

القيم المروجة في حسابات المؤثرين على (الإنسجرام): دراسة تحليلية

للمنشورات اليومية

إعداد

داليا يحيى محسن رمضان

القيم المروجة في حسابات المؤثرين على الإنستجرام: دراسة تحليلية للمنشورات اليومية

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رصد القيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام، وهدفت أيضاً إلى التعرف عن أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية)، والكشف عن الموضوعات المطروحة في حسابات الإنستجرام. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لمسح الحسابات النشطة على إنستجرام، تم اختيار العينة لتكون ممثلة في حسابات (جو خطاب، كريم على، بسنت نورالدين، نورهان قنديل).

خلصت النتائج فيما يتعلق بالقيم التي روجت لها حسابات الدراسة إلى أنها كانت قيم إيجابية بنسبة كبيرة، وهذا جعل رسالتها الإعلامية على إنستجرام ذات مغذى جيد، وظهرت القيمة الجمالية في القيم الأكثر ظهوراً في منشورات حسابات الدراسة تلاها القيم الثقافية ثم الاجتماعية. وجاء وضع الإعجاب كنوع التفاعل الأكثر استخداماً لدى حسابات الدراسة؛ نظراً لسهولة استخدامه من ناحية الوقت والجهد ثم تلاه التعليق وأخيراً المشاركة. وجاء استخدام المنشورات المتعلقة بالصور الشخصية أو الجمالية في مقدمة تلك الموضوعات، نظراً لما توفره من اتصال تفاعلي مع المتابعين.

الكلمات المفتاحية: حسابات المؤثرين على الإنستجرام، القيم المروجة في حسابات المؤثرين.

Promoted Values in Instagram Influencers' Accounts: An Analytical Study of Daily Posts

Abstract:

This study aimed to identify the monitoring of promoted values through the study accounts on Instagram, and also aimed to identify the forms of interaction with posts, and to reveal the topics raised in Instagram accounts. This study belongs to the descriptive studies that relied on the survey method to survey active accounts on Instagram. The sample was chosen to be represented in the accounts of (Joe Hattab, Karim Ali, Basant Nour El-Din, Nourhan Qandil).

The results concluded that the values promoted by the study accounts were largely positive values, which made their media message on Instagram meaningful. Aesthetic values appeared in the values most frequently displayed in the study accounts' posts, followed by cultural and then social values. Liking was the most commonly used type of interaction by the study accounts, due to its ease of use in terms of time and effort, followed by commenting and finally sharing. The use of posts related to personal or aesthetic photos came at the forefront of these topics, due to the interactive connection they provide with followers.

Keywords: Instagram Influencers' Accounts, Promoted values in influencer accounts.

القيم المروجة في حسابات المؤثرين على الإنستجرام: دراسة تحليلية للمنشورات اليومية

مقدمة:

يعد إنستجرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً وأهمية، فهو في الأساس يعتمد على المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات)، ولا يخفى على أحد ما يوفره المحتوى المرئي من عناصر جذب وتشويق للمستخدمين يجعلهم دوماً في رغبة متجددة لاستخدامه، كما أنه بفضل تحديثاته المستمرة التي لا تتوقف وفر سلسلة من الميزات الفنية والإبداعية الرائعة والتي ساهمت في خلق بيئة تواصلية نشطة، فالأفراد يستطيعون بمنتهى السهولة واليسر التقاط الصور والفيديوهات ومشاركة لحظاتهم الممتعة مع الآخرين، بل ورؤية ما يشاركه الآخرون من صور ممتعة في مواضيع ومجالات شتى، فالإنستجرام بمعنى أدق قدم طرقة جديدة لرؤية العالم قائمة على الإبهار البصري.

والإنستجرام وإن كان بدأ كوسيلة اتصال لمشاركة الصور والفيديو وتصفحها، إلا أنه بات اليوم يملك من القدرات التأثيرية الهائلة والتي مكنته من أن ينقل مضموناً مركزاً بشكل واضح ودقة عالية، فالفيديو القصير أو سلسلة الصور يتحقق من خلالها تأثيرات عاطفية ونفسية وإعلامية وبصرية بطريقة مباشرة وفي وقت لحظي وفوري.

وما يزيد من تأثيرات إنستجرام ويوسع دائرة أهميته لدى المستخدمين، أن المحتوى الذي يقدمه لم يظل يطرح في شكل نمطي ثابت، بل أوجد له إنستجرام أشكالاً وتصنيفات فنية متنوعة يختلف كلاً منها عن الآخر من حيث الوقت والشكل والتأثير والهدف، فلدينا قصص إنستجرام وأيضاً الريلز والهايليت والبت المباشر وغيرها من الميزات والتي سيأتي التطرق إليها لاحقاً.

تركز هذه الدراسة التحليلية على فهم القيم التي يتم ترويجها من خلال حسابات المؤثرين على إنستجرام. سنستعرض في هذه الدراسة كيفية استخدام المؤثرين لهذه المنصة لتعزيز قيم معينة، سواء كانت تتعلق بالموضة، أو الجمال، أو نمط الحياة

الصحي، أو حتى قيم اجتماعية مثل المساواة والعدالة. تأتي هذه الدراسة في وقت تشهد فيه منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص إنستجرام، زيادة هائلة في عدد المستخدمين المؤثرين، مما يجعل من الضروري دراسة أنواع المنشورات اليومية، وما تحمله من رسائل قيمة، بالإضافة إلى التفاعل الذي يحققه كل نوع من هذه المنشورات.

من خلال تحليل هذه المنشورات والبحث في نوعية القيم المروجة، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة حول كيفية تشكيل الإعلام الاجتماعي لثقافة المجتمع المعاصر، وكيف يمكن أن تؤثر هذه القيم على عادات وسلوكيات الأفراد في مختلف جوانب حياتهم اليومية.

الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة على عرض الدراسات السابقة من الأحدث إلى الدراسات الأقدم، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

(أ) المحور الأول: الدراسات التي تناولت القيم المروجة على الإنستجرام:

١- دراسة أولاد بلقاسم يوسف "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى التلاميذ" ٢٠٢٤م^١: استهدفت التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية للتلاميذ في مرحلة التعليم المتوسط والتعرف على نوع القيم التي ينشرها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لتلاميذ السنة الرابعة في متوسطة مولاوي العربي ورقلة. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات المنهجية المتمثلة في المنهج الوصفي، مستخدمين في ذلك أدوات جمع البيانات الملاحظة والاستبيان، حيث قدرت عينة البحث بـ ٨١ تلميذ من السنة الرابعة متوسط.

^١ أولاد بلقاسم يوسف (٢٠٢٤). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى التلاميذ: دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ السنة الرابعة متوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

توصلت الدراسة إلى أن لهؤلاء المؤثرين دور كبير في تشكيل القيم الاجتماعية للتلاميذ فمنها ما هو ظاهر ومنها ما هو كامن؛ وأن التلاميذ كلما زاد تعرضهم لمحتويات هؤلاء المؤثرين كلما زادت اختلاف نظرتهم الطبيعية للواقع المعاش هذا؛ لأنهم في مرحلة حساسة وهي مرحلة المراهقة فهم سهل التأثر، فكلما زادت عدد سنوات التعرض لهؤلاء المؤثرين كلما زادت نسبة التأثر فمنهم من يكتسب قيماً منها ما هو سلبي وما هو إيجابي؛ من بين هذه القيم نجد التكافل الاجتماعي بالإضافة إلى خلق أسلوب الحوار وكذا الثقة بالنفس وكذلك تقليد المؤثرين من ناحية اللباس والشكل وتسريحات الشعر.

٢- دراسة مشعل خلف الصقير "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق" ٢٠٢٤م^١: استهدف هذا البحث دراسة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق في المجتمع الرقمي الحديث في المملكة العربية السعودية. ومن خلال دراسة تحليلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - إنستغرام) على سلوك المستخدمين والقيم المجتمعية، تمثل نتائج هذا البحث تحليلاً شاملاً لاستجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى المتعلق بالموضوعات الأخلاقية على هذه المنصات.

ويظهر هذا التحليل الشامل للمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أن المنصة الأكثر استخداماً للموضوعات المتعلقة بالقيم والأخلاق هي فيسبوك بنسبة ٣٩%، يليه إنستغرام بنسبة ٣٣,٣%، ويأتي تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٧,٦%. وفي مجال توزيع اللغة، تبرز اللغة العربية بنسبة ٦٧,٣%، مما يشير إلى تفضيل المستخدمين للتواصل بلغتهم الأم. كما تظهر تفضيلات اللهجة، حيث يفضل ٥٣% استخدام اللهجة العامية، مما يعكس رغبة الجمهور في التواصل بلغة أكثر سهولة. وفي سياق أنواع المحتوى، يتضح التفاوت

^١ مشعل خلف الصقير (٢٠٢٤). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق: دراسة تحليلية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ١٠٤.

في اختيارات المستخدمين، حيث تصدر المنشورات بنسبة ٤١,٩%، واستخدام الصور بنسبة ٢٧%، والفيديوهات بنسبة ١٤,٣%. وفي مجال التفاعل، تعكس نسبة ٤٧,٩% من الإعجابات على المنشورات تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي.

٣- خوله علي العتيبي " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة " ٢٠٢٤م: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وبلغت عينة الدراسة (٢٠١) من المواطنين في المجتمع الإماراتي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية عند مستوى معنوية وأن أهم القيم الاجتماعية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هي تعزيز التضامن والتعاون بين الأفراد ثم تشجيع التعلم المستمر وتبادل المعرفة يليهم تقديم الدعم المعنوي للأفراد في الأوقات الصعبة، وأخيراً توفير منصات لدعم القضايا الخيرية. وهناك مستوى موافقة مرتفع من أفراد عينة الدراسة بأن هناك تأثير سلبي لوسائل التواصل الاجتماعي على قيم الاحترام والتقدير في المجتمع.

٤- دراسة فارس عمر بتاوي " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية " ٢٠٢٣م: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع في السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج

^١ خوله علي العتيبي (٢٠٢٤). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ١٠٤.

^٢ فارس عمر بتاوي (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد ١١.

الوصفي التحليلي، وقد طبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وقد بلغت العينة (١٧٣) من المبحوثين من الجنسين. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن غالبية المبحوثين يستخدمون أكثر من ٥ ساعات ليوم واحد وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم (٤٢,٢%)، وأن أغلبية الجمهور السعودي (عينة الدراسة) أفادوا بأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي محايد على القيم الاجتماعية حيث بلغت نسبتهم (٤٨%)، وتلاههم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) الذين أوضحوا أن وسائل التواصل الاجتماعي تحدث تأثير سلبي على القيم الاجتماعية بنسبة (٣٤,٧%)، بينما كانت نسبة الجمهور السعودي (عينة الدراسة) الذين قد أشـاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحدث تأثير إيجابي (١٧,٣%)، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام الجمهور السعودي (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على القيم الاجتماعية بالسعودية من وجهة نظرهم، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية بالسعودية من وجهة نظر المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي).

٥- دراسة وليد محمد الهادي " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الاكتئاب والوحدة النفسية " ٢٠٢٢م^١: هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذا الاستخدام في الشعور بالاكتئاب والوحدة النفسية لديهم، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة عمدية من الشباب مستخدمي مواقع التواصل بلغت (٤٠٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام موقعي (التيك توك والإنستجرام) والشعور بالاكتئاب لدى الشباب، وأيضاً كان هناك علاقة إيجابية بين

^١ وليد محمد الهادي عواد (٢٠٢٢). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الشعور بالاكتئاب والوحدة النفسية لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٩، ص ١ : ٤٧.

نوع الموضوعات التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالاكئاب، فكتافة متابعة الموضوعات السياسية والساخرة زاد من الشعور بالاكئاب لدى الشباب، وكان واتس آب في مقدمة المواقع المفضلة، تلاه فيسبوك ثم اليوتيوب ثم الإنستجرام.

٦- دراسة هالة ياحي وخالد بوشارب بولوداني "استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستجرام (نموذجاً)": ٢٠٢٢م^١: هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لوسائط التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وتأثيرها لتعزيز القيم الاجتماعية، باعتبار هذه الوسائط منصة رقمية للاتصال والتواصل دون اعتبارات مكانية أو زمانية، تمت هذه الدراسة وفق أسس منهجية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستمارة موزعة على عينة قصدية قوامها ٣٠ فرد من الشباب الجامعي. خلصت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العادات والأنماط لاستخدامهم لوسائط التواصل الاجتماعي، وكذلك أن لاستخدام هذه الوسائط دور في تعزيز القيم الاجتماعية منها الشعور بالانتماء إلى الوطن كما أتاحت كذلك فرص التعاون والسعي لفعل الخير.

٧- دراسة فيرلاين وستيف جان " كيف استخدم المراهقون وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على مشاعر الوحدة والقلق خلال إغلاق كورونا " ٢٠٢٠م^٢: سعت الدراسة للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في مساعدة المراهقين على التعامل مع مشاعر القلق والوحدة أثناء الإغلاق بسبب فيروس كورونا ٢٠١٩م، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٢١٦٥) مراهقاً في بلجيكا من سن (١٣ - ١٩)

^١ ياحي، بوشارب بولوداني & خالد. (٢٠٢٢). استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستجرام (نموذجاً): دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد ٦، العدد ٢.

^٢ Verolien Cauberghe, Steff De Jans and Koen Ponnet (2020). How Adolescent Use Social Media to Cope with Feeling of Loneliness and Anxiety During Covid-19 Lockdown, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking Journal*, Vol. 24, No 4.

عاماً، خلصت الدراسة إلى أن الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة أثناء الإغلاق كان مفيداً للحد من القلق وبالتالي كان له تأثير مباشر على رفع مستوى السعادة لديهم، وذلك لأن الاستخدام النشط لتلك الوسائل ساعدهم على التكيف مع الوضع الحالي والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، ولذلك فكلما ارتفع مستوى مشاعر الوحدة لدى أفراد العينة ارتفع معهم مستوى الاستخدام لوسائل التواصل ولو لم يحقق لهم مزيد من السعادة، خاصةً لو ارتبط الاستخدام الترفيهي الفكاهي بالتعرض للمواد المسلية وتبادل النكات والتعليقات المضحكة.

٨- دراسة أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى " القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق "إنستجرام" بدولة الإمارات العربية المتحدة" ٢٠٢٠م^١: استهدفت هذه الدراسة إلى دراسة القيم الوطنية التي تظهر في الصور المنشورة على حسابات المؤسسات الحكومية الرسمية على موقع "إنستجرام" في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتقوم بتحليل ٣٠٠ صورة، مثل الصور الثابتة ومقاطع الفيديو القصيرة والرسومات والإنفوجرافيك، تم اختيارها من عينة من ٣٠ حساباً لمؤسسات حكومية تشمل وزارات ومؤسسات اتحادية ومؤسسات محلية. واستناداً إلى المفاهيم المقدمة في رؤية الإمارات ٢٠٢١، تقيس الدراسة الاختلافات بين الأنواع الثلاثة من المؤسسات في عرض قيم المسؤولية وقيم المصير وقيم المعرفة وقيم الرخاء. وتشير النتائج إلى أن قيم المسؤولية وقيم المصير أكثر شيوعاً من قيم المعرفة والرخاء. كما تظهر النتائج أن معظم قيم المسؤولية تتعلق بقيم المشاركة الفعالة وبناء المستقبل والطموح والشعور بالمسؤولية، بينما ترتبط معظم قيم المصير بالقوة الفعالة والتنمية المتوازنة والمكانة الدولية. كما يوضح التحليل أن غالبية قيم المعرفة تتعلق بقيم السمعة

^١ أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى (٢٠٢٠). القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق "إنستجرام" بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد (٢٣).

والازدهار المستقبلي ورأس المال البشري الكفاء، بينما ترتبط قيم الرخاء بقيمة الجودة.

٩- دراسة أحمد شحاتة " دور مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري " ٢٠٢٠م^١: استخدمت الدراسة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري من سنة (١٨ - ٣٥) سنة، للكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض أفراد العينة لمضامين الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك نموذجاً)، ودورها في تشكيل تصورات الشباب نحو واقع الجريمة وخطورتها، كشفت الدراسة إلى ارتفاع تعرض الشباب المصري لمضامين الجريمة عبر فيسبوك، كما أكد نصف العينة تقريباً رفضه للانتشار الشديد لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه يدفع لارتفاع معدلات السلوك الإجرامي، بينما أظهر النصف الآخر من العينة تأييده لنشرها على مواقع التواصل المختلفة، أظهرت العينة وجود عدد من القيم الإيجابية التي تغرسها فيهم مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل ومنها توخي الحذر بنسبة ٥٨,٧%، نبذ العنف ٣٧,٣%، الصبر على المصائب ٣٥,٣%، أما القيم السلبية التي غرزت فيهم من وراء هذا التعرض فجاء في مقدمتها الشعور بالخوف والقلق بنسبة ٥٧,٣% ثم الشعور بالاكتئاب بنسبة ٥٤%، ثم الشعور بالعزلة والشك بنسبة ٢٨,٧%.

(ب) المحور الثاني: الدراسات التي تناولت حسابات المؤثرين على الإستجرام:

١- دراسة كايلإ إم كاري وكيجان ك . مآس " الإستجرام والرضا عن الحياة : أثر تلقي تعليقات على صور سيلفي للمستخدمين " ٢٠٢٤م^٢: استخدمت الدراسة

^١ أحمد شحاتة (٢٠٢٠). دور مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والاجتماعية على الشباب في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (٣١)، ص ص ٥٤٨ : ٥٩١.

^٢ Kyla M. Cary and Mehk K. Mass (2024). Observed Instagram Use and Satisfaction with Life: Associations With Received Communication and Exploration of Other's Content After Posting A Selfie, *Plos One*, Vol. 19, N (13).

صحيفة الاستبيان على عينة بلغت قوامها (٢٠٢) مفردة من الشباب في الغرب الأمريكي، وذلك للتعرف على مدى رضاهم عن حياتهم عقب تلقي (تعليقات - إعجابات) على صورهم السيلفي، وخلصت الدراسة أن تلقي مزيد من الإعجابات والتعليقات على صور أفراد العينة السيلفي أدى بهم إلى مزيد من الرضاء عن الحياة، أي أن التفاعلات الاجتماعية على إنستجرام لها دور مؤثر في رفع رضا العينة عن ذواتهم وحياتهم، وأن هؤلاء الشباب الذين وصلوا لمرحلة رضاء مرتفعة كانوا الأكثر استكشافاً لمحتوى الآخرين والأكثر في التفاعل معهم أيضاً، فمزيد من الرضاء عن الحياة أدى بهم لمزيد من الاستخدام لإنستجرام وهكذا. فهي علاقة تبادلية بين المتغيرين (إنستجرام والرضا عن الحياة).

٢- دراسة مايا - ي - آر وريس - ج " تأثير إدمان إنستجرام على الرضاء عن الحياة وتقدير الذات لدى الشباب " ٢٠٢٤م^١: استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة بلغت قوامها (٢٤١) طالباً جامعياً برتغالياً، وذلك للكشف عن أثر إدمانهم لإنستجرام على متغيري (الرضا عن الحياة وتقدير الذات) لديهم، وخلصت الدراسة إلى أن إدمان العينة لإنستجرام كان بمستوى متوسط، حيث يقضي أفراد العينة من ساعة إلى ساعتين يومياً على إنستجرام، كذلك رصدت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة بين إدمان شباب العينة للإنستجرام وبين تقديرهم لذواتهم، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين الرضاء عن الحياة وبين تقدير الذات، ويميل الذكور لامتلاك تقدير ذاتي أعلى مقارنةً بالإناث.

¹ G. Reis and B. R. Maia (2024). Instagram Addiction, Life Satisfaction and Self-Esteem in Young Adults, *European Psychiatry Journal*, Vol. 67, N (1): 5120-5210.

٣- دراسة كريستين إي . باسيوتيش وكاثلين تي ميلانو " عواقب التصفح على إنستجرام : الطريق نحو احتراق النفس للرياضيين " ٢٠٢٤م^١: استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة قوامها (١٦٢) رياضياً جامعياً في الولايات المتحدة الأمريكية أعمارهم ما بين (١٨-٢٣) سنة، وذلك للتعرف على مدى وجود علاقة بين الوقت اليومي الذي يقضيه الرياضيون الشباب في تصفح إنستجرام على نشاطهم الرياضي أو حدوث حالة من الإرهاق الرياضي (الاحتراق الرياضي) بينهم، مع التركيز على دراسة متغيري (المقارنة الاجتماعية، نوع الاستخدام) وأثرهما في هذه العلاقة، أفاد الرياضيون أنهم يستخدمون إنستجرام لتصفح المحتوى الرياضي، وللتفاعل مع الآخرين أيضاً، كذلك هناك علاقة سلبية دالة بين وقت التصفح على إنستجرام وبين شعورهم بمستوى الإرهاق الرياضي وانخفاض مستوى الإنجاز وقيمة الرياضة لديهم. كذلك جاء متغيري (نوع الاستخدام، المقارنة الاجتماعية) كمتغيرات وسيطة مؤثرة في إحداث تلك العلاقة، فكلما قل مستوى المقارنة لديهم أو كانت مقارنة إيجابية أدى ذلك لتقليل الإرهاق الناتج من تصفح إنستجرام بغض النظر عن الوقت الذي يستخدمونه فيه، ويقال نفس العلاقة الترابطية على متغير (نوع الاستخدام).

٤- دراسة ريم عصام الدين " دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المؤثرين الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي " ٢٠٢٣م^٢: طبقت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة قدرت (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وذلك للكشف عن دوافع استخدامه لصفحات المؤثرين الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته بالنسبة له، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الجمهور

¹ Christine E. Pacewicz and Kathleen. T. Mellano (2024). The Toll of the Scroll: A Path Toward Burnout, *Psychology of Sport and Exercise Journal*, Vol. 74.

^٢ ريم عصام الدين عبد الفتاح (٢٠٢٣). دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المؤثرين الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة كلية الآداب*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، عدد ٧٣.

المصري أفراد العينة لصفحات المؤثرين الرياضيين وذلك بنسبة ٦٥%، وكانت دوافع التعرض بشكل عام مرتفعة لديه بنسبة ٧٣,٥% من أفراد العينة، وجاءت الدوافع الوظيفية مرتفعة عن الدوافع الطقوسية لدى ٧٩,٥% من أفراد العينة، وجاءت عبارة " الحصول على المعلومات الفورية " في مقدمة الدوافع النفعية، وكان مستوى الانتباه والإدراك والتفاعل مرتفعاً لدى الغالبية العظمى من العينة، وهذا يعكس أهمية تلك الصفحات بالنسبة له وحرصه على متابعتها والانتباه لها.

٥- دراسة هويدا الدر "مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية" ٢٠٢٣م^١: هدفت الدراسة إلى التعرف على مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنستجرام من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من حسابات المؤثرين على الإنستجرام تم اختيارها بناء على نتائج دراسة استطلاعية تم إجراؤها على عينة عشوائية من الجمهور العربي للتعرف على أبرز المجالات المؤثرين التي تمثل الأفضلية لديهم، وقد بلغت عدد منشورات العينة التحليلية (٥١٩) منشوراً لأبرز المؤثرين في الوطن العربي في مجالات التنمية البشرية، التوعية الدينية، المرأة الرياضة.

وقد توصلت أهم نتائج الدراسة التحليلية الي ما يلي:

- تمثلت أبرز مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين عبر تطبيق الإنستجرام في اختيار الموضوعات الملائمة لاحتياجات الجمهور، وضوح الأهداف وارتباطها بالموضوعات، توظيف المهارات الشخصية والفنية في تقديم المحتوى وفقاً للخصائص التقنية للإنستجرام من حي استخدام وتوظيف العناصر البصرية الثابتة والمتحركة.

^١ هويدا الدر (٢٠٢٣). مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الخامس والعشرون.

- صحة الفرض الأول للدراسة من حيث وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على شبكة الانستجرام من حيث (المضمون المقدم) وأنماط التفاعلية، وتمثلت أبرز هذه المقومات في اختيار الموضوعات المرتبطة بتتمية المهارات، تعدد القوالب الإعلامية المستخدمة في صناعة المحتوى، استخدام الأسلوب المباشر، اللغة الحوارية الواضحة، استخدام اللغة العامية، التوازن في استخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية ومواكبة الأحداث الجارية.

٦- دراسة أولغا بياوبرزيسكا وإيفيلينا سموكتونوفيتش " نشر المحتوى التقديري على إنستجرام (صور إيجابية للحياة اليومية) وأثر ذلك على الشعور بالسعادة والرضا عن الحياة " ٢٠٢٣م^١: وكانت الفرضية الأساسية للدراسة هي أن نشر المستخدمين على إنستجرام للصور الإيجابية عن حياتهم اليومية سيجعلهم يشعرون بالسعادة وتقدير الذات والرضا عن الحياة، وللتحقق من ذلك تم استخدام المنهج التجريبي بالعينة على مجموعتين، الأولى قدرت (٢٩١) من مستخدمي إنستجرام المنتظمين في بولندا، المجموعة الثانية قدرت (٢٨٣) مفردة من المستخدمين الجدد في بولندا، وخلصت الدراسة منتظمي الاستخدام لإنستجرام ترتفع لديهم وتيرة نشر الصور الإيجابية عن حياتهم اليومية وهذا يؤدي إلى ارتفاع رضاهم عن حياتهم وشعورهم بمزيد من السعادة، أما المجموعة الثانية وهم المستخدمون الجدد فهم أيضاً قاموا بنشر ذات المحتوى الإيجابي بمجرد اشتراكهم على إنستجرام وهذا أيضاً أدى بهم للشعور بالرضا عن الحياة والسعادة.

¹ Ewelina Smoktunowic and Olga Bialobrzaska (2023). Posting Photos That Reflects Positive Aspects of Everyday Life on Instagram Increases Appreciation, Life Satisfaction and Happiness, *New Media & Society Journal*.

٧- دراسة أنا جيفرينك وآخرون " تأثير استخدام فلاتر الوجه على وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة الذاتية والعقلية للمستخدمين " ٢٠٢٢م^١: استخدمت الدراسة أسلوباً للمقابلة والاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٦٣٦) مفردة في بريطانيا، وذلك للتعرف على دوافع استخدامهم الفلاتر المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً إنستجرام وأثر ذلك على الصحة الذاتية والعقلية لديهم، وخلصت الدراسة إلى وجود عدة دوافع لاستخدام فلاتر (الوجه) في الصور أهمها نشر صور خلابة ومبدعة، ثم دافع التفاعل الاجتماعي، وأهم ما يتحصلون عليه من إشباع من وراء تلك الفلاتر هو نشر صور مثالية ثم إشباع تقديم الذات بصورة فعالة، وأن استخدام تلك الفلاتر أثر على تحسين نفسية المستخدمين وعرض دواتهم بشكل أفضل وبالتالي أثر إيجابياً على تقبلهم وتقديرهم للذات.

٨- دراسة سارة ديفينباخ ولورا إندرس " سيكولوجية الإعجابات على إنستجرام وأثر ذلك على تقدير الذات والمكانة الاجتماعية " ٢٠٢٢م^٢: استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة قوامها (٢٥٥) مفردة من مستخدمي الإنستجرام في ألمانيا وذلك للتعرف على أهمية التفاعلات التي يتحصلون عليها من الآخرين على ملفاتهم على إنستجرام من حيث (عدد الإعجابات - المتابعين الجدد) وتأثير ذلك على كلاً من احترامهم لذواتهم وحصولهم على مكانة اجتماعية مرضية لهم، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية دالة بين أهمية تلقي المستخدم لرجع صدى أو تعليقات على حسابه على إنستجرام وبين مستوى تقديره لذاته ومكانته الاجتماعية، فالأشخاص ذوي التقدير الذاتي المنخفض والمكانة الاجتماعية المنخفضة يهتمون بشدة للتعليقات والمشاركات التي يتلقونها على إنستجرام، وذلك كونه يشكل عوضاً اجتماعياً بالنسبة لهم وكونه يوفر دعم اجتماعي وتقدير ذات لديهم. كذلك هناك علاقة

¹ Ana Javornik, Ben Mayder and Jennifer Brannon (2022). What Lies Behind the Filter? Uncovering the Motivations for Using Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Media and Their Effect on Well-Being, *Computers in Human Behavior Journal*, Vol. 128, N (07), 26.

² Diefen Bach, S., and Ander S, L (2022). The Psychology of Likes: Relevance of Feedback on Instagram and Relationship to Self-Esteem and Social Status, *Psychology of Popular Media*, Vol. 11, N. (2), pp: 196:207.

إيجابية دالة بين انخفاض مستوى الحالة الاجتماعية وبين إنشاء حساب مفتوح عام على إنستجرام، وذلك حتى يحصل الناشر لمزيد من تعليقات على صورته على إنستجرام وهذا يشعره بمزيد من الثقة ويرفع المستوى الاجتماعي له.

٩- دراسة ياشفي بانجرات وسافيتا تيواري " أثر المتابعة في مجال الموضة على إنستجرام على الرضا عن صورة الجسد لدى الفتيات والنساء في منتصف العمر " ٢٠٢١م^١: اهتمت الدراسة بالتعرف على مدى تأثير ما تنشره مؤثرات الموضة على إنستجرام من صور ومشاركات ويوميات على رضا الفتيات والنساء عن صورة جسدهن، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان على عينة من المراهقات والنساء في منتصف العمر في نيودلهي (الهند) من سن (١٧-٢٢) للمراهقات، (٣٥-٥٠) للنساء في أواسط العمر، وخلصت الدراسة أن متابعة أفراد العينة من المبحوثات لمؤثرات الموضة على إنستجرام كان لها تأثير سلبي وإيجابي في ذات الوقت، فالسلب جاء في عرض نماذج مثالية عن حياتهن وأجسادهن وهذا خلق ضرراً بالصحة العقلية للفتيات وعلى مدى رضاهن عن أجسادهن والذي يؤثر سلباً، أما الأثر الإيجابي فجاء في عرض رسائل إيجابية ومحفزة والتي يمكن أن تنمي دافع العمل والإلهام بين المتابعات وتجعلن في ذات الوقت على دراية بأحدث اتجاهات الموضة والحياة العامة.

١٠- دراسة جوليا فيورفاني وآخرون " تأثير أخذ استراحة قصيرة من إنستجرام على الرفاهية الذاتية للشباب " ٢٠٢٠م^٢: سعت الدراسة للكشف عن إذا ما كان الامتناع عن استخدام إنستجرام سيحدث فرقاً في شعور الشباب برضايتهم عن حياتهم

¹ Yashvi Panjrat and Savita Tiwari (2021). Why Them, Not Me?: A Study Exploring the Impact of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls and Middle-Aged Women, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 25, N (2), pp: 375-386.

² Giulia Fioravanti, Alfonso Probst, Silvia Casale (2020). Taking A Short Break from Instagram: The Effects on Subjective Well-Being, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 23, N 2, pp: 107-112.

أم لا، واستخدمت الدراسة الأسلوب التجريبي على عينة قوامها (٨٠) شاباً وشابة مستخدماً للإنستجرام في هولندا، وقسمت العينة إلى نصفين متساويين بين مجموعة ضابطة ومجموعة محايدة، وخلصت الدراسة إلى حدوث فروق واضحة بين المجموعتين في الرضاء عن الحياة لديهم، فالمجموعة التي انقطعت عن إنستجرام لمدة أسبوع سجلت معدلات أعلى من الرضاء عن الحياة مقارنةً بالمجموعة التي استمرت في الاستخدام، وأوضح أفراد العينة أن السبب وراء ذلك كان في عدم تعرضهم لتقييمات مباشرة حول صورهم أو آرائهم من الآخرين في فترة الانقطاع، وكانت الفتيات أكثر تأثراً في فترة الانقطاع عن الذكور.

١١- دراسة توماس جولنزوف وجينين بي دي " صورة جسد الرجل على إنستجرام " ٢٠٢٠م^١: من خلال تحسين مضمون لعدد من منشورات حسابات الذكور في هولندا، سعت الدراسة للكشف عن طبيعة صورة الجسد التي يروج لها في تلك المنشورات وما تقدمه من معايير وقيم، وبلغت المنشورات التي حلت (١٠٠٠) منشور، وخلصت الدراسة أن غالبية منشورات الدراسة روجت لمفهوم موحد وهو ضرورة وجود (عضلات - نحافة)، كما رصدت الدراسة وجود تفاعل واضح من جانب المتابعين على تلك المنشورات من حيث (التعليقات - الإعجابات)، ومن ناحية الموضوعات روجت المنشورات لمفاهيم الصحة العامة أكثر من ترويجها لمفاهيم تخص المظهر مثل (كيف يمكن أن تبدو جذاباً)، وكان الترويج للنشاط البدني أكثر من الترويج للسلوك الغذائي، إلا أن التأثير العام لتلك النماذج المعروضة كان لها تأثير سلبي نوعاً ما على صورة الجسد لدى الرجال.

¹ Thomas Gultzow and Jeanine P. D (2019). Male Body Image Portrayals on Instagram, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 23, No 5.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أكدت الدراسات المتعلقة باستخدام الإنستجرام سواء كانت عربية أو أجنبية على المؤثرين عبر الإنستجرام لمحتويات متنوعة من الممكن أن تؤثر على متابعيها.
- ٢- اهتمت عديد من الدراسات العربية والأجنبية ببحث القيم التي تتضمنها حسابات المؤثرين على الإنستجرام، وخلصت معظمها لوجود قيم متنوعة ما بين القيم الاجتماعية والقيم الترفيهية والقيم الأخلاقية والقيم الدينية.
- ٣- تميزت الدراسات السابقة بالتنوع ما بين دراسات تحليلية من خلال استخدام تحليل المضمون، ودراسات ميدانية من خلال الدراسات الوصفية واستخدام الاستبيان، ودراسات تجريبية.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استمارة التحليلي وإعدادها إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع وأهداف الدراسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تفسير نتائج الدراسة بعمق من خلال المقارنة مع نتائجها.

مشكلة الدراسة:

يُعد الإنستجرام أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في حياة الشباب المصري في العصر الحديث، حيث أصبح يشكل جزءاً أساسياً من تفاعلاتهم اليومية. وتزداد أهميته بشكل مستمر في حياة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً في التفاعل مع محتواه المتنوع. ومع الاستخدام المكثف لهذه الوسيلة، تتعدد التساؤلات حول القيم التي يروجها الإنستجرام.

تتمثل المشكلة البحثية في دراسة القيم التي يروجها الإنستجرام على الشباب المصري، حيث تلعب القيم دوراً حيوياً في توجيه اختياراتهم الحياتية والمهنية، وفي كيفية تعاملهم مع الآخرين. الشباب، باعتبارهم في مرحلة انتقالية بين الطفولة والنضج، يتأثرون بشكل كبير بالبيئة المحيطة بهم، بما في ذلك وسائل الإعلام، الأسرة، والمجتمع.

من خلال تحليل المنشورات ودراسة القيم المروجة فيها في الإنستجرام الذي يمثل المتغير المستقل، والمنشورات اليومية لحسابات المؤثرين التي تمثل المتغير التابع، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما القيم المروجة في حسابات المؤثرين على الإنستجرام: دراسة تحليلية للمنشورات اليومية؟.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

١- الرغبة في إثراء البحوث العلمية الإعلامية إذ تعد الدراسة من المواضيع الحديثة بالنظر لحدثة (الإنستجرام) كوسيلة تواصل اجتماعي هام ومنتشرة بشدة بحيث أصبح جلياً تأثيراته القوية والمتعددة بشكل أحدث جداً في الأوساط البحثية استوجب معها مزيد من الدراسة المتعمقة له.

٢- تسهم الدراسة في توفير قاعدة من البيانات الواقعية والمنظمة والتي يمكن الاستفادة منها عند صنع القرار الاتصالي فيما يتعلق بوسيلة التواصل الاجتماعي (الإنستجرام) وذلك من خلال الكشف عن جوانبه الإيجابية للإنستجرام واستغلالها جيداً وأيضاً توضيح ما له من سلبيات وما يمكن من الإعداد لتفاديها عبر حملات توعية منظمة وإرشادية ووضع الاستراتيجيات البديلة للحد من الآثار السلبية والاستغلال الفعال للنواحي الإيجابية.

٣- تعد دراسة القيم من المواضيع الحيوية، خاصة بالنسبة لجمهور الشباب، نظراً لأنها تساعد في تحديد المبادئ الأساسية التي توجه سلوك الأفراد والجماعات في المجتمع. كما أنها تساهم في بناء شخصية الفرد وتنمية صفات مثل الصدق، الأمانة، الاحترام، والعدالة، مما يعزز من جودة الحياة الشخصية والمهنية.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد القيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام.
- ٢- التعرف على أشكال المنشورات (القوالب الفنية الإلكترونية المستخدمة).
- ٣- التعرف على أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية).
- ٤- رصد الأدوات الرقمية المستخدمة.
- ٥- الكشف عن الموضوعات المطروحة في حسابات الإنستجرام.
- ٦- رصد الأهداف التي سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام.
- ٧- الكشف عن مدى وجود ردود على التعليقات المنشورة على حسابات الدراسة على إنستجرام.
- ٨- الكشف عن فئات الجمهور المستهدفة التي تخاطبها حسابات الإنستجرام.

متغيرات الدراسة:

يمكن تحديد متغيرات الدراسة في المتغير المستقل الذي يمثل القيم المروجة على الإنستجرام، والمتغير التابع الذي يمثل حسابات المؤثرين على الإنستجرام.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما القيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام؟
- ٢- ما شكل المنشور (القوالب الفنية الإلكترونية المستخدمة)؟
- ٣- ما شكل التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية)؟
- ٤- ما شكل الأدوات الرقمية المستخدمة؟
- ٥- ما الموضوعات المطروحة في حسابات الإنستجرام؟
- ٦- ما الأهداف التي سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام؟
- ٧- هل هناك رد على التعليقات المنشورة على حسابات الدراسة على إنستجرام؟
- ٨- ما هي فئات الجمهور المستهدفة التي تخاطبها حسابات الإنستجرام؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة على النحو التالي:

(١) القيم المروجة على الإنستجرام:

القيم المروجة على إنستجرام هي المبادئ، المعايير، والمفاهيم التي يتم نشرها أو الترويج لها من خلال المحتوى الذي يُنتجه المؤثرون أو المستخدمون على هذه المنصة الاجتماعية. يشمل هذا المحتوى الصور، مقاطع الفيديو، القصص، والنصوص التي تعكس أو تدعم مجموعة من القيم المتعلقة بالجمال، الأزياء، الصحة، نمط الحياة، العلاقات، والمواضيع الاجتماعية أو السياسية. يتم ذلك عبر تفاعلات المؤثرين مع متابعيهم من خلال العبارات التحفيزية، الدعوات للشراء، والترويج للعلامات التجارية أو القضايا الاجتماعية.

(٢) المحتوى البصري للإنستجرام:

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة الصور والفيديوهات التي يتابعها الشباب المصري عبر أداة الإنستجرام، والتي يتفاعل معها بالإعجاب أو التعليق. ويمكن قياسها إجرائياً بعدد المنشورات داخل كل حساب من حسابات الإنستجرام.

(٣) المنشورات اليومية:

ويقصد بها المنشورات التي يقوم مستخدموا الإنستجرام بنشرها عبر حساباتهم الشخصية ويتفاعل معها الآخرون بطرق متنوعة، وتقاس بعدد المنشورات اليومية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تعني بالتحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتوضيحها كماً وكيفاً عن طريق جمع وتحليل البيانات، تقوم الدراسة بوصف وتحليل محتويات الرسالة التي تنشرها حسابات الدراسة التحليلية على إنستجرام من خلال منشوراتها، والتعرف على أهم سماتها وخصائصها الشكلية والموضوعية والأهداف والقيم المتبناة من خلالها، وهذا يعكس للكيفية التي تسعى تلك الحسابات للظهور بها وللكيفية التي تقدم العملية الإعلامية عبر إنستجرام وبالتالي توضيح مدى أهميتها أو خطورتها.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يوليو (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملازمة للدراسات الوصفية، حيث تستخدم الدراسة منهج المسح لمسح الحسابات النشطة على إنستجرام.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة التحليلية في مجموعة من المنشورات المتواجدة على حسابات إنستجرام النشطة. أما عن العينة، فأجرت الباحثة دراسة استطلاعية على الحسابات النشطة الأكثر فاعلية على إنستجرام بهدف التعرف على الأكثر متابعة من جانب المستخدمين. وبناء على هذه الدراسة الاستطلاعية تم اختيار العينة لتكون ممثلة في:

- حساب " جو خطاب " متخصص في السفر والرحلات.
 - حساب " كريم على " متخصص في المحتوى الطبي.
 - حساب " بسنت نور الدين " متخصص في السفر والرحلات وتوثيق الأماكن.
 - حساب " نورهان قنديل " متخصص في الصحة والجمال.
- خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٤/١٠/١ م إلى ٢٠٢٤/١٠/٣١ م، وذلك بمسح جميع المنشورات على حسابات الدراسة خلال الفترة المحددة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداة تحليل المضمون لعدد من المنشورات لحسابات الدراسة التحليلية على إنستجرام وتقديم وصف دقيق ووافي للسمات الشكلية والموضوعية لها حتى نصل في النهاية لأهم ما تسعى له من أهداف وما تروج له من قيم، ويستهدف هذا التحليل مجموعة من الفئات تتمثل في:

١- فئات المضمون:

التي تتمثل في (ماذا قيل) وتضم الفئات الفرعية التالية:

(١-١) فئة الموضوع: وهذه الفئة تهدف الإجابة على السؤال عما يدور محتوى الرسالة، وأهم مراكز الاهتمام فيما يتعلق بأنماط المنشورات المعروضة لحسابات الدراسة على إنستجرام.

(٢-١) فئة القيم: ونعني بها القيم التي تحملها حسابات الدراسة والتي تتنوع ما بين قيم أخلاقية وجمالية وثقافية وغيرها.

(٣-١) فئة الأهداف: وهي تعني برصد الأهداف التي يرغب أصحاب المحتوى أو الرسالة المعروضة على إنستجرام لحسابات العينة في تحقيقها.

(٤-١) فئة الرد على الجمهور: ومن خلالها نصل لمدى تفاعلية أصحاب تلك الحسابات مع جمهورهم واهتمامهم بالرد عليهم والتفاعل أو عدم التفاعل وعدم الرد.

(٥-١) فئة الجمهور المستهدف: وهي فئة تبحث عن الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال في حسابات الدراسة للوصول إليه.

٢- فئات الشكل:

والتي تتمثل في كيف قيل وتضم الفئات الفرعية التالية:

(١-٢) فئة شكل المنشور: أو فئة القوالب الفنية الإلكترونية وتتمثل في كيفية عرض شكل المحتوى في حسابات الدراسة على إنستجرام.

(٢-٢) فئة شكل التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية): وتتمثل في طريقة تفاعل الجمهور مع مضامين حسابات الدراسة على إنستجرام.

(٣-٢) فئة شكل الأدوات الرقمية المستخدمة: وتتمثل في طريقة استخدام حسابات الدراسة للأدوات الرقمية على إنستجرام.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام (Public Sphere Theory) التي ظهرت كنظرية اجتماعية وسياسية على يد يورغن هابرماس (Jürgen Habermas) في كتابه "التحول البنيوي للمجال العام" "Structure Transformation of The Public Sphere" الذي كُتب بالألمانية عام ١٩٦٢ وترجم إلى الإنجليزية عام ١٩٨٩^١.

¹ Young Cheon Cho(2009), The Politics of Suffering in The Public Sphere: The body in Pain, Empathy and Political spectacles, *Ph.D. Dissertation*, The University of Iowa, Iowa City, P: 5.

ويتكون المجال العام وفقاً لرؤية هابرماس من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعي أو سياسي، وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التي استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أحادي الاتجاه، أو بعبارة أخرى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الإذاعية بدلاً من المشاركة في المنظمات المجتمعية العامة، ولكن هابرماس أعرب عن انتقاده لتمثيل وسائل الإعلام للمجال العام، لأنه رأى أن تدفق المعلومات من خلالها يتم بشكل أحادي الاتجاه، لأنها لا تعطى للجمهور فرصة حقيقية للمشاركة في الحوار والتفاعل، ومع تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، برز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنندى عالمي يمكنهم من التعبير الحر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة، وأوضح (Lincoln Dahlberg) أن آلاف المحادثات المتنوعة التي تجرى عبر الإنترنت يومياً، والمتاحة لكل فرد يمكنه الوصول إليها، تُشير إلى توسيع النطاق العالمي للخطاب العقلاني عبر الشبكات المتحررة فيما يعرف بالمجال العام^١.

وينص مفهوم المجال العام على أنه: المساحة التجريدية التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التي يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرارات في المجتمع، ويشجع المهمشين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات^٢.

^١ - Kasun Ubayasiri, Internet and the public sphere: A glimpse of YouTube, e-Journalist, Vol. 6, No. 2, 2006, P:7.

^٢ إيمان حسنى، تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،

المجلد ١١، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠١٣، ص ٣٩٤.

ويمكن تطبيق النظرية على هذه الدراسة من خلال بعض المستويات التي تتشكل خلالها المشاركة الافتراضية على النحو التالي:

- المعرفة: حيث يقوم المجتمع الافتراضي بالدرجة الأولى على المعرفة، فلا مشاركة بدون معرفة، ولا يُقصد بالمعرفة ضرورة الفهم بموضوع الاشتراك فقط، ولكن يشمل أيضاً المشاركة مع الآخرين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أو غيرها.
- الفعل: حيث يعد مكملاً للمعرفة فلا فعل بدون معرفة، والمعرفة لا ترقى إلى مستوى المشاركة بدون فعل، والمقصود بالفعل هنا هو النشاط الذي يقوم به الشخص المتفاعل، والذي يمتلك القدرة على الدخول إلى مواقع التفاعلات للمشاركة في الموضوعات المتباعدة للتفاعل عبر الإنترنت.

التفاعل: حيث تبادل المعلومات والمعارف، فتكتمل المشاركة بتحويل الفعل أو النشاط إلى تفاعل، وقد يكون هذا التفاعل مع الأفراد أو المؤثرين، مع الأخذ في الاعتبار أن تفاعلات ومشاركات المجتمع الافتراضي تقوم في الأساس على مشاركة الاهتمامات.

نتائج البحث ومناقشتها:

جدول (١) القيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام

الحسابات		جو خطاب		كريم علي		بسنت نور الدين		نورهان قنديل		الإجمالي	
فئة التحليل		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قيم أخلاقية		٤	٤,٨	٣	٤,٣	١٢	١٤,٦	٧	٩,٩	٢٦	٨,٥
قيم جمالية		٤٤	٥٢,٤	٢٦	٣٧,١	٣٦	٤٣,٩	٢٩	٤٠,٨	١٣٥	٤٤
قيم اجتماعية		٦	٧,١	١٨	٢٥,٧	١٣	١٥,٩	١٨	٢٥,٤	٥٥	١٧,٩
قيم ثقافية		٢٤	٢٨,٦	٢٣	٣٢,٩	١٧	٢٠,٧	١٦	٢٢,٥	٨٠	٢٦
قيم سياسية		٦	٧,١	٠	٠	٤	٤,٩	١	١,٤	١١	٣,٦
الإجمالي		٨٤	١٠٠	٧٠	١٠٠	٨٢	١٠٠	٧١	١٠٠	٣٠٧	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالقيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام الآتي:

جاء نشر " قيم جمالية " كأكثر القيم المروجة عبر حسابات الدراسة على إنستجرام بتكرار ١٣٥ بنسبة بلغت ٤٤%، تلاه " قيم ثقافية " في الترتيب الثاني بتكرار ٨٠ بنسبة بلغت ٢٦%، ثم جاءت " قيم اجتماعية " في الترتيب الثالث بتكرار ٥٥ بنسبة بلغت ١٧,٩%، ثم جاءت " قيم أخلاقية " في الترتيب الرابع بتكرار ٢٦ بنسبة بلغت ٨,٥%، ثم جاءت " قيم سياسية " في الترتيب الخامس بتكرار ١١ بنسبة بلغت ٣,٦%.

في قراءتنا للنسب السابقة والمتعلق بالقيم التي روجت لها حسابات الدراسة نجد أن منشورات حسابات الدراسة على إنستجرام احتوت على مجموعة من الرسائل والأفكار التي روجت من خلالها لقيم عدة، وهذا جعل رسالتها الإعلامية على إنستجرام ذات مغذى ومعني، وتنوعت تلك القيم ما بين القيمة الجمالية والتي جاءت في المرتبة الأولى وبفارق نسبي كبير عما تلاها من قيم وذلك أمراً منطقياً ويتناسب جداً وطبيعة النشر على إنستجرام، حيث مكن من خلال إمكانياته التقنية المتميزة من إظهار جماليات الأشياء وحسن توضيحها، ولذلك حرصت منشورات الدراسة أن تبث بالرسائل الجمالية في كثير من منشوراتها مستهدفة من ذلك أن تترك تلك المعاني الجمالية الممتعة أثراً لدى المتابع تدفعه للتفاعل مع الحساب ومنشوراته وتزيد من رغبته في استكشاف المضمون، وهذا بدا واضحاً من خلال خروج منشورات حسابات الدراسة بشكل متسق ومتوازن ومتضمنة للعناصر الأساسية للعمل الجمالي في تماثل وانسجام وتكامل.

وإدراكاً لأهمية القيمة الثقافية ودورها في تشكيل الوجدان المعرفي للأفراد والتأكيد على الموروث الثقافي من عادات وتقاليد ومعايير سلوك منضبطة، فقد حرصت منشورات حسابات الدراسة على نشر المعاني والرسائل الثقافية في منشوراتها، ولذلك جاءت لدينا القيمة الثقافية في المرتبة الثانية لديها فاهتمت منشورات حسابات الدراسة بتقديم الفائدة العقلية للمتابع ونقل الخبرات والتجارب التي تصقل ذهنه ومدركاته، وذلك من خلال عرضها لأفكار وأطروحات تمس جوانب الثقافة المختلفة والتي أبرزتها في منشوراتها بشكل أدى تكراره لترسيخ هذه القيمة الهامة لديه.

واهتمت حسابات الدراسة بالتأكيد على القيمة الاجتماعية أيضاً حيث جاءت في المرتبة الثالثة لديها، وأظهرت لدينا الرسائل المتعلقة بكل ما هو إيجابي ومقبول في معتقد وسلوك بداية من تعامل الفرد مع ذاته وتقبلها وتطويرها حتى تعامله مع الآخرين من أسرة وأصدقاء ومجتمع؛ ساعيةً من وراء تلك الأفكار أن تساهم بشكل أو بآخر في تقوية روابط المجتمع أو على الأقل المساهمة في المحافظة عليها أمام ما يرد من غرائب الفكر والسلوك.

ويمكن أن نفسر تراجع القيمة السياسية للمرتبة الأخيرة في حسابات الدراسة كون تلك الحسابات غير معنية بالشأن السياسي بالدرجة الأولى وأنها اهتمت بالقيم الأخرى والتي هي الأقرب اتساقاً مع مضمونها وأفكارها.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- **حساب جو خطاب:** جاءت " قيم جمالية " كأكثر القيم المروجة عبر الحساب على إنستجرام بتكرار ٤٤ بنسبة بلغت ٥٢,٤%، تلتها " قيم ثقافية " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٤ بنسبة بلغت ٢٨,٦%، ثم جاءت " قيم اجتماعية " و " قيم سياسية " مناصفة في الترتيب الثالث بتكرار ٦ بنسبة بلغت ٧,١%، ثم جاءت " قيم أخلاقية " في الترتيب الرابع بتكرار ٤ بنسبة بلغت ٤,٨%.

- **حساب كريم علي:** جاءت " قيم جمالية " كأكثر القيم المروجة عبر الحساب على إنستجرام بتكرار ٢٦ بنسبة بلغت ٣٧,١%، تلتها " قيم ثقافية " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٣ بنسبة بلغت ٣٢,٩%، ثم جاءت " قيم اجتماعية " في الترتيب الثالث بتكرار ١٨ بنسبة بلغت ٢٥,٧%، ثم جاءت " قيم أخلاقية " في الترتيب الرابع بتكرار ٣ بنسبة بلغت ٤,٣%، ثم جاءت " قيم سياسية " في الترتيب الخامس بدون أي نسبة مئوية.

- **حساب بسنت نورالدين:** جاءت " قيم جمالية " كأكثر القيم المروجة عبر الحساب على إنستجرام بتكرار ٣٦ بنسبة بلغت ٤٣,٩%، تلتها " قيم ثقافية " في الترتيب الثاني بتكرار ١٧ بنسبة بلغت ٢٠,٧%، ثم جاءت " قيم اجتماعية " في الترتيب الثالث بتكرار ١٣ بنسبة بلغت ١٥,٩%، ثم جاءت " قيم أخلاقية " في الترتيب الرابع بتكرار ١٢ بنسبة بلغت ١٤,٦%، ثم جاءت " قيم سياسية " في الترتيب الخامس بتكرار ٤ بنسبة بلغت ٤,٩%.

- حساب نورهان قنديل: جاءت " قيم جمالية " كأكثر القيم المروجة عبر الحساب على إنستجرام بتكرار ٢٩ بنسبة بلغت ٤٠,٨%، تلتها " قيم اجتماعية " في الترتيب الثاني بتكرار ١٨ بنسبة بلغت ٢٥,٤%، ثم جاءت " قيم ثقافية " في الترتيب الثالث بتكرار ١٦ بنسبة بلغت ٢٢,٥%، ثم جاءت " قيم أخلاقية " في الترتيب الرابع بتكرار ٧ بنسبة بلغت ٩,٩%، ثم جاءت " قيم سياسية " في الترتيب الخامس بتكرار ١ فقط بنسبة بلغت ١,٤%.

يتضح لنا من النسب السابقة اتفاق حسابات الدراسة الأربعة في تصدر القيمة الجمالية لديها؛ لتحقيق جاذبية عالية لمنشوراتها ولزيادة أعداد المتابعين، وظهرت لدينا منشورات "جو حطاب" مستخدمة أجود أنواع الكاميرات ومنوعة في نمط اللقطات بين العامة والقريبة؛ حتى تظهر الصور والفيديوهات لديه بشكل واضح وأسلوب فني رائع، وتميز "جو" باستخدامه لكاميرا الدرون (الطائرة) والتي مكنته في آخر لقطات من مستويات عالية ومنخفضة والدخول للأماكن الضيقة وإنشاء لقطات مدارية بشكل صحيح للجمهور لإحساسه بالحركة أثناء عرض الريلز، وهو في كل ذلك عرض بشكل فريد لجماليات الأماكن والمناظر المتنوعة التي يوثقها.

واهتمت "بسنت نور الدين" في منشوراتها بالتركيز على اللحظات الجمالية في كل صورة وفيديو تنشره حتى تبعث في النفس الراحة والمتعة، فاهتمت أن تنقل للمتابع بين جماليات الماضي وعرض للجمال الأثري للأماكن التاريخية الرائعة أو تبهره بجماليات الحاضر من صور وأماكن لدول عدة خاصة العربية منها، أو تدعو لإدراك الجمال من أي معنى حسي بسيط مثل: السماء الزرقاء أو الوردية حمراء، فكل ما نراه في الطبيعة من وجهة نظر "بسنت" جميل ويستحق التقدير، وحرصت أيضاً أن تدعم جماليات منشوراتها بالموسيقى الراقية خاصة مقطوعات عمر خيرت.

أما منشورات "كريم علي" فاهتمت بأن تبعث رسائل وأفكار تدفع إلى استنباط الجمال الكافي وراء الأشياء حتى وإن بدت بسيطة سواء كانت ظاهرية أو ضمنية، وتجلي ذلك في أقوال وسلوكيات عديدة كررها "كريم علي" كثيراً في منشوراته مثل تركيزه على إظهار أهمية المحافظة على النمط الصحي في الحياة وممارسة الرياضة في

الأماكن الواسعة المفتوحة التي تدفع المتابع للشعور بالجمال والتفاعل معه؛ حتى يكمل يومه بشكل رائع وطاقة وحيوية. كما اهتم أيضاً بنقل الصورة الجمالية لذاته من مظهر واسلوب حياة والترويج لذلك على أنه الأساسي حتى يتوافق الانسان نفسياً وجسدياً ومعنوياً أو كما كان يؤكد دائماً لا بد أن تكون داخلياً جميلاً حتى تتكامل مع الجمال الخارجي.

وروجت منشورات "نورهان قنديل" كونها رائدة أعمال وسيدة مجتمع وامرأة عصرية للمعاني الجمالية المتعلقة بعنصر الأناقة والاهتمام بالمظهر الخارجي ونشرها عدة صور وفيديوهات تعبر كثيراً عن القيمة الجمالية فيما يخص الملبس، الموضة، مواد عناية بالبشرة، مواد تجميل وغيرها.

وتقدمت القيمة الثقافية لدى حسابات كلاً من "جو خطاب" و"بسنت نور الدين" و"كريم علي" حيث احتلت المرتبة لدى منشوراتهم، وذلك من خلال نشرها معلومات ومعارف ثقافية متعددة، سواء ذات طابع طبي تهتم الأسرة والمجتمع وهذا ما اهتمت به منشورات "كريم علي"، أو معلومات متعلقة بالموروث الثقافي للبلدان والأماكن وأهم تقاليدها وأغرب عاداتها وأنظمتها الثقافية والاجتماعية، مع التأكيد على أهمية الهوية الثقافية العربية في كل ذلك، وهذا ما وثقته منشورات حسابي "جو خطاب" و"بسنت نور الدين".

في حين تصدرت القيمة الاجتماعية لتحل المرتبة الثانية لدى منشورات حساب "نورهان قنديل" والتي تعرف نفسها بأنها صيدلانية باحثة عن حياة صحية نفسياً وجسدياً، وتسعى لنشر الإيجابية دائماً، ولذلك اهتمت بأن تؤكد على القيم الاجتماعية في منشوراتها مثل: نشر التسامح، الصدق، أهمية العلاقات الأسرية، كيفية التعامل مع الأبناء، كيفية تحقيق التوازن بين الحياة الأسرية والعملية، وضرورة تنقية الذات، أهمية الصداقة، ودعم المبادرات الخيرية مثل مبادرة مدرسة السعادة للمساعدة في توفير مستلزمات المدارس للأسر المستحقة وغيرها من معان اجتماعية هادفة.

وتميزت منشورات حساب "جو خطاب" في اهتمامها بنشر القيمة السياسية من خلالها، حيث احتلت المرتبة الثالثة مناصفة مع القيمة الاجتماعية، في حين تراجعت للمرتبة الخامسة والأخيرة لدى باقي الحسابات الثلاثة، ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن "جو" خلال تنقله بين الدول والزيارات لم يريد أن يتوقف دوره عن نشر صور جمالية عن المكان فحسب، وإنما كان يسعى لصنع قصة نستخلص منها المعنى والعبرة، ولذلك اهتم بأن تكون منشوراته متكاملة المعنى سواء ثقافياً أو جمالياً وسياسياً، فاهتم بنشر التاريخ السياسي للدولة ووضعها الحالي ومدى استقرارها وما يمكن الاستفادة منه، والأمثلة في ذلك كثيرة مثل ما نُشر عن القمع السياسي في كوريا الشمالية، الصراع على جبل طارق، قضية استقلال باكستان، واهتم "جو" بشكل واضح ومباشر بنشر فيديو هات وصور تغطي القضية الفلسطينية أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣م، وتاريخ هذا الصراع السياسي وكيف بدأ ودعم ذلك بنشر البيانات ومعلومات الموضحة لما يلاقه الشعب الفلسطيني من قمع في سبيل دفاعه عن وطنه وحرية.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد شحاتة " دور مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري " ٢٠٢٠م: التي أظهرت عينتها وجود عدد من القيم الإيجابية التي تغرسها فيهم مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل ومنها توخي الحذر بنسبة ٥٨,٧%، تلاها نبذ العنف ٣٧,٣%، الصبر على المصائب ٣٥,٣%، أما القيم السلبية التي غرزت فيهم من وراء هذا التعرض فجاء في مقدمتها الشعور بالخوف والقلق بنسبة ٥٧,٣% ثم الشعور بالاكئاب بنسبة ٥٤%، ثم الشعور بالعزلة والشك بنسبة ٢٨,٧%.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة هالة ياحي وخالد بوشارب بولوداني "استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستجرام (نموذجاً)": ٢٠٢٢م: التي خلصت إلى أن هناك مجموعة من العادات والأنماط لاستخدامهم لوسائط التواصل الاجتماعي، وكذلك أن لاستخدام هذه الوسائط دور في تعزيز القيم الاجتماعية منها الشعور بالانتماء إلى الوطن كما أتاحت كذلك فرص التعاون والسعي لفعل الخير.

جدول (٢) شكل المنشور (القوالب الفنية الإلكترونية المستخدمة)

الحسابات فئة التحليل		جو حطاب		كريم علي		بسنت نور الدين		نورهان قتديل		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صورة مفردة		١٠	٢٠	١	٢	٥	١٠	٢	٤	١٨	٩
سلسلة صور وفيدويوهات دوارة		١٦	٣٢	٧	١٤	٢٦	٥٢	٢	٤	٥١	٢٥,٥
الريلز		٢٤	٤٨	٣٧	٧٤	١٦	٣٢	٤٤	٨٨	١٢١	٦٠,٥
القصص "ستوري"		٠	٠	٥	١٠	٣	٦	٢	٤	١٠	٥
الإجمالي		٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالقوالب الفنية الإلكترونية المستخدمة الآتي:

جاءت " الريلز " كأكثر القوالب الفنية الإلكترونية استخداماً بتكرار ١٢١ بنسبة بلغت ٦٠,٥%، تلتها " سلسلة صور وفيدويوهات دوارة " في الترتيب الثاني بتكرار ٥١ بنسبة بلغت ٢٥,٥%، ثم جاءت " صورة مفردة " في الترتيب الثالث بتكرار ١٨ بنسبة بلغت ٩%، ثم جاءت " القصص أو ستوري " في الترتيب الرابع بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ٥%.

من خلال قراءتنا للنسب السابقة والمتعلقة بالقوالب الفنية الإلكترونية لحسابات الدراسة، يتضح لنا أن غالبية منشورات حسابات الدراسة ظهرت في الشكل الفني " الريلز " أو " الفيديو القصير " والذي استحوذ علي النصيب الأكبر منها؛ وعلينا أن نرجع ذلك الي حرص حسابات الدراسة للاستفادة من مزايا ريلز انستجرام العديدة والتي من أهمها لفت الانتباه السريع للمحتوى المنشور، فالريلز والذي سمح بمشاركة المحتوى من خلال تصويره بنمط الفيديو الجذاب مكنه من عرض الأفكار وتسجيل

اللحظات والجماليات وتوضيحها بشكل ممتع يجذب المتابع وبسرعة خاصة مع ما يوفره إنستجرام من تقنيات ومؤثرات، غير أن هذا أهم ما يميز ريلز إنستجرام ويدفع صناع المحتوى لاستخدامه بكثرة هو إمكانية عرضه على صفحة الاستكشاف العامة على إنستجرام (EXPLORE) والتي تمكن من ظهور المحتوى لغير المتابعين عن طريق خوارزمية إنستجرام وبالتالي توسعة نطاق الجمهور المحتمل للحساب. كما اهتمت حسابات الدراسة بأن تظهر بعض منشوراتها في شكل سلسلة الصور والفيديوهات الدوارة التي تسمح بسرد سلسلة من الأحداث أو الأفكار المتتالية والمتراصة مع بعضها البعض من خلال نشرها في شكل شرائح تحوي عدة صور وفيديوهات في منشور واحد وهو إن كان في الأشكال الفنية الكلاسيكية على إنستجرام ألا أنه له جاذبيته أيضاً؛ فالتناغم والانسجام بين الصورة والفيديو في منشور واحد يمكن من الاستفادة من مميزاتها معا (مع فعالية استخدامه مع الموضوع أو الحدث الواحد ذو الصورة والفيديوهات الكثيرة، بحيث يتم عرضها بطريقة متتالية حتى تؤدي كل نقطة معناها وجمالياتها فتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أثراً إبداعياً في عين ونفسية المتابع في حين نرى أن استخدام حسابات الدراسة للصورة المفردة أو القصة (ستوري) لم يكن بالشكل الكبير في منشوراتها؛ ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن حسابات الدراسة وجدوا في الريلز أو المنشور الدائري ما يحقق أهدافهم بفاعلية ولكن هذا لا يمنع أن حسابات الدراسة دعمت منشوراتها ببعض الصور المفردة لتوضيح التفاصيل الدقيقة أو القصص لتُقضي مزيداً في الفورية والآنية علي حساباتها.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- **حساب جو خطاب:** اعتمد على " الريلز " كأكثر القوالب الفنية الإلكترونية استخداماً بتكرار ٢٤ بنسبة بلغت ٤٨%، تلتها " سلسلة صور وفيديوهات دوارة " في الترتيب الثاني بتكرار ١٦ بنسبة بلغت ٣٢%، ثم جاءت " صورة مفردة " في الترتيب الثالث بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ٢٠%، في حين لم يستخدم " القصص أو ستوري " على الإطلاق.

- حساب كريم علي: اعتمد على " الريلز " كأكثر القوالب الفنية الإلكترونية استخداماً بتكرار ٣٧ بنسبة بلغت ٧٤%، تلتها " سلسلة صور وفيديوهات دواره " في الترتيب الثاني بتكرار ٧ بنسبة بلغت ١٤%، ثم جاءت " القصص أو ستوري " في الترتيب الثالث بتكرار ٥ بنسبة بلغت ١٠%، ثم جاءت " صورة مفردة " في الترتيب الرابع بتكرار ١ فقط بنسبة بلغت ٢%.

- حساب بسنت نورالدين: اعتمد على " سلسلة صور وفيديوهات دواره " كأكثر القوالب الفنية الإلكترونية استخداماً بتكرار ٢٦ بنسبة بلغت ٥٢%، تلتها " الريلز " في الترتيب الثاني بتكرار ١٦ بنسبة بلغت ٣٢%، ثم جاءت " صورة مفردة " في الترتيب الثالث بتكرار ٥ بنسبة بلغت ١٠%، ثم جاءت " القصص أو ستوري " في الترتيب الرابع بتكرار ٣ بنسبة بلغت ٦%.

- حساب نورهان قنديل: اعتمد على " الريلز " كأكثر القوالب الفنية الإلكترونية استخداماً بتكرار ٤٤ بنسبة بلغت ٨٨%، تلتها بالتساوي " سلسلة صور دواره " و " صورة مفردة " و " القصص أو ستوري " بتكرار ٢ بنسبة بلغت ٤%.

توضح لنا النسب السابقة المتعلقة بالأشكال الفنية الإلكترونية لحسابات الدراسة الأربعة كلاً على حدة اتفاق ثلاث منها وهي حسابات "جو حطاب وكريم علي ونورهان قنديل " في تصدر الريلز للنسبة الأكبر من منشوراتهم على إنستجرام، حيث جاء في المرتبة الأولى لديهم فحرص "جو" أن تظهر أغلبية منشوراته متخذة شكل الريلز؛ وذلك حتى يوضح جماليات الأماكن والزيارات التي يوثقها بأن تعرض في شكل فيديو جذاب للمتابع؛ فاستطاع من خلال ما نشره من ريلز أن يأخذ المتابع معه لجولة بانورامية لأهم المناظر والتفاصيل في العالم ودعم ذلك باهتمامه بتضمين أغلبية فيديواته بتعليق صوتي له يوضح لأهم المعلومات المتعلقة بمحتوى المنشور؛ وظهر هذا جلياً في عدة فيديوهات نشرها "جو" من خلال الريلز مثل زيارته لجزر لوفوتن، إيسلندا، الجزائر وغيرهم، واستخدام حسابي "كريم علي" و "نورهان قنديل" الريلز ليتمكننا من تقديم شرح أفضل لما ينشرونه من موضوعات ومعلومات باعتبارهما صانعان للمحتوى الطبي الذي قد يحتاج غالباً لذكر التفاصيل والتعليق وحتى تصل الأفكار بشكل أوضح للمتابع ولإزالة أي غموض ولبناء علاقة أقرب مع المتابعين وحتى يلاقي المحتوى المنشور القبول والظهور لديه.

في حيث ظهرت النسبة الأكبر من منشورات حساب "بسنت نور الدين" متخذة شكل "سلسلة الصور والفيديوهات الدوارة" والذي جاء في المرتبة الأولى لديها؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى ارتباط تلك المنشورات وما بها من صور وفيديوهات بموضوع أو حدث واحد أرادت "بسنت" أن تعبر عنه بطريقة متتابعة مع بعضها البعض في منشور واحد لتظهر المعني وتوضحه، كما أنها لجأت للمنشور الدائري لإحداث قدراً من التنوع الفني يتحقق من خلال نشر الصورة والفيديو في آن واحد لإحداث أثر إبداعي متميز يجذب المتابع بشكل أكبر، وتمثل ذلك في عدة منشورات لها منها ما نشرته لزيارتها لبعض الأماكن الأثرية مثل منطقة الأزهر والدرب الأحمر، حيث استخدمت المنشور الدائري وضمته بصور وفيديوهات للمكان يحمل كلاً منها معنى جمالي متنوع يشكل دعم بعضها البعض وحقق تأثيراً أكثر.

ويلاحظ اهتمام نورهان قنديل بإضفاء قدراً من الحيوية والتنوع إلى الأشكال الفنية لمنشوراتها على إنستجرام؛ لإثارة إعجاب المتابع ولإرضاء رغباته الفنية المتنوعة، وذلك جاء لديها استخدام كلاً من الصور المفردة، سلسلة صور وفيديوهات الدوارة، القصص (ستوري) بذات القدر ونفس الأهمية، حيث اقتسموا المرتبة الثانية من منشوراتها وبذات النسب.

ولم يلجأ جو خطاب إلى استخدام القصص خلال فترة الدراسة ويمكن إرجاع ذلك إلى نشاط وحيوية حساب جو على إنستجرام، وأنه يقوم بالتحميل السريع لأي صورة أو فيديو يلتقطه ولذلك غالباً ما يكون هناك منشور بصفة يومية متجددة على حسابه، وبهذا لم يجد هناك حاجة لنشر القصص وإن كان هذا سيدعم حسابه أكثر ويشوق المتابع لما ينشره من فيديوهات لو نشر نبذة عنه في قصة مثلاً.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مشعل خلف الصقير "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق" ٢٠٢٤م: التي تصدرت المنشورات بنسبة ٤١,٩%، واستخدام الصور بنسبة ٢٧%، والفيديوهات بنسبة ١٤,٣%. وفي مجال التفاعل، تعكس نسبة ٤٧,٩% من الإعجابات على المنشورات تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي.

جدول (٣) شكل التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية)

المشاركة مع الآخر	التعليق	الإعجاب		فئة التحليل الحسابات	
				الترتيب	جو خطاب
١	١	٤٨	١		
٢٤	٢٥	١	٢		
٢٥	٢٤	١	٣		
—	١	٤٩	١		
٢٧	٢٢	١	٢		
٢٣	٢٧	—	٣		
—	—	٥٠	١		
١٩	٣١	—	٢		
٣١	١٩	—	٣		
—	—	٥٠	١		
٣٧	١٣	—	٢		
١٣	٣٧	—	٣		
١	٢	١٩٧	١		
١٠٧	٩١	٢	٢		
٩٢	١٠٧	١	٣		

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بشكل التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) الآتي:

حاز " الإعجاب " على الترتيب الأول كأكثر أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) خلال الحسابات الأربعة عبر إنستجرام، تلاه " المشاركة مع الآخر " في الترتيب الثاني، ثم جاء " التعليق " في الترتيب الثالث والأخير من بين أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام.

من خلال قراءتنا للنسب السابقة المتعلقة بشكل التفاعل مع منشورات حسابات الدراسة يتضح لنا أن منشورات حسابات الدراسة على إنستجرام لاقت تفاعلاً واضحاً من المتابعين والمتصفحين لها، وهذا يعكس جاذبية الحسابات الأربعة لدى المتابعين، وأنها أحدثت نوع من الاهتمام لديه، دفعت للتعبير عن ذلك عبر فئات التفاعل المنطلقة على إنستجرام باعتبارها آليات التواصل بين متابعي إنستجرام الآن. ويتبين لنا أيضاً تصدر الإعجاب مرتبة أولى من حيث نوع التفاعل الذي أحدثته المتابعين بتوجيه للحسابات؛ ويمكن أن نرجع ذلك إلى سهولة التعبير عنه سواء من ناحية الجهد أو الوقت هذا راجع لبساطة استخدامه من قبل المتابعين، فهو لا يحتاج سوى النقر على القلب الموجود أسفل المنشور، والذي هو رمز تعبيرى للإعجاب حتى يبدي المتابع إعجابه بالمنشور، تليها المرتبة الثانية فئة شكل الإشارة إلى الآخر؛ وهذا يدل على أهمية منشورات حسابات الدراسة لدى المتابعين والمتصفحين وما حوته من معلومات أو جماليات؛ فجعلهم يهتمون بمشاركتها مع آخرين وذلك حتى يستفيدوا منها، وجاء لدينا فئة شكل "التعليق" في المرتبة الثالثة والأخيرة؛ وذلك كون كتابة التعليق قد تأخذ وقت أكبر لدى المتابع سواء في صياغة المعنى أو الكتابة، ولذلك يفضل المتابع استخدامها بنسب أقل، أي أنه يختار أن يعلق على بعض المنشورات دون الأخرى.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- **حساب جو خطاب:** كان " الإعجاب " في الترتيب الأول كأكثر أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام، تلاه " التعليق " في الترتيب الثاني، ثم جاءت " المشاركة مع الآخر " في الترتيب الثالث والأخير من بين أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام.

- **حساب كريم علي:** حاز " الإعجاب " على الترتيب الأول كأكثر أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام، تلتها " المشاركة مع الآخر " في الترتيب الثاني، ثم جاء " التعليق " في الترتيب الثالث والأخير من بين أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام.

- حساب بسنت نورالدين: حاز " الإعجاب " على الترتيب الأول كأكثر أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام، تلتته " المشاركة مع الآخر " في الترتيب الثاني، ثم جاء " التعليق " في الترتيب الثالث والأخير من بين أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام.

- حساب نورهان قنديل: حاز " الإعجاب " على الترتيب الأول كأكثر أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام، تلتته " المشاركة مع الآخر " في الترتيب الثاني، ثم جاء " التعليق " في الترتيب الثالث والأخير من بين أشكال التفاعل مع المنشورات (نوع التفاعلية) عبر إنستجرام.

يتبين لنا من خلال النسب السابقة المتعلقة بشكل تفاعلية الجمهور مع حسابات الدراسة كلاً على حدة اتفاق ثلاثة في حسابات الدراسة وهم حساب "كريم علي"، و"بسنت نور الدين"، و"نورهان قنديل" في ترتيب شكل تفاعلية المتابعين مع منشورات حساباتهم. فلقد جاء الإعجاب في المرتبة الأولى يليه المشاركة مع الآخر وأخيراً التعليق. واتفق حساب جو حطاب معهم في كون الإعجاب تصدر مرتبة أولى لديه أيضاً، في حين تميز عنهم في كون "التعليق" جاء متقدماً لديه، واحتل المرتبة الثانية ثم تلتها المشاركة مع الآخر مرتبة ثالثة؛ ويمكن أن نرجع ذلك إلى جاذبية منشورات "جو" بالنسبة للمتابع سواء من حيث الشكل الفني المتميز أو المحتوى الشيق بشكل خلق معه نوعاً من الأثر القوي في أذهان المتابعين أو أوجدت لديه حالة من الجدل والنقاش دفعته لترك تعليق له أو إرسال سؤال له أو الإجابة عن سؤال يرفقه "جو" في منشوراته، وكثيراً ما طلب "جو" صراحةً من المتابعين بالرد عليه في التعليقات مثل: قوله "شاركوني كثيراً رأيكم مهم" أو ترك لهم سؤال استدلالي ليدفعهم للتفاعل من خلال التعليقات مثل: سؤاله للمتابعين عن زيارته لليابان والإشادة بنظامها التعليمي، وهل يمكن أن نرى ذلك في أوطاننا العربية ليتدخل وقتها كثيراً من المتابعين ليتفاعلوا بالرد عليه بين مؤيد ومعارض.

جدول (٤) شكل الأدوات الرقمية المستخدمة

الحسابات فئة التحليل	جو حطاب		كريم علي		بسنت نور الدين		نور هان قنديل		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الهاشتاج	٢٧	٣٦,٥	٤٣	٧١,٧	٥	٩,٣	١٢	١٨,٢	٨٧	٣٤,٣
الروابط الإلكترونية	١١	١٤,٩	٧	١١,٧	٢	٣,٧	١٠	١٥,٢	٣٠	١١,٨
المنشن	٢٠	٢٧	٩	١٥	١٩	٣٥,٢	٣٦	٥٤,٥	٨٤	٣٣,١
عدم استخدام أي أدوات رقمية	١٦	٢١,٦	١	١,٦	٢٨	٥١,٨	٨	١٢,١	٥٣	٢٠,٨
الإجمالي	٧٤	١٠٠	٦٠	١٠٠	٥٤	١٠٠	٦٦	١٠٠	٢٥٤	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بشكل الأدوات الرقمية المستخدمة الآتي:

جاء " الهاشتاج " كأكثر الأدوات الرقمية المستخدمة استخداماً بتكرار ٨٧ بنسبة بلغت ٣٤,٣%، تلتها " المنشن " في الترتيب الثاني بتكرار ٨٤ بنسبة بلغت ٣٣,١%، ثم جاء " عدم استخدام أي أدوات رقمية " في الترتيب الثالث بتكرار ٥٣ بنسبة بلغت ٢٠,٨%، ثم جاءت " الروابط الإلكترونية " في الترتيب الرابع بتكرار ٣٠ بنسبة بلغت ١١,٨%.

من خلال قراءتنا للنسب السابقة المتعلقة بشكل الأدوات الرقمية المستخدمة في حسابات دراستنا، يتبين لنا أن حسابات الدراسة نجحت في استخدامها عدد من الأدوات الرقمية في منشوراتها، والتي تعد من أهم أدوات الانتشار للمحتوى وتساعد في جلب مزيد من المتابعين، وتصدر الهاشتاج المرتبة الأولى بين تلك الأدوات؛ وذلك للاستفادة من مزاياه، حيث يساعد الهاشتاج في تنظيم المحتوى وتوسيع نطاق رؤيته وسهولة الوصول إليه بين مستخدمي إنستجرام عامة وليس فقط المتابعين، تلا ذلك استخدام المنشن والذي جاء في المرتبة الثانية وبفارق بسيط عن الهاشتاج، حيث يعتبر المنشن من الوسائل التي تساهم أيضاً في تعزيز رؤية المنشورات ويشجع على تبادل ومشاركة المحتوى بين المتابعين.

وأهم ميزة للمنشن أنه يؤدي إلى زيادة الثقة والمصداقية في المعلومات والبيانات التي يحتويها المنشور، وذلك بالإشارة إلى مصدر المعلومات أو أهم البيانات أو الجهات المتعلقة بموضوع المنشور، وكما يساعد المنشن في فتح باب أمام التفاعلات بين المستخدمين في قسم التعليقات وهذا يخلق جواً من المشاركة الاجتماعية بينهم وينشط الحوار ويجذب مزيد من الانتباه.

ويلاحظ أيضاً أن الروابط الإلكترونية جاءت في مرتبة أخيرة؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الهاشتاج والمنشن كانا أكثر أهمية لدى حسابات الدراسة كونهما يساعدان في مزيد من الظهور على إنستجرام وجلب مزيد المتابعين، ولذلك ظهرا بنسب أكبر من الروابط الإلكترونية والتي استخدمتها حسابات الدراسة بشكل قليل في بعض منشوراتها إما من خلال ذكر الروابط في المنشور ذاته، أو بالإشارة إليه البايو بقول "الرابط في البايو".

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- **حساب جو خطاب:** اعتمد على " الهاشتاج " كأكثر الأدوات الرقمية المستخدمة استخداماً بتكرار ٢٧ بنسبة بلغت ٣٦,٥%، تلاه " المنشن " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٠ بنسبة بلغت ٢٧%، ثم جاء " عدم استخدام أي أدوات رقمية " في الترتيب الثالث بتكرار ١٦ بنسبة بلغت ٢١,٦%، ثم جاءت " الروابط الإلكترونية " في الترتيب الرابع بتكرار ١١ بنسبة بلغت ١٤,٩%.

- **حساب كريم علي:** اعتمد على " الهاشتاج " كأكثر الأدوات الرقمية المستخدمة استخداماً بتكرار ٤٣ بنسبة بلغت ٧١,٧%، تلاه " المنشن " في الترتيب الثاني بتكرار ٩ بنسبة بلغت ١٥%، ثم جاءت " الروابط الإلكترونية " في الترتيب الثالث بتكرار ٩ بنسبة بلغت ١٥%، ثم جاءت " عدم استخدام أي أدوات رقمية " في الترتيب الرابع بتكرار ١ فقط بنسبة بلغت ١,٦%.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يوليو (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

- حساب بسنت نورالدين: اعتمد على " عدم استخدام أي أدوات رقمية " بتكرار ٢٨ بنسبة بلغت ٥١,٨%، تلاه " المنشن " في الترتيب الثاني بتكرار ١٩ بنسبة بلغت ٣٥,٢%، ثم جاء " الهاشتاج " في الترتيب الثالث بتكرار ٥ بنسبة بلغت ٩,٣%، ثم جاءت " الروابط الإلكترونية " في الترتيب الرابع بتكرار ٢ بنسبة بلغت ٣,٧%.

- حساب نورهان قنديل: اعتمد على " المنشن " كأكثر الأدوات الرقمية المستخدمة استخداماً بتكرار ٣٦ بنسبة بلغت ٥٤,٥%، تلاه " الهاشتاج " في الترتيب الثاني بتكرار ١٢ بنسبة بلغت ١٨,٢%، ثم جاءت " الروابط الإلكترونية " في الترتيب الثالث بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ١٥,٢%، ثم جاءت " عدم استخدام أي أدوات رقمية " في الترتيب الرابع بتكرار ٨ بنسبة بلغت ١٢,١%.

يتبين لنا من النسب السابقة المتعلقة بالأدوات الرقمية المستخدمة في حسابات الدراسة كلاً على حدة اتفاق حسابي كلاً من "جو خطاب" و "كريم علي" في تصدر الهاشتاج للمرتبة الأولى في منشوراتهم، فاستخدم "جو" ما يعرف بالهاشتاجات الجغرافية وهي التي تشير إلى المكان أو الدولة التي يوثقها "جو" في منشوراته، فظهر لدينا مثلاً هاشتاجات مثل #إيسلندا، #الجزائر، #داغستان مرفقة مع الفيديو المتعلق بزيارتها. في حين استخدم كريم نوعين من الهاشتاجات وهي هاشتاجات الفاعليات التي يحضرها كريم مثل #forbes events أو هاشتاج ترويجي له مثل هاشتاج #كريم علي أو هاشتاج #فكر ثاني، وهي اسم مؤسسة يديرها كريم مختصة بالطب الشمولي، وغالباً لا يخلو منشور لـ "كريم" دون أن يرفقه بالهاشتاج الترويجي له، ولذلك جاء ظهور الهاشتاجات في حسابه بنسبة أكبر من حساب "جو" وبفارق واضح.

في حين تصدر المنشن المرتبة الأولى لدى حساب "نورهان قنديل"؛ ويرجع ذلك لحرص "نورهان" أن ترفق أغلبية منشوراتها حالياً على إنستجرام بمنشن لعلاقتها التجارية dr baby@ كنوع من الترويج لها، كما ألحقت بعض منشوراتها أيضاً بمنشن لمقدمي الخدمات الطبية أو المنتديات الطبية على إنستجرام وإن كان المنشن الخاص بعلاقتها الخاصة هو الأكثر استخداماً لديها. ويؤخذ على حساب "بسنت نور

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يوليو (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

الدين" عدم استخدامها للأدوات الرقمية بالقدر الكافي، حيث ظهرت أغلبية منشوراتها غير مستخدمة لأي منها فجاء عدم استخدام الأدوات الرقمية في المرتبة الأولى لديها ولكن هذا لا يمنع أنها ألحقت بعض منشوراتها بمنشن يتناسب مع موضوع المنشور مثل: منشن لبعض زياراتها على توثيقها على إنستجرام مثل: منشن الدرب الأحمر وغيرها.

جدول (٥) الموضوع المطروحة

الحسابات فئة التحليل		جو خطاب		كريم علي		بسنت نور الدين		نور هان قنديل		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منشورات شخصية أوجمالية		٤٦	٦١,٣	٢٤	٣١,٢	٢٤	٤٦,٢	٢٨	٣٥	١٢٢	٤٣
مشاركات تحفيزية أوحكم		٧	٩,٣	٢٢	٢٨,٥	٨	١٥,٤	٩	١١,٣	٤٦	١٦,٢
منشورات تخص مواضيع عامة أورائجة (التريند)		١٢	١٦	٢١	٢٧,٣	١٤	٢٦,٩	١٥	١٨,٧	٦٢	٢١,٨
منشورات إعلانات أوهدايا أو مسابقات		١٠	١٣,٤	١٠	١٣	٦	١١,٥	٢٨	٣٥	٥٤	١٩
الإجمالي		٧٥	١٠٠	٧٧	١٠٠	٥٢	١٠٠	٨٠	١٠٠	٢٨٤	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالموضوع المطروحة الآتي:

جاءت " منشورات شخصية أو جمالية " كأكثر الموضوع المطروحة بتكرار ١٢٢ بنسبة بلغت ٤٣%، تلتها " منشورات تخص مواضيع عامة أو رائجة (التريند) " في الترتيب الثاني بتكرار ٦٢ بنسبة بلغت ٢١,٨%، ثم جاءت " منشورات إعلانات أو هدايا أو مسابقات " في الترتيب الثالث بتكرار ٥٤ بنسبة بلغت ١٩%، وجاءت " مشاركات تحفيزية أو حكم " في الترتيب الرابع بتكرار ٤٦ بنسبة بلغت ١٦,٢%.

في قراءتنا للنسب السابقة المتعلقة بالموضوعات التي طرحتها حسابات الدراسة، نلاحظ أن حسابات الدراسة اتجهت للتنوع في مضامين منشوراتها على إنستجرام، فنشرت صور وفيديوهات تتناول موضوعات عدة جاء في مقدمتها المنشورات المتعلقة بالصور الشخصية أو الصور الجمالية والتي احتلت النسبة الأكبر من منشورات حسابات الدراسة، حيث ظهر أصحاب الحسابات الأربعة بذواتهم في غالبية منشوراتهم على إنستجرام؛ وذلك لتحقيق تواصل تفاعلي مع المتابعين وحتى يلاقي المحتوى الذي ينشرونه اهتماماً وتأثيراً قوياً، وسواء تعلقت الدراسة تلك الصور بالمحافل والاهتمامات العامة أو الخاصة، كما اهتمت حسابات الدراسة بالمنشورات الجمالية التي تعمل على إثارة المتعة الجمالية في نفوس المتابعين حتي تدفعه لتكملة المنشور للنهاية. تلى ذلك اهتمام حسابات الدراسة بالمنشورات المتعلقة بالموضوعات العامة والتي تهم عدد كبير من المتابعين أو الموضوعات الرائجة (التريند) والتي تثير شغف وانتباه المتابع ويسعى لمشاهدتها بل ويبحث عنها أحياناً.

واهتمت حسابات الدراسة بأن تستفيد من التفوق التسويقي الذي يحققه إنستجرام الآن بشكل ملموس، فحرصت إلى أن تنشر موضوعات متعلقة بالإعلانات أو المسابقات أو الهدايا؛ وذلك إما لتحقيق عائد مادي مباشر من الإعلانات أو لجذب مزيد من المتابعين وذلك بنشر المسابقات وتوفير الهدايا والعروض الترويجية له. وأخيراً ظهر لدينا بعض المنشورات لحسابات الدراسة تتعلق بالحكم والتحفيز؛ وذلك حتى تساهم في نقل مشاعر إيجابية ومشاركة خلاصات قصص النجاح والتفوق بشكل يساهم في تنمية مهارات المتابعين وتطوير ذواتهم وتعزيز العزيمة والإصرار لديهم لتحقيق أهداف والمثابرة عليها.

وإجمالاً لما سبق يظهر لدينا أن الاهتمام أوضح لدينا لدى حسابات الدراسة كان موجهاً للموضوعات الجمالية والشخصية، تلى ذلك الاهتمام بباقي الموضوعات الأخرى (العامة، الإعلانات، التحفيز) والتي تقارن بين نسب ظهورها في منشورات الدراسة بشكل واضح.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- حساب جو خطاب: اعتمد على " منشورات شخصية أو جمالية " كأكثر الموضوع المطروحة بتكرار ٤٦ بنسبة بلغت ٦١,٣%، تلاه " منشورات تخص مواضيع عامة أو رائجة (التريند) " في الترتيب الثاني بتكرار ١٢ بنسبة بلغت ١٦%، ثم جاءت " منشورات إعلانات أو هدايا أو مسابقات " في الترتيب الثالث بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ١٣,٤%، وجاءت " مشاركات تحفيزية أو حكم " في الترتيب الرابع بتكرار ٧ بنسبة بلغت ٩,٣%.

- حساب كريم علي: اعتمد على " منشورات شخصية أو جمالية " كأكثر الموضوع المطروحة بتكرار ٢٤ بنسبة بلغت ٣١,٢%، تلاه " مشاركات تحفيزية أو حكم " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٢ بنسبة بلغت ٢٨,٥%، ثم جاءت " منشورات تخص مواضيع عامة أو رائجة (التريند) " في الترتيب الثالث بتكرار ٢١ بنسبة بلغت ٢٧,٣%، وجاءت " منشورات إعلانات أو هدايا أو مسابقات " في الترتيب الرابع بتكرار ١٣ بنسبة بلغت ٦%.

- حساب بسنت نورالدين: اعتمد على " منشورات شخصية أو جمالية " كأكثر الموضوع المطروحة بتكرار ٢٤ بنسبة بلغت ٤٦,٢%، تلاه " منشورات تخص مواضيع عامة أو رائجة (التريند) " في الترتيب الثاني بتكرار ١٤ بنسبة بلغت ٢٦,٩%، ثم جاءت " مشاركات تحفيزية أو حكم " في الترتيب الثالث بتكرار ٨ بنسبة بلغت ١٥,٤%، وجاءت " منشورات إعلانات أو هدايا أو مسابقات " في الترتيب الرابع بتكرار ٦ بنسبة بلغت ١١,٥%.

- حساب نورهان قنديل: اعتمد على " منشورات شخصية أو جمالية " و " منشورات إعلانات أو هدايا أو مسابقات " كأكثر الموضوع المطروحة بتكرار ٢٨ بنسبة بلغت ٣٥%، تلتها " منشورات تخص مواضيع عامة أو رائجة (التريند) " في الترتيب الثاني بتكرار ١٥ بنسبة بلغت ١٨,٧%، ثم جاءت " مشاركات تحفيزية أو حكم " في الترتيب الثالث بتكرار ٩ بنسبة بلغت ١١,٣%.

اتفقت حسابات الدراسة الأربعة في أولوية اهتمامها بالموضوعات المتعلقة بشكل مباشر بالصور الشخصية أو الجمالية، حيث جاءت في المرتبة الأولى لديهم جميعاً، فأغلب منشورات حسابات الدراسة من صور وفيديوهات تعود إلى "جو خطاب" و"كريم علي" و"بسنت نور الدين" و"تورهان قنديل"؛ وذلك لتقوية علاقتهم بالمتابع ودفعهم للشعور بأنهم قريبين منه، وبالتالي مزيد من التأثير المتحقق.

كما حرص كل حساب أن تتضمن منشوراته للمسات جمالية معينة تتناسب وطبيعة كل حساب؛ لتحقيق مزيد من الجاذبية فحساب "كريم علي" و"تورهان قنديل" باعتبار أنهما يهتمان في الأساس بكل ما هو صحي في الجسم أو الحياة اهتماماً بالتركيز على نقل الجماليات الذاتية لديهم وذلك من خلال حرصهما بالظهور بمظهر متميز جذاب ونمط حياة صحي والذي يساهم في الوصول للمنظر الجمالي، فحرصاً على الظهور كمثال قدوة للإنسان العربي المتحضر الذي يملك العقلية الواعية بما يحقق الجمال الذاتي جسدياً ونفسياً وظاهرياً، في حين اهتم حسابي "جو خطاب" و"بسنت علي" بتوثيق المعنى الجمالي الخارجي للبيئات الطبيعية؛ ليتناسب مع طبيعة حسابهما أيضاً والذي يهتم بالسفر والرحلات وصناعة القصة؛ ولذلك حرصاً على نشر فيديوهات وصور تعرض لأهم وأجمل الأماكن في العالم، وابتعد "جو" كثيراً لينقل لنا صور جمالية من أماكن بعيدة عن عالمنا العربي؛ ليوسع مدارك عين وعقل المتابع مثل: زيارته لإيسلندا وداغستان واليابان، وركزت "بسنت" اهتمامها بنقل الجمال الأثري والتاريخي للأماكن والمعمار المصري القديم أو أهم الأماكن الخلابة في مصر والدول العربية.

وتساوى لدى حساب "تورهان قنديل" اهتمامها بالمنشورات المتعلقة بالإعلانات والهدايا والتي جاءت مقسمة المرتبة الأولى جنباً إلى جنب مع المنشورات الشخصية والجمالية؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام "تورهان" للترويج المكثف لعلامتها التجارية حالياً "dr baby" حيث تشير إليها غالباً في كثير من منشوراتها، في حين جاءت منشورات الإعلانات في المرتبة الثالثة لدى حساب "جو خطاب" والرابعة لدى كلاً من حسابي "كريم علي" و"بسنت نور الدين".

ولاققت الموضوعات العامة أو الرائجة اهتماماً ملحوظاً لدى حسابات كلاً من "جو حطاب" و"بسنت نور الدين" و"نورهان قنديل" حيث احتلت المرتبة الثانية من منشوراتها؛ وذلك لجذب انتباه المتابعين ودفع الملل والرتابة عنه، ونوعت الحسابات الثلاثة في نشرها للموضوعات العامة ما بين الموضوعات الاجتماعية والتي تعلقت بشكل مباشر بالأمور الحياتية للمتابعين وعلاقتهم المجتمعية وتنمية مهارات العمل وتقوية العلاقات الأسرية أو الموضوعات الثقافية من خلال نشر عدة منشورات متعلقة بنشر المعرفة والوعي الثقافي والمعلومات من زوايا متعددة.

وأخيراً الموضوعات السياسية والتي ظهرت لدينا بشكل ملحوظ في منشورات "جو حطاب" وميزته عن باقي منشورات الحسابات الثلاثة، حيث اهتم "جو" بنشر عدة موضوعات سياسية مثل: الأوضاع السياسية لدول حقوق الأقليات ونضالها للحريات، قضية فلسطين وغيرها أو الموضوعات الرائجة (التريند) والتي ظهرت من خلال الاهتمام بنشر الاحتفالات والمهرجانات والمنشآت وفيها اللقاءات السنوية مع مشاهير صناع المحتوى أو الحدث السنوي لتحدي القراءة العربي في دبي، وهذا ما وثقته بشكل خاص منشورات "بسنت نور الدين".

في حين تميزت منشورات "كريم علي" باهتمامها بنشر موضوعات الحكم والتحفيز والتي احتلت المرتبة الثانية لديه، وكثيراً ما نشر "كريم" صور وفيديوهات متعلقة بتنمية الذات وتطورها مثل: فيديوهات علمتي، فنون الحياة، وغالباً ما يرافق صورة وفيديوهات لنصيحة أو معني تحفيزي نذكره بشكل مباشر أو غير مباشر مثل: قوله لا بد أن ندرك الفرق الحقيقي من السعادة والمتعة، قد يكون هذا يوم آخر من حياتك وقد يكون أهم يوم عندما يعلو الضجيج فاصمت حتى تصل لنتيجة حينها سيعلو الصياح.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مشعل خلف الصقير "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق" ٢٠٢٤م: في مجال التفاعل، تعكس نسبة ٤٧,٩% من الإعجابات على المنشورات تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي.

جدول (٦) الأهداف التي سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام

الحسابات فئة التحليل		جو خطاب		كريم علي		بسنت نورالدين		نورهان قنديل		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الشهرة والتسويق للذات		٣٢	٣١,١	٤٨	٤١,٤	٣٤	٤٠,٥	٣١	٢٩,٥	١٤٥	٣٥,٥
التسلية والترفيه		١٣	١٢,٦	٥	٤,٣	١٠	١١,٩	٨	٧,٦	٣٦	٨,٨
زيادة عدد المتابعين		٢٣	٢٢,٣	٢١	١٨,١	٨	٩,٥	١٠	٩,٥	٦٢	١٥,٢
نشر أفكار ومعارف متنوعة		٢٦	٢٥,٢	٣١	٢٦,٧	٢٥	٢٩,٨	٢٠	١٩,١	١٠٢	٢٥
التسويق للخدمات والسلع		٩	٨,٨	١١	٩,٥	٧	٨,٣	٣٦	٣٤,٣	٦٣	١٥,٥
الإجمالي		١٠٣	١٠٠	١١٦	١٠٠	٨٤	١٠٠	١٠٥	١٠٠	٤٠٨	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالأهداف التي سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام الآتي:

جاءت " الشهرة والتسويق للذات " كأكثر الأهداف التي سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام بتكرار ١٤٥ بنسبة بلغت ٣٥,٥%، تلتها " نشر أفكار ومعارف متنوعة " في الترتيب الثاني بتكرار ١٠٢ بنسبة بلغت ٢٥%، ثم جاء " التسويق للخدمات والسلع " في الترتيب الثالث بتكرار ٦٣ بنسبة بلغت ١٥,٥%، ثم جاءت " زيادة عدد المتابعين " في الترتيب الرابع بتكرار ٦٢ بنسبة بلغت ١٥,٢%، ثم جاءت " التسلية والترفيه " في الترتيب الخامس بتكرار ٣٦ بنسبة بلغت ٨,٨%.

في قراءتنا للنسب السابقة المتعلقة بأهداف حسابات الدراسة على إنستجرام، يتبين لنا وجود عدة أهداف سعت حسابات الدراسة لتحقيقها على إنستجرام، ويعكس ذلك وجود رؤية واضحة ومحددة لحسابات الدراسة أرادت أن تحققها من وجودها على

إنستجرام، وبدا هذا واضحاً في تنوع الأهداف وتقارب النسب فيما بينها، وكون الشهرة والتسويق للذات جاء في مقدمة تلك الأهداف فذلك أمر يتناسب مع طبيعة الوسيلة نفسها "الإنستجرام"، فالتواجد والظهور على إنستجرام يمتاز بقدرته على تحقيق شهرة أوسع لمستخدميه من صناعات المحتوى وبمعدل سريع عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي، فصناعة المحتوى هو مصطلح ارتبط انتشاره مؤخراً بالإنستجرام وما حققه من رواج للأشخاص سواء في مجال الأعمال أو الإعلام، ولذلك فإن أي شخص يريد أن يحقق انتشاراً أوسع لمحتواه أو يوسع نطاقه تعريف الجمهور له ما عليه سوى أن يملك حساب على إنستجرام يساعده في ذلك، وهذا ما فعله أصحاب حسابات الدراسة فرغم امتلاكهم لحسابات على وسائل التواصل الأخرى، إلا أن إنستجرام ساهم في تحقيق انتشار لهم ولمحتواهم وبأسلوب أكثر تميزاً.

كما تبين أيضاً أنه من أهم الأهداف التي اهتمت حسابات الدراسة لتحقيقها هو نشر معلومات ومعارف متنوعة، وهو مصطلح نطاقه يتسع ليشمل تحته على أصناف عدة من الثقافة والمعلومات، وكان هذا واضحاً في حرص حسابات الدراسة بأن تنوع في مضامينها ما بين العام والخاص سواء من حيث الموضوعات المنشورة (أسلوب تناول) المصطلحات المستخدمة، وذلك حتى ترضي رغبات المتابعين المتنوعة ولجذب اهتمامهم للمضمون المنشور، وهذا أمر جيد يحسب لحسابات الدراسة، ولاقى هدف التسويق للخدمات والسلع اهتماماً لدى حسابات الدراسة، كذلك إما لتحقيق العائد المادي بصورة مباشرة أو لتوفير الدعم المادي والتقني لمنشوراتهم بأن تخرج برعاية جهة إعلانية معينة مع الإشارة إليها بالطبع داخل المنشور.

أما هدف زيادة أعداد المتابعين، فسعت حسابات الدراسة لتحقيقه من خلال عرضها لمنشورات جاذبة للمتابع من أجل تحقيق استقطاب واسع للحساب، مثل الفيديوهات والصور المتعلقة بالمسابقات الربحية، أو توفير أكواد خصم، وإظهار الاهتمام بالمتابع بمجرد الرد على تساؤلاته أو الإشارة لمنشوراته أو توجيه الشكر له، أو مشاركة لحظاته الخاصة مثل صورهم ومناسباتهم الشخصية.

وتراجع التسلية والترفيه ليكون الهدف الأقل اهتماماً لدى حسابات الدراسة فهي في الأساس ليست بالحسابات الترفيهية والتي تنشر الآن على إنستجرام وتتعلق فقط بالموضة والتجميل أو الأغاني وما شابه ذلك، ولذلك كان استهدافها للجانب الترفيهي بنسبة قليلة فيما يتعلق فقط بنشر قصة أو موقف طريق حدث معهم أو نشرهم لما وراء الكواليس وما بهما من طرفة وفكاهة، وذلك لدفع الملل عن المتابع من خلال تلك المنشورات.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- حساب جو خطاب: جاءت " الشهرة والتسويق للذات " كأكثر الأهداف التي سعى الحساب لتحقيقها على إنستجرام بتكرار ٣٢ بنسبة بلغت ٣١,١%، تلتها " نشر أفكار ومعارف متنوعة " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٦ بنسبة بلغت ٢٥,٢%، ثم جاء " زيادة عدد المتابعين " في الترتيب الثالث بتكرار ٢٣ بنسبة بلغت ٢٢,٣%، ثم جاءت " التسلية والترفيه " في الترتيب الرابع بتكرار ١٣ بنسبة بلغت ١٢,٦%، ثم جاء " التسويق للخدمات والسلع " في الترتيب الخامس بتكرار ٩ بنسبة بلغت ٨,٨%.

- حساب كريم علي: جاءت " الشهرة والتسويق للذات " كأكثر الأهداف التي سعى الحساب لتحقيقها على إنستجرام بتكرار ٤٨ بنسبة بلغت ٤١,٤%، تلتها " نشر أفكار ومعارف متنوعة " في الترتيب الثاني بتكرار ٣١ بنسبة بلغت ٢٦,٧%، ثم جاء " زيادة عدد المتابعين " في الترتيب الثالث بتكرار ٢١ بنسبة بلغت ١٨,١%، ثم جاءت " التسويق للخدمات والسلع " في الترتيب الرابع بتكرار ١١ بنسبة بلغت ٩,٥%، ثم جاءت " التسلية والترفيه " في الترتيب الخامس بتكرار ٥ بنسبة بلغت ٤,٣%.

- حساب بسنت نورالدين: جاءت " الشهرة والتسويق للذات " كأكثر الأهداف التي سعى الحساب لتحقيقها على إنستجرام بتكرار ٣٤ بنسبة بلغت ٤٠,٥%، تلتها " نشر أفكار ومعارف متنوعة " في الترتيب الثاني بتكرار ٢٥ بنسبة بلغت ٢٩,٨%، ثم جاء " التسلية والترفيه " في الترتيب الثالث بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ١١,٩%، ثم جاءت " زيادة عدد المتابعين " في الترتيب الرابع بتكرار ٨ بنسبة بلغت ٩,٥%، ثم جاءت " التسويق للخدمات والسلع " في الترتيب الخامس بتكرار ٧ بنسبة بلغت ٨,٣%.

- حساب نورهان قنديل: جاءت " التسويق للخدمات والسلع " كأكثر الأهداف التي سعى الحساب لتحقيقها على إنستجرام بتكرار ٣٦ بنسبة بلغت ٣٤,٣%، تلتها " الشهرة والتسويق للذات " في الترتيب الثاني بتكرار ٣١ بنسبة بلغت ٢٩,٥%، ثم جاء " نشر أفكار ومعارف متنوعة " في الترتيب الثالث بتكرار ٢٠ بنسبة بلغت ١٩,١%، ثم جاءت " زيادة عدد المتابعين " في الترتيب الرابع بتكرار ١٠ بنسبة بلغت ٩,٥%، ثم جاءت " التسلية والترفيه " في الترتيب الخامس بتكرار ٨ بنسبة بلغت ٧,٦%.

يتبين لنا من النسب السابقة المتعلقة بأهداف حسابات الدراسة كلاً على حدة اتفاق ثلاثة من حسابات الدراسة وهم حساب "جو خطاب"، "كريم علي"، "بسنت نور الدين" في أولوية اهتمامهم بتحقيق هدفين رئيسيين وهما: هدف التسويق والدعاية للذات ونشر معارف وأفكار متنوعة. أما بالنسبة للتسويق والدعاية للذات، فتمثل في حرص أصحاب الحسابات الثلاثة في الظهور في غالبية منشوراتهم وبشكل جذاب كدعاية لهم، فـ"جو خطاب" و"بسنت نور الدين" اهتمتا أثناء تصويرهما للأماكن والزيارات المختلفة أن يكون المنشور سواء صورة أو فيديو متواجداً به وأن يتم التصوير بطريقة جذابة ملفتة للنظر لهم وللمنظر المصور معاً، أما "كريم علي" فبالإضافة لظهوره الدائم في كل منشوراته بهاشتاج له على شكل الآتي #كريم علي أو بمنشن له لحسابه على إنستجرام وهذا كمزيد من الإلحاح والدعاية للذات، كما اهتم بنقل أيضاً بنقل تكريماته ولقاءاته في المنتديات والمؤتمرات مثل فوزه بالمركز الأول كصانع للمحتوى الطبي في العالم العربي أو استضافته في كثير من التجمعات واللقاءات الثقافية لإلقاء كلمة أو الإشارة لرسائل المتابعين التي توضح مدى رضائهم للاشتراك في برامجه الصحيحة المنتشرة الآن على إنستجرام.

أما هدف نشر أفكار ومعارف متنوعة فتمثل في نشر الحسابات الثلاثة لموضوعات متنوعة ومضامين أثارت شغف واهتمام المتابعين، فالنسبة لحسابي "جو" و"بسنت" كونهما يهتمان بتوثيق الزيارات والسفر فهما لم يتوقفا عن حد التصوير الجمالي لتلك الأماكن، بل اهتمتا بنشر معلومات ومواضيع متعددة عن المكان سواء معلومات ثقافية أو تاريخية أو اجتماعية.

أما حساب "كريم علي" فرغم أنه يقدم نفسه كصانع للمحتوى الطبي، إلا أنه لم يغلّب على منشوراته طابع التخصص سواء بالنسبة للموضوعات أو المصطلحات المستخدمة وذلك حتى يجذب المتابع وحتى لا يصعب عليه الفهم أحياناً، وتمثل ذلك في منشوراته التي احتوت على موضوعات متنوعة ما بين الاهتمامات الطبية مع مراعاة أن تكون موضوعات ذات اهتمام عام مثل تأثير السفر الإيجابي على الحياة أو السياحة العلاجية أو الشيخوخة وكيف نتجنبها من الصغر، كما اهتم كثيراً في منشوراته والتي تحمل مسمى "فكر ثاني" بنشر موضوعات اجتماعية عديدة منها تغيير العادات السيئة سواء في الشخصية والعامة، ونشر التجارب والخبرات السابقة للمتابعين وبشكل جذاب.

أما بالنسبة لحساب "نورهان قنديل" فتصدر لديها الاهتمام بتحقيق هدفين أساسيين وهما التسويق للآخرين والتسويق والدعاية للذات، فقد استهدفت منشورات "نورهان" الاهتمام بالجانب الإعلاني والذي جاء في المقدمة لديها، وذلك من خلال نشرها لعدة منشورات متعلقة بالترويج لعلامتها التجارية dr baby، أو الإعلان للسلع والخدمات العامة مثل شركة مرسيدس أو الإعلانات للخدمات الطبية ومقدميها مثل شركة كتافلام وغيرها، أو استضافتها لمجموعة من الأطباء أو القائمين في مجال الصحة واللياقة مع الإشارة لصفحاتهم ولمراكزهم الطبية، كما استهدفت منشورات "نورهان" بأن تحقق الشهرة والتسويق لذاتها فهي دائماً ما تنشر فيديوهات لكل نشاط تقوم به سواء فالعمل أو حياتها الخاصة أو تكريماتها وما تتاله من تقدير لدى الشركات والمؤسسات، مع اهتمامها دائماً بتسويق نفسها للمتابعين كنموذج للمرأة التي تسعى لتحقيق أهدافها المهنية بجانب رعايتها لأسرتها، ولذلك تنشر عدة فيديوهات وهي تعمل وما تواجهه من مصاعب وطرق تغلبها عليها، وكذلك فيديوهات مع أسرتها وطرق تعاملها مع بناتها وتنظيمها لوقتها وهكذا.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة فيرلاين وستيف جان " كيف استخدم المراهقون وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على مشاعر الوحدة والقلق خلال إغلاق كورونا " ٢٠٢٠م: التي خلصت الدراسة إلى أن الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة أثناء الإغلاق كان مفيداً للحد من القلق وبالتالي كان له تأثير مباشر على رفع مستوى السعادة لديهم، وذلك لأن الاستخدام

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يوليو (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

النشط لتلك الوسائل ساعدهم على التكيف مع الوضع الحالي والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، ولذلك فكلما ارتفع مستوى مشاعر الوحدة لدى أفراد العينة ارتفع معهم مستوى الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ولو لم يحقق لهم مزيد من السعادة، خاصةً لو ارتبط الاستخدام الترفيهي الفكاهي بالتعرض للمواد المسلية وتبادل النكات والتعليقات المضحكة.

جدول (٧) الرد على التعليقات المنشورة على حسابات الدراسة على إنستجرام

الحسابات		جو خطاب		كريم علي		بسنت نورالدين		نورهان قنديل		الإجمالي	
فئة التحليل		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وجود رد		٨	١٦	١٨	٣٦	١٩	٣٨	٤١	٨٢	٨٦	٤٣
عدم وجود رد		٤٢	٨٤	٣٢	٦٤	٣١	٦٢	٩	١٨	١١٤	٥٧
الإجمالي		٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالرد على التعليقات المنشورة على حسابات الدراسة على إنستجرام الآتي:

جاءت فئة "عدم وجود رد" هي الأكثر في حسابات الدراسة على إنستجرام بتكرار ١١٤ بنسبة بلغت ٥٧%، في مقابل "وجود رد" في الترتيب الثاني بتكرار ٨٦ بنسبة بلغت ٤٣%.

في قراءتنا للنسب السابقة والمتعلقة بالرد على التعليقات المنشورة على حسابات الدراسة يتضح لنا تقارب النسب بين فئتي الرد وعدم الرد، فعلى الرغم من احتلال فئة عدم الرد للمرتبة الأولى إلا أن تقارب النسب فيما بينهما يعكس عدم تجاهل حسابات الدراسة للتفاعل مع المتابعين من خلال الرد على تعليقاته، ولكن يمكن القول أنه لم يتم الرد على كل التعليقات؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى الكم الهائل من التعليقات على منشورات حسابات الدراسة؛ مما يصعب عملياً الرد عليها، بالإضافة إلى وجود عدد من التعليق التي تحتوي على رموز فقط، أو تكون خارج إطار موضوع المنشور، ولذلك فضلت حسابات الدراسة الرد على أهم التعليقات وليس تجاهها تماماً.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- حساب جو خطاب: جاءت فئة "عدم وجود رد" هي الأكثر في الحساب على إنستجرام بتكرار ٤٢ بنسبة بلغت ٨٤%، في مقابل "وجود رد" في الترتيب الثاني بتكرار ٨ بنسبة بلغت ١٦%.

- حساب كريم علي: جاءت فئة "عدم وجود رد" هي الأكثر في الحساب على إنستجرام بتكرار ٣٢ بنسبة بلغت ٦٤%، في مقابل "وجود رد" في الترتيب الثاني بتكرار ١٨ بنسبة بلغت ٣٦%.

- حساب بسنت نورالدين: جاءت فئة "عدم وجود رد" هي الأكثر في الحساب على إنستجرام بتكرار ٣١ بنسبة بلغت ٦٢%، في مقابل "وجود رد" في الترتيب الثاني بتكرار ١٩ بنسبة بلغت ٣٢%.

- حساب نورهان قنديل: جاءت فئة "وجود رد" هي الأكثر في الحساب على إنستجرام بتكرار ٤١ بنسبة بلغت ٨٢%، في مقابل "عدم وجود رد" في الترتيب الثاني بتكرار ٩ بنسبة بلغت ١٨%.

تعكس لنا النسب السابقة والمتعلقة بالرد على التعليقات المنشور لحسابات الدراسة كلاً على حدة في تصدر حساب "نورهان قنديل" وتميزها عن باقي الحسابات الثلاثة الباقية في اهتمامها المبالغ بالرد على تعليقات متابعيها؛ وهذا يدل حيوية ونشاط "نورهان" في الاهتمام بالتفاعل فيما وراء نشر المنشورات حتى تتعرف على رد فعل الجمهور وتتابع عن كثب ما يبعثه لها من آراء ومقترحات، كما أنها أرادت أن تظهر للمتابعين هذا الاهتمام؛ مما يؤثر إيجاباً عليهم ويشعرهم بالقرب منها، كما أنه كثيراً ما كانت تأتيها تعليقات واستفسارات عن منتجات علامتها التجارية dr baby مثل السؤال عن فوائدها وطريقة استخدامها، ولهذا كان لابد أن ترد عليهم "نورهان" حتى تزيل أي غموض وتروج لها أيضاً.

جدول (٨) الجمهور المستهدف

الحسابات فئة التحليل		جو خطاب		كريم علي		بسنت نور الدين		نور هان قنديل		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جمهور عام		٥٠	١٠٠	٤٤	٨٨	٥٠	١٠٠	٢٣	٤٦	١٦٧	٨٣,٥
ذكور		٠	٠	٢	٤	٠	٠	٠	٠	٢	١
إناث		٠	٠	٤	٨	٠	٠	٢٧	٥٤	٣١	١٥,٥
الإجمالي		٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالجمهور المستهدف الآتي:

جاءت فئة " الجمهور العام " كأكثر فئات الجمهور المستهدف بتكرار ١٦٧ بنسبة بلغت ٨٣,٥%، تلتها فئة " الإناث " في الترتيب الثاني بتكرار ٣١ بنسبة بلغت ١٥,٥%، ثم جاءت فئة " ذكور " في الترتيب الثالث بتكرار ٢ بنسبة بلغت ١%.

من قراءتنا للنسب السابقة فيما يتعلق بفئة الجمهور المستهدف من حسابات الدراسة يتضح لنا اهتمامها بأن تكون موجهة إلى الجمهور العام بالدرجة الأولى، حيث جاءت الغالبية العظمى من منشوراتها متوافقة مع هذا التوجه واحتوت على موضوعات ومضامين تهم الجمهور العام؛ وذلك لتوسعة نطاق المتابعين الحاليين أو المتوقعين للحسابات.

أما عن حسابات الدراسة الأربعة على إنستجرام، فكانت النتائج كالتالي:

- حساب جو خطاب: كانت كل المنشورات عبر الإنستجرام موجهة إلى واحدة هي فئة " الجمهور العام ".
- حساب كريم علي: حازت فئة " الجمهور العام " على الترتيب الأول بتكرار ٤٤ بنسبة بلغت ٨٨%، تلتها فئة " الإناث " في الترتيب الثاني بتكرار ٤ بنسبة بلغت ٨%، ثم جاءت فئة " الذكور " في الترتيب الثالث بتكرار ٢ بنسبة بلغت ٤%.
- حساب بسنت نور الدين: كانت كل المنشورات عبر الإنستجرام موجهة إلى واحدة هي فئة "الجمهور العام".

- حساب نورهان قنديل: حازت فئة " الإناث " على الترتيب الأول بتكرار ٢٧ بنسبة بلغت ٥٤%، تلتها فئة "الجمهور العام" في الترتيب الثاني بتكرار ٢٣ بنسبة بلغت ٤٦%.

توضح لنا النسب السابقة فيما يتعلق بالجمهور المستهدف لحسابات الدراسة كلاً على حدة اتفاق حسابي "جو خطاب" و"بسنت نور الدين" في التوجه للجمهور العام دائماً، وهذا يتناسب مع طبيعة مضمون الحسابين والمختصة بإنشاء محتوى عن السفر والرحلات وصناعة القصة، ولذلك لم تحتوي منشوراتهم على أي معلومات تهم فئة دون الأخرى، بل كان كل ما ينشرونه من صور وفيديوهات من البلدان والأماكن والزيارات يثير شغف الجمهور العام دون تمييز.

وتوافق معهم حساب "كريم علي" بالاهتمام الشديد بالتوجه للجمهور العام، فقد جاءت الغالبية العظمى في منشورات متعلقة بموضوعات تهم الجمهور العام باعتباره متخصص في الطب الشمولي والذي تهتم بكل ما يخص الأسرة والمجتمع عامة، وإن كان وُجد اهتمام لدى "كريم" ولكن بقدر بسيط بأن ينشر بعض الموضوعات التي تهم فئة دون الأخرى، وتمثل ذلك في بعض الفيديوهات عن موضوعات تثير اهتمام المرأة خاصة مثل: خريطة هرمونات المرأة، أو كيف تمنع الشيخوخة مبكراً، أو موضوعات (الذكور) مثل أمراض الذكورة وكيفية علاجها.

وظهرت النسبة الأكبر في منشورات حساب "نورهان قنديل" مهتمة بالتوجه لفئة الإناث بصفة خاصة، وهذا يتناسب مع طبيعة حسابها من حيث اهتمامه بالمرأة ولكل ما يتعلق بها من صحة وحياة اجتماعية، فهي كثيراً ما كانت تخاطب المرأة في منشوراتها، وكثيراً أيضاً ما نشرت موضوعات تهمها بصيغة خاصة مثل: فيديوهات تنظم الإنجاب، تحقيق اللياقة البدنية للمرأة، الوعي النفسي والمجتمعي لديها، ولكن هذا لا يمنع اهتمامها أيضاً بالذكور بأن تناولت مواضيع تهمه مثل: الفرق بين المكملات الغذائية والمنشطات وخطورة منشطات على الذكور، وكذلك تقاربت النسب لديها بين الجمهور العام والإناث، وهذا يوضح أن "نورهان" سعت للتنوع في منشوراتها وإن كان اهتمامها بالدرجة الأولى كان يهتم بالموضوعات التي تهم المرأة.

توصيات الدراسة:

١- يجب على المؤثرين تبني قيم إيجابية تشجع على التفاعل البناء والتمكين الاجتماعي، ويمكنهم استخدام منصاتهم للترويج لمفاهيم مثل المساواة، التنوع، والشمولية. كما يمكن تشجيع المتابعين على اتخاذ خطوات إيجابية في حياتهم اليومية.

٢- بالنظر إلى أن كثيرًا من المتابعين يتأثرون بقيم المؤثرين، من المهم أن يعزز المؤثرون القيم المتعلقة بالاستدامة، مثل الترويج للمنتجات البيئية، الحملة ضد التلوث، والتشجيع على أسلوب حياة مستدام. يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على اختيارات المستهلكين إذا قاموا بالترويج لهذه القيم بشكل مستمر.

٣- يجب على المؤثرين أن يكونوا مسؤولين في نشر رسائل تتعلق بالصحة العقلية والجسدية. يمكنهم تعزيز أسلوب حياة صحي متوازن يشمل التغذية السليمة، ممارسة الرياضة، والاهتمام بالصحة النفسية. لكن من الضروري أن يتم نشر هذه الرسائل بحذر لتجنب نشر معلومات غير دقيقة.

٤- يجب أن يلتزم المؤثرون بمبدأ الشفافية عند الترويج للمنتجات والخدمات. ينبغي عليهم الإفصاح عن أي شراكات تجارية أو محتوى ممول في منشوراتهم، مما يعزز مصداقيتهم ويشجع المتابعين على اتخاذ قرارات شراء واعية.

ما تأثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

١- التركيز على كيفية تأثير القيم الثقافية التي يروج لها المؤثرون على سلوك متابعيهم في مختلف المناطق الجغرافية. على سبيل المثال، دراسة تأثير حملات المؤثرين التي تروج للمساواة بين الجنسين أو القيم البيئية في المجتمعات المختلفة وكيفية استجابة هذه المجتمعات لها.

٢- دراسة دور المؤثرين في قيادة النقاش العام حول القضايا البيئية والاجتماعية، مثل التغير المناخي أو حقوق الإنسان، وتحليل مدى تأثيرهم على التغيير الفعلي في سلوك الأفراد، يمكن فحص مدى نجاح المؤثرين في تحفيز أتباعهم للمشاركة في حملات اجتماعية مثل جمع التبرعات أو حملات التوعية.

٣- دراسة مستقبلية تتناول تأثير ظهور تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز أو الذكاء الاصطناعي على كيفية تفاعل المؤثرين مع متابعيهم، قد تؤثر هذه التقنيات على كيفية تشكيل القيم المروجة عبر هذه المنصات ومدى تأثيرها.

٤- إجراء دراسة لتحليل مدى تأثير القيم المروجة عبر المنشورات اليومية للمؤثرين على سلوك الاستهلاك، مثل شراء المنتجات العضوية، أو تبني أساليب حياة أكثر استدامة. قد تركز هذه الدراسة على كيفية تغيير هذه القيم لاستراتيجيات التسويق.

المراجع

١- أولاد بلقاسم يوسف (٢٠٢٤). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى التلاميذ: دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ السنة الرابعة متوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

٢- مشعل خلف الصقير (٢٠٢٤). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق: دراسة تحليلية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ١٠٤.

٣- خوله علي العتيبي (٢٠٢٤). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ١٠٤.

٤- فارس عمر بتاوي (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد ١١.

٥- وليد محمد الهادي عواد (٢٠٢٢). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الشعور بالاكئاب والوحدة النفسية لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٩، ص ص ١ : ٤٧.

٦- ياحي، بوشارب بولوداني & خالد. (٢٠٢٢). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستجرام (نموذجاً): دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد ٦، العدد ٢.

7- Verolien Cauberghe, Steff De Jans and Koen Ponnet (2020). How Adolescent Use Social Media to Cope with Feeling of Loneliness and Anxiety During Covid-19 Lockdown, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking Journal*, Vol. 24, No 4.

٨- أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى (٢٠٢٠). القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق "إنستجرام" بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد (٢٣).

٩- أحمد شحاتة (٢٠٢٠). دور مضامين الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والاجتماعية على الشباب في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (٣١)، ص ص ٥٤٨ : ٥٩١.

10- Kyla M. Cary and Mehk K. Mass (2024). Observed Instagram Use and Satisfaction with Life: Associations With Received Communication and Exploration of Other's Content After Posting A Selfie, *Plos One*, Vol. 19, N (13).

11- G. Reis and B. R. Maia (2024). Instagram Addiction, Life Satisfaction and Self-Esteem in Young Adults, *European Psychiatry Journal*, Vol. 67, N (1): 5120-5210.

12- Christine E. Pacewicz and Kathleen. T. Mellano (2024). The Toll of the Scroll: A Path Toward Burnout, *Psychology of Sport and Exercise Journal*, Vol. 74.

١٣- ريم عصام الدين عبد الفتاح (٢٠٢٣). دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المؤثرين الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة كلية الآداب*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، عدد ٧٣.

١٤- هويدا الدر (٢٠٢٣). مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون*، العدد الخامس والعشرون.

15- Ewelina Smoktunowic and Olga Bialobrzaska (2023). Posting Photos That Reflects Positive Aspects of Everyday Life on Instagram Increases Appreciation, Life Satisfaction and Happiness, *New Media & Society Journal*.

16- Ana Javornik, Ben Mayder and Jennifer Brannon (2022). What Lies Behind the Filter? Uncovering the Motivations for Using Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Media and

Their Effect on Well-Being, *Computers in Human Behavior Journal*, Vol. 128, N (07), 26.

17- Diefen Bach, S., and Ander S, L (2022). The Psychology of Likes: Relevance of Feedback on Instagram and Relationship to Self-Esteem and Social Status, *Psychology of Popular Media*, Vol. 11, N. (2), pp: 196:207.

18- Yashvi Panjrath and Savita Tiwari (2021). Why Them, Not Me?: A Study Exploring the Impact of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls and Middle-Aged Women, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 25, N (2), pp: 375-386.

19- Giulia Fioravanti, Alfonso Probst, Silvia Casale (2020). Taking A Short Break from Instagram: The Effects on Subjective Well-Being, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 23, N 2, pp: 107-112.

20- Thomas Gultzow and Jeanine P. D (2019). Male Body Image Portrayals on Instagram, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 23, No 5.

21- Young Cheon Cho(2009), The Politics of Suffering in The Public Sphere: The body in Pain, Empathy and Political spectacles, *Ph.D. Dissertation*, The University of Iowa, Iowa City, P: 5.

22- Kasun Ubayasiri, Internet and the public sphere: A glimpse of YouTube, *e-Journalist*, Vol. 6, No. 2, 2006, P:7.

٢٣- إيمان حسنى، تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١١، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠١٣، ص ٣٩٤.