



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

التخصص:

علم اجتماع الاتصال



عنوان المذكرة:

نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره

على المتلقي - الإنستغرام أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

في تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

عطيل عواطف

إعداد الطالبتان:

- بوزيان أنفال

- بوسعيدي صوفيا

لجنة المناقشة:

المؤسسة	الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
جامعة الطارف	رئيسا	أستاذ	حسان تريكي
جامعة الطارف	مشرفا ومقررا	أستاذة	عواطف عطيل
جامعة الطارف	ممتحنا	أستاذة محاضرة - ب-	وسيلة مناعي

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تتحقق الغايات والصلاة والسلام

على خير الأنام الذي قال "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه. والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نشكر الله على كل لحظة نجحنا فيها ورسبنا فيها، نشكر الله على كل حرف تعلمناه وعلى كل درجة من العلم بلغناها ونسأله أن يزدنا علما.. أما بعد:

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة، الدكتورة " عطيل عواطف " جزاها الله عنا أفضل الجزاء على نصائحها وتوصياتها القيمة وسعة صدرها طيلة إعدادنا لهذه المذكرة.

إلى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمره جهدنا وتقييم منهج علمنا.

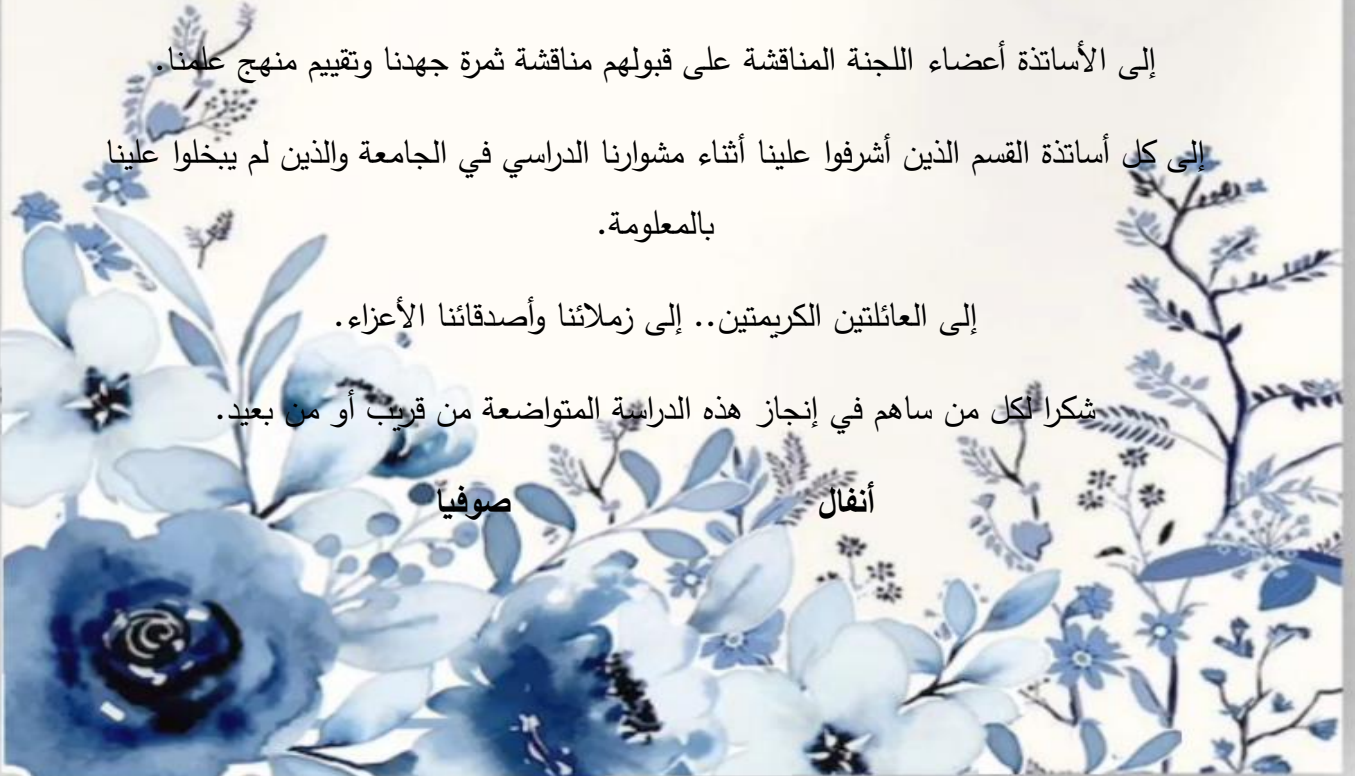
إلى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة والذين لم يبخلوا علينا بالمعلومة.

إلى العائلتين الكريمتين.. إلى زملائنا وأصدقائنا الأعزاء.

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة من قريب أو من بعيد.

صوفيا

أنفال



الإهداء

قال الله تعالى في كتابه بعد بسم الله الرحمن الرحيم {وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ}

سورة إبراهيم الآية -7

بداية أمد الله العلي القدير على توفيقه لي وتسهيلا منه أنهيت مسيرتي الدراسية بعد سنين من الجد والتعب أهدي تخرجي ونجاحي إلى كل روح شاركتني بدعائها.

إلى من أوصانا عليهما الله

إلى من علمتني أن الحب ليس له عمر وأن العطاء ليس له حدود أُمي الغالية.

إلى من أكن لهم كل الحب والاحترام إلى وحيديتي أختي "ياسمين" حفظها الله

وإلى كل عائلتي الكريمة من كبيرها إلى صغيرها والتي دعمتني طوال مشواري الدراسي

إلى كل من ساندني وكان منبع فرحتي وصلاح دربي حتى ولو بكلمة واحدة طيبة.

إلى سندي ورفيقات دربي اللواتي دعمتني وقاسمتني فرحتي ومشقتي وفقهم الله ورعاهم وأدام صداقتنا

" نور " " شيماء "

وأخيرا إلى أستاذتي المشرفة "عطيل عواطف" أكن لها كل التقدير والشكر والتي لها الفضل في

مساعدتي وأفادتي بعلمها وخبرتها بإشرافها وكانت يد العون لي لها كل الشكر والامتنان.

أنفال



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان
إلى يوم الدين أما بعد:

اهدي ثمرة عملي هذا إلى اهالينا في فلسطين.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، لقد كان له الفضل في بلوغي التعليم العالي (والدي
الحبيب) أطال الله في عمره.

إلى من حمّنتي ومنحتني الحياة وأحاطتني بحنانها، وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها إلى
من كان دعاؤها سر نجاحي (أمي الغالية) حفظها الله

إلى إخوتي الأعزاء دمتم لي فخرا وذخرا طوال حياتي

إلى نفسي عظم المراد فهان الطريق ونلت ما كان بالأمس حلما، لم يكن وصولنا سهلا لولا توفيق
الله أولا ثم عزميتنا وإصرارنا فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أرجو أن يكون بحثنا هذا خالصا لوجه الله وإن تكون فيه الفائدة

صوفيا



فهرس المحتويات

3	شكر وتقدير.....
4	الإهداء.....
9	ملخص الدراسة:.....
9	فهرس الجداول.....
16	مقدمة:.....
18	الفصل الأول: ضبط إشكالية الدراسة.....
20	تمهيد:.....
21	الإشكالية.....
22	أسباب اختيار الموضوع:.....
22	أهداف الدراسة:.....
23	أهمية الدراسة:.....
23	تحديد مفاهيم الدراسة:.....
27	الدراسات السابقة:.....
37	خلاصة:.....
39	الفصل الثاني: المقاربات النظرية.....
41	تمهيد:.....
42	أولاً: نظرية الاسخدامات والإشباعات:.....
44	ثانياً: نظرية الحقنة تحت الجلد:.....
46	ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي:.....
49	رابعاً: نظرية ترتيب الأولويات:.....
52	خامساً: نظرية انتشار المبتكرات:.....
54	علاقة المدخل النظري بموضوع دراستنا:.....
55	خلاصة:.....
57	الفصل الثالث: نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.....
58	تمهيد:.....
59	مفهوم المؤثرين:.....
59	الخلفية التاريخية للمؤثرين:.....
61	تأثير محتويات المؤثرين على المتلقي:.....
62	خصائص المؤثرين:.....

63	مجالات المؤثرين:
67	الدلالة الاصطلاحية للمحتوى:
68	مفهوم المتلقي:
69	خلاصة:
70	الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي
72	تمهيد:
73	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:
73	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
74	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
75	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
81	إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
81	سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
83	خلاصة
84	الاطار المنهجي و التطبيقي
86	تمهيد
87	المعالجة المنهجية:
87	نوع الدراسة:
87	منهج الدراسة:
87	أدوات جمع البيانات:
89	مجتمع البحث:
90	عينة البحث:
90	مجالات الدراسة:
91	2 التحليل والمناقشة:
91	طريقة نشر المحتوى:
93	بطاقة تقنية للمؤثرة عبير الصغير:
94	تحليل عينة من محتويات المؤثرة عبير الصغير:
97	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (01) للمؤثرة عبير الصغير:
98	بطاقة تقنية للمؤثرة أميرة ريا:
99	تحليل عينة من محتويات المؤثرة أميرة ريا:
101	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (02) للمؤثرة أميرة ريا:
102	بطاقة تقنية للمؤثرة حفصة محيو:
103	تحليل عينة من محتويات المؤثرة حفصة محيو:

105	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (03) للمؤثرة حفصة محيو:
105	بطاقة تقنية للمؤثر أعمر أخريب:
107	تحليل عينة من محتويات المؤثر أعمر أخريب:
108	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (04) للمؤثر أعمر أخريب:
108	بطاقة تقنية للمؤثرة أحلام عموري:
110	تحليل عينة من محتويات المؤثرة أحلام عموري:
111	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (05) للمؤثرة أحلام عموري:
111	بطاقة تقنية للمؤثرة ليلى بو عزيز:
113	تحليل عينة من محتويات المؤثرة ليلى بو عزيز:
115	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (06) للمؤثرة ليلى بو عزيز:
116	بطاقة تقنية للمؤثرة LILI WORLD:
118	تحليل عينة من محتويات المؤثرة LILI WORLD :
120	نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (07) Lili world:
121	النتائج العامة للدراسة:
125	خاتمة
128	قائمة المراجع
133	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
91	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة عبير الصغير	1
96	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة أميرة ريا	2
100	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة حفصة محيو	3
103	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثر أعر أخرب	4
106	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة أحلام عموري	5
109	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزير	6
113	تحليل ومناقشة عينة من فيديوهات المؤثرة Lili World	7

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على موقع إنستغرام وتأثيره على المتلقي وتمحورت على التساؤل الرئيسي التالي: كيف يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على المتلقي؟ دراسة تحليلية على عينة من المؤثرين على موقع إنستغرام.

وقد برز من خلال هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

ماهي نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟

لماذا ينجذب المتلقي للمؤثرين؟

ماهي الأساليب التي يتبعها المؤثرون لإنتاج محتوياتهم؟

ومن خلال التساؤلات الفرعية أردنا الوصول لمجموعة من الأهداف المتمثلة في:

التعرف على نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر موقع إنستغرام، والتعرف على أنواع الفيديوهات التي يعتمد عليها صناع المحتوى، ومحاولة كشف الأهداف الضمنية التي يصبو المؤثرين إلى تحقيقها، والتعرف على كيفية مساهمة صناع المحتوى في التأثير على المتلقي، ومعرفة الأسباب التي تدفع المتلقين للتأثر بصناع المحتوى، نوعية الأثر الإيجابي أو السلبي من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثرون للمتلقين، ومعرفة ما إذا كان للمتابعة المستمرة للمؤثرين تأثير في سلوكيات المتلقي.

ووظفنا بعض المفاهيم الأساسية وهي: مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين، إنستغرام، المتلقي، التأثير، والمحتوى.

وقد اعتمدنا على المنهج التحليلي وأداة جمع البيانات تمثلت في تحليل المضمون والملاحظة وتقنية سبر الآراء والتي تم الاستعانة بها وتطبيقها على عينة من المؤثرين، وتم اختيارها بطريقة عشوائية.

حيث توصلت الدراسة إلى: توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة على منصة إنستغرام، يؤثر بشكل مباشر على المتلقي من حيث السلوك الاستهلاكي، وتشكيل القيم، ونمط الحياة، حيث يسوق المؤثرون لأنماط مثالية ومادية تؤثر سلبًا على الصحة النفسية، خصوصًا لدى الشباب. كما كشفت النتائج أن أغلب المتلقين يتابعون المؤثرين بدافع الفضول ويتفاعلون

معهم عبر القصص اليومية والتعليقات، في حين يعتمد المؤثرون على تقنيات مثل الفلوقات، الرييل، الموسيقى، والأسلوب الإقناعي لجذب الانتباه وزيادة التأثير.

The Summary:

This study aims to identify the type of content presented by influencers on Instagram and its impact on the audience. It revolves around the main research question: How does the content presented by influencers affect the audience? It is an analytical study conducted on a sample of influencers on Instagram.

From this main question, several sub-questions emerged:

- ✓ What type of content do influencers present?
- ✓ Why are audiences attracted to influencers?
- ✓ What methods do influencers use to produce their content?

Through these sub-questions, the study sought to achieve several objectives, including: identifying the type of content shared by influencers on Instagram, understanding the types of videos used by content creators, uncovering the implicit goals that influencers aim to achieve, exploring how content creators influence their audience, determining the reasons behind the audience's responsiveness to influencers, assessing the nature of the influence (positive or negative) that influencer content has on audiences, and identifying whether continuous following of influencers affects the audience's behavior.

Several key concepts were employed in the study, including: social media, influencers, Instagram, audience, influence, and content. The study relied on the analytical method, and data collection tools included content analysis, observation, and survey techniques, which were applied to a randomly selected sample of influencers.

The study concluded that the content presented by influencers on social media—particularly on Instagram—directly affects the audience in terms of consumer behavior, value formation, and lifestyle. Influencers tend to promote idealistic and materialistic lifestyles that negatively impact mental health, especially among youth. The findings also revealed that most audiences follow influencers out of curiosity and engage with them through daily stories and comments, while influencers rely on techniques such as vlogs, Reels, music, and persuasive styles to attract attention and increase their impact.



شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة، وكذا مختلف المنظمات، تحولات عميقة وتغيرات جوهرية، مدفوعة بالتطور الكبير الذي عرفه قطاع الاتصالات، لاسيما مع الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ودخولها إلى مختلف مجالات الحياة. وقد أضحت الإنترنت تمثل السمة الأبرز للعصر الحديث، الذي تميز بثورة اتصالية وتقنية واسعة النطاق في تقنيات الاتصال مما أثر بشكل مباشر في أنماط التفاعل الاجتماعي وأساليب العمل والتواصل على المستويات كافة. تُعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى تجليات التكنولوجيات الحديثة التي أسهمت في إحداث نقلة نوعية في أنماط التعبير والتواصل، حيث مكنت الأفراد من عرض آرائهم وأفكارهم وإبداعاتهم بطرق مبتكرة وغير تقليدية. وقد أدى هذا التطور إلى بروز فئة جديدة من مستخدمي هذه المنصات، يُطلق عليهم "المؤثرون" أو "صناع المحتوى". فقد بدأ هؤلاء بنشر مقاطع فيديو تغطي مجالات متنوعة، وأحياناً تتعلق بجوانب من حياتهم الشخصية، مما جذب اهتمام أعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع، وأدى إلى تكوين قاعدة جماهيرية واسعة قوامها ملايين المتابعين. ومن بين المواقع التي أصبح لهم حضور كبير فيها نجد موقع الإنستغرام، الذي يعتمد على صفحات في نشر المحتويات، وكيف يؤثر على الجمهور المتلقي.

ومن هذا المنطلق سنحاول تسليط الضوء على دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في التأثير على المتلقين بنوعية المحتوى الذي يقدموه، واخترنا صفحات بعض المؤثرين. ولإحاطة بجوانب الموضوع أكثر قسمنا دراستنا هذه إلى خمسة فصول:

الفصل الأول: وجاء فيه الإطار المنهجي للدراسة، وحاولنا فيه إتباع التسلسل المنهجي، بداية من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع وكذا أهمية الدراسة، ثم الدراسات السابقة التي ساعدتنا في دراستنا، مروراً إلى ضبط مفاهيم الدراسة وذلك بتعريفها اصطلاحاً وإجراءياً.

وفي الفصل الثاني من هذه الدراسة، تم الاعتماد على خمس نظريات أساسية شكلت الإطار النظري الذي استندنا إليه في تحليل الموضوع قيد البحث. وتتمثل هذه النظريات في: نظرية الاستخدامات

والإشباع التي تركز على دوافع الأفراد في استخدام وسائل الإعلام، ونظرية الطلقة السحرية التي تفترض التأثير المباشر والفوري للرسائل الإعلامية، ونظرية العرس الثقافي التي تبرز الدور التراكمي لوسائل الإعلام في تشكيل تصورات الجمهور، ونظرية ترتيب الأولويات التي تشرح كيفية تأثير وسائل الإعلام في تحديد اهتمامات الجمهور، أما نظرية انتشار المبتكرات اعتمدها كمنظور استندنا إليه في دراستنا.

أما كل من الفصل الثالث والرابع قد جاء فيهما الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثالث ألا وهو نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون حيث شمل التعريف بالمؤثرين والخلفية التاريخية لهم، وتأثير محتوياتهم على المتلقي، كما تطرقنا إلى خصائصهم ومجالاتهم، والتعريف بالمحتوى والمتلقي.

الفصل الرابع، تطرقنا فيه إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، خصائصها، أنواعها، ثم إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في الفصل الأخير الميداني تناولنا منهج تحليل المحتوى لمجموعة من المؤثرين والذين يمثلون عينة الدراسة قد تم اختيارهم عن طريقة تقنية سبر الآراء، ومجتمع البحث، والمجال المكاني والزمني للدراسة إضافة إلى أدوات جمع البيانات والتي كانت فيها أداة تحليل المضمون أساسية إضافة إلى الملاحظة والاستنتاجات ثم الخاتمة.

الفصل الأول: ضبط إشكالية الدراسة

الإطار المنهجي:

تمهيد

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف وأهمية الدراسة
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. التعقيب على الدراسة

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي من منطلقات الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي لذلك يجب على كل باحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع أن يحدد الإطار العام له إذ سنعرض في هذا الفصل مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وكذلك أسبابها مبرزاً في ذلك الأهمية التي تحملها هذه الدراسة إضافة إلى توضيح أهداف الدراسة.

1. الاشكالية:

أدت الثورة المعلوماتية الى التحول الكبير الذي حدث في المجتمعات نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد بدأت هذه الثورة في النصف الثاني من القرن العشرين ومازالت مستمرة حتى يومنا هذا. حيث غيرت طريقة تواصل الافراد. من أبرز مظاهرها انتشار الانترنت الذي أصبح أداة أساسية لتبادل المعلومات بين افراد المجتمع. تطور الأجهزة الرقمية. الحواسيب والهواتف الذكية. والأجهزة اللوحية التقدم في البرمجيات وتطورها بشكل كبير حيث تشمل الذكاء الاصطناعي وانظمة تحليل البيانات. ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت مسار الاتصال والتفاعل الاجتماعيين فأصبح من السهل الحصول على المعلومات وتبادلها بين الافراد بشكل منظم وسريع من خلال الحواسيب والهواتف الشخصية وعلى مدار اليوم.

هذا وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف افراد المجتمع او بين الفرد ولمجموعات الافتراضية من خلال المواقع الالكترونية التي نشأت عبر شبكة الانترنت التي تقوم على التفاعل ولتشارك بين الأعضاء تميز بالعديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستخدامها ويدعو اصدقاءه لذلك لا يحتاج الفرد الى مهارة عالية ولغات عديدة لاستعمالها. بل يحتاج الى ابسط المعرفة لاستخدام الحاسوب والانترنت كي يستفيد من خدماتها.

من بين هذه المواقع نذكر انستغرام الذي يمثل تطبيق متاح لتبادل الصور وتسجيل الإعجابات والتعليقات التي تعزز الاتصالات وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي. إضافة الى أنه شبكة اجتماعية.

كانت بداية انستغرام 2010م حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الافراد برزت ظاهرة جديدة خلال العقد الأخير. الا وهي ظاهرة المؤثرين بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الافراد الذين يتابعهم عدد كبير من الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي حيث برزوا بشكل كبير على موقع انستغرام. اذ يقومون بصناعة محتوى معين يكون في شكل صور او فيديوهات يشاركوها مع متابعيهم قصد التفاعل معها. وما يميزهم انهم يعدون محتويات يرغبون فيها وفي المواضيع التي لديهم

اهتمام بها. هذا ما جعل البعض يتقنون فيما يقدموه في مجالات مختلفة، فهناك من ينشط في مجال الفن السياحة المكياج الطبخ وغيرها من المجالات ولهم اهداف معينة منها الرغبة في زيادة عدد المتابعين و اثبات قدراتهم وتميزهم فوفقا لإحصائيات عام 2024 فالإنستغرام يضم اكثر من 2مليار مستخدم نشط شهريا مما يجعله رابع اكبر شبكة اجتماعية شعبية على مستوى العالم ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على المؤثرين عبر موقع انستغرام و تأثيره على المتلقي في نوعية المحتوى الذي يقدمونه وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل المركزي التالي: كيف يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على المتلقي؟

والذي تندرج تحته ثلاث أسئلة فرعية نوردها كما يلي:

- ماهي نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟
- لماذا ينجذب المتلقي للمؤثرين؟
- ماهي الأساليب التي يتبعها المؤثرون لإنتاج محتوياتهم؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام بدراسة الموضوع والميل لمعرفة نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما الجدوى منه.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه معرفيا ومنهجيا.
- الانتشار الكبير للمؤثرين في الوسط الاجتماعي وتأثيره على المتلقي.
- انجذابنا الى عالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه المؤثرون عبر صفحاتهم.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر موقع انستغرام.
- التعرف على أنواع الفيديوهات الذي يعتمد عليها صناع المحتوى.
- محاولة كشف الأهداف الضمنية التي يصبو المؤثرون الى تحقيقها.
- التعرف على كيفية مساهمة صناع المحتوى في التأثير على المتلقي.
- معرفة الأسباب التي تدفع المتلقين للتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرين للمتلقين.
- نوعية الأثر الإيجابي أو السلبي من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثرون للمتلقين.
- معرفة ما إذا كان للمتابعة المستمرة تأثير في سلوكيات المتلقي.

4. أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع في معرفة نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المتلقي فقد برزت في الآونة الأخيرة ظاهرة جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي. وخاصة موقع انستغرام وهي المؤثرين او صناع المحتوى الذين ينشرون مضامين ومحتويات في مجالات مختلفة. كالسياحة والاسفار، الطبخ، الترفيه، التثقيف، ومنها حتى ما يتعلق بحياتهم اليومية. هذا ما أدى الى زيادة عدد المتابعين لدى صناع المحتوى وتأثر المتلقين بنوعية المحتوى الذي يقدمونه وانعكاس ذلك على طرق تفكير وسلوك حياة المتلقين أنفسهم.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

➤ مفهوم المحتوى:

مصطلح المحتوى جامع لنتائج الامة من العلوم ولمعارف والفنون والثقافة والتراث فهو زاد هذا العصر الذي يتسم بالإقبال المتزايد على المعلومات والمعرفة.¹ ويقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط الرقمية والورقية والإعلامية وغيرها من الإنتاج المتداعي للفكر الإنساني بالإضافة الى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون او المخزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول اليه.

يمكن تعريف المحتوى في دراستنا على انه المعلومات التي يتم انتاجها وتوزيعها عبر مختلف الوسائط سواء كانت نصوصا، صورا، او فيديوهات او حتى صوتيات ويتم انشاء المحتوى بهدف توصيل فكرة، رسالة او ترفيه او تسويق ويعد جزءا أساسيا في منصات التواصل الاجتماعي.

¹ سالم محمد السالم، إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي، مؤتمر المحتوى العربي في الانترنت التحديات والطموحات، العدد 1، الرياض 3-5 أكتوبر 2011.

يعرفه علي احمد مذكور بانه مجموعة من الحقائق والمعايير والقيم الثابتة والمعارف والمهارات والخبرات الإنسانية المتغيرة بتغير الزمان والمكان وحاجات الناس التي يحتك بها المتعلم ويتفاعل معها من اجل تحقيق الأهداف المنشودة فيها¹ وعليه فان علي احمد مذكور يعتبر المحتوى عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والقيم التي يحتاجها المتعلم ويتفاعل معها لتحقيق الأهداف المخطط لها.

المحتوى هو ما يراه على انه الحقائق والملاحظات والبيانات والمدركات والمشاعر والاحاسيس والتصميمات والحلول التي يتم استخلاصها واستنتاجها مما فهمه عقل الانسان وتبناه وأعاد تنظيمه وترتيبه نتاج الخبرة الحياتية التي مر بها وعمل على تحويلها الى خطط وأفكار وحلول ومعارف ومفاهيم وتعميمات ومبادئ او نظريات.²

وعليه فان علي احمد مذكور يعتبر المحتوى عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والقيم التي يحتاجها المتعلم ويتفاعل معها لتحقيق الأهداف المخطط لها

➤ المؤثرين:

هم الذين يمثلون قادة الراي الالكترونيين والذين يحظون بدورهم بدرجة عالية من التقدير والتأثير من طرف المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. وهو الامر الذي جعل متابعيهم يزدادون تدريجيا من ناحية ودفع الشركات بالاعتماد عليهم من ناحية أخرى. بحثا عن المزيد من الوصول والانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. والاستفادة من المزايا الاعلانية الخاصة بكل المواقع والتي بإمكانها التغلب على العيوب الموجودة في الأساليب الاعلانية التقليدية.³

أي ان المؤثرون يعتبرون قادة راي على منصات التواصل الاجتماعي. حيث يحظون بتقدير واسع من متابعيهم هذا ما جعل الشركات تعتمد عليهم في حملاتها الاعلانية لتحقيق وصول أوسع وانتشار أكبر. مستفيدين من مزايا الإعلانات الرقمية التي تفوق الإعلانات التقليدية، وهو شخص يؤثر ويعطيه انطبعا ويمارس أفعال التأثير على فرد او مجموعة من الافراد ويجب ان تتوفر فيه عدة

¹ علي احمد مذكور، مناهج التربية، أسسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص205.

² علي بن محسن الأسمرى، المحتوى (معايير، اختياره، تنظيماته، مكوناته)، تم الاسترداد من الموقع <https://fr.scribbed.com> 2024/12/04، 18:31.

³ شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2019، العدد 18، جامعة القاهرة، 2019.

صفات أهمها ان يكون مؤثرا إيجابيا ويمتلك الكاريزما اللازمة وان تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطاب والاقناع.¹

أي ان المؤثر هو الذي يمتلك أساليب الاقناع واللقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وان يكون إيجابيا.

➤ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، وفقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب لتساعد الافراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او انتماء او مشاركة في قضية بعينها.

والشبكات الاجتماعية هي مواقع تعطي للمستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب، التي تسمح لأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الاخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود، وعرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.²

يمكننا القول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات على الانترنت تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الاخرين.

تعرف هبة محمد خليفة مواقع التواصل الاجتماعي بانها صفحات الويب التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل وتهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شكلها التي تساعد عن التفاعل بين الأعضاء ببعض وهناك الالاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم ويمكن أقول ان مواقع التواصل الاجتماعي اشبه بالديوانيات اليوم حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشأن الكثير من ديوانيات افتراضية لأنها تحاول ان تقدم واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والاقارب والاهل.³

¹ محمد الناجي جعفر، التسويق، ط1، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، 1998، ص10.

² محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص22.

³ خير الله شهاب عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص60.

أي ان مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحة تفاعل بين الافراد للقيام بصدقات ومعارف عبر واقع افتراضي.

عرف كل من "اندياس كابلان وميشال هاتلين" مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجموعة من تطبيقات الانترنت التي يتم بنائها باستخدام تكنولوجيا الويب والتي تسمح للمستخدمين من انشاء صفحات وملفات شخصية تربطهم مع اصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الالكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم او من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين وقد تحتوي تلك الملفات على صور او مقاطع فيديو.¹

يمكننا القول ان مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن صفحة ويب تسمح للمستخدمين من انشاء صفحات شخصية للتواصل مع الافراد من مختلف انحاء العالم لمشاركة التعليقات والفيديوهات. كما يمكن تعريفها في دراستنا على انها منصات الكترونية توفر للمستخدمين فرصة للتعرف وتبادل الآراء والمعلومات من خلال ملفات شخصية صور خدمات الدردشة تتيح هذه المواقع لأفراد التواصل ضمن بيئة افتراضية مع إمكانية إجراء مكالمات صوتية ومرئية بالإضافة من العديد من الخصائص الأخرى وتختلف الخدمات المتاحة بين مواقع التواصل وفق لخصائص كل منصة.

➤ الانستغرام:

هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثمة مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل الانستغرام مشهورا او ذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (الفلاتر) أي ان انستغرام هو موقع لمشاركة الأفراد أفكارهم وصورهم.²

¹ نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ص11.

² فاطمة الزهراء، باسو زهرة، استخدام الجرائبات لمضامين المحتوى التسويقي عبر انستغرام، دراسة ميدانية لعينة من صفحات الموارد، الميكب أرتيست ببلدية تماسين، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2022/2021.

6. الدراسات السابقة:

يعد استعراض الدراسات السابقة خطوة مهمة في البحث، حيث يساعد الباحث على تجنب تكرار الجهود والوقت، ويضعه في الإطار الصحيح لفهم مشكلة البحث بشكل أعمق، من خلال الاطلاع على مختلف جوانب الدراسات السابقة، وفي هذا السياق، سنتناول الدراسات التي قمنا بجمعها والمعلمة بمواقع التواصل الاجتماعي :

أ. الدراسات الجزائرية:

➤ الدراسة الأولى:

دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام وهي رسالة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إنجاز الباحثتين ياسمينة جواهر، طارق محمد علي، قسم التاريخ، جامعة آكلي محمد اولحاج الجزائر سنة الإنجاز 2019 2020 .

تتناول الدراسة بحث التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أداة أساسية للعديد من الشركات لتحقيق أهدافها والوصول إلى الأسواق بشكل أسرع وأقل تكلفة بينما يتيح للزبائن البحث عن المنتجات والخدمات والمعلومات التي يحتاجونها بسهولة وفي أي وقت، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم منصات التسويق الإلكتروني، حيث تتيح التفاعل المباشر بين الشركات والعملاء دون الحاجة للتواجد الفعلي مما يعزز الوصول والتواصل بطرق فعالية.

يحاول الباحث الإجابة عن التساؤل المركزي الذي بحدده مشكلة البحث كما يلي: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة أميرة ريا كنموذج؟

والذي تندرج تحته أربعة أسئلة فرعية نوردتها كما يلي :

كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر

انستغرام؟

ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع انستغرام؟

ماهي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر انستغرام؟

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة .

التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما .

التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين .

محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم .

اما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في المبحرين الافتراضيين المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد الانستغرام، وهي متابعي صفحة أميرة ريا عبر انستغرام .

اختار الباحثون العينة المقصودة لإجراء الجانب الميداني في دراستهم، وتتكون عينة الدراسة من 120 مفردة من المجتمع المدروس مستخدما المنهج الوصفي، ثم المنهج التحليلي، بالإضافة الى استخدامها لدراسة الحالة وتقنيات جمع المعطيات، الاستبانة والمقابلة.

من بين أهم النتائج المتوصل إليها :

يتم تسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات مهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات وينشرونه مع متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل من خلال التدوين أو الصور والفيديوهات، تتضمن محتوى الخدمات ما يعرف بالتعاون والعمل.

أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تذكر: تقنية تنسيب المنتجات (placement de produits) تقنية (le buzz) (but)، تقنية الحدث الحي (lévénement) تقنية الفلوغ (vlog) .

كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، والطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين .

لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع انستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا وهم الأكثر متابعة على الموقع.

ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق .

إن نسبة 25,8 من المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا على انستغرام بشكل دائم، وهذه النسبة من المبحوثين يمكن تصنيفها ضمن فئة المرتبون الأوائل.

توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين .

أن غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا عبر انستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح، حتى أنهم يكونون لها مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يتابعونها ويتابعون يومياتها، مما يجعلهم عرضة للتأثر بها. أظهرت الدراسة ان نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا من خلال تقنية الستوري، ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم التسويقية أظهرت الدراسة أن ما يعادل 40,8 من عدد المبحوثين أجابوا بأن أميرة ريا ساهمت في اكتشافهم لمنتجات وعلامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبرة تؤكد أن المؤثرين يساهمون إلى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

➤ الدراسة الثانية:

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة، دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة قلمة وهي رسالة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إنجاز الباحثتين "رواحية أمينة" و "بوكاف رفيده" و "غواوة روميضاء" قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة 8 ماي 1946 سنة الإنجاز 2022 2023. تتناول الدراسة بحث التعليم العالي الذي شهد تطورا مستمرا لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمع مما يضع الجامعات في مقدمة المؤسسات المسؤولة عن اعداد كوادر بشرية مؤهلة، وبالتالي تركز الجامعات على تقديم تعليم مخصص وعميق للطلاب مع تقرير معرفتهم الإنسانية والعلمية وتنمية مهارات التفكير النقدي والعلمي، بهدف تمكينهم من تطبيق ما يتعلمونه في مختلف مجالات الحياة. يحاول الباحثون الإجابة على التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث كما يلي: ما دوافع استخدام طلبة جامعة قلمة؟

لمواقع التواصل الاجتماعي وماهي الاشباع المحققة منها؟

والذي تندرج تحته ستة أسئلة فرعية نوردتها على التالي:

ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ماهي الاشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة

8 ماي 1945؟

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف طلبة جامعة قلمة؟

ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ماهي انعكاسات مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلبة؟
ماهي المشاكل والعراقيل التي تواجه طلبة جامعة قلمة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

التعرف على أهم وأبرز دوافع استخدام طلبة جامعة قلمة للإعلام الجديد.
تسليط الضوء على نظرية مهمة وهي نظرية الاستخدامات والاشباع .
التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى طلبة جامعة قلمة .
اما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945،
اختار الباحثون العينة العمودية لإجراء الجانب الميداني في دراستهم مستخدمين المنهج الوصفي،
وتقنيات جمع المعلومات، الاستبيان ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:
نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
أغلبهم طلبة ماستر 2، تتراوح أعمار معظمهم من 20 إلى 23 سنة.
بينت الدراسة أن اغلب المبحوثين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات.
أكدت الدراسة بأن الطلبة يفضلون الفيسبوك والانستغرام على المواقع الأخرى.
أكدت الدراسة أن غالبية الطلبة نشاطهم المفضل عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو
الدرشة والتعليق.
أكدت الدراسة أن الطلبة يستعينون بمواقع التواصل الاجتماعي لدوافع علمية وذلك من خلال تبادلهم
المعلومات.

بينت الدراسة أن الطلبة يتبادلون المعلومات على شكل دروس ومحاضرات .
بينت الدراسة أن معظم الطلبة لا يتقنون في المعلومات المعرفية التي تقدمها لهم مواقع التواصل
الاجتماعي، وهذا راجع إلى أنها معلومات مجهولة المصدر .
أكدت الدراسة بأن العزلة هي أكثر السلوكيات الناجم عن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل
الاجتماعي زاد من تطوير العلاقة بالآخرين لدى أغلبية الطلبة وهذا ما ساهم في خلق اندماج
اجتماعي لديهم.

➤ التعقيب على الدراسات:

تُظهر الدراسات محل التحليل - الأولى حول "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من خلال نموذج المؤثرة "أميرة ريا"، والثانية حول "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة وعياً متزايداً بأهمية الفضاء الرقمي في المجتمع الجزائري، من حيث التأثير والتلقي. وتكمن قوة الدراستين في كونهما تناولتا موضوعين حديثين بزوايا ميدانية محلية، مما يمنحهما بُعداً واقعياً وتطبيقياً. فالدراسة الأولى اعتمدت مقارنة دقيقة من خلال دراسة حالة لمؤثرة جزائرية معروفة، واستخدمت أدوات متنوعة كالاستبيان والمقابلة، مما يعزز من موثوقية النتائج، كما قدمت تحليلاً لتقنيات التسويق الرقمي المستعملة، مثل تقنية تنسيب المنتجات والفلوغ، مما يعكس إدراكاً لأدوات التأثير الحديثة. أما الدراسة الثانية، فقد قدمت مقارنة كمية واسعة لفهم دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل، مستندة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، وقدمت صورة عامة حول التفاعل اليومي للطلبة مع المنصات الرقمية، بين البعد العلمي والترفيهي، مشيرة إلى تأثيرات نفسية مثل العزلة أو الاندماج الاجتماعي. غير أن كلا الدراستين تعانيان من بعض أوجه القصور، أهمها محدودية التعميم بسبب اقتصار الدراسة الأولى على شخصية واحدة فقط، والثانية على عينة من جامعة واحدة، فضلاً عن غياب تحليل معمق للفروقات الفردية بين المستخدمين حسب متغيرات كالعمر أو الجنس. كما أن الجانب النفسي والاجتماعي، رغم الإشارة إليه، لم يُعالج بشكل نظري أو تحليلي كافٍ، إضافة إلى ضعف الربط بين طبيعة المحتوى وسلوك المتلقي، مما يجعل النتائج ذات طابع وصفي أكثر من كونها تفسيرية. ورغم هذه الملاحظات، فإن الدراستين تمثلان إضافة معتبرة في الحقل الأكاديمي المتعلق بالإعلام الرقمي، وتؤكدان الحاجة إلى دراسات أكثر تكاملاً تأخذ بعين الاعتبار التحولات الاجتماعية والثقافية التي ترافق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياق الجزائري.

ب. الدراسات العربية المحلية:

➤ الدراسة الأولى :

أحمد محمد الزبون وآخرون 2017، بعنوان "درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية"، دراسة منشورة بالمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية المجلد 10، العدد 3، 2017.

طرح الباحث إشكالية للإجابة على الأسئلة التالية :

هل تختلف درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (الجنس، التخصص، المستوى الدراسي، مدة التواصل اليومية)؟
ما درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية؟
تهدف الدراسة إلى ما يأتي:

1- الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في تشكيل النسق القيمي ولأخلاقي للطلبة الجامعيين.

2- الكشف عن الواقع القيمي للشباب الجامعي بهدف تلافي الآثار السلبية المترتبة على سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، وتعزيز الآثار الإيجابية المترتبة على الاستخدام الإيجابي لهذه الشبكات

3- التعرف على المعايير وقيم المصالحة للمواطنة الرقمية التي تستهدفها شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في هذا العالم المعاصر.

4- إثراء المكتبة العربية بما يخدم أصحاب القرار التربوي والاجتماعي في إيجاد حلول مناسبة للمشكلات التي أنتجتها شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمس الجانب القيمي للشباب العربي عامة .

استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، من خلال عينة تم إختيارها عشوائياً، وتم تطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليلها، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الملتحقين في كلية عجلون الجامعية والمسجلون في الفصل الدراسي الصيفي من العام الدراسي 2014/ 2015 حيث بلغ عددهم 1611 طالب وطالبة وتكونت عينة الدراسة من (175) طالب وطالبة من طلبة كلية عجلون الجامعية، تم اختيارها بطريقة عشوائية .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية كانت متوسطة .

أظهرت النتائج أن القيم الجمالية جاءت في المرتبة الأولى تلتها في المرتبة الثانية القيم الاقتصادية وفي المرتبة الثالثة جاءت القيم الاجتماعية، بينما جاءت القيم الأخلاقية في المرتبة الأخيرة .

بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المجالات تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور، ووجود فروق في منظومة القيم تبعاً لمتغير التخصص ولصالح تخصص الخدمة الاجتماعية،

إضافة إلى وجود فروق المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية كانت متوسطة، تبعاً لمتغير مدة التواصل اليومية ولصالح المدة الزمنية (6) ساعات فأكثر .

➤ الدراسة الثانية:

اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، دراسة مسحية تحليلية في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان .

وهي رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، من إنجاز الباحث شرحبيل غالب حميد ابو سويلم، سنة الإنجاز 2015.

تتناول الدراسة: أن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير جذري في كيفية تداول المعلومات والأخبار بسرعة غير مسبوقة، فقد تحول الإعلام إلى فضاء مفتوح يخلو من القيود، حيث تقوم هذه الشبكات بنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور مباشرة من قلب الحدث، فتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد طلاب الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، وذلك من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي، قد شملت الدراسة عينة مكونة من 470 طالباً من جامعات مختلفة في العاصمة الأردنية عمان .

يحاول الباحث الإجابة على التساؤل المركزي الذي يحدد مشكلة البحث كما يلي: ماهي دوافع الطلبة للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دون غيرها من وسائل الإعلام المختلفة؟

والتي تندرج تحته ستة أسئلة فرعية نوردتها على التالي:

ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي في استنصاء الأخبار والمعلومات؟

هل تلبى شبكات التواصل الاجتماعي متطلبات وأهداف الطلبة في الأردن؟

هل يتفاعل الطلبة في الأردن وشبكات التواصل الاجتماعي حتى تتحقق الاعتمادية التبادلية؟

ما الأوقات والفتيات التي يدأب فيها الطلبة في الأردن على متابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟

هل يتابع الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن وقت الأزمات؟

ما القضايا والموضوعات التي يعتبرها الطلبة مهمة للعرض في الأوقات المهمة؟

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

دوافع اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدرا للأخبار والمعلومات .

وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات .

درجة علاقة الاعتماد المتبادل بين شبكات التواصل الاجتماعي وطلبة الجامعات الأردنية.

مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في جذب الطلبة إليها في ظل توافر وسائل الإعلام الأخرى .

أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر في طبيعة العلاقة المتبادلة بين الطلبة وشبكات التواصل الاجتماعي .

أما عن مجتمع الدراسة فقد تحدد في الدراسة على الجامعات الأردنية بصفتها جامعة حكومية وعلى جامعة الشرق الأوسط وجامعة البتراء وجامعة الزيتونة في العاصمة كجامعات خاصة، اختار الباحث العينة العشوائية البسيطة، لإجراء الجانب الميداني من دراسته والتي تتراوح أعمار أفراد العينة بين 18 و 25 سنة من المجتمع المدروس، مستخدماً منهج المسح والأبحاث الوصفية، وتقنيات جمع المعطيات الاعتماد على صحيفة الاستبيان questionnaire ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

وجد الباحث أن المقياس الذي قام من خلاله الباحث بقياس اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات صادق وثابت بدرجة 86 % مما يشير إلى صلاحية الأداة المستخدمة للدراسة .

توضح للباحث أن نسبة 98% من الطلبة في عمان يستخدمون شبكات التواصل، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون هذه الشبكات بنسبة 2%. مما يعني أن هذه الشريحة تدرك أهمية هذه الشبكات، وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية فيلجأون الى استخدامها لتلبية حاجاتهم و رغباتك. تشير النتائج بما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة اقتصر على أربع شبكات فقط هي: فيسبوك تويتر يوتيوب وأخرى.

➤ التعقيب:

تُعد الدراسات من الجهود البحثية المهمة التي تسلط الضوء على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجامعي الأردني، حيث تناولت الأولى البعد القيمي والأخلاقي لدى طلبة كلية عجلون، فيما ركزت الثانية على اعتماد الطلبة على هذه الشبكات كمصدر للأخبار والمعلومات. من أبرز نقاط القوة في هاتين الدراستين أنهما ركزت على فئة الشباب الجامعي، وهي فئة حيوية ومؤثرة، كما اعتمدتا على منهج المسح الاجتماعي الذي يتناسب مع طبيعة الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى تنوع المتغيرات محل الدراسة، مما

أضفى عمقاً على النتائج. كما أن الدراسة الثانية أظهرت مصداقية في الأداة البحثية من خلال اختبار الثبات والصدق. ومع ذلك، يشوب الدراستين بعض نقاط الضعف، أبرزها اقتصارهما على التحليل الكمي دون التعمق النوعي الذي يكشف الدوافع الحقيقية وراء سلوك الطلبة واتجاهاتهم، بالإضافة إلى أن الدراسة الأولى ركزت على كلية واحدة فقط، مما يحد من تعميم النتائج. كما أن الدراسة الثانية لم تتناول الجانب النقدي المتعلق بموثوقية المعلومات المنتشرة على هذه المنصات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مرور عدة سنوات على إنجاز الدراستين قد يجعل نتائجهما بحاجة إلى تحديث لتواكب التغيرات السريعة في أنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل. وعلى الرغم من هذه المحدوديات، فإن الدراستين تمثلان أساساً جيداً لدراسات مستقبلية أكثر شمولاً تربط بين البعدين القيمي والإعلامي في ظل التطور الرقمي المتسارع.

ج. الدراسة الأجنبية:

دراسة Bowe&wohn في 2013 التي بحثت في ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي وأولياء الأمور، وأعضاء هيئات التدريس بالو.م.أ. وقد ميزت الدراسة بين نوعين من المؤثرين هما: قادة الرأي التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وقد بينت الدراسة وجود اختلاف في كل فئة عمرية، فالباب يصدقون أقرانهم في العمر. على عكس كبار السن يتابعون الإعلاميين والساسة المفكرين.

➤ التعقيب:

دراسة (Bowe & Wohn (2013) تبرز كإسهام مهم في فهم طبيعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التمييز الواضح بين قادة الرأي التقليديين والمؤثرين الرقميين، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف أنماط الثقة والتأثير بين الأجيال المختلفة. شملت الدراسة عينة متنوعة من الشباب الجامعي وأولياء الأمور وأعضاء هيئات التدريس، مما أتاح رؤية شاملة حول كيفية اعتماد الفئات العمرية المختلفة على مصادر التأثير، حيث يميل الشباب إلى الثقة بأقرانهم بينما كبار السن يفضلون الإعلاميين والسياسيين. كما حددت الدراسة أبعاد المصداقية الأساسية للمؤثرين مثل الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وركزت على أهمية جودة المحتوى والسرد القصصي والتفاعل مع المتابعين كعوامل رئيسية في نجاح المؤثرين، مما يعكس فهماً عميقاً لآليات التأثير في البيئة الرقمية الحديثة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

- التركيز على دور المؤثرين: جميع الدراسات تركز على دور المؤثرين في التأثير على الجمهور، سواء في مجالات التسويق أو السلوكيات أو تبني الأفكار والقيم، وهذا يبرز أهمية المؤثرين كعوامل مؤثرة رئيسية في وسائل التواصل الاجتماعي.
 - أبعاد المصداقية والثقة: تتفق الدراسة مع دراسات أخرى على أن المصداقية - التي تشمل الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة - هي عوامل مهمة لنجاح المؤثرين وجذب المتابعين، سواء عبر جودة المحتوى أو التفاعل.
 - التفاعل مع المتابعين: تؤكد جميع الدراسات على أهمية التفاعل بين المؤثر والمتابعين كوسيلة لتعزيز التأثير وبناء علاقة متينة تؤدي إلى قبول الرسائل المقدمة.
 - الاختلافات حسب الفئات العمرية: كما في دراسة Bowe & Wohn التي أبرزت اختلاف مصادر التأثير بين الشباب وكبار السن، نجد أن الدراسات المحلية أو المتعلقة بالطلبة تركز أيضًا على خصائص الفئات العمرية وتأثيراتها المختلفة.
- أوجه الاختلاف:**
- نوع المؤثرين والمصدر: تميزت دراسة Bowe & Wohn بين قادة الرأي التقليديين والمؤثرين الرقميين، بينما تركز دراسات أخرى على المؤثرين الرقميين فقط، خصوصًا في سياق التسويق والمحتوى عبر الإنترنت.
 - مجالات الدراسة والسياق: دراسة Bowe & Wohn كانت ميدانية شاملة في الولايات المتحدة مع عدة فئات عمرية (شباب، أولياء أمور، وأعضاء هيئة تدريس)، بينما الدراسات الأخرى تركز غالبًا على فئات محددة مثل طلبة جامعات أو متابعي مؤثرين معينين في مجالات محددة (التسويق، التعليم، القيم).
 - التركيز الموضوعي: دراسات التسويق تركز على استراتيجيات المؤثرين وتقنيات التسويق والتأثير في السلوك الشرائي، في حين أن دراسة Bowe & Wohn تركز على التغيير في نمط التأثير من حيث مصادر الثقة بين الأجيال المختلفة، وتقييم أبعاد المصداقية بشكل عام.
 - الأهداف والمنهجية: تختلف منهجيات الدراسات، فدراسة Bowe & Wohn اعتمدت على تحليل الفروق بين الفئات العمرية في مصادر التأثير، بينما دراسات أخرى استخدمت استبيانات وتحليلات ميدانية مركزة على استخدامات محددة (مثل التسويق أو دوافع استخدام مواقع التواصل).

خلاصة:

ما يمكن قوله في هذا الفصل هو أن الإطار المنهجي ضروري في بحوث الإعلام والاتصال كونه يسهل على الباحث القيام بدراسته وقد تناولنا فيه أهم مفاهيم البحث وقمنا بتحديد الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: المقاربات النظرية

الفصل الأول: المقاربات النظرية

تمهيد

1. نظرية الاستخدامات والاشباع
2. نظرية الغرس الثقافي
3. نظرية ترتيب الأولويات
4. نظرية انتشار المبتكرات
5. علاقة النظرية بموضوع الدراسة

خلاصة

تمهيد:

يُعد التأسيس النظري خطوة أساسية في أي عمل بحثي علمي، إذ يُمكننا من تأطير موضوع الدراسة ضمن منظومة مفاهيمية ومنهجية واضحة، كما يوفر أدوات تحليلية تساعدنا على قراءة الظاهرة محل البحث بعمق وموضوعية.

ومن هذا المنطلق، نبرز أهمية الاستعانة بالمقاربات النظرية ذات الصلة، بوصفها مداخل تفسيرية تسهم في فهم الأبعاد المختلفة للظاهرة وتحديد العوامل المتداخلة فيها. وبالنظر إلى طبيعة الإشكالية المطروحة، وظفنا عدد من الأطر النظرية التي تتقاطع مع موضوع الدراسة، بهدف بناء خلفية تحليلية متينة تساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة و متماسكة.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أوضح دينيس ماكويل في مناقشته لنظرية الاستخدامات والإشباعات أن أهم ما تقوم عليه هذه النظرية هو الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً بين الإشباعات المتوقعة وبين الإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.¹ تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على فكرة أن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصراً سلبياً يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل عنصراً إيجابياً له غاية محددة يسعى لتحقيقها فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، فكلما كان موضوعاً مضمونه قادر على تلبية حاجيات الأفراد، كل ما زادت نسبة اختيارهم له²

2. نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

جاءت هذه النظرية في منتصف القرن العشرين وكان هدفها معرفة رغبات الجمهور وأسباب التعرض لوسائل الإعلام ومدى توفير هذا التعرض من إشباع الجمهور، ففي سنة 1940 أجرت الباحثة "هيرتا هيرزوغ" دراسة حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي الذكاء وهو برنامج Quiz، وقد خلصت في دراستها إلى الكشف عن مجموعة من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون، و تلخصت هذه الإشباعات في التنافس، التربية، بمعنى التعليم والتقييم الذاتي للمستمعين وبعدها بسنتين أي 1942 أجرت الباحثة دراسة ثانية بعنوان: ماذا نعرف عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ وخلصت في دراستها إلى أن النسوة يتابعن هذه المسلسلات بهدف التسلية، ولأنها تساعدن في حياتهن اليومية من خلال توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين ومنهن من يتابعها بغية التثقيف والاستماع بالقصة الموجودة في المسلسل. وفي سنة 1949، إستغل برنارد بيرلسون توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وقد تمحورت هذه الدراسة حول الإجابة

¹ منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 13.

² نظرية الاستخدامات والإشباعات، نظريات الإعلام، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمايط، د.ط.

عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقده القراء في هذه الفترة؟ وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السبب في ارتباط الأفراد بتلك الصحف هو أن هذه الأخيرة تقوم بعدة أدوار من بينها أنها تقدم المعلومات العامة والتفسيرات حول الشؤون العامة للحياة اليومية.

أما «وليف و وفيسك» فقد أجرى دراسته سنة 1949، حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال: تقديم معلومات حول العالم الحقيقي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وفرصة للتباهي بالبطل، وكل وظيفة من هذه الوظائف الثلاث تطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجاتها المحددة عند الأطفال، كما توصل الباحثان أيضا إلى أن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزاعات عصبية وإعاقات فيزيولوجية. لدى الأطفال، وفي عام 1945 أتى الباحث ماكوبي بمفهوم إحباط الحياة المنزلية حيث وجد بأن إحباط الحياة المنزلية يدفع الأطفال إلى استخدام التلفزيون والإقبال عليه بكثافة.

وفي سنة 1959 توصل الباحث "الياهو كانز" إلى أن هناك أسباب منطقية تدفع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وأن الخلفيات الثقافية للأشخاص تتحكم في الإقبال على وسائل الإعلام، ترى النظرية أن هناك جمهور إيجابي، يستخدم الرسالة الإعلامية ليشتع حاجة معينة، وبذلك أصبح على وسائل الإعلام أن تحرص على معرفة توجهات الجمهور وما يشبع رغباته، وفي سنة 1974 وصف كل من "كاتز وبلومر وجورفيتش" نمط البحث عن الاستخدامات والإشباعات بأنها محاولة لشرح هذه الظاهرة من خلال سؤال الفرد عن كيفية استخدامه لوسائل

الإعلام في بيئته، بدلا من الموارد الأخرى وذلك لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه¹

3. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

➤ الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدمه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

¹ رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020 2021، ص 145.

➤ يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبي احتياجاته وذلك يؤكد وجود علاقة بين إشباع

حاجة معينة تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد¹

4. أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

➤ ادعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على

الاحتياج فقط وهو أمر مبالغ فيه. كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية

يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع

حاجات بعينها.

➤ أن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم

فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة

ومحدودية المشاركة²

ثانياً: نظرية الحقنة تحت الجلد:

1. مفهوم نظرية الحقنة تحت الجلد:

لقد تعددت المفاهيم والتسميات حول هذه النظرية، فمنهم من يطلق عليها نظرية الرصاصة، الطلقة

السحرية، الإبرة تحت الجلد، بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جداً في تأثيرها على المتلقي بحيث

شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف، واعتبر الراديو آنذاك وسيلة قادرة على كل شيء،

والمرسل عنصر قوي قادر على حقن كل شيء في المستقبل، وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر

بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيراً تلقائياً ومباشراً. كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام

لها تأثير قوي على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ درجة السيطرة³

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البتراء 2013 ص 18.

² منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص204.

³ نظرية الحقنة تحت الجلد، تم الاسترداد من الموقع <https://www.scribd.com> 2025/01/20، 14:00.

2. نشأة نظرية الحقنة تحت الجلد:

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن العشرين بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهمها في نظرية التعلم، حيث ترى هذه النظرية إمكانية تهذيب النفس وترويضها على جملة من الأفعال، فالشخص الغبي لا يولد غبيا وإنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم وعند تدريبه على جملة من الأفعال تحدد ما إذا كان غبيا أم ذكيا، وقد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد حلول لكثير من مشاكل التربية. وترى هذه النظرية في ميدان الاتصال أن المتلقي يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط، ويكون هذا التأثير سريعا وبالتالي هذه النظرية ترفع من قيمته¹

3. فرضيات نظرية الحقنة تحت الجلد:

➤ أن المرسل يتحكم بشكل كامل في العملية الاتصالية، لأنه هو الذي يضع الرسالة ويقوم بتصميمها وبنائها وهو المسؤول عن اختيار القناة الأكثر تأثيرا وانتشارا.

➤ استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية، يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل.

➤ الفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة بدون وسيط²

4. أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الحقنة تحت الجلد :

إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيها لكثير من التبسيط للطبيعة والكيفية التي يعمل بها:

➤ التأثير المباشر الأني لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه.

¹ سعداوي فاطمة الزهراء، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الاعلام، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، سنة ثانية دكتوراه، جامعة الجزائر3، سنة2016 2017.

² مرجع نفسه.

- مغالاة أنصار هذه النظرية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور.¹
- إغفال إمكانية تفاوت تأثير وسائل الإعلام في ضوء المتغيرات الشخصية الاجتماعية.
- تفترض أن تأثيرات وسائل الإعلام يمكن قياسها وملاحظتها على المتلقي فور حدوثها.²

ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي:

1. مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

إطار اجتماعي واتصالي مصمم لكشف التأثيرات الدائمة لاستهلاك وسائل الإعلام، مع التركيز بشكل أساسي على التلفزيون، تفترض هذه النظرية في جوهرها فرضية مقنعة: بأن الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون يميلون إلى إدراك العالم الحقيقي من خلال عدسة تشكلها الصور السائدة في الرسائل التلفزيونية، وهذا يتناقض مع أولئك الذين لديهم نسبة مشاهدة منخفضة للتلفزيون ولكن لديهم خصائص ديموغرافية مماثلة.

تنطلق هذه النظرية من فكرة أن التعرض المستمر للمحتوى التلفزيوني الذي يتضمن أنماطاً متكررة من الرسائل والصور يسهم في تشكيل تصورات الأفراد بمرور الوقت، ولا يقتصر هذا التأثير على الجانب الترفيهي فحسب، بل يتعداه ليؤثر بعمق في النسيج الثقافي، وبناءً على ذلك تسعى نظرية الثقافة إلى فهم الديناميكيات المعقدة التي تحكم تأثير المشاهدة الممتدة للبرامج تلفزيونية على وجهات النظر الجماعية.

ترى هذه النظرية أن التلفزيون قد أخذ الدور الذي كانت تلعبه الأسرة والمدارس والكنائس سابقاً في المجتمع، وهي وظيفة التثقيف³

2. نشأة نظرية الغرس الثقافي:

¹ لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC، ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص 31.

² تم الاسترداد من الموقع <https://www.kau.edu.5a>، 2024/10/30، 14:35.

³ نظرية الغرس الثقافي، تم الاسترداد من الموقع <https://ar.wikipedia.org>، 26/02/2025، 18:55.

ترتبط جذور نظرية الغرس الثقافي بمفهوم الصورة الذهنية، حيث تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل تصورات الجماهير والتي قد تكون أحيانا مشوهة أو بعيدا عن الواقع، لاحقا طور ديفليير نظرية الأعراف الثقافية التي تتقاطع مع مفهوم الغرس، وهي وفي أواخر الستينات تزايد الاهتمام بتأثير التلفزيون على العنف، خاصة بعض الاضطرابات التي شهدها المجتمع الأمريكي، قاد جورج جربنر أبحاثا أكدت أن التلفزيون أصبح المصدر الأساسي لتشكيل تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي، مما جعله قوة رئيسية في التنشئة الثقافية عبر عرض أنماط و سلوكيات متكررة تؤثر في الجمهور. وفي أواخر الستينات، شهد المجتمع الأمريكي موجات من الاضطرابات بسبب العنف والجريمة بعد اغتيال "مارتن لوثر كينغ، وكينيدي"، بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام، وفي 1968 تم تشكيل لجنة لدراسة أسباب العنف وتأثير التلفزيون في ذلك، بدأ الباحث "جورج جربنر" دراسته حول تأثير التلفزيون، مشيرا إلى أن التلفزيون أصبح مصدرا رئيسيا لبناء تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي، مما جعله قوة مؤثرة في تشكيل القيام وتصوره الاجتماعي مما جعلها القوة المؤثرة في تشكيل القيم والتصورات الاجتماعية.

كما درس "جربنر ودملا" مشروع المؤشرات الثقافية الذي تناول ثلاث قضايا رئيسية:

أولا: تحليل السياسات الإعلامية ودورها في اختيار وتوزيع الرسائل الإعلامية.

ثانيا: تحليل محتوى الرسائل الإعلامية لبحث الأنماط السائدة للصورة الذهنية السلوكيات المتكررة مثل العنف والأقليات.

ثالثا: دراسة الغرس الثقافي الذي يوضح تأثير التعرض للتلفزيون على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، حيث يعتبر التلفزيون المصدر الرئيسي للمعتقدات حول العالم الحقيقي، مما يؤثر على

كثيفي المشاهدة في تكوين رؤيتهم للواقع¹

3. فروض نظرية الغرس الثقافي:

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الأسس وهي:

¹ مزيان نجية، نظرية الغرس الثقافي، مقياس نظريات الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3،

<https://fsic-univ-alger3.dz>

يتميز تلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام بقدرته على جذب مختلف الفئات وقضائه ساعات طويلة داخل المنازل، مما يجعله أداة رئيسية لنقل الثقافة وتشكيل الصورة الذهنية، كما يسهم في توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها، ما يجعله الوسيلة الأساسية لعملية الغرس الثقافي.

تفترض نظرية أن التلفزيون يشكل تيارا ثقافيا سائدا يغرس مفاهيم موحدة عبر برامجه المختلفة، مما يخلق تجانسا بين الجماعات الاجتماعية، فالمشاهدة المكثفة تؤدي إلى تقليص الفروقات التقليدية، مما يعزز تأثيره كأداة ثقافية موحدة.

تعتمد عملية الغرس على تحليل مضامين الرسائل التلفزيونية وتأثيرها على المشاهدين بمرور الوقت، لذا يجب أنتعكس أسئلة المسح هذه المضامين بدقة، حيث لا تصلح الأسئلة التقليدية لهذا التحليل كما أن ربط الأسئلة بالواقع يساعد في تفسير المعلومات التلفزيونية بشكل أكثر فاعلية.

يركز تحليل الغرس على دور التلفزيون والإعلام في تشكيل أفكار الجمهور حول القضايا المختلفة، من خلال التعرض التراكمي للرسائل المتكررة مما يسهم في توحيد التصورات وتحقيق الانسجام الاجتماعي.

توسع التكنولوجيا نطاق وصول التلفزيون، مما يمنح المشاهدين تحكما أكبر في المحتوى، لكن لا يمكن لأي وسيلة أن تحل محل تأثيره¹

4. الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تواجه نظرية الغرس الثقافي عدة انتقادات أبرزها:

- تعاني النظرية من قصور لأنها تركز على التأثير العام للتلفزيون بناء على ساعات المشاهدة فقط، دون مراعاة نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها.
- تجاهلت النظرية بعض المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديموغرافية (السكانية)، وترتكز بشكل رئيسي على كثافة التعرض للتلفزيون دون الأخذ في الاعتبار العوامل المختلفة التي تؤثر في الإدراك.

¹ خديجة دجرفور، فطيمة الزهراء الهلة، القيم التربوية لبرامج الكرتون في قناة CN بالعربية وأثرها على التنشئة الاجتماعية للطفل الجزائري، دراسة مسحية على عينة من أمهات تلاميذ طور ابتدائي بولاية ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021 2022،

- قد تكون العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وتشكيل التصورات لدى المشاهدين مرتبطة بمحتوى برامج معينة وليست سارية على كافة البرامج التلفزيونية، لذا قد تحدث هذه العلاقة نتيجة مشاهدة أنواع محددة من البرامج دون غيرها.
- أشار بعض النقاد إلى أن بعض المشاركين في الدراسات قد يبالغون في تقدير عدد ساعات مشاهدتهم للتلفزيون، أو يبالغون في تقدير حدوث ظواهر معينة مثل الطلاق أو الجريمة في المجتمع.¹

رابعاً: نظرية ترتيب الأولويات:

1. مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

تقوم على أساس العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. كما يشير مفهوم "الأولويات" أو "جدول الأعمال" كما يطرحه "كيندون" (kingdon) إلى قائمة من القضايا والمشكلات التي يولي المسؤولون اهتماما خاصا بها في فترة زمنية معينة، مما يترتب عليه تفاعل أكبر من قبل الأفراد خارج الحكومة مع هؤلاء المسؤولين. من جانبه، أوضح "كوب وإيلدر" (cobbe&ilder) أن الأولويات تعني مجموعة من النقاشات السياسية العامة التي تركز على القضايا التي تشكل مصدر قلق مشروع والتي يجب أن تحظى باهتمام الحكومة. كما يستخدم هذا المفهوم للإشارة إلى مجموعة من القرارات المؤسسية الملموسة التي تم تحديدها بناء على اعتبارات هامة. وتعد هذه الفكرة نابعة من العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور المتأثرة بتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تشغل المجتمع.²

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص 131 132.

² نسبية فريجات، أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي وجمهورها، من جانفي إلى مارس 2013، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة 2013 2014، <https://dspace.univ-alger3.dz>

2. نشأة نظرية ترتيب الأولويات:

يجمع الباحثون في نظرية وضع الأجندة على أنها تمثل المستوى الثاني في دراسة تأثير وسائل الإعلام وقوتها في تشكيل الرأي العام وتوجهاته، لاسيما في المجتمعات الديمقراطية التي تعطي أهمية كبيرة لاهتمامات الجمهور باعتبارها مدخلات لصياغة السياسات. وقد حظيت هذه النظرية التي يعود الفضل في اختبار فرضياتها علميا إلى الباحثين "شو" و "ماكوميس" عام 1972، باهتمام واسع ودراسات عديدة على مدى السنوات، ومن هذا المنطلق سنوضح نشأة هذه النظرية: طورها الباحثان "ماكسويل ماكومبس" و"دونالد شو" تشير إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا في تحديد الأولويات والموضوعات التي يتم التركيز عليها في الأخبار من خلال تسليط الضوء على بعض القضايا وإعطائها أهمية خاصة، تجعل وسائل الإعلام هذه الموضوعات تبدو أكثر أهمية في أعين الجمهور. وبذلك تؤكد النظرية أن الإعلام لا يمكنه تغطية كل الأحداث في المجتمع، بل يختار بعض المواضيع التي تثير اهتمام الأفراد ويزيد من وعيه بها، مما يجعلهم يهتمون بها أكثر. وبالتالي تعتبر هذه القضايا ذات الأولوية أكبر في ذهن الجمهور مقارنة بالقضايا التي لا تحظى بنفس الاهتمام الإعلامي. في هذا السياق تقوم وسائل الإعلام بدور "حارس البوابة" حيث تحدد ما يجب أن يفكر فيه الأفراد وتجعله محط اهتمامهم بينما تهتمش المواضيع الأخرى¹

3. فروض نظرية ترتيب الأولويات:

إن نظرية ترتيب الأولويات شأنها شأن أي نظرية أخرى تستهدف ضمن أهداف أخرى وصف الواقع الذي ندرسه، والتعبير بوضوح عن العلاقات القائمة في هذا الواقع، وتكتسب المفاهيم أهمية خاصة في أي نظرية بحيث يمكن القول بأنها تشكل أول وأهم مكون في أي نظرية.

¹ إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات الرأي العام، دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية "الشروق أونلاين"، "المساء"، "Liberté"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص208، <https://dspace.unv-alger3.dz>

وفيما يأتي عرض لأهم مبادئ نظرية ترتيب الأولويات:

- تفترض نظرية الأولويات وجود علاقة قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة ومدى أهميتها لدى الجمهور.
- دعمت نظرية ترتيب الأولويات الفكرة القائلة بأن وسائل الإعلام لا تعلم الأفراد كيف يفكرون، بل تحدد لهم ما يجب أن يفكروا فيه.
- يختلف تأثير نظرية ترتيب الأولويات عن التأثير الإقناعي في النظريات السابقة، مثل نظرية الحقنة تحت الجلد، التي تعتمد على تأثير فوري وشامل من وسائل الإعلام على الجمهور.
- يتكيف الشخص المتعرض لوسيلة إعلامية مع أهمية القضايا المطروحة بناء على حجم الاهتمام الذي تمنحه وسائل الإعلام لتلك القضايا.
- ترتبط أولويات الوسيلة الإعلامية بأولويات الجمهور بالواقع الاجتماعي والمتغيرات الأخرى التي تؤثر على أجندة كل منهما.¹

4. الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:

- محدودية نطاق الأبحاث المتعلقة بنظرية ترتيب الأولويات، حيث تركز على الآثار القصيرة الأمد وتتجاهل التأثيرات التراكمية طويلة الأمد التي قد تترتب على وسائل الإعلام.
- أظهرت دراسات لاحقة أن تأثير الأجنحة هو نتيجة محتملة وليس ثابتاً أو مؤكداً.
- هناك شكوك حول ما إذا كانت التأثيرات تأتي مباشرة من أجندة وسائل الإعلام أم أن لها علاقة بالاتصالات الشخصية والجماعية.
- يتم التشكيك في فاعلية الاعتماد على تحليل المضمون فقط لتحديد مؤشرات تأثير الأجنحة .
- تساءل بعد الانتقادات حول بداية عملية تشكيل الأجنحة، هل تتبع من وسائل الإعلام نفسها، أم من حاجات واهتمامات الجمهور، أم من تأثير قادة الرأي والمصادر البديلة التي تتنافس الإعلام.

¹ أحمد البشير الغول، نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجنحة) بين النشأة والتطور، مجلة كلية الآداب، العدد 22، دار رؤية للطباعة والدعاية والإعلان، ديسمبر 2016م، ص ص 9 10 .

➤ انتقد بعض الباحثين الاهتمام المحدود الذي أولاه الباحثون في هذا المجال القوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام مما دفع إلى الدعوة لدراسة العلاقة بين الإعلام واهتمامات الجمهور في إطار المنظومة الاجتماعية الأوسع التي تنتمي إليها وسائل الاتصال.¹

خامسا: نظرية انتشار المبتكرات:

1. مفهوم نظرية انتشار المبتكرات:

تعتبر نظرية «روجرز» لانتشار المستحدثات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للاختراعات الجديدة، ويمكن تعريف الانتشار بأنها العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام روجرز «بدراسات عديدة حيث أكد أن هذه النظرية تركز على أربعة عناصر هي: الابتكار وهو فكرة أو ممارسة هدف يتقبلها الشخص على أنها جديدة، وقنوات التواصل وهي الطريقة التي تنتقل بها المعلومات إلى الطرف الآخر، والوقت وهو الفترة الزمنية التي يحتاجها هذا الابتكار للانتشار، والنظام الاجتماعي هو مجموعة وحدات مترابطة تساهم في حل مشكلة مشتركة للوصول إلى هدف مشترك.²

2. نشأة نظرية انتشار المبتكرات:

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها "لازار سفيلد" وزملائه، وبنفس الطريقة وحد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر لعملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وأن النصيحة في الحالتين تتم تليبيتها، من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون تماما، كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي. وتعود أصول نظرية انتشار

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره ص ص 138 144.

² باوة بوزيان، كراش عفاف، استخدام صحفي الإذاعات المحلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دراسة وصفية تحليلية بإذاعة ورقلة الجهوية، تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014 2015، ص ص 14 15.

المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الأنثروبولوجيا، والتربية، الزراعة الحديثة.

وترتكز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية، والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة.¹

3. فروض نظرية انتشار المبتكرات:

تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

تصل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري، ويطلق عليهم قادة الرأي.

يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.

يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.

أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات.²

4. الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً كبيراً خاصة في دول العالم الثالث غير أنه واجه فيما بعد جملة من الانتقادات وهي:

أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات، وزيادة الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع، لأن الفئات المتقدمة تشجع أكثر من غيرها على التجديد والإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

دعم اتفاق الباحثين والدارسين في هذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.

¹ ريم بوش، نظرية انتشار المبتكرات، نظريات الاتصال الجماهيري، موجه إلى طلبة أولى ماستر، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، جامعة الجزائر.

² جندي بشري وآخرون، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينا، علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، 2021، ص 16 17.

إيمان الباحثين وعلى رأسهم "روجرز" «بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة¹

5. علاقة المدخل النظري بموضوع دراستنا:

تساعد نظرية انتشار المبتكرات في فهم كيفية انتشار الأفكار الجديدة وتأثيرها على المجتمع، وتستخدم في العديد من المجالات مثل التسويق، التكنولوجيا، ومواقع التواصل الاجتماعي وهو موضوع بحثنا، وبما أن موضوع المؤثرين موضوع جديد فإن نظرية انتشار المبتكرات هي الأنسب التي يمكن إتباعها في بحثنا هذا، وهي وسيلة اتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرضه المؤثرون عبر صفحاتهم التي تحمل مثلاً فكرة جديدة، أو تروج لسلعة ما، أو تقدم خدمة معينة. ويعتبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي صناع رأي يتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات.

¹ حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات، نظريات الاتصال، <https://www.researchgate.net/publication>، تاريخ

الاسترداد 17/02/2025، 17:36.

خلاصة:

نستنتج أن اعتماد المقاربات النظرية في الدراسة وقر إطارًا علميًا متماسكًا لتحليل الظاهرة، وأسهم في توضيح المفاهيم وتفسير النتائج، مما مكن من بناء رؤية منهجية شاملة ومتعددة الأبعاد للموضوع.

الفصل الثالث: نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون

الفصل الثالث: نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون

تمهيد

1. مفهوم المؤثرين
2. الخلفية التاريخية للمؤثرين
3. تأثير محتويات المؤثرين على المتلقي
4. خصائص المؤثرين
5. مجالات المؤثرين
6. مفهوم المتلقي
7. الدلالة الاصطلاحية للمحتوى

خلاصة

تمهيد:

منذ سنوات قليلة ، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تبدلت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا بقوة يحتلون مكانة متميزة في المجتمع ، المؤثر هو ذلك الفرد الذي يتابعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تعتبر الإعلانات الإعلامية من أكثر الطرق التقليدية والتي باتت تشكل إحباطاً للمتلقيين، فهي تظهر لهم في كل مكان وباستمرار لذلك وجب على المسوقين الابتعاد عنها بالمقابل يفضل المتلقيين الاستماع إلى أحد المشاهير يتحدث عن منتج أو خدمة وعن تجربته الخاصة لها، حيث يعتبرونها مصدراً موثوقاً، لزيادة الوعي.

1. مفهوم المؤثرين :

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذا كان الإنسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل فيما بينهم بين خلافات والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، وشهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الإنترنت و بروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون" ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه المواقع، و ساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع.

ويمثل المؤثرون فئة جديدة من قادة الرأي حيث يأخذون مكانتهم ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بين المشاهير والأصدقاء، انتشروا مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفهم بأنهم مشاهير صغار وعصاميون صنعوا شهرتهم بجهدهم الخاص¹

2. الخلفية التاريخية للمؤثرين:

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم في ذلك القرن (13) الثالث عشر وظفت كلمة «influençai» باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنتقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديماً، لهذا نقول لشخص يتأثر " «influençable» أي أنه ضعيف وسهل التلاعب به.²

¹ عراب محمد، ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، 2021، 2022 ص 50، <https://dspace.univ-medea.dz>

² هميسي ياسمين، سرار نسبية، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوكا لمستهلك الشرائي، دراسة حالة مؤسسة أريبدو ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميله، الجزائر، 2022 ص 8، <https://dspace.centre-univ-mila.dz>

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم بول لازار سفيلد "Paul Lazarsfeld" رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على آثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي فهو أول من استعمل مصطلح قائد الرأي "lead d'opinion" ظهر هذا الاسم في التسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية "blogueur d'influence" فابتكار هذا الاسم بظهور وسيط بين العلامات التجارية "les marques" والمستهلكين.¹

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) في القواميس الفرنسية إلى سنة 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات (les blogs) في الألفيات 2000 أظهر هذا النوع من الأفراد، فظهور هذه الكلمة جديد إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين يشاركون في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون، ويعد عالم الاجتماع "بول لازار سفيلد Paul Lazarsfeld" أول من طور كلمة مؤثر "influenceur" سنة 1940 خلال حملة رئاسية حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات ومجمل القول هو أن الاتصال "la communication" يتم بالضرورة من النقطة إلى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات و العلامات التجارية ومتابعيهم.

وقد بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور عند انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية وذلك من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، و ثم ظهرت المدونات استخدمت أيضا لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا للمدونين ليروجوا لها. وفي سنة 2003م بدأ (تيد مير في) مؤسس شركة (mincoment) والتي تحمل اسم izea شبكة (blogstar) والتي إعتبرت أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، بعدها أطلق (مير في)

¹ TV Monde، Parlons bien parlons peu (influenceur influenceuse)

، <https://www.youtube.com/watch?v=XCM5-enZRGst=6s> ، Date de consultation: 21/01/2025 ، l'heur 08:47.

أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وهي خدمة الدفع مقابل المنشور الواحد " payperposte".

3. تأثير محتويات المؤثرين على المتلقي:

تنامت ظاهرة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح يتمتع بشهرة وشعبية واسعة، بفضل المحتويات التي ينشرها، والتي تكون في الغالب استجابة لما يطلبه متابعوه و لأن الضوء أصبح مسلطاً على المؤثرات وباتت مكانتهن تكبر يوماً بعد يوم داخل المجتمع أصبحت أسئلة عديدة تطرح نفسها بإلحاح حول طبيعة التأثير الذي تخلفه (الأنفلونسرز) على متابعيه، و عما إذا كانوا مؤثرات أم ثائرات على المجتمع على اعتبار أن هذه الوسائط التكنولوجية الحديثة فتحت أمامهن الباب مشرعا للتعبير عن اهتمامتهن في العالم الافتراضي، بعدما تعذر ذلك على الكثيرات في الواقع، كما يبدو من البديهي التساؤل حول الأبعاد التي ستتخذها مستقبلا هذه الظاهرة، لاسيما في ظل الفرص الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنها حديثة الظهور نسبيا.

المتابع أي المتلقي للظاهرة يلاحظ كيف أضحت لكل فئة اجتماعية مؤثراتها، فالنساء من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاهتمامات الحياتية، أصبح لهن مؤثراتهن المحبوبات اللاتي يتابعن جديدهن باستمرار¹

وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل النشاطات التقليدية كالتعليم وغيرها من فضاء تقليدي إلى فضاء تفاعلي يحقق النشاط والانفعالية من خلال التعاون والتأمل والتغذية الرجعية، وقد وفرت هذه الوسائل العديد من الأدوات للمتعلمين والباحثين التي عبرها تمكنهم من توصيل أفكارهم وآرائهم وتبادل ومشاركة المعارف بين مجتمع المتعلمين عبر الإنترنت وعليه يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم والتعلم. وذلك من خلال عدد

¹ دباش ياسمين، مرنيز بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم السمعي البصري، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3، سنة 2021 2022، ص 53 <https://dSPACE.univ.constantine3.dz>

من الأمور، هناك فرص الاستفادة من البرامج المتاحة والتي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل مع المؤثرين المتخصصين بموضوعات معينة ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن موضوع معين ضمن هذه المواقع، وكذلك اكتساب القدرة على المصداقية بناء المصداقية الاجتماعية¹

4. خصائص المؤثرين:

يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في:²
القدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الآخرين.
امتلاك أعداد مهولة من المتابعين.

تقديم محتوى هادف.

كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

التواصل المستمر مع متابعيهم. لهم محتوى محدد ومختار بعناية: من أنتم؟ وماذا أنتم؟ الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي يستغلون حساباتهم من أجل الإجابة على هذه الأسئلة لأنهم يمثلون شغفهم.

الاتصال هو المفتاح: من أجل أن يعمل المؤثر مع العلامة التجارية عليه أن يصنع نفسه مكانها، فأفضل المؤثرين هم الذين يعرفون كيف يتواصلون، فالإتصال يسمح لهم بالعمل بفعالية وسرعة.

¹ رضوان نجلة، علال خديجة، دور المؤثرون في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، -فيسبوك- دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الأستاذ اللغة الإنجليزية كمال بسياسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022 2023، ص 37 // Https:// repository univ-msila.dz

² تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر -ديزر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- 2020 2021 ص 12 8080 dz:8080 univ-ueb dspace://https://

لديهم خاصية العمل بالتعاون: يمكن للمؤثرين زيادة عدد متابعيهم وزيادة شهرتهم من خلال القيام بفيديوهات بالتعاون مع مؤثرين آخرين حيث يروج كل للآخر، كما يمكن القيام بذلك مع العلامات التجارية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.¹

عدم الخوف من قول لا: العامل الأساسي لوجود أي مؤثر هو جمهوره ومتابعينه فكلما ازداد عدد المتابعين ازداد إقبال العلامات التجارية على ذلك المؤثر، بغية إقامة شراكات معه، فهل على المؤثر القبول بها كلها؟ من المهم أن يكسب المؤثر ثقة جمهوره، لذا فعلى المؤثر قول له في حال ما إذا كانت الشراكة تشكل خطرا على ثقة جمهوره به.²

5. مجالات المؤثرين:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

➤ مؤثرون في مجال أسلوب الحياة: (influenceurs lifestyle)

أسلوب الحياة (le lifestyle) يعني فن العيش، (l'Arte de vivre) ويقصد به طريقة العيش، الوجود والتفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهروا تصرفاته اليومية "le comportement quotidien" العادات والقيم التي يسير عليها. أما في علم الاجتماع أسلوب الحياة هي الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة، وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة

¹ ياسمينة جواهر، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة - الجزائر - 2019 2020 ص 38، 8080، <https://dspace.univ-bouira.dz>

² عبير إبراهيم، محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 19، عدد 2، جامعة القاهرة كلية الإعلام 2020 ص 532، <http://search-emarefa-net/detail/bim-> 1003096.

الاستهلاك، طريقة الترفيه، اللباس، إنفاق الأموال ... وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه (les valeurs) ونظرتهم للعالم المحيط به.

فالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم وعادة ما يكون هذا النوع مصدر لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة المتخصصة في الأدوية، الملابس، والتجهيزات المنزلية، المواد الغذائية، شركات الخدمات الهاتفية، نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد.

➤ مؤثرون في مجال السياحة والأسفار (influenceurs tourisme et voyage):

يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التثري.

مدونو السفر (blogueurs de voyage) هم أكثر فأكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشاركون صوراً أو فيديوهات يطلق عليها بالفلو (le vlog) ، فبهذا يقدمون خطاً جيدة (bon plant) ، ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار.

يهدف أصحاب الوكالات السياحية (les agences de voyage) والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون (collaborer) معهم من أجل التسويق لخدماتهم والتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات (des voyages organisés) مدفوعة الأجر خصيصاً لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية¹

➤ مؤثرون في مجال الجمال: (influenceurs de beauté):

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يُعرف بمدونو الجمال (blogueurs beauté) بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنهم في مجال صناعة

¹ ياسمينة جواهره، طارق محند علي، مرجع سبق ذكره ص ص 44 45.

الجمال والتجميل عبر الإنترنت (industrie de la beauté sur interne) ، فقد أصبحوا سفراء
 لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل.
 يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل (tutoriels make-up)
 مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (placement
 de produits) من خلال ذكر أسماءها واسم العلامة التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية الطاغ
 (tague)، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية (E-shop) ،
 أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة. هذا ما يجذب المؤسسات والعلامات التجارية وحتى
 محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل إلى التواصل معهم للاستفادة من خدماتهم التسويقية من
 خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم (collaborer) ليكون المؤثر دعما حقيقيا للمؤسسات في
 إستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

➤ مؤثرون في مجال الموضة (influenceurs de mode):

مؤثرو الموضة أو ما يعرف بـ (mode blogueurs) ، يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة
 لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، الطاغ: (tague) وضع علامة
 (@) أو (#) على الصور مرفقة باسم شخص ما أو علامة تجارية ما للدلالة عليه ملابس
 مناسبة...)، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة (fashionaddict) يتصفون
 بالأناقة وباهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهم
 يعرضون ملابس وأزياء (des looks) ويقدمون خطط جيدة (bon plant) تفيد متابعيهم في
 تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى «خبراء
 للموضة» وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها ولأسابيع الموضة (fashion Week)
 جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الإعلانية لها، تقوم بإصدار
 تشكيلات بالتعاون معهم (la collaboration) الهدف من اتصال العلامات بهم للعمل معهم
 يكمن في قدرتهم على نشر أخبار التشكيلات الجديدة التي قامت بها على نطاق واسع لما لهم من
 شعبية في هذا المجال، وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية وعروض الأزياء باستعمال تقنية
 السطوري (story) على حساباتهم الخاصة في إنستغرام¹.

¹ ياسمينة جواهره، طارق محند علي، مرجع سبق ذكره ص46.

➤ مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية (influenceurs sport et fitness):

ممارسة الرياضة وخاص كمال الأجسام واللياقة (musculation et fitness) أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية دول العالم. مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي (mode de vie sain) فالمؤثرون الذين يهتموا بالمجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة الرياضية مثل "puma" أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية (partenariats compliments alimentaires) يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم وتمويل (sponsoriser) بعض من مشوراتهم التي تُظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً .

➤ مؤثرون في مجال الطعام والطبخ (influenceur culinaire):

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آراءهم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية (الستوري story) على إنستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد، أو فرع جديد لمطعم ما، ليكون هذا كنوع من الإشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال "آرنودموني arnaudmonnie" (طباخ فرنسي مشهور): "خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب"¹ كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد

¹ ياسمينة جواهره، طارق محند علي، مرجع سبق ذكره ص ص 47 48.

الغذائية¹ للقيام بشراكات مع من خلال تمويل (sponsoriser) فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استعمال منتجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها.

➤ مؤثرون في مجال التكنولوجيا: (influenceurs high-tech)

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوّعت، أصبح من الصعب على المستهلك اختيار الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله واحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والأخذ بنصائحهم ومعرفة آراءهم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمامهم وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف بـ (influenceurs high-tech) : هو مؤثرون ذوي الدور الإخباري، حيث يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير روبوتات ...، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآراءهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها، فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن.

هذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير إستراتيجياتهم التسويقية، حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (des partenaires) ومتعاوني (collaborateurs) مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية (les évènements) وإلى أيام إطلاق الأجهزة الجديدة (jours de la lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنها.

6. الدلالة الاصطلاحية للمحتوى :

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوثائق الورقية والإلكترونية

¹ ياسمينة جواهره، طارق محند علي، مرجع سبق ذكره ص49.

والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.¹ وبالتالي فالمحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتائج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى إنتاج لثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه (إن تقديم برنامج تلفزيوني أو فيلم توثيقي لعادات شعب ما في مناسبة معينة هو استخدام لمحتوى تراثي متاح يمكن التعامل معه فالإذن بالتصوير لهذه الفعاليات مثلما الإذن بتصفح محتوى موقع إلكتروني مثلا، وإن اختلفت مستوى الإتاحة في كل منهما) وفقا لما تضمنته قمة المعلومات فالمحتوى اليوم هو عنصر أساسي فيما يعرف في باقتصاديات المعرفة كما أنه أحد مقومات مجتمع المعلومات.

7. مفهوم المتلقي:

تتعدد الجماهير كما تتعدد خصائصها (السن، الجنس، المستوى الثقافي والتعليمي)، فلكل جمهور احتياجاته الخاصة وسماته التي تختلف من جمهور إلى آخر فبمجرد تحديد الجمهور المستهدف وتحديد اتجاهاته واحتياجاته تكون القضية أو الرسالة المراد إقناعهم بها أكثر وضوحا وبالتالي تزداد فرص نجاح العملية الإقناعية فلما يكون الجمهور المستهدف محدد بدقة تكون زيادة التركيز في مضمون الرسالة على المعلومات التي تكون أكثر عمقا وتخصصا، وكل ما كانت الرسالة. الإقناعية موجهة إلى جمهور متخصص كلما زادت حاجة القائم بالإقناع إلى استخدام استراتيجيات إقناعية أكثر ذكاء للتعبير عن الفكرة المعلن عنها.²

¹ لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المضمون والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض 2006 jit com -، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، البين، 2002، ص6.

² حي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 210.

خلاصة:

يُشكّل المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في توجيه سلوك المتلقي وتشكيل آرائه. فطبيعة هذا المحتوى، من حيث الأسلوب والمضمون، تساهم في بناء علاقة تأثير تتجاوز التفاعل السطحي إلى التأثير العميق في القيم والاختيارات. وتُبرز هذه الدراسة أهمية فهم هذا التأثير ضمن سياقاته الاتصالية والاجتماعية لفهم أوسع لديناميكيات التلقي في البيئة الرقمية المعاصرة.

الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
5. ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
6. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من السمات الأساسية التي تميز العصر الحالي، وأصبحت من الوسائل المؤثرة بشكل كبير ومباشر في تشكيل فكر الأفراد والجماعات، فهي تعتبر سلاح ذو حدين فقد تكون وسيلة لتعزيز السلوك الإيجابي داخل المجتمع عن طريق تشجيع الفرد على تكوين صداقات والتعرف على كل ما هو جديد في مجال العلوم وتبادل الخبر العلمية في جميع المجالات، وقد تكون أيضا وسيلة فتاكة تهدم جميع قيم المجتمع التي ينبغي أن يمتلكها الفرد.

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم الأكثر ارتباطاً بالإنترنت وبالتالي بالواقع الافتراضي، فقد انتشرت في الآونة الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات، وأصبح عدد مستخدميها يتجاوز المليارات، فهي سلاح ذو حدين من شأنها زيادة ثقافة الفرد وحثه على القيم الإيجابية، لكنها على النقيض ساهمت في الكثير من السلوكيات السلبية.¹

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز المنصات التي يعتمد عليها الأفراد في الوقت الحالي، بفضل مميزاتهما و انتشارهما الواسع و التفاعل الكبير الذي توفره، فهي تتيح للأفراد التعبير عن آرائهم بحرية و تساهم في ربطهم مع الآخرين الذين يشاركون نفس الأفكار والاهتمامات مما يعزز نشر أفكار معينة و على الرغم من أن هذه الشبكات أصبحت جزءاً من العصر الرقمي، إلا أنها في الحقيقة بدأت منذ العصور القديمة لأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يحتاج إلى التواصل مع غيره من أجل البقاء، و قد اسهمت شبكة الإنترنت في تحويل هذه العلاقات من العالم الواقعي إلى الفضاء الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني من الإنترنت التي تتيح للمستخدمين إنتاج محتوى و المشاركة فيه عبر المواقع المختلفة .

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي يستخدمها الفرد للتفاعل والتعبير عن آرائه بحرية، رغم أن هذه الشبكات لم تظهر حديثاً، فقد ساهمت الإنترنت في تطويرها وجعلها من مختلف أنحاء العالم .

يعد موقع Goéties أول شبكة اجتماعية ظهرت على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994م، تلاه بعد عام موقع the globe.com ثم جاء موقع classmates.com في عام 1995م لربط زملاء الدراسة ببعضهم البعض، وفي عام 1997م ظهر موقع آخر ركز على تعزيز الروابط المباشرة بين الأفراد، حيث قدم للمستخدمين إمكانية إنشاء ملفات شخصية وإرسال رسائل

¹عاصم محمد فخري وآخرون، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاه نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع 2023، ص ص 422 423.

خاصة لمجموعة من الأصدقاء وعلى الرغم من أن هذه الشبكات قدمت خدمات مشابهة لتلك التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الحالية، ذلك أنها لم تتمكن من تحقيق أرباح كافية لمالكيها مما أدى إلى إغلاق بعضها في النهاية .

خلال الفترة الممتدة من عام 2002 إلى 2004، شهدت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية انتشارًا واسعًا على مستوى العالم، حيث ظهرت ثلاثة مواقع بارزة في هذا المجال. كان أولها موقع Myspace، ثم تلاه Friendster، وأخيرًا Facebook الذي انطلق في عام 2003، وسرعان ما أصبح من أبرز وأكثر هذه المنصات شهرة وتأثيرًا.

بحلول منتصف عام 2005، أصبح موقع Myspace وجهة مفضلة لطلاب المدارس الثانوية في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، بينما كان المراهقون في الدول الأخرى يتوزعون بين منصات تواصل اجتماعي مختلفة. في تلك الفترة ظهرت أيضًا أنواع جديدة من الشبكات الاجتماعية التي تركز على محتوى معين، مثل الصور، كما في موقع "فليكر" الذي تأسس عام 2004، والفيديو كما في موقع "يوتيوب".

في الواقع، فإن شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بدأت كمبادرات فردية قبل أن تتبناها لاحقًا شركات كبرى. وتهدف هذه الشبكات إلى جمع الأصدقاء والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في فضاء إلكتروني واحد، يسمح لهم بمشاركة الأفكار والاهتمامات والتعليقات والأخبار، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة. ومن منظور اجتماعي، تُعد هذه الشبكات بديلًا افتراضيًا للجماعات الاجتماعية التقليدية التي تراجعت بفعل تغيير أنماط الحياة وتسارع وتيرتها، بالإضافة إلى ازدياد التباعد العاطفي والنفسي بين الناس نتيجة تطور تقنيات الاتصال الحديثة¹.

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إدراج خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي² :

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24 الجزء الثاني، جامعة عين شمس، 2018، ص 193.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ص 18، 19، (بتصرف).

- **التفاعلية:** الفرد فيها كما أنه مستقبل، فهو مرسلو كاتب، فهي تلغي سلبية الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتسمح بالتفاعل المتبادل .
- **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والحدود المكانية، لأن العالم يصبح قرية صغيرة أي يستطيع الفرد التواصل مع غيره في أينما كان وبكل سهولة .
- **سهولة الاستخدام:** احدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الاتصال، خاصة مع ظهور الهاتف الجوال هذا ما سهل عملية الاستخدام وذلك من خلال بساطة اللغة وسهولة الرموز، كذلك الصور التي تسهل على المستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين .
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للمواصلات مع بعضهم البعض .
- **إقتصادية:** وذلك من خلال سرعة نقل الأحداث والأخبار وإرسال الرسائل بطريقة مجانية بين مستخدمي هذه الشبكات .
- **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة مترابطة مع بعضها البعض .
- **المشاركة:** حيث أنها تشجع المساهمات وردود الأفعال أي تلغي الحواجز بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور.¹

4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب لسد الفراغ الاجتماعي، صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته حيث اثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية ومع ظهور العولمة التي تعني جعل الشيء على مستوى عالمي، أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية، وتوسيع دائرته كي يشمل العالم وفقا لوجهة نظر أصحاب تلك النظرية، حيث تختلف الشبكات الاجتماعية عن

¹ بوزيدي ربيعة، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ص79.

وسائل الإعلام التقليدية الأخرى لأنها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية، والأجناس والدول، وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب.¹ حيث تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع حسب الوظائف التي تقدمها :

- أ. **موقع فيسبوك:** يعد موقع فيسبوك من أبرز وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، وقد تأسس الموقع على فكرة ان يستخدم الأفراد هوياتهم الحقيقية حيث يمنع تماما استخدام الأسماء المستعارة أو الوهمية وفق قاموس الإعلام والاتصال ويعرف فيسبوك بأنه منصة تواصل اجتماعي تأسست عام 2004. وتسمح للمستخدمين بنشر صفحاتهم الخاصة، في البداية كان الموقع مخصصا لطلاب جامعة هارفارد، وأعضاء هيئة التدريس والموظفين لكنه سرعان ما توسع ليشمل جميع الأشخاص حول العالم. تعود فكرة الموقع إلى مؤسسه مارك زوكربيرج الذي قرر تصميم منصة على الإنترنت لربط زملاءه في جامعة هارفارد وتبادل الأخبار والصور والآراء، ليكون هدفه الأول أن يكون الموقع منصة تجارية لجذب الإعلانات، او موقعا مخصصا للأخبار، بل كان يهدف فقط لتسهيل التواصل بين الأصدقاء في الجامعة، وفي عام 2004، أطلق زوكربيرج الموقع الذي سرعان ما حقق شهرة واسعة بين طلاب جامعة هارفارد .
- ترجع تسمية فيسبوك إلى الدليل الذي تقدمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد، ويحتوي على أسماء وصور زملائهم القدامى لمساعدتهم على الاندماج، يعد فيسبوك منصة تواصل اجتماعي تهدف إلى بناء صداقات وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات والتعليقات، بالإضافة إلى المحادثات الفورية، يتيح الموقع للمستخدمين إنشاء علاقات بسرعة، والتواصل مع الأصدقاء القدامى والجدد ومشاركة الأخبار والتطورات كما يقدم فيسبوك خدمات مثل الرسائل الخاصة تنظيم المناسبات الهامة التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء .
- بعد أن حقق الموقع اقبالا كبيرا، قرر مارك زوكربيرج توسيع قاعدة المستخدمين لتشمل طلاب جامعات ومدارس ثانوية أخرى، استمر الموقع مقتصرًا على هذه الفئة لمدة عامين ثم قرر في 2006 فتحه أمام الجميع مما أدى إلى زيادة ضخمة في عدد المستخدمين حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007 .

¹ ميمي محمد عبد المنعم، مرجع سبق ذكره..

➤ أهم مميزات الفيسبوك التطبيقية:

- **الملف الشخصي:** للانضمام إلى الموقع يتعين على المستخدم إنشاء ملفات شخصية يتضمن تعريف بنفسه مع تقديم معلوماته الشخصية وصورة توضح هويته، بالإضافة إلى تفاصيل أخرى تعكس شخصيته .
- **إضافة صديق:** من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدم إضافة أي صديقو البحث عن أفراد آخرين على شبكة الفيسبوك باستخدام عنوان بريدهم الإلكتروني¹
- **إنشاء مجموعة:** تتيح للمستخدمين إنشاء مجموعة إلكترونية عبر الإنترنت لبحث ومناقشة موضوع معين سواء كان سياسيا او اجتماعيا، سواء كان موجهة للعائلة ام الأصدقاء او جميع المهتمين بالقضايا المطروحة للنقاش والتعليق .
- **لوحة الحائط:** هي صفحة مخصصة في صفحة المستخدم، تتيح للأصدقاء إرسال رسائل متنوعة إليه
- **الصور:** هي ميزة تتيح للمستخدمين رفع الألبومات والصور من أجهزتهم الشخصية إلى الموقع ومشاركتها .
- **الحالة:** هي ميزة تسمح للمستخدمين بتبليغ أصدقائهم بمكان تواجدهم أو ما يشعرون به في الوقت الحالي
- **السوق:** هو مساحة افتراضية تتيح للمستخدمين نشر الإعلانات التسويقية بشكل مجاني.²

ب. يوتيوب:

تأسس موقع يوتيوب في 14 فبراير 2005 بشكل مستقل على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال، وهم الأمريكية تشاد هرلي، البنغالي جاود كريم، والتايواني ستيف تشيين في ولاية كاليفورنيا، يعتمد الموقع على فكرة رئيسية هي "بث نفسك" التي تظهر

¹ جنيدي بشرى، وآخرون، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2021/2022، ص38.

² جنيدي بشرى وآخرون، مرجع سبق ذكره.

في الصفحة الرئيسية للموقع، يعد يوتيوب اليوم من أبرز المواقع لمشاركة الفيديوهات الشخصية، يشهد الموقع أكثر من 3 مليارات مشاهدة يوميا، وقد تجاوزت عدد المرات لتشغيل الفيديوهات 700 مليار مرة في عام 2010، بالإضافة إلى ذلك يتيح يوتيوب للمستخدمين إضافة تعليقات على الفيديوهات على تقنية "أدوب فلاش" ويحتوي على مجموعة متنوعة من المحتوى مثل الأفلام و البرامج التلفزيونية، والموسيقى عام 2006 قامت شركة جوجل بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، يعد يوتيوب من مواقع الويب من الجيل الثاني (Web 2-0) وفي نفس العام تم تصنيفه كأبرز موقع تواصل اجتماعي حسب اختيار مجلة "تايم" الأمريكية.¹

ج. تويتر:

موقع تويتر هو منصة تواصل اجتماعي تستخدمها الملايين حول العالم للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل عبر الكمبيوتر او الهواتف المحمولة، يتيح الموقع للمستخدمين نشر رسائل قصيرة بحد أقصى 1400 حرف، ويكمن اختبارها نصوص موجزة تحتوي على تفاصيل متعددة يمكن لأي مستخدم قراءة هذه الرسائل ويستطيع المستخدم متابعة حسابات، شخصيات، أخرى حيث يتلقى إشعارات كلما نشر الذي يتابعه تغريدة جديدة².

يعد موقع تويتر من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر منافسات قويا لموقع فيسبوك، تأسس الموقع في 2006 بواسطة شركة obvions الأمريكية التي طورت خدمة التدوين المصغر، وفتحها للجمهور في أكتوبر من نفس العام، وفي 2007 تم فصل الخدمة عن الشركة الأم وأطلق عليها اسم تويتر " والذي استمد اسمه من مصطلح توين أي التغريد، يتيح تويتر للمستخدمين نشر تغريدات قصيرة و مشاركتها مع الأصدقاء، مع إمكانية الرد و التحديثات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، الموقع أصبح متاحا باللغة العربية منذ مارس 2012 ،

¹أدبش ياسمين، مرنيز بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3، قسم السمعي البصري، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 2021/2022 ص 38 .

²نبيل القرعان، متهو تويتر وكيفية استخدامه، تم الاسترداد من الموقع <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر: 04 أغسطس 2024، تاريخ الاسترداد: 2025/01/22، 19:01.

ويسمح للمستخدمين البقاء على اتصال دائم مع أصدقائهم من خلال تحديثات سريعة عن ما يفعلونه في الوقت الحالي¹.

➤ مميزات تويتر:

للتكوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها :

- سهل وسريع: هو أسرع وسيلة لطرح الأسئلة على الأصدقاء والحصول على إجابات فورية، حيث يتيح تبادل الإجابات السريعة على سؤال بسيط مثل "ماذا تفعل الآن؟"
 - محمول ومتحرك: يعتبر موقع تويتر من منصات التواصل الاجتماعي المتقلة، حيث يتيح للمستخدمين أدوات للتدوين وإرسال رسائل قصيرة وصور عبر الهواتف المحمولة من أي مكان في العالم.
 - مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر يتم بشكل مجاني على عكس الرسائل النصية العادية عبر الهاتف المحمول، هذه الميزة سمحت للملايين بمشاركة لحظاتهم وإرسال رسائل فورية عن حياتهم اليومية، مما ساهم بشكل في انتشار تويتر.
 - أداة فعالة للتواصل مع العالم: يعد تويتر منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين فتح حسابات وربطها بالآخرين عبر ميزة المتابعة، مما يسهل التفاعل والتواصل مع جمهور عالمي².
- د. الانستغرام:

وذلك أنه يمثل موضوع بحثنا ، يعتبر إنستغرام منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين تعديل و تحميل الصور و الفيديوهات من خلال منشورات يتم نشرها على حساباتهم الشخصية، كما يمكن مشاركة هذه المحتويات بسهولة على منصات تواصل اجتماعي أخرى مثل فيسبوك و تويتر، يتم عرض محتوى الحساب بتنسيق مختصر و يمكن للمستخدمين التمرير للأسفل لاستعراض المنشورات، يمكن الوصول إلى انستغرام عبر تطبيق الهاتف المحمول او من خلال الموقع الإلكتروني، لكن استخدام الموقع يقتصر على بعض الوظائف المحدودة مثل عرض المنشورات،

¹ جنيدي بشرى، مرجع سبق ذكره.

² اسلام الزبون، تقنية مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاسترداد من الموقع <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر 03

يوليو 2023، تاريخ الاسترداد 2025/01/25، 20:54.

إذ لا يمكن تحميل الصور والفيديوهات من خلاله و هو ما يتوفر فقط عبر التطبيق المخصص للهواتف المحمولة .

يمكن تنزيل تطبيق انستغرام مجانا على الهواتف المحمولة التي تعمل بنظامي أندرويد أو iOS، التطبيق يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية التعليق على المنشورات وتسجيل الإعجاب بها، يسمح للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة باستخدام التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد .

يتيح انستغرام للمستخدمين إضافة هاشتاغات وعلامات موقع الى منشوراتهم لتسهيل فهرستها والبحث عنها، تظهر المنشورات «feed» لمتابعي الحسا، ويمكن للمستخدمين جعل حساباتهم خاصة بحيث لا يستطيع غير المتابعين مشاهدة محتواهم.¹

➤ تاريخ الانستغرام:

تأسس انستغرام في نهاية عام 2010 على يد "كيفين سيستم" و "مايك كرايغر" بهدف انشاء تطبيق بسيط يركز على مشاركة الصور عبر الهواتف المحمولة، بدأ التطبيق كمشروع معدل من تطبيق سابق باسم «burbn» وتم اطلاقه رسميا في أكتوبر 2010 على نظام iOS، ليحقق نجاحا سريعا ويصل الى مليون مستخدم في ديسمبر من نفس العام، رغم نجاحه أبقى المؤسسون الشركة صغيرة حتى اشترتها فيسبوك في 2012 مقابل مليون دولار، اليوم يستخدم انستغرام أكثر من مئة مليون شخص حول العالم.

➤ أهم مميزات الانستغرام:

- يوفر انستغرام العديد من الميزات بجانب نشر الصور والفيديوهات منها:
- القصص (Instagram story): تمكن المستخدم من نشر صور وفيديوهات أو روابط تبقى لمدة 24 ساعة فقط وتظهر على شكل حلقة متوهجة فوق الصورة الشخصية.
- الفلاتر (Instagram filters) : تستخدم لتحسين الصور والفيديوهات وإضافة تأثيرات بصرية مميزة.
- الرسائل المباشرة (direct messages): تتيح ارسال رسائل خاصة بين المستخدمين.

¹اسلام الزبون، مرجع سبق ذكره.

- البث المباشر (Instagram live): يمكن المستخدم إجراء بث مباشر عبر قصته، حيث يمكن للمتابعين التفاعل عبر التعليقات.
- تلفزيون انستغرام (IGTV): يعرض مقاطع فيديو طويلة (أكثر من دقيقة) تصل مدتها الى ساعة مع أدوات التحكم مثل الإيقاف المؤقت.¹

5. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت إيجابية أم سلبية، وفيما يلي توضيح لبعض الإيجابيات :

- اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات.
- تقريب المسافات بين القارات.
- وسيلة لتشكيل رأي عام فعال.
- توسيع دائرة العلاقات الاجتماعي.
- تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال .
- وسيلة فعالة للترويج.
- متابعة اخبار العالم.²

6. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة، حيث أصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة، والتباعد بينهم بسبب انشغال كل منهم بجهازه الخاص، والجلوس أمام التلفاز والكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه هذه الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة .

¹اسلام الزبون، مرجع نفسه.

²يحي جمال، مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال، موجهة الى طلبة سنة أولى ماستر، تخصص علم النفس التربوي، وعلوم التربية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2021/2022، ص100.

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث .
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها .
- المساس بالخصوصية والاحتيايل بسرقة البيانات الخاصة .
- استغلال الأطفال المراهقين خاصة في حالة الإدمان عليها.¹

¹ يحي جمال، مرجع نفسه، ص102.

خلاصة:

بعد عرضنا لكل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي نلخص إلى أن هذه المواقع هي وسائل اتصال حديثة من خلال شبكة الإنترنت، حيث تتيح لمستخدميها خاصية التواصل الدائم في أي وقت، وقد تميزت بمجموعة من الخصائص لعل من أهمها: التفاعلية، المشاركة، الشمولية.... وغيرها. ومن أبرز هذه المواقع نجد انستغرام في الصدارة وهو محور دراستنا. حيث ركزنا أكثر على هذا الأخير وذلك أنه يمثل موقع يعزز الاتصالات السريعة وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية .

الإطار المنهجي والتطبيقي

الفصل الرابع:

تمهيد

1. المعالجة المنهجية

أ. نوع الدراسة

ب. منهج الدراسة

ت. أدوات جمع البيانات

ث. مجتمع الدراسة

ج. عينة الدراسة

ح. الإطار المكاني والزمني للدراسة

2. التحليل الكيفي لعينة فيديو هات بعض المؤثرين

أ. طريقة نشر المحتوى

3. بطاقة تقنية لبعض المؤثرين

4. تحليل عينة من محتويات بعض المؤثرين

5. مناقشة بيانات محتويات بعض المؤثرين

تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الجانب المنهجي والتطبيقي" تحليلاً شاملاً لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، بحيث قسمنا هذا التحليل إلى ثلاثة أقسام: في القسم الأول قمنا بعرض المعالجة المنهجية للدراسة بحيث تناولنا فيها نوع ومنهج الدراسة الإطار، ثم أدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، ثم حدود الدراسة المتمثلة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة، أما القسم الثاني فقمنا بالتحليل الكيفي لبعض فيديوهات من صفحات المؤثرين ليليا بوعزيز، أميرة ريا، عبير الصغير، Lili world، عبر الإنستغرام بهدف معرفة نوعية المحتوى الذي يقدمونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر محتوياتهم على المتلقين. أما القسم الثالث فقد خصصناه لتحليل فيديوهاتهم في جداول من حيث موضوع كل فيديو والتكرار وعدد التفاعل وتاريخ النشر للفيدويوهات وتحليل ومناقشة هذه العينات وعرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور.

1. المعالجة المنهجية:

✓ نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية التي لا تقف عند جمع البيانات، وإنما تمتد إلى تصنيف وتحليل مجتمعاً أو موقفاً أو ظاهرة تتم دراستها وتركز الدراسة التحليلية على الإجابة عن أسئلة "كيف وماذا ومتى وأين" واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها.¹

✓ منهج الدراسة:

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي المعتمد على أسلوب التحليل للبيانات، كما سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون.

ولذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على منهج التحليل الذي يعرف على أنه أحد مناهج البحث العلمي، والقائم على تحليل عنوان الدراسة، ومضمونها، وتفسير واستنتاج الدلالات المرادة، وتفهم أصولها، واستخلاص النتائج، أي أنه منهج يقوم بتحليل الظواهر الاجتماعية، أيضاً هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية.²

وسنعمد المنهج التحليلي من أجل معرفة نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر موقع إنستغرام وكيف يؤثرون على المتلقي.

✓ أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم العناصر في البحث بحيث تساهم في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، مما يساعد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

¹ محمد تيسير، ماهي الدراسة التحليلية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 26/10/2021، <https://blog.ajsrp.com>
² يحيى سعد، المنهج التحليلي، تم الاسترداد من الموقع <https://drasah.com> ، تاريخ النشر 25/12/2020 ، تاريخ الاسترداد 29/04/2025 ، 14:38.

وللاجابة عن أسئلة دراستنا، قمنا باختيار أداة تحليل محتوى يعرف على أنه تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، أو مسموعة، أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي. ويسمح بالقيام بسحب كفي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة.

يعتبر أسلوب تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي الشائعة في مجال دراسة مواد الاتصال ويهدف هذا الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية منظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها، وكذلك الوقوف على خصائصها بحيث يتم كل ذلك بعيدا عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية.¹

كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة والتي هي أداة من أدوات البحث العلمي والتي يتم بواسطتها مراقبة ومشاهدة الظاهرة كما هي في الواقع والتعبير عنها كما وكيفا. وهي أداة هامة يستخدمها الباحثون للوقوف على الظاهرة في وضعها الطبيعي التلقائي دون أن يكون هناك تدخل من قبل الباحث في معادلة

الظاهرة أو مفرداتها أو طبيعة العلاقات الناشئة بين أجزائها. ولا بد من القول أن الملاحظة تحتاج إلى تركيز كبير ليستطيع الباحث أن يوجه اهتمامه وانتباهه لما يود دراسته.²

كما اعتمدنا في تحليل عينة المؤثرين التي تناولتها الدراسة على تقنية سبر الآراء، باعتبارها أداة فعالة في استقصاء آراء وتوجهات الجمهور، وكشف أبعاد الرسائل الاتصالية التي ينقلها المحتوى المعروض الذي يمكن تعريفه بأنه عملية منهجية لجمع وتحليل البيانات حول المواقف والتوجهات والآراء التي يعبر عنها الأفراد أو الجماعات بشأن قضايا محددة. يُعتبر سبر الآراء أداة حيوية في الإعلام والاتصال، حيث يُستخدم لفهم تفضيلات الجمهور وتوقعاته، مما يساعد في توجيه استراتيجيات الإعلام والتسويق وتطوير السياسات. يتم تنفيذ سبر الآراء عادةً من خلال استبيانات، مقابلات، أو استطلاعات إلكترونية، حيث يتم طرح أسئلة منظمة للحصول على معلومات دقيقة وموضوعية. تُحلل البيانات الناتجة باستخدام أساليب إحصائية لالتقاط أنماط الاتجاهات والآراء. تساعد نتائج سبر الآراء في توفير رؤى معمقة حول كيفية تفاعل الناس مع القضايا الاجتماعية، السياسية، أو الاقتصادية، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين

¹ رشيدة سبتي، تحليل محتوى (تحليل مضمون) مناهج ومدارس، موجهة إلى طلبة سنة أولى جذع مشترك، تخصص اتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 29 أبريل 2025، 17:11 سا.

² جودة محفوظ، ظاهر الكلالدة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، مؤسسة زهران، عمان، 1997، ص ص 95 96، 29 أبريل 2025، 16:41 سا.

استراتيجيات التواصل. كما يُعتبر سبر الآراء أداة فعّالة لقياس الرضا وتحليل تأثير الحملات الإعلامية، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أداؤها التواصلية والإستراتيجية.¹

○ حدود الدراسة:

✓ المجال المكاني:

يشير الحد المكاني إلى البيئة التي يقوم فيها الباحث باختيارها، والمجتمع الذي يحدده لدراسته ويكون في منطقة جغرافية معينة ويشمل المكان الذي يريده الباحث لإجراء الدراسة وعلى هذا لقد حددنا مجالنا المكاني في متصفح موقع الانستغرام.

✓ المجال البشري:

يتمثل في مجتمع البحث الذي حدده الباحث لدراسة، ويكون المجتمع محدد في مجموعة المفردات التي يريد الباحث دراستها للخروج بالنتائج المرجوة قد كان مجالنا البشري في دراستنا هو مجموعة من المؤثرين عبر موقع إنستغرام .

✓ مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة، كذلك يقصد به جميع وحدات الظاهرة تحت البحث. يتحدد مجتمع البحث وفقا للأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها.²

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في منشورات صفحات مجموعة من المؤثرين.

¹ محمد أمين، بحث حول سبر الآراء تعريفه وأنواعه، تم الاسترداد من الموقع <https://www.2thar.com>، تاريخ النشر، 1 ماي

2025، تاريخ الاسترداد 08/05/2025، 09:30 سا.

² بن حاج جيلالي إسماعيل، مجتمع وعينة البحث طرق وتقنيات البحث العلمي، موجهة إلى طلبة أولى ليسانس، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية، جامعة خميس مليانة 29 افريل 2025 16:05 سا.

✓ عينة البحث :

إن اختيار العينة من أهم المراحل الهامة للبحث فالباحث يفكر في تحديد عينة البحث منذ تحديده لمشكلة البحث.

وهي اختيار جزء من الكل وهذا الجزء يتكون تشكليا للكل والعينة هي عملية لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجيب على معظم أسئلة الموضوع، بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا ويشترط أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات.¹

وبأن موضوعنا الذي نحن بصدد البحث فيه هو الذي يفرض علينا اختيار العينة، والتي بدورها تمثل مصدر أساسي لتحليل البيانات كليا وكيفيا نظرا لاتساع مجتمع البحث رأينا بأن العينة الملائمة لدراستنا هي العينة العشوائية فقد قمنا باختيار منشورات على صفحة الإنستغرام.

✓ المجال الزمني :

امتدت المدة الزمنية لإنجاز هذه المذكرة على مدار السنة الجامعية 2024-2025، حيث تم تقسيم مراحل العمل بشكل منهجي يراعي التدرج في بناء الدراسة من الناحية النظرية والميدانية. انطلقت المرحلة الأولى خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2024، وتم خلالها ضبط الإشكالية العامة للدراسة، وتحديد التساؤلات الأساسية، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالموضوع، وهو ما ساعد على توجيه البحث نحو أهدافه بدقة. كما شهدت هذه الفترة مراجعة أولية للدراسات السابقة والإطار النظري العام.

تلتها مرحلة ثانية خلال شهر ديسمبر، خصصت لجمع المعطيات والمعلومات النظرية المتعلقة بالمقاربات المنهجية المناسبة لطبيعة الموضوع، وقد تم خلالها بناء الفصل النظري الأول الذي شكّل الأساس الذي استند إليه باقي العمل. أما خلال شهر فيفري 2025، فقد تم استكمال الجانب النظري للمذكرة من خلال

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، 29 أبريل 2025، 16:28 سا.

إعداد فصلين: الأول حول مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني حول المؤثرين الرقميين، حيث تم التطرق لتعريفاتهم، خصائصهم، وأنماط تفاعلهم مع الجمهور.

أما الجانب الميداني للدراسة، فقد تم إنجازه خلال الفترة الممتدة من مارس إلى ماي 2025، حيث تم اختيار عينة عشوائية من المؤثرين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تمت متابعتنا لعينة الدراسة والتي تم اختيارها عن طريق تقنية سبر الآراء، مع توظيف منهج تحليل المحتوى كأداة أساسية في دراسة مضمون الرسائل الإعلامية وتأثيراتها. وقد استغرقت عملية التحليل حوالي 15 يوماً، شملت تصنيف المحتوى والتعرف على مجالات اهتمام المؤثرين. وفي المرحلة الأخيرة، تم عرض نتائج الدراسة ومقارنتها بالتساؤلات المطروحة، لُستخلص منها استنتاجات علمية دقيقة، ثم أُجريت التعديلات اللازمة على المذكرة لتكون جاهزة في شكلها النهائي وفق المعايير الأكاديمية المعتمدة.

2. التحليل والمناقشة:

نلاحظ من خلال متابعتنا لعينة الدراسة المكونة من سبعة مؤثرين أنهم مصدر إلهام ومعلومات للجمهور المتلقي، حيث أن مهمة صناع المحتوى تتطلب مزيجاً من الإبداع و الاستراتيجية والتفاعل المستمر مع الجمهور المتلقي، لكل منهم منصة على موقع استغرام بناء على نوع المحتوى والجمهور المستهدف، من أهم ما يخاص به المؤثرون في طريقة عملهم، الصدق والمصداقية مع الجمهور، الاستمرارية والابتكار أي الانتظام في نشر المحتوى ومحاولة تقديم الجديد والمثير، كذلك الامتثال للقوانين والسياسات وحفظ الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ طريقة نشر المحتوى:

يلجأ المؤثرون إلى عدة طرق لإيصال محتوهم بشكل فعال:

- اللغة الواضحة المباشرة: يتواصلون بلغة بسيطة تسهل على الجمهور المتلقي فهم المحتوى.
- التفاعل مع الجمهور: يجيبون على الأسئلة ويشجعون النقاشات لتعزيز التواصل مع الجمهور المتلقي.
- طبيعة المحتوى الشخصي: مشاركة يومياتهم وقصص من حياتهم الشخصية لجعل المحتوى أكثر ارتباطاً بالجمهور.
- استخدام صور وفيديوهات عالية الجودة لجذب الانتباه.

- **مظهر المؤثرين:** مظهر المؤثرين يلعب دورا هاما في بناء محتواهم وجذب الجمهور المتلقي، من بعض الجوانب التي يركزون عليها:
- **أسلوب التفاعل:** يطورون أسلوبا فريدا يعكس شخصيتهم ومستواهم ومدى وعيهم
- **الأناقة واللياقة:** يهتمون باختيار ملابس تتماشى ومحتواهم كما يركز البعض على اللياقة البدنية.
- **التصوير الفوتوغرافي:** يعتمدون على تصوير احترافي يبرز جمالهم ويعكس شخصيتهم.
- **العناية بالبشرة والشعر، المكياج والتجميل:** النساء يمكن أن يكون المكياج جزء من مظهرهن، الاهتمام بمنتجات الشعر، حيث يختارون اطلالات تتناسب والمناسبات المختلفة.
- **المظهر ليس فقط على الشكل الخارجي:** بل أيضا عن كيفية طريقة عملهم.
- **توقيت عرض المحتوى:** أوقات وضع المؤثرين فيديوهات على موقع انستغرام تعتمد على عدة عوامل مثل:
 - الجمهور المتلقي: الوقت الذي يكون فيه الجمهور المستهدف أكثر نشاطا.
 - نوع المحتوى: حسب نوع المحتوى الذي يتم نشره، فمثلا المحتوى الترفيهي قد يكون مناسباً للنشر في المساء، على عكس المحتوى الديني غالبا ما يتم نشره صباحا. ومن بين الأوقات الشائعة للنشر ما يلي:

1 الصباح الباكر: (7_9) صباحا عندما يكون الأفراد في طريقهم للعمل.

2 الظهيرة: (12_2) مساءا خلال فترة الغداء.

2 مساءا: بعد إنهاء العمل والدراسة.

لأن منصة انستغرام تكون في ذروة النشاط خلال النهار مما يدل على أن الجمهور المستهدف يتفاعل مع محتوى المؤثرين خلال النهار، وذلك لعدة أسباب نذكر منها: مشاركة اللحظات المختلفة مما يجعل النهار وقتا مناسباً للنشر والتفاعل والتواصل مع الأصدقاء والعائلة وكذا التفاعل مع المحتوى وهو الأمر المشترك بين المؤثرين.

3. تحليل بطاقات تقنية لعينة الدراسة:

1.3 بطاقة تقنية للمؤثرة عبير الصغير:

اسمها بالكامل عبير صغير، تقيم في لبنان، تحصلت على شهادة في التصميم الداخلي من الجامعة اللبنانية، وهي صانعة محتوى في مجال الطهي، يتابعها حاليا 14,6 مليون متابع على إنستغرام¹ و6.39 مليون متابع على يوتيوب²، 28,6 متابع على تيك توك³، وليس لديها حساب فيسبوك، وهي أكثر نشاطا على موقع إنستغرام، حيث أن لديها فيديوهات ستوري دائمة (story) ، لطبخها ويومياتها.

أما فيما يخص مجالها الحالي فهي طاهية ولديها فيديوهات متنوعة وجدت فيها مهاراتها وشغفها في الطبخ وصناعة الوجبات بشكل مميز ومختلف، هذا ما دفعها إلى مشاركة مهاراتها في الطهي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبدأت في مجال الطهي عام 2021م.

كما أنها كانت ولا زالت توزع الوجبات على الفقراء والمحتاجين، وهذا ما زاد من شهرتها، وتميزت عبير الصغير بنشر وصفات لأطباق شرقية وعالمية شهيرة بطريقة مختلفة عن جميع طهاة الإنترنت، حيث احترفت التصوير من زوايا غريبة، وضبط الفيديوهات بطريقة مميزة جدا تشد المشاهد، وهذا كان سبب شهرتها الرئيسي، مما أدى إلى ارتفاع نسبة جميع مشاهدات فيديوهاتها بالملايين مشاهدة.

تشارك الشيف والمؤثرة اللبنانية عبير الصغير يومياتها على حسابها الرسمي في إنستغرام، حيث تنشر مقاطع فيديو وصورا تجمع بين الطبخ والموضة، تظهر فيديوهاتها بملابس تشبه أميرات ديزني، وتقدم وصفات تقليدية وعالمية، مما يجذب انتباه ملايين المتابعين. بالإضافة إلى ذلك، تدير عبير حسابا آخر على إنستغرام بعنوان "يوميات عبير" حيث تشارك نصائح حول الطبخ والديكور وأسلوب الحياة، مقدمة

¹ تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرة abire sag بتاريخ 13/04/2025 على الساعة 19:25.

² تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية لليوتيوب للمؤثرة abirz kitchen بتاريخ 13/04/2025 على الساعة 22:30.

³ تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للتيك توك للمؤثرة abir el saghir بتاريخ 13/04/2025 على الساعة

تجربتها كربة منزل في كندا، تميزت الشيف عبير الصغير في ارتدائها الزي الرسمي للدولة التي تخصص طبق الطعام في الفيديو.

تمكنت الطاهية اللبنانية في بداياتها من أن تحصل على 8 مليون متابع على تيك توك في أقل من سنة من صناعة محتوى الطهي على المنصة.¹

الهدف من متابعتنا للمؤثرة والشيف عبير الصغير هو الأكل الذي تطبخه من خلال:

- ✓ الوصفات المبتكرة: قد تشارك وصفات متنوعة، سواء كانت تقليدية أو مبتكرة، مما يجعل متابعتها يستفيدون من أفكار جديدة للطهي.
- ✓ نصائح طبخ مفيدة: قد تقدم نصائح تقنية لتحسين مهارات الطهي، مثل كيفية تحضير أطباق معينة أو استخدام مكونات معينة بشكل أفضل.
- ✓ إلهام الأطباق الصحية: إذا كانت عبير تركز على الطهي الصحي أو الأطباق منخفضة السعرات، فقد يتابعها الأشخاص الذين يهتمون بالحفاظ على نظام غذائي صحي.
- ✓ الطهي بطرق سهلة وسريعة: عبير قد تعرض طرقا لتحضير أطباق سريعة وسهلة للمشغولين الذين لا يملكون وقتا طويلا للطهي.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة عبير الصغير :

عبير الصغير: طاهية وصانعة محتوى في مجال الطهي تقدم من خلال فيديوهاتها صناعة الوجبات بشكل مميز مع تصوير احترافي.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	التكرار	الموضوع	الفيديوهات
9 جوان 2021	13.7 ألف إعجاب 96 تعليق 26 مشاركة	تصوير الأوتغيت والإكسسوارات من زوايا متعددة.	نشر فيديو على منصة "إنستغرام" تبين من خلال علامة "تيك توك"، الظاهرة عليه أنه منقول من حسابها على تلك المنصة،	الفيديو الأول

¹ أسيل الحمود، مشاهير الفن، تم الاسترداد من الموقع <https://mashaheeralfann.com> تاريخ النشر 20 فبراير 2024، تاريخ الاسترداد 16/04/2025، على الساعة 12:24.

			تضمن الفيديو عرضاً مفصلاً لما يعرف بـ "الزي اليومي OOTD: Out fit of the Day" حيث استعرضت ملابسها وإكسسواراتها باستخدام تقنية التصوير المقرب "الزوم" مع التركيز على إبراز كل عنصر من عناصر الزي بشكل منفصل، أرفقت بالفيديو تعليق يتضمن مصطلح OOTD بالإضافة إلى استخدام وسم (هاشتاغ #) موجه إلى صفحات تهتم بالحجاب والموضة المحتشمة.	
21 نوفمبر 2022	693 ألف إعجاب 7226 تعليق 229 مشاركة	ركز الفيديو بشكل متكرر على تصوير مشاهد الطعام، الأطفال، لحظات الغناء، وتعبيرات الفرح المتبادلة بين المؤثرة وهؤلاء الأطفال.	وثقت مبادرة إنسانية تمثلت في إعداد وجبة قطرية تقليدية بكميات كبيرة موجهة للأطفال يقيمون في المخيمات من جنسيات مختلفة، ويعانون من ظروف معيشية صعبة، لا سيما فيما يتعلق بالحصول على الغذاء والماء، وقد شارك الأطفال في عملية الطهي، حيث ظهروا إلى جانب المؤثرة أثناء التحضير واللعب، بينما كانت الخلفية الموسيقية عبارة عن أغنية بأصوات الأطفال، مستوحاة من لحن إحدى الأغاني الرسمية لكأس العالم في قطر.	الفيديو الثاني
25 جويلية 2023	256 ألف إعجاب 1797 تعليق 7626 مشاركة	استخدام آلة الوافل والتركيز البصري عليها، أن هذا الفيديو يندرج	عرض نوع من الحلويات يعرف بالوافل، باستخدام آلة طهي للوافل وردية اللون، تميز الفيديو بعناصر جاذبة للانتباه، من بينها ارتداء مقدمة المحتوى لزي مستوحى	الفيديو الثالث

		<p>ضمن إطار المحتوى الإعلاني الموجه مع اعتماد تقنيات بصرية تهدف إلى التأثير في المتلقي وتعزيز الترويج للمنتج.</p>	<p>من عالم ديزني، إلى جانب توظيف موسيقى مستلهمة من شخصية "باربي" وذلك بهدف استقطاب عدد أكبر من المشاهدين، اعتمدت في هذا الفيديو على أسلوب تصوير يركز بشكل كبير على آلة الوافل، ما يظهر بوضوح الطابع الترويجي لهذا المحتوى، مع الإشارة المباشرة إلى الصفحة التي تم اقتناء الآلة منها.</p>	
17 مارس 2024	<p>331 ألف إعجاب 19,1 ألف تعليق 53,4 ألف مشاركة</p>	<p>تكرار أسلوب التصوير من زوايا مختلفة تهدف إلى جذب انتباه المتلقي.</p>	<p>توضح فيه طريقة إعداد إحدى وصفات المملحات اليمنية، حيث ظهرت مرتدية زيا تقليديا يمنيا يتناسب مع هوية الطبق المحضر، ما أضفى على الفيديو بعدا ثقافيا وتراثيا بارزا، تم تصوير الفيديو من قبل صور محترف، مما انعكس إيجابيا على جودة الصورة، وساهم في شد انتباه الجمهور وتحفيزه على متابعة المقطع حتى نهايته، تم توظيف أغنية من مكتبة برنامج إنستغرام تتماشى من حيث الإيقاع والمحتوى مع الطبق والزي التقليدي، وفي نهاية المقطع تم وضع علم اليمن فوق الطبق كرمزية ثقافية واضحة، إلى جانب استخدام وسم (هاشتاغ) #طبخ اليمن- لتعزيز الانتشار والوصول إلى جمهور مهتم بالمحتوى التراثي.</p>	<p>الفيديو الرابع</p>

8	1,1 مليون إعجاب	تكرار عنصر جمالي في هذا الفيديو يتمثل في اعتمادها أسلوب تصوير خاص، يتميز بزوايا متعددة سواء عند توثيق نفسها أو الأطعمة التي تقوم بتحضيرها.	هذا الفيديو تميز عن باقي مقاطع الفيديو التي تنشرها، نظرا لطابعها الشخصي، إذ عرضت من خلاله تفاصيل يوم خطوبتها وقد قامت بإعداد جميع أصناف الحلويات والمشروبات بنفسها، مستثمرة مهاراتها كطاهية محترفة، كما أبرزت أسلوبها المميز في تقديم المأكولات للضيوف من خلال طريقة تصوير احترافية.	الفيديو الخامس
أفريل 2025	39.7 ألف تعليق 167 ألف مشاركة			

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (01) للمؤثرة عبير الصغير:

من خلال تحليل الفيديوهات التي تنشرها المؤثرة عبير الصغير على منصة إنستغرام، يتضح أن محتواها يجمع بين تخصصها في التصميم الداخلي وشغفها ومهاراتها المتميزة في مجال الطهي. وقد أظهرت الدراسة أن النقطة المشتركة الرئيسية بين فيديواتها تتمثل في تقديم صفات متنوعة ومبتكرة للطبخ، مع اختلاف نوع الأطعمة وطريقة الإعداد في كل مرة، مع المحافظة على الطابع المميز لمحتواها، وهو تحضير كميات وأحجام كبيرة من الأطعمة.

فعلى سبيل المثال، وثقت في الفيديو الثاني مبادرة إنسانية من خلال طهي كمية كبيرة من الطعام للأطفال في أحد المخيمات، بينما تميز الفيديو الرابع بإعدادها مملحات بحجم كبير. كما قامت في الفيديو الثالث بعرض نوع من الحلويات مستخدمة آلة معينة بغرض الترويج لها. أما الفيديو الخامس، فقد وثقت من خلاله يوم خطوبتها، حيث تولت بنفسها إعداد الطعام والحلويات مستثمرة مهاراتها كطاهية محترفة، وهو ما أضفى طابعاً شخصياً وإنسانياً على محتواها.

أما فيما يتعلق بالتفاعل الجماهيري، فقد حقق محتواها نسب تفاعل مرتفعة بصفة عامة. إذ حصل فيديو يوم خطوبتها على أعلى نسبة إعجاب بلغت 1.1 مليون إعجاب و39.7 ألف تعليق، مما يعكس مدى

ارتباط الجمهور بالمحتوى الشخصي والعاطفي. كما نال فيديو المبادرة الإنسانية تفاعلاً كبيراً أيضاً، مما يدل على تقدير الجمهور للمبادرات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني. ويُلاحظ أن شهرة عبير الصغير وانتشار محتواها أسهما في رفع نسب التفاعل بشكل عام عبر مختلف منشوراتها.

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح عبير الصغير لا يرتكز فقط على نوعية المحتوى الذي تقدمه، بل يتعزز أيضاً بالطريقة المتميزة التي تصور بها فيديوهاتها، إذ تعتمد زوايا تصوير مبتكرة وجذابة تساهم في شد انتباه المتلقين وزيادة معدلات الإعجاب والتعليق. وعليه، يتبين أن محتواها في مجال الطبخ، المدعوم بحضورها الشخصي وأسلوبها الإبداعي في التصوير، لقي تجاوباً واسعاً من قبل جمهورها المتابع.

2.3 بطاقة تقنية للمؤثرة أميرة ريا:

ولدت المؤثرة ريا في سنة 1995، وهي من الأوائل الذين اقتحموا عالم المؤثرين في الجزائر، كما تعتبر واحدة من أصغر سيدات الأعمال في البلد، ابنة مدينة سطيف هي خريجة الجامعة الجزائرية، متزوجة وأم لطفلين، وتقيم في الجزائر العاصمة، يتابعها حالياً 7,2 مليون متابع على إنستغرام، 964 ألف متابع على فيسبوك، و1,55 مليون متابع في قنواتهم على اليوتيوب.

دخلت هذا المجال سنة 2016، لكنها استطاعت تحقيق الشهرة في ظرف وجيز، كما صنفت نفسها مؤثرة في مجال أسلوب الحياة "Life Style" تملك علامة تجارية خاصة بها متخصصة في ملابس المحجبات " Amira Ria collection «، كما افتتحت عدة محلات خاصة بهذه العلامة في مختلف ربوع الجزائر. تشتهر بتقديم نصائح حول كل ما يتعلق بطريقة وضع لفات الحجاب، بمواد التجميل، تنسيق الملابس...، ونشر العديد من الفيديوهات التي توثق فيها رحلاتها وأسفارها (Vlog) في صفحتها على اليوتيوب، كما أصبحت مؤخراً منشطة لبرامج تلفزيونية (TV HOST).

شهدت المؤثرة أميرة ريا في الفترة الممتدة بين عامي 2014 و2015 تفاعلاً محدوداً على منصات التواصل الاجتماعي، إذ تراوحت معدلات المشاهدة والإعجاب بمحتواها ما بين 600 إلى 1500 مشاهدة أو إعجاب، وكانت تُنظر إليها آنذاك كفرد عادي يستخدم المنصة لنشر يومياته الشخصية. غير أن هذا الوضع شهد تحولاً ملحوظاً ابتداءً من عام 2016، وهو العام الذي بدأت فيه أميرة التوجه نحو مجال الموضة والأزياء. فقد أدى هذا التحول إلى ارتفاع كبير في مستويات التفاعل مع محتواها، حيث أصبحت تحقق ملايين المشاهدات، بينما بلغ عدد الإعجابات ما يقارب 100 ألف، وارتفع عدد المشاركات إلى نحو 1000

مشاركة لكل منشور. ويُعزى هذا التغيير في حجم التفاعل إلى تبدل نظرة المتلقين إليها، حيث انتقلوا من التعامل معها كمستخدمة عادية إلى متابعتها كمؤثرة متخصصة في تقديم محتوى يتعلق بتنسيق الأزياء، ولفات الحجاب، ومستحضرات التجميل، بالإضافة إلى الاهتمام بجوانب من حياتها اليومية التي أصبحت تمثل مصدر إلهام وفائدة لفئة واسعة من المتابعين، خصوصاً من الفتيات.¹

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة أميرة ريا:

إحدى سيدات الأعمال في الجزائر، وصانعة محتوى في مجال أسلوب الحياة، كما أنها تمتلك علامة تجارية خاصة بها متخصصة في ملابس المحجبات.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
16 جوان 2022.	47.8 ألف إعجاب 1140 تعليق 32 مشاركة	وما لاحظناه مكرر هو طريقة تصوير الخمرات وإبراز الألوان كل واحد على حدة.	عرض مجموعة من الخمرات ضمن "كوليكشن" متنوعة من حيث الألوان والجودة، وذلك من خلال مقطع فيديو قامت فيه بتجميع مقاطع فردية تبرز كل لون على حدة في فيديو واحد متكامل، كما أرفقت في منشورها إشارة إلى صفحتها الخاصة بالتجارة الإلكترونية لتوجيه المتابعين نحو اقتناء المنتجات إلى جانب استخدام وسم (هاشتاغ #) خاص بطريقة لف الخمر ووسم آخر خاص بصفحتها بهدف زيادة نسبة المشاهدات والتفاعل.	الفيديو الأول

¹ ياسمينة جواهر، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة-الجزائر، سنة 2019 2020، ص 69.

31 مارس 2023	167 ألف إعجاب 1382 تعليق 3806 مشاركة	طريقة تصويرها وعرضها للوصفة بشكل أكثر سهولة للجمهور	قدمت من خلاله مقطع لوصفة تحلية بطريقة اتسمت بالجاذبية والوضوح حيث قامت بعرض المكونات وشرح الخطوات بأسلوب مبسط يسهل على المتلقي تطبيق الوصفة، كما شجعت جمهورها المتلقي على تجربة الوصفة ومشاركة نتائجهم معها مما ساهم في تعزيز التفاعل مع المحتوى.	الفيديو الثاني
25 سبتمبر 2024	66,8 ألف إعجاب 854 تعليق 1879 مشاركة	تكرار مشاهد عرض الإطلالة بأساليب تصويرية مختلفة، ما يعكس توجهها شائعا في هذا النوع من المحتوى لشد انتباه المتابع.	عرض تنسيقا لأزياء خريفية مخصصة للمحجبات، تميز بارتداء الخمار وتوظيف إكسسوارات متناسقة أضفت طابعا جماليا، اعتمدت في عرض هذا الزي على التصوير الذاتي (السلفي)، بهدف تمكين المتلقي من مشاهدة تفاصيل (الأوتفيت Out fit) بشكل كامل، كما تم توظيف مقطع موسيقى رائج في خلفية الفيديو يرجح أن الهدف منه كان تعزيز قابلية الانتشار وزيادة نسبة المشاهدات.	الفيديو الثالث
19 أكتوبر 2024	71,6 ألف إعجاب 1538 تعليق 13,1 ألف مشاركة	المكرر في هذا الفيديو طريقة تحدثها على حب الذات وكيف يجعل من الفرد فردا آخر.	نفسها كمؤثرة في مجال أسلوب الحياة، حيث تناولت موضوع حب الذات، وقدمت مجموعة من النصائح التي تهدف إلى تعزيز تقدير الفرد لذاته وبناء شخصية متوازنة تمكنه من التفاعل الإيجابي ضمن مجتمعه، وأشارت إلى أن قوة الشخصية	الفيديو الرابع

			تتبع من مدى حب الفرد لنفسه وقبوله لذاته.	
5 أبريل 2025.	119 ألف إعجاب 921 تعليق 3823 مشاركة	تصوير تفاصيل دقيقة مع صديقتها في الطائرة.	قدمت فيه محتوى على شكل "فلوف" وثقت من خلاله تفاصيل رحلتها السياحية رفقة صديقتها إلى إحدى الدول، تضمن الفيديو مشاهد متنوعة بدأت من لحظة صعودهما إلى الطائرة، مروراً بالأجواء داخلها، ووصولاً إلى تفاصيل دقيقة مثل طقوس وضعها المكياج عند الوصول، ووجبة الفطور التي تناولتها، إلى حين وصولهما إلى وجهتهما.	الفيديو الخامس

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (02) للمؤثرة أميرة ريا:

من خلال تحليل الفيديوهات التي تنشرها المؤثرة أميرة ريا عبر منصة إنستغرام، تبين أن محتواها يرتبط بشكل مباشر بتخصصها كسيدة أعمال وصانعة محتوى، وهو ما ساهم في استقطاب عدد كبير من المتلقين لمتابعتها. وقد أظهرت الدراسة أن من أبرز نقاط الاشتراك في محتواها عرضها لتسريحات الملابس والخمارات، بما يتلاءم مع شخصيتها كمرأة محببة، مما أتاح للجمهور النسائي، خاصة فئة الفتيات والنساء، الاستفادة من خبرتها في هذا المجال، وهو ما يمثل محور تركيز رئيسي في فيديوهاتها. بالإضافة إلى ذلك، تقدم أميرة ريا وصفات طبخ سهلة وبسيطة، مما يُمكن المتابعين من إعادة تطبيقها بسهولة، وهو جانب آخر يعزز جاذبية محتواها. ورغم تقديمها نفسها كمؤثرة في مجال أسلوب الحياة (Lifestyle)، إلا أن الجمهور المتلقي لم يتفاعل مع هذا الجانب بنفس القدر الذي تفاعل فيه مع محتوى الموضة والطبخ، مما يدل على أن قوة تأثيرها تتركز تحديداً في هذين المجالين.

أما بالنسبة للتفاعل مع منشوراتها، فقد لوحظ أن الفيديو الخامس، الذي وثقت فيه تفاصيل رحلتها السياحية من خلال "فلوف"، حقق نسبة عالية من الإعجابات، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بجوانب من حياتها الشخصية، لا سيما تلك التي تتسم بالعفوية والطابع التوثيقي. وتبرز هنا نقطة مهمة وهي أن

تفاعل الجمهور يرتفع كلما كان المحتوى أقرب إلى اهتماماتهم واحتياجاتهم. فقد حقق أيضاً فيديو الطبخ الخاص بالتحلية نسبة عالية من الإعجابات والتعليقات، نظراً لاهتمام المتابعين بوصفات الطبخ السهلة والواضحة.

وبناءً على ما سبق، نستخلص أن غالبية الجمهور المتلقي يتابع المؤثرة أميرة ريا بشكل أساسي من أجل الاطلاع على تنسيقاتها للملابس ومتابعة تفاصيل حياتها اليومية التي تشاركها عبر الفلوقات، إضافة إلى وصفات الطبخ التي تتال تفاعلاً كبيراً لما تحققة من سهولة وفائدة عملية للمشاهدين.

3.3 بطاقة تقنية للمؤثرة حفصة محيو:

تنحدر حفصة محيو من ولاية بسكرة، درست علم الأحياء، صانعة محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبلغ من العمر 26 سنة، درست علم الكائنات الحية الدقيقة، تعمل حالياً كصانعة وكاتبة محتوى بالإمارات -دبي- لديها برنامج خاص تحت عنوان " ريشة"، محتواها يميل دائماً للكتب، الروايات حيث روجت للتراث الجزائري بكل نواحيه.¹

انطلقت فكرة صناعة المحتوى لدى محيو 2017 قامت بصناعة محتوى هادف تعني المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائل الإعلام الرقمي وذلك لنشر فائدة في مجال معين تهتم الجمهور المستهدف، حيث تختلف صناعة المحتوى من فرد لآخر حسب مجاله، وفي هذا الصدد التقت بركة نيوز مع الأستاذة محيو حفصة صانعة محتوى وصاحبة أكاديمي "International business academy blue" وهي عبارة عن أكاديمية أونلاين ومنصة تعليمية تقدم دروس مجانية واللغات مقرها الرسمي بسكرة وقريبا ستفتح بالجزائر.

¹ حفصة محيو، صانعة محتوى تجمع بين الثقافة واللغة، تم الاسترداد من الموقع <https://www.sky.news-arabica.com>

تاريخ النشر: 2025/2/17 تاريخ الاسترداد: 2025/4/8، 18:56 سا.

أوضحت محيو أن المحتوى الذي تقدمه ينقسم إلى قسمين ففي الأكاديمية تقدم محتوى تعليمي ترفيهي باللغة الإنجليزية، وكذلك بلغات أخرى لتشجيع الطلاب على تعلم لغات أجنبية أخرى وإتقانها أين يمكنهم كسب اللغة وقت قياسي عن طريق المشاهدة في شاشة الهاتف.¹

أما بالنسبة للبروفایل الشخصي الخاص بها تقدم محتوى بتعليقها الصوتي من خلال تعرض الإنجازات التي تقوم بها ليستفيد ويقتدي بها المتابعين، ولما أنشأت صفحتها انتبهت أن المتابعين والجمهور يتفاعل مع محتواها بصفة كبيرة، اما أكاديميتها تعتمد على التسويق أونلاين، تظهر الأكاديمية بشخصية حفصة دخلت مجال صناعة المحتوى من أجل إفادة والاستفادة عن طريق جلب الطلاب للأكاديمية.

مدى تفاعل المتابعين في المحتوى بالنسبة للأكاديمية تقوم محيو أنه تفاعل رهيب جدا وهذا راجع لطريقة الفيديوهات التي تقدمها على طريقها الخاصة، حيث تتيح أفكار فعلى سبيل المثال تقدم كرة أرضية وخرائط تتحدث وتتواصل مع بعضها بعدة لغات، وبالتالي تمكن الجمهور من إكتساب لغات عديدة ومختلفة وهي طريقة تعليمية ترفيهية جديدة، يتفاعل معها الجمهور، أما بالنسبة للتعليق الصوتي حسب حفصة فهو مجال واسع خاصة أن الجمهور المتلقي يحب الحكم.

حيث وجهت صانعة المحتوى التعليمي في الأخير رسالة للشباب فمن يرغب الدخول هذا العالم قائلة إذ كانت لديك الموهبة والفكرة اذهب إليها وحاول مرات عديدة تجسيد فكرتك بطريقة تسويقية جيدة لتتال إعجاب الجمهور وتحقق النجاح.²

مدة النشاط: فيديوهات ستوري دائمة على انستغرام حيث بلغ عدد متابعيها: 3,9 مليون متابع

محيو حفصة صانعة محتوى في المجال التعليمي وموهبة في التعليق الصوتي.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة حفصة محيو:

حفصة محيو صانعة محتوى ثقافي تعليمي تقدم من خلالها أفكار مبتكرة في سياق معين، أما عن محتواها التعليمي فهي تقدم دروس في مختلف المجالات واللغات من خلال الأكاديمية الخاصة.

¹ محيو حفصة، صانعة محتوى في المجال التعليمي وموهبة في التعليق الصوتي، تم الاسترداد من الموقع :

<https://www.baraka.news.dz> تاريخ النشر: 2023/10/11 تاريخ الاسترداد: 2025/4/8 :48 :19 سا.

² مرجع سبق ذكره

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
13 جانفي 2024	85 ألف إعجاب 563 تعليق 284 مشاركة	التركيز على التقدم اليومي والتعلم المستمر، تجاوب كبير من طرف الجمهور.	التحكم بالأهداف والتركيز على تطوير النفس حتى بلوغ الأهداف المنشودة، من أساسيات رواية أرض زيكولا. الالتزام والانضباط، دمج الواقع بخيال الروايات.	الفيديو الأول
7 فيفري 2024	106 ألف إعجاب 893 تعليق 276 مشاركة	رسائل إيجابية وتجاوب من طرف الجمهور	فيديو تحدد من خلاله محيو مراتب الجمال والتي أقلها جمال الملامح، أوسطها جمال الكلام، أعلاها جمال الروح، لذا يجب تحقيق التوازن	الفيديو الثاني
16 مارس 2024	222 إعجاب 949 تعليق 374 مشاركة	بساطة في توصيل الرسالة، وعرض قصص حقيقية	سرد قصة مريم العذراء بأسلوب بسيط معبرة عن إعجابها بشخصيته الطاهرة والمثالية، هذا الفيديو لاقى تفاعل كبير من طرف متابعيها.	الفيديو الثالث
4 اوت 2024	32,5 ألف إعجاب 208 تعليق 164 مشاركة	اللغة العربية الفصحى	فيديو لتوجيه الأفراد نحو استثمار أوقاتهم وتنمية طموحاتهم، حيث قامت بتأسيس أكاديمية إلكترونية خاصة بها تقدم من خلالها برامج تعليمية في مجالات مختلفة مثل اللغات، البرمجة والتفكير النقدي.	الفيديو الرابع
9 فيفري 2024	73 ألف إعجاب 3167 تعليق 691 مشاركة	تعزيز القيم الثقافية	فيديو يوضح إنجاز حفصة الجديد حيث توجت بجائزة أفضل صانعة محتوى، ركزت على تقديم رسائل للسعي وراء النجاح معبرة عن فرحته، مع موسيقى توحي بالنجاح.	الفيديو الخامس

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (03) للمؤثرة حفصة محيو:

يكشف عن استراتيجية تعليمية مبتكرة تجمع بين الترفيه والتثقيف، موجهة بشكل رئيسي للأطفال والشباب، كما تتميز بأسلوبها البسيط والهادف، تركز بشكل عام على تطوير الذات وتعزيز الثقة بالنفس، تحفيز الشباب على استثمار أوقاتهم في تعلم مهارات جديدة، من خلال فيديوهات تشجع على استثمار الأطفال لأوقاتهم بشكل مثمر بعيدا عن المشتقات الرقمية، تقدم نصائح حول كيفية تنظيم الوقت وتحديد الأولويات وبما أن الشهرة أصبحت أمر يسعى إليه معظم المؤثرين، فقد أنشأت حفصة محيو منصة تعليمية مبتكرة، وهي عبارة عن أكاديمية إلكترونية خاصة حيث تقدم من خلالها برامج تعليمية تركز على تكوين مهارات الأفراد في مجالات متعددة، تتميز هذه المنصة بتقديم محتوى تعليمي بطريقة ترفيهية، حيث تعتمد حفصة على أسلوب سردي مؤثر في تقديم محتواها، سواء من خلال الفيديوهات والمنشورات المكتوبة، تستخدم قصص واقعية وأمثلة حياتية لتوضيح المفاهيم، هذا ما جعل الجمهور أكثر قربا وفهمها للجمهور المتلقي، ومن بين الأسباب التي جعلت علاقتها مع الجمهور المتلقي قوية هي التفاعل المستمر من خلال الرد على التعليقات.

4.3 بطاقة تقنية للمؤثر أعمر أخريب:

في العشرين من العمر، من مدينة سطيف طالب جامعي اختار كلية العلوم الإنسانية على أمل دخول عالم الإعلام والصحافة، هاو وشغوف بهذا الميدان، صانع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها بين توعية عن طريق فيديوهات حيث مزج بين المسموع والمكتوب والصورة الحسنة تلقى من الجمهور والأصدقاء استحسانا لصوته الذي وصفوه بالموهبة، والذي سعى لتطويره والاحتكاك بأهل الاختصاص.¹

بدأ أخريب في صناعة المحتوى منذ 2016 منتقلا بين التعليق الصوتي والتصوير ويقول أخريب حول بداياته في إنتاج محتوى ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كانت تتمحور حول المواضيع السياسية، لكن بعد مرور الوقت أيقنت أن هذا ليس هو المجال الذي يناسبني، فاتخذت مجرى آخر الا وهو الفيديوهات التوعوية، كذلك له فيديوهات يقلد فيها عدة شخصيات بأصوات مختلفة، إضافة إلى التراتيل والانشاد.

¹ أعمر أخريب صانع محتوى ديني وشخصية متعددة المواهب، تم الاسترداد من الموقع <https://www.baraka news.dz> بتاريخ النشر 2023/11/17. 8:16 سا تاريخ الاسترداد: 2025/4/14 , 23:58 سا.

تتعدد أنواع المحتوى مع تطور المنصات التي تهدف لجذب الجمهور، ومن أشهر وأرقى أنواع المحتويات نجد المحتوى الديني حيث كان محتواه يهدف إلى:

المساهمة في بناء جيل يعتز بالعقيدة الإسلامية: في البداية مجال صناعة المحتوى حسب محدثنا هو ليس بصناعة محتوى فقط بل لأن ما يتيح ديننا خو سبيل نتبعه وليس محتوى يتم تقديمه، من بين الدوافع التي جعلته يلجأ إلى صناعة محتوى ديني هو تقطنه للانحلال الأخلاقي السائد في المجتمع الأمر الذي انتشر بكثرة في السنوات الأخيرة، انظم إلى عالم صناعة المحتوى من أجل إصلاح المجتمع والمساهمة في تهذيب فئة الشباب خاصة ولو بالقليل، كذلك من أجل بناء جيل يعتز بالعقيدة الإسلامية.

شارك أخريب في الملتقى الذي أشرف عليه المجلس الأعلى للشباب، وقد صرح ان الهدف من مشاركته هو الاستفادة من المحتوى الديني حيث قال: لو اننا لم نزاحم نحن أهل الحق لمثل هذه المؤتمرات والملتقيات، فلن سنتركه، هل لأصحاب المحتوى المنحط والذي لا فائدة منه، لهذا وجب علينا المشاركة والإفادة فيما تعلمناه.

كما اعتبر أن المحتوى الديني الذي يقدمه ليس إختيار بل من الضروري نشر رسالة الله عز وجل والنبي عليه الصلاة والسلام مع محاولة التغيير وإفادة المجتمع.¹

أكد أخريب أن هذه التجربة التي خاضها في المواقع كانت لها دور كبير في تغيير نظرتة للعالم الخارجي وجعلته أكثر تفاؤلاً، بأن الخير يكمن في قلوبنا وان العزيمة أداة لتحقيق الكثير من الإنجازات.

إنتاج محتوى هادف مما سمح له بخلق شهرة وطنية وحتى عالمية، هذا ما مكنه الوصول إلى الكثير من الأفراد في جميع اقطار الوطن العربي.

مدة النشاط: استمرارية نشاطه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سوريات دائمة خاصة على موقع انستغرام، حيث بلغ عدد متابعيه أكثر من 2 مليون متابع.

¹ امر اخريب، صانع محتوى الذي جمع بين الالقاء الصوتي والانشاد بلمسة فنية،

تم الاسترداد من الموقع <https://elawres.news.dz> تاريخ النشر: 1021/5/9. تاريخ الاسترداد: 2025/4/14، 12:30 سا.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثر أعرم أخريب:

وجد أعرم أخريب صانع محتوى ديني، يشمل محتواه نشر المعرفة الدينية، والفهم الصحيح للقيم والمبادئ الدينية، أكثر من ذلك ارشاد وتوجيه الأفراد على تطبيق الدينية في حياتهم اليومية.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
2 ديسمبر 2022	68 إعجاب 1921 تعليق و644 مشاركة	أقوال من السنة والدعاء للمتلقيين بالهداية.	ابداء رأيه حول خروج المرأة متعطرة متزينة للشارع مع البرهنة بحجج من القرآن الكريم وتقديم إرشادات	الفيديو الأول
20 ديسمبر 2022	80 إعجاب 769 تعليق 296 مشاركة	الاستشهاد بأية من القرآن الكريم.	معالجة أعرم أخريب لموضوع تحريم العلاقات غير شرعية، يخاطب الشباب بلغة قريبة منهم وأسلوب خطابي توعوي	الفيديو الثاني
23 أكتوبر 2023	إعجاب 1653 تعليق 633 مشاركة	انتقاد المؤثرين بسبب غيابهم عم مناقشة التطورات في فلسطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	القضية الفلسطينية ليست تترد إنما قضية لا يجب السكوت عنها، وتأكيد على أن الحرب في غزة أصبحت روتين يومي هذا ما أراد العدو الوصول إليه	الفيديو الثالث
26 مارس 2025	114 ألف إعجاب 1117 تعليق 564 مشاركة	الاجتهاد في العبادة والتحفيز للقيام	يبين أخريب فضل ليلة القدر مشيرا إلى أنها خير من ألف شهر، تقديم نصائح للاستفادة من ليلة القدر مستشهدا بحديث النبي صلى الله عليه وسلم	الفيديو الرابع

4	543 ألف إعجاب	التأكيد على أن الدعاء	أهمية الدعاء المستجاب خاصة في الثلث	الفيديو
جانفي	176 تعليق	عبادة	الأخير من الليل مشيرا إلى أن الله لا يرد	الخامس
2025	3317 مشاركة		يدا مرفوعة إليه، كذلك التحفيز على التوبة	

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (04) للمؤثر أعمار أخريب:

عند تحليل المحتوى الذي يقدمه أعمار أخريب عبر حسابه على موقع إنستغرام نلاحظ أن مضمون فيديوهات لا يرتبط وتخصصه الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال والمواظبة الفنية المتنوعة التي جعلته واحدا من أبرز المؤثرين في مجال المحتوى الديني والرقمي، حيث يتميز محتواه بتقديم رسائل دينية هادفة وبأسلوب بسيط ومؤثر. مما أكسبه شهرة واسعة بين الشباب العربي والجزائري، كذلك مقاطع فيديوهات قصيرة تتضمن مواضيع دينية متنوعة، ومنشورات تحفيزية، نصائح وأقوال مأثورة تحت التقوى والالتزام بالقيم الإسلامية مما يساعد في تعزيز الوعي لدى المتابعين كما يستند أخريب في طرحه إلى النصوص والأحاديث النبوية مثلما ذكر في الفيديوهات أعلاه. غالبا ما يستخدم اللغة الواضحة والهادئة ويتعد عن أسلوب التهديد والتخويف، تحفيز التغيير الإيجابي وتشجيع الجمهور المتلقي على تحسين سلوكياتهم هذا من الجانب الديني. أما عن الجانب الاجتماعي يركز أخريب على التفاعل مع المتابعين من خلال الرد على متابعيه في التعليقات والرسائل، حيث لقي محتواه تجاوب كبير خصوصا من فئة الشباب بسبب أسلوبه الدافئ، مما يعزز العلاقة بينه وبين الجمهور المتلقي، إضافة إلى ذلك الجانب الفني المتنوع مثل التصوير الفوتوغرافي، التعليق الصوتي، تقليد شخصيات، الترتيل، الإنشاد، الخرجات السياحية كل هذا ساعده في بناء مجتمع رقمي، وتقديم محتوى ديني بطريقة فريدة وجذابة.

5.3 بطاقة تقنية للمؤثرة أحلام عموري:

أحلام عموري تعد أول مؤثرة جزائرية في الإمارات منذ 2014 بحيث بدايتها تنشر يوميات ام مطلقة تغربت لتربية ابنتها الرضيعة في بداياتها بم يكن هناك قبول أو حب من طرف المتابعين لأن السوشيل ميديا كان

جديدة في مجتمعنا،¹ فبالتالي الانتقادات كانت عظيمة، على أساس أن المرأة عيب أن تنشر يومياتها بمجرد انها تطلع على الهاتف، فكانت تسمع أمور ومواقف محرجة كثيرا تعرضت لها إلا أن مع مرور الوقت بدأ يظهر تأثير أحلام عموري من خلال توثيق يومياتها بمحتوى متنوع ونقل تجاربها الواقعية إلى المواقع من خلال نشر محتواها على تطبيق السناب شات لتنتقل بعدها إلى تطبيق انستغرام، كانت البداية من 1000 متابع إلى أن وصلت اليوم إلى مليون متابع.²

زيادة على ذلك الملايين من المشاهدات في الفيديوهات المنشورة، بدأت نجاحها معتمدة على عدة مبادئ: الثقة في النفس هي قاعدة الارتكاز نحو الانطلاق: بترفع أحلام هاتفها موجهة ستوريات يومياتها لمتابعيها تنشر فيها يومياتها في دبي والحياة في الإمارات، ومنها تعرف العديد من الجزائريين على الحياة في الإمارات، ولها متابعين من كل الدول العربية لأن لهجتها الجزائرية خالية من الكلمات الفرنسية، مما سهل عليهم فهم ما تسرده يومي في ستورياتها العمل هو الطريق الأقصر والاصوب وصولا لتحقيق الحلم: حيث ورغم وجود أحلام في بلدها الثاني بدبي إلا أنها اختارت أن تستغل شهرتها في مصلحة وبينها الجزائر بالترويج لكل ما يخص اللباس التقليدي والاكالات التقليدية وغيرها من العادات والتقاليد والتراث الجزائري المتنوع.

الحلم والمثابرة عنوانين كبيرين في مسيرة أحلام عموري: بدأت الحلم من حديقة كانت تجمع فيها بنات بلادها الجزائريات، بحيث كانت تجهز من أشهى الحلويات وتدعوهم بنشر ستوريات عبر حساباتهم على انستغرام لتتقاسم معهم اللحظات الجميلة والجلسات الجزائرية في دبي.

ونجحت أحلام عموري في إفادة الكثير من متابعيها في السفر والعيش في دبي ومنهم حتى المؤثرات الجزائريات اللواتي أقمن مؤخرا في دبي، حيث كانت تعرف الجزائريين على الإمارات وفي نفس الوقت تعرف الإمارات وسكانها على ثقافة وتراث الجزائريين، وهذا المزيج التي قامت به أحلام جعل الحلم يكبر ليجسد فجأة وبكل عفوية تخطيط لأكبر حفل جزائري في الإمارات. حالة نشاط دائمة خاصة على موقع إنستغرام حيث بلغ عدد متابعيها 1,8 مليون متابع.

¹ قصة نجاح المؤثرة أحلام عموري من اول مؤثرة إلى سفيرة للتراث بدبي، تم الاسترداد من الموقع <https://nourabudeiri.net> : تاريخ النشر: 2023/8/13 تاريخ الاسترداد: 2025/4/14، 17:30 سا.

² مرجع سبق ذكره.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة أحلام عموري:

تتميز فيديوهات أحلام عموري بعدة عناصر تجعلها محبوبة ومؤثرة لدى جمهورها، خاصة في الجالية الجزائرية والعربية والمقيمة بالخارج، من أبرزها البساطة والواقعية، التفاعل العالي مع الجمهور.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
4 فيفري 2020	2035 إعجاب 78 تعليق 104 مشاركة	أسلوب خطابي بسيط	فيديو يوضح أداء أحلام عموري لعمل صحفي، فهي تتقن دور اعلامية أو مقدمة برامج وذلك لأنها تمتلك خلفية أكاديمية في مجال الإعلام.	الفيديو الأول
19 سبتمبر 2021	3424 إعجاب 121 ألف تعليق 198 مشاركة	تسويق لمنتجات عالمية.	مشاركة منتجات مايكاب بإطلالة مختلفة، كما تظهر اهتماماتها بهذه الماركات العالمية، وسرد تجربتها مع هذه المواد التجميلية.	الفيديو الثاني
25 أكتوبر 2024	336 ألف إعجاب 121 ألف تعليق 917 مشاركة	التأكيد على قيمة الصدقة الجارية	فيديو مؤثر تعلن فيه عن بناء مسجد كصدقة جارية على روح زوجها الراحل، هذا ما يعكس تحليها بالقيم الإنسانية ووفائها لزوجها.	الفيديو الثالث
20 ديسمبر 2024	90,3 ألف إعجاب 969 تعليق 518 مشاركة	تسعى لنشر الفخر بالأصل والهوية	لباس الزي القبائلي وإبراز الثقافة الجزائرية في الامارات (دبي).	الفيديو الرابع
27 فيفري 2025	90,3 إعجاب 2277 تعليق 368 مشاركة	الاستفادة من أفكارها	مشاركة ديكور بيتها الجديد مع إظهار ذوقها الرفيع في اختيار التصاميم، مركزة على جماليات الألوان والمساحات.	الفيديو الخامس

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (05) للمؤثرة أحلام عموري:

من خلال تحليل فيديوهات المؤثرة أحلام عموري يتبين لنا تميزها في الجمع بين الهوية الثقافية الجزائرية و التجارة الشخصية في المهجر من أهم ما يعززها قربها من الجمهور المتلقي هو التمسك بالتراث الجزائري والترويج له في الخارج، مع الوسائط التي تظهر فيها مرتدية الأزياء التقليدية (كالقطن، الكراكو، الشاوي، الحايك...) كذلك مشاركتها للحظات مختلفة كزوجة وأم معتربة مما يخلق محتوى واقعي يلامس حياة الكثير من النساء تضمنت مواضيعها: الأمومة، الروتين اليومي، تنظيم البيت، حيث تميزت بعض فيديوهاتها بالبعد الإنساني والعاطفي خاصة بعد وفاة زوجها وابنها، أصبحت أحلام عموري تعبر عن حزنها ووفائها لزوجها من خلال مبادرات خيرية من بينها بناء مسجد في الهند، إضافة إلى ذلك فهي تعرض بشكل منظم ديكورات منزلها، اطلالاتها، مكياجها مما يضيف بعدا جماليا لمحتواها كذلك يعزز ظهورها كصاحبة ذوق راقى، اما عن التفاعل مع الجمهور تجري بثوث مباشرة تجيب فيها على أسئلة المتابعين وتشاركهم قراراتهم مما يعزز الثقة والانتماء.

6.3 بطاقة تقنية للمؤثرة ليليا بوعزيز:

اسمها بالكامل هو ليليا بوعزيز، ولدت في مدينة وهران، وتقيم في العاصمة، متزوجة، متخرجة من الجامعة الجزائرية (تخصص إدارة أعمال). صانعة محتوى منذ 2015، يتابعها حاليا 1.6 مليون متابع على إنستغرام،¹ وليس لديها حساب فيسبوك ولا حساب يوتيوب، وهي أكثر نشاطا على موقع إنستغرام. مجالها الحالي صانعة محتوى ورائدة أعمال منذ 2017م.

دخلت ليليا بوعزيز هذا المجال سنة 2015م أنشأت ماركة خاصة بها لمواد التجميل، أسمتها Lyli BEAUTY سنة 2019م، البداية كانت بمجموعة متنوعة من أحمر الشفاه، ثم لوحة ظلال العيون سنة 2022م أطلقت عليها اسم Diva.

¹ تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للمؤثرة Lylia Bouaziz official بتاريخ 11/04/2025، على الساعة

قدمت برنامج (الحكاية فيها هي) على قناة لينا سنة 2021م وهو برنامج حوري نسائي يختص في قضايا المرأة والمجتمع لكن بعدها تم إغلاق القناة.

كما قدمت البرنامج (حنا هكذا) على قناة النهار سنة 2022م يتناول موضوعات العائلات الجزائرية.

وأيضاً قدمت برنامج زابينغ رمضان خلال شهر رمضان لسنة 2022.¹

تظهر ليليا بوعزيز في حسابها على إنستغرام نموذجاً مؤثراً في عالم الموضة والجمال، حيث تقدم أفكاراً حول تنسيق الملابس وتعرض منتجات تجميل من ماركتها الخاصة، أيضاً تروج لمنتجات أخرى ليست من علاماتها التجارية عبر نشر إعلانات متنوعة، مما يساعد في تحفيز متابعيها على شراء هذه المنتجات، بالإضافة إلى ذلك، تشارك ليليا محتوى عن السياحة، مثل أماكن السفر وأسعارها وأماكن الطعام، مما يجعل متابعيها يتعرفون على هذه الأماكن ويخططون لزيارتها بناءً على ما تعرضه.

بشكل عام يمكن القول أن ليليا تساهم في تشكيل توجهات استهلاكية وتوفير معلومات حيوية لجمهورها.

إن متابعة المؤثرة ليليا بوعزيز تمثل جزءاً من سلوكيات استهلاكية مدفوعة بالبحث عن الراحة وسهولة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالموضة والجمال والمطبخ والسياحة، من خلال تقديمها لمحتوى متنوع يتعلق بتنسيق الملابس، تسهم ليليا في تشكيل الوعي الجمعي لمتابعيها، إذ تساعدهم على اتخاذ القرارات السريعة في اختيار ملابسهم عبر تقديم أفكار منسقة تساهم في تبسيط هذه العملية، كما أن مشاركتها للمنتجات التجميلية توفر لمتابعيها فرصة اختيار هذه المنتجات بشكل مرئي على شخصيتها، مما يعزز الثقة في شرائها مباشرة دون الحاجة للبحث عن بدائل أخرى في الأسواق أو عبر منصات مختلفة على الإنترنت.

أما من خلال عروضها للمنتجات الغذائية ووصفات الطبخ فإنها تساهم في نشر ثقافة الطعام السهل والميسر، مما يعزز الانخراط في أنماط غذائية تتماشى مع أذواق جمهورها، كذلك تقوم بتقديم إعلانات سياحية تساهم في تخفيف عبء البحث التقليدي عن أماكن سياحية جديدة من خلال عرض تجارب سياحية مباشرة، مما يسهل اتخاذ قرارات السفر ويساعد على تقليل الوقت والجهد المبذول في البحث عن أماكن جديدة.

¹ بوزن ونام، بلخيري رانيا، دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية، دراسة تحليلية لعينة من فيديو مؤثرة ليليا بوعزيز Lylia Bouaziz Official ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم السمعى البصرى، كلية الإعلام والاتصال والسمعى البصرى، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03- سنة 2021 2022.

من خلال هذه الأنماط المختلفة من المحتوى، تتمكن ليليا بو عزيز من التأثير على جمهورها بشكل غير مباشر، إذ تساهم في تيسير اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية عبر تقديم معلومات مفيدة تساهم في بناء معرفة سريعة ومتعمقة.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة ليليا بو عزيز:

ليليا بو عزيز رائدة أعمال وصانعة محتوى تقدم من خلاله فيديوهات عن يومياتها بالإضافة إلى للترويج لمختلف العلامات التجارية خاصة التجميلية.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
8 فيفري 2019	5569 اعجاب 332 تعليق 7 مشاركات	تصوير الزي (outfit) من زوايا متعددة يعكس اهتمامها بإبراز التصميم بدقة.	عرض زيا كاملا (outfit) مستوحى من الطابع الإيطالي كتتنسيق لها، تم تصويره في أحد أحياء مدينة وهران.	الفيديو الأول
11 فيفري 2023	46.9 ألف إعجاب 9395 تعليق 116 مشاركة	عرض منتج الجبن في كل من الوصفات الثلاث بغرض الترويج به.	عرض توضيحي لتحضير ثلاث وصفات غذائية مختلفة، بأسلوب مبسط مرفق به مونتاج احترافي. استخدمت صوتها الشخصي لشرح الخطوات بشكل واضح، مع إدراج موسيقى خلفية خفيفة، تميز الفيديو باستخدام نوع معين من الجبن في الوصفات الثلاثة وذلك في إطار إستراتيجية دعائية تهدف إلى الترويج لهذا المنتج. بعرض هذا النوع من الجبن للجمهور بشكل لافت، بهدف تشجيع المتلقي على اقتناؤه وتجربته.	الفيديو الثاني

<p>5 مارس 2023</p> <p>58.6 ألف إعجاب</p> <p>10.7 ألف تعليق</p> <p>106 مشاركة</p>	<p>تركيز متكرر على عرض منتج مزيل المكياج وتصويره من زوايا متعددة لإبراز تفاصيله بشكل واضح، وهو ما يعد إستراتيجية تسويقية فعالة.</p>	<p>عرض فني لمكياج تتكري مستوحى من شخصيات الرعب، مستخدمة ألوانا داكنة، إلى جانب توظيف مؤثرات صوتية متمثلة في موسيقى رعب، بما يعزز الطابع البصري والسمعي المتناغم مع طبيعة المكياج المعروض، في ذات السياق قامت بإدراج تجربة واقعية أمام الجمهور المتلقي، حيث عرضت منتجا لمزيل المكياج، قامت باستخدامها مباشرة على وجهها لإزالة مستحضرات التجميل التي كانت قد وضعتها، مبرزة فعالية المنتج في إزالة المكياج بشكل كامل، بما يعزز من مصداقيته لدى المتلقي.</p>	<p>الفيديو الثالث</p>
<p>22 أبريل 2024</p> <p>37.2 ألف إعجاب</p> <p>882 تعليق</p> <p>10،2 ألف مشاركة</p>	<p>تركيزها على تصوير اللفة بسهولة.</p>	<p>قدمت فيه شرحاً علمياً لطريقة لف الخمار على الطريقة التركية، استجابة لطلب عدد كبير من لمتابعين الذين أبدوا اهتماماً بهذه اللفة التي تعتمد على بشكل دائم، تميز الفيديو بتقديم مباشر بصوتها وبأسلوب مبسط وسلس، كما ساهمت طريقة حديثها الممزوجة باللغتين العربية والفرنسية، إلى جانب الخلفية الموسيقية الهادئة في إضفاء طابع مميز وجاذب على المقطع.</p>	<p>الفيديو الرابع</p>

31 جانفي 2025	22.8 ألف إعجاب 1877 تعليق 1407 مشاركة	تقنية تصوير مركزة على التفاصيل باستخدام تقنية الزوم (Zoom)، لتسليط الضوء على مختلف عناصر القفطان والإكسسوارات المرافقة له، مع إبراز دقة الماكياج.	عرض أحد أنواع القفطان الجزائري، مرفقا بإطلالة جمالية من تنفيذها باستخدام مستحضرات التجميل من علامتها التجارية الخاصة.	الفيديو الخامس
---------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (06) للمؤثرة ليليا بوعزيز:

من خلال تحليلنا للمحتوى الذي تقدمه المؤثرة ليليا بوعزيز عبر منصة إنستغرام، تبين أن طبيعة هذا المحتوى يرتبط جزئياً بتخصصها الأكاديمي في مجال إدارة الأعمال، إذ تنشط بوصفها صانعة محتوى وفاعلة في المجتمع، إلى جانب نشاطها في مجالات أخرى مثل الماكياج، تنسيق الإطلالات، والإعلانات التجارية. وقد أظهرت المشاهدة التحليلية لعينة من فيديوهاتها وجود قواسم مشتركة بين مختلف المواد المنشورة، أهمها تركيزها على الترويج للمنتجات بمختلف أنواعها. فعلى سبيل المثال، عرضت في أحد الفيديوهات وصفات غذائية مستخدمة نوعاً محددًا من الجبن بهدف الترويج له، وفي فيديو آخر قدّمت منتجاً لمزيل الماكياج لغرض دعائي مماثل.

كما لاحظنا اعتمادها أسلوباً مميزاً في الخطاب، يتمثل في المزج بين اللغتين العربية والفرنسية ضمن كل فيديو. أما فيما يتعلق بالتفاعل مع منشوراتها، فقد أظهرت النتائج تفاوتاً ملحوظاً؛ إذ حصلت بعض الفيديوهات القديمة على نسب تفاعل (إعجابات ومشاركات) أعلى من بعض الفيديوهات الحديثة، حيث سجلت بعض المنشورات تفضيل الجمهور للمشاركة دون الإعجاب والعكس صحيح. ويرجع هذا التفاوت إلى طبيعة المحتوى المقدم ومدى استفادة الجمهور منه. على سبيل المثال، سجل فيديو الترويج لمنتج مزيل الماكياج أعلى معدلات تفاعل من حيث الإعجابات والتعليقات، كما حقق فيديو الوصفات الغذائية نسب تفاعل مرتفع كذلك.

وبناءً على ما سبق، نستخلص أن المحتوى الذي يحظى بأكبر قدر من التفاعل من قبل الجمهور المتلقي هو ذلك المرتبط بمنتجات التجميل والعناية بالبشرة، بالإضافة إلى المحتوى المتعلق بالوصفات السهلة، حيث يرى المتابعون في هذه النوعية من المنشورات فائدة عملية تعزز رغبتهم في التفاعل معها.

7.3 بطاقة تقنية للمؤثرة LILI WORLD:

إسمها بالكامل هو بديار تقيده، تقيم في مدينة عنابة، متزوجة وأم لثلاثة أولاد، تحصلت على درجة الماجستير في البرمجة اللغوية العصبية، وهي صانعة محتوى منذ سنة 2020، يتابعها حالياً 1.2 مليون متابع على إنستغرام.¹

536 ألف متابع على فيسبوك.²

و15 ألف متابع على يوتيوب³ وهي أكثر نشاطاً على موقع إنستغرام حيث أن لديها فيديوهات ستوري دائمة (Story) ليومياتها.

أما فيما يخص مجالها الحالي، تروج إلى مختلف العلامات التجارية مثل (مكياج، ملابس، ديكور...) وكذا يومياتها من طاولة رمضان، مشترياتها اليومية.

دخلت بديار تقيده هذا المجال سنة 2020، وأطلقت على نفسها في موقع إنستغرام lili world (عالم ليلي)، لكنها استطاعت تحقيق الشهرة من خلال الفيديوهات التي تنشرها على موقع إنستغرام المعروفة بالطبخ، والترتيب، والتنظيم، والتجميل، تدابير منزلية، ديكورات، كل ما يخص الأطفال، كما تقوم بنشر فيديوهات عن حياتها اليومية من مشتريات، أواني منزلية، منظمات، وجولات في كل أنواع المحلات.

¹ تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرة lili world. Officiel بتاريخ 15/04/2025 على الساعة 16:59 سا.

² تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للفيسبوك للمؤثرة عالم ليلي Lili world - بتاريخ 15/04/2025 على الساعة 17:02 سا.

³ تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية لليوتيوب للمؤثرة lili world | بتاريخ 04/2025 15:04 على الساعة 17:30 سا.

أسلوب lili world يميل إلى البساطة والصدق، مما جعلها تحظى بشعبية كبيرة بين متابعيها، تعتبر من المؤثرين الذين يروجون لمفاهيم الثقة بالنفس والإيجابية، حيث تشارك تجارب شخصية يمكن أن تلهم جمهورها.

Lili world تنشر على إنستغرام محتوى متنوع يجذب جمهورها الكبير، وهي مشهورة بتقديم نصائح وأفكار في عدة مجالات رئيسية للمحتوى الذي تشاركه على حسابها:

1 الموضة والأزياء: تنشر lili world صورا وفيديوهات تبرز فيها أحدث صيحات الموضة، سواء كانت ملابس يومية أو إطلالات للمناسبات الخاصة، كما تشارك تفاصيل عن كيفية تنسيق الأزياء وإيجاد ملابس تناسب مختلف الأنواع.

2 الجمال والمكياج: تقدم نصائح حول المكياج والعناية بالبشرة بالإضافة إلى فيديوهات تعليمية تظهر فيها كيفية استخدام مستحضرات التجميل، تحب أيضا مشاركة منتجات مفضلة لديها أو تعاونات مع ماركات تجميل.

3 أسلوب الحياة: تشارك lili world لحظات من حياتها اليومية، سواء كانت رحلاتها، تجاربها الشخصية، أو نصائحها حول التوازن بين الحياة العملية والشخصية. 4 التعامل مع العلامات التجارية: مثل الكثير من المؤثرين، تقوم Lili بالتعاون مع العلامات التجارية المختلفة، سواء في مجال الموضة أو الجمال، للترويج لمنتجاتها، هذه المشاركات تكون غالبا على شكل إعلانات.

5 التحفيز والإيجابية: تشارك منشورات تحفيزية وملهمة تشجع متابعيها على الثقة بالنفس والسعي وراء أهدافهم، مما يساعد في بناء علاقة أكثر قربا مع جمهورها.

الهدف من متابعتنا للمؤثرة: Lili world

1 المحتوى المتنوع: نقدم محتوى متنوع يشمل مواضيع مثل (الجمال، الموضة، السفر أو أسلوب الحياة) مما يجعل متابعتها ممتعة.

2 التفاعل الشخصي: قد تكون شخصيتها وتفاعلها مع متابعيها يجعلهم يشعرون بالارتباط والتواصل، مما يزيد من رغبتهم في متابعتها.

3 التأثير على نمط الحياة: ترويجها لأسلوب حياة صحي، ومنتجات معينة والاستفادة من النصائح والتوصيات.

➤ تحليل عينة من محتويات المؤثرة LILI WORLD:

صانعة محتوى تقدم من خلاله عبر صفحتها على الإنستغرام كل ما يخص المرأة العصرية من طبخ، وترتيب وتنظيم، وتجميل، وكذا يومياتها الرمضانية، ومشتريات اليومية.

التاريخ النشر	عدد التفاعل	المكرر	الموضوع	الفيديوهات
2 أبريل 2022	11.5 ألف إعجاب 112 تعليق 79 مشاركة	تصوير أجواء السهرة الرمضانية والتركيز على الحلويات التقليدية المقدمة.	أول فيديو لها كان يوثق أجواء سهرة رمضانية، تضمنت عرضاً لمجموعة من الحلويات والمأكولات التقليدية، إلى جانب مشاركتها في أحاديث ودية مع شخصيتين معروفتين في الوسط الافتراضي، مع التفاعل مع الفيديو من طرف المتلقين وهو ما ساهم في رفع نسبة المشاهدة وتعزيز انتشار المحتوى، هذا التفاعل يعكس بداية تشكل علاقة بين المنتجة والمتلقي.	الفيديو الأول
14 فيفري 2023	27.6 ألف إعجاب 216 تعليق 353 مشاركة	تصوير لمنتج العطر العديد من المرات والتركيز عليه.	نشرت فيه مقطع فيديو تروج من خلاله لنوع من العطور الذي عبرت عن إعجابها به، في سياق يمكن اعتباره شكلاً من أشكال الإشهار غير المباشر، الذي يدفع الجمهور المتلقي إلى اقتناء المنتج.	الفيديو الثاني
3 جوان 2024	19.9 ألف إعجاب 369 تعليق	تصوير الأثاث العديد من المرات لرؤيته من	عرضت صاحبة الفيديو غرفة أولادها قبل وبعد تجديد الأثاث، وإضافة ديكورات	الفيديو الثالث

	1218 مشاركة	طرف الجمهور المتلقي.	جديدة، وقد أشارت في الفيديو إلى الصفحة التي اقتنت منها هذه القطع، من خلال وسم (@Tag)، بهدف تمكين المتابعين من الاطلاع على الأثاث والديكور بسهولة، وتشجيعهم على الشراء دون الحاجة إلى الاستفسار عنها بشكل مباشر.	
21 ديسمبر 2024	12.1 ألف إعجاب 127 تعليق 868 مشاركة	تصوير الأثاث المنزلي وعرضه في منزلها.	عرض المؤثرة منزلها بشكل عام، بداية من غرفة النوم وصولاً إلى الصالون، مبرزة مختلف عناصر الديكور المنزلي، بما ذلك بما في ذلك الأفرشة، وذلك ضمن سياق يومي يعكس روتينها كربة منزل، كما قامت بالإشارة إلى الصفحة التي اقتنت منها أفرشة المنزل، بهدف تسهيل وصول الجمهور المتلقي إلى مصدر هذه المقتنيات.	الفيديو الرابع
26 فيفري 2025	50.9 ألف إعجاب 1939 تعليق 2590 مشاركة	تصويرها وهي تنظم قفة رمضان لكل فرد المراد التبرع لهم.	ظهرت فيه المؤثرة وهي تقوم بعرض "قفة رمضان" كمبادرة خيرية تمثلت في تبرعها لفائدة 50 عائلة جزائرية محتاجة، وقد جاء هذا المحتوى بهدف تحفيز الجمهور المتلقي على القيام بأعمال الخير والتبرع بما يستطيعون، خاصة مع اقتراب شهر رمضان.	الفيديو الخامس

--	--	--	--	--

➤ نتائج تحليل ومناقشة العينة رقم (07) Lili world:

عند تحليلنا محتوى فيديوهات المؤثرة Lili World، المتخصصة في البرمجة اللغوية العصبية والتي إختارت مجال صناعة المحتوى عبر إنستغرام، وجود نقاط تشابه واضحة بين أغلب الفيديوهات، حيث إعتمدت جميعها على نمط موحد يركز على مشاركة تفاصيل حياتها اليومية وتجاربها الشخصية مع المنتجات والخدمات. في أحد الفيديوهات، وثقت سهرة رمضانبة تضمنت عرض مجموعة من المأكولات والحلويات، إلا أن هذا الفيديو لم يحقق تفاعلاً مرتفعاً مقارنة بفيديوهات أخرى.

في الفيديو الثاني، عرضت Lili World منتجاً عطرياً أبدت إعجابها به ضمن إطار إشهار مباشر له، بينما عرضت في الفيديوين الثالث والرابع تفاصيل تجديد منزلها وغرف أطفالها، بما في ذلك الأثاث والديكورات والأفرشة، مع الإشارة إلى الصفحات التجارية التي اشترت منها، لتسهيل عملية الشراء على المتابعين. وقد سجلت هذه الفيديوهات نسب تفاعل متقاربة، مما يدل على انجذاب الجمهور لمثل هذا النوع من المحتوى المتعلق بتجارب الشراء اليومية.

كما لاقى الفيديو الذي وثقت فيه تبرعها لعائلات محتاجة تفاعلاً كبيراً، مما يعكس تقدير المتابعين للمبادرات الإنسانية ويبرز دور المحتوى الاجتماعي في رفع مستوى التفاعل الجماهيري. وبناءً على ذلك، يتضح أن أكثر أنواع المحتوى جذباً لجمهور Lili World كان يتمثل في مشاركتها لتفاصيل مشترياتها المتعلقة بالأثاث، الديكور، مواد التجميل، والأفرشة، مما ساهم في تعزيز ثقة المتلقين بها، إذ وفرت لهم تجارب موثوقة سهلت عليهم اتخاذ قرارات الشراء.

النتائج العامة للدراسة:

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع حثه، وفي موضوع دور نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المتلقي وبعدها حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج العامة نذكرها كما يلي:

- تملك صفحات المؤثرين عبير الصغير، أميرة ريا، حفصة محيو، lili world، علامة التوثيق الزرقاء والتي تدل على أن حسابهم رسمي على غرار المؤثرين عمر أخريب، أحلام عموري، ليليا بوعزيز الذين لا يملكون علامة التوثيق الزرقاء.
- تعتبر المؤثرات النساء من بين الصفحات النشطة من حيث عدد مرات النشر في اليوم بعكس المؤثر أعمر أخريب الذي لا يشارك يومياً.
- توصلت الدراسة إلى وجود اختلافاً في نشر القصص اليومية Story لكل من هؤلاء المؤثرين.
- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يربط العديد من المؤثرين النجاح بالمظاهر المادية: عدد المتابعين، السيارات، الملابس الفاخرة، مما يجعل المتلقي يُقيّم ذاته بناءً على معايير سطحية أو صورية.
- هذا ينعكس على الصحة النفسية، حيث يشعر المتلقي بعدم الكفاية أو الإخفاق لمجرد عدم مطابقة هذه الصور النمطية للنجاح.
- بدأ المتلقي يعتمد على المؤثرين في استقاء القيم الأخلاقية والقرارات الحياتية (مثل الصحة، التربية، الزواج)، ما يعني تراجع دور المدرسة، العائلة، ورجال الدين أو المتقنين.
- الخطورة هنا تكمن في أن العديد من المؤثرين ليسوا مؤهلين لإعطاء نصائح في هذه المجالات، ما يخلق تضليلاً ثقافياً أو معرفياً.

كما تعتبر النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة بمثابة محصلة او اجابة على التساؤلات الفرعية في ضوء الاشكال والاهداف التي تسعى دراستنا للإجابة عليها والتي جاءت كما يلي:

بالنسبة للتساؤل المركزي: يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على المتلقي:

- ثقافة المقارنة والقلق النفسي: يعرض العديد من المؤثرين أنماط حياة فاخرة ومثالية، مما يدفع المتلقين إلى مقارنة حياتهم الشخصية بهذه الصور المثالية، مما يؤدي إلى مشاعر النقص والقلق والاكتئاب.
- تشكيل القيم والسلوكيات: تشير الدراسة إلى أن صناع المحتوى يلعبون دورًا هامًا في نقل القيم إلى المتلقين، حيث تستفيد نسبة كبيرة منهم القيم الإيجابية التي تم نقلها عبر المحتوى.
- يُروج المؤثرون لأنماط عيش تتسم غالبًا بالمثالية أو الرفاهية، مثل السفر، الموضة، الأكل الفاخر، والرشاقة، مما يخلق فجوة نفسية بين الواقع المعاش والواقع الرقمي. يؤدي ذلك إلى ظهور سلوكيات تقليدية جديدة تحاكي حياة المؤثر، مثل تغيير العادات اليومية، اللباس، وحتى طريقة الكلام.

بالنسبة للتساؤل الأول: نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون:

- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المتلقين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.
- الهدف الرئيسي لأغلبية صفحات الإنستغرام لكل من هؤلاء المؤثرين هو الترويج بالدرجة الأولى.
- يتم الترويج من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون ما يدفع المتلقين إلى استهلاك هذه المنتجات والاستفادة من الخدمات.

بالنسبة للتساؤل الثاني: ينجذب المتلقي للمؤثرين:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المتلقين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات المتنوعة للمؤثرين.
- إن غالبية المتلقين يُتابعون المؤثرين عبر الصغير، أميرة ريا، حفصة محيو، أمير أخص، أحلام عموري، ليليا بوعزيز، Lili world، عبر الإنستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء المتلقين يُفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصيات بشكل صريح، حتى أنهم قد يكونون لهم مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يُتابعونهم ويُتابعون يومياتهم، مما يجعلهم في عرضة للتأثر بهم.
- تفتح الصفحات الرسمية للإنستغرام لكل من هؤلاء المؤثرين فتح المجال للمتابعين من حيث آرائهم وإتجاهاتهم نحو المنشورات المتعلقة بهم من خلال الأسئلة التفاعلية.
- أظهرت الدراسة المتلقين يُتابعون هؤلاء المؤثرين من خلال تقنية السروي (STORY) ، ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم لعرض محتوياتهم.
- التأثير على السلوك الشرائي: أظهرت دراسة أن متابعة المؤثرين، خاصة من خلال الإعلانات وتجاربهم الشخصية، تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمتابعين. كما أن بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذا التأثير.
- الفئة الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي هم الشباب في طور بناء هويتهم الاجتماعية والنفسية، حيث يتأثرون بسرعة بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى مرتبطاً بالشهرة، أو الجمال، أو "التحرر". يتجسد هذا التأثير في محاولات تقليد سطحية، كإطلاق قنوات على اليوتيوب أو تيك توك من دون هدف واضح سوى نيل الشهرة.
- ظهور فئة المتلقي المتفاعل (وليس فقط المستهلك) لا يكفي المتابع بالمشاهدة فقط، بل يُشارك، يُعلق، يُقلد، أو ينتقد، مما يُعطي المحتوى بُعداً تشاركياً ويعزز شعور الانتماء لجماعة المؤثر. هذا التفاعل يعمق التأثير، إذ يصبح المتابع جزءاً من "النجاح" أو "الحدث" الرقمي، وبالتالي أكثر ولاءً وتأثراً.

بالنسبة للتساؤل الثالث: الأساليب التي يتبعها المؤثرون لإنتاج محتوياتهم:

- أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات تسهل عليهم عملية ارتفاع نسب المتابعين والمشاهدة على محتواهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نذكر: تقنية الفلوق (le vlog) ، وتقنية الرييل (les reels)..
- اللغة التي تستخدمها المؤثرة ليليا بوعزيز هي اللغة الفرنسية ما يجعل المتلقين ينجذبون إلى متابعة محتواها.
- استخدام كل من هؤلاء المؤثرين الأسلوب الإقناعية لحث المتابعين ولإثارة الفضول لديهم لتتبعهم في مختلف أعمالهم والتأثير عليهم.
- اعتماد المؤثرات الصوتية على صوت الموسيقى بنسبة كبيرة لكل منهما على غرار الصوت البشري هذا ما يخلق نوع من التفاعل والإقبال على المؤثرين وزيادة شعبيتهم.
- يعتمد المؤثرين عبر صفحاتهم الرسمية للإستغرام على تقنية مدونة الفيديو "vlog" بصفة كبيرة على غرار اختلاف التقنيات الأخرى..

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير، من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة، يمكن القول إن الحديث عن نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مسألة ثانوية أو محصورة في نطاق الترفيه، بل أصبح موضوعاً محورياً يستوجب التحليل والاهتمام، نظراً للتأثير المتزايد الذي يحدثه هذا المحتوى في سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم الفكرية والقيمية. فقد بات من الواضح أن ما يُنشر على هذه المنصات لا يُستهلك فقط كمادة إعلامية، بل يُستبطن ويُترجم في الحياة اليومية للمتلقي، سواء بشكل واعٍ أو غير واعٍ.

ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، وبالاطلاع على مجموعة من حسابات المؤثرين على منصة إنستغرام، تبين أن المحتوى الذي يقدمه كل منهم يتجاوز البعد الجمالي والترويجي، ليحمل في طياته رسائل تتعلق بنمط الحياة، والصورة الذاتية، ومفاهيم النجاح والجمال، وهو ما يعزز الحاجة إلى دراسة نوعية هذا المحتوى بشكل أعمق وأدق، لما له من تأثير مباشر وغير مباشر على تشكيل وعي الجمهور.

لكن، وعلى الرغم من هذا التأثير الواسع، لا يخلو الأمر من تحديات، إذ يواجه بعض المؤثرين صعوبات في الحفاظ على جودة واستمرارية المحتوى.

ورغم ما قد نكون قد وقعنا فيه من نواقص غير مقصودة، فإننا نأمل أن تكون هذه الدراسة بداية لمسار بحثي أوسع يُسلط الضوء على العلاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وكيف يؤثر على محتوياتهم على المتلقي، ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تُعمّق فهم هذا الموضوع الحيوي والمعاصر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

-أحمد البشير الغول، نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور، مجلة كلية الآداب، العدد 22، دار رؤية للطباعة والدعاية والإعلان، ديسمبر 2016م.

-أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

-أسماء نوري صلاح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلد مداد الآداب العدد 22، 2020،
https://digital commons_ Edu Jo |.

المقالات:

-جودة محفوظ، ظاهر الكلالدة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، مؤسسة زهران، عمان، 1997.

-حي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.

-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2015.

-عبير إبراهيم، محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 19، عدد 2، جامعة القاهرة كلية الإعلام 2020،
<https://search-emarefa-net/detail/bim-1003096>.

-عبير إبراهيم، محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 19، عدد 2، جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2020،
<https://search-emarefa-net/detail/bim-1003096>.

-كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

-منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

المحاضرات:

-بن حاج جيلالي إسماعيل، مجتمع وعينة البحث طرق وتقنيات البحث العلمي، موجهة إلى طلبة أولى ليسانس، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية، جامعة خميس مليانة 29 افريل 2025.

-رشيدة سبتي، تحليل محتوى (تحليل مضمون) مناهج ومدارس، موجهة إلى طلبة سنة أولى جذع مشترك، تخصص اتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

-ريم بوش، نظرية انتشار المبتكرات، نظريات الاتصال الجماهيري، موجهة إلى طلبة أولى ماستر، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة الجزائر.

-سعداوي فاطمة الزهراء، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، سنة ثانية دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2016 2017.

علم النفس التربوي. كلية علم النفس وعلوم التربية، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري، سنة 2021، 2022.

-مزيان نجية، نظرية الغرس الثقافي، مقياس نظريات الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، <https://fsic-univ-alger3.dz>.

-نظرية الاستخدامات والإشباع، نظريات الإعلام، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط، د ط.

-ياحي جمال، مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال، موجهة إلى طلبة سنة أولى ماستر، تخصص

الأطروحات والرسائل الجامعية:

-التجاني فاطمة الزهراء، باسو زهرة، استخدام الجزائريات لمضامين المحتوى التسويقي عبر انستغرام، دراسة ميدانية لعينة من صفحات الموارد، الميكب أرتيست ببلدية تماسين، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة سنة 2021/2022.

-إلهام بوتلجي، الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات الرأي العام، دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية الشروق "أونلاين"، "المساء"، "Liberté" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020، <https://dspace.unv-alger3.dz>, 2021

-باوة بوزيان، كراش عفاف، استخدام صحفي الإذاعات المحلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دراسة وصفية تحليلية بإذاعة ورقلة الجهوية، تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014 2015.

-بوذن وئام، بلخيراني رانيا، دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية، دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز Lylia Bouaziz Official ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم السمعي البصري، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03- سنة 2021 2022.

-تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر -ديزر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- 2020 2021، 8080: <https://dspace.univ-ueb.dz>.

-جنيدي بشرى وآخرون، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينان، علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2021 2022.

-خديجة دجرفور، فطيمة الزهراء الهلة، القيم التربوية لبرامج الكرتون في قناة CN بالعربية وأثرها على التنشئة الاجتماعية للطفل الجزائري، دراسة مسحية على عينة من أمهات تلاميذ طور ابتدائي بولاية

ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021 2022، <https://dspace.univ-ourgla.dz>.

-دباش ياسمين، مرنيذ بسمة، تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، بجامعة قسنطينة 3، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم السمعي البصري، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3، 2021 2022، <https://dspace.univ.constantine3.dz>.

-رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البترا 2013.

-رضوان نجلة، علال خديجة، دور المؤثرون في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، -فيسبوك- دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الأستاذ اللغة الإنجليزية كمال بسياسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022 2023، [https:// repository univ- msila.dz](https://repository.univ-msila.dz)

-رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020 2021.

-عرب محمد، ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، 2021، 2022، [https:// dspace.univ-2022](https://dspace.univ-medea.dz), . medea.dz.

-لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC، ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.

-منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

-نسبية فريجات، أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي وجمهورها، من جانفي إلى مارس 2013، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة 2013
2014، <https://dspace.univ-alger3.dz>.

-هميسي ياسمين، سرار نسبية، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي، دراسة حالة مؤسسة أريديو ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر، 2022 <https://dspace.centre-univ-mila.dz> 2023 .

-ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة - الجزائر - 2019 2020، <https://dspace.univ-bouira.dz:8080>.

-ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة - الجزائر، سنة 2019 2020.

المواقع الإلكترونية:

-أسيل الحمود، مشاهير الفن، تم الإسترداد من الموقع <https://mashaheeralfann.com> تاريخ النشر 20 فبراير 2024.

-أمر أخريب صانع محتوى ديني وشخصية متعددة المواهب، تم الاسترداد من الموقع <https://www,baraka news.dz> تاريخ النشر 2023/11/17.

-امر اخريب، صانع محتوى الذي جمع بين الالقاء الصوتي والانشاد بلمسة فنية، تم الاسترداد من الموقع <https://elawres.news.dz> :تاريخ النشر: 2021/5/9.

-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، تم الإسترداد من الموقع [.https://sigmatech.com.kw](https://sigmatech.com.kw)

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية المؤثرة Lylia Bouaziz official.

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرة abire sag.

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرة Lili world.officiel1 .

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية للتيك توك للمؤثرة abir el saghir.

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية لليوتيوب للمؤثرة عالم ليلي Lili world.

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية لليوتيوب للمؤثرة abirz kitchen .

-تم الحصول على المعلومات من الصفحة الرسمية لليوتيوب للمؤثرة Lili world23 .

-حفصة محيو، صانعة محتوى تجمع بين الثقافة واللغة، تم الاسترداد من الموقع :

<https://www.sky.news arabica.com>، تاريخ النشر: 2025/2/17.

-حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات، نظريات الاتصال، تم الاسترداد من الموقع <https://www.researchgate.net.publication>

-قصة نجاح المؤثرة أحلام عموري من اول مؤثرة إلى سفيرة للتراث بدبي، تم الاسترداد من الموقع :

<https://nourabudeiri.net> :تاريخ النشر: 2023/8/13.

-محمد أمين، بحث حول سبر الآراء تعريفه وأنواعه، تم الاسترداد من

الموقع <https://www.2thar.com>، تاريخ النشر، 1 ماي 2025.

-محمد تيسير، ماهي الدراسة التحليلية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 26/10/2021،

<https://blog.ajsrp.com>.

-محيو حفصة، صانعة محتوى في المجال التعليمي وموهبة في التعليق الصوتي، تم الاسترداد من الموقع: <https://www.baraka.news.dz>، تاريخ النشر: 2023/10/11.

-نظرية الحقنة تحت الجلد، تم الاسترداد من <https://www.scribed.com>.

-نظرية الغرس الثقافي، تم الاسترداد من الموقع <https://ar.wikipedia.org>.

-يحي سعد، المنهج التحليلي، تم الاسترداد من الموقع <https://drasah.com>، تاريخ النشر 25/12/2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

TV5 Monde , Parlons bien Parlon Peu (influenceur influenceuse) ,

<https://www.youtube.com/watch?V=XCM5-enZRGst=6s>

الملاحق

< abiresag



Abir El Saghir عبير الصغير

543
publications

14,6 M
followers

418
suivi(e)s

Cuisine

Here to inspire your inner chef 🧑🍳

"وَلَا تَيْأَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ"

✉ info@abirelsag.com

Voir la traduction

@ abiresag Hello 🔔

Suivre

Écrire

Adresse e-mail

+👤



Hajj 🕌



الملحق رقم 01: صفحة عبير الصغير على انستغرام

< amira_riaa



أميرة ريا Amira Riaa

2448
publications

7,2 M
followers

970
suivi(e)s

Blogging

✨ الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه ✨

✨ owner of @amirariaascollection ✨

✨ Podcast @gosra_fromtheheart season 2

NEW حلقة جديدة

Voir la traduction

youtu.be/oNSYeFTB5c8?si=yQNDwKw_h38aEE...

Riaa family ❤️ 188,8K membres

Suivre

Écrire

Adresse e-mail



الملحق رقم 02: صفحة أميرة ريا على انستغرام

< hafsma_mahiou



Hafsa Mahiou حفصة محيو

512
publications

3,9 M
followers

1840
suivi(e)s

Création de vidéos

- Content creator 📍 🇲🇦
- 10M+ followers across social media
- Voiceover 🎙️ | Event host 🎤
- Coll 📧: contact@hafsamahiou.com plus

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNSC...

hafsma_mahiou Hafsa's world 🌍 🦋 عالم حفصة الزبي...

Suivre

Écrire



Follow me!



Host 🎤



خواتر 🖐️



YAML6



الملحق رقم 03: صفحة حفصة محيو على انستغرام

< amar_akhrib



أعمر أخريب | amar akhrib

185
publications

1,9 M
followers

313
suivi(e)s

Blog personnel

- نحن قوم أعزنا الله بالإسلام فمهما ابتغينا العزة في غيره أذلنا الله
- Business | amar.akhrib07@gmail.com

Voir la traduction

amar_akhrib فَاَسْتَجِبْنَا لَهُ

Suivre

Écrire



إعلان/pub



YouTube



Telegram



+3M



+1M



الملحق رقم 04: صفحة أعمر أخريب على انستغرام

< ahlamoori



Ahlam Ammouri احلام عموري

369
publications

1,8 M
followers

180
suivi(e)s

Personnalité publique

Content creator

Voir la traduction

Ahlamoori family 300K membres

Suivre

Écrire



سفيرة اللبا...



الملحق رقم 05: صفحة أحلام عموري على انستغرام

< lyliabouazizofficial



HIJABYDIVA

220
publications

1,6 M
followers

275
suivi(e)s

Créatrice de contenu lifestyle depuis 2015

Animatrice tv

Experte mode & beauté @lrds_eldjazair

Fondatrice @lylibeautycosmetics plus

www.tiktok.com/@lyliabouazizofficial?_...

Suivre

Écrire

Adresse e-mail



Goldencar...



Hotels



Event



HUDABEA...



Business



الملحق رقم 06: صفحة ليليا بوعزيز على انستغرام

< liliworld.officiel1



Beddiar tafida

121
publications

1,2 M
followers

645
suivi(e)s

Blogging

TikTok 1,1 milion

Maman de 3 garçon 🧑

🎓🎓 Master canadien en PNL (maitre praticien)

Email ✉️: Liliworldofficiel@gmail.com

🔗 www.youtube.com/channel/UCBPt-AMc_6VS3...

📍 liliworld.officiel1 🗨️ lili we shabatha

Suivre

Écrire



Biolilaofficiel



Ain Algérie



Bref Algérie



Prilisis



Renee.blan...



الملحق رقم 07: صفحة Lili world على انستغرام

