذا الأمر قد يسيء إلى سمعتك. فأخر ما تريده هو أن تبدأ ببناء هويتك الشخصية وحضورك على شبكات التواصل الاجتماعي، لتكتشف بعد بعض الوقت أنك تظهر للآخرين بمظهر المتفاخر المتباهي هذه الفكرة تُخيف في كثير من الأحيان رواد الأعمال الصاعدين، والمبدعين بل وحتى المستقلين الراغبين في العمل الحر، وتدفعهم لتجنب القيام بأيّ تسويق لأنفسهم، الأمر الذي قد يحرمهم من فرصة مهمّة للغاية للتطور في مسيرتهم المهنية، فالتسويق للذات هو عملية يتمّ خلالها الترويج للفرد بدلاً من الترويج لمنتج معيّن. تتمحور هذه العملية بشكل أساسي حول أن تظهر للعالم بأنك الحل لمشاكلهم. وهي استراتيجية تُستخدم أحياناً من قبل الباحثين عن عمل بهدف الحصول على وظيفة أحلامهم. كما أنّ المبدعين أو المستقلين Freelancers يلجأون غالباً إلى استراتيجيات تسويق الذات من أجل الحصول على عملاء جدد. (فرصة، 2020)

يقسم "نيل باتيل" و"ألين أجيوس" مراحل بناء العلامة الشخصية إلى خمس خطوات:

1. إنشاء الرؤية، الرسالة، والقيم.
2. تحليل واختيار الجمهور المستهدف.
3. الأنشطة المتعلقة بالعلامة الشخصية عبر الإنترنت وخارجها.
4. التسويق بالمحتوى والحضور في قنوات الإعلام.
5. بناء العلاقات، الإرشاد، والتحكم.
6. إنشاء الرؤية، الرسالة، والقيم للعلامة الشخصية

تمثل العلامة الشخصية ميزة تنافسية كبيرة، وتساعدنا على التميز عن الآخرين في سوق العمل. لهذا، من المهم للفرد عند دخول سوق العمل أن يمتلك وعياً ذاتياً وتنسيقاً للأفكار من أجل بناء رؤية لشخصية مميزة ضمن سياق العلامة الشخصية. يمكن اعتبار العلامة الشخصية كوسيلة لعرض كيفية رغبتنا في أن نرى من قبل الآخرين وكيف ينبغي تقديم حياتنا المهنية، وأحياناً الشخصية أيضاً.

قبل تحديد الرؤية، من الضروري تحديد القيم الأساسية لشخصية المرشح الباحث عن مكان في سوق العمل، إذ تعكس هذه الصفات الأولويات الشخصية. يوصي "س. ج. غراتون" ببدء العلاقة الشخصية، وربما حتى الشغف بالمجال الذي نعزم دخوله. يمكن تقسيم هذه التفضيلات إلى مستويات شخصية ومهنية.



على الشخص الذي يدخل سوق العمل أن يدرك كلا المستويين ليكشف عن الدوافع التي تحفزه في حياته المهنية والشخصية. في هذا السياق، يُنصح بإجراء اختبار شخصية مثل "اختبار السمات الخمس الكبرى" أو "اختبار MBTI" للتعلم في فهم العلاقة الشخصية تجاه تطوير العلامة الشخصية.

يمكن تصور الوضع المطلوب للرؤية المستقبلية التي يسعى المرشح لتحقيقها في سوق العمل عبر استراتيجية العلامة الشخصية المناسبة. وتعتبر هذه الرؤية الأساس لإدارة العلامة الشخصية الاستراتيجية. تعمل الرؤية على توضيح الإطار المهني واتجاه المسار الوظيفي والدوافع التي تقود إلى تحقيق الأهداف والرؤية بحد ذاتها. المبادئ الأساسية التي تحددها الرؤية ثابتة، بغض النظر عن تطور الظروف المحيطة، وتجمع بين مبادئ وأساليب طويلة الأمد يمكنها التكيف مع العالم المتغير. يجب أن تستند الرؤية إلى الوضع الفعلي للفرد وتقييم موضوعي لخياراته في سوق العمل.

بعد وضع الرؤية، يصبح من الضروري صياغة مفهوم الرسالة. الرسالة توضح معنى النشاط المهني، وتقدم أسباباً مقنعة لدخول سوق العمل وتطوير المسار المهني. تمثل الرسالة غرضاً فريداً وإلهاماً، وفي بعض الأحيان وصفاً لكيفية توظيف الفرد لمهنته ليعطي معنىً لوجوده بما يجعله فريداً ومتوافقاً مع المنافسين. لا يمكن النظر إلى الرؤية والرسالة على أنهما منفصلتان؛ بل يتم تقديمهما معاً لأنهما متكاملتان. يوفران معاً الأساس والبداية لإدارة تخطيط العلامة الشخصية. (Zabojnik, 2018)

2.2 أدوات بناء العلامة الشخصية على إنستغرام

لبناء علامة تجارية شخصية على إنستغرام، يمكن الاستعانة بمجموعة من الأدوات مثل "Canva" و"Adobe Spark" في إنشاء منشورات جذابة، كما تتيح أدوات "Later" و"Buffer" جدولة المنشورات بسهولة، مما يضمن تقديم المحتوى بانتظام، أما بالنسبة للتحليلات، يوفر "Instagram Insights" بيانات حول تفاعل الجمهور ومدى الوصول، في حين يجمع "Linktree" عدة روابط في رابط واحد في السيرة الذاتية، مما يوجه المتابعين إلى منصات أو منتجات إضافية. وأخيراً، تساعد "Hashtagify" في اكتشاف الوسوم ذات الصلة لتعزيز الظهور والتواصل مع الجمهور المستهدف.

ويشمل تفعيل الهوية على الإنترنت كيفية تجريب المشاركين وتعديل هوياتهم على الإنترنت باستخدام إشارات ودلائل لإبراز جوانب مختلفة منها، ويتضمن ذلك مجموعة متنوعة من الإجراءات، مثل نشر محتوى



يبرز اهتمامات جديدة، استخدام علامات تصنيف محددة، تغيير وصف الملف الشخصي وصورته، واختيار الملابس المناسبة للصور المنشورة عبر الإنترنت، على سبيل المثال، يمكن أن تغير إحدى المؤثرات وصف ملفها الشخصي من "مؤثرة في اللياقة والطعام" إلى "خبيرة في ريادة الأعمال"، وتركز محتواها على ريادة الأعمال والتفكير الإيجابي بدلاً من التمارين الرياضية والطعام، في عام 2021، بدأ المؤثرون باستخدام علامات تصنيف جديدة مثل #highlysensitiveperson و #lawofattraction، بينما قللت تدريجياً من استخدام إشارات متعلقة باللياقة (مثل #fitdutchie)، بالتزامن مع هذه التغييرات، انتقلت بعض المؤثرات من ارتداء ملابس التمارين بشكل رئيسي إلى ملابس مريحة بطريقة ذكية، وكشفت مقابلة متابعة مع إحدى المؤثرات المشهورات في العالم والتي تدعى "كارلي" عن شعورها بالارتياح عند تجريب هذه الاستراتيجيات، حيث شعرت بأنها تتقدم نحو تحقيق ذاتها الأصيلة على الإنترنت.

وقالت متابعه أخرى بأنها غيرت أيضاً محتواها بعيداً عن اللياقة وتحولات الجسم إلى مشاركة حياتها اليومية، خاصة فيما يتعلق بالموضة وكل ما يهم النساء، وبدأت أيضاً باستخدام علامات تصنيف متعلقة بالموضة والمدونات.

كما يمكن تفعيل الهوية على الأنترنت من خلال "بناء العلاقات عبر الأنترنت"، تشير إلى الإجراءات التي قام بها المشاركون لبناء علاقات تتماشى مع اهتماماتهم الشخصية، ويشمل ذلك إنشاء روابط متعمدة عبر الأنترنت، بما في ذلك المتابعين، وزملاء المؤثرين على إنستغرام، والرعاة ضمن هذه الفئة، يقوم المشاركون بأعمال مثل الإعجاب والتعليق على ردود المتابعين، ووضع علامات على العلامات التجارية والأماكن، واستخدام علامات تصنيف للانضمام إلى مجتمعات محددة على الأنترنت، وإقامة تعاونات مع مؤثرين آخرين بهذه الطريقة، ومن خلال ذلك يتمكن المشاركون من بناء علاقات تجارية وشخصية جديدة عبر الأنترنت. (Yoy Bergs, Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach)

وتساهم بعض العناصر بشكل فعال في بناء العلامة الشخصية على إنستغرام وهي كالتالي:



* الثبات: يعني الالتزام بمبادئ متكررة وأداء جميع المسؤوليات بطريقة مسؤولة. يرتبط الثبات بالتماسك والاستمرارية، وهو أساس العلامة الشخصية عند بناء الهوية على الشبكات الاجتماعية أو في الإعلام التقليدي أو في التواصل الشخصي، وكذلك في الأنشطة الأخرى المتصلة بحياتنا المهنية.

* الإبداع: يعد جانباً مهماً للزملاء والشركاء في الحياة المهنية. عموماً، يؤدي الإبداع إلى الفضول ويزيد من فرص الاتصال وبناء العلاقات المهنية والتجارية. توفر التقنيات الحالية والإنترنت مساحة خاصة لتقديم الإبداع يمكن للأفراد الذين يبنون علامتهم الشخصية أن يعرضوا أعمالهم على مواقعهم أو شبكاتهم الاجتماعية بطريقة إبداعية.

* التذكر: من المهم أن يكون المرشح للوظيفة سهل التذكر بين الأشخاص الذين يعملون في مجال مماثل الهويات الشخصية أو القصص الشخصية يُنصح بمشاركتها مع الأشخاص المهمين لمسيرتنا المهنية.

* المصدقية: تتكون المصدقية على أساس الثقة، ويتم بناؤها تدريجياً من خلال المراجع المهنية أو التعاون مع مؤسسات مرموقة أو شخصيات محترمة في المجال. (Zabojnik، 2018)

كما توجد أدوات أخرى من بينها 10 أدوات يتم اعتمادها من طرف أغلب المؤثرين وصانعي المحتوى وهي:

* التواجد الرقمي:

أول خطوة في بناء العلامة التجارية الشخصية هي امتلاك موقع ويب، مما يعطيك ميزة خاصة. الموقع يتيح لك الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت وخارجه، ويجعل التواصل معك أكثر سهولة ويظهر مدى جديتك في تقديم خدماتك. يمكنك إنشاء موقع عبر موقع Website.com وتخصيصه باستخدام نطاق من Freenom.com، كما يمكنك استخدام SendPulse لإنشاء صفحات هبوط مخصصة.

* هوية العلامة التجارية

احصل على تصميم شعار لعلامتك الشخصية، سواء كان اسمك مكتوباً بخط عصري مثل (Madalyn Sklar) أو بتصميم مميز مثل (Rebekah Radice)، ينصح بالبساطة في التصميم لجعل اسمك واضحاً.



* تطبيقات التواصل الاجتماعي.

قم بالتسجيل في المنصات التي تتماشى مع علامتك الشخصية. فيسبوك جيد للتواصل مع الجيل الشاب ولينكدإن للأعمال، وإنستغرام للمحتوى البصري، وتويتر للوصول إلى المؤثرين.

* الرسومات

استخدم رسومات واضحة وجذابة لتعكس احترافك. موقع Canva.com مفيد وسهل الاستخدام للتصميم بنفسك.

* الصور الجميلة

تساعد الصور الجذابة في تحسين المنشورات على وسائل التواصل والموقع. Unsplash.com يوفر صورًا مجانية عالية الجودة.

* الفيديوهات

تواصل بشكل مباشر مع جمهورك عبر الفيديوهات. Adobe Spark يسمح لك بتحميل وتعديل الفيديوهات بسهولة.

* جدولة المحتوى

توفير الوقت عبر أدوات الجدولة مثل HootSuite و Cloud Campaign لتحديث منصات التواصل بانتظام دون انشغال دائم.

* إدارة الإنتاجية

إذا كنت تعمل في مشاريع، تساعدك Asana على التعاون وتحديد الأولويات ومتابعة التقدم.

* الاجتماعات عبر الإنترنت

أداة GotoMeeting مفيدة للمكالمات والعروض التقديمية العالمية عبر الإنترنت بدون تكلفة.



WebinarNinja

إذا كنت ترغب في استخدام الندوات عبر الإنترنت لبناء حضور علامتك، يمكنك استخدام WebinarNinja، حيث يسهل عقد ندوات مباشرة أو مؤتمتة، ويوفر بيئة تفاعلية مريحة للجمهور. (Jean, 2019)

3.2 استراتيجيات التسويق للحياة الشخصية كعلامة تجارية

يرى المختصون في التسويق أنه من الضروري أن تقوم المؤسسات بتقديم محتوى وعروض وتجارب مخصصة لكل مستهلك بناء على خصائصه وتفضيلاته الفردية. ويشمل ذلك استغلال بيانات العملاء، مثل البيانات الديموغرافية، وسجل الشراء، وسلوك التصفح، وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، لإنشاء رسائل تسويقية مستهدفة وذات صلة. ويشمل التسويق المخصص أساليب متنوعة، مثل رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، وتوصيات المنتجات، والمحتوى الديناميكي على المواقع، والإعلانات الموجهة. في الوقت الحالي، هناك شركات عالمية ومحلية تعتمد بشكل كامل على المبيعات عبر الإنترنت، مثل Google و Amazon و Ali Express وغيرها. تستخدم هذه المتاجر عبر الإنترنت استراتيجيات التسويق الشخصي لبيع منتجاتها، حيث تقدم توصيات لمنتجات مخصصة لكل مستهلك بناءً على تفضيلاته وسجل البحث والمشتريات السابقة. وهكذا، أصبح من الطبيعي عند زيارة أي متجر عبر الإنترنت أن يرى المستهلك تجربة مخصصة تحتوي على منتجات تم اختيارها بعناية بناءً على سلوكه على الإنترنت. تشمل استراتيجيات التخصيص، على سبيل المثال، اقتراح المنتج المناسب في الوقت المناسب للمستهلك المناسب، وكذلك إدراج عناصر التخصيص مثل اسم المستهلك أو رسالة مخصصة تتوافق مع سلوكه السابق.

تسعى الشركات باستمرار إلى اتباع أساليب مبتكرة للتفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم، وظهرت استراتيجيات التسويق الشخصي كأداة قوية لتعزيز تفاعل المستهلك وولائه. من خلال تخصيص الجهود التسويقية لتناسب التفضيلات والاحتياجات والسلوكيات الفردية، يمكن للشركات خلق تجارب ذات مغزى وملائمة ترتبط شخصيًا بالمستهلكين. وهذا لا يزيد التفاعل فحسب، بل يغرس أيضًا شعورًا بالولاء ويقوي العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. (Nabil Izz al-Din Tarifi, 2024)



ومن جهتهم، يعتمد المؤثرون على مجموعة من الآليات التي تتيح لهم التواجد في الفضاء الرقمي بشكل متميز، واقديم أنفسهم بطريقة متفردة من خلال المحتوى الذي ينشرونه على تطبيق إنستغرام منذ أواخر التسعينات، أصبح من الممكن تعبئة فكرة الذات كعلامة تجارية وتسويقها وبيعها قد وأصبحت أمراً شبه إجباري للأشخاص الطموحين من العمال في الطبقات المهنية والإبداعية وأولئك الذين يأملون في البقاء في تلك الطبقات وبناء على ذلك يشجع المختصون على "تسويق نفسك كصانع تغيير" ويعد انتشار مفهوم العلامة الشخصية كوسيلة للعرض الذاتي نتيجة لمجموعة من التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أدت إلى تمجيد الفردية، والتفكير الذاتي، والترويج الذاتي، وزيادة الأعمال، والحكم الذاتي. وقد كانت هذه العوامل مؤثرة قبل وقت طويل من بدء ظهور خبراء العلامات الشخصية الذين يستغلون مخاوف وطموحات الأفراد، ولكن مع تزايد تسويق الحياة العامة، وارتفاع الهشاشة في العمل، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت العلامة الشخصية أكثر هيمنة كإطار لفهم الذات.

* العلامة الشخصية كإطار لفهم الذات

كان الترويج للعلامات التجارية فيما يتعلق بالمنتجات في البداية وسيلة لتمييز المنتجات في السوق العامة حيث يمكن أن تكون العلامة التجارية بمثابة علامة للدلالة على الجودة، وجعل منتج عادي فريداً. ومع ذلك، تغيرت العلامات التجارية في منتصف القرن العشرين عندما أصبحت الأسواق الاستهلاكية أكثر تفككاً وبدأت المنتجات تُقَيِّم بقدر ما تُقَيِّم قدرتها على تمثيل الهوية بقدر ما كانت تُقَيِّم فائدتها. في هذا السياق، أصبحت العلامات التجارية أقل ارتباطاً بالمنتجات نفسها وأكثر ارتباطاً بالعلاقة العاطفية بين المستهلكين وهويات العلامات.

بدلاً من الترويج للمهارات والقدرات الشخصية، يقوم الأفراد ببناء صورة ذاتية ثابتة، قابلة للتسويق، ويبدو أنها أصيلة بهدف تطوير علاقات يمكن الاستفادة منها في الفرص الاقتصادية، وبالتالي استغلال العلاقات العاطفية في عملية بناء "سمعة" على الرغم من أن ممارسات العلامة التجارية كانت شائعة بين الشخصيات العامة لعقود فإن التلفزيون الواقعي، وكاميرات الويب، والمدونات قد وسّعت قدرة "الأشخاص العاديين" على عرض شخصياتهم لجمهور واسع، مما سمح لممارسات العلامة الشخصية بالانتشار على نطاق أوسع مما كانت عليه من قبل.



يتم إنجاز العلامة الشخصية من خلال إدارة الجمهور بعناية، والكشف الانتقائي للمعلومات الشخصية بهدف إظهار شخصية الشخص الذي يُسوّق لعلامته الشخصية مع الحفاظ على الاتساق و"الأمان المهني"، أو القدرة على نقل رسالة ترويجية وبالتالي، يشارك أصحاب العلامات الشخصية حيزهم للتسويق من الأهمية بجانب مؤهلاتهم المهنية، أو يحافظون على وجود عام على وسائل التواصل الاجتماعي التي قد يتفاعلون فيها مع جمهور من الأصدقاء و"المعجبين" كما قالت المدونة إلين إليزابيث موروز عندما قدمت نصائح لمتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي:

"عندما فكرت في علامتي التجارية الخاصة، فكرت في الأشياء التي أحبها. أحب الخشب المزيف، ورق الحائط العتيق، الأشياء البراقة من السبعينيات، والأفوكادو الأخضر. أنا متأكدة أنه ليس من الصعب أن تلاحظ أن كل هذه الأشياء التي أحبها قد أثرت حقًا في علامتي التجارية ... سيكون من المحير لقراء مدونتي إذا كانت علامتي التجارية لا تتناسب مع محتوى مدونتي. كلما قرأوا مدونتي ورأوا صوري، كلما كانوا في حيرة من عدم التناسق".

تصف موروز العلامة الشخصية كعملية من الاستكشاف الذاتي والاكتشاف الذاتي. منظورها هذا هو سمة مميزة للخطاب حول العلامة الشخصية، الذي يعتمد على الأفكار القائلة بأن الذات هي مصدر للقيمة المادية، وأن لكل شخص صفة جوهرية ليست فقط ذات قيمة، بل فريدة من نوعها، وأن النجاح ليس سوى مسألة توصيل هذا الكائن الجوهري لأكبر جمهور ممكن هذه الأخلاقيات تقوم على تصور حديث للذات باعتبارها مشروعًا مستمرًا وانعكاسيًا. ومع تراجع المرجعيات التقليدية للذات مثل العائلة والمكان والدين في عالم حديث متفتت، كان على الأفراد أن يصنعوا أنفسهم من خلال عملية اكتشاف الذات كما أن العلامة الشخصية تقدم أيضًا دعوة للاكتشاف الذاتي والمعرفة الذاتية على مسرح عام مقترحة وجود علاقة بين احتياجات الذات واحتياجات السوق بأن الذات الأصيلة هي بالضرورة ذات قابلة للتسويق.

(M.Whiter, 2018, pp. 02-03)

ترتكز استراتيجيات التسويق الفعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى جذاب يتوافق مع فئات محددة وتتم دعوتهم للمشاركة الفعّالة على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال سرد القصص بأسلوب مؤثر، وتقديم محتوى جذاب بصرياً، والاستخدام الاستراتيجي للوسائط المتعددة، ويتيح ذلك للشركات خلق تجارب مميزة لعلاماتها التجارية، مما يعزز من قيمة علاماتها التجارية. (Jeswani, 2023)



❖ قوة العلامة التجارية الشخصية

العلامة التجارية الشخصية هي عملية يقوم فيها الفرد بإنشاء هوية فريدة لنفسه، تتضمن إبراز خصائصه، مهاراته، قيمه، وشخصيته لترك تأثير عميق على الآخرين، فالعلامة التجارية الشخصية مهمة للغاية لعدة أسباب من بينها المساهمة في التقدم الوظيفي، تبني المصداقية والثقة، كما تساعد أيضا في بناء حضور قوي عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

❖ وضع أسس استراتيجية العلامة التجارية الشخصية

من الضروري إجراء تقييم ذاتي شامل عند بدء تطوير استراتيجية للعلامة التجارية الشخصية. حيث يجب على المؤثر البدء بالتأمل في التجارب السابقة في حياته والصفات الإيجابية التي تميزه عن الآخرين، فبمجرد أن يفهم نفسه جيدا، يمكنه تحديد نوع السمات التي يرغب في عرضها بما يتوافق مع ذاته الحقيقية دون تزييف.

ويعد فهم قيمة العرض الفريدة الخاصة بالمؤثر أمرا أساسيا لأنها تمثل الأساس الذي يجعله مميذا عن الآخرين، ويوضح عرضه المتفرد للفوائد التي يقدمها لجمهوره، سواء على المستوى الشخصي أو المهني، وفي هذا المجال التنافسي للعلامة التجارية الشخصية، فإن العرض المتميز والمدرّوس جيدا لا يعزز علامته التجارية الشخصية فحسب، بل يترك أيضا انطباعا إيجابيا دائما لدى المتابعين.

❖ استراتيجيات التميز في العلامة التجارية الشخصية

هناك عدة استراتيجيات في العلامة التجارية الشخصية تساعد الأفراد على التميز في هذا المجال التنافسي، مثل السرد القصصي الأصيل، بناء العلاقات والشبكات، التعلم المستمر وتطوير المهارات والحفاظ على هوية بصرية متسقة ومواكبة لأحدث المعايير، ويتطلب بناء العلامة الشخصية من المؤثرين الاطلاع على الوضع الاقتصادي للبلد الذي يقيمون به، إلى جانب فهم كيفية عمل السوق، وإدراك احتياجات وديناميكيات الجمهور المتغيرة.

❖ صياغة الهوية

لإنشاء شخصية علامة تجارية تتناغم مع الجمهور المستهدف، ينبغي على المؤثر أو صانع المحتوى أن يعرف جمهوره أولاً، من خلال مشاركة رسالته وشخصيته بطريقة تتوافق معهم، وكذا التعبير عن أفكاره عبر الصور والفيديوهات والكتابة أيضا، إلى جانب تحديد الهدف النهائي لعلامته الشخصية والالتزام به؛ والأهم من ذلك، يجب أن يسعى للحصول على آراء جمهوره لقياس نظرهم إليه وإلى علامته التجارية.



وذلك من خلال صياغة عرضٍ قوي يُبرز هوية شخصيته الرئيسية، وإنشاء قنوات اتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في فعاليات تواصل مباشرة مع المتابعين، ناهيك عن ضرورة يمكنك إضافة عناصر بصرية لهوية علامته، مثل الصور والتصاميم في ملفاته على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني.

❖ تطوير العلامة التجارية الشخصية

دائمًا ما تتضمن عملية تطوير العلامة التجارية الشخصية وجود فكرة واضحة ومختصرة، وتواصل فعال مع جمهورك المستهدف، ومواكبة السوق الحالية، ويعد الاطلاع على الاقتصاد الرقمي جزءًا مهمًا من الحفاظ على العلامة الشخصية القوية، وينبغي أن يشمل بناء العلامة الشخصية دائمًا تطورًا منتظمًا يتماشى مع الاتجاهات الحالية، مع الحفاظ على أصالة تلك الشخصية.

❖ إنشاء العلامة الشخصية:

إذا لم تكن لدى المؤثر أو صانع المحتوى فكرة عن عالم العلامة التجارية الشخصية ينبغي عليه أن يحاول فهم ما يجعله مميزًا عن الآخرين في نفس مجاله، كما يجب عليه أن يكون له حضور خاص عبر شبكة الإنترنت مع هوية بصرية وصور تعبر عنه، بالإضافة إلى مشاركة مغامراته، رحلاته وتحدياته.

❖ تطوير استراتيجية قوية لبناء العلامة الشخصية

ويتطلب إنشاء العلامة الشخصية استراتيجية تسويق محتوى قوية، مثل التواصل مع أشخاص من مجالات مختلفة، والتحدث تلقائيًا عما تمثله العلامة وما هي أهدافها.

❖ إدارة العلامة الشخصية: الحفاظ على علامتك حية وذات صلة

تتطلب إدارة العلامة الشخصية مراقبة مستمرة لحضور المؤثر على الإنترنت، وسيساعده الحصول على ملاحظات منتظمة من جمهوره في تحسين علامته ليصل إلى أهدافه بفعالية، والبقاء على اطلاع بأحدث اتجاهات العلامة التجارية.

❖ الترويج للعلامة الشخصية بفعالية

وتشمل تقنيات تسويق العلامة الشخصية التي تساعد على زيادة ظهور المؤثر ونفوذه، أي التواجد الدائم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين، إلى جانب التدوين المنتظم على مواقع الأنترنت الشهيرة. (JOSEPH, n.d.)



3. المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام

تشكل المؤثرات على إنستغرام في الجزائر مزيجا صانعات المحتوى اللواتي يركزن على موضوعات مثل الموضة والجمال وأسلوب الحياة والسفر والطعام، وغالبا ما تقوم متابعاتهن بإعادة نشر محتواهن على نطاق واسع على إنستغرام أو باقي تطبيقات التواصل الأخرى، ومن خلال "إنستغرام" تقوم المؤثرات الجزائريات بمشاركة قصصهن الشخصية، ويوميتهن، وحتى الترويج للقضايا الاجتماعية، وفيما يلي بعض الفئات والاتجاهات البارزة بين المؤثرات على إنستغرام في الجزائر:

1.3 مؤثرات الموضة والجمال

* مدونات الموضة: غالبا ما تعرض المؤثرات في الموضة الملابس التقليدية مثل "الكاراكو" (زي جزائري تقليدي) مع لمسات عصرية، ويجمعنها مع اتجاهات الموضة الغربية، فهن بذلك إنهم يلبين احتياجات المتابعات لا سيما الشبابات منهن ليصبح لديهن وعي عال بالموضة إلى جانب اهتمامهن بالحفاظ على أصالة الأزياء التقليدية الجزائرية إضفاء بعض اللمسات العصرية عليها دون التأثير سلبا عليها، وهناك العديد من المؤثرات الجزائريات المعروفات في هذا المجال مثل ريمساء علاطة، Rima Beauty.

* فنانات المكياج Makup Artist : إتخصص العديد من المؤثرات في التجميل وتقديم دروس المكياج حيل ونصائح متعلقة بالعناية بالبشرة ومراجعات المنتجات، حيث يرتبط عملهن بالعلامات التجارية المحلية والعالمية للجمال، ويروجن للمنتجات ويشاركن النصائح حول روتين الجمال المناسب لدرجات لون البشرة والعناية بالشعر، ومن بين أشهر المؤثرات في عالم "المياكاب"، "Ines Beauty" و "Beauty with asma" و "رانيا" وغيرهن.

2.3 مؤثرات أسلوب الحياة والسفر

تركز بعض المؤثرات على الترويج للمناظر الطبيعية الجزائرية والمواقع التاريخية والتراث الثقافي، مثل الآثار الرومانية في تيبازة والصحراء الكبرى وجمال سواحل وهران، بجاية، سكيكدة، عنابة، تلمسان، عين تيموشنت وغيرها من الولايات الساحلية حيث يقمن بجذب المتابعات والمتابعين الجزائريين وتشجيعهم على السياحة في بلادهم، بالإضافة إلى جذب السياح الأجانب لاختيار الجزائر وإدراجها في برنامجهم السنوي للسفر كوجهة سياحية فريدة، وتعد "نور إبراهيمي" من أشهر المؤثرات وصانعات المحتوى الجزائريات في



مجال السياحة والسفر، حيث تتعدى شهرتها الجزائر بفضل انتشار محتواها في العالم العربي واقتران اسمها بدورات وورشات صناعة مثل هذا المحتوى والتي تقدمها في جميع قارات العالم على مدار السنة.

3.3 مؤثرات الطعام والطبخ

غالبًا ما تعرض مؤثرات الطعام الجزائريات في محتواهن الأطباق التقليدية، مثل "الكسكس" والمعجنات المختلفة، كما قد يشاركن الوصفات ونصائح الطبخ وأحيانًا مراجعات الطعام، ويتواصلن مع المتابعات والمتابعين من خلال حيمهم للمطبخ الجزائري كواحد من أغنى المطابخ في البحر الأبيض والعالم، وتعد "أم وليد" أشهر المؤثرات المختصات في الطبخ في الجزائر والعالم العربي، إلى جانب "شهرزاد" و "Amani cook" "Sara Hennach" وغيرهن من المؤثرات في هذا المجال.

4.3 مؤثرات اللياقة البدنية والصحة

تشارك المؤثرات المهتمات بالصحة وروتين اللياقة البدنية ونصائح التغذية، وفي الغالب تقوم مدربات الرياضة واللياقة البدنية بإنشاء هذا النوع من المحتوى استجابة للاهتمام المتزايد باتباع النصائح المتعلقة بالحياة الصحية، إذ تصبحن مصدرًا ملهمًا للمتابعات الراغبات في تخفيض الوزن والحفاظ على اللياقة البدنية حيث يقمن بالالتحاق بصالات الرياضة بتبني أنظمة غذائية متوازنة، بناءً على ما توصي به المؤثرات أو البقاء في المنزل مع اتباع روتين التمرين المنزلي حسب برنامج محدد، ويعتبر عدد مؤثرات اللياقة البدنية محتشما جدا مقارنة بأنواع المؤثرات الأخرى، ومن بين المؤثرات في هذا المجال "Lamia Fitness".

ثالثًا: تأثير المؤثرات الجزائريات على متابعاتهن عبر تطبيق إنستغرام

1. التأثير النفسي والاجتماعي لصورة الحياة المثالية على المتابعات

❖ تأثير مؤثرات الموضة

لقد تبين أن صناعة الموضة تؤثر بشكل كبير على مستهلكها، يقضي هؤلاء المستهلكون وقتًا طويلاً في البحث عن الإلهام والتوجيه عبر الإنترنت، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ورغم أن هذه الأنشطة



تركز أساسًا على توسيع أفق المستهلكين، وتقديم فرص للتعرض لصور الموضة، إلا أن ذلك قد يؤدي أيضًا إلى قلق بشأن المظهر، في وقتنا الحالي الذي يهيمن فيه مفهوم "الموضة السريعة"، ظهرت ظاهرة المؤثرين في الموضة أو المدونين الذين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" باعتباره مجالهم المهني المؤثر في الموضة هو في الأساس فرد يمتلك عددًا كبيرًا من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويقوم بإنشاء محتوى يتعلق بالموضة ولديه القدرة على التأثير في اتخاذ قرارات متابعيه، خاصة فيما يتعلق بمشترياتهم. على "إنستغرام" يهدف هؤلاء المؤثرون إلى التأثير في قرارات شراء متابعيهم. وعلى الرغم من أن مثل هؤلاء المؤثرين يهدفون إلى أن يكونوا مصدرًا للإلهام، فقد أظهرت الدراسات أن هؤلاء المؤثرين قد يساهمون أيضًا في تطوير مشاعر الحسد والمقارنة الاجتماعية، مما يؤثر سلبيًا على صورة الجسم وتقدير الذات، وإحدى التفسيرات المحتملة لهذه المقارنات الاجتماعية مع هؤلاء المؤثرين هي أنهم غالبًا ما يكونون أكثر تشابهًا مع جمهورهم من المشاهير التقليديين.

❖ عدم الرضا عن صورة الجسم ووسائل التواصل الاجتماعي

لقد تم إعطاء الجاذبية الجسدية في المجتمعات البشرية أهمية كبيرة على مر العصور، فالجميع يسعى ليكون قريبًا من المثالية السائدة في عصره وثقافته، وبالتالي يمكن القول إنه من هذا المنطلق تنشأ صورة الجسم "الأنثوي المثالي". وقد تبين أن المظهر الخارجي يؤثر في حياتنا بطرق عديدة. وغالبًا ما تكون صورة الجسم مشوهة عندما نبالغ في التركيز على شكل الجسم أو حجمه، ونراه غير متوافق مع معايير المجتمع أو مختلفًا أو أدنى من المثال المثالي الذي تروج له وسائل الإعلام. أظهرت الدراسات العلاقة بين وسائل الإعلام وصورة الجسم السلبية، مما يؤدي إلى تطبيع النحافة كجسم مثالي، وبالتالي فإن هذه الأفكار قد تؤدي إلى اضطرابات في الأكل. يتم تجسيد صورة الجسم السلبية عندما لا يعجب الشخص أو يقدر نوع جسمه، ويشعر بالنقص بسبب مظهره، وقد يظهر مشاعر كراهية وعدم رضا عن جسمه. تعتبر هذه الصورة السلبية للجسم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام بأشكالها المختلفة مثل التلفاز والإنترنت والمجلات التي تعرض أنواع أجسام غير واقعية، سواء للذكور أو الإناث، مما يؤدي إلى ضعف الثقة بالنفس والشعور بالدونية، القلق الاجتماعي، والأنظمة الغذائية المضرة واضطرابات الأكل.



كما أجرى الباحثان كلارك وتيغمون (Clark and Tomegon ، 2006) دراسة على 100 طالبة تتراوح أعمارهن بين 9 إلى 12 عامًا لدراسة تأثير وسائل الإعلام والعوامل الاجتماعية على عدم الرضا عن صورة الجسم، تم طلب من المشاركات إكمال استبيان حول تعرضهن لوسائل الإعلام مثل التلفزيون والمجلات، وتأثير الأقران وعدم الرضا عن الجسم. أظهرت نتائج الدراسة أن 48% من المشاركات أبدن رغبة في أن يكن أنحف نتيجة لتأثير الأقران ووسائل الإعلام.

❖ التأثير السلبي لوسائل الإعلام على صورة الجسم

إن صورة الجسم السلبية يمكن أن تتطور حتى في مرحلة الطفولة المبكرة عندما يتم تأسيس مفاهيم الجاذبية الجسدية من خلال تعليقات الأصدقاء والعائلة. وقد أظهرت وسائل الإعلام، بما في ذلك الكتب والرسوم المتحركة وألعاب الفيديو، تحيزًا ضد الأشخاص الذين يعانون من الوزن الزائد، حيث يتم تصويرهم على أنهم غير جذابين أو غبيين أو أشرار. كما أن "تأثير الهالة" يساهم في خلق تصورات أن الأشخاص الذين يمتلكون صورة جسدية جذابة يُعتقد أن لديهم ذكاء أكبر وأنهم أكثر عرضة للنجاح مقارنة بالأشخاص الأقل جاذبية وقد أظهرت الدراسات أن هذه القضايا تمتد من الطفولة المبكرة إلى مرحلة المراهقة، وأظهرت الدراسات أن معدلات القلق بشأن صورة الجسم واضطرابات الأكل تتزايد بسرعة في مرحلة المراهقة، حيث أبلغت أكثر من 45% من الفتيات المراهقات عن عدم رضاهن عن أجسامهن.

❖ الفوموفوبيا (Fear of missing out) Syndrome FOMO

يعد الخوف (FOMO) من تفويت الأنشطة داخل الدائرة الاجتماعية للفرد من سلبيات ظهور منصات التواصل الاجتماعي، وقد أخذ الباحث (Megan Y. Wong) في دراسته "الخوف من التفويت" بعين الاعتبار الاختلافات بين المجموعات العمرية والإدراك الذاتي، وأجريت الدراسة على 419 فردًا من جميع أنحاء الولايات المتحدة تتراوح أعمارهم بين 14 و47 عامًا.

لم يكن هناك اختلافات في FOMO فيما يتعلق بالأصدقاء المقربين أو العائلة، وحسب الدراسة فقد ارتبط كل من تدني احترام الذات والشعور بالوحدة بمستويات عالية من الـ FOMO، خاصة بالنسبة للأفراد الذين كانوا منخرطين أيضًا نسبيًا في نشاط أكبر على منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة



إلى أن متلازمة الـ FOMO مثيرة للقلق وقد تمثل أنشطة الآخرين مشكلة بالنسبة لبعض الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك آثارا لتقييم الذات مثل احترام الذات والرضا عن الحياة بشكل عام وعلى سبيل المثال، فقد ارتبط الـ FOMO بعدم احترام الذات على عينة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 77 عاما، كما أظهرت الدراسات أن الـ FOMO يتوافق مع مؤشرات التصور الذاتي السلبي أو الرفاهية الذاتية، بغض النظر عن العمر.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباطا بين التعرض لتطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي وانخفاض احترام الذات عند تفعيل المقارنات الاجتماعية التصاعدية، لاسيما لدى الأفراد الذين يشعرون بالكثير من العزلة الاجتماعية ينخفض لديهم تقدير الذات أو ينعدم، إذ تثير تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي مقارنات اجتماعية ومشاعر أكثر تصاعدية في حياة الآخرين أكثر إثارة للاهتمام، وبالتالي قد يكون FOMO أكثر وضوحًا كعلامة عن زيادة التفاعل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي مع زيادة الشعور بالوحدة والعزلة، وازدياد الشعور بانخفاض احترام الذات أو تراجع الرضا عن الحياة التي يعيشها.

ويرتبط الـ FOMO بتصورات ذاتية سلبية أو غير آمنة، قد تكون غير متوافقة مع التعاطف مع الذات وتقديرها فالتعاطف مع الذات يتضمن تصورات ذاتية دقيقة نسبياً لا تخضع لها الأحداث الاجتماعية السلبية، حيث يميل الأفراد الذين يتمتعون بمستويات عالية من التعاطف مع الذات ويرون في الانتكاسات العاطفية التي تعترضهم فرصة لإعادة ترميم ذواتهم، كما يرتبط التعاطف مع الذات بشكل سلبي بأعراض اضطراب القلق الاجتماعي والخوف من التقييم الاجتماعي.

يمكن أن يكون لـ FOMO أيضا آثار على اضطرابات النوم، فالغالبية العظمى من المراهقين لديهم إمكانية الوصول إلى الأجهزة الإلكترونية في منازلهم وغرفهم وزيادة استخدام الأجهزة الإلكترونية قبل النوم، بما في ذلك استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي على وجه التحديد، ويرتبط ذلك بصعوبات النوم فقد يدفع الـ FOMO هؤلاء إلى استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي في وقت متأخر من الليل، مما يزيد من صعوبة الحصول على نوم ثابت وكافي،



ويمكن أن يؤدي استمرار قلة النوم إلى تفاقم FOMO لديهم، وإلى الحد الذي يشعر فيه المراهقون بالقلق من الاختفاء أثناء تواجدهم في الأنشطة الاجتماعية، وقد يستمرون في مراقبة تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر انتظاماً، بما في ذلك الفترات الليلية، ويمكن لهذه العملية أن تزيد من شدة متلازمة الـ FOMO لديهم. (Wong, fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual difference?, 2020, pp. 2954-2955)

2. المقارنة الاجتماعية وتأثيرها على الصحة النفسية

تتولد المقارنة الاجتماعية نتيجة انخفاض تقدير الذات لدى الأفراد، فمن خلال عملية التقييم الذاتي يصبح الأفراد نشطين في توليد ملاحظات لأنفسهم من أجل تقييم أنفسهم والحصول على مزيد من المعلومات حول ذاتهم، وتعدّ المقارنة الاجتماعية استراتيجية سلوك طبيعية يستخدمها الناس لفهم حالتهم بشكل أفضل، بما في ذلك قدراتهم وآرائهم وعواطفهم، من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين. (Liang, 2024)

يتميز إنستغرام بكونه منصة تواصل اجتماعي توفر كميات ضخمة من المعلومات حول حياة الآخرين، مثل ما يفعلون وكيف يشعرون. وفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية (فستينغر، 1954)، غالباً ما يقوم الناس بمقارنة أنفسهم وحياتهم بالآخرين بناءً على المعلومات التي يتلقونها عنهم. وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر كميات ضخمة من المعلومات، فإن من غير المستغرب أن الطلاب في مقابلات معينة أشاروا إلى أنهم يقارنون أنفسهم بالآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

تحدث المقارنة الاجتماعية آثار إيجابية وسلبية، وتتمثل التأثيرات السلبية في المشاعر السلبية مثل العداة أو الخوف، عندما يشعر الأفراد أنهم في وضع أسوأ من الآخرين، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى الشعور بالإحباط والضيق، مما يزيد من التأثيرات السلبية، وأظهرت النتائج أن هؤلاء الطلاب غالباً ما يشعرون أن الأشخاص الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي في وضع أفضل منهم.

من خلال زيادة استخدام منصات مثل إنستغرام، هناك أيضاً زيادة في "المقارنة الاجتماعية الصاعدة"، مما يعني أننا عندما نرى شخصاً آخر في وضع أفضل من وضعنا في أي مجال من الحياة، سواء كان في المال أو التعليم أو المظهر الجسدي، فإننا نقوم بمقارنة أنفسنا معهم على الفور. بدلاً من أن نشعر بالإلهام من منشورات إنستغرام، نصبح مستهلكين لفكرة جعل حياتنا أيضاً "جديرة بالإنستغرام". هذا يُرى



بشكل خاص في حالة مؤثري الموضة على إنستغرام، حيث يبقى المتابعون في حالة مقارنة مستمرة مع هؤلاء المؤثرين ويشعرون بالغيرة منهم.

لشرح هذه الظاهرة، أجرت جويونغ تشاي (2018) دراسة تهدف إلى تفسير غيرة النساء تجاه المؤثرين في وسائل الإعلام الاجتماعية، وكشفت التحليلات عن وجود مشاعر غيرة ناتجة عن المقارنة الاجتماعية، مما يؤدي إلى مشاعر النقص وتدني تقدير الذات. وقد تبين أن المقارنات الاجتماعية السلبية بسبب التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعية كانت العامل المسبب للاكتئاب. (Panjrath, 2021)

❖ الوحدة والعزلة الاجتماعية

وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية (APA)، "يتم تعريف الوحدة من خلال مستويات رضا الأفراد عن التواصل الاجتماعي ومدى شعورهم بالعزلة الاجتماعية المتصورة." في حين تُعرف العزلة الاجتماعية بأنها "حالة يفتقر فيها الفرد إلى إحساس بالانتماء الحقيقي أو التفاعل الجوهري مع الآخرين أو العلاقات المشبعة."

حدد الباحثون الآثار السلبية للعزلة الاجتماعية على الصحة الجسدية والنفسية، لكن هل هناك ارتباط مباشر بينها وبين وسائل التواصل الاجتماعي؟ ووجد الباحثون أن نقص الاتصال الاجتماعي يزيد من مخاطر الصحة بمستوى يعادل تدخين 15 سيجارة يوميًا أو الإصابة باضطراب تعاطي الكحول. كما اكتشفوا أن الوحدة والعزلة الاجتماعية ضارتان بالصحة الجسدية والنفسية بمرتين مقارنةً بالسمنة، وتزيد من خطر الوفاة المبكرة. وتشير أدلة أخرى إلى ارتباط العزلة الاجتماعية المتصورة بأعراض مثل الاكتئاب، وضعف الوظائف التنفيذية، وتدهور المناعة في جميع مراحل الحياة، وسوء جودة النوم. من العوامل المحتملة التي تسهم في زيادة معدلات الوحدة والعزلة الاجتماعية: ارتفاع نسبة البالغين الذين يعيشون بمفردهم، وانخفاض معدلات الزواج وعدد الأطفال لكل أسرة، وتراجع الانتماءات الدينية. (Regiscollege College, 2024)



3. نقد الحياة المثالية على تطبيق إنستغرام

❖ التأثير سلبي على الصحة النفسية للمتابعين وتشويه صورة الذات

أفرزت منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي عدة ظواهر أصبحت محط اهتمام الباحثين في حقل العلوم الانسانية والاجتماعية، وتزايد مع ذلك السلوكيات السلبية المتعلقة بكثافة التعرض لمحتوى هذه المنصات، ومحاولة تقليد المؤثرين والمؤثرات للحصول على ما يملكون من وسائل رفاهية وأثاث فاخر ومنازل فخمة، إلى جانب الرغبة في لظهور في مظهر مثالي خال من العيوب والشوائب، ويعد "السيلفي" من أكثر الأساليب المعتمدة أثناء التقاط الصور ومقاطع الفيديو للظهور بشكل مثالي أمام الآخرين.

تروّج العديد من المؤثرات على إنستغرام لما يمكن اعتباره "الحياة المثالية"، والتي تتجسد في صور ومقاطع فيديو يتم نشرها يوميا من خلال التركيز على الظهور بمظهر خارجي أنيق، حياة مترفة، وسفر ممتع، ما يولّد لدى المتابعين انطبعا حول تميّز حياة المؤثرات والمؤثرين بالكمال والسعادة الدائمة، ورغم ذلك فإن هناك عدة جوانب سلبية لنشر هذا المحتوى من طرف المؤثرين على المتابعين من بينها الرغبة في الظهور بشكل مثالي بجسم رشيق متناسق، ملابس باهظة الثمن بشرة مثالية خالية من العيوب وغيرها من المظاهر المثالية الأخرى.

برزت الفلاتر كإحدى الطرق التي تتيح لمستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي سواء كانوا مؤثرين او متابعين استخدام الفلاتر في التقاط الصور مقاطع الفيديو، وقد بدأت الفلاتر كمتعة سخيفة، مثل عدسة سناب شات للكلاب الصغيرة، والتي كانت واحدة من أولى الفلاتر التي اكتسبت شعبية في عام 2016، وفي الآونة الأخير يساعد الذكاء الاصطناعي، في تحويل الفلاتر إلى أدوات تحرير متقدمة يمكنها تلقائياً معالجة صورتك أو مقطع الفيديو الخاص بك، وتغيير ملامح الوجه والجسم بشكل كبير. (AARON, 2024)

وفي عام 2021، أجرى الباحثون في جامعة سيتي بلندن دراسة حول الآثار الضارة لاستخدام الفلتر المتكرر على الصحة العقلية لمستخدمي الأنترنت، وشملت الدراسة 175 امرأة شابة تتراوح أعمارهن بين 18 و30 عاما، معظمهن تتراوح أعمارهن بين 20 و21 عاما، ومن النتائج الملفتة للنظر أن 90% من الشابات اللاتي شملهن الاستطلاع اعترفن باستخدام الفلاتر أو التعديل على صورهن.



علاوة على ذلك، حددت الدراسة الفلاتر الأكثر استخدامًا، وشملت الخمسة الأوائل تعديلات على لون البشرة وتفتيح البشرة، وتبييض الأسنان، وتغميق البشرة، وتقليل الوزن، كما استخدم المشاركون الفلاتر لتغيير شكل الفك أو الأنف وامتلاء الشفاه وتكبير أعينهم على منصات التواصل الاجتماعي.

وسلّطت الدراسة الضوء على العلاقة بين استخدام الفلاتر والصحة العقلية، وكشفت عن إحصائيات مثيرة للقلق حول الآثار الضارة للاستخدام المفرط للفلاتر.

وخلصت النتائج إلى أن 94% من المشاركين أنهم يشعرون بالضغط لتقديم أنفسهم بطريقة معينة، ووصف أكثر من نصفهم هذا الضغط بأنه شديد للغاية، بالإضافة إلى ذلك، شعر 70% بأنهم مجبرون على تصوير "الحياة المثالية"، وكشفت إحصائية ملفتة أخرى أن 86% من المشاركين يعتقدون أن تمثيلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لا تعكس بدقة واقع حياتهم. (أقستور، 2024)

ويؤدي التعرض لمحتوى صناعات المحتوى والمدونات المشهورات على إنستغرام وغيرها من تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى إلى تحقير الذات لدى فئة من المتابعات المهوسات بالمظهر، حيث تحرص المؤثرات أو المدونات على الظهور في أبهى حلة واختيار فلاتر تظهرهن ببشرة مشرقة نقية خالية من العيوب والتجاعيد والحبوب وجسم مثالي خال من السيلوليت والخطوط البيضاء وغيرها من العيوب التي تعاني منها ملايين النساء عبر العالم، إذ تساهم الفلاتر وسلسلة عمليات التجميل لشد البشرة ونحت الجسم في ترسيخ فكرة المظهر المثالي لدى النساء اللواتي يصبن في كثير من الأحيان بالإحباط، ومحاولة تقليدهن من خلال اللجوء إلى إجراء تعديلات جراحية كبيرة أو بسيطة، خاصة إذا تعلق الأمر بتخفيضات من عيادات التجميل التي تجري فيها المدونات عمليات تجميل الأسنان وتبييضها ونحت الجسم وشفط الدهون وتكميم المعدة وغيرها من العمليات التي تروج لها المدونات على حسابتهن عبر خاصية الستوري "story" لاسيما إذا كانت العيادة تقدم تخفيضات Code Promo الخاص بالمدونة.

أ. ترسيخ قيم الاستهلاكية والمادية

تساهم العديد من حسابات المؤثرات في التسويق للمنتجات ومستحضرات التجميل والموضة، ومن خلال ذلك يقوم المؤثرون والمؤثرات بترسيخ قيم الاستهلاكية والمادية لدى متابعهم، إذ يتم دفع المتابعين



للاعتقاد بأن السعادة الحقيقية مرتبطة بشراء المنتجات الفاخرة، والعيش في أماكن فخمة وأحياء راقية، واتباع معايير جمالية باهظة الثمن.

وقد يكون تحول المنتجات الفاخرة إلى حالة "فنية" أمراً نادراً بحسب دراساتنا، لكن إنستغرام يحولها بسهولة إلى تجربة جمالية افتراضية تعتمد على سرد سريع يتماشى مع التطورات الرقمية والمفاهيم السيميولوجية الاجتماعية الحديثة في عالم الفخامة.

تشير التجربة الجمالية هنا إلى جانب من فكرة "المشاركة الحسية" على الشبكات الاجتماعية، حيث يشكل العالم الجمالي أشكالاً تجمع بين الحواس والأحاسيس، والتي تشكل بدورها تذوقاً قيماً للعلامة التجارية، ويشكل العالم الحقيقي والمتخيل في السياقات الاجتماعية المختلفة قوالباً للتفاعل الحسي والمعرفي.

يساهم إنستغرام في تقارب السلع والثقافة والفن، حيث يحول كل حساب إلى بيان جمالي عبر الإنترنت، ويغير من تصور المستهلكين للمنتجات. هذه البساطة تسمح للعلامات التجارية الفاخرة بالتعبير عن نفسها بأناقة. (Véronique Anderlini-Pillet, 2017)

ب. التلاعب العاطفي بالمتابعين والمتابعات

يبدو أنه من السهل على المؤثرات التسويقية لحياة الرفاهية على أنها أمر سهل التحقيق ومتاح للجميع، متجاهلات الجوانب الصعبة من حياتهن أو الجهد الذي بذلنه للوصول إلى هذا المستوى، لكن في الواقع، يتطلب الوصول لهذه الحياة جهداً مضاعفاً والكثير من الموارد أو الامتيازات غير المتاحة للجميع.

ويستغل بعض المؤثرين والمؤثرات المشاعر والتجارب الشخصية لجذب انتباه المتابعين والمتابعات، سواء من خلال مشاركة لحظات مؤثرة أو ادعاء الصدق المطلق حول جوانب حياتهم. وتستخدم هذه التقنيات أحياناً لجذب التفاعل، ولكنها قد تكون مُصطنعة لتحقيق مكاسب مادية بحتة.

ومن المهم النظر إلى محتوى إنستغرام بوعي نقدي وعدم أخذ ما يُعرض كحقيقة كاملة، والاعتراف بأن "الحياة المثالية" التي يُروَّج لها قد تكون واجهة فقط، مع ترك مساحة لكل شخص ليعيش تجاربه وأحلامه دون الحاجة لمطابقة الصورة النمطية المثالية مع الواقع الذي نعيشه. (Mistry, 2022)



قائمة مصادر ومراجع الفصل الثالث:

1. أحمد سيد الكردي. (9 1, 2023). *prof cast*. تاريخ الاسترداد 2 5, 2024، من <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/1181108>
2. أقيستور، م. (17 01, 2024). *مواطن*. Consulté le 02 07, 2024, sur <https://muwatin.net/56617/> كيف-تؤثر-فلاتر-الصور-على-نفسية-وهوية-ال/
3. الهادي، ر. ع. (2021). أفريل 4. *SKY TECH*. Consulté le 4 (أوت 11, 2023, sur <https://www.skytechtech.com/> ما-هو-الانستقرام-و-مميزاته/
4. حسن، ع. ج. (2021). *مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية*. *مجلة كلية الآداب بقنا*, 52(3), 774.
5. دبون، م. (2024). Consulté le 30 مارس 2024, sur [createprofitableblog.com: 2024](https://www.createprofitableblog.com/whatsapp-users/), <https://www.createprofitableblog.com/whatsapp-users/>
6. فرصة (2020, نوفمبر). Récupéré sur <https://www.for9a.com/learn/%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%81%D9%86-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA> (فرصة).
7. كاراكايا، ع. ا. (2023). *الدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر ما بعد الحداثة*. *المجلة العلمية لرئاسة الشؤون الدينية التركية* 88, (1) 5, 89.
8. كميل، م. (2023). جوان 23. Consulté le 10, 2023, sur [www.alrab7on.com](https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin/): الرابع, <https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin/>
9. (n.d.). Retrieved 2023, 11 أوت, from kaspersky: <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe>



10. (s.d.). Consulté le July 19, 2023, sur instagram:
https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=ar_AR
11. (2022, 13 أبريل). Consulté le 2023 ,11 أوت, sur MA GLOBAL:
<https://www.maglobalgroup.com/الانستقرام/>
12. AARON, A. M. (2024, 03 04). <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram>. Consulté le 03 12, 2024, sur <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush>: <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush>
13. *Afluencer*. (s.d.). Consulté le 5 12, 2024, sur [afluencer.com](https://afluencer.com/qualities-of-a-good-influencer/):
<https://afluencer.com/qualities-of-a-good-influencer/>
14. *aljazeera.net*. (2023, 3 7). Consulté le 8 23, 2024, sur www.aljazeera.net:
<https://www.aljazeera.net/tech/2023/3/7/نبة-عن-وسائل-التواصل-الاجتماعي>
15. *almaerifaa*. (2023). Récupéré sur www.almaerifaa.com:
<https://www.almaerifaa.com/2023/05/definition-facebook.html>
16. *amber blog*. (2024, 5 16). Retrieved 6 13, 2024, from amberstudent.com:
<https://amberstudent.com/blog/post/types-of-social-media-influencers-mega-to-micro-influencers>




17. *arimetrics*. (s.d.). Consulté le 10 13, 2023, sur arimetrics.com:
<https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/whatsapp>
18. *core devs*. (2023, 12 9). Consulté le 8 2024, 12, sur
<https://coredevsltd.com/articles/features-of-social-media/>
19. *english british council*. (n.d.). Retrieved 5 4, 2024, from learnenglish.britishcouncil.org:
<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading/b1-reading/social-media-influencers>
20. Fabricio Olivetti de França, D. V. (2022, 09 06). Understanding conflict origin and dynamics on Twitter: A real-time detection system. *Expert Systems With Applications*, 212, p. 03.
21. *instagram.com*. (2024, 8 22). Récupéré sur help.instagram.com:
<https://help.instagram.com/1533933820244654>
22. Jean, J. (2019, 1 21). Consulté le 5 19, 2024, sur
<https://www.zilliondesigns.com/blog/personal-branding-tools-dynamite-online-presence/>
23. Jeswani, R. (2023, 12). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IJSR)*, 7(4), 2.
24. JOSEPH, J. (s.d.). *jeromejoseph.com*. Récupéré sur <https://jeromejoseph.com>:
<https://jeromejoseph.com/personal-branding-marketing-strategies-for-personal-development/>
25. *LATER*. (2024, 6 20). Consulté le 6 2024, 28, sur later.com:
<https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>



26. Liang, W. (2024, 6 29). The Impact of Social Comparison Processes on Psychological Well-Being:How Social Media, Self-Evaluation, and Education Policies Affect the Mental Health of Gen-Z Students. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 349. doi:10.36348/jaep.2024.v08i06.003
27. *linkedin*. (n.d.). Retrieved from *linkedin.com*:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>
28. M.Whiter, J. (2018). you are brand:self branding and the marketization of self. *Wiley*, 02-03.
29. Marjorie Delbaere, B. M. (2020, 9 18). Social media influencers: A route to brand engagement. *Psychology & Marketing*, 2. doi:DOI: 10.1002/mar.21419
30. Michelle Hawley, K. I. (2024, 10 3). Récupéré sur <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
31. Mistry, P. (2022, 3 5). *readers blog*. Récupéré sur [timesofindia.indiatimes.com](https://timesofindia.indiatimes.com/https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/musingswithprachi/social-media-the-illusion-41615/):
<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/musingswithprachi/social-media-the-illusion-41615/>
32. *MrNussbaum*. (s.d.). Consulté le 8 12, 2024, sur <https://mrnussbaum.com>:
<https://mrnussbaum.com>
33. Nabil Izz al-Din Tarifi, R. A. (2024, 6 20). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement. *International Journal of Research and Studies Publishing*, 5(56), 2.
34. Panjrath, M. (2021). "Why Them, Not Me?":A Study Exploring The Impact Of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls



- and Middle-aged Women. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(2), 376-377.
35. Regiscollege College. (2024, 9 2). Retrieved from online.regiscollege.edu: <https://online.regiscollege.edu/blog/does-social-media-create-isolation/>
36. Sabharwal, A. (2015). Social networks' impact on digital curation. *Digital Curation in the Digital Humanities*.
37. Seibel, B. (2019, 5 23). Insta-Identity : the Construction of Identity through. 3-4.
38. Susie Khamis, L. A. (2016, 9 16). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of. *Celebrity Studies*, 2.
39. Véronique Anderlini-Pillet, A. P. (2017, 12 11). *Luxe et Instagram : Phénomène communicationnel & expérience esthétique*. Récupéré sur <https://artyluxe.hypotheses.org/227>
40. Wonge, C. T. (2020). fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual defference? *journal of social and personal relat*, 37, 2952-2953. doi:10.1177/0265407520945394
41. Yoy Bergs, P. P. (s.d.). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach.
42. Zabochnik, R. (2018, 12). PERSONAL BRANDING AND MARKETING STRATEGIES. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 164.



الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة



أولاً: الدخول إلى المجتمع الافتراضي

1. تحديد المجتمع الافتراضي
2. بطاقة تعريفية لمؤثرات للدراسة.
3. التعريف ببرنامج التحليل الرقمي MAXQDA.

ثانياً: جمع البيانات وتحليلها

1. تحليل المضمون الكيفي للمنشورات والتعليقات.
2. المنشورات المختارة للدراسة
3. تحليل مضمون المنشورات المختارة للدراسة
4. تحليل نتائج المنشورات المختارة للدراسة

ثالثاً: تحليل تعليقات المتابعات على المنشورات

1. تعليقات المتابعات على المنشورات

2. التحليل النصي للتعليقات

رابعاً: تحليل مخرجات المجموعات البؤرية والمقابلات المعمقة

1. تحليل مخرجات المجموعات البؤرية ومناقشة نتائجها

2. تحليل مخرجات المقابلات المعمقة ومناقشة نتائجها

خامساً عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة

خاتمة.



الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الدخول إلى المجتمع الافتراضي:

تنتهي دراستنا إلى الدراسات الكيفية، إذ اعتمدنا فيها المنهج التنوعرافي الذي لقي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين خلال السنوات الأخيرة، باعتباره المنهج الأكثر ملائمة لبحوث البيئة الرقمية التي تُعنى بكل ما له علاقة بمنصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي بصفة عامة، بعد تحديد الأهداف البحثية بوضوح وصياغة أسئلة البحث الرئيسة قمنا بتحديد المجتمع الافتراضي المناسب ومراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة للتأكد من اختيار بيئة ملائمة تحقق أهداف الدراسة.

1. تحديد المجتمع الافتراضي:

في دراستنا، تم التركيز على إنستغرام كمجتمع افتراضي رئيسي نظراً لأنه المنصة التي تتواجد عليها المؤثرات المستهدفات بانتظام، ويظهر تأثيرهن في هذا السياق بوضوح من خلال تفاعلات المتابعات. ومن خلال ملاحظتنا لأداء المؤثرات في الإنستغرام، قمنا باختيار مجموعة من المؤثرات الجزائريات باتباع مجموعة من المعايير تساعد في تحقيق أهداف الدراسة. وفيما يلي توضيح لطريقة اختيارهن:

أ. عدد المتابعين ومستوى التفاعل

* **حجم الجمهور:** يُعتبر عدد المتابعين مؤشراً أساسياً في اختيار المؤثرات، حيث تمت مراعاة أن يكون للمؤثرة عدد كبير من المتابعين، إذ يشير ذلك إلى حجم التأثير المحتمل على جمهورها، ويضمن أن منشوراتها تصل إلى شريحة واسعة من المتابعات. لذا اخترنا مجموعة من المؤثرات الجزائريات اللواتي لديهن عدد كبير من المتابعين، ويعرف هذا النوع من المؤثرات أو المؤثرين باسم "المؤثرين الكبار" "Macro Influencers".

* **مستوى التفاعل:** بالإضافة إلى عدد المتابعين، تم التركيز على معدل التفاعل (الإعجابات والتعليقات) على منشورات المؤثرة، لأن هذا يعكس مدى اهتمام المتابعات بما تنشره، ويعطي مؤشرات عن مدى تأثيرها في تشكيل صورة الحياة المثالية.



ب. التواجد والنشاط المنتظم

معيار النشاط وتكرار النشر: تم اختيار المؤثرات اللواتي يظهرن بانتظام على إنستغرام ويشاركن محتوى مستمرًا؛ لأن الانتظام في نشر المحتوى يساعد في بناء جمهور متابع نشط ومستمر. من الضروري أن يكون للمؤثرة تواجد دائم على المنصة، مما يعكس التأثير طويل الأمد على المتابعات. هذا إلى جانب تحديد المؤثرات اللاتي ينشرن منشورات بشكل دوري، مما يضمن توفر محتوى حديث ومستمر لتحليله.

ت. نوعية المحتوى:

المجال التخصصي للمحتوى: تم التركيز على المؤثرات اللاتي ينشرن محتوى يعكس جوانب "الحياة المثالية" مثل السفر، الموضة، الصحة، الرياضة، والتجميل. تعكس هذه المجالات توقعات المتابعات عن جوانب الحياة التي قد يعتبرنها مثالية.

2. بطاقة تعريفية بالمؤثرات محل الدراسة

كانت المؤثرات التي تم اختيارهن كما يلي:

1-3- المؤثرة نور إبراهيمي

جدول 8: واجهة حساب المؤثرة ومدونة السفر والمؤثرة "نور إبراهيمي"

نور إبراهيمي - Nour Brahimii	
	<p>وهي مؤثرة ومدونة جزائرية مختصة في صناعة المحتوى السياحي ومدربة دولية في صناعة هذا النوع من المحتوى، من مواليد سنة 1993، بدأت صناعة المحتوى السياحي سنة 2016 بعد أن تخرجت عن دراستها الجامعية في تخصص "الفيزياء" لتبدأ رحلة صناعة المحتوى السياحي لتصبح بذلك أول صانعة محتوى متعلق بمجال السياحة في الجزائر. يتابعها على إنستغرام 981K وكتبت نور في BIO الخاص بها: قل ما شاء الله وبأن عدد متابعيها عبر شبكة الأنترنت يتجاوز 4 ملايين متابع ومتابعة وفي الأخير أضافت "رحلات للبنات"</p>
<p>الصورة رقم 1: واجهة حساب واجهة حساب إنستغرام الخاص بالمؤثرة ومدونة السفر "نور إبراهيمي"</p>	
<p>المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من حساب "نور إبراهيمي" على إنستغرام</p>	

2-3- "ريمة دومنجي" :ryma_beautyaddict:

جدول 9: واجهة حساب مدونة السفر "ريمة دومنجي" والمعروفة على إنستغرام بـ: beautyaddict_ryma:

	<p>2. ريمة دومنجي - Ryma Doumandji:</p> <p>وهي مؤثرة اجتماعية جزائرية ذات محتوى متعدد يغلب عليه طابع التجميل وترتيب المنزل والديكور، إلى جانب تقديم النصائح المتعلقة بالمظهر وتوصية المتابعات باقتناء المنتجات التي تروج لها "ريمة" عبر حسابها من خلال الصور والفيديوهات و"ستوري" story. يتابعها على تطبيق إنستغرام 2,3 مليون متابع ومتابعة وكانت قد نشرت 71 منشورا إلى غاية شهر جانفي 2024.</p>
<p>الصورة رقم 2: واجهة حساب إنستغرام الخاص بالمؤثرة "ريمة دومنجي"</p>	
<p>المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من حساب "ريمة دومنجي" على إنستغرام</p>	

3-3- المؤثرة رميساء علاطة - Roumaissa Allata:

جدول 10: واجهة حساب المؤثرة والفاشينيسستا "رميساء علاطة" على إنستغرام

	<p>3.رميساء علاطة- Roumaissa Allata:</p> <p>وهي مؤثرة اجتماعية جزائرية مغتربة تعيش بين ألمانيا وفرنسا، قررت العودة إلى أرض الوطن مؤخرا، يتمحور محتواها حول التجميل والأزياء وتصوير نمط حياتها بشكل عام، يتابعها على إنستغرام 02 مليون متابع ومتابعة، نشرت على حسابها 549 منشورا إلى غاية جانفي 2024. وكتبت رميساء في BIO الخاص بها بأنها شخصية عامة، مكياج، أزياء، سفر، نمط الحياة. موضحة أنها تعيش بين ألمانيا وفرنسا.</p>
<p>الصورة رقم 3: واجهة حساب إنستغرام الخاص بالمؤثرة "رميساء علاطة"</p>	
<p>المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من حساب "رميساء علاطة" على إنستغرام</p>	



4.3. المؤثرة أميرة ريا - Amira-Riaa

جدول 11: واجهة حساب مدونة السفر "أميرة ريا" على إنستغرام

	<p>3. أميرة ريا - Amira-Riaa</p> <p>وهي مؤثرة اجتماعية جزائرية رائدة أعمال ومقدمة برامج تلفزيونية وبودكاست، تعيش في إمارة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة. يتابعها على إنستغرام أزيد من 7 مليون متابع. وكتبت أميرة ريا في BIO الخاص بها: نحن نعيش مرة واحدة فقط، مدونة، منشطة إذاعية.</p>
<p>الصورة رقم 10: واجهة حساب إنستغرام الخاص بالمؤثرة "أميرة ريا"</p>	
<p>المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من حساب "رميساء علاطة" على إنستغرام</p>	

3. التعرف ببرنامج التحليل الرقمي MAXQDA

MAXQDA هو برنامج يستخدم في تحليل البيانات الكيفية ويوفر مجموعة واسعة من طرق تحليل المحتوى النوعي والمجموعات البؤرية وتحليل الخطاب والمناهج المختلطة ودراسات الحالة والدراسات الميدانية.



ويوفر البرنامج واجهة سهلة الاستخدام تتكون من أربعة نوافذ تتيح الوصول السريع إلى أدوات ووظائف قوية مما يسهل عملية تحليل البيانات، بالإضافة إلى ذلك، يعد برنامج MAXQDA البرنامج الوحيد الرائد في تحليل البيانات النوعية المتطابق بنسبة 100٪ على أنظمة التشغيل Windows وMac.

يتيح برنامج MAXQDA تحليل البيانات الكيفية، نظرا لقدرته على استيراد جميع أنواع البيانات الكيفية بسلاسة، كما يسمح MAXQDA باستيراد مجموعة واسعة من أنواع البيانات مثل النصوص والمقابلات ومجموعات البؤرية وملفات PDF وصفحات الويب والجدول الإلكترونية والمقالات والكتب الإلكترونية والبيانات البليوغرافية ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية وحتى بيانات الوسائط الاجتماعية.

تم تنظيم المجموعات البؤرية والمقابلات الجماعية في شكل ملفات WORD وتحميلها على البرنامج وترميز إجابات مبحوثات كل مجموعة على حدى، واستخراج سحابات الكلمات لاحقا بناء على مخرجات هاتين الأدوات، إلى جانب استخراج سحابات الكلمات بناء على مخرجات التحليل الكيفي لمضمون منشورات المؤثرات.



. جمع البيانات وتحليلها

1. تحليل المضمون الكيفي للمنشورات والتعليقات

جدول 12: منشورات المؤثرات محل الدراسة

رقم المنشور	المؤثرة	نوع المحتوى	الوصف النصي	الموضوع الرئيسي	عدد الإعجابات	عدد التعليقات	وصف الصورة/ reel
1	نور ابراهيمي	صورة	اللي خلفي حقيقة وليست لوحة.. وأنتم ما هو بلد أحلامكم؟	سفر \متعة	28.3 k	869	تظهر نور وهي جالسة على كرسي وخلفها منظر طبيعي لأشجار ومساحة شاسعة خضراء بسويسرا
2	نور براهمي	ريل	عندك الجرأة لعيش نفس التجربة وإذا نعم وحدك أو مع من؟	سفر مغامرة			تحدثت نور في الريل عن سلبيات وميزات السفر في "الكرفان" مع ارشادات حول كيفية حجزه وبعض التفاصيل حول تجربتها الخاصة
3	نور ابراهيمي	صورة	قالت أمي حبيبتني شاهدت كل حلقات الكرفان خمس مرات أحببتها جدا	سفر مغامرة متعة	72,65 K	800	تظهر نور في الصورة رفقة والدتها وهما في منطقة جبلية خارج الجزائر



4	ريمة	ريل	Always together كي يقولوكم كل بنات are السوشل ميديا fake	حياة شخصية	16,82 k	135	تحاول المؤثرة توضح مدى صدق ما تنشره وانه ليس مزيف
5	ريمة	صور	في 13 كيلومترا سيرا على الأقدام إنها المرة الأولى التي أصعد إلى قمة جبل معبرة عن امتنانها لصديقتها التي شاركتها التجربة.	مغامرة	30,11 k	304	تظهر فيها المؤثرة وهي تقف على قمة جبل بمنطقة Azrou-n- Tohor وهي ترتدي ملابس رياضية فخمة
6	ريمة	صورة	"wedding vibes" حيث كانت ذاهبة إلى حفل زفاف أحد معارفها.	أزياء	36,8 K		تظهر المؤثرة ريمة وهي ترتدي زيا تقليديا جزائريا معروفا باسم "القفطان الجزائري" متزينة بمجوهرات جزائرية أصيلة
7	ريمة	ريل	Thanks 2023	حياة شخصية، متعة، الأسرة	31,5 K	576	تضمّن الريل reel ملخصا حول أهم المحطات التي مرت بها "ريمة" خلال سنة 2023 هي وأُسرتها الصغيرة، كتبت ريمة في الوصف



اختارت مشاهد من مقطع الفيديو التي نشرتها عبر حسابها والتي لم يسبق لها نشرها أيضا تظهر ريمة رفقة زوجها وابنها في مناطق مختلفة داخل الوطن وخارجه.							
تظهر "رميساء" في جلسة تصوير وهي ترتدي فستان سهرة فاخر أحمر اللون وخلفها علب هدايا توجي بالاحتفال برأس السنة الميلادية	1021	173 K	أزياء، موضة، أناقة	"عندما تكون مرتابا ارتد اللون الأحمر"	صور	رميساء	8
تظهر المؤثرة رميساء علاطة وهي مستمتعة بالسفر داخل الجزائر رفقة زوجها في سيارة من الطراز العالي خلال عطلة فصل	316	157K	سفر، متعة، مغامرة	August "أوت".	صور	رميساء	9



الصيف في ولاية بجاية							
نشرت رميساء علاطة صوراً لها في تركيا وهي جالسة في أحد المقاهي تستمتع بفطور الصباح ويظهر خلفها برج Galata الشهير Saray	589	180K	سفر، متعة	وكتبت في وصف الصور مازحة: ALLATA IN GALATA.	صور	رميساء	10
يتضمن هذا الريل فيديو خاص بالروتين اليومي للعناية بالبشرة الذي تعتمدة المؤثرة والتي تستخدم خلاله منتجات باهظة الثمن للحفاظ على شباب بشرتها ونعومتها	658	127K	عناية بالبشرة، تجميل	ASMR NIGHTIME : SKINCARE ROUTINE	ريل	رميساء	11
شاركت "رميساء" علاطة" في هذا الريل متابعاتها إطلالتها في إحدى الحفلات التي ساعدها فيها زوجها في التحضير	837	136K	متعة أنيقة فخامة	LAST NIGHT " OUTFIT Traditional\Modern Algerian Kaftan designed by.....		رميساء	12



للذهاب إلى الحفلة التي رافقها فيها							
ظهرت أميرة في reel وهي ترتدي ملابس صيفية بألوان ناعمة وتضع عطرا وردي اللون	2069	50,6K	تحفيز	"لو كنت مغمض عيني وتأخذني الأحلام من أيديا ونعلي ونحلق في سما جديدة وننسى لوجايع		أميرة ريا	13
ظهرت أميرة وهي تدون أولوياتها في قائمة وتضمن الريل نصائح بصوتها موجهة للمرأة حول تقدير الذات والعمل على تقوية الشخصية	2137	137K	تحفيز، ثقة	You reminder to start working on your self تذكير... ابدأ في العمل على نفسك. كلام من القلب	ريل	أميرة ريا	14
أظهرت أميرة في هذا الريل جانبها من استثماراتها في العقارات في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة	1112	149K	نجاح مهني / تحديات	Invest today and rest tomorrow استثمر اليوم لترتاح في الغد	ريل	أميرة ريا	15
استعرضت أميرة في هذه الصورة سيارتها الفارهة رباعية	507	108K	تحدي تحفيز ثقة نجاح مهني	Life is what you decide to be I lived my head in the few past months	صورة	أميرة ريا	16



الدفع التي تحمل ترقيم إمارة دبي -مقر سكنها- وكانت ترتدي ملابس بسيطة وفخمة في آن واحد، في إشارة إلى الرفاهية التي تتمتع بها.				that i forgot how to be present in the moment and just enjoy my life and my success الحياة هي ما تقررته أنت بشأن ما ستكون عليه. في الأشهر الأخيرة، كنت غارقاً في أفكاري لدرجة أنني نسيت كيف أعيش اللحظة وأستمتع بحياتي وإنجازاتي.			
--	--	--	--	--	--	--	--

2. تحليل مضمون المنشورات المختارة للدراسة

قمنا بانتقاء 16 منشورا للمؤثرات اللواتي تم اختيارهن في الجانب التطبيقي لدراستنا، وتم تحليل كل منشور على حدى بشكل كفي:

* المنشور 1:

يُظهر هذا المنشور نور في وضع هادئ، حيث كانت تجلس على كرسي في خلفية طبيعية خلابة تمثلت في مساحة شاسعة من المساحات الخضراء والأشجار، مما يُضفي إحساساً بالراحة والاسترخاء لدى كل كمن يرى الصورة، ويُظهر ذلك الجانب الهادئ والمثالي للحياة في الطبيعة.. ويُمكننا اعتبار المنشور على أنه مثال للصورة المثالية المرتبطة بالطبيعة والتي تعكس الهدوء والجمال والحياة الهادئة في الريف السويسري، والتي قد تلهم المتابعات وتشجعهم على السعي إلى عيش لحظات مماثلة من الصفاء والراحة

من خلال تصوير نفسها في بيئة كهذه، تساهم نور في تعزيز صورة إيجابية وفاخرة، تُظهر فيها أنها قادرة على الاستمتاع لوحدها بلحظات بسيطة ولكنها ثمينة بالنسبة لها، وكأنها تهرب من ضوضاء الحياة اليومية إلى أحضان الطبيعة، ينسجم هذا المنشور مع الاتجاه الشائع بين المؤثرات الجزائريات على إنستغرام



حيث يسعين إلى تقديم نمط حياة مثالي يجذب المتابعات من خلال مشاهد جمالية تُبرز التوازن بين الاسترخاء وجمال الطبيعة.

يُمكن أيضاً اعتبار المنشور وانتقاء الوصف caption كاستراتيجية من الاستراتيجيات المعتمدة لدى المؤثرات والمؤثرين وصناع المحتوى السياحي، إذ سعت "نور" من خلاله إلى الترويج للسفر وللأماكن السياحية الأوروبية، حيث أبرزت بوضوح الأجواء السويدية الخلابة، مما قد يُثير رغبة المتابعات أكثر في استكشاف وجهات مماثلة، كما يدعم ذلك بناء هوية بصرية شخصية لدى نور، تُبرز فيها الاهتمام بالطبيعة وأسلوب الحياة المترف، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين المتابعات والإحساس بالحياة المثالية التي تعكسها الصور المنشورة عبر حسابها على إنستغرام.

* المنشور 2

يُظهر هذا المنشور جانباً واقعياً وتجريبياً من حياة نور، إذ قامت بمشاركة تجربتها الشخصية في السفر باستخدام "الكرفان"، وقد أضفى ذلك طابعاً تعليمياً وإرشادياً على المحتوى الذي قدّمته، من خلال الحديث عن مزايا وعيوب السفر بالكرفان، فقد يكون لدى متابعاتها اهتمام بخوض تجارب مشابهة، حيث كشفت عن الجوانب الإيجابية مثل الحرية في التنقل والاستمتاع بالطبيعة، بالإضافة إلى الجوانب السلبية المحتملة، مثل قلة المساحة أو تحديات تنظيم الرحلة.

من الملاحظ أن المنشور يحمل نوعاً من الشفافية والمصداقية، حيث نور متابعاتها تفاصيل عملية تتعلق بكيفية حجز الكرفان والخطوات اللازمة لتجهيز رحلاتهنّ، مما يجعل المنشور مرجعاً عملياً للمبتدئات منهنّ ليتجاوز بذلك العرض البصري أو الترويج العام، حيث يبدو أن المنشور لا يقتصر على تجربة السفر فحسب بل يتضمن محتوى مفيداً لمتابعاتها، مما يشجعهنّ على التفاعل أكثر مع محتواها كما يزيد من مستوى ارتباطهنّ بها كمؤثرة تقدم قيمة مضافة لمتابعاتها.

* المنشور 3

يعرض هذا المنشور جانباً شخصياً وعائلياً من حياة المؤثرة "نور"، حيث ظهرت مع والديها في منطقة جبلية خارج الجزائر، يُبرز هذا المنشور البسيط العلاقة الحميمة التي تجمع نور بوالديها وأن علاقتهما



وطيدة، مما يضفي طابعا إنسانياً على محتواها، يعكس هذا المنشور اهتمام نور بتوثيق لحظات حياتية تتسم بالعفوية والبساطة، بعيداً عن التركيز على المظاهر الفاخرة فقط التي ترتبط غالباً بحياة المؤثرات والمؤثرين على منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

من شأن هذا المنشور أن يترك أثراً إيجابياً على متابعات "نور"، حيث يعزز من صلة التواصل العاطفي مع نور ويشجعهم على تقدير اللحظات العائلية وقيمة الروابط الأسرية. كما يقدم صورة متوازنة عن حياتها، تجمع بين الارتباط بالعائلة والاستكشاف، ما قد يجعلها قدوة للمتابعين الباحثين عن توازن بين الحياة الشخصية وتجارب السفر.

* المنشور 4

في هذا المنشور، تحاول المؤثرة "ريمة" إظهار جانب من المصادقية والواقعية في حياتها عبر نشر صورة تجمعها مع صديقتها، في محاولة لإبراز علاقاتها الحقيقية بعيدة عن التصنع الذي يطغى على العلاقات بين المؤثرات من خلال منشوراتهن عبر إنستغرام وغيرها من المواقع والتطبيقات، فاختيارها لنشر هذا النوع من المحتوى يعكس رغبتها الجادة في تقوية ثقة متابعاتها وإقناعهنّ بأنّها تشاركهنّ لحظات واقعية حقيقية وليست مجرد صور مثالية أو مصطنعة فحسب.

* المنشور 5

في هذا المنشور، تظهر ريمة في مشهد في الهواء الطلق وهي تعطي قمة جبل في منطقة "Azrou-n-Tohor"، مرتدية ملابس رياضية فاخرة، أظهر المنشور جانباً من شخصيتها المهتمة بالنشاطات الخارجية والصحة واللياقة البدنية، ولكنه أيضاً يبرز حسّها الفاخر في اختيار الملابس واطلالاتها سواء الرياضية منها أو اليومية أو حتى تلك الخاصة بالمناسبات، مما يعكس أسلوب حياة يجمع بين الطبيعة والرفاهية والفخامة.

لم يقتصر توظيف الملابس الرياضية الفخمة في هذا السياق على إظهار "ريمة" كشخص نشط، بل يربط ذلك بين علامتها الشخصية وعناصر الرفاهية والأناقة التي تحرص على إظهارها حتى في الأماكن الطبيعية، إذ تقدم صورة عن امرأة تعيش تجارب مميزة وتوازن بين الاستمتاع بالطبيعة إلى جانب اهتمامها



الكبير بالأناقة والجودة، وهو عامل مساعد لجذب المزيد من المتابعات اللواتي يبحثن عن شخصية تكون مصدرا للإلهام فيما يتعلق بالجمال والرفاهية، حتى خلال ممارسة الأنشطة الرياضية.

ومن الناحية الرمزية، يعدّ الوقوف على قمة جبل إشارة إلى القوة والعزيمة؛ فالمؤثرة "ريمة" تحاول أن تنقل إلى متابعاتها رسالة ضمنية مفادها سعيها لتحقيق أهدافها والوصول إلى قمم جديدة في حياتها، ويتيح هذا خلق تفاعل إيجابي لدى المتابعات، وقد يراها البعض قدوة يحتذى بها في الإصرار للسعي نحو التميز من أجل تحقيق الذات مع الحفاظ على الأناقة.

* المنشور 6

في هذا المنشور، تظهر ريمة مرتدية "القفطان الجزائري"، وهو زي تقليدي يعبر عن الفخر بالتراث والثقافة الجزائرية، حيث كانت إطلالتها مزينة بمجوهرات جزائرية أصيلة، مما أضفى لمسة فخامة على إطلالة المؤثرة ومن خلال ارتداء "ريمة" لهذا الزي التقليدي وإضافة المجوهرات المحلية، عبرت "ريمة" عن ارتباطها الوثيق بتراث بلدها واعتزازها بثقافتها الجزائرية، وتبرز جوانب من تشبّثها بهويتها الجزائرية.

* المنشور 7

قدمت ريمة في هذا المنشور عبر مقطع "ريل" ملخصاً لأهم المحطات التي عاشتها مع أسرتها الصغيرة خلال عام 2023، بما في ذلك مشاهد مع زوجها وابنيها في أماكن متنوعة داخل الجزائر وخارجها، وذلك من خلال إظهار لقطات لم يسبق لها نشرها من قبل عبر حسابها على إنستغرام، حاولت ريمة تسليط الضوء على بعض الجوانب من حياتها العائلية وتجاربها الشخصية التي تعزز من علاقة التفاعل والتواصل مع جمهورها. ويظهر المنشور صورة متكاملة لريمة كأم وزوجة ومؤثرة تشارك متابعاتها بعض الجوانب من حياتها بصدق وحرص، مما يعزز من مصداقيتها لدى متابعاتها ويثري محتواها، كما تعتبر هنا مثالاً للتوازن بين استعراض الحياة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وتطبيق إنستغرام بشكل خاص وتقديم محتوى غني ومُلهم يجذب جمهوراً واسعاً من المتابعات



* المنشور 8

يُظهر هذا المنشور "رميساء" وهي ترتدي فستان سهرة فاخر باللون الأحمر، مع خلفية من علب الهدايا التي توحى بأجواء احتفالية برأس السنة الميلادية، ويعكس هذا المنشور عددًا من الرسائل والرموز التي تضيف إلى أسلوب "رميساء" وجاذبيتها، فالفستان الأحمر الفاخر ولون الاحتفالات الدافئ يضيفان جوًا من الفخامة ويجذبان انتباه المتابعات، ويرتبط هذا النوع من المنشورات عادةً بالشغف والجدبية كما أن ذلك يعزز من حضور رميساء ويظهرها بمظهر أنيق ومثالي بالنسبة لمتابعاتها.

وتوحى هذه الإطلالة بجو من الرفاهية في عالم الموضة والجمال، لتستهدف متابعات مهتمات بمظاهر الموضة الراقية والاحتفالات، كما قد تكون إشارة غير مباشرة للترويج لمنتجات أو أفكار لانتقاء هدايا تتماشى مع الاحتفال بالأعياد والمناسبات، وقد تجذب جمهورًا من المتابعات المهتمات بالاقتراحات المتعلقة بالهدايا والمظاهر الاحتفالية في مثل هكذا مناسبات.

* المنشور 9

في هذا المنشور، تظهر "رميساء علاطة" وهي تستمتع بأجواء السفر في الجزائر برفقة زوجها، حيث يظهران كزوجين مثاليين منسجمين في سيارة من الطراز الفاخر خلال عطلة الصيف في ولاية بجاية الجزائرية، يحمل هذا المنشور رسائل متعددة تدور حول استكشاف المناطق الساحلية في الجزائر، حيث تعتبر شواطئ ولاية "بجاية" من بين أجمل الشواطئ في الجزائر والبحر الأبيض المتوسط، فاختيار "بجاية" كوجهة سفر، يعكس اهتمام "رميساء" بالوجهات السياحية المحلية التي تتمتع بجمال طبيعي، كما يُعطي ذلك انطباعًا بكونها تشجع متابعاتها على استكشاف مناطق السياحة في الجزائر، في خطوة لترسيخ الوعي السياحي المحلي لديهن، كما يمنح ذلك طابعًا وطنيًا لمحتواها على الرغم من عيشها في دولة أوروبية.

ويعتبر ظهور السيارة الفاخرة مؤشرا على ارتباط المؤثرة بالرفاهية والترفيه يضيف بُعدًا من الأناقة والرفاهية إلى المنشور، حيث يصور نمط حياة يمزج بين الاسترخاء والمتعة من جهة، وأسلوب الحياة الراقى من جهة أخرى. يساعد هذا العنصر على إبراز رميساء كرمز للترف والذوق الرفيع، كطريقة لجذب شريحة



من المتابعات المهتمات بالسفر والسياحة، ويتوافق هذا التحليل مع المنشورين رقم 01 ورقم 02 للمؤثرة "نور إبراهيمي" المختصة أساساً في صناعة ونشر المحتوى المتعلق بالسفر والسياحة.

إلى جانب ذلك، ركزت "رميساء" بوجود زوجها في الرحلة على مفهوم الاستمتاع بالوقت رفقة العائلة المتمثلة في منشورها في زوجها الذي يرافقها خلال السفر، مما يعكس صورة إيجابية للترابط العائلي والتوافق الموجود بينهما وقد تلقى هذه الرسالة قبولاً لدى جمهور من العائلات والأزواج الذين يرون في رميساء قدوة للتوازن بين الحياة العائلية ونمط الحياة الفاخرة الذي تظهره عبر حسابها على إنستغرام.

كما يشير المنشور إلى استغلال وقت الإجازة للقيام بتجارب ومغامرات جديدة، ليرز لنا منشورها صورتها وهي مفعمة بالحياة ومحقة على السفر نحو وجهات سياحية، كفرصة للابتعاد عن الروتين اليومي.

* المنشور 10

في هذا المنشور، تظهر رميساء علاطة وهي تستمتع بفطور الصباح في "اسطنبول التركية"، حيث ظهرت المؤثرة "رميساء" وهي تجلس في أحد المقاهي مع إطلالة على برج "Galata Saray" الشهير، ويسلط هذا المنشور الضوء على جوانب متعددة من حياة رميساء كمؤثرة، مركزاً على السياحة نحو وجهات عالمية وخوض تجارب سفر جديدة.

ويبرز المنشور نمط حياة رميساء الذي يتضمن السفر إلى وجهات سياحية محلية ودولية مثل تركيا، مما يظهرها من خلال صورتها كمؤثرة محبة للسفر والانفتاح على الثقافات المختلفة، يعكس اختيارها لموقع معروف مثل برج "Galata Saray" اهتماماً بالمعالم البارزة واستكشاف الجوانب الثقافية لكل بلد تزوره، وتظهر رميساء وهي تتناول فطورها في أجواء مريحة وفاخرة، ويحيلنا ذلك إلى كون المؤثرة تولي عناية كبيرة بالتفاصيل الصغيرة التي تضيف قيمة للتجربة، وتقدم "رميساء" للمتابعات نمط حياة يتسم بالرفاهية والأناقة، بالإضافة إلى قدرتها على دمج تجارب بسيطة، مثل الإفطار، في إطار سياحي جميل، مما يجذب متابعات يبحثن عن الإلهام للعيش في نمط حياة مشابه للذي تعيشه هي.



* المنشور 11:

التحليل للمنشور المعتمد على وصف ريل روتين العناية بالبشرة، ويعرض الريل روتين المؤثرة "رميساء" اليومي للعناية بالبشرة، مما يجعله جاذباً للمتابعات المهتمات بالجمال وكيفية العناية بالبشرة، من خلال استخدام منتجات باهظة الثمن في إشارة إلى رفاهية المؤثرة والاهتمام بنفسها من خلال التركيز على استخدام منتجات غالية الثمن، وتحاول المؤثرة تقديم نفسها كخبيرة في مجال العناية بالبشرة، مما يزيد من مصداقيتها بين المتابعات، ويعكس هذا الأسلوب أيضاً رغبتها في تقديم أسلوب حياة فاخر ومترف لمتابعاتها، ويمكن أن تشجع المؤثرة متابعيها على اتباع عادات صحية للعناية بالبشرة، لكنها في نفس الوقت قد تخلق شعوراً بعدم القدرة على تحقيق نفس المستوى من الرفاهية، خاصة لمن لا يمكنهم تحمل تكاليف هذه المنتجات

* المنشور 12:

يعكس مشاركة رميساء علاطة لتجربتها في التحضير لحضور حفلة، مما يبرز جانباً شخصياً من حياتها الزوجية الإشارة إلى أن زوجها ساعدها في التحضير، مما يدل على علاقة متينة وداعمة بينهما، مما يضيء طابعاً إيجابياً على الصورة العامة لهذا الثنائي.

من ناحية أخرى، يعدّ عرض الإطلالة في الريل جزءاً مهماً من المحتوى، حيث يُظهر اختيارات رميساء للأزياء والمكياج، مما يعكس ذوقها الشخصي، فإذا كانت الإطلالة فاخرة أو متميزة، فإن ذلك قد يجذب متابعات مهتمات بالموضة والأناقة، وهذا ما تركز عليه "رميساء" في صناعة محتواها، ومن خلال مشاركة لحظات التحضير للذهاب إلى الحفلة، تشجع رميساء متابعاتها على التفاعل معها ومشاركتها تجاربهنّ الخاصة، هذا النوع من المحتوى يمكن أن يعزز من الانتماء والارتباط بينها وبين متابعاتها.

وحاولت "رميساء" تسليط الضوء على دور الزوج في دعم زوجته خلال التحضيرات، يعكس ذلك قيم المشاركة والتعاون في العلاقات، ويقدم ذلك نموذجاً إيجابياً للعائلات، وهذه الرسالة قد تشجع المتابعات على تقوية الروابط الأسرية.



من ناحية أخرى، يمكن أن يكون الريل محط جذب للمتابعات، إذ يجمع بين روتين الحياة اليومية والإطلالات المتميزة، فوجود زوجها بجانبها يعكس صورة إيجابية عن الحياة الزوجية ويزيد من جاذبية المحتوى.

* المنشور 13

ظهرت أميرة في هذا الريل وهي ترتدي ملابس صيفية بألوان ناعمة، ويتناسب ذلك مع أجواء فصل الصيف الذي تم تصوير الريل فيه الألوان الهادئة تدل على تفضيلها للبساطة في الإطلالة، ويمكن أن يجذب ذلك متابعات مهتمات بالموضة والأزياء.

عزز استخدام أميرة لعطر وردي اللون من جمال الإطلالة، حيث يعتبر العطر جزءًا من العناية الشخصية والأناقة لدى المرأة، ويُستخدم العطر غالبًا كعلامة تجارية شخصية، وهذا ما يضفي لمسة من الأنوثة لمظهرها يمكن في دلالة على اهتمامها بالتفاصيل والاهتمام بالجانب الحسي للجمال.

من جهة أخرى تبعث الألوان الناعمة والعطر الوردي على الإيجابية ويعكسان شعورًا بالبهجة والاسترخاء لدى المتابعات وقد يؤدي ذلك إلى تحسن الحالة المزاجية لدى المتابعات عبر مشاهدة هذه الرسالة البصرية التي تؤكد "أميرة" من خلال على فكرة أهمية العناية بالنفس واستثمار الوقت في اختيار المظهر المناسب لهنّ، ويشجعهنّ ذلك على تبني أسلوب مشابه في حياتهنّ اليومية.

* المنشور 14

ركّزت "أميرة" في منشورها المتمثل في تمكين المرأة وتعزيز تقدير الذات لديها، من خلال تدوين أولوياتها، تسلط الضوء على أهمية التنظيم والتخطيط في الحياة اليومية واستخدام القائمة كوسيلة لإيضاح الأفكار بطريقة منهجية ووضوح أكثر في التفكير، كما أن ذلك يلهم النساء الأخريات لتبني أساليب مماثلة.

وقد لجأت "أميرة" إلى تقديم النصائح بصوتها من أجل جعل المتابعات يرتبطن بها بشكل أكبر، الصوت الإيجابي والمشجع للنساء ويمكن أن يضاعف ذلك من تأثير الرسالة، حيث أن النصائح الموجهة للمرأة حول تقدير الذات تقوي الشعور بالثقة وتمكنهن من تجاوز التحديات اليومية بسهولة بناء على النصائح



والتوجهات التي قدمتها لهنّ "أميرة"، بالإضافة إلى تقدير الذات وتقوية الشخصية اللذان يعتبران مفهوميّن مهمين في الصحة النفسية وتعزز أميرة فكرة أن النساء قادرات على تحقيق أهدافهن والتغلب على العقبات، ويحفّز ذلك المتابعات على اتخاذ خطوات نحو تعزيز ثقتهن بأنفسهن.

* المنشور 15:

يبرز منشور أميرة اهتمامها بريادة الأعمال خاصة فيما يتعلق بالاستثمار في العقارات، ويعتبر ذلك جانبًا من حياتها المهنية والشخصية، من خلال استعراض استثماراتها في إمارة دبي، وحاولت أميرة في الريل تقديم نفسها كنموذج يُحتذى به لدى النساء المهتمات بالاستثمار، خاصة في سوق يُعتبر من أكثر الأسواق ديناميكية في العالم، حيث تُعتبر العقارات في دبي من القطاعات الاستثمارية الجذابة، إذ تتمتع بسمعة قوية كوجهة استثمارية ناجحة، فمن خلال مشاركتها في هذا المجال، تروج أميرة لفكرة الاستثمار كوسيلة لتعزيز الاستقلال المالي والقدرة على تحقيق النجاح. هذا يمكن أن يُلهم متابعاتها، خاصة النساء، للتفكير في كيفية بناء ثروتهنّ الخاصة، ويساعد نشر مثل هذا المحتوى في بناء الثقة بين المؤثرات ومتابعتهنّ، فعندما تُظهر "أميرة" جوانب من تجربتها الشخصية، فإن ذلك سيسهل على المتابعات فهم التحديات والفرص المرتبطة بالاستثمار في العقارات.

* المنشور 16:

يقدم المنشور جانبًا من حياة أميرة الفاخرة، حيث تستعرض سيارتها الرباعية الدفع التي تحمل ترقيم إمارة دبي، فهذه الصورة لا تعكس فقط اهتمامها بالسيارات الفاخرة، بل تشير أيضًا إلى رفاهية حياتها، وهذا قد يجعل جمهورها يتأمل في إمكانيات تحقيق مستوى مشابه من النجاح، كما أن ارتداء أميرة لملابس بسيطة وفخمة في آن واحد يعكس التوازن الدقيق الذي تحرص "أميرة" على تحقيقه بين الأناقة والراحة، هذا الخيار في الأزياء يمكن أن يُعتبر بمثابة بيان شخصي حول مفهوم الرفاهية بالنسبة لـ "أميرة"، حيث يظهر أنه من الممكن أن تكون الرفاهية غير مبالغة أو متكلفة، ويرسخ ذلك هذا لدى المتابعات فكرة بأن الفخامة تأتي من داخل الشخص وليس فقط من المظاهر.



من جهة أخرى، تعتبر السيارات الفاخرة رمزا للقوة والمكانة الاجتماعية، ومن خلال استعراض سيارتها، تؤكد أميرة على نجاحها وتفوقها في الحياة، وقد يؤدي هذا النوع من المحتوى إلى زيادة التنافس بين المتابعات، حيث يسعين لتحقيق صورة مماثلة من الرفاهية من خلال تعرّضهنّ لمحتوى المؤثرات على إنستغرام وغيره من منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي

3. نتائج تحليل المنشورات:

اعتمدنا في تحليلنا للمنشورات المختارة كنماذج في دراستنا هذه على مجموعة من المؤثرات، وهي:

أ. تعزيز الصورة المثالية والرفاهية:

تتجه منشورات المؤثرات بشكل كبير نحو تصوير حياة مثالية، من خلال إبراز مشاهد من الطبيعة، والمواقع السياحية، والحياة الفاخرة مثلا، تظهر المؤثرة "نور" في أماكن طبيعية هادئة، مما ينقل إحساسا بالصفاء والاسترخاء لدى المتابعات، بينما تجسد "ريمة" الرفاهية من خلال الأزياء الفاخرة والنشاطات الخارجية كالحفلات، هذه الصور المثالية تشجع المتابعات على السعي نحو خوض تجارب مماثلة، وتخلق لديهن رغبة في محاكاة هذا الأسلوب من الحياة ومحاولة الوصول إليه بأي طريقة.

ب. التفاعل العاطفي وتعزيز العلاقات الإنسانية:

تتعتمد المؤثرات إظهار لحظات عائلية وحميمية تُشعر المتابعات بالقرب منهن، مثل منشور "نور" مع والدتها الذي يعكس مدى متانة علاقتهما، ومنشورات أخرى عن الحياة الزوجية والدعم المتبادل مع الشريك، كما هو الحال مع "ريمة" و"رميساء"، هذه الاستراتيجيات التي تعتمد على المؤثرات على إنستغرام، تقوي من ارتباط المتابعات بالمؤثرات وتزيد من تفاعلهن مع محتواه، لأنه يخلق توازناً بين صورة الحياة الفاخرة وصورة العلاقات الواقعية.

ت. الترويج للسفرواستكشاف الثقافة المحلية والدولية:

العديد من المنشورات تركز على الترويج للسياحة سواء في الجزائر أو خارجها، حيث تستعرض "رميساء" جمال الطبيعة الجزائرية، بينما تعرض "نور" تجارب ومغامرات السفر التي خاضتها في أوروبا، ترفع هذه



المنشورات الوعي الثقافي لدى المتابعات كما تعد عاملا من أهم عوامل الجذب السياحي، مما قد يشجع المتابعات على خوض تجارب مشابهة، سواء تعلق ذلك بالسياحة الداخلية أو الخارجية.

ث. تمكين المرأة وبناء الثقة بالنفس:

تسعى بعض المؤثرات، مثل "أميرة"، إلى تقديم محتوى يلهم النساء ويدعوهن للثقة بالنفس وتقدير الذات. من خلال تقديم النصائح ومشاركة تجارب ريادية في الاستثمار، تحاول "أميرة" أن تلهم متابعاتها وحثهن على تطوير مهارات التخطيط والتنظيم وبناء الثروة الذاتية، وتقديم أنفسهن كقدوة للسيدات الباحثات عن تحقيق نجاحات مهنية وشخصية.

ج. تأثير رمزي للرفاهية والأناقة:

تعتمد المؤثرات في محتواهن على إظهار المجوهرات، الأزياء الفاخرة، الاكسسوارات والسيارات الباهظة والمنازل الفخمة، بهدف تعزيز صورة الرفاهية التي يعشنها، فبينما ترتدي "رميساء" فستاناً أحمر فاخراً لإضفاء جاذبية أكثر على محتواها ومواكبتها للمناسبات والاحتفالات، تستعرض "أميرة" سيارتها الفارهة كرمز للمكانة الاجتماعية التي تتمتع بها في الإمارات العربية والجزائر والوطن العربي ككل بالإضافة إلى النجاح الذي حققته كل هذه الرموز تضيف عنصر الإعجاب والجذب الذي تعتمده المؤثرات في حشد أكبر عدد ممكن من المتابعات وضمهن إلى حساباتهن، وتحثهن على السعي إلى الاجتهاد لتحقيق مستوى حياة مماثل.

ح. القيم العائلية وروابط الدعم المتبادل:

تشدد بعض المؤثرات على إظهار القيم العائلية، حيث ينشرن صوراً ومقاطع فيديو تتضمن لحظات عائلية مع أزواجهن وأطفالهن، كما هو الحال مع "ريمة" و"رميساء"، تسلط هذه المنشورات الضوء على التوازن بين الحياة الشخصية والعائلية، ما يجعل المتابعات يعتبرن المؤثرات نموذجا حيا للتوفيق بين النجاح المهني والحياة الأسرية.

يعتمد تأثير هذه المنشورات على خلق توازن بين المثالية، الواقعية، والرفاهية، وتحقيق الذات، مما يؤدي إلى تفاعل المتابعات بشكل إيجابي وتعبيرهن عن ولائهن للمؤثرات، ويخلق ذلك رابطا عاطفيا بينهن يعبر



بوضوح عن قيم الرفاهية المتوازنة مع القيم الأسرية والاجتماعية التي تسعى المؤثرات إلى ترسيخها لدى متابعاتهن على تطبيق إنستغرام.

ثالثاً: تحليل تعليقات المتابعات على منشورات المتابعات:

قمنا باختيار عدد من التعليقات المرفقة بمنشورات المؤثرات محل الدراسة واستخرجنا منها مجموعة من المؤثرات التي على ضوءها قمنا بعملية التحليل:

1. تعليقات المتابعات على منشورات المؤثرات

جدول 13: تحليل تعليقات المتابعات على منشورات المؤثرات الجزيئات الخاصة بالدراسة

المؤثرات	المنشور	نص التعليق
التحفيز والإلهام تحقيق النجاح المهني والاستقلالية تحقيق الذات الرفاهية والحياة الفاخرة	1	- "برافو عليك، أحب الناس اللي تحقق ذاتها بذاتها بالتوفيق" "بلد حلبي مكة المكرمة إن شاء الله" - "وأخيراً لقيت إنستغرام ديالك" - "سافر إلى أذربيجان الطبيعة والجبال والهواء النقي والثلج في الشتاء..نحن ننتظرك" - "My dream country is the united kingdom and Saudi Arabia" بلد أحلامي هو المملكة المتحدة بالإضافة إلى المملكة العربية السعودية. -رائع جداً أتمنى أن أعيش هذه التجربة في المستقبل ان شاء الله كل التوفيق والنجاح لك وللجميع حبيبي -حلم وان شاء الله يتحقق -ما شاء الله ربي يحفظكم يا ريت أسافر معكم -عجبوني رحلاتك ومغامراتك يا ريت نكونوا كيف كيف نحب هذا النوع من الرحلات وحتى الونس معاك راحة نفسية
التحفيز والإلهام	2	-سبحان الله لقد أرسلت فيديوهاتك لأمي حينما اكرتيت هذه السيارة فضحكت وقالت لي يا سلام كم أتمنى أن أسافر معك لوحدنا في مثل



		<p>هذه الرحلة وعندما رأيت صورتك هذه دمعت عيناى وتأثرت (تحقيق حلم من نحب)</p> <p>-الله الله وكأنك تعيشين أحلامي حلمي نساقر أنا ووالدي إلى هولندا سويسرا إيطاليا النمسا وغيرها ونقضي أوقاتا جميلة في الطبيعة</p> <p>Mon reve de vivre cette experience bsahtek content pour toi.</p> <p>-هذه هي الحياة الحقيقية</p>
الموضة والأناقة الشخصية	3 5	<p>J'aime bien la robe dr ryma comment faire pour obtenir la - meme</p> <p>-ريمة لا غوب تا عك شابة متين شريتها تعيشي جاتك مشاء الله عليك</p> <p>-الأناقة واللباس تتحدث في فيديو</p> <p>-l'influences la plus classe en Algerie, j'ai adorlé ta tenue et tt</p>
	06	<p>-كي تخافي على أولادك كيما هك وتتعوذي متحطيمش على مواقع التواصل الاجتماعي هذا تقليل أدب لمتابعيك المفروض تحطيم مثل عائلتك ماشي تتعوذي وتحطيلهم الفيديو وفي جميع الأحوال كنت قادرة تتعوذي في قلبك بلا ما تكتبها والناس كامل عندهم وليداتهم وفرحانين بيهم.</p> <p>-لي عندها شوية نيف ديزابونها قلة الأدب تتعوذي في وجه المتابعين لي طلّعوك.</p> <p>-الناس لي غاضبهم الحال من الدعاء أكاد أجزم أنهم من قوة حقدهم وغلهم وأنهم عارفين رواحهم بلي مايقدروش يتحملو يشوفو غيرهم هكذا وأنو حسادين حسوا أن الدعاء مقصود ليهم..إذا كنت صاحبة قلب جميل متمني الخير للناس وعارفة نفسك نفسك ماكيش حسودة علاش الدعاء قلقك؟ ملايكة الرحمان ومرحمتوهمش الله يبعدا على الأشخاص لي كيفكم.</p> <p>- "الله يبارك" ربي يفرحك بيه وتشوفيه في أعلى المراتب.</p> <p>-سبحان الله الناس حاطة السنة النبوية قلة أدب شحال رانا بعاد على ديننا</p>



<p>الموضة والأناقة الشخصية</p>	<p>11+10+09</p>	<p>Poupee</p> <p>- خرجتي شابة ❤️ "</p> <p>- "نحك"</p> <p>- ماشاء الله زلة تهبلي وجمال روحك يزيد من جمالك الخارجي ربي يحفظك من العين رومي</p> <p>Trop belle-</p> <p>Tres belle-</p>
<p>التحفيز والإلهام تحقيق النجاح المهني والاستقلالية</p>	<p>15</p>	<p>-أميرة الأميرات</p> <p>-ياربي امسح على قلبها وارزقها الهناء والطمأنينة وعوضها على كل خيبة وتعب ووجع عوضها بفرحة تنسيها كل شيء</p> <p>-ما شاء الله كنتي ومادمتي ستكونين أفضل مثال للمرأة الجزائرية ولازلي ستكونين قدوة لنا</p> <p>-فخورين ومعتزين بك نحن معك بكل ظروف ونساندك دوما في كل اوقات</p> <p>-نحك اميرة نموت عليك ربي يحميك ويحفظك ويحققك احلامك كامل</p> <p>Beautiful Amira ta peau rosée ressemble à la bouteille de parfum machallah 🌸-</p> <p>-حقًا أميرة مثال للمرأة الجزائرية بكل معانيها ربي يهنيك ويفرحك في هاد الأيام المباركة 🙌🙌🙌</p> <p>- ماشاء الله عليك يا أحلى اميرة في العالم.</p>
<p>تحقيق الذات والاستقلالية</p>	<p>16</p>	<p>-أجمل قرار ممكن تتخذه، تحطي نفسك أولوية</p> <p>-عندي شحال ملي حطيت نفسي أولوية</p> <p>-أكيد الأولوية ليا وراحتي ونفسيتيمانرضي حتى واحد على حساب نفسي</p>



التحفيز والإلهام تحقيق النجاح المهني والاستقلالية	17	-أمنيتي نستثمر لكن غالي 3 ملايين Je suis interressee- -كي ندبر الدراهم نجي ان شاء الله
---	----	--

2. التحليل النصي لتعليقات المتابعات واستخراج المؤشرات

• التحفيز والإلهام

في كثير من الأحيان تصبح المؤثرات مصدرا مهمًا للتحفيز والإلهام بالنسبة للمتابعات، ويتجلى من خلال تحليلنا لعينة من تعليقات المتابعات على المنشورات المختارة حيث عبرت إحدى المتابعات على المنشور رقم 2 قائلة: "رائع جدا أتمنى أن أعيش هذه التجربة في المستقبل ان شاء الله"، "حلم وان شاء الله يتحقق" وأيضا التعليق على المنشور رقم 1 "عجبوني رحلاتك ومغامراتك"، و"ما شاء الله ربي يحفظكم يا ريت أسافر معكم" توضح هذه التعليقات أن المغامرات تُعتبر مصدر إلهام وإعجاب بالنسبة للمتابعات اللواتي يرغبن في أن يكون لهن نصيب من المشاركة في مثل هكذا مغامرات وتجارب سفر، ويتضح لنا من خلال هذه التعليقات آمال وأحلام المتابعات وطموحن لتحقيق الحياة التي تعرضها المؤثرة، إذ يرين المؤثرة كمصدر للإلهام ومثال حي يحتذى به ويطمحن إلى محاكاة حياتها وتجاربها.

ويعبر التعليق "رائع جدا أتمنى أن أعيش هذه التجربة في المستقبل إن شاء الله" حول المنشور رقم 2 تطلعات المتابعين لتجربة السفر في المستقبل، مما يُظهر الأثر التحفيزي الذي تتركه مغامرات الشخص المؤثر على جمهوره.

يظهر من خلال بعض التعليقات أن الحياة التي تتمناها بعض المتابعات مليئة بفرص السفر ومثال ذلك تعليق إحدى المتابعات على المنشور رقم... "يا ريت أسافر معكم"، "عجبوني رحلاتك ومغامراتك يا ريت نكونوا كيف كيف." "نحب هذا النوع من الرحلات وحتى الونس معاك راحة نفسية." ولا يتوقف الأمر هنا إذ عبرت بعض المتابعات أنها تتمنى تجربة مع والدها وهذا بعد متابعتها لتجربة المؤثرة للسفر مع والدتها قائلة: "الله الله وكأنك تعيشين أحلامي حلمي نسافر أنا ووالدي إلى هولندا سويسرا إيطاليا النمسا وغيرها ونقضي أوقاتا جميلة في الطبيعة" ويعكس أيضا تعليق "سافر إلى أذربيجان الطبيعة والجبال



والهواء النقي والثلج في الشتاء.. نحن ننتظرك" رغبة المتابعة التي علقت في السفر نحو وجهات وأماكن جديدة واستمتاعها بتجارب السفر والمغامرات، لاسيما إن كانت وجهة السفر متعلقة بمنطقة تزخر بالطبيعة والمناظر الخلابة.

تشير جل هذه التعليقات إلى رغبة المتابعات في تجربة السفر والمغامرات التي تقوم بها المؤثرة. ويرين أن السفر والمغامرات حالياً جزء أساسي من الحياة المثالية، ويرغبن في تقليد هذه التجارب وعيشها، خاصة أن نور أصبحت تنظم مؤخراً رحلات جماعية تختار فيها أحياناً بعض المتابعات لمرافقتها، كهدية بينما تعلن في أحيان كثيرة عن رحلات خلال أيام نهاية الأسبوع أو تحديد مدة زمنية محددة تجمع فيها عدداً من المتابعات يتجهن معها لاحقاً إلى وجهات سبق لها وأن زارتهن، أو وجهات تستكشفها لأول مرة معهن، وتعد هذه الطريقة وسيلة لزيادة عدد المتابعات من جهة، واستثماراً جديداً بعيداً عن مصادر دخل "نور" الأخرى.

في تعليق "وأخيراً لقيت إنستغرام ديك" هناك إشارة إلى رغبة المتابعات في متابعة مغامرات نور والاطلاع على رحلاتها من خلال حسابها على إنستغرام بشكل خاص وعلى قنواتها على يوتيوب التي تتضمن تفاصيل أكثر حول تلك المغامرات، نستشف من خلال التفاعل الكبير لمتابعات "نور" أن هناك اهتماماً بتجارب السفر التي تعيشها المؤثرات وربطها بشخصياتهن وأحلامهن.

● تحقيق الذات والاستقلالية

يتجلى تحقيق الذات والاستقلالية في هذه التعليقات على سبيل المثال في تعليق متابعة على المنشور رقم 1 "أحب الناس اللي تحقق ذاتها بذاتها بالتوفيق"، مما يشير إلى أن السفر والمغامرات يُنظر إليهما - بالنسبة للمتابعات - كوسيلة لتحقيق الاستقلال الشخصي والتأكيد على ضرورة اثبات الذات "بلد حلبي مكة المكرمة إن شاء الله" و "My dream country is the United Kingdom and Saudi Arabia" يشير هذا التعليق إلى أن السفر يُعتبر جزءاً من تحقيق الأحلام الشخصية والطموحات المتعلقة بزيارة أماكن معينة ذات أهمية دينية أو ثقافية لدى المتابعات.



• الموضة والأناقة الشخصية

تعكس هذه التعليقات اهتمام المتابعات بمظهر المؤثرة وأسلوبها الشخصي في اختيار الملابس ويتجلى من خلال التعليقات التي تؤكد على رغبتهم في تقليد هذا الأسلوب وهذا يظهر بوضوح من خلال التعليقات على المنشور 4 وعلى المنشور 6 استفساراتهم عن المكان الذي اقتنت منه فستانها رغم أن المنشور لا علاقة له باللباس ومثال هذه التعليقات: " J'aime bien la robe dr ryma comment faire pour obtenir la " meme والتعليق "ريمة لا غوب تاعك شابة منين شريتها تعيشي جاتك ماشاء الله عليك"، بالإضافة إلى تعليق "الأناقة واللباس تتحدث في فيديو"، يعكس هذا اهتمام المتابعات بكل التفاصيل التي تقدمها المؤثرات بما فيها المظهر وهذا ما يدفعنا لاعتبار الأناقة والمظهر جزءاً لا يتجزأ من صورة الحياة التي تقدمها المؤثرات وكما تتصورها المتابعات.

كما ركزت المتابعات في تعليقاتهم على معايير الجمال والمظهر الخارجي كما تروج لها المؤثرات، مثل التعليقات على المنشور رقم 10 والمنشور رقم 11 و12 " Tres belle,Trop belle ,Poupee " والتعليق " ماشاء الله زلة تهبلي وجمال روحك يزيد من جمالك الخارجي ربي يحفظك من العين رومي" بالإضافة إلى التعليق بالرموز والإيموجي، ويتجلى التأثير البالغ للمتابعات بمظهر المؤثرة رميساء علاطة من خلال بعض التعليقات على المنشور رقم 13 " Votre peau est tres belle et nette nous voulons que vous fassiez plus de ces videos en plus je t'aime "، إذ لم تعتبر المتابعة المؤثرة مثالية فحسب بل اعتبرت أن بشرتها مثالية كذلك بالإضافة إلى التعليق: "شابة بلاهاذو كامل ماتعيشي روحك، بكري وجههم مراية ما عندهم مش كل هذا البرودوي" بالإضافة إلى تعليق آخر حول المنشور رقم 16 " Beautiful Amira ta peau rosée ressemble à la bouteille de parfum machallah " حيث مدحت المتابعة جمال بشرة المؤثرة أميرة ريا ووصفتها بـ "الوردية" تماماً كزجاجة العطر التي كانت تحملها، فالمتابعة هنا منيرة وتعتبر جمال بشرة المؤثرة مثاليا حسب تعليقها.

ومن الملاحظ أن عدد معتبرا من المتابعات قمن بالتعليق على محتوى رميساء علاطة عبر الإيموجي، باستخدام إيموجي الشعلة الذي يستخدم حسب قاموس الرموز التعبيرية شعلة، للتعبيرات المجازية



المختلفة المتعلقة بالنار، حيث تعني الشعلة "ممتاز" أو "جذاب" أو "رائع" بالإضافة إلى التعليق باستخدام القلوب الحمراء وغيرها.

يتجلى بشكل واضح أن متابعات المؤثرة "رميساء علاطة" يتسمون بنوع من الولاء تجاهها، وفي هذا الصدد توصل (Hussein M. Hakim) في دراسته الموسومة بـ ولاء المتابعين تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: نهج بناء العلامة الشخصية إلى

أنه من أجل بناء قاعدة جماهيرية مخلصية، يجب على المؤثرين البدء باختيار الجمهور المناسب، الوسيط أو المنصة المناسبة، ومن ثم بناء الثقة من خلال إظهار تجربتهم، علاوة على ذلك فإن قاعدة المعجبين المخلصين هم أولئك الذين تربطهم روابط عاطفية بالمؤثر.

إن المتابع لتطبيق إنستغرام يجد أن هناك جهداً واضحاً وسعيًا من طرف المؤثرات والمؤثرين للوصول إلى أعلى درجة ممكنة من ولاء المتابعين من خلال التقنيات المستخدمة لتقوية العلاقة مع الأتباع تكشف أجزاء من الحياة الشخصية.

ويعتمد بعض المؤثرين على مزج يومياتهم مع الفكاهة أو أي محتوى ترفيهي آخر حسب الثقافة التي ينتمون إليها كعلامات تجارية لها صيتها عبر السوشل ميديا.

وتوقع الباحث أن هناك عوامل أخرى قد تكون مرتبطة بالارتباط العاطفي بالأشخاص المؤثرين الآخرين ظواهر لصفات جديدة قد تفسر الارتباط والولاء تجاهه. (Hakim, 2022)

• الرفاهية والحياة الفاخرة:

وتتجلى الرفاهية عبر إنستغرام في عرض الحياة الفاخرة بما في ذلك السفر إلى أماكن راقية والإقامة في فنادق فاخرة، وشراء منتجات باهظة الثمن، ترى المتابعات أن المؤثرات يقمن بتقديم الحياة المثالية على أنها مليئة بالرفاهية والراحة المادية، مما يرسخ لدينا فكرة أن النجاح مرتبط بالثراء والعيش في رفاهية، فعلى سبيل المثال علقت متابعه على المنشور رقم 18 الذي ظهرت فيه أميرة ريا أمام سيارتها الفارهة، حيث علقت المتابعة بانهار " بشحال دير السيارة هذيك في دزاير؟" إلى جانب تعليق متابعه على المنشور رقم 2 "رائع



المكان وجميل ومبهر أتمنى زيارة بعض الأماكن الخلابه مناظرها" عبرت هذه المتابعة عن انبهارها من فخامة الفيلا التي استأجرتها نور رفقة والدتها، حيث المناظر الجميلة وفخامة المكان في حد ذاته وتوفر الراحة والرفاهية، ولا تتعلق الرفاهية هنا بالمباني والسيارات والمظهر والطعام، بل يعتبر السفر والسياحة وجها من أوجه الرفاهية بالنسبة للمتابعات.

• النجاح المهني والقدرة على تحقيق الاستقلال المالي

ويمكن اعتبار النجاح المهني والقدرة على تحقيق الاستقلال المالي جزءا من الحياة المثالية، ويظهر أن المؤثرات غالبا ما يتم تصويرهن كأشخاص مستقلين وناجحين من الممكن أن يسלט هذا الضوء على صورة المرأة القوية والمستقلة التي تحقق أهدافها المهنية وتبني حياة ناجحة بمفردها، وهذا ما نلاحظه في تعليق المتابعات على المنشور رقم 16 حيث علقن: "ما شاء الله كنتي ومادمتي ستكونين أفضل مثال للمرأة الجزائرية ولازلي ستكونين قدوة لنا فخورين ومعتزين بك نحن معك بكل ظروف ونساندك دوما في كل اوقات نحبك اميرة نموت عليك ربي يحميك ويحفظك وويحققك احلامك كامل" والتعليق "حقا أميرة مثال للمرأة الجزائرية بكل معانيها ربي يهنئك ويفرحك في هاد الأيام المباركة 🙌🙌🙌" "مشاء الله عليكي يا أحلى اميرة في العالم" "حقا أميرة مثال للمرأة الجزائرية بكل معانيها ربي يهنئك ويفرحك في هاد الأيام المباركة".

رابعا: تحليل مخرجات المجموعات البؤرية والمقابلات المعمقة

1. تحليل مخرجات المجموعات البؤرية ومناقشة نتائجها

من خلال تحليل إجابات مفردات الدراسة المتمثلة في مبحوثات المجموعات البؤرية قمنا بالتركيز على عدد من النقاط المتعلقة بالمظهر الخارجي ومعايير الجمال، ومدى تأثير محتوى المؤثرات على المتابعات، ومدى مصداقية محتوى المؤثرات وصانعات المحتوى وقابلية تحقيق الحياة المثالية على أرض الواقع وعلاقة التعرض لمحتوى المؤثرات على نفسية المتابعات وغيرها من النقاط الأخرى التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

اتضح لنا من خلال تحليل إجابات المبحوثات أن هناك تفاوتاً في تقدير الواقعية في المظهر بين المبحوثات، حيث تفضل بعضهن أن يبدن بمظهر طبيعي دون اللجوء الى استخدام الفلاتر، في حين



تستخدم مبحوثات أخريات الفلاتر لتحسين الصور وإظهارها في أحسن صورة ممكنة، من جهة ثانية تستخدم المبحوثات إنستغرام يوميًا لمتابعة الموضة، مما يدل على لديهنّ اهتمام بتحقيق الذات من خلال الظهور بمظهر أنيق ومواكبة الموضة بناء على المحتوى الذي يتعرضن له من خلال متابعة المؤثرات الجزائريات.

• الموضة والأناقة الشخصية

برز اهتمام المبحوثات بالموضة كان في إجابات المبحوثات R31 و R33 و R34، مما يُظهر أن هناك ارتباطًا للموضة بجوانب تحقيق الذات والأناقة الشخصية، حيث تفضل بعض المتابعات متابعة حسابات الموضة على إنستغرام لاكتساب أفكار جديدة تتعلق بكيفية اختيار وتنسيق الملابس والمظهر الخارجي، واعترفت المبحوثات هنا بأن هناك فجوة بين الواقع والمظهر المثالي المعروض على إنستغرام، ورغم عدم سعيهنّ لتقليد حياة الرفاهية، فإن بعضهن يشعرن بالحسرة أحيانًا عند مشاهدة حياة المؤثرات الفاخرة، وفيما يتعلق بالتفاعل مع الرفاهية معظم المبحوثات لا يتأثرن بشكل كبير بحياة الرفاهية التي تعرضها المؤثرات، مما يوضّح رغبتهم في الحفاظ على نمط حياة واقعي بدلًا من محاولة مواكبة حياة الرفاهية التي تركز أغلب المؤثرات على إظهارها في محتواه.

• تحقيق النجاح المهني والاستقلال المالي

تشير مخرجات المجموعات البؤرية للدراسة إلى أن المبحوثات يعتقدن بأن المؤثرات يسعين لتحقيق النجاح المهني والاستقلال المالي من خلال بناء قاعدة جماهيرية كبيرة فالمال والشهرة يعتبران أهم دافعين رئيسيين وراء صناعة ونشر المحتوى، ويتضح من ذلك أن للمؤثرات اهتمامًا كبيرًا بالاستقلالية المهنية والمالية على وجه خاص، على الرغم من ذلك فإن غالبية المبحوثات لا يرغبن في أن يصبحن مؤثرات، مما يدل على وعيهم بتحديات وضغوطات الشهرة وتفضيلهن لاستقلاليتهم المهنية خارج إطار التأثير الرقمي.

بعض المبحوثات مثل R31 و R38 و R39 أبدن رغبة في أن يصبحن مؤثرات، مما يدل على اعتبار النجاح المهني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي هدفًا لتحقيق الذات، وتحويل الحياة العادية إلى حياة مليئة بالرفاهية والفخامة والمال.



وهناك توجه قوي نحو البحث عن دخل غير تقليدي وتحقيق الشهرة كأحد الأسباب الرئيسية لاستخدام إنستغرام، كما ورد في إجابات R32 و R40، يتجلى من ذلك أن هناك طموحات لتحقيق النجاح المادي والاستقلالية المالية من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي والبدء في اتخاذها وسيلة لكسب المال بدلا من الوظائف التقليدية المتعارف عليها في مجتمعنا وفي السياق ذاته، تعتبر المبحوثتان R41 و R42 التفاعل مهمًا مثل المشاركة بنشاط في بناء علاقات اجتماعية مما يساهم بشكل فعال في تطوير شبكات مهنية وقد يسهل هذا في تحقيق أهدافهن المهنية مستقبلا.

• الصحة النفسية والجسدية واللياقة البدنية

أظهرت إجابات المبحوثات أيضا أن هناك تأثيرا كبيرا للمحتوى المثالي على المراهقات والمتابعات اللواتي يعانين من ضعف الشخصية، يحلينا ذلك إلى أهمية أخذ الصحة النفسية بعين الاعتبار عند دراسة المواضيع المتعلقة بالتعرض لمضامين منصات التواصل الاجتماعي، فبعض المبحوثات يعترفن بأن تعرضهن للصور المثالية يؤثر أحيانا على نفسيتهن وصحتهن الجسمانية، ما يبرز وعيًا بضرورة الاعتناء بالرفاهية النفسية والجسدية قبل التركيز على الرفاهية المالية على أهميتها.

وقد أشارت بعض المبحوثات إلى أن المحتوى المثالي يؤثر أحيانا على تصورهن للجمال، مما قد يؤدي إلى ضغوط نفسية، مما يؤثر بشكل لافت على التوازن في تحقيق الذات في ظل التعرض المستمر لمحتويات مثالية قد تؤثر على تقدير الذات وانخفاض تقييم المتابعات لذواتهن عند مقارنة أنفسهن بالمؤثرات، وتفضل بعض المبحوثات متابعة المحتوى المتعلق بالصحة، مثل R33 و R34. الاهتمام، وبدل هذا الاهتمام بمتابعة محتوى الصحة واللياقة البدنية أهمية هذا الجانب في تحقيق الذات والحفاظ على نمط حياة صحي ومتوازن لدى المتابعات الجزائريات للحصول على حياة صحية مثالية، فالحياة المثالية بالنسبة للمبحوثتين R33 و R34. هي الحصول على حياة صحية والتمتع بالصحة واللياقة البدنية.

• الرفاهية والحياة الفاخرة

قد يؤدي المحتوى الذي يعرض حياة مثالية وأنيقة إلى خلق توقعات غير واقعية لدى المتابعات، لكن أغلب مبحوثات المجموعات البورية أجبن بأنهن لا يشعرن بالحسرة تجاه حياتهن نتيجة التعرض لمحتوى



المؤثرات الجزائريات مما يعكس وعمين بتلك الفجوة، تفضيلهم لحياة متوازنة ومستقرة بعيداً عن الرفاهية الزائفة يعكس قناعة بأن الرفاهية ليست مصدر السعادة الأساسية، وبالرغم من عرض الحياة الفاخرة للمؤثرات الجزائريات على إنستغرام، فإن المبحوثات قلن أنهن لا يسعين إلى تقليدهن، يعكس هذا رفضاً للتأثير الكبير للرفاهية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي على حياتهن الحقيقية بالمقابل هناك مبحوثات، مثل المبحوثة R39 التي قالت: "أشعر بالحسرة وعدم الرضا عن حياتي مقارنة مع المؤثرات"

كما عبرت المبحوثة R31 عن حسرتها حيث قالت "أشعر بالحسرة أحياناً وأطمح أن أكون مؤثرة، لكن خوفي من عائلي يمنعني" يتجلى هنا سيطرة التفكير في الخوف من الأسرة والمجتمع الجزائري المحافظ على المبحوثات الجزائريات على الرغم من ارتفاع عدد المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام وباقي التطبيقات الأخرى.

فالشعور بالحسرة هنا يولد شعوراً في رغبة المبحوثات أحيانا في عيش حياة المؤثرات اللاتي تُظهرهن رفاهية وراحة مادية ومعنوية في حياتهن، وهذه الرغبة في التأثير قد تكون مرتبطة بشدة جاذبية المحتوى الذي تقدمه المؤثرات والذي يصور لنا الحياة الفاخرة التي تظهر على المنصة على أنها يمكن أن تتاح للمتابعات باتباع بعض النصائح أو تطبيق أفكار المؤثرة ذاتها، لا سيما فيما يتعلق بريادة الأعمال والفري لانس والتداول وغيرها من المجالات التي يروج لها على أنها تدر أموالاً طائلة في وقت قصير، مثل النصائح التي تقدمها مؤثرات جزائريات مثل أميرة ريا التي أصبحت أيقونة لريادة الأعمال في الجزائر والعالم العربي.

يؤدي إنستغرام وفيسبوك وغيرهما من تطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي في أيامنا هذه دوراً محورياً في جعل الرفاهية أكثر ديمقراطية، فقد كانت العلامات التجارية الفاخرة تستهدف النخب فقط، أما الآن فهي تصل إلى جمهور عالمي، كما أصبح المؤثرون لاعبين رئيسيين في تشكيل تصورات الرفاهية، نظراً لتقديمهم أساليب حياة فاخرة تجعل المستهلكين يشعرون بالطموح والرغبة في تقليد هذه الحياة.

إلى جانب الطبيعة المرئية لوسائل التواصل الاجتماعي زادت من أهمية تقديم المحتوى الجذاب بصرياً، مما جعل العلامات التجارية تركز على الصور والفيديوهات عالية الجودة لجذب الانتباه، في حين



أن وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت من إمكانية الوصول إلى الرفاهية، إلا أنها أيضاً غدّت ثقافة الحسد والطموح مما قد يؤدي إلى توقعات غير واقعية وشعور بالنقص.

وقد خلّصت دراسة (Jennifer Mertens) (2024) إلى أن هناك آثاراً سلبية للتعرض لمحتوى المؤثرات على الشبكات الاجتماعية، وتتعلق تلك الآثار بالتوتر، الشك الذاتي، الإدمان على وسائل التواصل، و"الخوف من فقدان الفرص" (FOMO) والمقارنة الاجتماعية، في حين كانت الآثار الإيجابية متمثلة في التواصل مع الآخرين، البقاء على اطلاع، والشعور بالانتماء وبناء العلاقات. (Mertens، 2024)

2. تحليل إجابات مبحوثات المقابلات المعمقة

ركزنا في تحليل إجابات مفردات الدراسة المتمثلة في مبحوثات المقابلات المركزة على مجموعة من المحاور المهمة المتعلقة بتأثير المؤثرات على المتابعات في سياق الموضة والأناقة الشخصية، ومدى تأثير هذه الأنماط من المحتوى على حياتهن اليومية، وضغط تحقيق الصورة المثالية، والتغيرات في الثقة بالنفس.

• التحفيز والإلهام:

معظم المبحوثات يرين أن المحتوى الذي تقدمه من قبل المؤثرات إيجابي، مثل تنظيم الوقت حيث قالت المبحوثة 1: "بالإيجاب معرفتي لعدة أمور وديري شوي نشاط نوض نظم البيت ونقول وعلاش داري مش كيما دارها ومعنديش نفس امكانياتها" واتفقت المبحوثات 2 و3 و7 و8 على أن تعرضهن لمحتوى المؤثرات اللاتي يتابعهنّ أثر عليهن بشكل إيجابي.

يمكن أن يلعب المؤثرون دوراً في إعادة تشكيل القيم والمعايير الثقافية، حيث يقدمون أفكاراً وأساليب حياة جديدة قد تتحدى أو تعزز الممارسات الثقافية القائمة. يمكنهم أيضاً التأثير على سلوك المستهلك، مما يؤثر على الاقتصادات المحلية.

ويسهم المؤثرون في نشر الوعي حول القضايا المهمة، مثل الصحة والتعليم والاستدامة البيئية. يستخدم البعض منصاتهم للتعاون مع المؤسسات التعليمية، لإنتاج محتوى يساعد في تحسين تجربة التعلم لدى الطلاب، مثل النصائح حول طرق الدراسة وإدارة الضغوط. (kashmirreader، 2024)



بالمقابل، تشعر بعض المبحوثات بالضغط بسبب عدم قدرتهن على تحقيق نمط حياة المؤثرات لأسباب مالية (مبحوثة 1 و 2 و 9)، أو يشعرن بالإحباط (مبحوثة 4). كما أن البعض يشير إلى التأثير السلبي على الثقة بالنفس والوقوع في جلد الذات (مبحوثة 1 و 9)، إذ أجابت المبحوثة 9 قائلة: " أحيانا أشعر أنني أفترق للذكاء الاجتماعي، وأن نمط حياتي منذ الطفولة والتنشئة الاجتماعية التي نشأت عليها كانت خاطئة يدفعني كل هذا إلى الدخول في نوبات اكتئاب حادة بين فترة وفترة"

أجمعت المبحوثات على أن الصورة المثالية التي تعرضها المؤثرات إما غير واقعية أو أنها تتطلب موارد مالية معتبرة لتحقيقها، حيث تعتقد المبحوثة 1 أنها "غير قابلة للتحقيق"، بينما تعتبرها مبحوثة 5 مجرد "وهم". فيما تعتقد بقية المبحوثات أن هذه الصورة المثالية تكون أحيانا قابلة للتحقيق حسب الظروف المالية للمتابعات لكنها تظل في أغلب الأحيان بعيدة المنال عن أغلبية المتابعات.

من خلال ما سبق يتضح أن التحسينات التي تدخلها المتابعات على حياتهن الشخصية قد تساهم بشكل مهم في تحسين جودة عدة جوانب من الحياة اليومية لهن، لكن دون التطرق بشكل كبير إلى الاستقلالية المهنية.

كما تظهر إجابات المبحوثات، 5، 6 و 10 عدم وجود تأثير ملموس على النجاح المهني أو الاستقلالية بالنسبة إليهن، حيث رأت المبحوثات أن الصورة المثالية التي تقدمها المؤثرات مجرد وهم يصعب تحقيقه على أرض الواقع.

ويتضح من خلال إجابات المبحوثات أنهن يدركن التناقض بين الصورة المثالية المعروضة عبر تطبيقات وتطبيقات التواصل الاجتماعي تطبيقات التواصل الاجتماعي وبين واقعهن اليومي، مما يمنع أي إحداث تغيير حقيقي على مستوى النجاح المهني أو الاستقلالية المالية لديهن، ويتراوح التأثير المتعلق بالنجاح المهني والاستقلالية المالية بالنسبة للمبحوثات بين التأثير الإيجابي المحدود على نمط الحياة اليومية وتعزيز الثقة وتقدير الذات، وبين التأثير السلبي بسبب الضغط الذي تفرضه الصور المثالية التي تظهر في منشورات المؤثرات من خلال محتواهن عبر تطبيق إنستغرام وهي الصورة التي يصعب تحقيقها بشكل كلي في المجتمع الحقيقي بعيدا عن شاشات الهواتف الذكية وأجهزة الكاميرا الرقمية.



يتضح من المقابلات أن تأثير المؤثرات على العلاقات الاجتماعية والعائلية للمبحوثات يتباين بحسب نوع المحتوى الذي يتابعنه ومدى ارتباطه بحياتهن، على الرغم من أن العديد من المبحوثات تتابع المؤثرات بسبب المحتوى المتعلق بالموضة والجمال أو تنظيم المنزل، إلا أن التأثير المباشر على علاقاتهن الاجتماعية أو العائلية يظل محدودًا. المبحوثات اللواتي يتابعن مؤثرات تقدمن محتوى عملي مثل روتين الحياة اليومية مثل المؤثرة " Ziya Inspiration " و "مهلة TV" قد يشعرن بتأثير أكبر على تنظيم حياتهن المنزلية وتفاعلهن مع أسرهن حيث وصف البعض أن هذا المحتوى على أنه يساعد على تحسين مهارتهن المنزلية ولكنه في الوقت نفسه يولد ضغطًا نفسيًا لعدم قدرتهن على تحقيق نمط الحياة المثالي المعروض.

يظهر أن مفهوم "الحياة المثالية" الذي تعرضه المؤثرات يلعب دورًا في تعزيز أو توليد ضغوط على العلاقات العائلية. بعض المبحوثات، مثل المبحوثة 1 والمبحوثة 9، أشرن إلى أن هذا الضغط قد يؤثر سلبًا على شعورهن بالرضا "داخل حياتهن الأسرية، حيث يقارنن حياتهن الواقعية بما تعرضه المؤثرات، من ناحية أخرى، بعض المبحوثات، مثل المبحوثة 17، لا يشعرن بالضغط ويرين أن حياتهن العائلية ليست مقياسًا للمقارنة مع ما تعرضه المؤثرات، مما يعكس قبولهن للتباين بين الصورة المثالية والحياة الواقعية.

تؤثر المؤثرات بشكل غير مباشر في تشكيل القيم الاجتماعية والعائلية لدى بعض المبحوثات، "المبحوثة 6 والمبحوثة 3 أبدتا مواقف ناقدة تجاه المؤثرات اللواتي يسوقن لحياة مثالية "تجارية" عبر المحتوى الذي ينشرنه وبتبعدهن عن "الواقعية"، مما يرفع من وعي المبحوثات ويدفعهن إلى تجنب الانجراف وراء بريق الصور المثالية في المقابل، بعض المبحوثات، مثل المبحوثة 20 والمبحوثة 25، يعتقدن أن المؤثرات يلعبن دورًا في تعزيز قيم العمل والتحفيز الذاتي، ومن شأن ذلك توطيد العلاقات الاجتماعية من خلال نقل هذه القيم من إنستغرام والمجتمع الافتراضي إلى المجتمع الحقيقي.

يرى تشارلز كولي في نظرية المرأة الاجتماعية أن مفهوم الأفراد الذاتي يتشكل لديهم وفقا لاعتقادهم أن الأفراد الآخرين يدركون منهم، فهوية الأفراد هنا تظهر من خلال عملية ديناميكية نرى من خلالها انعكاس صورتنا بناءً على ردود أفعال الأفراد الآخرين تجاهنا، وتعتقد بعض متابعات المؤثرات الجزائريات أن المؤثرات يقمن بعرض صورة مثالية للحياة التي يعشنها من خلال نشر محتواهن على تطبيق إنستغرام وتستخدمها المتابعات كمرآة تعكس الكيفية التي ينبغي أن يعشن بها ونوعية الحياة التي يجب أن يحصلن



علمها في المجتمع الحقيقي الذي يعيش فيه، هذه الصورة أيضاً تعكس كيفية إدراك المتابعات لحياتهن بالمقارنة مع حياة المؤثرات، من جانب آخر قد تسعى المتابعات إلى تغيير حياتهن وإضفاء تعديلات على سلوكهن أو تغيير مظهرهن كنتيجة عن لهذا الانعكاس.

وتتفق معظم المبحوثات على أن الصورة التي تقدمها المؤثرات غالباً ما تكون غير واقعية أو "تجارية" أكثر من كونها صحية خاصة عندما يتعلق الموضوع بتصوير منتجات أو وسائل أو أجهزة باهظة الثمن واستخدامها يومياً من قبل المؤثرات على أنها منتج ضروري ومن العادي أن يتوفر في منازل الجزائريين، على سبيل المثال ترى المبحوثة 6 أن المحتوى تجاري وغير مثالي، بينما ترى المبحوثة 10 أن تحقيق نمط الحياة المثالي لدى المتابعات يحتاج إلى الجهد والمال، ويمكن لهذا "الوهم" حسب المبحوثات أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية عند بعض المتابعات مثل المبحوثة 9 التي أشارت إلى إصابتها بنوبات اكتئاب عند التعرض لمحتوى المؤثرات.

فكك عالم النفس بكلية لندن للاقتصاد "بول دولان" في كتابه "السعادة إلى الأبد: الهروب من أسطورة الحياة المثالية" السرديات الاجتماعية السطحية للسعادة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. ويرى "دولان" المختص في البحث في مجال رفاهية الإنسان أن وسائل التواصل الاجتماعي تضخم أهمية ثلاثة عناصر وهي: السعي (Reaching)، العلاقات (Related)، والمسؤولية (Responsibility).

ويشير دولان إلى أن السعي وراء المال أو التحصيل العلمي أو النجاح الوظيفي قد يزيد من الرفاهية، لكن إذا دفع إلى أقصى الحدود فقد ينعكس سلباً على حياة الأفراد فالأشخاص الذي يستثمرون معظم وقتهم وجهدهم في كسب المال يكونون أقل سعادة لأنهم لا يجدون الوقت الكافي لممارسة الأنشطة الأخرى التي تشعرها السعادة. كما يشير إلى أن الهوس بالتعليم والمكانة الاجتماعية يعزز فكرة الحياة المثالية المرتبطة بالنجاح والثروة ويقترح "دولان" أن يقوم الأفراد استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست سيئة في حد ذاتها، لكنها المشكلة تكمن في كوننا أننا لا نحسن استخدامها. (Marsden, 2019)



• الثقة بالنفس وتقدير الذات

أظهر تحليل إجابات المبحوثات أن هناك تبايناً كبيراً في تأثير محتوى المؤثرات على حياتهن اليومية، فبعض المبحوثات مثل المبحوثة 2 والمبحوثة 3 قمن بتغيير نمط حياتهن بناءً على النصائح التي تقدمها المؤثرات لكنهن يشعرن أحياناً بالضغط لتحقيق الصورة المثالية، في حين أن مبحوثات أخريات مثل المبحوثة 5 والمبحوثة 6 لا يشعرن بأي ضغط نتيجة للتعرض لمحتوى المؤثرات ولم يقمن بتغيير نمط حياتهن رغم تعرضهن لمحتوى المؤثرات، وأجابت المبحوثة 2 عما إذا كانت تشعر بالضغط عند متابعتها للمؤثرات وهي تقول: "نعم، نحاول نوفر حافز مادي لاقتناء المنتجات التي تعرضها" في إشارة إلى محاولة تقليد للمؤثرات فيما يتعلق بالعناية بالجمال والشكل الخارجي، لأن معظم المؤثرات يقمن بالتسويق للعلامات التجميلية العالمية والجزائرية خاصة تلك المصنوعة من مواد طبيعية.

واختلفت آراء المبحوثات حول مدى واقعية الصورة المثالية التي تقدمها المؤثرات، فالمبحوثة الأولى قالت "تنخفض ثقتي بنفسني بمجرد تعرضي لمحتوى المؤثرات" بينما قالت المبحوثة 4: "الصورة المثالية صعبة جداً أن لكنها قابلة للتحقيق" وعلى الرغم من ذلك كان لبعض المبحوثات رأي آخر حيث تجد بعضهن أن الحياة المثالية التي نراها يومياً على حسابات المؤثرات على إنستغرام لا تمت بصلة إلى الواقع الذي يعيشه ونعيشه في المجتمع الجزائري، حيث قالت المبحوثة 5 "الحياة المثالية هذي مكانش منها راهي مجرد وهم"، هذا التباين يؤثر بشكل مباشر على الثقة بالنفس في حين أن بعض المبحوثات، مثل المبحوثة 7، يشعرن بأن الثقة بالنفس تتعزز أكثر من خلال متابعة المؤثرات، فإن أخريات مثل المبحوثة 9 يشعرن بتأثير سلبي يؤدي إلى نوبات اكتئاب، بينما أجابت المبحوثة 6 قائلة: "أنا راضية بحياتي كام لاجمل طفلين واستاذه"

وتختلف المبحوثات في كيفية تأثر ثقتهن بأنفسهن بسبب متابعة المؤثرات، فالمبحوثة 1 ترى أن المحتوى يؤثر على ثقتهن بنفسها بشكل سلبي ويزيد من الشعور بجلد الذات بالنسبة إليها، بينما المبحوثة 2 ترى أن المحتوى يضاعف من ثقتهن بنفسها، ويوضح هذا أن تأثير المحتوى يعتمد على كيفية تفاعل كل شخص معه، سواء من حيث شعورهم بالضغط لتحقيق المثالية أو قدرتهن على التكيف مع الواقع.



من خلال إجابات المبحوثات يتضح أن تأثير المؤثرات على المتابعات يختلف بناءً على الظروف الشخصية والاجتماعية للمتابعات، وأشار الباحث (هاني البدرى) (2023) في دراسته الموسومة بـ "دور وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي" أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يجمعون بين أدوار متعددة، مثل الاتصال، توزيع وإنتاج المحتوى، التسويق، والاستشارات الاستراتيجية، كما أن المتابعين يتأثرون بصورة المؤثر ودوره، مع اختلافات تعود إلى الجنس، الخبرة، والمصدقية، وهذه العوامل تؤثر على مصداقية المؤثرين، نية الشراء، ومواقف أخرى في المجتمع.

كما توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يؤدون دورًا مهمًا في سرعة وبساطة إيصال المعلومات إلى جمهور واسع ونقل التجارب الناجحة عبر منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، إلى جانب مساهمتهم في خلق بيئة تفاعلية تدعم اكتساب المهارات والمعرفة والقيم الأخلاقية والخدمة المجتمعية. (Hani.A.Albadri, 2023)

تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع هذه الاجابات، حيث تعتبر المبحوثات المؤثرات مرجعا يعدن إليه عند الرغبة في تغيير بعض التفاصيل في حياتهن، حيث تؤدي المؤثرات بالنسبة إليهن دور المستشار الذي يلجأن إليه في هذه الحالة، بالإضافة إلى ذلك فإن المبحوثات يتأثرن بالمؤثرات حسب عدة عوامل من بينها البيئة المجتمعية التي يعشن فيها، وطبيعة شخصياتهن إذ تنوع بين الشخصية القوية القنوعة والشخصية الضعيفة المنقادة والشخصية الوسطية التي تأخذ ما ينفعها فقط دون الاكتراث المرضي بمظاهر الحياة المثالية التي تتعرض لها عند مشاهدة محتوى المؤثرات

● الصحة الجسدية والنفسية واللياقة البدنية

لم تذكر أغلب المبحوثات أن هناك تأثيرًا مباشرًا للمؤثرات على حياتهن من حيث الصحة البدنية، حيث ركزت المتابعات على جوانب أخرى من نمط الحياة مثل التنظيم، الموضة، أو العناية الشخصية، ومع ذلك، فإن بعضهن أشرن إلى أنهن قد تبين نصائح بسيطة تتعلق بطريقة العيش أو الاهتمام بالمظهر العام، وهو ما قد ينعكس بشكل غير مباشر على الصحة والرفاهية.

وأكدت مجموعة من المبحوثات، مثل المبحوثة 1 و4، على أنهن يشعرن بالضغط من خلال مقارنة أنفسهن بالمؤثرات وخصوصًا في مجال تحقيق نمط الحياة المثالية التي يروجن لها، ويمكن أن يؤدي هذا



الضغط يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية، مثل القلق أو الإحباط، ولكنه في حالات أخرى رغبة بعض المتابعات في تحسين نمط حياتهن كما في حالة المبحوثة 3 التي قالت: "أنا لا أشعر بالضغط وأعتبر الرفاهية والسعادة أهدافاً قابلة للتحقيق"، بينما أشارت بعض المبحوثات إلى عدم شعورهن بالرضا عن المظهر العام لهنّ عند مشاهدة محتوى المؤثرات اللواتي يسعين إلى إظهار أجسادهنّ.

ومن خلال إجابات المبحوثات وجدنا أن بعض المبحوثات (مثل المبحوثة 1 والمبحوثة 4) يشعرون بالضغط بسبب عدم قدرتهن على تحقيق نفس النمط المثالي الذي تروج له المؤثرات، ويعكس عكس هذا الضغط تأثيراً سلبياً على مستوى الثقة بالنفس والشعور بعدم الكفاءة المهنية.

تشير هذه النتائج إلى أن متابعة المؤثرات قد تعزز الشعور بالإحباط والعجز لدى المبحوثات اللاتي يعجزن عن مواكبة المعايير المثالية التي تروج لها المؤثرات، خصوصاً في غياب الظروف الاقتصادية المناسبة.

بالمقابل، تتبى بعض المبحوثات (مثل المبحوثة 2 والمبحوثة 3) أنماط حياة معينة مستوحاة من محتوى المؤثرات، مثل اتباع نصائح حول التنظيم أو الاستهلاك، مما أدى إلى تعزيز الشعور بالثقة بالنفس لديهنّ والسعي إلى التحسين من ذواتهنّ اقتداءً بالمؤثرات اللواتي يتابعنهنّ ومع ذلك، لم يظهر أنّ هناك تأثير مباشر على نجاحهنّ المهني أو استقلاليتهنّ.

وفي هذا الصدد توصلت دراسة الباحثين (Sara Mahmood)(Farah Malik) (2022) الموسومة بـ "تأثير استخدام إنستغرام على تقدير الجسد لدى النساء الشابات: الدور الوسيط لتصوير الجمال" إلى أن استخدام إنستغرام يؤثر بشكل مباشر على تقدير الجسد لدى النساء دون أن يتوسطه مفهوم الجمال بالإضافة إلى ذلك، خلصت الدراسة أن هناك اختلافات بين النساء الشابات من ناحية استخدام إنستغرام وتصورهن للجمال، وتقديرهنّ للذات والجسد، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن مؤشر كتلة الجسم كان مؤشراً سلبياً قوياً لتقدير الجسد، إذ أنّ النساء اللواتي لديهن مؤشر كتلة جسم مرتفع يميلن إلى انخفاض تقديرهن لأجسادهنّ، في حين أن الانخراط في متابعة المحتوى الذي تنشره المؤثرات عبر إنستغرام يمكن أن يجعل موقفهن إيجابياً نحو أجسادهن. (Sara Mahmood, 2022).



من ناحية أخرى، هناك إجماع عام بين المبحوثات على أن المؤثرات يجب أن يعرضن صورة واقعية لحياتهن بعيدا عن مظاهر الفخامة والترف التي نراها في منشوراتهن، حيث تعتقد معظم المبحوثات أن المؤثرات يتحملن المسؤولية في تجنب تزييف الواقع لتجنب التسبب في إحداث الضغط على المتابعات، ويتجلى ذلك يظهر في إجابات مثل المبحوثة 1 التي قالت: "أشعر بضغط ولكن ليس كبير لأنه لا يمكنني الوصول لنفس نمط حياتها لأنها عايشة بأمريكا"، فالمبحوثة هنا تقرّ بعدم قدرتها على تقليد المؤثرة التي تتابعها، حيث تعد من أكثر المؤثرات الجزائريات تصويرا للحياة المثالية ويفوق عدد متابعيها 733K وتنتشر يومياتها وكطيفية تنظيم حياتها بين المطبخ والتسوق ورعاية أبنائها وتغيير ديكور المنزل واقتناء الأواني الفاخرة وارتداء أفخم الملابس وغيرها من من مظاهر الحياة المثالية التي تظهرها بشكل مستمر على حسابها عبر تطبيق إنستغرام، من جهتها ترى المبحوثة 4 أنه بإمكان المؤثرات تغيير نظرة متابعاتهن عبر إنستغرام تجاه الحياة حيث قالت "يستطعن أن يجعلن نظرة متابعاتهن إلى الحياة بشكل كبير لما يكن حقيقيات"

● المقارنة الاجتماعية

أشارت المبحوثات هنا إلى ضرورة تقديم صورة الحياة بطريقة أكثر واقعية وعدم تضخيمها، وأغلب المبحوثات يقترحن أن الطريقة المثلى لتحسين النظرة الواقعية تكمن في عرض المؤثرات لحياتهن كما هي، دون تزييف أو مبالغة، وقد اتفقت معظم المبحوثات على أن عرض الحياة الواقعية دون تزييف سيحسن من نظرة المتابعات للحياة (مثل مبحوثة 5 و9)، حيث أجابت المبحوثة 5 أنه يمكن للمؤثرات أن يساهمن في تحسين النظرة الواقعية للحياة بين متابعين عن طريق معالجة مواضيع واقعية و يومية مهمة تخص الجميع، بينما قالت المبحوثة 9 "يجب على المؤثرات توعية المتابعات أن المؤثرة امرأة طبيعية شأنها شأن باقي النساء الجزائريات لديها حياة خاصة ليست مجبرة على إظهارها وتصوير كل جزئية من حياتها اليومية التي قد تكون حافلة بالمشاكل والهموم والظروف الصعبة"

كما شدّدت بعض المبحوثات على ضرورة أن يكون المحتوى تحفيزيًا، يركز على تقديم حلول ونصائح عملية (مبحوثة 8 و15 و16).



معظم المبحوثات يعتقدن أن على المؤثرات مسؤولية تقديم صورة واقعية لحياتهن، حيث ترى المبحوثة 1 أنه يجب على المؤثرات أن يعرضن حياتهن كما هي دون تزييف، بينما المبحوثة 9 تدعو إلى توعية المتابعات بأن المؤثرات أشخاص عاديون. كما تعتقد بعض المبحوثات أن المحتوى المثالي للمؤثرات قد يدفع المتابعين إلى مقارنات غير صحية والوقوع في فخ السعي وراء ما لا يمكن تحقيقه (المبحوثة 22).

معظم المبحوثات، مثل المبحوثة 7 و10، يرين أن المؤثرات يجب أن يقدمن صورة أكثر واقعية لحياتهن حتى لا يؤثر ذلك سلبًا على المتابعات، هذه المسؤولية تشمل تقديم نصائح صحية وعملية تتعلق باللياقة البدنية والصحة النفسية، بدلاً من تقديم صورة مثالية فقط تزيد من حجم المقارنات غير الواقعية.

وفي سياق مشابه، أظهرت نتائج دراسة (Marika Tiggemann) و(Isabella Anderberg) (2019) الموسومة بـ: «المهارات الإعلامية حقيقية: تأثير أجهزة الاستشعار ومقارنات المهارات على إنستغرام أثناء عملي» أن التعرض للصور المثالية والواقعية معًا على إنستغرام أو الصور الواقعية فقط يقلل من رضا المتابعات عن أجسامهن مقارنة بمشاهدة الصور المثالية فقط. ومع ذلك، فإن عرض الصور المثالية والواقعية معًا يخفف من تأثير عدم الرضا عن الجسم مقارنة بالصور المثالية وحدها. المؤثرات اللواتي يظهرن بشكل مثالي أحيانًا وبشكل طبيعي أحيانًا أخرى يساعدن في تقليل المقارنات السلبية، حيث تفهم المتابعات أن "إنستغرام ليس حقيقيًا" و"لا أحد مثالي". المقارنات التصاعدية مع الصور المثالية تزيد من عدم الرضا، بينما المقارنات التنازلية مع الصور الواقعية أو المزوجة تقلل من هذا التأثير. (Marika Tiggemann, 2019)

تدعم الدراسة السابقة النتائج التي توصلت إليها دراستنا فيما يتعلق بالمقارنة، حيث تقارن عدد من المبحوثات أنفسهن بالمؤثرات عند التعرض للمحتوى الذي ينشره (صور-ريلز-ستوري) من خلال حساباتهن عبر تطبيق إنستغرام اعتقاداً منهن بأن تلك الحياة التي تريها لنا المؤثرة حقيقية بالفعل، وإغفال إمكانية زيفها ومثاليته، فقد تكون تعيش خلف شاشة كاميرا هاتفها الذي حياة أخرى تختلف تماماً عما تتعمد إظهاره عبر حسابها، ويتجلى ذلك في إجابات المبحوثات فعلى سبيل المثال أكدت إحدى المبحوثات أنها تشعر بالضغط بسبب إدراكها لانعدام إمكانية مجاراتها لإحدى المؤثرات اللواتي تتابعهن والتي تنشر محتوى مفعماً بالفخامة والرفاهية، ومن خلال إجابات المبحوثات يتجلى أن المقارنة التي نلاحظها بين



الأفراد في المجتمع الحقيقي الذي نعيش فيه انتقلت إلى المجتمع الافتراضي سواء كانت مقارنة تصاعديّة أو تنازليّة وقد افترض فستينجر (1954) أن الناس يختارون معايير مقارنة مع أشخاص يشبهونهم، وإذا قارن الأفراد أنفسهم بأفراد آخرين يختلفون عنهم في الخصائص والسمات، ستظل نتيجة هذه المقارنة غامضة فعلى سبيل المثال، فحين تقارن متابعة عاطلة عن العمل أو من ذوي الدخل المحدود مع مؤثرة تنتهي إلى فئة الـ **Macro-Influencers** فإنها ستصاب حتما بنوبات اكتئاب متكررة بسبب عدم تمكنها من العيش بنفس المستوى الذي تعيش فيه المؤثرات من الناحية المادية بالإضافة إلى تنوع النشاطات والسفر نحو بلدان العالم بهدف العمل أو لمجرد تغيير الجو والاستمتاع، لا سيما إن تكرر السفر في فترات متقاربة.

من جهة أخرى تؤثر المقارنات الاجتماعية على تقييمات الذات والعواطف والتحفيز والسلوك بطرق متعددة ومتغيرة إلى حد كبير، فقد اقترح فستينجر (1954) في نظريته، أنه يمكن أن تؤدي المقارنات إلى جعل الناس يماثلون تقييمهم لذاتهم نحو معايير المقارنة الصاعدة والهابطة ومع ذلك، فقد وثق الكثير من الأبحاث أيضاً التي توصلت إلى أن المقارنات الاجتماعية يمكن أن تسبب تبايناً في تقييم الذات والعواطف والتحفيز والسلوك بعيداً عن معايير المقارنة. (Jan Crusius، 2022)

وتقوم المتابعات بمقارنة أنفسهن بالمؤثرات نتيجة التعرض المكثف لمحتواهن، وقد ساهمت في ذلك العادات اليومية التي أصبحنا نقوم بها حيث نستهل يومنا بتفقد هواتفنا للاطلاع على جديد السوشل ميديا أو المنشورات والأخبار التي قد تكون فائتنا، وكثيراً ما تقوم مستخدمات تطبيق إنستغرام أو غيره من التطبيقات الأخرى بتفقد حسابات المؤثرات وجديدهنّ واقتناء بعض المنتجات التي تروج لها، لتكون مثلها أو تشعر بذلك على الأقل، لتصطدم في الأخيرة بفكرة عدم التكافؤ في المستوى المعيشي والإمكانات المادية، وهذا ما قالته مبحوثة أكدت على أنها تسعى للعمل لجني المال لتصبح مثل المؤثرات.

هناك مجموعة من المبحوثات، مثل (المبحوثات 2 و3 و4 و8) قمن بتغييرات بناءً على نصائح المؤثرات مثل تغيير نمط الحياة اليومي أو تحسين طرق العناية بالذات، بينما لا يرى البعض الآخر، مثل المبحوثة 5 والمبحوثة 10 أي ضرورة لتغيير نمط حياتهن بناءً على نصائح المؤثرات، يعكس هذا أن التأثير ليس مرتبطاً فقط بالمحتوى الذي تقدمه المؤثرات، بل يعتمد أيضاً على مدى استجابة المتابعات واستعدادهن لتبني نمط



حياة جديد مغاير لنمط حياتهن الذي يرين بأنه رتيب وغير متجدد، بينما لم تقم المبحوثات الأخريات بأي تغييرات فعلية رغم متابعتنّ يوميا للمؤثرات.

خامسا: عرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة:

1. نتائج تحليل تعليقات المتابعات على منشورات المؤثرات:

- أظهرت التعليقات تطلعات المتابعات لعيش التجارب التي تعرضها المؤثرات، مثل السفر والمغامرات، ويمكن أن يكون ذلك دلالة على الأثر التحفيزي الذي تتركه المؤثرات في متابعتنّ، ويتضح أيضا أن السفر يُعتبر جزءاً من الحياة المثالية لدى المتابعات.
- يعد السفر كمصدر للراحة النفسية وتحقيق الأحلام بالنسبة للمتابعات اللواتي عبّر عن إعجابهن الكبير بالمغامرات والرحلات التي تقوم بها المؤثرات.
- يتجلى بوضوح تأثر المتابعات باللباس والمظهر، حيث ركزت العديد من المتابعات على مظهر المؤثرات وأناقتهن، فهناك اهتمام كبير بتقليد طريقة اختيار ملابس المؤثرات واقتناء نفس الألبسة التي ترتديها المؤثرات في إطلالاتهن، ويظهر ذلك من خلال استفسارات المتابعات حول مكان شراء بهدف محاكاة أناقتهنّ.
- أشارت العديد من التعليقات إلى إعجاب المتابعات بمظهر المؤثرات، حيث استخدمت المتابعات في تعليقاتهنّ عبارات مثل "جميلة" و"تبارك الله" و"بشرة مثالية"، مما يدل على تأثير المؤثرات في تبني معايير معينة للجمال يتم اعتمادها بناء على مؤثرات دون أخريات وتطبيق تلك المعايير على فئة النساء.
- تتسم فئة من المتابعات بنوع من الولاء للمؤثرات والارتباط الوجداني بهنّ، إذ تتم الإشادة بهنّ ليس فقط بسبب مظهرهن الأنيق أو أسلوب حياتهن الفاخر، بل بسبب ما يمثلهن كشخصيات مؤثرة ذات أهمية في الفضاء الرقمي.
- عرض الحياة المثالية المرتبطة بالرفاهية: تُظهر التعليقات أن المتابعات ينظرن إلى حياة المؤثرات على أنها مليئة بالرفاهية والنجاح، مثل السفر إلى أماكن راقية أو المشاركة في نشاطات متميزة أو شراء منتجات فاخرة وباهظة الثمن يتم ربط النجاح المادي والرفاهية بالقدرة على السفر والإقامة في أماكن فاخرة، وهو ما يؤكد تأثير المؤثرات في ترسيخ هذا المفهوم في أذهان المتابعات.



- تم تصوير المؤثرات كشخصيات ملهمة، ناجحة مهنياً ومستقلة مالياً، وهو يصور المؤثرات المرأة القوية التي تحقق أهدافها المهنية بمفردها. يعكس ذلك التعليقات التي تمدح المؤثرات بكونهن نماذج للمرأة الجزائرية المستقلة والناجحة.

اللباس
الفاخرة العالم واستكشاف
المهني في المالية المنتجات الراقية
العيش الملهمة الذات
الاستقلالية رفاهية
والراحة السيارات الأنيق الثراء النجاح
السفر والمظهر الرفاهية

شكل رقم: 3 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمتابعات المؤثرات الجزائريات باستخدام برنامج

MAXQDA

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن متابعات المؤثرات الجزائريات يرين بأن الحياة المثالية تتمثل في الجمال والرفاهية الاستقلالية والملابس الفاخرة تحقيق الذات النجاح الشخصي وغيرها من العناصر التي تشكل الحياة المثالية بالنسبة إليهن.

2. نتائج تحليل إجابات مبحوثات المجموعات البؤرية:

- هناك تفاوت بين المبحوثات في تفضيل الواقعية في المظهر، بعضهن يفضلن الظهور بمظهر طبيعي دون استخدام الفلاتر، بينما أخريات يلجأن إلى الفلاتر لتحسين مظهرهن على إنستغرام.
- معظم المبحوثات يستخدمن إنستغرام يوميًا لمتابعة الموضة، مما يعكس اهتمامهن بمواكبة الأناقة وتحقيق الذات، كما أن هناك مبحوثات يتابعن المؤثرات بشكل خاص للاطلاع على جديد الموضة.



- رغم الوعي بوجود فجوة بين الحياة الحقيقية والحياة المثالية التي تظهر على إنستغرام، وأن أغلب المبحوثات لا يسعين لتقليد حياة الرفاهية التي تعرضها المؤثرات في محتواهنّ على تطبيق إنستغرام إلا أن بعضهن يشعرن بالحسرة عند مشاهدة تلك الحياة الفاخرة.
- غالبية المبحوثات لا يتأثرن بشكل كبير بحياة الرفاهية التي تظهرها، مفضّلين الاحتفاظ بنمط حياة واقعي ومستقر، على الرغم من ذلك، أبدت بعض المبحوثات مثل رغبتهنّ في أن يصبحن مؤثرات.
- وفقًا لآراء المبحوثات يعدّ النجاح المهني والاستقلال المالي دوافع رئيسية جعلت المؤثرات يقتحمن عالم "السوشل ميديا"، بينما عبّرت بعض المبحوثات عن رغبتهن في الدخول في هذا المجال، فضّلت أخريات الاستقلالية المهنية من خلال استغلال الأنترنت لكن خارج إطار التأثير في الفضاء الرقمي.
- بعض المبحوثات يرغبن في أن يصبحن مؤثرات على تطبيقات التواصل الاجتماعي، لكنّ خوفهنّ من قيود المجتمع والعائلة المحافظة في الجزائر جعلهنّ يتراجعن عن الفكرة.
- المبحوثات أكّدن تأثير المحتوى المثالي الذي يعرض على تطبيقات التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية والجسمانية، خصوصًا للمراهقات أو اللواتي يعانين من ضعف الشخصية، بعض المبحوثات يفضلن متابعة محتوى يهتم بالصحة واللياقة البدنية.
- أظهرت بعض المبحوثات تأثير المحتوى المثالي على تصورهن للجمال، مما يولد ضغوطًا نفسية. هذا يظهر تحدي تحقيق التوازن بين تحقيق الذات والتعرض للمحتويات المثالية.
- رغم عرض المؤثرات على تطبيق إنستغرام لمحتوى مليء بمظاهر الحياة الفاخرة والمثالية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، لم تسع أغلبية المبحوثات لتقليد تلك الحياة، ويتجلى من خلال هذا أن هناك وعيا لدى المبحوثات بالفرق بين الواقع والصورة المثالية التي تقدمها المؤثرات عبر تطبيق إنستغرام.
- ذُكرت أميرة ريا كنموذج ناجح في ريادة الأعمال، حيث تعتبر بالنسبة إليهنّ أيقونة للنجاح المالي والاستقلالية المهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تطبيق إنستغرام، جعلت الرفاهية تبدو متاحة للجميع، حيث كان الوصول إليها محصورًا في النخب، مثل العائلات الثرية ورجال الأعمال ونجوم السينما ولاعبي كرة القدم، لكنها الآن أصبحت متاحة للمؤثرين لاسيما الـ MACRO INFLUENCERS و MEGA INFLUENCERS.



المال

السفر

الثراء

الشهرة

زواج

نجاح

نجاح

نجاح

نجاح

نجاح

شكل رقم: 4 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمبحوثات المجموعات البؤرية للدراسة باستخدام برنامج MAXQDA

يتجلى مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمبحوثات المجموعات البؤرية في المال الشهرة السفر الزواج الناجح والنجاح، الاستقرار والمظهر المثالي (شكل 4)

3. نتائج تحليل إجابات مبحوثات المقابلات المعمقة:

- أظهرت إجابات المبحوثات أن هناك اختلافًا في تأثير محتوى المؤثرات على حياتهن اليومية. بعضهن اعتمدن على النصائح المقدمة من المؤثرات لتغيير نمط حياتهن، في حين لم يشعر البعض الآخر بأي تأثير يذكر.
- من جهة أخرى، شعرت بعض المبحوثات بضغط لتحقيق الصورة المثالية التي تقدمها المؤثرات، وهو ما أثر سلبيًا على شعورهن بالرضا الشخصي.
- تباينت آراء المبحوثات حول واقعية الصورة المثالية التي تعرضها المؤثرات، شعرت بانخفاض في الثقة بالنفس بسبب محتوى المؤثرات، أن الصورة المثالية صعبة التحقيق ولكنها ممكنة
- كان لبعض المبحوثات وجهة نظر مختلفة، حيث أشارت بعضهن إلى أن الصورة المثالية التي تقدمها المؤثرات لا تمت بصلية إلى الواقع الذي يعيشنه، الصورة المثالية بأنها "مجرد وهم".



- أوضحت بعض المبحوثات، أن المحتوى يؤثر سلبيًا على ثقتهن بأنفسهن، بينما شعر البعض الآخر بزيادة في الثقة بالنفس.
- يعكس هذا أن تأثير المؤثرات يعتمد بشكل كبير على كيفية تفاعل المتابعات مع المحتوى واستجابتهن له.
- أكدت بعض المبحوثات أنهن يشعرن بالضغط المالي لمحاولة تقليد المؤثرات واقتناء المنتجات التي يروجن لها. بينما أشارت مبحوثات أخريات إلى أنهن لا يشعرن بأي ضغط بسبب عدم قدرتهن على مواكبة أسلوب حياة المؤثرات.
- على الرغم من أن العديد من المبحوثات تتابع المؤثرات بسبب المحتوى المرتبط بالموضة والجمال أو تنظيم الحياة اليومية، إلا أن التأثير المباشر على العلاقات الاجتماعية أو العائلية كان محدودًا.
- أشارت بعض المبحوثات إلى أن المقارنة بين حياتهن وحياة المؤثرات عبر تطبيق إنستغرام قد تؤدي إلى توليد الشعور بالضغط والإحباط لديهنّ بينما قد تكون هذه المقارنة محفزة للبعض الآخر لتعزيز نمط حياتهن وتطوير الذات.
- معظم المبحوثات أجمعت على أن المؤثرات يجب أن يقدمن صورة واقعية لحياتهن بدلاً من تزييف الواقع، عرض المؤثرات لحياتهن كما هي قد يحسن من النظرة الواقعية للمتابعات ويقلل من حجم الضغوط التي يشعرن بها عند مشاهدة المحتوى المثالي.
- من الناحية النفسية، تشعر بعض المبحوثات بالضغط والإحباط نتيجة المقارنات غير الواقعية مع المؤثرات، مما قد يؤدي إلى مشاعر الاكتئاب أو الإحباط، بينما يرى البعض الآخر أن المحتوى التحفيزي يساعد المتابعات في تعزيز الثقة بالنفس وتقدير الذات وتحسين نمط الحياة اليومية.



بدون القناعة **مال** الحياة العيش
 العاملة السعادة **المال** الحياة العيش
 توفر الكثير الرضا **كل** المرأة العيش
 العطاء جميل السفر إيجابية **كل** المرأة العيش
 الرفاهية ببساطة

شكل رقم: 5 يوضح مفهوم الحياة المثالية بالنسبة لمبحوثات المقابلات المعمقة للدراسة باستخدام برنامج MAXQDA

تتمثل الحياة المثالية لدى مبحوثات المقابلات المعمقة في دراستنا في المال نجاح المرأة السعادة القناعة العيش في حياة دون قيود الرفاهية السفر العيش ببساطة.

4. مناقشة النتائج العامة للدراسة:

تقوم المؤثرات بنشر محتوى مرئي حول حياتهن الشخصية، ويتضمن ذلك المحتوى صوراً ومقاطع فيديو تظهر يومياتهن وطبيعة حياة الرفاهية التي يعشنها، حيث يغلب عليها السفر. من خلال المنشورات التي تمت دراستها قمنا بتحديد مؤشرات الحياة المثالية وتمثل أهم النتائج فيما يلي:

التوجهات العامة للمحتوى الذي تنشره المؤثرات الجزائيات حول الحياة المثالية

تركز المؤثرات على عرض محتوى يتعلق بالموضة والجمال، السفر والمغامرات، بالإضافة إلى النجاح المهني والاستقلال المالي. حيث يعتبر السفر مصدراً هاماً للراحة النفسية وتحقيق الذات للمتابعات، كما يشكل مظهر المؤثرات وأناقته مصدر إلهام وتوسيع العديد من المتابعات لتقليد هذا المظهر.

يمكن أن تؤدي هذه المقارنات إلى زيادة مشاركة المتابعين، حيث قد يسعى المتابعون إلى محاكاة أنماط

حياة المؤثرين أو إنجازاتهم (Crystal, 2016)



خلصت دراستنا أن عددا من المتابعات يشعرون بالرغبة في تقليد المؤثرات عند التعرض لمحتوى تعرضن فيه إنجازاتهم أو أسلوب حياتهم الفاخر، مثل السفر المتكرر إلى وجهات سياحية متميزة محليا أو دوليا أو امتلاك مقتنيات باهظة الثمن، بالإضافة إلى السعي لتحقيق إنجازات مماثلة.

وبالتالي، فإن هذه المقارنات تؤدي إلى تعزيز تفاعل المتابعات مع المضامين، حيث يشاركن في التعليقات والتحديات، أو حتى يتبنين أنماط حياة قريبة من المؤثرات اللواتي يتابعونهن، رغبة في محاكاة ما يرينه على حسابات المؤثرات المفضلات لديهن.

كما توصلنا إلى أن تقليد المؤثرات لا يقتصر على المظهر والجمال فقط، بل يتعدى ذلك إلى البحث عن تغيير الروتين اليومي وأخذ قسط من الراحة بعد سنة من العمل، والتفكير في قضاء العطلة السنوية في مكان مميز، أو محاولة تخفيف الضغط وأخذ Break للعودة بقوة إلى العمل أو إلى ممارسة النشاطات اليومية المعتادة، وتعتمد النساء هنا على المؤثرات وصانعات المحتوى المختصات في نشر مضامين متعلقة بكيفية تحديد خطط السفر، وأفضل الوجهات السياحية، إلى جانب مشاركة تجاربهن الخاصة ليصبحن بذلك مرجعا بالنسبة للمتابعات، ناهيك عن توليد أفكار تتعلق بالمغامرة وتغيير طريقة مواجهة الضغوطات لدى المتابعات من خلال تحفيزهن على خوض تجارب مماثلة.

وقد كشف Barbe وآخرون (2020) المتعة والترفيه من الدوافع المهمة لمتابعة مؤثري السفر، حيث يوفران الهروب والإلهام للمغامرات المستقبلية (Danielle, 2020).

فعندما تنشر مؤثرة في مجال السفر مقاطع فيديو وصورا لرحلاته إلى أماكن مثيرة حول العالم، مثل شواطئ المالديف أو مغامرات تسلق الجبال في النيبال، ستشعر المتابعات بالإلهام والمتعة وهن يشاهدن هذه التجارب المثيرة، إذ أن رؤية تلك الأماكن والتجارب المليئة بالإثارة قد توفر لهن إحساسا بضرورة الهروب من الروتين اليومي أو الضغوط الحياتية، كذلك، وبإمكان منشورات المؤثرات أن تكون مصدر إلهام للمتابعات للتخطيط لرحلاتهن المستقبلية أو زيارة أماكن جديدة مشابهة لما شاهدوه، مما يحفز لديهن الرغبة في الاستكشاف وتجربة المغامرات.



غالبًا ما يصور المؤثرون أنماط الحياة المثالية التي تتوافق مع جمهورهم، ويستفيدون من إنجازاتهم وعلامتهم التجارية الشخصية لتشكيل تصورات وسلوك المستهلك في الفضاء الرقمي (Marcin, 2017) وكمثال عن ذلك منشورات المؤثرة الجزائرية "نور إبراهيمي" التي تعتبرها المتابعات العربيات بشكل عام والمتابعات الجزائريات بشكل خاص "أيقونة" في عالم صناعة المحتوى السياحي في العالم العربي، بالنظر إلى محتواها الذي يتضمن تحفيزات للسفر وإرشادات سياحية إلى جانب سعيها الدائم إلى جعل متابعاتها جزءًا من مغامراتها القادمة.

← استراتيجيات جذب المتابعات على إنستغرام

تعتمد المؤثرات استراتيجيات تشمل مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية والتركيز على الرفاهية والأناقة، وإظهار الشخصية الواثقة والمستقلة، إضافة إلى التفاعل المستمر مع المتابعات، وتشمل هذه الاستراتيجيات دعوات لرحلات جماعية ومشاركة المتابعات في بعض الأنشطة، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز الروابط العاطفية مع المتابعات وكسب تعاطفهنّ وولائهنّ.

تؤثر استراتيجيات مجتمع المؤثرين والمحتوى، مثل عدد المتابعين وتكرار المنشورات، بشكل كبير على تفاعل المتابعين (Wondwesen, 2022).

من خلال دراستنا، يتضح لنا أن المؤثرات يحرصن على نشر محتواهن بشكل يومي أو عدة مرات في الأسبوع، فهنّ يسعين من خلال هذا الوجود المستمر إلى الحفاظ على تفاعل المتابعات وزيادة ارتباطهن بالمحتوى، حيث تقوم المؤثرات الجزائريات محل الدراسة "رميساء علاطة" "Ryma Beauty" و"أميرة ريا" بنشر محتواهن بشكل يومي تقريبا، ويقترحن على متابعاتهن أفكارا لتنسيق الملابس وصورا لأحدث صيحات الأزياء وأفضل منتجات التجميل والمكياج ومستحضرات العناية بالبشرة وكيفية الحفاظ على مظهر البشرة، وأتاح ذلك لهن ذلك جذب المتابعات باستمرار لمتابعة آخر التحديثات كما أن هذا التكرار في المنشورات يجعل المتابعات أكثر تفاعلا عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركة، ويجعل ذلك علاقتهن بمتابعاتهن أقوى، إلى جانب ضمان وصول المحتوى الخاص بهنّ إلى فئة أوسع.



يمكن لاستراتيجيات المحتوى الفعّالة أن تعزز من القدرة على التواصل مع المؤثرين، مما يعزز الروابط القوية مع جمهورهم. (Kiattipoom, 2022).

وتوصلت دراستنا إلى أن المؤثرات في مجال السفر يعتمدن على استراتيجية تفاعلية من خلال نشر محتوى يطلب من المتابعات اقتراح أماكن جديدة لزيارتها، أو مشاركتهن تجاربهن الخاصة بالسفر، على سبيل المثال، قد ينشر المؤثر قصة يومية على إنستغرام يسأل فيها المتابعين: "ما هي وجهتكم السياحية المفضلة؟" ويعرض إجاباتهم في القصة ليشارك تجاربهم الشخصية. من خلال هذه الاستراتيجية، يشعر المتابعون بأنهم جزء من المحتوى وأن آرائهم مسموعة، مما يعزز من ارتباطهم بالمؤثر ويبني روابط قوية بينه وبين جمهوره.

تأثير المحتوى المثالي على تشكيل مفهوم الحياة المثالية لدى المتابعات

يعزز محتوى المؤثرات لدى المتابعات رغبة في محاكاة "الحياة المثالية"، حيث يتم ربط السعادة بالرفاهية والسفر وأسلوب الحياة الفاخر. ورغم الوعي لدى بعض المتابعات بأن هذه الحياة ليست دائمًا واقعية، إلا أن أخريات يعانين من ضغوط نفسية لتحقيق معايير مشابهة، مما قد يؤثر على شعورهن بالرضا.

تعتمد مضامين المؤثرات على إظهار جوانب من الحياة التي قد تبدو مثالية، مثل السفر ومظاهر الرفاهية، مما يشكل أحيانًا ضغطًا على المتابعات، خاصة إذا تمت المقارنة المستمرة مع حياتهن الواقعية، كما يخلق تعرض المتابعات لمثل هذه المضامين الرغبة في تحقيق معايير قد لا تكون واقعية في المحيط الذي يعشن فيه، فعلى الرغم من كون بعض المتابعات واعيات بأن الحياة المثالية التي تُعرض قد تكون غير حقيقية، فإن التعرض المتكرر لهذا النوع من المضمون يجعل بعض المتابعات يشعرن بأن علمهن الارتقاء لنفس المستوى للحصول على نفس السعادة أو الوصول إلى الرضا على الحياة التي يعشنها، ويمكن أن يؤدي هذا الضغط إلى تراجع الشعور بالرضا عن الذات وانخفاض الثقة بالنفس، مما يؤثر سلبًا على الصحة النفسية، إذا لم يتم التعامل معه بوعي وتفهم لطبيعة المضمون الرقمي وأهدافه التجارية أو الترويجية.

ويعمل المؤثرون على تصميم أسلوب حياة مثالي من خلال الموازنة بين الأصالة الشخصية والمصالح التجارية، وتشكيل تصورات الجمهور للحياة اليومية من خلال السرديات الاستراتيجية التي تثير الطموح والقدرة على التواصل. (Crystal, 2016).



يتيح التمثيل المرئي للرفاهية على منصات مثل Instagram للمؤثرين إعادة تعريف الرفاهية، مما يجعلها أكثر سهولة في الوصول إلى جمهور أوسع (Ingrid, 2018).

العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على تحديد مفهوم "الحياة المثالية"

أظهرت الدراسة الحالية أن المتابعات الجزائريات تتأثرن ببيئتهن الثقافية المحافظة، حيث قد يجدن تقييدا اجتماعيا في تبني أنماط الحياة التي يعرضها المؤثرات، ومع ذلك، فإن النجاح المادي والاستقلال المالي لهما قيمة خاصة لديهن، ويُعتبران مؤشرا للحياة المثالية، كما أن بعض المبحوثات يملن لتحقيق التوازن بين القيم الثقافية التقليدية والمتطلبات المعاصرة، مثل الأناقة والجمال.

يشجع اتصال المؤثرين مع المتابعين على التطلع إلى أنماط الحياة التي تم تصويرها، مما يؤدي غالبًا إلى تغيير سلوك المستهلك الذي يتماشى مع تأييد المؤثرين. (Crystal, 2016)

وتوصلت دراستنا أن أغلبية المؤثرات الجزائريات يقمن بنشر صور ومقاطع فيديو يومية على إنستغرام، يُظهرن فيها استخدام مستحضرات تجميل فاخرة، وتساfer إلى أماكن سياحية فاخرة، وتعرض أسلوب حياتها المثالي من حيث الملابس، الجمال، والرحلات، إلى جانب اقتناء أجهزة كهرو منزلية باهظة الثمن وتحت المؤثرات المتابعات الجزائريات على التوقف عن إهدار الوقت والجهد في تنظيف منازلهنّ والطهي بالطرق التقليدية المُجهدّة، وتوظيف الأجهزة في ذلك للحفاظ على الجمال والصحة والتفرغ لممارسة نشاطات أخرى ومن بين المؤثرات اللواتي يغلب هذا الطابع على محتواهنّ المؤثرة "RYMA BEAUTY".

ويتضح من خلال مخرجات الدراسة أن متابعات المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام يرين بأن الحياة المثالية بالنسبة لهنّ تتمثل في الحصول على كل ضروريات الحياة، الحياة المستقرة، المال الوفير، الثراء، الزواج الناجح، تحقيق الذات والاستقلالية المالية، السفر، ارتداء الأزياء الفاخرة باهظة الثمن، امتلاك منازل فخمة وسيارات فاخرة وغيرها من معايير الحياة المثالية التي تروجّ لها المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام، وقد أحدث محتوى المؤثرات تغييرا في المفاهيم التي كانت سائدة في المجتمع الجزائري قبل ظهور المجتمع الرقمي والمؤثرات، بينما كانت الحياة المثالية بالنسبة للمرأة قبل ظهور منصات وتطبيقات



التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات جذرية في المفاهيم المتعارف عليه من قبل ومن بينها مفهوم "الحياة المثالية"

مما يؤكد أن تعرض المتابعات لمحتوى المؤثرات قد أحدث تغييرا في سلوكهنّ يتماشى مع توصيات المؤثرات.

◀ مدى وعي المتابعات الجزائريات بالفارق بين الحياة المثالية المعروضة على إنستغرام والواقع

تتفاوت درجة وعي المتابعات حول الفارق بين المحتوى المثالي الذي يظهر على إنستغرام وبين الواقع، إذ تدرك غالبية المتابعات أن حياة المؤثرات ليست دائما كما تظهر، وأن العديد من الصور يتم تزييفها لتعزيز الجاذبية ومع ذلك، قد تتولد لدى البعض مشاعر الإحباط أو الضغط نتيجة المقارنة، في حين يعتبر البعض الآخر هذا المحتوى محفزا لتحسين حياتهن وتعزيز ثقتهن بأنفسهن.

وفي هذا الصدد، يشير، Wenhold وآخرون (2024) إلى أنه "يمكن للمحتوى التحفيزي، عندما يقترن بصور ذات صلة بالمتابعين، أن يعزز مزاج المتابعين وإدراكهم لذاتهم (Halie, 2024).

يمكن للمحتوى التحفيزي المدعوم بصور ذات صلة بالمتابعات أن تحسن من مزاجهن وترفع إدراكهنّ لذواتهنّ، فالمنشورات التحفيزية التي تقوم المؤثرة "أميرة ريا" بنشرها بين الحين والتي تتضمن التحديات النفسية وكيفية التغلب على القلق والحزن وتدعمها بصور تظهرها في لحظات هادئة أو أثناء ممارسة التأمل خاصة في الطبيعة، تخلف هذه المنشورات شعورا بالسلام الداخلي لدى المتابعات، خاصة اللواتي مررن بتجارب مشابهة.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح من خلال هذه الدراسة أن نشر اقتباسات تحفيزية حول ريادة الأعمال، مرفقة بصور لها خلال عملها اليومي أو أثناء تفاعلها مع زملاء العمل في بيئات إيجابية. هذه الصور تُظهر لحظات بسيطة في مسيرتها المهنية، مما يجعل المتابعات يشعرون بأنهم قادرين أيضا على تحقيق النجاح في حياتهم المهنية، ويعزز من تقديرهم لذاتهم عند التفكير في أهدافهن المهنية.



يُظهر المحتوى الذي تنشره المؤثرات عبر حساباتهن على تطبيق إنستغرام مواقف مألوفة ومماثلة لتجارب تتعلق بإدراكهن لذواتهن وقدرتهنّ على التغلب على مواجهة التحديات اليومية أو تحقيق أهدافهنّ.

خلصت هذه الدراسة أن حياة المؤثرات تشكل مصدر إلهام ودافع للعديد من المتابعات، إلا أن المقارنة قد تؤدي إلى ضغوط نفسية. كما تظهر أهمية الواقعية في المحتوى المعروض على إنستغرام، مما قد يساهم في تقليل التوقعات غير الواقعية وتحقيق توازن أفضل بين الحياة المثالية التي تظهرها المؤثرات والواقع.

وفي هذا السياق، أشار الباحثان "Zoha Naeem" و "Tanveer Hussain" إلى أن إنستغرام يؤثر سلبا على القيم الاجتماعية والثقافية، بينما يؤثر إيجابيا على "الشخصية الفردية"، كما أن النساء يبدين إعجابا بأسلوب الحياة المعروض على إنستغرام بالإضافة إلى كونه يدمر الأنماط التقليدية للحياة الاجتماعية، حيث تبنت الفتيات أسلوب حياة عصري، مستلهما من المدونين الغربيين وفي الوقت فهنّ يشعرن بالاكئاب عند مشاهدة روتين حياة الآخرين على إنستغرام. (Zoha Naeem, 2022)

وقد أظهرت مخرجات الدراسة أن هناك تأثيرا متناقضا لإنستغرام على القيم الاجتماعية والثقافية، حيث يساهم في تحطيم الأنماط التقليدية في الحياة الاجتماعية، إذ ترى مجموعة من المبحوثات أنه يتوجب عليهن أن يصبحن مؤثرات غير ان تقاليد المجتمع الجزائري وخوفهنّ من الأسرة حال دون ذلك، بالإضافة إلى انتشار ظواهر مثل عدم الرضا عن المستوى المعيشي، والرغبة في محاكاة حياة المؤثرات وجني المال بأي طريقة من أجل الوصول إلى نفس نمط الحياة، لكن في الوقت ذاته، إن التعرض بكثافة لمحتوى المؤثرات يعزز "الشخصية الفردية" من خلال تمكين المتابعات من التعبير عن أنفسهن، وتطوير ذواتهنّ، حيث أظهرت الدراسة الحالية أن هناك مبحوثات على استعداد لخوض تجارب ريادة الأعمال، بناء على توصيات المؤثرات اللواتي يتابعهنّ، إلى جانب العمل بجد من أجل تحقيق الذات في مختلف مجالات الحياة إلا أن هذا التغيير في القيم قد يؤدي إلى تبني أسلوب حياة عصري استلهمته المؤثرات أساسا من المؤثرات والمدونات الغربيات، مما يجعل المتابعات يتبنين مفاهيم جديدة قد لا تتماشى مع ثقافتهم الأصلية، مثل التحرر والرغبة في الاستقلال دون تدخل الأسرة، كما أن هذا النوع من المحتوى رغم تأثيره الإيجابي على تعزيز الفردية، قد يسبب ضغطا نفسيا على الأفراد، إذ خلصت دراستنا إلى أن بعض النساء يشعرن بالاكئاب والدونية عند مقارنة أنفسهن بحياة الآخرين على إنستغرام وهذا يعكس التوتر بين الإيجابيات التي يمكن أن يوفرها



إنستغرام في تعزيز تقييم الذات والتأثيرات السلبية التي قد تنجم عن الضغوط الاجتماعية لتحقيق معايير الحياة المثالية المعروضة على تطبيق إنستغرام.

وأظهرت مخرجات الدراسة أن عددا من المبحوثات لديهنّ وعي كاف بحقيقة عدم وجود حياة مثالية مطلقة مثل التي تروج لها المؤثرات عبر تطبيق إنستغرام، لكن من ناحية أخرى تؤكد إجابات المبحوثات وتعليقات متابعات المؤثرات حول المنشورات أنهن يعتقدن أن تلك الحياة التي نراها عبر حساباتهن هي حقيقية بالفعل وأن محتواهن مرآة عاكسة لنوعية الحياة التي يعشنها وأن المنشورات المرئية التي ينشرنها بانتظام على حساباتهنّ هي دليل على ذلك.

وبناء على مخرجات دراستنا، فإن المبحوثات ومتابعات المؤثرات الجزائيات على إنستغرام يرين أن الحياة المثالية تتمثل في الثراء وامتلاك الأموال، النجاح المهني، الرفاهية، المظهر والجمال المثالي، امتلاك المنازل الفخمة والسيارات الفارهة، بالإضافة إلى الأزياء المجوهرات والمقتنيات باهظة الثمن، وهي في مجملها متعلقة بالجانب المادي إلى جانب السفر والمتعة والمغامرات التي تترك في النفس أثرا إيجابيا وتعتبر بالنسبة للمتابعات وسيلة فعالة للهروب من الواقع وروتين الحياة اليومية وتخفيف الضغوطات النفسية.



قائمة مراجع الفصل الرابع:

- kaspersky: <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe> من أوت, 2023, (بلا تاريخ)
- instagram: https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=ar_AR من July, 2023 19, (بلا تاريخ)
- kaspersky: <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe> من أوت, 2023, (بلا تاريخ)
- (n.d.). (بلا تاريخ).
- (s.d.). Consulté le 9 19, 2024, sur [dictionnaire.lerobert.com](https://dictionnaire.lerobert.com/en/definition/image):
<https://dictionnaire.lerobert.com/en/definition/image>
- (n.d.). Retrieved 2023, 11 أوت, from kaspersky: <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe>
- MA GLOBAL: (13 أبريل, 2022). تاريخ الاسترداد 11 أوت, 2023, من <https://www.maglobalgroup.com/الانستقرام/>
- kashmirreader: (26, 1, 2024). تاريخ الاسترداد 2 9, 2024, من <https://kashmirreader.com/2024/01/26/social-media-influencers-and-their-impact-on-society>
- Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of .Abidin Crystal (2016, 5). doi: 10.26182/5DDC899D698CB :doi .*School of Social Sciences* .everyday life
- Adrian Meier, B. K. (2022, January). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Social Opinion in psychology*, 9-10. doi:DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101302
- afluencer.com: <https://afluencer.com/qualities-of-a-good-influencer> من أوت, 2024, 5 12, (بلا تاريخ)
- alarabiya.net: (26 مارس, 2018). تاريخ الاسترداد 08 أوت, 2023, من <https://www.alarabiya.net/knowmore/smart-devices/2018/03/26-وفي-1973-ظهر-أول-محمول>
- www.aljazeera.net: (7 3, 2023). تاريخ الاسترداد 23 8, 2024, من <https://www.aljazeera.net/tech/2023/3/7>
- almaerifaa.com: (2023). تم الاسترداد من المعرفة <https://www.almaerifaa.com/2023/05/definition-facebook.html>
- amber blog. (2024, 5 16). Retrieved 6 13, 2024, from [amberstudent.com](https://amberstudent.com/blog/post/types-of-social-media-influencers-mega-to-micro-influencers):
<https://amberstudent.com/blog/post/types-of-social-media-influencers-mega-to-micro-influencers>



- <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush> .(2024 ,03 04) .ANGIE MORESCHI | NATHAN AARON
- <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush> من تاريخ الاسترداد 12 03 2024،
- Luxe et Instagram : Phénomène* .(2017 ,12 11) .Anne Parizot Véronique Anderlini-Pillet
expérience esthétique & communicationnel تم الاسترداد من
<https://artyluxe.hypotheses.org/227>
- .Ethical questions related to using .(october, 2020) .Anne-Marie, Nguyen, Chau, Kimppa, Kai K. Tuikka
 .11-1 .ORBIT Journal
- Social .(2017) .ANUPREET SIDHU, AMANDA M. BEACOM, and THOMAS W. VALENTE WENLIN LIU
the internatinal Encyclopedia of Media effects ، صفحة 2
 doi:10.1002/9781118783764.wbieme0092
- arageek* أراجيك .(02 أكتوبر، 2022) . تاريخ الاسترداد 23 جويلية، 2023، من :
<https://www.arageek.com/ibda3world/humans-communications>
- arimetrics* .(بلا تاريخ) . تاريخ الاسترداد 13 10 2023، من :
<https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/whatsapp>
- Digital Curation in the Digital* .Social networks' impact on digital curation .(2015) .Arjun Sabharwal
 .Humanities
- .4-3 .Insta-Identity : the Construction of Identity through .(2019 ,5 23) .Bailey Seibel
- Follow us on Instagram! .(2020 ,2) .Barbe., Larissa, Neuburger., Lori, Pennington-Gray. Danielle
 Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram.. e-review of
 .,tourism research
- Britannica* .(2024 ,08 13) . تاريخ الاسترداد 18 09 2024، من :
<https://www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley>
- Social media influencers: A .(2020 ,9 18) .Brittany Michael, Barbara J. Phillips Marjorie Delbaere
 doi:DOI: 10.1002/mar.21419 .2 ، *Marketing & Psychology* .route to brand engagement
- Followers' engagement with instagram .(January, 2021) .Bronwyn P. Wood Wondwesen Tafesse
 .'influencers: The role of influencers ، الصفحات 1-8
- Cambridge dictionary: تم الاسترداد من .(december, 2022 29) .*Cambridge dictionary*
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Cassia, F. M. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 2-3.
 doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>



- Çıkrıkçı, N. (2024, 06 06). Explaining association between interpersonal communication competence and depression through need satisfaction, anxiety, and. *Current Psychology*, 25476.
<https://coredevsltd.com/articles/features-of-> من تاريخ الاسترداد 12 ,8 2024 ,12 9). *core devs* /social-media
- Daniel Vitor Beraldo di Genova, Claudio Luis Camargo Penteado, Carlos Alberto Kamienski Fabricio Understanding conflict origin and dynamics on Twitter: A .Olivetti de França (2022 ,09 06) .real-time detection system .212 ، صفحة 03 .*Expert Systems With Applications*
- Selling brands while staying “Authentic”:The .Delia Dumitrica Loes van Driel (2021) .professionalization of Instagram influencers .84-66 ،(1)27 ،*Media Technologies*
- dictionary cambridge*. (n.d.). Retrieved 9 18, 2024, from dictionary.cambridge.org:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>
- dictionary.cambridge.org*. (n.d.). Retrieved 02 2024 ,2024 , من تاريخ الاسترداد 02 2024 ، من
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/selfie>
- dictionary.cambridge.org*. (n.d.). Retrieved 02 2024 ,2024 , from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/selfie>
- dictionary.com*. (n.d.). Retrieved 09 18, 2024, from www.dictionary.com:
<https://www.dictionary.com/browse/follower>
- english british council*. (n.d.). Retrieved 5 4, 2024, from learnenglish.britishcouncil.org:
<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading/b1-reading/social-media-influencers>
- Impact of Instagram Usage on Young Women’s Body Esteem: .Farah Malik Sara Mahmood (2022) .Mediating Role of Beauty Perception .362-361 ،(03)37 ،*Pakistan Journal of Psychological Research* .doi:<https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.3.21>
- Towards a theoretical understanding of the selfie: A descriptive .Gabriel Faimau (2020 ,09 14) .review .11 ،*Sociology Compass* .doi:DOI: 10.1111/soc4.12840
- Hakim, H. M. (2022, June). *THE LOYALTY OF FOLLOWERS TOWARDS INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA: A PERSONAL BRANDING APPROACH*. Retrieved may 12, 2024, from Researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/366000079_THE_LOYALTY_OF_FOLLOWERS_TOWARDS_INFLUENCERS_ON_SOCIAL_MEDIA_A_PERSONAL_BRANDING_APPROACH
- Hani.A.Albadri. (2023, 08). The Role and impact Of social media influner. *Information Science*, 12(8), 2963-2964.
- Ingrid, J. (. (2018). *Influencer Marketing and Luxury Defining luxury branding through visuals on Instagram*.
Instagram. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 أوت, 2023، من <https://help.instagram.com/424737657584573>



- help.instagram.com: تم الاسترداد من .instagram.com (22, 8, 2024).
<https://help.instagram.com/1533933820244654>
- Qalitative Research Practice: A Guide For Social Students and Researchers .Jane Lewis Jane Ritchie (2003). LONDON: Sage Publications .
- Janil Jean (21, 1, 2019). تاريخ الاسترداد 19, 5, 2024، من- <https://www.zilliondesigns.com/blog/personal-branding-tools-dynamite-online-presence>
- jbhsc.ae (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 25 جويلية، 2023، من <https://jbhsc.ae>: نشأة وسائل الاتصال- عبر- التاريخ/#:~:text=حقبة%20ما%20قبل%20الميلاد،وفي%20عام%201779%20ق.ق.
- jbhsc.ae. (n.d.). Retrieved 2023, 25 جويلية، from <https://jbhsc.ae/>- نشأة وسائل الاتصال- عبر- حقبة%20ما%20قبل%20الميلاد،وفي%20عام%201779%20ق.ق/#:~:text=حقبة%20ما%20قبل%20الميلاد،وفي%20عام%201779%20ق.ق.
- Social Media in a New Light: The Mental Health Effects on German Influencers .Jennifer Mertens (June, 2024).
- JEROM JOSEPH (بلا تاريخ). <https://jeromejoseph.com>: تم الاسترداد من <https://jeromejoseph.com/personal-branding-marketing-strategies-for-personal-development>
- A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory .JERRY SULLS AND LADD WHEELER (بلا تاريخ). تأليف Handbook of Social Comparison Theory and Research (الصفحات 4-5).
- Joanne V. Wood (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes .Psychological Bulletin 106(02)، 232.
- Jocelyn A. Hollander (October, 2004). The Social Contexts of Focus Groups .Journal of Contemporary Ethnography 33(5)، صفحة 606.
- Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications .Katja Corcoran , Thomas Mussweiler Jan Crusius , Derek Chadee (المحرر) Theories in Social Psychology 2، 9-1.
- Kaya Ismail Michelle Hawley (3, 10, 2024). تم الاسترداد من <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano>
- Kelsey Beninger, A. F. (2014, 02 02). Research using Social Media;. NatCen Social Research, 30.
- Kiattipoom, K. S. (2022). Social Media Influencers. doi:doi: 10.4337/9781800377486.
- KOZINETTS, R. V. (n.d.). Netnography. York University, Canada.
- What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept .Kumi Yasunobu Humnath Bhandari (2009). Asian Journal of Social Science 37(3)، 9.
- LATER (20, 6, 2024). تاريخ الاسترداد 28, 6, 2024، من <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers>
- Raymond Welling Susie Khamis & Lawrence Ang (16, 9, 2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Celebrity Studies .2.



<https://lesley.edu/article/perception-is-reality-the-looking-glass-self#:~:text=Using%20social%20interaction%20as%20a,but%20rather%20within%20social%20settings> .*Lesley University* (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 9 13 , 2024 ، من

Lesley University. (n.d.). Retrieved 9 13, 2024, from <https://lesley.edu/article/perception-is-reality-the-looking-glass-self#:~:text=Using%20social%20interaction%20as%20a,but%20rather%20within%20social%20settings>.

linkedin. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من [linkedin.com: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441)

linkedin. (n.d.). Retrieved from [linkedin.com: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441)

Liselot Hudders, S. D. (2020, october 28). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(03), pp. 1-35.

M.Whiter, J. (2018). you are brand:self branding and the marketization of self. *Wiley*, 02-03.

Marika Tiggemann, a. I. (2019, 11 16). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *new media & society*, 22(12), 13-14. doi:DOI: 10.1177/1461444819888720

Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being *Planning & Marketing Intelligence*. 1667-1666 , (2023 , 9 2) .Mojtaba Barari

MrNussbaum. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 8 12 , 2024 ، من [https://mrnussbaum.com: https://mrnussbaum.com](https://mrnussbaum.com)

Why Them, Not Me?":A Study Exploring The Impact Of Following " Ms.Yashvi Panjrath Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls andMiddle-aged Women *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* . 377-376 ، (2)25

MSEd Kendra Cherry (2024 , 05 21) . تاريخ الاسترداد 09 15 , 2024 ، من <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>

Social Network Sites: Definition, History, and .(october, 2007 01) .Nicole B.Ellison Danah m.Boyd *journal of computer-Mediated Communication* .Scholarship 210 ، (1)13

Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach *Front. Psychol* .14 (2023 , 12 14) .Pascale Peters, X. D. Lub, R. J. Blomme Yoy Bergs doi:10.3389/fpsyg.2023.1306248

Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach *Front. Psychol* .(بلا تاريخ). Pascale Peters, X. D. Lub, R. J. Blomme Yoy Bergs



- Personal Identification in the Information Age: The Case of the . (بلا تاريخ). Paul Beynon-Davies
National Identity . صفحة 3.
- Paul Marsden . (2019 , 2 5) . *digitalwellbeing.org* . تاريخ الاسترداد 10 5 , 2024 ، من
<https://digitalwellbeing.org>: <https://digitalwellbeing.org/social-media-and-the-myth-of-the-perfect-life>
- pocket-lint* . (22 جوان , 2023) . تاريخ الاسترداد 12 أوت , 2023 ، من <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram>
- Pooja Bhardwaj . (september-december, 2019) . Types of Sampling in Research . *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences* ، (3)5 ، صفحة 158.
- Prachi Mistry . (2022 , 3 5) . *readers blog* . تم الاسترداد من: timesofindia.indiatimes.com:
<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/musingswithprachi/social-media-the-illusion-41615>
- qcc.cuny.edu* . (n.d.). Retrieved 28 08, 2024, from <https://www.qcc.cuny.edu>:
https://www.qcc.cuny.edu/socialSciences/ppecorino/INTRO_TEXT/Chapter%204%20Metaphysics/Idealism.htm
- Rastislav Zabojník . (2018 , 12) . PERSONAL BRANDING AND MARKETING STRATEGIES . *European Journal of Science and Theology* ، (6)14 ، 164.
- Ravi Gupta Hugh Brooks . (2017) . وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (الإصدار المجموعة العربية للتدريب والنشر ، المجلد 1) . (عاصم سيد عبد الفتاح ، المترجمون) القاهرة-مصر .
- Ravi Jeswani . (2023 , 12) . The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building . *Irish Research (IIJSR) & Interdisciplinary Journal of Science* ، (4) 7 ، 2.
- Reem Adeeb Bakhsh Nabil Izz al-Din Tarifi . (2024 , 6 20) . The Effectiveness of Personalized Marketing . Strategies on Consumer Engagement . *International Journal of Research and Studies Publishing* ، (5)5 ، 2.
- Regiscollege College* . (2024 , 9 2) . Retrieved from online.[regiscollege.edu](https://online.regiscollege.edu):
<https://online.regiscollege.edu/blog/does-social-media-create-isolation/>
- Rich Castagna Stephen J. Bigelow . (بلا تاريخ) . *techtarget* . تاريخ الاسترداد 02 september, 2023 ، من
techtarget: <https://www.techtarget.com/searchdatacenter/definition/IT>
- Robert V. Kozinets . (2012) . Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method . *Methodological Innovations Online* ، الصفحات 37-38.
- ROBERT V. KOZINETZ . (بلا تاريخ) . Netnography: Seeking Understanding in a Networked . *Chapter for The SAGE Communication Society* (المحرر Anabel Quan-Haase and Luke Sloan) . *Handbook of Social Media Research Methods* ، 4-5.
- Roy Langer . (2005) . Sensetive research topics: Netnography rivisited . *Qualitative Market Research* . (2)8 ، 193-192.



Linkedin: من 2023، أوت، 6 أوت، تاريخ الاسترداد 6 أوت، 2023، من Safwa Tech Co (7 جويلية، 2022). تاريخ الاسترداد 6 أوت، 2023، من Safwa Tech Co safwa-tech-الإلكترونية-المواقع-الإلكترونية-عن-المواقع-الإلكترونية-38/https://www.linkedin.com/pulse co/?originalSubdomain=ae

.(2017). Saumya Verma¹ Rajneesh K Gautam² Spriha Pandey³ Aman Mishra⁴ Shubham Shukla & International Journal for Scientific Research .Sampling Typology and Techniques Development/ Vo 5(9)، صفحة 300.

Selective Exposure Theory. (2011, 10 5). Retrieved 7 22, 2024, from http://code.pediapress.com/ for more information.

statista. (2024, 05). Retrieved from statista.com: https://www.statista.com/statistics/1029191/algeria-instagram-user-age-distribution/

statista. (2024, 05 2). Retrieved from statista.com: https://www.statista.com/statistics/1029191/algeria-instagram-user-age-distribution/

The commercialization of .(october, 2020 28). Marijke De Veirman Liselot Hudders & Steffi De Jans social media stars .International Journal of Advertising 40(03)، الصفحات 1,35.

Stephen P Borgatti, D. S.-H. (2011, 09). On Network Theory. *Organization science*, 22(5), p. 1169.

studocu. (n.d.). Retrieved 9 12, 2024, from studocu.com: https://www.studocu.com/row/document/american-university-of-beirut/human-rights-and-intl-politics/ideal-life/41344222

Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst .(2017 ,7) .Szcurski. Marcin .?Century

Social media influencers' community and .(2022 ,2) .Tafesse., Bronwyn, P., Wood Wondwesen content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation doi:doi: 10.1108/jpbm-02-2022-3851

taurho-transcribes.co.uk: من 2023، أوت، 07 أوت، تاريخ الاسترداد 07 أوت، 2023، من taurho-transcribes (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 أوت، 2023، من taurho-transcribes /https://www.taurho-transcribes.co.uk/origins-of-the-computer

Walsh, M. (2023, 12 7). *MEDIUM*. Retrieved from https://melanie-walsh07.medium.com: https://melanie-walsh07.medium.com/recommendations-and-updates-for-using-social-media-data-in-research-whether-youre-in-english-1a13c3e85e5d

The Impact of Social Comparison Processes on Psychological Well- .(2024 ,6 29) .Wanying Liang Being:How Social Media, Self-Evaluation, and Education Policies Affect the Mental Health of Gen-Z Students .Journal of Advances in Education and Philosophy 349 doi:10.36348/jaep.2024.v08i06.003

Be your best self – but be hot while doing it”: “ .(2024 ,4) .Wenhold., Amelia, C., Couture, Bue Halie .influencers pairing motivational captions with sexualized images .Quarterly doi:doi: 10.1080/01463373.2024.2365228 .,



- WHEELER, J. S. (n.d.). *A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory*. New South Wales, Iowa City, New South Wales, Sydney/Iowa City, Australia: University of Iowa, University of New South Wales.
- Wondwesen Tafesse, B. P. (2021, January). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-8.
- Wong, C. T. (2020). fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual deference? *journal of social and personal relat*, 37, 2954-2955.
doi:10.1177/0265407520945394
- Wong, C. T. (2020). fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual deference? *journal of social and personal relat*, 37, 2952-2953.
doi:10.1177/0265407520945394
- أحمد سيد الكردي. (9, 1, 2023). *prof cast*. تاريخ الاسترداد 2, 5, 2024، من <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/1181108>
- أحمد فؤاد. (31 أوت, 2015). تاريخ الاسترداد 05 أوت, 2023، من سكاي نيوز عربية: <https://www.skynewsarabia.com/technology/771153-33>
- أسماء حسين ملكاوي. (12, 02, 2023). *studies.aljazeera.net*. تم الاسترداد من: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5548>
- الزهرة الأسود. (بلا تاريخ). اتلعينات في البحث العلمي: اجراءات واعتبارات. *مجلة تنوير للبحوث الانسانية والاجتماعية* (12)، صفحة 264.
- القافلة. (2019). تاريخ الاسترداد أكتوبر 02, 2022، من <https://qafilah.com/ar> من <https://qafilah.com/ar> من-الويب/الجيل-الثاني-من-الويب/المرجع. (30 جويلية, 2022). تاريخ الاسترداد 02 أوت, 2023، من المرجع: <https://almerja.com/reading.php?idm=180217>
- أماني رضا عبد المقصود. (سبتمبر, 2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, 2019 (26)، 111.
- أمينة بن احميدة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري-دراسة ميدانية على عينه من الطالبات الجامعيات. *مجلة الابتكار والتسويق*, 10(01)، 87-88.
- بصافة أمينة. (25, 06, 2022). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية*, 02(01)، 105.
- بصافة أمينة. (بلا تاريخ). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية*, 02(01)، 105.
- بوابة علم الاجتماع. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 29 جويلية, 2023، من <https://www.b-sociology.com/2021/06/Communication%20concept.html>
- تقي خالد. (14, 04, 2022). *maktabtk*. تاريخ الاسترداد 03, 12, 2023، من [maktabtk.com](https://www.maktabtk.com/blog/post/1081): <https://www.maktabtk.com/blog/post/1081> أنواع-المقابلات-في-البحث-العلمي.html



- جمال بن حويرب للأبحاث. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 أوت, 2023، من <https://jbhsc.ae>: bhsc.ae نشأة-وسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:text=حقبه%20ما%20قبل%20الميلاد,وفي%20عام%201779%20ق.20
- حسام علي سلامة. (2021). العوامل المؤثرة الجمهور العربي المؤثرين على إنستغرام دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. *العوامل المؤثرة الجمهور العربي المؤثرين على إنستغرام دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي للباحث علي سلامه المجله المصريه العدد الجزء الاول اكتوبر ديسمبر 2021* صفحة 241-240، (77)01، 241-240.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد. (بلا تاريخ). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حمدي محمد الفاتح. (2017). *منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات* (المجلد 01). عمان-الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- حسن عماد مكاي. (2013). *مناهج العلوم الانسانية*، 33-34.
- رائد عبد القادر الدباغ، مصطفى الزاهر الدباغ. (2013). تصميم منظومة التراسل الالكتروني باستخدام البنية التحتية لتقانة المعلومات والاتصالات "نموذج مقترح لشبكة الأنترانيت في جامعة الموصل". *مجلة الرافدين لعلوم الحاسوب والرياضيات*، 10(2)، 66-65.
- رباب عاطف محمود عبد المنعم. (أكتوبر, 2021). واقع الزواج الالكتروني في المجتمع المصري -تحليل مضمون باستخدام الشبكات الاجتماعية. صفحة 21.
- رحاب محمد عبد الحي عبد الخالق. (أفريل, 2023). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى. *المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية* (7)، 236.
- رحاب محمد عبد الحي عبد الخالق. (أفريل, 2023). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى. *المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية* (7)، 236.
- رحاب، محمد عبد الحي، عبد الخالق. (أفريل, 2023). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي-دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى-. *المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية* (7)، 240.
- ريام عبد الهادي. (4 أفريل, 2021). *SKY TECH*. تاريخ الاسترداد 11 أوت, 2023، من <https://www.skytechtch.com> /ما-هو-الإنستغرام-و-مميزاته/
- سليمان صالح. (23 12, 2022). تاريخ الاسترداد 14 01, 2023، من الجزيرة نت : <https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/23> /المؤثرون-كيف-يمكن-استخدامهم-في-بناء
- شفيقة سعادي، مريم نوريمان نومان. (جوان, 2024). تأثير الشهرة الرقمية على متابعات المؤثرات الجزائريات عبر إنستغرام-دراسة تحليلية-. *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية*، 9(1)، 706.
- شيخي سارة. (15 أكتوبر, 2021). أزمة الهوية لدى المراهق بين الافتراضية والواقع. *مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والانسانية*، 3(2)، 142.
- شيماء أحمد. (16 سبتمبر, 2020). *المرسال*. تاريخ الاسترداد 13 سبتمبر, 2023، من [almsal.com: https://www.almsal.com/post/942726](https://www.almsal.com/post/942726)
- صابي فاطمة. (28 6, 2020). تأثير تقنية النشر الالكتروني على أداء القائم الاتصال في الصحافة الالكترونية. *مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية*، 10(1)، 159-158.



- طلال الربيعي. (10 أكتوبر، 2019). المجتمعات الافتراضية وجيل الإنترنت: المفهوم، السمات، الأنواع. (حسني رفعت حسني، المحاور) الحوار المتمدن. تاريخ الاسترداد 9 أوت، 2023، من <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=651147>
- عبد الخالق بدري. (12 أبريل، 2021). مسارات. تاريخ الاسترداد 15 أكتوبر، 2022، من مسارات: <https://www.massarate.ma/html/mؤثرون-influencers-المفهوم-والوظيفة.html>
- عبد العزيز بني يول، هاندان كاراكايا. (2023). الدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر ما بعد الحداثة. *المجلة العلمية لرئاسة الشؤون الدينية التركية*، 5(1)، 88، 89.
- عبود العسكري. (2002). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية* (المجلد 1). دمشق، سوريا: دار النمير دمشق سوريا.
- عبود عبد الله العسكري. (2004). *منهجية البحث في العلوم الانسانية* (الإصدار 2). دمشق: دار النمير للنشر.
- علي العسكري. (بلا تاريخ). أقلام. تاريخ الاسترداد 10 أكتوبر، 2023، من: [almerja.com: https://almerja.com/aklam/indexv.php?id=28104.com/aklam/indexv.php?id=28104](https://almerja.com/aklam/indexv.php?id=28104.com/aklam/indexv.php?id=28104)
- عمار الطاهر محمد. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي- اتصال وسطي أم اتصال جماهيري. ورشة علمية- مفاهيم الإعلام الجديد رؤية في إشكالية المصطلحات قسم الصحافة، (صفحة 12). بغداد. تاريخ الاسترداد 10 ديسمبر، 2023
- عمر جمال ابراهيم حسن. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. *مجلة كلية الآداب بققنا*، 52(3)، 773.
- عمر جمال إبراهيم حسن. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. *مجلة كلية الآداب بققنا*، 52(3)، 774.
- فاطمة بن مكي. (25 جوان، 2022). الشهرة في العصر الرقمي.. خريطة مفاهيمية جديدة. 02(01)، صفحة 121.
- فرح الروسان. (26 فيفري، 2021). سطور. تاريخ الاسترداد 28 جويلية، 2023، من سطور: <https://sotor.com/ما-هي-أنواع-الاتصا>
- فرصة. (نوفمبر، 2020). تم الاسترداد من فرصة: <https://www.for9a.com/learn/%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%81%D9%86-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA>
- كنز الطالب. (7 أكتوبر، 2016). تاريخ الاسترداد 05 أوت، 2023، من جريز: https://jarire07.blogspot.com/2016/10/blog-post_7.html
- مجدي كميل. (23 جوان، 2023). تاريخ الاسترداد 10 أوت، 2023، من الراج. <https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin>
- محمد النذير عبد الله ثاني. (بلا تاريخ). الإعلام الجديد وأمن الهوية الافتراضية مقارنة في التفاعلية على الهوية الافتراضية السياسية الصحافة الالكترونية نموذجا. *مجلة كلية دار العلوم*، 50، 81، 82.
- محمد ثابت البياتي. (ديسمبر، 2019). *Researchgate*. تاريخ الاسترداد 5 أوت، 2023، من: https://www.researchgate.net/publication/337800896_The_Era_of_Electronic_Communication_sr_alatsal_alalktrwny
- محمد ديون. (2024). تاريخ الاسترداد 30 مارس، 2024، من: [createprofitableblog.com: https://www.createprofitableblog.com/whatsapp-users](https://www.createprofitableblog.com/whatsapp-users)
- محمد طاهر صالح. (2020). تاريخ الاسترداد 2 أوت، 2023، من: [Marketing: https://www.drmtaher.com/2020/08/communication-types.html](https://www.drmtaher.com/2020/08/communication-types.html)



- محمد طاهر صالح. (2020). تاريخ الاسترداد 2 أوت, 2023، من: Marketing: <https://www.drmtaher.com/2020/08/communication-types.html>
- محمد عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتاب.
- محمد فتحي رطاب الغطاس. (2019). 7. تاريخ الاسترداد 7 أوت, 2023، من: dspace: <https://dspace.alquds.edu/server/api/core/bitstreams/a4e909fd-0f4c-4551-b5fc-8b4a71f73f0c/content>
- محمد منير حجاب. (2010). *نظريات الاتصال* (الإصدار دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد ط1). القاهرة: عبد الحي أحمد فؤاد.
- محمد منير حجاب. (2010). *نظريات الاتصال* (الإصدار 1). (دار الفجر للنشر والتوزيع، المحرر) القاهرة: عبد الحي أحمد فؤاد.
- محمد منير حجاب. (2010). *نظريات الاتصال* (الإصدار دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد ط1). القاهرة: عبد الحي أحمد فؤاد.
- مليكة أقتسور. (17 01, 2024). *مواطن*. تاريخ الاسترداد 02 07, 2024، من <https://muwatin.net/56617> كيف-تؤثر-فلاتر-الصور-على-نفسية-هوية-ال/
- منال طلعت محمود. (2001). *مدخل إلى علم الاتصال*. الاسكندرية.
- مهما السيد بهنسي. (ديسمبر, 2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. *المجلة المصرية للبحوث*, 19(04)، 503-439.
- مهما السيد بهنسي. (ديسمبر, 2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. *المجلة المصرية للبحوث*, 19(04)، 503-439.
- موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية* (المجلد 2). (بوزيد كمال، بوشرف سعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.
- وداد سميشي. (11 ديسمبر, 2021). صورة الذات عبر شبكة انستغرام-منظور تحليلي-. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي*، صفحة 107.
- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. (2017). *الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية* (المجلد ط1). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- وليد رشاد زكي. (8 12, 2008). *المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية*. تم الاسترداد من: [socio.yoo7.com: https://socio.yoo7.com/t2942-topic](https://socio.yoo7.com/t2942-topic)
- وليد رشاد زكي. (13 سبتمبر, 2015). *المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية*. تاريخ الاسترداد 6 مارس, 2024، من <https://socio.yoo7.com/t3886-topic>
- وليد رشاد زكي. (13 09, 2015). *المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية*. تاريخ الاسترداد 6 03, 2024، من المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية: <https://socio.yoo7.com/t3886-topic>
- وليد رشاد زكي. (2022). *مناهج البحث في المجتمع الرقمي-أصول التحليل الكيفي وتطبيقاته-* (الإصدار 1). مصر: روابط للنشر وتقنية المعلومات.



الخاتمة





خاتمة

ختاما، تؤكد هذه الدراسة أن محتوى المؤثرات الجزائريات على إنستغرام قد ساهم بشكل كبير في إعادة تشكيل المفاهيم المتعلقة بالحياة المثالية لدى المتابعات، إذ أصبح المحتوى المتعلق بالرفاهية والسفر والجمال والنجاح المهني والاستقلالية المالية مصدر إلهام بالنسبة إليهنّ، ويتجلى من خلال النتائج أن العديد من المتابعات يجدن في هذه الصور ومقاطع الفيديو اليومية مرآة تعكس الحياة التي يطمحن إلى عيشها والوصول إليها، حيث يعدّ السفر إلى الوجهات السياحية المميزة وقضاء العطل في المواقع السياحية الجذابة والظهور بمظهر مثالي، من أهم وأبرز ملامح "الحياة المثالية" التي تروج لها المؤثرات الجزائريات، حيث لا يحفز هذا المحتوى المتابعات على تحقيق هذه الأهداف فحسب، بل يدفعهنّ أيضا للتفاعل المستمر مع المؤثرات عبر التعليقات والإعجابات، والمشاركة في التحديات، وحتى تبني أنماط حياتية جديدة بناء على ما يتعرضن له من مضامين.

من ناحية أخرى، كشفت الدراسة أيضاً عن الجانب المعقد لهذا التأثير، حيث برزت تأثيرات متناقضة على الصحة النفسية والاجتماعية للمتابعات، فمن جهة، قد تشعر بعض المتابعات بالإلهام والتشجيع من خلال رؤية نجاحات المؤثرات وتجاربهن الملهمة، مما يساعدهن في تحسين تقديرهن لدواتهن ويحفزهن على تحقيق أهدافهن الشخصية والمهنية، غير أن هذه المقارنات المتكررة عند مشاهدة مضامين "الحياة المثالية" قد تؤدي إلى توليد مشاعر الإحباط والضغط لدى بعض المتابعات، ومن خلال ذلك يتّضح أن هناك فجوة بين هذه الحياة المعروضة على إنستغرام وواقع حياتهن، وفي هذا السياق، أظهرت الدراسة أن هناك وعيا متفاوتا بين المتابعات الجزائريات حول الفارق بين المحتوى المثالي على إنستغرام والواقع الفعلي، حيث تدرك بعضهن أن العديد من هذه الصور قد تكون محسنة أو غير واقعية، بينما تأخذ أخريات هذه الصور على أنها انعكاس حقيقي للواقع.

أحدثت ظاهرة المؤثرات على إنستغرام تأثيرا ثقافيا مهما مجتمعا، إذ يتأثر الجمهور الجزائري بعاداته وتقاليد الاجتماعيه، وتنعكس هذه التأثيرات في محاولة المتابعات للموازنة بين القيم الثقافية التقليدية والمفاهيم المعاصرة للحياة المثالية، ورغم القيود الاجتماعيه، هناك توجه متزايد بين بعض المتابعات نحو التطلع إلى النجاح المالي والمهني كعنصر أساسي في تحقيق الذات.



وفي ضوء هذه النتائج، توصي هذه الدراسة إلى ضرورة تعزيز الوعي حول الفرق بين الحياة المثالية التي تُعرض على وسائل التواصل الاجتماعي والواقع الفعلي لدى النساء الجزائريات على اختلاف مستوياتهن الثقافية، الاجتماعية والدراسية إلى جانب تشجيع المؤثرات على تقديم محتوى أكثر واقعية واتزاناً وأن يعكس هذا المضمون التنوع في تجارب الحياة اليومية، بدلا من التركيز على المثالية المطلقة التي قد تؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية للمتابعات، وقد يساعد ذلك في تخفيف الضغوط النفسية الناتجة عن المقارنات غير الواقعية، وتدعيم جمهور المتابعات وتحفيزهنّ على بناء تقدير ذاتي إيجابي وواقعي، يوازن بين الطموح الشخصي والرضا عن الحياة الحالية.

وينبغي تحسيس مستخدمي ومستخدمات الأنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي بضرورة توخي الحذر عند استخدامها، وترشيد "استهلاك المحتوى" لتفادي الوقوع في فخ الإدمان والتأثير السلبي لتلك التطبيقات ويتأتى ذلك من خلال مايلي:

- تعزيز البرامج التوعوية: إطلاق حملات توعية تستهدف الجمهور النسائي لشرح الفرق بين الواقع والمحتوى المعروض، مع التركيز على بناء ثقافة نقدية لدى المتلقي.
- التعاون مع المؤثرات: تشجيع المؤثرات على إنتاج محتوى يعكس الحياة اليومية بكل جوانبها، مما يساعد في تقليل الضغوط النفسية على المتابعات.
- التكامل مع السياسة الإعلامية: يمكن اقتراح سياسات تشجع على إنتاج محتوى متوازن ومسؤول، مع فرض ضوابط على المحتوى الذي قد يُروج لمفاهيم غير واقعية.

كما يمكن أن تتجه الدراسة مستقبلا إلى توسيع نطاق البحث باستخدام مناهج متنوعة للتعرف أكثر على أبعاد أخرى لتأثير محتوى المؤثرات على تطبيقات التواصل الاجتماعي على المتابعين، حيث يمكن أن تشمل هذه المناهج ما يلي:

1. المقاربة الإثنوغرافية: من خلال متابعة المؤثرات والمستخدمات بشكل مباشر لفترات طويلة، يمكن دراسة التفاعلات بشكل لاستكشاف كيفية تشكيل تأثيرات محتوى المؤثرات وصناعات المحتوى على تطبيق إنستغرام وباقي التطبيقات الأخرى التي تستخدمها الإناث.
2. التحليل التجريبي: وذلك من خلال إجراء تجارب اجتماعية يتم فيها تقسم فيها عينات من المتابعات إلى مجموعات تتعرض لمحتوى مختلف (مثالي مقابل واقعي)، إذ يمكن قياس التأثيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية بشكل أكثر دقة.



3. المناهج الكمية والإحصائية : وذلك عن طريق إجراء استطلاعات واسعة النطاق وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، يمكن تقديم نتائج عامة ودقيقة حول الجمهور المستهدف وتوجهاته، كما يمكن أن يتم الاستعانة ببرامج تحليل البيانات الإحصائية المتوفرة عبر الأنترنت والمتاجر الإلكترونية والمواقع الرسمية لتلك البرامج.
4. دراسات مقارنة: يمكن مقارنة تأثير محتوى المؤثرات في الجزائر مع دول أخرى ذات تختلف عنها ثقافيا واجتماعيا، بهدف تحديد العناصر المشتركة وغير المشتركة في التأثير.

وقد تساعد هذه التوجهات المستقبلية الباحثين المهتمين بالبحث في الظواهر المتعلقة بالبيئة الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، في الحصول على نتائج أكثر دقة وعمقاً حول تلك الظواهر، وبالتالي المساهمة في تحسين استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر إيجابية، بدلا من انتشار المزيد من الآثار السلبية للاستخدام غير العقلاني لهذه التطبيقات.



قائمة المراجع





قائمة المراجع:

1. أحمد سيد الكردي. (9, 1, 2023). prof cast. تاريخ الاسترداد 2, 5, 2024, من <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/1181108>
2. أحمد, ش. (2020, سبتمبر 16). المرسل. Consulté le 13, 2023, sur [almrsl.com: https://www.almrsl.com/post/942726](https://www.almrsl.com/post/942726)
3. احميدة, آ. ب. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستقرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري-دراسة ميدانية على عينه من الطالبات الجامعيات. مجلة الابتكار والتسويق, (01)10, 87-88.
4. أقيستور, م. (2024, 01 17). مواطن. Consulté le 02 07, 2024, sur <https://muwatin.net/56617/كيف-تؤثر-فلاتر-الصور-على-نفسية-وهوية-ال->
5. الأسود, ا. (s.d). اتلعينات في البحث العلمي: اجراءات واعتبارات. مجلة تنوير للبحوث الانسانية والاجتماعية(12), 264. p.
6. البياتي, م. ث. (2019, ديسمبر). Consulté le 5, 2023, sur [Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/337800896_The_Era_of_Electronic_Communication_sr_alatsal_alalktrwny](https://www.researchgate.net/publication/337800896_The_Era_of_Electronic_Communication_sr_alatsal_alalktrwny)
7. التميمي, و. ف. (2017). الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية (Vol. ط1). العين, الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
8. الخالق, ر. م. (2023, أبريل). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى. المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية (7), 236.
9. الخالق, ر. م. (2023, أبريل). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي-دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى-. المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية(7), 240.
10. الدباغ, ر. ع. (2013). تصميم منظومة التراسل الالكتروني باستخدام البنية التحتية لتقانة المعلومات والاتصالات "نموذج مقترح لشبكة الأترانيت في جامعة الموصل". مجلة الرافدين لعلوم الحاسوب والرياضيات, (2)10, 65-66.



11. الربيعي, ط. (2019, أكتوبر 10). المجتمعات الافتراضية وجيل الإنترنت: المفهوم, السمات, الأنواع. (ح. ر. حسني, Intervieweur) الحوار المتمدن. Consulté le 9, 2023, sur <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=651147>
12. الروسان, ف. (2021, فيفري 26). سطور. Consulté le 28, 2023, sur <https://sotor.com/ما-هي-أنواع-الاتصا>
13. السيد, ح. ع. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (1. éd.). القاهرة, مصر: الدار المصرية اللبنانية.
14. السيد, ح. ع. (s.d.). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
15. العسكري, ع. (s.d.). أقلام. Consulté le 10, 2023, sur almerja.com: <https://almerja.com/aklam/indexv.php?id=28104.com/aklam/indexv.php?id=28104>
- 4
16. الغطاس, م. ف. (2019). 7. Consulté le 7, 2023, sur [dspace: https://dspace.alquds.edu/server/api/core/bitstreams/a4e909fd-0f4c-4551-b5fc-8b4a71f73f0c/content](https://dspace.alquds.edu/server/api/core/bitstreams/a4e909fd-0f4c-4551-b5fc-8b4a71f73f0c/content)
17. الفاتح, ح. م. (2017). منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات (Vol. 01). عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. القافلة. (2019). 02. Consulté le 02 أكتوبر, 2022, sur qafilah.com/ar/الجيل-الثاني-من-الويب/
19. المرجع. (2022, جويلية 30). Consulté le 02, 2023, sur [المرجع: https://almerja.com/reading.php?idm=180217](https://almerja.com/reading.php?idm=180217)
20. المقصود, أ. ر. (2019, سبتمبر). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2019 (26), 111.
21. الهادي, ر. ع. (2021, أفريل 4). Consulté le 11, 2023, sur www.skytechtech.com/ما-هو-الانستقرام-و-مميزاته/



22. أمينة, ب. (s.d). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية, (01)02, 105.
23. أنجرس, م. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية (Vol. 2). (ب. ك. سبعون, Trad). الجزائر: دار القصبة للنشر والتوزيع.
24. بدري, ع. ا. (2021, أبريل 12). مسارات. Consulté le 15 أكتوبر 2022, sur مسارات: <https://www.massarate.ma/المؤثرون-influencers-المفهوم-والوظيفة.html>.
25. بصافة أمينة. (2022, 06 25). سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية, (01)02, 105.
26. بهنسي, م. ا. (2020, ديسمبر). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية للبحوث, (04)19, 439-503.
27. بوابة علم الاجتماع. Consulté le 29 جويلية 2023, sur <https://www.b-sociology.com/2021/06/Communication%20concept.html>.
28. ثاني, م. ا. (s.d). الاعلام الجديد وأمن الهوية الافتراضية مقارنة في التفاعلية على الهوية الافتراضية السياسية الصحافة الالكترونية انموذجا. مجلة كلية دار العلوم, 50, 81, 82.
29. جمال بن حويرب للأبحاث. Consulté le 07 أوت 2023, sur <https://jbhsc.ae/نشأة-وسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:text=حقبة%20ما%20قبل%20الميلاد,وفي%20عام%201779%20ق.>
30. حجاب, م. م. (2010). نظريات الاتصال (éd). دار الفجر للنشر والتوزيع, Vol. 1). القاهرة: عبد الحي أحمد فؤاد.
31. حسن, ع. ج. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. مجلة كلية الآداب بقنا, (3)52, 773.
32. حسن, ع. ج. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. مجلة كلية الآداب بقنا, (3)52, 774.
33. خالد, ت. (2022, 04 14). maktabtk. Consulté le 03 12, 2023, sur [maktabtk.com/blog/post/1081/أنواع-المقابلات-في-البحث-العلمي.html](https://www.maktabtk.com/blog/post/1081/أنواع-المقابلات-في-البحث-العلمي.html).



34. دبون، م. (2024). Consulté le 30 مارس 2024, sur createprofitableblog.com: /https://www.createprofitableblog.com/whatsapp-users
35. رباب عاطف محمود عبد المنعم. (أكتوبر، 2021). واقع الزواج الالكتروني في المجتمع المصري -تحليل مضمون باستخدام الشبكات الاجتماعية. صفحة 21.
36. رحاب محمد عبد الحي عبد الخالق. (أفريل، 2023). العلاقات الجنسية داخل العالم الافتراضي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالقاهرة الكبرى. المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية(7)، 236.
37. زكي، و. ر. (2008، 12 8). المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية. Récupéré sur socio.yoo7.com: https://socio.yoo7.com/t2942-topic
38. سارة، ش. (2021، أكتوبر 15). أزمة الهوية لدى المراهق بين الافتراضية والواقع. مجلة خقول معرفية للعلوم الاجتماعية والانسانية، 3(2)، 142.
39. سلامة، ح. ع. (2021). العوامل المؤثرة الجمهور العربي المؤثرين على انستغرام دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. العوامل المؤثرة الجمهور العربي المؤثرين على انستغرام دراسته في ضوء نظريه التبادل الاجتماعي للباحث علي سلامه المجله المصريه العدد الجزء الاول اكتوبر ديسمبر 2021 صفحہ 241 240, (77)01, 240-241.
40. سميشي، و. (2021، ديسمبر 11). صورة الذات عبر شبكة انستغرام-منظور تحليلي-. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي، 107 p.
41. صالح، س. (2022، 12 23). Consulté le 01 14, 2023, sur الجزيرة نت : https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/23/المؤثرون-كيف-يمكن-استخدامهم-في-بناء
42. صالح، م. ط. (2020). Consulté le 2 أوت 2023, sur Marketing: https://www.drmtaher.com/2020/08/communication-types.html
43. عبود العسكري. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (المجلد 1). دمشق، سوريا: دار النمير دمشق سوريا.
44. عبود عبد الله العسكري. (2004). منهجية البحث في العلوم الانسانية (الإصدار 2). دمشق: دار النمير للنشر.



45. فاطمة, ص. (2020, 6 28). تأثير تقنية النشر الإلكتروني على أداء القائم الاتصال في الصحافة الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية, 10(1), 158-159.
46. فرصة. (2020, نوفمبر). Récupéré sur <https://www.for9a.com/learn/%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%81%D9%86-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA>
47. فؤاد, أ. (2015, أوت 31). Consulté le 05, 2023, sur سكاى نيوز عربية: <https://www.skynewsarabia.com/technology/771153-33> -عاما-اختراع-البريد-الإلكتروني
48. كاراكايا, ع. ا. (2023). الدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر ما بعد الحداثة. المجلة العلمية لرئاسة الشؤون الدينية التركية, 5(1), 88, 89.
49. كميل, م. (2023, جوان 23). Consulté le 10, 2023, sur الراج. com: [/https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin](https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin)
50. كنز الطالب. (2016, أكتوبر 7). Consulté le 05, 2023, sur جريز: https://jarire07.blogspot.com/2016/10/blog-post_7.html
51. محمد طاهر صالح. (2020). تاريخ الاسترداد 2 أوت, 2023, من Marketing: <https://www.drmtaher.com/2020/08/communication-types.html>
52. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتاب.
53. محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال (الإصدار 1). دار الفجر للنشر والتوزيع, المحرر) القاهرة: عبد العي أحمد فؤاد.
54. محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال (الإصدار 1) دار الفجر للنشر والتوزيع, المجلد ط1). القاهرة: عبد العي أحمد فؤاد.
55. محمد, ع. ا. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي - اتصال وسطي أم اتصال جماهيري. ورشة علمية- مفاهيم الإعلام الجديد رؤية في إشكالية المصطلحات قسم الصحافة, (p. 12). بغداد. Consulté le ديسمبر 10, 2023



56. محمود, م. ط. (2001). مدخل إلى علم الاتصال. الاسكندرية.
57. مكاوي, خ. ع. (2013). مناهج. العلوم الانسانية, 33-34.
58. مكي, ف. ب. (2022, جوان 25). الشهرة في العصر الرقمي..خريطة مفاهيمية جديدة. p. 121, (01)02
59. ملكاوي, أ. ح. (2023, 02 12). Récupéré sur studies.aljazeera.net. [https://studies.aljazeera.net: https://studies.aljazeera.net/ar/article/5548](https://studies.aljazeera.net/ar/article/5548)
60. مهما السيد بهنسي. (ديسمبر, 2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية للبحوث, 19(04), 439-503.
61. نومار, ش. س. (2024, جوان). تأثير الشهرة الرقمية على متابعات المؤثرات الجزائريات عبر إنستغرام-دراسة تحليلية-. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية, 9(1), 706.
62. وليد رشاد زكي. (13 سبتمبر, 2015). المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية. تاريخ الاسترداد 6 مارس, 2024, من <https://socio.yoo7.com/t3886-topic>
63. وليد رشاد زكي. (13 09, 2015). المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية. تاريخ الاسترداد 6 03, 2024, من المنتدى العربي للعلوم الانسانية والاجتماعية: <https://socio.yoo7.com/t3886-topic>
64. وليد رشاد زكي. (2022). مناهج البحث في المجتمع الرقمي-أصول التحليل الكيفي وتطبيقاته- (الإصدار 1). مصر: روابط للنشر وتقنية المعلومات.
65. Consulté le 11, 2023, sur kaspersky: <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe>
66. Consulté le 19, 2023, sur instagram: https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=ar_AR
67. kaspersky:(بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 أوت, 2023, من <https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe>



68. (s.d.). Consulté le 9 19, 2024, sur dictionnaire.lerobert.com:
<https://dictionnaire.lerobert.com/en/definition/image>
69. (n.d.). Retrieved ,2023 ,11 أوت from kaspersky:
<https://me.kaspersky.com/resource-center/threats/video-conferencing-security-how-to-stay-safe>
70. (2022, أبريل 13). Consulté le ,2023 ,11 أوت sur MA GLOBAL:
<https://www.maglobalgroup.com/الانستغرام/>
71. (2024, 1 26). Consulté le 9 2, 2024, sur kashmirreader:
<https://kashmirreader.com/2024/01/26/social-media-influencers-and-their-impact-on-society/>
72. AARON, A. M. (2024, 03 04). <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram>. Consulté le 03 12, 2024, sur <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush>: <https://nbc24.com/news/spotlight-on-america/social-media-beauty-filters-impacting-the-mental-health-of-young-women-tiktok-meta-snapchat-instagram-university-of-london-study-bold-glamour-facetune-bodytune-airbrush>
73. Adrian Meier, B. K. (2022, january). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Social Opinion in psychologie*, 9-10. doi:DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101302
74. Afluencer. (s.d.). Consulté le 5 12, 2024, sur [afluencer.com](https://afluencer.com/qualities-of-a-good-influencer/):
<https://afluencer.com/qualities-of-a-good-influencer/>



75. alarabiya.net. (2018, مارس 26). Consulté le 08, 2023, sur alarabiya.net: <https://www.alarabiya.net/knowmore/smart-devices/2018/03/26-ولادة-كانت-1876-بالعالم-الهاتف-وفي-1973-ظهر-أول-محمول>
76. aljazeera.net. (2023, 3 7). Consulté le 8 23, 2024, sur www.aljazeera.net: <https://www.aljazeera.net/tech/2023/3/7-نبذة-عن-وسائل-التواصل-الاجتماعي>
77. almaerifaa. (2023). Récupéré sur المعرفة almaerifaa.com: <https://www.almaerifaa.com/2023/05/definition-facebook.html>
78. amber blog. (2024, 5 16). Retrieved 6 13, 2024, from amberstudent.com: <https://amberstudent.com/blog/post/types-of-social-media-influencers-mega-to-micro-influencers>
79. arageek. (2022, أكتوبر 02). أراجيك. Consulté le 23, 2023, sur arageek.com: <https://www.arageek.com/ibda3world/humans-communications>
80. arimetrics. (s.d.). Consulté le 10 13, 2023, sur arimetrics.com: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/whatsapp>
81. Barari, M. (2023, 9 2). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 1666-1667.
82. Beynon-Davies, P. (s.d.). *Personal Identification in the Information Age: The Case of the National Identity*. p. 3.
83. Bhardwaj, P. (2019, september-december). Types of Sampling in Research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), p. 158.
84. Bigelow, R. C. (s.d.). techtarget. Consulté le september 02, 2023, sur techtarget: <https://www.techtargget.com/searchdatacenter/definition/IT>
85. Britannica. (2024, 08 13). Consulté le 09 18, 2024, sur www.britannica.com: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley>



86. Cambridge dictionary. (2022, december 29). Récupéré sur Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
87. Cassia, F. M. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 2-3. doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
88. Çıkrıkçı, N. (2024, 06 06). Explaining association between interpersonal communication competence and depression through need satisfaction, anxiety, and. *Current Psychology*, 25476.
89. core devs. (2023, 12 9). Consulté le 8 2024, 12, sur <https://coredevsltd.com/articles/features-of-social-media/>
90. Crystal, A. (2016, 5). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life. School of Social Sciences. doi: doi: 10.26182/5DDC899D698CB
91. Danah m.Boyd, N. B. (2007, october 01). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *journal of computer-Mediated Communication*, 13(1), 210.
92. Danielle, B. L.-G. (2020, 2). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram.. e-review of tourism research.,
93. dictionary cambridge. (n.d.). Retrieved 9 18, 2024, from dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>
94. dictionary.cambridge.org. (s.d.). Consulté le 02 2024, 2024, sur <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/selfie>
95. dictionary.cambridge.org. (n.d.). Retrieved 02 2024, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/selfie>
96. dictionary.com. (n.d.). Retrieved 09 18, 2024, from www.dictionary.com: <https://www.dictionary.com/browse/follower>



97. english british council. (n.d.). Retrieved 5 4, 2024, from learnenglish.britishcouncil.org: <https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading/b1-reading/social-media-influencers>
98. Fabricio Olivetti de França, D. V. (2022, 09 06). Understanding conflict origin and dynamics on Twitter: A real-time detection system. *Expert Systems With Applications*, 212, p. 03.
99. Faimau, G. (2020, 09 14). Towards a theoretical understanding of the selfie: A descriptive review. *Sociology Compass*, 11. doi:DOI: 10.1111/soc4.12840
100. Hakim, H. M. (2022, June). THE LOYALTY OF FOLLOWERS TOWARDS INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA: A PERSONAL BRANDING APPROACH. Retrieved may 12, 2024, from [Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/366000079_THE_LOYALTY_OF_FOLLOWERS_TOWARDS_INFLUENCERS_ON_SOCIAL_MEDIA_A_PERSONAL_BRANDING_APPROACH](https://www.researchgate.net/publication/366000079_THE_LOYALTY_OF_FOLLOWERS_TOWARDS_INFLUENCERS_ON_SOCIAL_MEDIA_A_PERSONAL_BRANDING_APPROACH)
101. Halie, W. A. (2024, 4). "Be your best self – but be hot while doing it": influencers pairing motivational captions with sexualized images. . *Communication Quarterly*., doi:doi: 10.1080/01463373.2024.2365228
102. Hani.A.Albadri. (2023, 08). The Role and impact Of social media influner. *Information Science*, 12(8), 2963-2964.
103. Hollander, J. A. (2004, October). The Social Contexts of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(5), p. 606.
104. Humnath Bhandari, K. Y. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 9.
105. Ingrid, J. (. (2018). Influencer Marketing and LuxuryDefining luxury branding through visuals on Instagram .



106. Instagram. (s.d.). Consulté le 12, 2023, sur instagram: <https://help.instagram.com/424737657584573>
107. instagram.com. (2024, 8 22). Récupéré sur help.instagram.com: <https://help.instagram.com/1533933820244654>
108. Jan Crusius, K. C. (2022). Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications. (D. Chadee, Éd.) *Theories in Social Psychology*, 2, 1-9.
109. Jane Ritchie, J. L. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide For Social Students and Researchers*. LONDON: Sage Publications.
110. jbhsc.ae. (s.d.). Consulté le 25, 2023, sur jbhsc.ae: [نشأة-حقبة-20%ما-20%قبل-20%الميلاد,وفي-20%عام-201779%20ق.توسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:](https://jbhsc.ae/نشأة-حقبة-20%ما-20%قبل-20%الميلاد,وفي-20%عام-201779%20ق.توسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:)
111. jbhsc.ae. (n.d.). Retrieved 25, 2023, from jbhsc.ae: [نشأة-حقبة-20%ما-20%قبل-20%الميلاد,وفي-20%عام-201779%20ق.توسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:](https://jbhsc.ae/نشأة-حقبة-20%ما-20%قبل-20%الميلاد,وفي-20%عام-201779%20ق.توسائل-الاتصال-عبر-التاريخ/#:~:)
112. Jean, J. (2019, 1 21). Consulté le 5 19, 2024, sur <https://www.zilliondesigns.com/blog/personal-branding-tools-dynamite-online-presence/>
113. Jeswani, R. (2023, 12). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJSR)*, 7 (4), 2.
114. JOSEPH, J. (s.d.). jeromejoseph.com. Récupéré sur <https://jeromejoseph.com/https://jeromejoseph.com/personal-branding-marketing-strategies-for-personal-development/>
115. Kelsey Beninger, A. F. (2014, 02 02). Research using Social Media;. *NatCen Social Research*, 30.
116. Kendra Cherry, M. (2024, 05 21). Consulté le 09 15, 2024, sur <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>
117. Kiattipoom, K. S. (2022). Social Media Influencers. doi:doi:10.4337/9781800377486.



118. Kozinets, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, pp. 37-38.
119. KOZINETTS, R. V. (n.d.). *Netnography*. York University, Canada.
120. KOZINETTS, R. V. (s.d.). *Netnography: Seeking Understanding in a Networked Communication Society*. (A. Q.-H. Sloan, Éd.) Chapter for *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 4-5.
121. Langer, R. (2005). Sensetive research topics: Netnography rvisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 192-193.
122. LATER. (2024, 6 20). Consulté le 6 2024, 28, sur later.com: <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>
123. Lesley University. (s.d.). Consulté le 9 13, 2024, sur <https://lesley.edu/article/perception-is-reality-the-looking-glass-self#:~:text=Using%20social%20interaction%20as%20a,but%20rather%20within%20social%20settings.>
124. Lesley University. (n.d.). Retrieved 9 13, 2024, from <https://lesley.edu/article/perception-is-reality-the-looking-glass-self#:~:text=Using%20social%20interaction%20as%20a,but%20rather%20within%20social%20settings.>
125. Liang, W. (2024, 6 29). The Impact of Social Comparison Processes on Psychological Well-Being:How Social Media, Self-Evaluation, and Education Policies Affect the Mental Health of Gen-Z Students. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 349. doi:10.36348/jaep.2024.v08i06.003
126. linkedin. (s.d.). Récupéré sur linkedin.com: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>



127. linkedin. (n.d.). Retrieved from linkedin.com: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>
128. Liselot Hudders, S. D. (2020, october 28). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(03), pp. 1,35.
129. Liselot Hudders, S. D. (2020, october 28). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(03), pp. 1-35.
130. Loes van Driel, D. D. (2021). Selling brands while staying "Authentic":The professionalization of Instagram influencers. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84.
131. M.Whiter, J. (2018). *you are brand:self branding and the marketization of self*. Wiley, 02-03.
132. Marcin, S. (2017, 7). *Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century.?*
133. Marika Tiggemann, a. I. (2019, 11 16). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *new media & society*, 22(12), 13-14. doi:DOI: 10.1177/1461444819888720
134. Marjorie Delbaere, B. M. (2020, 9 18). Social media influencers: A route to brand engagement. *Psychology & Marketing*, 2. doi:DOI: 10.1002/mar.21419
135. Marsden, P. (2019, 2 5). *digitalwellbeing.org*. Consulté le 10 5, 2024, sur <https://digitalwellbeing.org>: <https://digitalwellbeing.org/social-media-and-the-myth-of-the-perfect-life/>
136. Mertens, J. (2024, june). *Social Media in a New Light: The Mental Health Effects on German Influencers* .



137. Michelle Hawley, K. I. (2024, 10 3). Récupéré sur <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
138. Mistry, P. (2022, 3 5). readers blog. Récupéré sur timesofindia.indiatimes.com/https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/musingswithprachi/social-media-the-illusion-41615/
139. MrNussbaum. (s.d.). Consulté le 8 12, 2024, sur [https://mrnussbaum.com](https://mrnussbaum.com/https://mrnussbaum.com)
140. Nabil Izz al-Din Tarifi, R. A. (2024, 6 20). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement. International Journal of Research and Studies Publishing, 5(56), 2.
141. Panjrath, M. (2021). "Why Them, Not Me?":A Study Exploring The Impact Of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls andMiddle-aged Women. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 25(2), 376-377.
142. pocket-lint. (2023, جوان 22). Consulté le 12, 2023, sur [pocket-lint:https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/](https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/)
143. qcc.cuny.edu. (n.d.). Retrieved 28 08, 2024, from https://www.qcc.cuny.edu/https://www.qcc.cuny.edu/socialSciences/ppecorino/INTRO_TEXT/Chapter%204%20Meta-physics/Idealism.htm
144. Ravi Gupta Hugh Brooks (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (الإصدار المجموعة العربية للتدريب والنشر، المجلد 1). (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة-مصر.
145. Regiscollege College. (2024, 9 2). Retrieved from [online.regiscollege.edu:https://online.regiscollege.edu/blog/does-social-media-create-isolation/](https://online.regiscollege.edu/online.regiscollege.edu/blog/does-social-media-create-isolation/)



146. Sabharwal, A. (2015). Social networks' impact on digital curation. *Digital Curation in the Digital Humanities*.
147. Safwa Tech Co. (2022, جويلية 7). Consulté le 06, 2023, sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse-المواقع-الإلكترونية-38/safwa-tech-co/?originalSubdomain=ae>
148. Sara Mahmood, F. M. (2022). Impact of Instagram Usage on Young Women's Body Esteem: Mediating Role of Beauty Perception. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(03), 361-362. doi:<https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.3.21>
149. Seibel, B. (2019, 5 23). Insta-Identity : the Construction of Identity through. 3-4.
150. Selective Exposure Theory. (2011, 10 5). Retrieved 7 22, 2024, from <http://code.pediapress.com/> for more information.
151. Shukla, S. V. (2017). Sampling Typology and Techniques. *International Journal for Scientific Research & Development* | Vo, 5(9), p. 300.
152. Stephen P Borgatti, D. S.-H. (2011, 09). On Network Theory. *Organization science*, 22(5), p. 1169.
153. studocu. (n.d.). Retrieved 9 12, 2024, from studocu.com: <https://www.studocu.com/row/document/american-university-of-beirut/human-rights-and-intl-politics/ideal-life/41344222>
154. Susie Khamis, L. A. (2016, 9 16). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of. *Celebrity Studies*, 2.
155. taurho-transcribes. (s.d.). Consulté le 07, 2023, sur taurho-transcribes.co.uk: <https://www.taurho-transcribes.co.uk/origins-of-the-computer/>
156. Tuikka, A.-M. N. (2020, october). Ethical questions related to using. *ORBIT Journal*, 1-11.



157. Véronique Anderlini-Pillet, A. P. (2017, 12 11). Luxe et Instagram : Phénomène communicationnel & expérience esthétique. Récupéré sur <https://artyluxe.hypotheses.org/227>
158. Walsh, M. (2023, 12 7). MEDIUM. Retrieved from <https://melanie-walsh07.medium.com:https://melanie-walsh07.medium.com/recommendations-and-updates-for-using-social-media-data-in-research-whether-youre-in-english-1a13c3e85e5d>
159. WENLIN LIU, A. S. (2017). Social Network Theory. the international Encyclopedia of Media effects, p. 2. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0092
160. WHEELER, J. S. (s.d.). A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. Dans Handbook of Social Comparison Theory and Research (pp. 4-5).
161. WHEELER, J. S. (n.d.). A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. New South Wales, Iowa City, New South Wales, Sydney/Iowa City, Australia: University of Iowa, University of New South Wales.
162. Wondwesen Tafesse, B. P. (2021, January). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers'. Journal of Retailing and Consumer Services , pp. 1-8.
163. Wondwesen Tafesse, B. P. (2021, January). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers'. Journal of Retailing and Consumer Services, pp. 1-8.
164. Wondwesen, T. B. (2022, 2). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. doi:doi: 10.1108/jpbm-02-2022-3851
165. Wonge, C. T. (2020). fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual defference? journal of social and personal relat, 37, 2954-2955. doi:10.1177/0265407520945394



166. Wonge, C. T. (2020). fear of messing out (FOMO): a generational phenomenon or an individual defference? journal of social and personal relat, 37, 2952-2953. doi:10.1177/0265407520945394
167. Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. Psychological Bulletin, 106(02), 232.
168. Yoy Bergs, P. P. (2023, 12 14). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach. Front. Psychol, 14. doi:10.3389/fpsyg.2023.1306248
169. Yoy Bergs, P. P. (s.d.). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach.
170. Zabojnik, R. (2018, 12). PERSONAL BRANDING AND MARKETING STRATEGIES. European Journal of Science and Theology, 14(6), 164.
171. <https://www.statista.com/statistics/1029191/algeria-instagram-user-age-distribution/>



الملاحق





الملحق رقم: 01



واجهة برنامج MAXQDA 24



الملحق رقم: 02



Ministère De L'enseignement Supérieur
Et De La Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق إنستغرام -دراسة نثنوغرافية-

استمارة مقابلة جماعية مركزة من أجل استكمال متطلبات إنجاز أطروحة الدكتوراه ل م د

ملاحظة: تتعهد الباحثة بالإبقاء على سرية المعلومات التي تتضمنها الاستمارة التي سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي

إشراف الاستاذة:

إعداد الطالبة:

د.مريم نريمان نومار

شفيقة سعادي

السنة الجامعية 2024/2023



دليل إجراء المقابلة الجماعية المركزة:

1. التحدث مع المبحوثات مسبقا وطمأنتهن بأن بياناتهن ستبقى سرية وسيتم استخدامها لأغراض علمية.
2. تحديد توقيت المقابلة الجماعية المركزة.
3. استهلال الجلسات بالحديث بشكل عام حول الموضوع الرئيسي.
4. عدد مجموعات المقابلة الجماعية هو 05 مجموعات، تضم كل مجموعة 08 مبحوثات.
5. اعطاء مجموعة المبحوثات توضيحات فكرة عامة حول الموضوع قيد الدراسة و طبيعة الاسئلة.
6. وضع مجموعة من القواعد الأساسية خلال سير المقابلة الجماعية وتذكير المبحوثات بضرورة احترامها وعدم خرقها (منع الأحاديث الجانبية-منع المقاطعة وتحدث أكثر من شخص في آن واحد- احترام الوقت المحددة للإجابة عن الأسئلة).

المقابلة الجماعية

البيانات العامة:

السن

من 18 إلى 22 سنة من 23 إلى 27 سنة من 28 إلى 32 سنة أكثر من 32 سنة

الحالة الاجتماعية

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

المستوى الدراسي

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا



الأسئلة

1. برأيك، ما الذي يجعل المؤثرات ينشرن يومياتهن على حساباتهن؟
2. هل تشعرين بأن المحتوى الذي تروج له المؤثرات يؤثر على تصورات المتابعين حول الحياة والجمال؟
3. هل تفضلين متابعة المؤثرات اللاتي تشاركن تجارب حياتهن اليومية بواقعية، أم تفضلين المؤثرات اللاتي يقدمن حياتهن على أنها مثالية؟
4. هل تعتقدين أن هناك فجوة بين الحياة الحقيقية والصور التي يشاركها المؤثرون على إنستغرام؟
5. ما هي الأسباب الرئيسية التي تجعلك تستخدمين إنستغرام بشكل منتظم؟
6. هل لديك حسابات مفضلة تتابعينها؟ ولماذا؟
7. هل لديك تفضيلات في استخدام ميزات إنستغرام مثل الفلاتر؟
8. هل يؤثر استخدام إنستغرام على حياتك اليومية وعلاقاتك الاجتماعية؟
9. هل تعتبرين التفاعل مع المحتوى عبر الإعجابات والتعليقات أمراً هاماً على إنستغرام؟
10. هل تقومين بمشاركة منشورات المؤثرات مع صديقاتك ومراسلتهم أو تحفيزهن لتجربة المنتجات التي تروج لها المؤثرات عبر حساباتهن على إنستغرام؟
11. هل تسعين إلى تقليد إحدى المؤثرات والسعي للعيش بنفس طريقتهم؟
12. برأيك، هل يساهم الترويج لمستحضرات التجميل والعناية وقطع الأثاث والديكور وغيرها من المنتجات والخدمات والخدمات في زيادة عدد متابعات المؤثرات؟
13. هل تثقين بجودة تلك المنتجات والخدمات التي تروج لها المؤثرات عبر حساباتهن وهل اقتنيت بعضها منها؟
14. هل سبق لك المشاركة في المسابقات التي تعلن عنها المؤثرات بشرط متابعة حسابها ومشاركة المنشور على ستوري أو مع الأصدقاء للفوز بإحدى الجوائز؟ وما الهدف منها حسب رأيك؟
15. ماهي المعايير التي تجعلك تنجدين إلى متابعة مؤثرة دون أخرى؟
16. هل تشعرين بالحسرة وعدم الرضا على حياتك عند مشاهدتك لحياة الرفاهية التي تعيشها المؤثرات الجزائريات وهل تحلمين بأن تصبحي مؤثرة؟



الملحق رقم: 03



Ministère De L'enseignement Supérieur
Et De La Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

صورة الحياة المثالية لدى متابعات المؤثرات الجزائريات عبر تطبيق
إنستغرام -دراسة نثنوغرافية-

استمارة مقابلة فردية مركزة من أجل استكمال متطلبات إنجاز أطروحة الدكتوراه ل م د

ملاحظة: تتعهد الباحثة بالإبقاء على سرية المعلومات التي تتضمنها الاستمارة التي سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي

إشراف الاستاذة:

إعداد الطالبة:

د.مريم نريمان نومان

شفيقة سعادى

السنة الجامعية 2024/2023



استمارة المقابلة المعمقة

معلومات عامة حول المتابعة

السن

من 18 إلى 22 سنة من 23 إلى 27 سنة من 28 إلى 32 سنة أكثر من 32 سنة

الحالة الاجتماعية

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

المستوى الدراسي

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الأسئلة:

1. من هي المؤثرة التي تتابعينها؟
2. كيف تعرفتِ على المؤثرة التي تتابعينها؟
3. ما الذي دفعكِ لمتابعة هذه المؤثرة بالتحديد؟
4. منذ متى وأنتِ تتابعين هذه المؤثرة؟

التأثير الشخصي

5. كيف يؤثر محتوى هذه المؤثرة على حياتك اليومية؟
6. هل سبق وأن غيرتِ شيئاً في نمط حياتك بسبب نصائح أو إلهامات من المؤثرة؟
7. هل تشعرين بضغطٍ لتحقيق نفس نمط الحياة المثالية الذي تعرضه المؤثرة؟ وكيف تتعاملين مع هذا الضغط؟



مفهوم الحياة المثالية

8. ما الذي يعنيه لك مفهوم "الحياة المثالية" كما تعرضه المؤثرة؟
9. هل ترين أن هذه الصورة المثالية واقعية وقابلة للتحقيق؟ ولماذا؟
10. هل تجدين تناقضا بين حياتك اليومية وقناعاتك والصورة المثالية التي تعرضها المؤثرة؟

التأثير على النظرة الذاتية

11. كيف تؤثر صور الحياة المثالية على تقييمك لنفسك ولحياتك؟
12. هل شعرت يوما بعدم الرضا عن حياتك بسبب مقارنة نفسك بحياة المؤثرة؟
13. كيف تؤثر هذه المقارنة على ثقتك بنفسك؟

الدور الاجتماعي والإعلامي

14. برأيك، ما هو الدور الذي تلعبه المؤثرات في تشكيل صورة الحياة المثالية لدى المتابعين؟
15. هل تعتقدين أن على المؤثرات مسؤولية في تقديم صورة واقعية لحياتهن؟ ولماذا؟
16. كيف يمكن للمؤثرات أن يساهمن في تحسين النظرة الواقعية للحياة بين متابعيهن



الملحق رقم: 04 منشورات المؤثرات والتعليقات المرفقة بها

The screenshot shows an Instagram post by user **nou.brahimi** (Switzerland, Swiss) featuring a woman in a hijab sitting on a red bench in a scenic mountain landscape. The post has 1/5 images. Below the image is a list of comments:

- omelsada65** (23 sem): برافو عليكى ، احب الناس اللي تحقق ذاتها بذاتها بالتوفيق
- noor_alaml_tailor** (23 sem): ايش سالفة القناه الي على الخاص
- psychologist_eva** (23 sem): [Red heart icon]
- nihad_new_vesion** (23 sem): كايين خدمة غير من دار و فيها ارباح كبيرة لي مهمم و لا مهتمة بيعتلي بريفي و كلشي قانوني و بسجل تجاري
- nihad_new_vesion** (23 sem): كايين خدمة غير من دار و فيها ارباح كبيرة لي مهمم و لا مهتمة بيعتلي بريفي و كلشي قانوني و بسجل تجاري
- reehanna_cph** (23 sem): بلد حلمي مكة المكرمة إنشاء الله
- farah.yk** (8 sem): كيف ترتيب الفيذا انا لست مقيمة في الجزائر
- farah.yk** (8 sem): لازم اتكلم معاك ضروري
- farah.yk** (8 sem): نور حابة اجي معاكم
- ftmazah** (8 sem): غزه
- basima71quilts** (8 sem): تركيا و سويسرا احبهم كثير
- hopenaima** (8 sem): انا نحبها نور تعجبتني في كل شيء سيرتو كي تحكي انجلش
- njooud_322** (9 sem): [Red heart icon]

منشور على شكل "صورة" للمؤثرة "نور إبراهيمي" مرفق بتعليقات متابعات



NOUR.BRAHIMII Posts

72.6K 1,334 1,563

Liked by atelier_doudi and others

nour.brahimii كل الأحلام خلقت لتعاش!

قالت امي، حبيبي شاهدت كل حلقات الكرفان خمس مرات، احببتها جدا.
و لم يزرع هذا في نفسي الا ان اجعلها تعيش التجربة معي.

الخاصة صباحا:
- صباح الخير امي، اني مستيقظة؟
- نعم! منذ ساعتين! هيا نذهب للجبل
- حسنا امي، ساقود الي هناك

- امي ماذا تفعلين؟
- اقطف زهرا للعداء؟ الا تعلمين ان هذا اجمل حياتي؟ امشي لوحدي
فالجبل لساعات و اقطف اجمل زهور الله؟

Comments

khrtumeh 5w
ماشاءالله عليكم ربي يحفظكم ياريت اسافر
وياكم..الله كريم

snfwr_fofo 5w
نعم نفسي اعيش نفس هذا التجربة

luunaa8242 5w
❤️❤️❤️❤️

luunaa8242 5w
🥰🥰🥰🥰

luunaa8242 5w
🔥🔥🔥

just_me_00.00_ 6w
ربي يحفظها لك

wissam_badri 12w
ان تُسعد والديك هو ما يعطي لنجاحك معنى حقيقي
ولمالك ووجودك هدف

nibrasse_nourallah 12w
هذه أجملهم

khaoula_ii 12w
طفلة خيرمن الف راجل

منشور في شكل ريل بعنوان كل الأحلام خلقت لتعاش مرفق بتعليقات المتابعات



منشور في شكل ريل بعنوان كل الأحلام خلقت لتعاش



قائمة الملاحق

Commentaires	Commentaires	Commentaires
<p>haredo89 6 sem هل ممكن تساعدني انا جالسة اخطط لسفرة اوروبا باستخدام الكرفان بس كثير متخوفة وكذا Répondre Voir la traduction</p>	<p>mina_kauf 6 sem c'est mon rêve ; le plus grand souhait de ma vie! avoir un camping car et sillonner en premier lieu le continent Européen avec ma petite famille 🥰🥰🥰 Répondre</p>	<p>hanane_houry 6 sem حبيبنا نفس المغامرة معك 🔥🔥🔥 Répondre Voir la traduction</p>
<p>doudo_2003 6 sem أحسن قناة أتابعها و عندي حلم بتمني أتي سافر معك شي مرة و ان شاء الله يتحقق لي هاذ الحلم طلب صغير منكم بدي تدعمو تعاليفي حتى تقدر نور تشوفو و تسفرني معها دعاء من ولاية سيدي بلعباس 😊 Répondre Voir la traduction</p>	<p>mar_nora 6 sem تديني معاك Répondre Voir la traduction</p>	<p>brahimjihji 6 sem تحياتي لك من صميم القلب مبديةة ❤️❤️❤️❤️ Répondre Voir la traduction</p>
<p>mulan4356 6 sem مع زوجي ان شاء الله 🥰 Répondre Voir la traduction</p>	<p>halayahiaoui71 6 sem روعة 🥰❤️ Répondre Voir la traduction</p>	<p>melekryma 6 sem عجبوني رحلاتك ومغامراتك بالبينتي نكوونو كيفكيف نحب هذا النوع من رحلات وحتى الونس معاك وحلوتك راحة نفسية تهيل Répondre Voir la traduction</p>
<p>nourheneboukli 6 sem أفضل صانعة محتوى في الجزائر ❤️❤️ Répondre Voir la traduction</p>	<p>bissan.adam.5 6 sem اجمل تجربة تمنى نجريها Répondre Voir la traduction</p>	<p>anah_034000 6 sem تعرف بيك ، خلقتي في قلبي حلما 🥰🥰🥰 Répondre Voir la traduction</p>
<p>mariamirazzen 6 sem رائع جدا أتمنى أن أعيش هاته التجربة في المستقبل ان شاء الله ❤️ كل التوفيق والنجاح لي و لك وللجميع حبيبتي ❤️ Répondre Voir la traduction</p>	<p>the_sa_ha_m 6 sem متي تاخذيني معكي؟ Répondre Voir la traduction</p>	<p>missa_ysf 6 sem 🔥🔥🔥 Répondre</p>
<p>lounischahira 6 sem الحلم 🥰❤️ Répondre</p>	<p>lallajoudya 6 sem احيك كثيرا و احلم ان اعيش مغامرة رحلة معك انت و الوالدة Répondre Voir la traduction</p>	<p>rhyqlym2 6 sem نعم معك انت Répondre Voir la traduction</p>
	<p>audeee_ta 6 sem انا اريد العيش بأوروبا هل من حل! 🥰❤️ Répondre</p>	<p>mer_jakoub 6 sem روعة يارب ارزقني ❤️ Répondre Voir la traduction</p>

تعليقات المتابعات حول منشورتي شكل ريل بعنوان كل الأحلام خلقت لتعاش مرفق



صور للمؤثرة beautyaddict_Ryma وهي تقف على قمة جبل بمنطقة "Azrou-n-Tohor"



صور للمؤثرة beautyaddict_Ryma بزي تقليدي خاص بالمناسبات



تعليقات متابعات "Ryma_beautyaddict" حول صورة نشرتها وهي ترتدي الزي التقليدي



ملخص لسنة 2023 بالنسبة لـ "Ryma_beautyaddict"



Commentaires

souroujila 3 sem
اجمل واحدة تدير وداع لعام 2023 جمالك زاده الحجاب رونقا
Répondre Voir la traduction

perline.algerie 3 sem
Holalaaaaaa trop belle la vidéo maa shaa Allah. Et Acil Allahuma barek je le bouffeeeeeee il est trop chou. Qu'Allah préserve ta famille orti Ryma. Merci pour ta bonne humeur en storie. Bisous
Répondre

lifestyle_azz 3 sem
Répondre

aminazidouni 3 sem
Bonne année Ryma que tout tes souhaits nchallah deviennent réalité
Répondre

mamnou 3 sem
La meilleure des meilleurs Ryma
Répondre

by_lilyan 3 sem
Trop belle la vedio bn année ma chérie

Commentaires

nesrine.kh.videography 3 sem
Répondre

loulouriham 3 sem
ماشاء الله que du top souvenir
Répondre

ryminoo 3 sem
أروع وحده في الاستغرام
Répondre Voir la traduction

amel_bh_hm 3 sem
Veryyyy niiiiice happy New year ryma
Répondre Voir la traduction

fleur.fouzia 3 sem
Tu es magnifique ma chérie
Répondre

bellissima.dz 3 sem
Bonne et heureuse année @ryma_beautyaddict bellissimadz
Répondre

sameeb54 3 sem
Répondre

Commentaires

maria.maria865 3 sem
ملخص لسنة 2023 و ليس احتفال ب رأس السنة احسنت ريم اتعفي هكنا
Répondre Voir la traduction

biba_touch 3 sem
Répondre

asma.s7812 3 sem
Rabi yahfadhmlk ryma tu mérites tout le Bonheur du monde
Répondre

zoedhd 3 sem
Répondre

soumiameddad 3 sem
مزيد من التأتق و النجاحات إن شاء الله
Répondre Voir la traduction

amira_a_92 3 sem
ماشاء الله ربي يحفظ ويدانك و ربي يهيكم
Répondre Voir la traduction

تعليقات متابعات "Ryma_beautyaddict"



ريل بعنوان: Always together



تعليقات متابعات "Ryma_beautyaddict" على منشورها



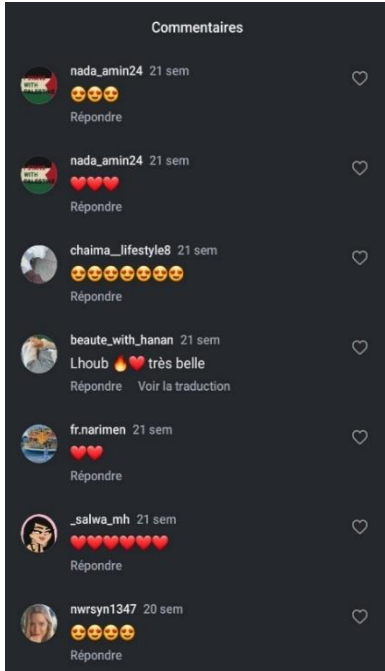
صورة المؤثرة "رميساء علاطة"



تعليقات متابعات "رميساء علاطة" حول اطلالها وهي في جلسة تصوير



صورة للفاشينيستا "رميساء علاطة" رفقة زوجها



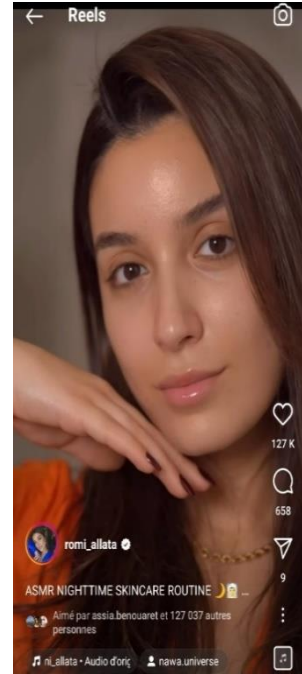
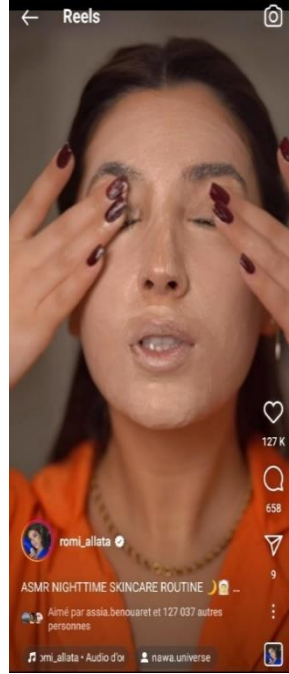
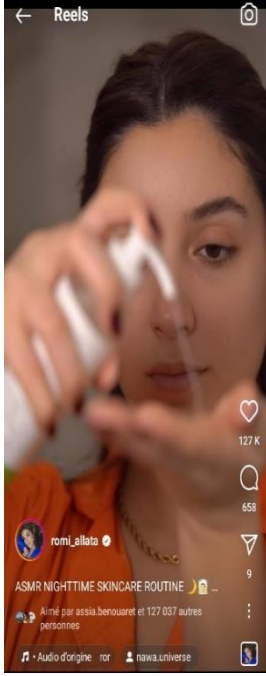
تعليقات متابعات "رميساء علاطة" حول صورة لها مع زوجها نشرتها عبر حسابها على إنستغرام



صورة رميساء علاطة وهي أمام برج غالطا في اسطنبول



تعليقات متابعات الفاشينيسستا "رميساء علاطة" حول صورتها أمام برج "غالطا" بإسطنبول

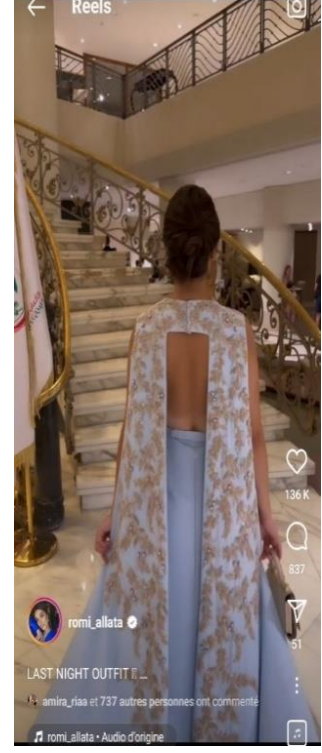
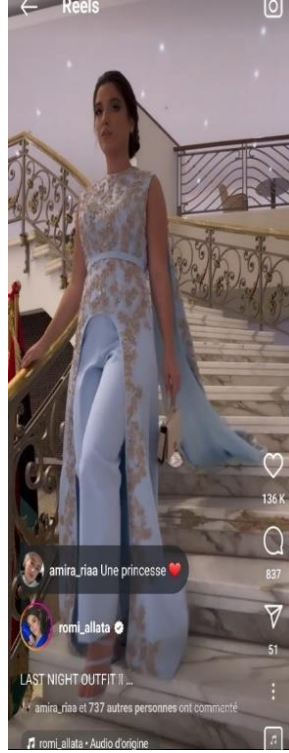


ريل روتين الاعتناء بالبشرة الخاص بـ "رميساء علاطة"



تعليقات متابعات الفاشينيستا "رميساء علاطة" حول فيديو ASMR صورت فيه روتينها اليومي في العناية

بالبشرة



ريل لإطلالة "رميساء علاطة" في إحدى الحفلات



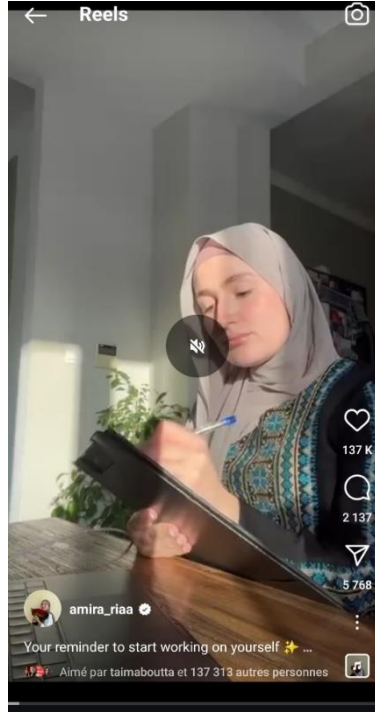
تعليقات ريل لإطلالته reel نشرته "رميساء علاطة" على حسابها على إنستغرام



ريل للمؤثرة "أميرة ريا" وهي تستمع إلى إحدى الأغاني التونسية



تعليقات المتابعات على ريل reel نشرته "أميرة ريا" على حسابها على إنستغرام



ريل لأميرة ريا وهي تكتب مخططاتها في دفترها



تعليقات المتابعات على ريل reel نشرته "أميرة ريا" على حسابها على إنستغرام



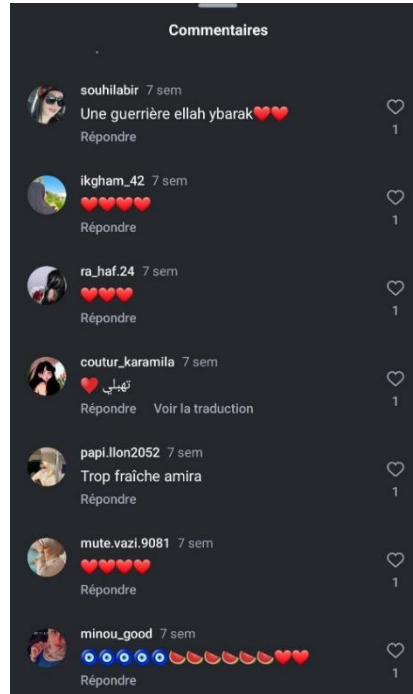
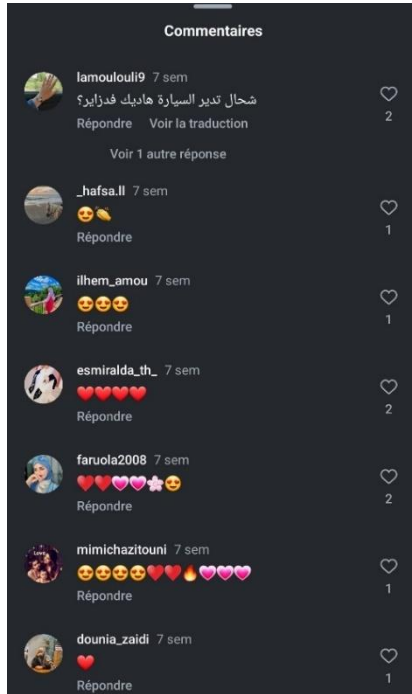
ريل لأميرة ريا وهي تبرم اتفاقية استثمار وعمل جديدة في مجال العقارات



تعليقات المتابعات على ريل reel نشرته "أميرة ريا" على حسابها على إنستغرام



منشور في شكل صورة للأميرة ريا وهي أمام سيارة فاراهة



تعليقات المتابعات على ريل reel نشرته "أميرة ريا" على حسابها على إنستغرام