

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم علوم الإعلام والاتصال
الرقم: 2022/

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

دراسة بعنوان:

تأثير الفاعلين عبر موقع الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في علوم الإعلام والاتصال تخصص السمعي البصري

إشراف الأستاذة:
- آسية العجروود

إعداد الطلبة:
- حفيفة مروان
- منال بوزرب
- كاميليا عقيب

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل		
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	العجروود آسية
عضوا مناقشا	جامعة جيجل		

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

إن الحمد لله 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 ان يزدنا علما... أما بعد:

نتوجه بالشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة: اسية
العجروود لقبولها الإشراف على هذا العمل ولتقديمها
لنا النصائح والتوجيهات الصائبة.

و لايفوتنا أن نقدم تشكرتنا الخالصة إلى كل أساتذة
قسم علوم الإعلام والاتصال و إلى كل من علمنا حرفا
خلال مسيرتنا الدراسية.

إلى كل من ساهموا في إثرائنا بالمعلومات سواء من
بعيد أو قريب.





الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى
أما بعد..

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل لنختم به مسارنا الدراسي
نهدي ثمرة جهدنا هذا

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز
في حياتي (أبي العزيز)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى من كان دعائها سر نجاحي
(أمي الحبيبة)

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي...

إلى كل من ساهم ولو بحرف في مسيرتي الدراسية ...

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله
خالصا...

منال، كاميليا





الإهداء

إلى روح من علمتني كل شيء إلا العيش بدونها، الحاضرة دوما في قلبي
وذاكرتي أُمي رحمها الله.

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد طريق العلم لي والدي العزيز.
إلى رفيق الدرب الذي شجعني على المواصلة رغم التعب والمسؤولية
زوجي الغالي.

إلى سندي في الحياة إخوتي **عبد الحفيظ** و **عبد الله** وفقهم الله في مشوارهم
الدراسي.

إلى نور حياتي من حلت بركة وجودهم في حياتي أبنائي **أدم** و **مريم**.
إلى أسرتي وصديقاتي وزملائي.

أهديكم ثمرة جهدي العلمي المتواضع حبا وتقديرا واحتراما.

حفيظة



ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى كشف تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات وذلك من خلال الكشف عن دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام وكذلك الكشف عن طبيعة المجالات والقضايا المفضلة عند الطالبات فيما يقدمه الفاعلين والوقوف على الإنعكاسات المترتبة على متابعتهم وتطبيقها من خلال الدراسة على عينة من الطالبات الجامعيات بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة جيجل وقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي :

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات وماهي الإشباعات المحققة منه؟
الأسئلة الفرعية:

- ماهي أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام و الاتصال للأنستغرام؟
- ماهي دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام؟
- ما طبيعة الإشباعات المحققة لطالبات قسم الإعلام من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟
- ماهي الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام على سلوك طالبات قسم الاعلام؟

وبما أن الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على أداة الإستبيان في جمع البيانات حيث قسمناها إلى البيانات العامة وأربعة محاور و قمنا بتوزيعها على عينة قصدية تتمثل في 68 عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لموسم 2022/2021.

حيث توصلت الدراسة إلى التأثير السلبي للفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الإعلام والاتصال.
الكلمات المفتاحية: التأثير، الفاعلين، الأنستغرام.

Study summary:

Our study aims to reveal the influence of actors via Instagram on Algerian university students, and the interest in actors via Instagram has increased in light of the new media and their various contents, and its application through the study on a sample of university students in the Department of media and communication at the University of Jijel, the study questions were centered as follows :

The main question: What is the influence of actors via Instagram on Algerian university students and the achieved gratifications from it

Sub-questions:

- What are the usage patterns of students of the Department of media and communication for Instagram? -
- What are the motives of following the students of the media and Communication Department for the actors via Instagram? -
- What is the nature of the achieved gratifications for the students of the media department from following the actors via Instagram
- What are the consequences of following the actors on Instagram on the behavior of the students of the media department

As for the applied framework, we relied on the form in collecting data, where we divided it into General Data and four axes, then we distributed it to the sample members, unloaded it in tables, commented on it, analyzed and interpreted it after we reached general results of the study .

Hence, it is clear what our study found: that actors via Instagram influence university students, due to the nature of the messages they pass to followers in general and the category of students who follow them in particular

Key words : effect, influencers, instagram .

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
..	الشكر
..	الإهداء
..	ملخص الدراسة
..	فهرس المحتويات
..	فهرس الجداول
..	فهرس الأشكال
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
03	أولاً: موضوع الدراسة
03	تمهيد
04	1- تحديد المشكلة.
05	2- الفرضيات.
05	3- أهمية الدراسة.
06	4- أهداف الدراسة.
06	5- أسباب إختيار الموضوع.
07	6- الدراسات السابقة.
12	7- المقاربة النظرية.
13	8- تحديد المفاهيم.
15	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
15	1- نوع الدراسة ومنهجها.
16	2- أدوات الدراسة.
17	3- مجالات الدراسة.
17	4- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
18	5- عينة الدراسة.
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الفاعلين عبر الأنستغرام	
22	تمهيد
23	أولاً: الفاعلين (Les influenceurs)
23	1- مفهوم الفاعلين.

فهرس المحتويات

24	2- خصائص الفاعلين عبر الأنستغرام.
25	3- أنواع الفاعلين عبر الأنستغرام.
26	4- مجالات الفاعلين عبر النستغرام.
28	ثانيا: ماهية الأنستغرام
28	1- تعريف الأنستغرام.
29	2- نشأة الأنستغرام.
30	3- خطوات إنشاء حساب عبر الأنستغرام.
31	4- خصائص الأنستغرام.
31	5- إيجابيات وسلبيات الأنستغرام.
33	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإجراءات التطبيقية للدراسة	
36	تمهيد
37	عرض تحليل بيانات الإستبيان.
37	أولاً: البيانات الشخصية.
	ثانيا: محاور الإستبيان.
40	1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول "أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام.
49	2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني " دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.
65	3- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث "الإشباعات المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.
69	4- عرض وتحليل بيانات المحور "الأثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.
77	ثالثا: النتائج الميدانية للدراسة.
79	رابعا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.
81	خامسا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
82	سادسا توصيات الدراسة.
83	خلاصة الفصل
85	خاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
..	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
37	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير السن.	01
38	يمثل توزيع الطالبات حسب متغير مكان الإقامة.	02
39	يوضح توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير المستوى الدراسي.	03
40	يوضح مدى استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام.	04
41	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب عدد سنوات استخدام الأنستغرام.	05
42	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المدة الزمنية التي يقضينها في استخدام.	06
43	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأوقات المفضلة لاستخدام الأنستغرام فيها.	07
44	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأماكن المفضلة لاستخدام الأنستغرام.	08
45	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح الأنستغرام.	09
46	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب كيفية الدخول إلى الأنستغرام.	10
47	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول سبب استخدام إسم حقيقي.	11
48	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول سبب استخدام إسم مستعار.	12
49	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الفاعلين الذين يتابعونهم عبر الأنستغرام.	13
52	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول مدى متابعة صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام.	14
53	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	15
55	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المجالات التي يتابعونها عبر الأنستغرام.	16
57	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الجوانب التي تجذبهم في الفاعلين.	17
58	توزيع طالبات حسب المنشورات التي يتفاعلن معها في صفحات الفاعلين.	18
59	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب التفاعل مع المنشورات الفاعلين.	19
60	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الرغبة في أن تكون فاعلة عبر الأنستغرام.	20
61	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال بأسباب رغبتهن في أن تكون فاعلة عبر الأنستغرام.	21

فهرس الجداول

62	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الاستفاة من نصائح الفاعلين عبر الأنسغرام.	22
63	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب نوع النصائح المسفاة منها من الفاعلين.	23
65	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعاا النفسية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	24
66	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعاا الإجماعية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	25
67	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعاا النقافية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	26
68	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعاا العلمية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	27
69	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب السلوكاا الجايدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	28
70	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب السلوكاا الجايدة من طرف الفاعلين عبر الأنسغرام.	29
72	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	30
74	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأثار النفسية المترتبة من متابعة الفاعلين عبر الأنسغرام.	31
75	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب ثقتهما بالمضامين المنشورة من طرف الفاعلين عبر الأنسغرام.	32
76	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب سلبااا الفاعلين عبر الأنسغرام.	33

فهرس الأشكال

رقم الشكل	فهرس الشكال	الصفحة
01	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير السن.	37
02	يمثل دائرة نسبية لمكان إقامة طالبات قسم الإعلام والاتصال.	38
03	يمثل دائرة نسبية للمستوى الدراسي لطالبات قسم الإعلام والاتصال	39
04	يمثل الشكل البياني لمدى استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام	40
05	يمثل الشكل البياني لعدد سنوات استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام	41
06	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المدة الزمنية التي يقضينها في استخدام الأنستغرام	42
07	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأوقات المفضلة لاستخدام الأنستغرام فيو	43
08	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأماكن المفضلة لاستخدام الأنستغرام	44
09	يمثل الشكل البياني الوسيلة المستخدمة لطالبات قسم الإعلام والاتصال في استخدام الأنستغرام	45
10	يمثل دائرة نسبية للإسم المستخدم من طرف طالبات للدخول للأنستغرام.	46
11	يمثل الشكل البياني سبب استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للإسم الحقيقي.	47
12	يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول سبب استخدام إسم مستعار	48
13	يمثل الشكل البياني للفاعلين المتابعين من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال.	51
14	يمثل الشكل البياني مدى متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام	52
15	يمثل الشكل البياني دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام.	54
16	يمثل الشكل البياني المجالات الأكثر متابعة من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال.	56
17	يمثل الشكل البياني الجوانب التي تجذب طالبات قسم الإعلام والاتصال لمتابعة الفاعلين	57
18	يمثل الشكل البياني المنشورات التي يتفاعلن معها طالبات قسم الإعلام والاتصال.	58

فهرس الأشكال

59	يمثل الشكل البياني طرق التفاعل مع منشورات الفاعلين عبر الأنستغرام.	19
60	يمثل الدائرة النسبية في رغبة طالبات قسم الإعلام والاتصال في أن تكون فاعلة.	20
61	يمثل الشكل البياني أسباب رغبة طالبات قسم الإعلام والاتصال في أن تكون فاعلة.	21
62	يمثل الدائرة النسبية للإستفادة من نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام.	22
64	يمثل الشكل البياني لأنواع نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام.	23
65	يمثل الشكل البياني للإشباعات النفسية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	24
66	يمثل الشكل البياني للإشباعات الاجتماعية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	25
67	يمثل الشكل البياني للإشباعات الثقافية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	26
68	يمثل الشكل البياني للإشباعات العلمية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	27
69	يمثل الشكل البياني للسلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	28
71	يمثل الشكل البياني للسلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	29
73	يمثل الشكل البياني الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	30
74	يمثل الشكل البياني الآثار النفسية المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.	31
75	يمثل الشكل البياني التالي مستوى ثقة طالبات قسم الإعلام والاتصال في المضامين المنشورة من طرف الفاعلين عبر الأنستغرام.	32
76	يمثل الشكل البياني التالي سلبيات الفاعلين عبر الأنستغرام.	33

تبدلت المعايير واختلفت المقاييس مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فلم يعد يقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد فقط، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتثقيفه، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب، وانتشرت ظاهرة صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كفاعلين يحتلون مكانة مميزة ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت. ولا يخفى على أحد أن الفاعلين أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم ويتفاعلون ويتأثرون معهم في الحياة اليومية.

ظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، وثمة من يرى أن الفاعلين هم من يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة. وسرعان ما تحولت فكرة "الفاعلين أوالمؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقا سهلا وسريعا لربح الكثير من المال والشهرة أيضا.

وأمام الانفتاح الرقمي والرغبة في تحقيق الذات، أصبح هوس الشهرة يهيمن على أغلب متصفحى الويب رغبة في جني المال والإستفادة من الإعلانات التجارية مع ماركات عالمية مقابل مبالغ مالية محترمة، وهذا لا يخفي بعض الأدوار الجانبية والسلبية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي وبما أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً في أوساط الشباب من حيث الإستعمال خاصة طلبة الجامعات ، كرسنا الدراسة التي بين أيدينا من أجل تفحص تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، باعتبارها الطبقة المثقفة والواجهة المشرقة للمجتمع الجزائري.

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول تمثلت فيما يلي:

تتأول الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تطرقنا فيها إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، أهميتها وأهدافها المستخلصة، وأيضاً أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة التي تتأولت الموضوع من زوايا مختلفة ومنظور الدراسة، مروراً بتحديد أهم المفاهيم والكلمات المفتاحية التي جاءت في الدراسة، وكذلك الإجراءات المنهجية للدراسة التي تمثلت في نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها وكذا مجالاتها ومجتمع البحث والعينة، والنظرية التي اعتمدت في الدراسة.

أما الفصل الثاني الذي تتأول الفاعلين عبر الأنستغرام فقد قسمناه لعنصرين أول عنصر هو الفاعلين حيث تم التطرق لمفهوم الفاعلين عبر الأنستغرام وخصائصهم وأنواعهم وكذا مجالاتهم، أما العنصر الثاني فهو الأنستغرام، حيث تم التطرق إلى خطوات إنشائه وخصائصه، وإيجابياته وسلبياته.

وتتأولنا في الفصل الثالث الإجراءات التطبيقية للدراسة حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها وبعده قمنا بمناقشة وتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات أولاً ثم على ضوء الدراسات السابقة، وأخيراً قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا، كما أرفقنا الخاتمة بمجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: موضوع الدراسة.

1. تحديد المشكلة.
2. الفرضيات.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب إختيار الموضوع.
6. الدراسات السابقة.
7. المقاربة النظرية.
8. تحديد المفاهيم.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1. نوع الدراسة ومنهجها.
2. أدوات الدراسة.
3. مجالات الدراسة.
4. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الاطار المنهجي للدراسة خطوة أساسية ومهمة في الدراسات العلمية، فمن دونه لا يستطيع الباحث الشروع في دراسة الموضوع، يتوجب قبل الانطلاق في معالجة أي موضوع علمي. ولقد قمنا بتحديد موضوع الدراسة بداية من الإشكالية والتساؤلات و الفرضيات وأهمية الموضوع والهدف منه و الأسباب التي دفعتنا الى اختياره مع بعض الدراسات السابقة التي قدمت في دراسات عملية عالية والتي من شأنها مساعدتنا في اعداد مذكرتنا هذه.

وبعد ذلك حددنا مختلف الاجراءات المنهجية التي ترتبط بالجانب التطبيقي للدراسة من أجل ضمان دقة النتائج المراد الوصول إليها وذلك من خلال تحديد، منهج و أدوات ومجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث والعينة وطرق تحليل البيانات، وهذا ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل.

أولاً: موضوع الدراسة:

1- الإشكالية:

أحدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية في كافة المجالات وفتح آفاق جديدة أمام مفاهيم الشبكة العنكبوتية "الأنترنت" والتي تشهد انتشارا رهيبا حيث أصبحت العملية الاتصالية والتواصلية تأخذ شكل عالمي واسع وأصبحت جزء مهم في حياة الفرد، الذي لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني أو جيل الأنترنت، فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالفورية والتفاعلية باعتبارها منصات جديدة توفر للمستخدمين الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض، وترتبط بين المشتركين الذين لهم نفس الاهتمامات مثل تويتر، فيسبوك، يوتيوب وانستغرام.

حصل الأنستغرام على شهرة كبيرة لما يمتلكه من خصائص تميزه عن باقي المواقع نظرا للتحديثات التي طرأت عليه من الفلتر وخاصة الإستكشاف **explore** وميزة القصص **story** التي تسمح بمشاركة الصور والفيديوهات بين المستخدمين، إلى غيره من الخصائص والميزات مما شجع متصفح الأنترنت على الإقبال عليه، وبرزت فئة الفاعلين عبر الأنستغرام يقومون بصناعة محتوى في مجال معين وينشرونه ويشاركونه مع متابعيهم وهم أشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع ولكنهم ينشرون مقاطع تتعلق بحياتهم الخاصة مما أثار انتباه أعداد كبيرة من المستخدمين فأصبح لهم متابعين بالملايين ومن هنا أصبح الجمهور المتابع لهم يقلدهم ويستمتع لهم وبذلك أصبحوا يمثلون قادة رأي لهذه الأجيال الجديدة التي تربت على المنظومة التي فرضت علينا من خلالها هؤلاء الفاعلين.

حظي الفاعلون عبر الأنستغرام بأهمية كبيرة وبنقطة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يتقنون فيما يقدمونه لهم ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر والمواقف الحياتية المختلفة، ونظرا لأن مجال الفاعلين عبر الأنستغرام قد تم الحديث عنه وتناوله كثيرا وسائل الإعلام المختلفة إلا أنه لم يتم تغطيته بالدراسات البحثية والأبحاث بشكل كاف.

إنطلاقا من هذا المدخل تسعى هاته الدراسة لرصد التأثير الذي يمكن أن تؤديه متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات، الأمر الذي يجعلنا نطرح تساؤلنا الجوهرى والمتمثل في: ما مدى تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات وماهي الإشباعات المحققة منه؟

ولأجل الإجابة عليه وتبسيط دراستنا أكثر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام؟
2. ماهي دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام؟
3. ما طبيعة الإشباعات المحققة لطالبات قسم الاعلام من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟
4. ماهي الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام على سلوك طالبات قسم الإعلام؟

2- فرضيات الدراسة:

1. تستخدم طالبات قسم الإعلام والاتصال الأنستغرام في مختلف أنشطتهم اليومية بشكل دائم ومستمر.
2. تتنوع دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام و الاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام بين نصائحهم وإرشاداتهم وبين التسلية وقضاء وقت الفراغ.
3. تحقق طالبات قسم الإعلام و الاتصال إشباعات نفسية من خلال متابعتهم للفاعلين عبر الأنستغرام.
4. تؤدي متابعة طالبات قسم الإعلام و الاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام إلى نتائج سلبية.

3- أهمية الدراسة :

نظرا لندرة الأبحاث والدراسات الاجتماعية عن ظاهرة الفاعلين عبر الأنستغرام تأتي أهمية هذه الدراسة، إذ تسعى إلى التعرف على أسباب متابعة الفاعلين بين أوساط الطالبات الجامعيات الجزائريات حيث أن غالبية الدراسات التي تناولت تأثير الفاعلين كانت دراسات إعلامية تناولت دورهم في التسويق للماركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية إعلاناتهم لذا تحأول هاته الدراسة تقديم مادة وصفية عن تأثير متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال والذي يتعدى الأغراض التسويقية ليشمل كافة تفاعلاتهم اليومية.

تكتسب دراستنا مزيدا من الأهمية في ضوء إمكانية تطبيق نتائجها، لذا فإن نتائج الدراسة والتي تؤكد على أن ظاهرة الفاعلين عبر الأنستغرام حققت شيوعا بين أوساط الطالبات وأنه يجب الانتباه إلى مايقدمه الفاعلين عبر صفحاتهم ومنشوراتهم عبر الأنستغرام إلى المتابعين لهم والذين يتفاعلون معهم من خلال التعليقات والإعجاب والتي تؤثر على أفكارهم وسلوكهم وقراراتهم التي يتخذونها في حياتهم اليومية.

4- أهداف الدراسة:

- تسعى دراستنا الى تحقيق جملة من الأهداف نختصرها في النقاط التالية :
- * معرفة أنماط وعادات استخدام طالبات قسم الاعلام والاتصال للأنستغرام.
 - * الوقوف على دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال رواد الفاعلين عبر الأنستغرام.
 - * معرفة المجالات الأكثر متابعة من وجهة نظر عينة الدراسة.
 - * التعرف على نوع الإشباع المحققة لطلبات من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.
 - * معرفة أهم سلبيات ومسأوى الفاعلين عبر الأنستغرام من وجهة نظر عينة الدراسة.

5- أسباب اختيار الموضوع :

اخترنا الموضوع الدراسة "أثر الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات" لم يكن بصفة عشوائية بل هو راجع لجملة من الإعتبارات منها ماهو ذاتي ومنها ماهو موضوعي كمايلي:

أ- الأسباب الذاتية :

- *رغبتنا الذاتية في دراسة الموضوع.
- *الميل الشخصي لمعرفة المواضيع المتعلقة بالفضاء الالكتروني بمختلف تطبيقاته.
- *الرغبة في معرفة مدى تأثير الأنستغرام على حياة الطالبات وتأثره بالمضامين المروج لها عبر الأنستغرام.
- *متابعتنا الشخصية للكثير من الفاعلين عبر الأنستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

ب- الأسباب الموضوعية:

- *توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الجامعي.
- *قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا.

* قلة الدراسات التي تناولت الفاعلين عبر الأنستغرام إذ نجد معظم الدراسات تعالج التسويق عبر موقع الأنستغرام.

* الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء الفاعلين في التأثير إيجابا أو سلبا في سلوك الطالبات.

* يعد الفاعلين عبر الأنستغرام نموذجا بحاجة إلى الدراسة.

* مبادرة بإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

6- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تختلف من بحث الى آخر بحيث كل دراسة تتناول النقاط التي تهتم بموضوع دراستها حتى للباحث تحديد مشكلته بدقة ولهذا حصرنا اهم الدراسات التي تقترب مع دراستنا من حيث الهدف وهي كالتالي:

أولاً: دراسة ياسمينة جواهره وطارق محند علي 2020 بعنوان "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام- " ،كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية -الجزائر - ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

إنطلقت هذه الرسالة من تساؤل رئيسي التالي: ماهو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة أميرة ريا كأنموذج- ؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية طرحت أربع اسئلة فرعية التالية:

1) كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟

2) ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام؟

3) ماهي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟

4) ماهو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحاتها على الأنستغرام؟

إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي أما عن أدوات جمع البيانات فقد

إعتمدت على الإستبيان كأداة رئيسية و تحليل الشبكة الإجتماعية كأداة مساعدة أخرى، كما إعتمدت على

العينة القصدية والتي تكونت من 120 مفردة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- * يتم التسويق 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.
- * كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.
- * 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 وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- * إن نسبة 25.8% من المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا على الإنستغرام بشكل دائم، وهذه النسبة من المبحوثين يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الأوائل"، وهي فئة ذات وضع اجتماعي ومركز مالي أفضل من وضع ومركز المتبنين الأواخر.
- * توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" أن بعض مصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير المؤثرين الذي يحمل نفس معنى مصطلح الفاعلين الذي ذكرناه في عنوان دراستنا.
- كما ان هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة ودراستنا من خلال استعمال منهج المسحي بشقيه الوصفي التحليلي كما اعتمدت أيضا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ثانياً: دراسة د. مي وليد بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي -دراسة ميدانية-" كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز. إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل الرئيسي يتعلق بإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- 1) ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة؟
 - 2) لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين التواصل الاجتماعي؟
 - 3) كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - 4) ما مدى توفر مقومات المعاملة العادلة بين العاملين بالمؤسسات الحكومية؟
 - 5) ما الأساليب التسويقية الذي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلعة والخدمات؟
 - 6) ما مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - 7) ما مدى الإعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار عينة الدراسة للسلع والخدمات؟
 - 8) ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثري السوشيال ميديا؟
- إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة واعتمدت على استمارة استقصاء لجمع البيانات كما اعتمدت أيضا على العينة القصدية والتي تتكون من 400 مفردة.
- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- * أشارت بيانات الدراسة إلى ان المبحوثين يتعرضون وبكثافة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات والأنستغرام وتويتر.
 - * أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك كثافة تعرضهم لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
 - * تؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
 - * الأسرة والأصدقاء مازالت ترأس قمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على كل ما هو جديد، فالأسرة هي اللبنة الأولى للفرد، كما أن للأصدقاء التأثير الفعال في حياة الفرد.

* أثبتت الدراسة تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، وتعدد دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيتصدرها الدافع الخاص بـ "التسلية والترفيه" بوزن (88%)، ثم "الفضول وحب الإستطلاع" بوزن نسبي (86.3%).

* كشفت الدراسة تعدد أشكال تفاعل المبحوثين مع فيديوهات ومنشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "العجاب" في المقدمة بوزن نسبي (64,7%)، ثم "إرسال الرابط إلى الأصدقاء" بوزن (64%)، يلي ذلك "الحفظ" (60.3%)، "المشاركة" (53.3%)، وأخيرا "كتابة تعليق بوزن نسبي (48%)، وهذا مايعني أن النمط الشائع ما زال هو وضع الإعجاب.

أوجه الإستفادة من الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة : "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" تتوافق نوعا ما مع دراستنا من خلال المنهج المستخدم المنهج المسحي وكذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما اعتمدت على العينة القصدية.

ثالثا: دراسة د. رانيا رمزي حليم 2021 بعنوان " دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، كلية الآداب قسم علم الاجتماع، جامعة عين شمس. انطلقت إشكالية هذه الدراسة من تساؤل رئيسي الآتي: ما دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي من حيث (أسباب إنتشارهم- طبيعة ما يقدمونه من محتوى - تأثير متابعة الشباب لهم) ؟ إذ جاء الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، ولتحقيق هذا الهدف تحأول الباحثة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

(1) التعرف على اسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية.

(2) الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين.

(3) الوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب للمؤثرين.

إعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات واستخلاص دلالاتها وتحديدها كميا وكيفيا، كما اعتمدت على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات وضعت على موقع الفيسبوك والواتس آب، اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج "الشبكية" وقد بلغ مفرداتها 562 مفردة.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

(1) تنوعت دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تضييع الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات ودوافع منفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل.

(2) أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من الشخصيات الأكثر متابعة خاصة على الإنستغرام والفييس بوك واليوتوب حيث يتسمون بالبساطة والتلقائية كما يتميزون بتقديم المحتوى بشكل مبسط وكوميدي ويتمتعون بكاريزما ساعدتهم على تحقيق دورا هاما في حياة متابعيهم من الشباب، أما عن سلبياتهم فكان أهمها عدم المصداقية ونشر محتوى غير هادف بدافع المال والبعد عن الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الشباب والمبالغة والتهويل والنمطية وعدم التجديد.

(3) أن بعض المؤثرين يلعبون دورا ايجابيا لكن منهم من يشكل مثالا سيئا مما يستدعي الحذر، خصوصا بعد أن فتحت لهم بعض وسائل الاعلام منبرا لنشر أفكارهم، فلا يمكن أن نتوقع إلى أين يمكن أن تتجه هته الظاهرة وما التغيرات التي ستطرأ عليها لكن مما لا شك فيه أنها أصبحت تشكل مصدر قلق حقيقيا نتيجة العشوائية السائدة فيها، حيث تطول قائمة الأسماء لمن حققوا شهرة واسعة دون موهبة وهذا يؤكد أننا اليوم في عصر الشهرة لا تعتمد على أي موهبة. ويكفي أن يتم تصوير فيديو مثير للجدل ليصبح صاحبه من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ويحصد ملايين المشاهدات وذلك سوف يؤدي إلى انعكاسات سلبية على المجتمع.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة د. رانيا رمزي حليم تبين لنا وجود اختلاف من خلال نوع العينة فقد استخدمت الباحثة عينة كرة الثلج اما في دراستنا استخدمنا العينة القصدية، في حين تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال المنهج المستخدم الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

7- المقاربة النظرية:

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع بتلبية حاجات الجمهور الكمي في داخله وإشباع رغباته بحيث كلما زادت نسبة اختبارهم لها، ويركز على كيفية تأثير وسائل الاعلام والاتصال على تغير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباع بالنشاط والإيجابية والقدرة على اختيار الواعي والتفكير.

يؤمن هذا المدخل أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، فيركز على الدوافع الخاصة ويفترض أن المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الاطار الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم و اتجاهات و أدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحسام في اختيار الأفراد لهذه الوسيلة، وللمضمون المقدم من خلالها.¹

وتعتمد البحوث في هذا المدخل على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال إذا توجد لهم دوافع قد دفعتهم لاستخدام وسائل الاتصال، ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدامات كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباع ويعتبر التصنيف الذي وضعه كل من "ماموير" و"يلوبر" و"برأون" من التصنيفات الأكثر شعبية في مجال دراسة الاستخدامات و الإشباع، ويتكون هذا التصنيف من أربع فئات: الرقابة الاجتماعية، الهروب من الهوية الشخصية العلاقات، أما المقصود برقابة الاجتماعية و المعلومات حول القضايا التي تكون لها تأثيرات على الجمهور، أما الهروب فالمقصود به التخلص المعنوي و العاطفي والهروب من الروتين اليومي، أما الهوية الشخصية فيقصد بها الفهم الذاتي و تدعيم القيم.

معظم دراسات الإشباع والاستخدامات وضعت الدوافع التالية كإطار لتحليلاتها: البحث عن رفيق، الاسترخاء، قضاء الأوقات، تسلية، التفاعل الاجتماعي، الحصول على الأخبار الهروب من الواقع.

¹محمد الفاتح حمدي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والاعلام وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2008-2009)، ص70.

إن أهمية نظرية الإستخدامات والإشباعات تأتي من أنها يمكن من خلالها دراسة الحاجات الانسانية التي تتسم بالتنوع والتعدد بإضافة إلى الحاجات الفيزيولوجية هناك دوافع التواصل الاجتماعي واكتشاف الواقع وفهمه، التنشئة الاجتماعية، التسلية والترفيه.

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤكد أسلوب الفرد أمام تلك الوسائل من خلال تعليقاتهم، آرائهم وتوجهاتهم وترى هذه النظرية ان الأفراد يوظفون بفاعلية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في وسائل التواصل الاجتماعي "الأنستغرام" فمستخدمو هذه المواقع يستعملوها للبحث عن المعلومات وتبادل الرسائل والترفيه والتثقيف، كما أن مستخدمو هذه المواقع عندما يتوجهون إليها يكون ذلك من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي رسموها من بداية التصفح لهذه المواقع.¹

8- تحديد المفاهيم :

1. التأثير:

لغة: لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه: "التأثير من أثر، ترك علامة في الشيء ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه"².

اصطلاحاً: عرفت الكاتبة ديمة شاعر التأثير بأنه "احد مركبات عملية الاتصال، العديد من الباحثين منحوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وادعوا ان التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال."³

التأثير هو "القدرة على إحداث التغيير في الآخرين لا يرى إلا من خلال الأثر الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام القوة والسلطة الرسمية".⁴

التعريف الاجرائي: التأثير عبارة عن ذلك الاثر الذي تخلفه شخصية ما في سلوك وفكر ومعتقد المتأثر.

¹محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص71.

²رواس محمد، قلعة مي، قبلي حامد صادق، معجم لغة الفقهاء، لبنان، دار النفائس للنشر و التوزيع، 1985، ص120.

³ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين و العلاقات العامة(الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009)، ص5.

⁴سعد الدين محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، دار بيروت المحروسة، لبنان، 1998، ص2، ص15.

2. الفاعلين:

"الفاعلين" هم أشخاص عاديون يشاركون حياتهم و تجاربهم اليومية، وينقلوها سواء بكلمة أو صورة أو فيديو، على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، الأنستغرام، التويتز ويوتيوب، ولصدقها وقوتها وتقردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم، كما يطرح ويشرح بإسهاب الخطوات اللازمة للراغبين في حجز مكان لهم في هذا العالم الذي بات يستقطب الكثيرين.¹

3. الأنستغرام:

الأنستغرام (بالإنجليزية instagram) هو تطبيق مجاني يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور والقصص أو ما يعرف stories.

ما يميزه انه يتيح لنا خاصية الهاشتاق مثلا #عالم احتراف الحاسوب وتخصص لكل مناسبة هاشتاق لتنتشر فيه الصور الخاصة بالمتصفح ويرها الاصدقاء أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق ادوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات.

وكلمة instagram هي دمج لكلمة instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.²

4. الطالب:

لغة: "طالب العلم أي الراغب في التحصيل العلم، وطالب في المعهد بمعنى من يتابع دراسته في السلك أعلى، وطالب في الجامعة".³

اصطلاحاً: هو ذلك الشاب الذي التحق بالجامعة وأثر هذا في شخصيته سوءاً من الناحية العقلية أو الوجدانية الاجتماعية، حيث تتسع خبرته وتقييمه للأمور مما يساعده على تبني قيم واتجاهات وأفكار مهمة.⁴ هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية أو التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصص الفرعي بواسطة شهادة ودبلوم يؤهله.⁵

¹ لبريتاني هينيسي: في دقائق "المؤثرون الاجتماعيون"، (دبي الامارات، دار محمد راشد آل مكتوم للمعرفة، 2020)، ص3.

² قريال موهون، نورثوقاف، زهرة تحتات، خولة مقران، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي (جامعة المسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2019)، ص7.

³ عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط (عربي/عربي)، لبنان: دار الكتب العلمية، 2005، ص561.

⁴ سعيدة زيناوي، دور الطالب الجامعي في الفعل التطوعي داخل المجتمع (جامعة ورقلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2014)، ص8.

⁵ صدام العربي بن حجار، محمد رفاع، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، (جامعة عبد الحميد بن بادى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2014/2015)، ص11.

أما معجم المصطلحات فقد عرف الطالب بأنه "كل من يلتحق بالمدرسة أو الجامعة، بهدف الحصول على شهادة تعليمية وبالطبع من خلال التحاق الطالب بالمدرسة أو الجامعة فإنه يتعلم بعض ألوان المعرفة ويكتسب بعض المهارات العلمية والعقلية والاجتماعية...".¹

التعريف الإجرائي: هو كل تلميذ نال شهادة التعليم الثانوي "البكالوريا" انتقل الى التعليم العالي والبحث العلمي استكمال حياته العلمية ويسعى إلى نيل شهادة تنفعه في الحياة المهنية و العلمية.

3. الإشباعات:

لغة: الإشباع : هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف.²

اصطلاحا: الإشباعات هي حاجات ملحة تتوب الفرد لسد نقص إما داخلي وإما خارجي.³

تعريف إجرائي: هي تلك التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال استخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيرية ولمحتوى رسائلها أو هي التي يكتسبها الأفراد ويصلون عليها وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماعية وتعرضهم لمحتواها والمتمثلة في تلك المنفعة التي تحملها الوسائل الالكترونية في طياتها أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى وتحقق إشباعا دقيقا لحاجات الأفراد ودوافعهم.⁴

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، وهي كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها، تحليلها وتفسيرها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها.

منهج الدراسة: هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁵

كما يعرف منهج البحث العلمي بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.⁶

¹ عبد العزيز ابراهيم مجدي، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، (مصر، عالم النشر الكتب للنشر والتوزيع، ط2009، 1)، ص696.

² مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الانسانية، 2012)، ص8.

³ منى المصري محمد، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام 2010)، ص10.

⁴ فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه-نظريته-ووسائله، (القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2004) ص61.

⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999)، ص287.

⁶ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، (البيمن، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع ط3، 2019)، ص35.

واستخدمنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي: " وفيه يتبع تلقيات الوصف في العرض والترتيب والتصنيف".¹

يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وكذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، كما يمكن اعتباره طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.²

2- أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم ونظرا لما يوفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة.

يمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئته من قبل المبحوثين، ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن رغبات المبحوثين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد. والغرض من توظيف الاستبيان من دراستنا هو الحصول على معلومات أكثر لا يمكن لنا الحصول عليها من خلال الملاحظة أو حتى المقابلة.

ومن متطلبات هذه الدراسة توزيع الاستبيان الذي قمنا ببناء أسئلته وفقا لتساؤلات الدراسة، ويشكل مضمون الاستبيان من أربع محاور:

المحور الأول خاص بأنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام، المحور الثاني تضمن دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام، المحور الثالث فقد تضمن الإشباعات المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام، أما المحور الرابع فقد تضمن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام والآثار المترتبة عنه.

¹رشيد زرواني، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دارالهدى، الجزائر، 2008، ص77.

²محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2الأردن، 1999، ص33.

3- مجالات الدراسة:

- 1) **المجال الجغرافي:** ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ودراستنا هذه أجريت بجامعة الصديق بن يحيى مدينة جيجل قطب تاسوست التابع إقليمياً لبلدية الأمير عبد القادر.
- 2) **المجال البشري:** ويقصد الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم، وهن طالبات كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال بجامعة الصديق بن يحيى -تاسوست- وقد بلغ عدد الطالبات بهذا القسم حوالي: 393 طالبة الأولى والثانية ماستر.
- 3) **المجال الزمني:** إنطلقت دراستنا هذه في أواخر شهر نوفمبر 2021 بعد ان تم المصادقة عليه والقبول من قبل الأساتذة و الإدارة، ومن تلك الفترة وإلى غاية شهر ديسمبر انطلقنا في جمع المراجع و الدراسات التي تتناسب مع دراستنا وقمنا بإنجاز الإطار المنهجي للدراسة والذي يعد الأساس في أي دراسة، يأتي بعد الإطار النظري الذي يستند في أساسه إلى تعدد المراجع، وقمنا بإنجاز هذا الجانب في الفترة الممتدة بين شهر جانفي وأفريل و في منتصف شهر أفريل قمنا بإعداد الإستمارة النهائية من اجل توزيعها على أفراد عينتنا. وفي أواخر شهر أفريل قمنا بتوزيع الإستمارات الخاصة بدراستنا على طالبات قسم الإعلام والاتصال، ومن أجل إنهاء العمل، قمنا بتفريغ البيانات وتبويبها في الجداول والحصول على النتائج وتحليلها.

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم الدراسة على كل المفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات. والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹

ويتمثل مجتمع دراستنا في أنه المجموعة الكلية من العناصر التي تعمم عليها نتائج البحث، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه المجتمع المتمثل في الطالبات الجامعيات الجزائريات، ونظراً لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل فلقد لجأنا إلى اختيار عينة من الطالبات بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

¹محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، 3، ص 29.

عينة الدراسة:

العينة هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الاصيلي المعني بالبحث، تكون مماثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصيلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل الوحدات.¹

العينة القصدية أو العمدية: والذي يشير مفهومها على إنتقاء المفردات بطريقة معتمدة من طرف الباحث ويتدخل مباشرة في تحديد الأفراد الذين ستشملهم عينة الدراسة ومتوقع أنهم يزودونه بالبيانات التي تخدم أغراض بحثه.²

يتكون مجتمع بحثنا من 393 مفردة ولصعوبة دراسة كافة المفردات قمنا باختيار 6% من مجتمع الدراسة والتمثل في 68 مفردة بصورة مباشرة وقصدية من المجتمع الكلي لطالبات ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال من جنس الإناث نظرا لكونها تمثل جزء معتبر من مجتمع البحث.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص137.

² رحيم يونس كروالعزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الاردن، ط2011، ص182.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الإجراءات المنهجية لتحقيق أغراض الدراسة ميدانيا وذلك بضبط موضوع الدراسة ضبطاً جيداً واختيار الإطار النظري المناسب وكذا تحديد مجتمع الدراسة والعينة تحديداً لإبراز أهم خصائصه.

الفصل الثاني:

الفاعلين عبر الأنستغرام

تمهيد

أولاً: الفاعلين (Les influenceurs)

1. مفهوم الفاعلين.
2. خصائص الفاعلين.
3. أنواع الفاعلين عبر الأنستغرام.
4. مجالات الفاعلين عبر الأنستغرام.

ثانياً: ماهية الأنستغرام.

1. تعريف الأنستغرام.
2. نشأة الأنستغرام.
3. خطوات إنشاء حساب عبر الأنستغرام.
4. خصائص الأنستغرام.
5. إيجابيات وسلبيات الأنستغرام.

خلاصة

تمهيد:

إن ظاهرة الفاعلين موجودة منذ القدم إذ 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 في ما بينهم من 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 تغييراً هائلاً مع ظهور الأنترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "الفاعلين"، ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه المواقع، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز الفاعلين، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع.

أولاً: الفاعلين (Les influenceurs)

1) مفهوم الفاعلين:

يُعرّف الفاعل على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالفاعل متجدد في طرح المواضيع التي تهتم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.¹

الفاعل هو شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوجود عدد كبير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي تطلق على شخص ما بأنه فاعل أو مؤثر لذلك نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.²

حسب قاموس الأعمال 2017 Business Dictionary، "الفاعل هو كما يدل عليه إسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة الفاعل، إلى خبرته العالية، أو إلى مدى تعرّضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد digitale d'opinions leaders الذين يملكون تأثيراً أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة. و بهذا يُشكل الفاعلين "الاتجاهات العصرية les tendances في عدة مجالات، كما يُعرف موقع 2017 influencer analyses الفاعل على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عالٍ على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة.³

يُعرّف الفاعلين أيضاً على أنهم نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون "يوتيوبرز، youtubeurs مدونون bloggers أو من خلال صفحاتهم على أنستغرام instagrameurs هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل: "فاعلوا الألعاب الإلكترونية influenceurs gaming، فاعلوا الجمال influenceurs beauté فاعلوا الرياضة و اللياقة البدنية influenceurs sport et fitness فاعلوا السياحة والأسفار voyage influenceurs.⁴

¹ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2020/2019)، ص37.

²سمر حمدان، هل علينا حقاً متابعة المؤثرين؟، 2022/02/27، سا 13.25، <https://www.aljazeera.net/blogs>

³ Julie Deveaud : **De Montreal a la region d'Yverdon- Les-Bains**, comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme, Valais, 2017, p10.

⁴مرجع نفسه، ياسمينه جواهره، طارق محند علي، ص37.

(2) خصائص الفاعلين عبر الأنستغرام :

يتميز الفاعلين عبر الأنستغرام بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

(1) **شخص فاعل:** هو صانع محتوى صفحة الأنستغرام فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات.

(2) **دائما الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي:** أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

(3) **يجمع مجتمع نشط و وفي:** هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون فاعلا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

(4) **لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه:** لا يمكن للفاعل أن يُلَمَّ بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.

حسب بيرونجير غلوغن **Berangere Gloaguen** فإن أهم الخصائص التي تميز الفاعل هي:

- الفاعل خبير فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير واصف قائد رأي أو مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبراته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

- الفاعل هو صانع محتوى وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفاعل ذو شخصية فريدة من نوعها: الإبتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للفاعل بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه مجتمع وفي: قوة الفاعل ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبير حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات أو المواضيع، فقيمة الفاعل تأتي من تفاعل متابعيه.

- الفاعلين هم أشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.¹

وهناك خصائص أخرى للفاعلين تتمثل في:

- القدرة على التأثير في وجهات النظر و سلوكيات واختيارات الآخرين.

- امتلاك أعداد مهولة من المتابعين.

¹ مرجع سابق، ياسمينه جواهره، طارق محند علي، ص 40.

- تقديم محتوى هادف.
- التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.
- كثرة المنافسة بين الفاعلين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.
- مشاركة محتوى جيد من صور جذابة وفيديوهات في حساباتهم على الأنستغرام.
- التواصل المستمر مع متابعيهم.¹

(3) أنواع الفاعلين عبر الأنستغرام:

تعددت أنواع الفاعلين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وخصائص وعدد متابعيهم، ويمكن تصنيف الفاعلين إلى فئتين، لكل فئة أربع مجموعات أساسية:

الفئة الأولى: أنواع الفاعلين حسب عدد المتابعين:

- **الفاعلين الصغار جد nano-influenceur:** صناع المحتوى الذين يتراوح عدد متابعيهم ما بين الألف إلى عشرة آلاف متابع، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على السوشيال ميديا وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور.
- **الفاعلين الصغار micro-influenceur:** لديهم مئة ألف أو أقل، التعامل معهم مفيد للعلامات التجارية الصغيرة والناشئة بسبب حرصهم على المصداقية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة.
- **الفاعلين المتوسطين macro-influenceur:** يتراوح عدد متابعيهم بين مئة ألف إلى مليون شخص، وتتضمن هذه الفئة أصحاب المدونات ومدوني الفيديو و المذيعين، أكثر ما يميزهم الخبرة الواسعة في التعامل مع السوشيال ميديا ومعرفتهم الجيدة بطريقة بناء العلامات التجارية و يتميزون بإقامة شراكات partenariats حصرية مع العلامات التجارية.²
- **الفاعلين المشاهير célébrité:** فئة الفاعلين المشاهير لديهم أكثر من مليون متابع عادة يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين، الممثلين، الرياضيين، وعارضي الأزياء والموضة.³

¹ مرجع سابق، ياسمينة جواهر، ص41.

² محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، 2020)، ص388.

³ مرجع سابق، محمد مصطفى رفعت محرم، ص389.

الفئة الثانية: أنواع الفاعلين حسب المكانة الاجتماعية:

- **المشاهير *celebrité***: يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوهاً إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عالٍ من الإحترافية، فبالرغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشراكات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين.
- **نجوم الشبكات**: هذا النوع من الفاعلين عُرف من خلال شبكات الإنترنت، فهم أشخاص يملكون القدرة على التأثير على متابعيهم من خلال تغريدة منشور أو فيديو وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون التي تعرض عليهم، زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.
- **الفاعلين المتخصصون**: هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء، الرياضيين، لذا فليدهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس الفاعل العام، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم حقاً بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.

(4) مجالات الفاعلين عبر الأنستغرام:

- إن موقع الأنستغرام مليء بالفاعلين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناءً على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذا الموقع، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، وتتمثل المجالات التي تستهوي الفاعلين فيما يلي:
- **الفاعلين في مجال الجمال والموضة**: ويتضمن فن تنسيق الألبسة، و العناية بالشعر و البشرة و الجسم، ويعد مجال الموضة و الجمال الأكثر انتشار بين الفاعلين، بحيث يقدم كل فاعل محتواه بطريقة مختلفة عن الآخر.
 - **الفاعلين في مجال أسلوب الحياة اليومية *lifestyle***: ويعني فن العيش شارك الفاعل حياته اليومية و نمط عيشه مع المتابعين كالنشاطات و الهوايات التي يمارسها أو التسوق و حضور المناسبات الاجتماعية والآراء والحديث حول الأمور الاجتماعية.¹

¹مرجع سابق، ياسمينية جواهر، ص44، 43.

- **الفاعلين في مجال الرياضة واللياقة البدنية:** هو الفاعل المهتم بنمط الحياة الصحية من الغذاء والتمارين الرياضية للوصول إلى الجسم الصحي المثالي فالفاعلين الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم و لتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.
- **الفاعلين في مجال السياحة والأسفار:** يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يسافر الفاعلين لمختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون الصور والفيديوهات التي يطلق عليها بالفلوغ vlog فهذا يقدمون خططا جيدة ونصائح قيّمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة والأسعار.
- **الفاعلين في مجال الطعام والطبخ:** هم الفاعلين الذين يعدون مختلف الأطعمة ويشاركون مختلف الوصفات مع متابعيهم، بالإضافة لمتذوقي الأطعمة المعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آرائهم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية الستوري story على الأنستغرام.
- **الفاعلين في مجال التكنولوجيا:** يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير...، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها.¹

¹مرجع سابق، باسمينة جواهر، ص49، 48، 47.

ثانياً: ماهية الأنستغرام (Instagram)

1) تعريف الأنستغرام:

يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصة التي تم إطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة keven systrom و mike krienger يعرف Instagram بأنه طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور. التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد في عام 2011، أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يعد Instagram أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى.

كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صورهم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعيهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها علاوة على ذلك، سلط الضوء على حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهواتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج،¹ يعد الهاشتاج على Instagram بمثابة وظيفة مهمة للمستخدم نظراً لأنه يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، و أيضاً لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة إضافة لذلك لا يقتصر الأمر على استخدام الهاشتاج من قبل المستهلكين على Instagram بل تستخدمه الشركات أيضاً لغرض الترويج لمنتج معين وبناء الوعي بالعلامة التجارية. كما أوضح الذين ذكروا ميزتين إضافيتين يشار إليهما باسم خريطة الصور التي تستلزم تمكين الأشخاص الذين يستخدمون الميزة ليتمكنوا من الاحتفاظ بحساب، بالإضافة إلى متابعة الصور الموجودة لديهم في منطقة جغرافية ما. يشار إلى ميزة أخرى باسم الاستكشاف والتي يمكن اعتبارها صفحة تتضمن مزيداً من النصائح حول الصفحات الأخرى التي يمكن للمرء أن يقرر متابعته. علاوة على ذلك، هنا كميزة يشار إليها مباشرة والتي تتضمن بدلا من ذلك جانب توزيع الرسائل المصورة بطريقة شخصية.²

1 نورا داؤاد، أنثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، (الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال، 2020)، ص32.

2 مرجع نفسه، نورا داؤاد، ص33.

ومنذ سنة 2016 أصبح من الممكن أيضا نشر السutori (stories) الموجودة في الجزء العلوي من موجز الأخبار، والتي تتكون من منشورات سريعة الزوال تستمر لمدة 24 ساعة فقط تشجع مستخدمي الانترنت على النشر بشكل اكثر تلقائية. ويمكنك نشر الصور والفيديوهات فيها.

تستخدم هذه الميزة على نطاق واسع من قبل الشخصيات العامة الذين ينشرون غالبا جوانب مختلفة من حياتهم اليومية هناك. وفي نفس السنة 2016 أيضا اطلق instagram مقاطع فيديو مباشرة، مما أتاح بث المحتوى المباشر أو مشاهدته. ثم اطلق IGTV سنة 2018، وهو تطبيق عرضي على instagram حيث يمكن لمنشئي المحتوى نشر مقاطع فيديو عمودية يمكن أن تصل مدتها الى 60 دقيقة. من الممكن بعد ذلك مشاهدة IGTV على التطبيق المشتق أو مباشرة على instagram.¹

(2) نشأة الأنستغرام:

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كينفسيستروم على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من **Baseline Ventures** و **Andreessen Horowitz** بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالإعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في **Foursquare** لكن مع ميزة مشاركة الصور وكان اسمه **Burbn**. وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف و الصداقاء كيفن و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، في يوليو 2010 قام كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور. أراد الأثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على الفليكر أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها على الهواتف المحمولة.²

وبعد أن إستغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق الأنستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف ايفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه، وبعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 آلاف، وفي ديسمبر 2010 أعلن الأنستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة **Foursquare**، ووصل عدد المستخدمين إلى مليون شخص.

¹ Samantha Boucher, L'influence social sur Instagram : L'influence controlée des usagères et usagers ordinaires,(Université de montréal :département de communication,2021),p13,14.

² موهان فريال،وقاف نورا وآخرون،(دور الأنستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، جامعة محمد بوضياف:كلية علوم الإعلام والاتصال،2018/2019)،ص15.

وفي ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الأنستغرام للصور المتابعة لشبكة لتواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر. في يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد.

وفي مايو من عام 2012 تم إعلان عما يلي:

1. في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.

2. وفي الثانية الواحدة كذلك، تحصل الشبكة على مستخدم جديد.

3. تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

وقال كيفن أن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يومية إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون. بينما قال كريجر: كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي، من خلال لقطات من حياتهم. في وقت لاحق بدت فكرة الأنستغرام أكثر وضوحاً وهي التواصل من خلال الصور. ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والإفتراضات، وفكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي أثبت بأنه وجد حلاً لحاجة عند الناس كانوا يبحثون عنها منذ زمن.

(3) خطوات إنشاء حساب عبر الأنستغرام:

الخطوة الأولى: يجب تحميل تطبيق الأنستغرام على الهاتف، وبمجرد تركيبه يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل باستخدام البريد الإلكتروني الخاص أو حساب الفيس بوك، و يفضل استخدام نفس الاسم أو العلامة التجارية لحسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى.

الخطوة الثانية: ضبط الإعدادات الخاصة، وقبل البدء بتحميل أي صورة أو فيديو يجب ملئ البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار ووضع تعريف قصير، ويمكن ربط حساب الأنستغرام مع حسابات التواصل الاجتماعي الأخرى .

الخطوة الثالثة: البحث عن الصور التي تهتم الأشخاص وتثير اهتمامهم والبدء بمتابعة الأشخاص.¹

¹ مرجع سابق، موهان فريال، وقاف نوارا وآخرون، ص 16، 17.

4) خصائص الأنستغرام:

- ❖ كان التطبيق يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- ❖ يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق.
- ❖ يسمح الأنستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- ❖ يتميز الأنستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- ❖ يعتمد تطبيق الأنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.
- ❖ يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية ولأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.
- ❖ يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر.
- ❖ يتيح الأنستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو.
- ❖ يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الاطلاع على الصور.
- ❖ يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة.
- ❖ يمكن التطبيق من إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين.¹

5) إيجابيات وسلبيات الأنستغرام:

- الأنستغرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالنقاط الصور وتحملها لعرضها على الآخرين، ومن مزاياه:
- ✓ الأنستغرام من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو وتسجيل الإعجاب بها.

¹ مرجع سابق، موهان فريال، وقاف نورا وآخرون، ص، 17، 18.

- ✓ يسمح الأنستغرام للمستخدمين للإشارة للأصدقاء والصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
 - ✓ يتميز الأنستغرام بمنح المستخدمين إمكانية رفع عدد لانهائي من الصور.
 - ✓ يحتوي الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الإطلاع على الصور.
 - ✓ يسمح الأنستغرام لمستخدميه بمشاركة صور عبر مختلف شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر.
 - ✓ يجد به تطبيق الفلاتر متعددة تتيح لمستخدمي الأنستغرام اختيار الفلتر الذين يردونه بشكل سهل.
 - ✓ التصوير المتعاقب حيث يتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية على حدود boomerang يمكن استخدام لمدة 6 ثواني متتابة loop يمكن تشغيلها وعرضها بشكل بطيء.¹
- قد لا يملك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفعالية أو في طريقة الاستخدام لكن المشكلة الوحيدة الموجودة بهذا التطبيق أنه يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الأندرويد. ويفتقر هذا التطبيق بعض المميزات مثل النقاط صورة مباشرة من داخل التطبيق أو بث فيديو مباشر من داخل التطبيق مساحة صورة صغيرة.²

¹ المنصور محمد:تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية نموذجا (رسالة الماجستير،تخصص إعلام واتصال،كلية الآداب و التربية،الأكاديمية العربية في الدانمارك،2012)،ص63.

² مرجع سابق،المنصور محمد،ص20.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الفاعلين عبر الأنستغرام من خلال التعريف بهم وخصائصهم، وبأنواع الفاعلين عبر الأنستغرام بالإضافة إلى المجالات التي ينشطون وينتمون إليها الفاعلين عبر الأنستغرام. كما تطرقنا أيضا إلى الأنستغرام من خلال ماهيته ونشأته وتاريخ صدوره، بالإضافة إلى كيفية استخدامه وخطوات فتح حساب فيه، كما تطرقنا أيضا إلى خصائصه، مميزاته وسلبياته.

الفصل الثالث

الإجراءات التطبيقية للدراسة

تمهيد

عرض وتحليل بيانات الاستبيان

أولاً: البيانات العامة

ثانياً: محاور الإستبيان

1. أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام
2. دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام
3. الإشباعات المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام
4. الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام

ثالثاً: نتائج الدراسة

رابعاً: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة

خامساً: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: توصيات الدراسة

خلاصة

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول معرفة عادات وأنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام، وكذا الدوافع والإشباع المحققة منها، من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على طالبات قسم الإعلام والاتصال، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، ثم التعليق عليها كميا وكيفيا، وإيجاد تفسيرات لأجوبة المبحوثين.

عرض تحليل بيانات الاستبيان:

سنقوم في هذا العنصر بعرض البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في جداول إحصائية و دوائر نسبية وأعمدة بيانية وتحليلها بغية الوصول إلى إجابة لفرضيات الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية

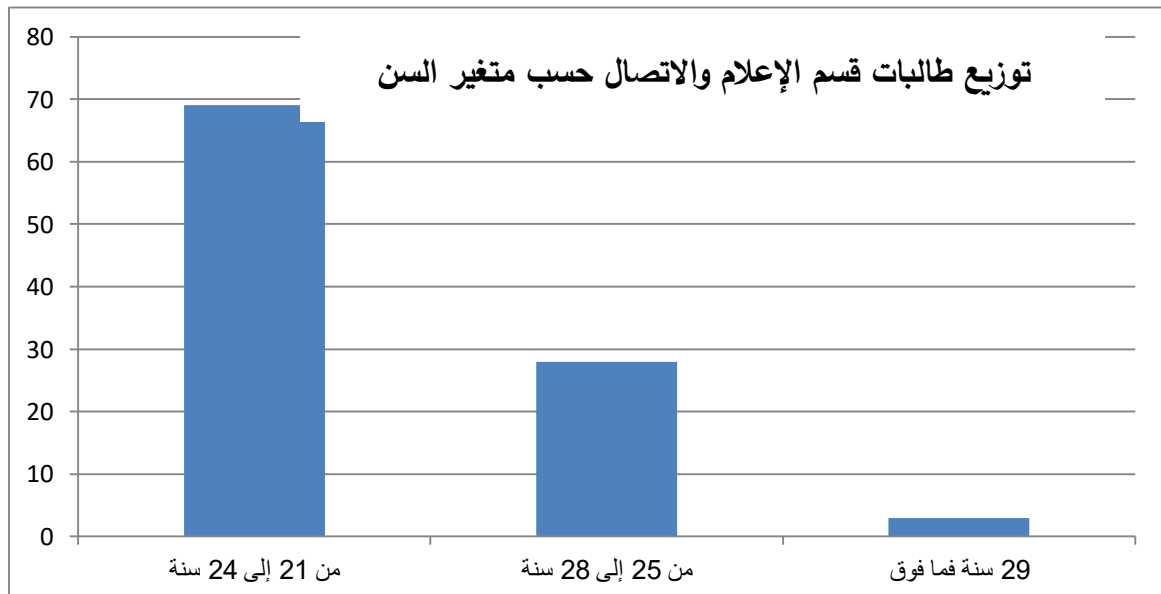
جدول رقم (01) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
% 69.11	47	من 21 إلى 24 سنة
% 27.94	19	من 25 إلى 28 سنة
% 2.94	02	29 سنة فما فوق
% 100	68	المجموع

التعليق على الجدول رقم (01)

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 21 إلى 24 هي الأكبر، حيث قدرت بنسبة %69.11 أي ما يعادل (47) فرداً ثم تليها فئة من 25 إلى 28 سنة بنسبة %27.94، أي 19 فرداً، ثم من فئة 29 فما فوق بنسبة %2.94 أي ما يعادل فردين وهذا راجع إلى أن الطالبات اليافعات هن الأكثر استخداماً للإنترنت، بالنظر إلى الطالبات اللواتي تتراوح أعمارهن من 30 فما فوق أقل استخداماً للإنترنت، ونستنتج من خلال البيانات المذكورة أن الطالبات الجامعيات هن أكثر استخداماً للإنترنت.

الشكل رقم (01): يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير السن



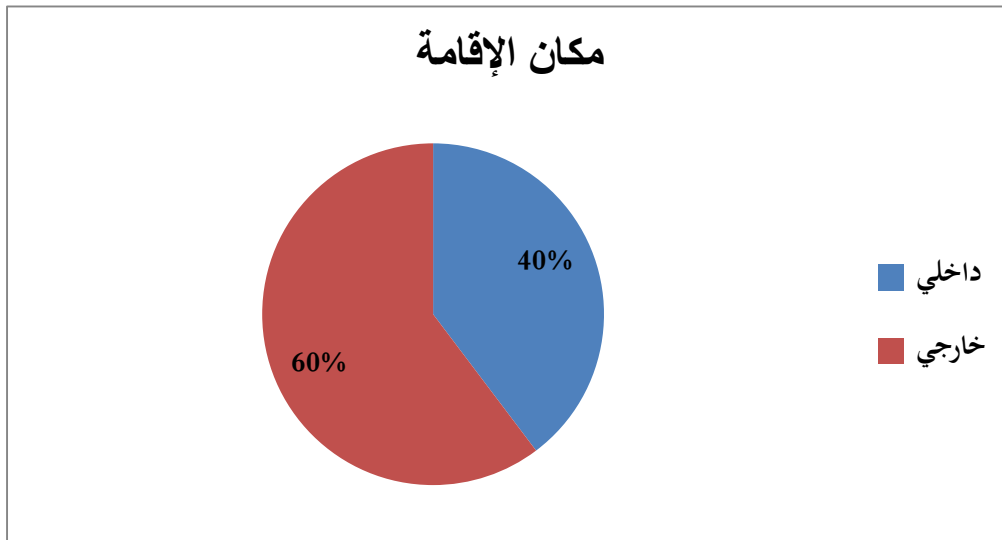
جدول رقم (02) يمثل توزيع الطالبات حسب متغير مكان الإقامة:

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
39.70 %	27	داخلي
60.29 %	41	خارجي
100 %	68	المجموع

التعليق على الجدول رقم (02)

يبين الجدول توزيع الطالبات حسب مكان الإقامة حيث نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من الطالبات هن الطالبات المقيمات خارجا، حيث قدرت بنسبة 60.29% أي ما يعادل (41) طالبة ثم تليها الطالبات المقيمات بالنظام الداخلي بنسبة 39.70% أي ما يعادل 27 طالبة، وهذا راجع إلى أن أغلبية الطالبات من مدينة جيجل ولا تبعد مكان إقامتهن عن الجامعة.

الشكل رقم (02): يمثل دائرة نسبية لمكان إقامة طالبات قسم الإعلام والاتصال



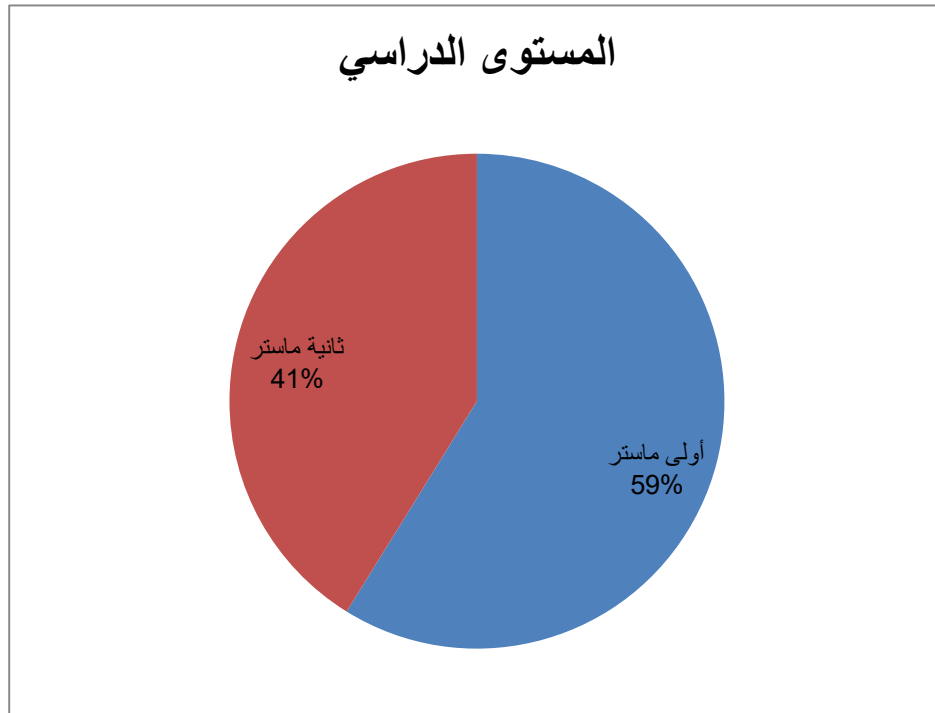
جدول رقم (03) يوضح توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب متغير المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
58.82 %	40	أولى ماستر
41.17 %	28	ثانية ماستر
100 %	68	المجموع

التعليق على الجدول رقم (03)

يبين توزيع الطالبات حسب المستوى التعليمي حيث تشير بيانات الجدول أعلاه أن 58.82% هن طالبات السنة الأولى ماستر يمثلن 40 طالبة من مجموع أفراد العينة الذي يقدر بـ 68 ، نسبتهم في السنة الثانية ماستر 41.17% نجد 28 فرد من أفراد العينة.

الشكل رقم (03): يمثل دائرة نسبية للمستوى الدراسي لطالبات قسم الإعلام والاتصال



1. عرض وتحليل بيانات المحور الأول: "أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام"

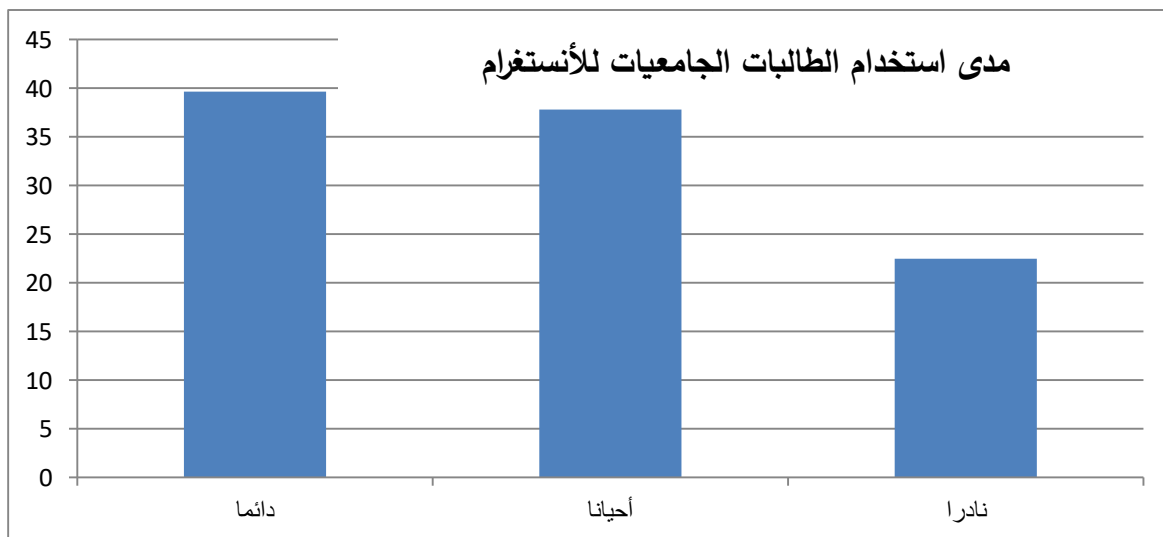
الجدول رقم (04) يوضح مدى استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الاستخدام
%39.64	27	%39.28	11	% 40	16	دائما
%37.85	26	%35.71	10	% 40	16	أحيانا
%22.5	15	%25	07	% 20	08	نادرا
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (04)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب استخدامهن للأنستغرام حيث نلاحظ في السنة الأولى ماستر أن 40% من الطالبات يقمن باستخدام الأنستغرام دائما أما 40% منهن يزرن الأنستغرام أحيانا أما 20% من الطالبات نادرا ما يطلعن على محتوى الأنستغرام، أما فيما يخص السنة الثانية ماستر نجد أن 39.28% من الطالبات يتصفحن الأنستغرام بشكل دائم و35.71% منهن يترددن على الأنستغرام أحيانا و25% نادرا ما يطلعن على الأنستغرام. وما نلاحظ في إجابات الطالبات أن هناك عادة أو حتى إدمان على الأنستغرام إذ أن أغلبية الطالبات يتصفحن الأنستغرام بصفة دائمة أو أحيانا وهذا ما يؤكد على أن استخدام الأنستغرام أصبح من يوميات الطالبات باستثناء نسبة قليلة منهن تصفحن نادر.

الشكل رقم (04): يمثل الشكل البياني لمدى استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام



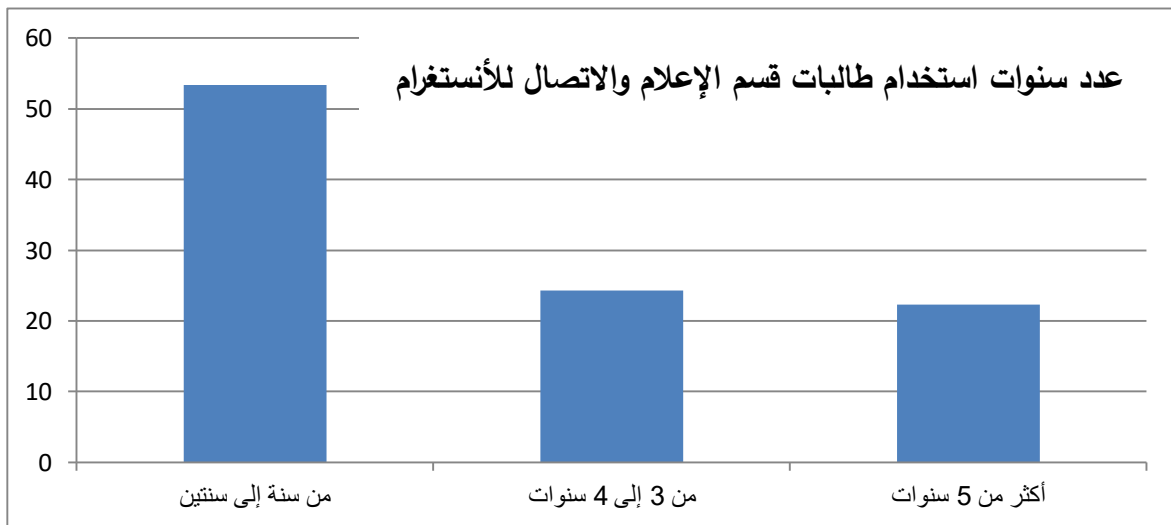
الجدول رقم (05) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب عدد سنوات استخدام الأنستغرام

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى عدد السنوات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%53.39	38	%39.28	11	%67.5	27	من سنة إلى سنتين
%24.28	16	%28.57	08	%20	08	من 3 إلى 4 سنوات
%22.32	14	%32.14	09	%12.5	05	أكثر من 5 سنوات
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (05)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب عدد سنوات استخدام الأنستغرام، حيث نلاحظ في السنة الأولى ماستر نسبة 67.5% من الطالبات في هاته السنة يستخدمن الأنستغرام من سنة إلى سنتين و 20% منهن يستخدمنه من ثلاثة إلى أربع سنوات، و 12.5% فهي نسبة الطالبات اللواتي يستخدمنه أكثر من خمس سنوات. وفي السنة الثانية ماستر نجد أن 39.28% يستخدمن الأنستغرام من سنة إلى سنتين و 28.57% من الطالبات يستخدمنه من ثلاثة إلى أربع سنوات فيما نجد 32.14% وهن من يستخدمنه لأكثر من خمس سنوات. وعليه يمكن القول أن متغير السن له دخل في عدد سنوات استخدام الأنستغرام بحيث نجد أن أغلبية الطالبات يستخدمن الأنستغرام من سنة إلى سنتين.

الشكل رقم (05): يمثل الشكل البياني لعدد سنوات استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام



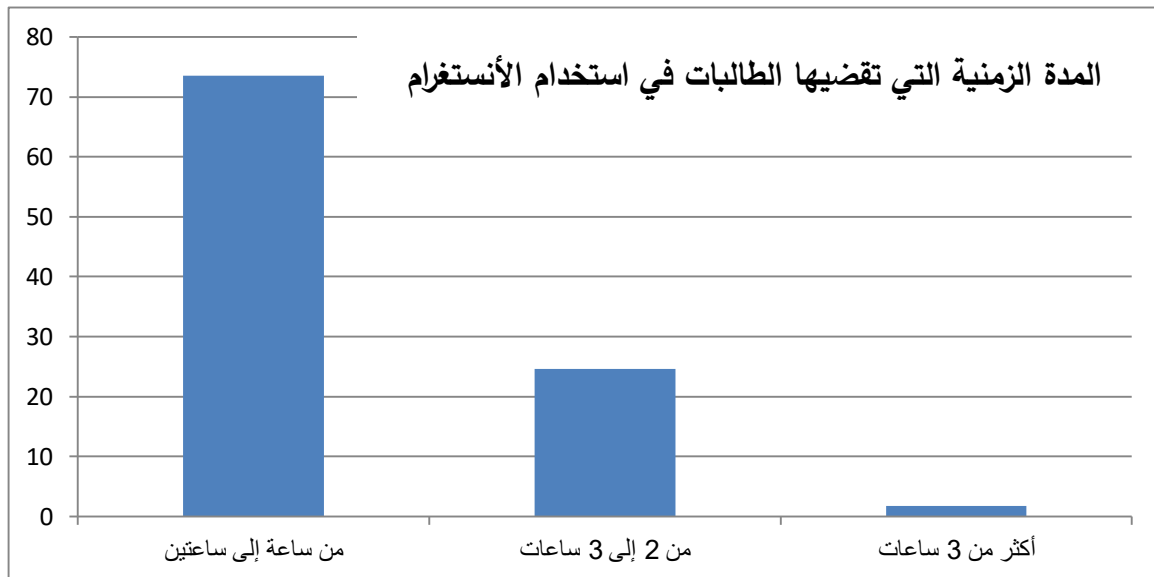
الجدول رقم (06) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المدة الزمنية التي يقضينها في استخدام الأنستغرام

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى المدة الزمنية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%73.57	52	%57.14	16	%90	36	من ساعة إلى ساعتين
%24.64	15	%39.28	11	%10	04	من 2 إلى 3 ساعات
%1,78	1	%3.57	01	-	-	أكثر من 3 ساعات
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (06)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب عدد ساعات الاستخدام اليومي للأنستغرام حيث نلاحظ في السنة الأولى أن 90% من أفراد العينة يستخدمونه من ساعة إلى ساعتين و 10% يستخدمونه من ساعتين إلى ثلاث ساعات أما الاستخدام لأكثر من ثلاث ساعات منعدم وفي السنة الثانية نجد 57.14% يستخدمونه من ساعة لساعتين و 39.28% يستخدمونه من ساعتين لثلاث ساعات أما الاستخدام لأكثر من ثلاث ساعات فقد بلغ عند السنة الثانية ماستر 3.57%. وهذا راجع للانشغالات و أوقات الفراغ التي تدفع بالطالبات إلى الاستخدام المستمر وعلى فترات مختلفة في السوم ما يجعل الساعات اليومية التي تقضيها الطالبات في الأنستغرام تتراوح بين ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات في اليوم.

الشكل رقم (06): يمثل الشكل البياني للمدة الزمنية التي تقضيها طالبات قسم الإعلام والاتصال في استخدام الأنستغرام



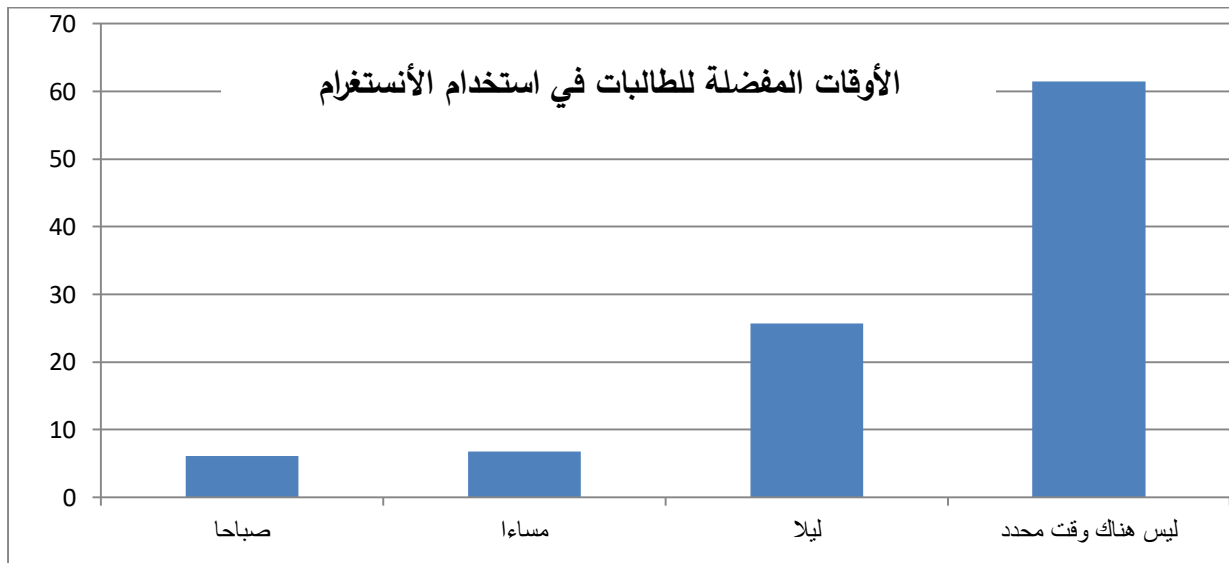
الجدول رقم (07) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأوقات المفضلة لاستخدام الأنستغرام فيها

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الأوقات المفضلة
%6.07	04	%7.14	02	%5	02	صباحا
%6.78	05	%3.57	01	%10	04	مساء
%25.71	18	%21.42	06	%30	12	ليلا
%61.42	41	%67.85	19	%55	22	ليس هناك وقت محدد
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (07)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب الأوقات المفضلة لاستخدام الأنستغرام أن الوقت الغير محدد هو النسبة الأكبر عند الطالبات حيث نجد في السنة الأولى ماستر نسبة 55% ليس لهم وقت محدد لتصفح الأنستغرام، تليها ليلا بنسبة 30% ثم مساء بنسبة 10% وأخيرا صباحا بنسبة 5%. كما نجد في السنة الثانية ماستر نفس النتيجة بحيث نجد نسبة 67.85% ليس هناك وقت محدد لاستخدام الأنستغرام تليها ليلا بنسبة 21.42%، أما مساء فقدرت نسبه ب3.57% وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 7.14%. ومن هنا نلاحظ أن الطالبات يفضلن استخدام الأنستغرام في أوقات غير محددة وهذا راجع إلى انشغالهن بالدراسة في الفترة الصباحية.

الشكل رقم (07): يمثل الشكل البياني الأوقات المفضلة لطالبات قسم الإعلام والاتصال في استخدام الأنستغرام



جدول رقم (08) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الأماكن المفضلة لاستخدام الأنستغرام

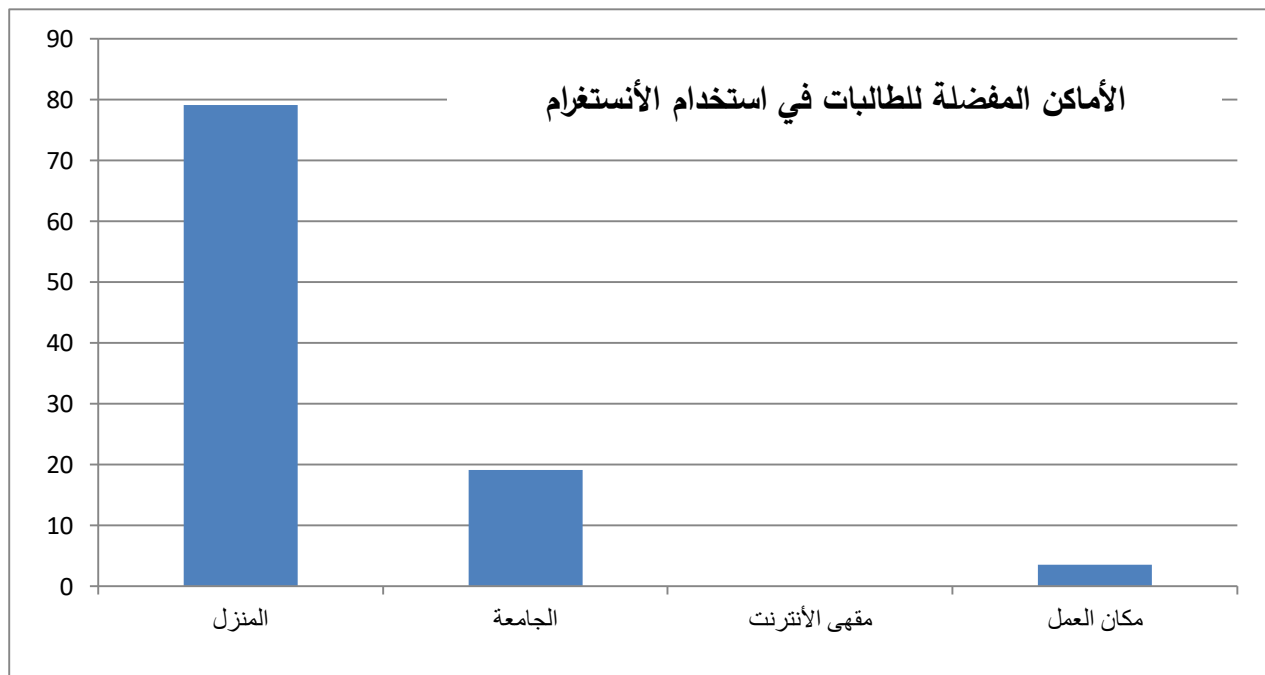
المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الأماكن
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%79.10	53	%85.71	24	72.5%	29	المنزل
%19.10	14	%10.71	03	%27.5	11	الجامعة
%00	00	%00	00	%00	00	مقهى الأنترنت
%3.57	01	%3.57	01	%00	00	مكان العمل
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (08)

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات يفضلن استخدام الأنستغرام من المنزل بنسبة %79.10، تليها نسبة 19.10% يدخلون للأنستغرام من الجامعة، ثم 3.57% من مكان العمل .

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى توفر الأنترنت بشكل مكثف في المنزل على غرار الأماكن الأخرى المذكورة وهذا راجع إلى أن الطالبات يجدن في المنزل المكان الذي تتوفر فيه شروط الراحة والخصوصية، والربط بالأنترنت في المنزل وتوفر الوقت،

الشكل رقم (08): يمثل الشكل البياني الأماكن المفضلة لطالبات قسم الإعلام والاتصال في استخدام الأنستغرام



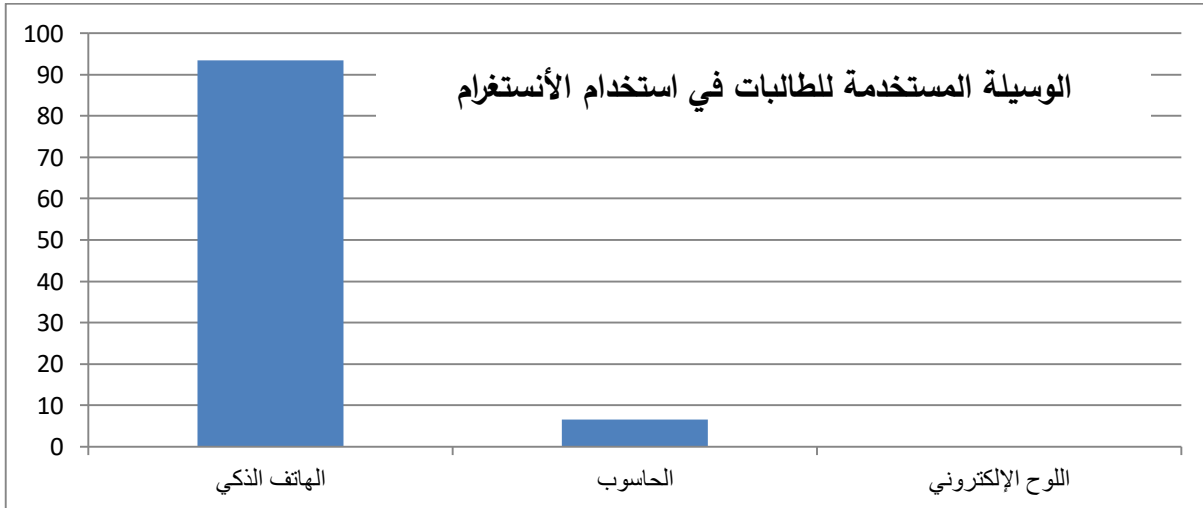
جدول رقم (09) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح الأنستغرام

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الوسيلة
%93.39	64	%89.28	25	%97.5	39	الهاتف الذكي
%6.60	04	%10.71	03	%2.5	01	الحاسوب
%00	00	%00	00	%00	00	اللوحة الإلكترونية
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (09)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب نوع الجهاز الذي يتم استخدامها للدخول إلى الأنستغرام، حيث نلاحظ في السنة الأولى ماستر أن أكثر جهاز يتم استعماله هو الهاتف الذكي وبنسبة %97.5 ويأتي الحاسوب في المرتبة الثانية بنسبة %2.5، نفس الشيء في السنة الثانية نجد الهاتف الذكي أولاً بنسبة %89.71 والحاسوب ثانياً بنسبة %10.71. من خلال الجدول يتبين لنا أن الجهاز المفضل الذي يتم استخدامه للدخول للأنستغرام هو الهاتف الذكي بنسبة كبيرة وذلك لتوفر خدمة الجيل الرابع ما يسمح بالدخول للأنستغرام في أي وقت وفي أي مكان تشاء ثم يأتي الحاسوب ثانياً بعد تراجع استخدامه من خلال التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال مما جعل الحاسوب يتراجع نسبياً أما اللوحة الإلكترونية لا أحد يستعمله أو يعتمد عليه لاستخدام الأنستغرام أي يتم استعماله للألعاب وغيرها كذلك لا توجد عند الجميع على غرار الهاتف الذكي أصبح الجميع يملكه سواء كبيراً أو صغيراً ذكراً أو أنثى أصبح من الضرورييات في وقتنا هذا كما أنه سهل على الناس المشقة والوقت والجهد والمال.

الشكل رقم (09): يمثل الشكل البياني الوسيلة المستخدمة لطالبات قسم الإعلام والاتصال في استخدام الأنستغرام



جدول رقم (10) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب كيفية الدخول إلى الأنستغرام

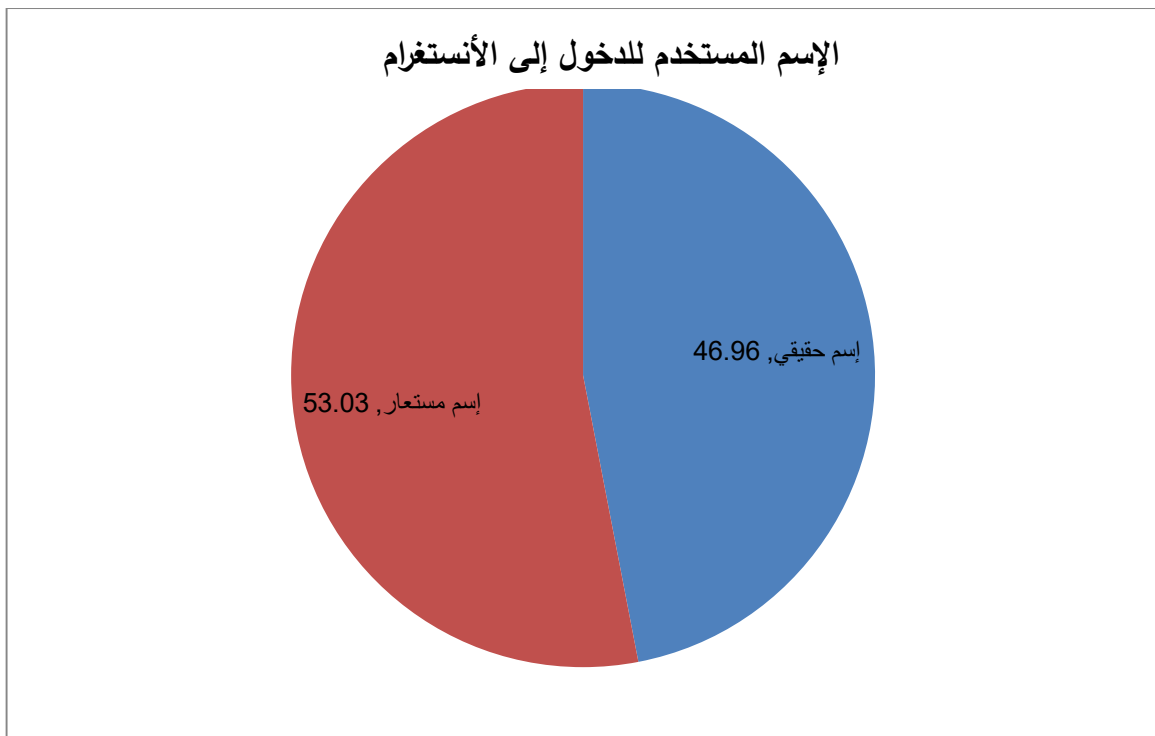
المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	كيفية الدخول
%46,96	32	%46,42	13	%47,5	19	إسم حقيقي
%53,03	36	%53,57	15	%52,5	21	إسم مستعار
%100	68	%100	28	%100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (10)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب كيفية الدخول إلى الأنستغرام، حيث نلاحظ في السنة الأولى ماستر أن الطالبات يفضلن استخدام إسم مستعار بنسبة %52,5 أما الباقي يفضلن استخدام إسم حقيقي بنسبة %47,5، نفس الشيء في السنة الثانية ماستر نلاحظ أن الطالبات يفضلن استخدام إسم مستعار بنسبة %53,57 و%46,42 يفضلن استخدام الإسم الحقيقي.

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع الطالبات يفضلن الدخول إلى الأنستغرام بأسماء مستعارة حتى لا يتم التعرف عليهن باعتبار أنهن ليس لديهن إلتزامات أو مصلحة في الأنستغرام يستخدمونه فقط بغرض الترفيه وتمضية وقت الفراغ.

الشكل رقم (10): يمثل دائرة نسبية للإسم المستخدم من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال للدخول للأنستغرام



جدول رقم (11) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول سبب استخدام إسم حقيقي

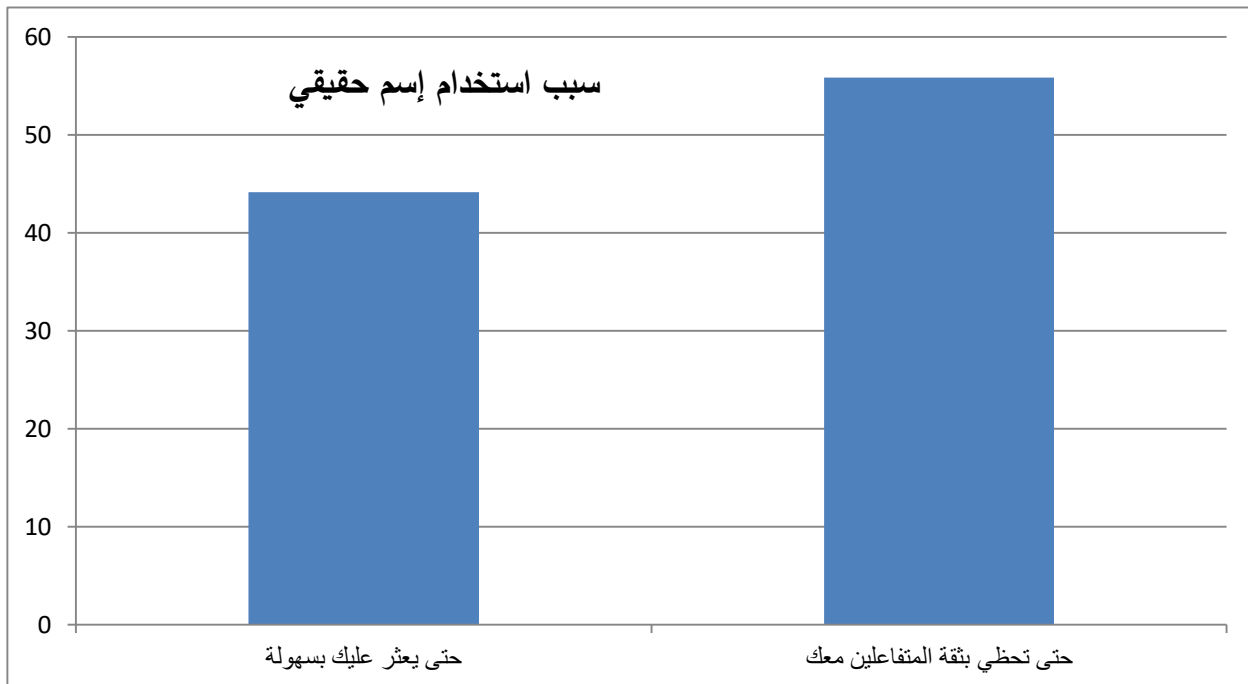
المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى السبب
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%44,12	14	%46,15	06	%42,10	08	حتى يعثر عليك بسهولة
%55,86	18	%53,84	07	%57,89	11	حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك
%100	32	%100	13	%100	19	المجموع

التعليق على الجدول رقم (11)

تبين توزيع إجابات الطالبات حول سبب استخدام الإسم الحقيقي فنلاحظ في السنة الأولى ماستر أن الطالبات يفضلن استخدام الإسم الحقيقي وذلك حتى يحضون بثقة المتفاعلين معهم بنسبة %57,89 و%42,10 حتى يعثر عليهن بسهولة، ونفس الشيء بالنسبة لطالبات السنة الثانية ماستر يعود سبب استخدام الإسم الحقيقي حتى تحظى الطالبات بثقة المتفاعلين معهن بنسبة %53,84 و %46,15 حتى يتم العثور عليهن بسهولة.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الطالبات يستخدمون أو يدخلون إلى الأنستغرام بإسم حقيقي حتى يحضون بثقة المتفاعلين معهم أولاً وثانياً حتى يعثر عليهن بسهولة من طرف المتابعين في المرتبة الثانية أي يسهل العثور عليهن.

الشكل رقم (11): يمثل الشكل البياني سبب استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للإسم الحقيقي



جدول رقم (12) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول سبب استخدام إسم مستعار

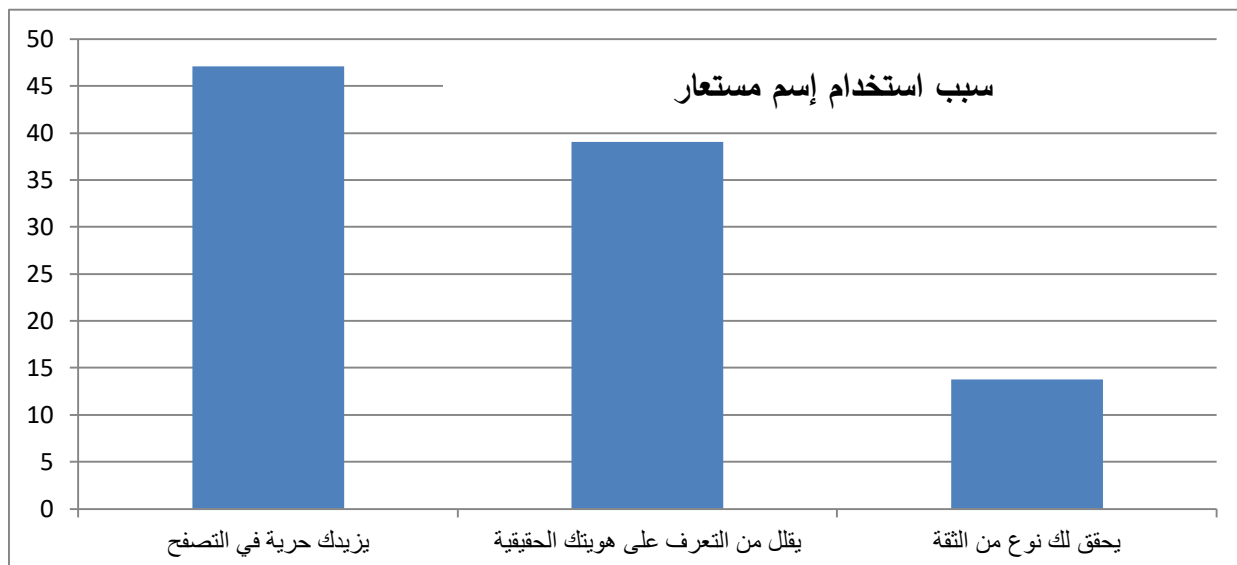
المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		السبب
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%47,13	17	%46,66	07	%47,61	10	يزيدك حرية أكثر في التصفح
%39,04	14	%40	06	%38,09	08	يقلل من إمكانية تعرف الآخرين على هويتك الحقيقية
%13,80	05	%13,33	02	%14,28	03	يحقق لك نوع من الثقة حين تخفي إسمك الحقيقي
%100	36	%100	15	%100	21	المجموع

التعليق على الجدول رقم (12)

تبين توزيع إجابات الطالبات حول سبب استخدام الإسم المستعار فنلاحظ في السنة الأولى ماستر أن الطالبات يفضلن استخدام الإسم المستعار وذلك حتى يزيدهن حرية في التصفح بنسبة %47,61 و%38,09 حتى يقللن من التعرف على هويتهم الحقيقية ونسبة %14,28 يحقق لهن نوع من الثقة حين يخفون أسمائهم الحقيقية، ونفس الشيء بالنسبة لطالبات السنة الثانية ماستر نجد أن نسبة %46,66 حتى يزيدهن حرية في التصفح ونسبة %40 بدافع التقليل من التعرف على الهوية الحقيقية و%13,33 يحقق لهن نوع من الثقة.

من خلال الجدول نجد أن الطالبات يفضلن استخدام إسم مستعار بدافع حرية أكثر في التصفح في المرتبة الأولى أي التمتع بحرية مطلقة في التعبير والتصفح ويأتي دافع التقليل من إمكانية التعرف على هويتهم الحقيقية في المرتبة الثانية أي تجنب الإزعاج والمضايقة وتأتي في الأخير يحقق نوع من الثقة حين تخفي إسمك الحقيقي.

الشكل رقم (12): يمثل الشكل البياني سبب استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للإسم المستعار



2. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني "دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام"

الجدول رقم (13) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الفاعلين الذين يتابعونهم عبر الأنستغرام

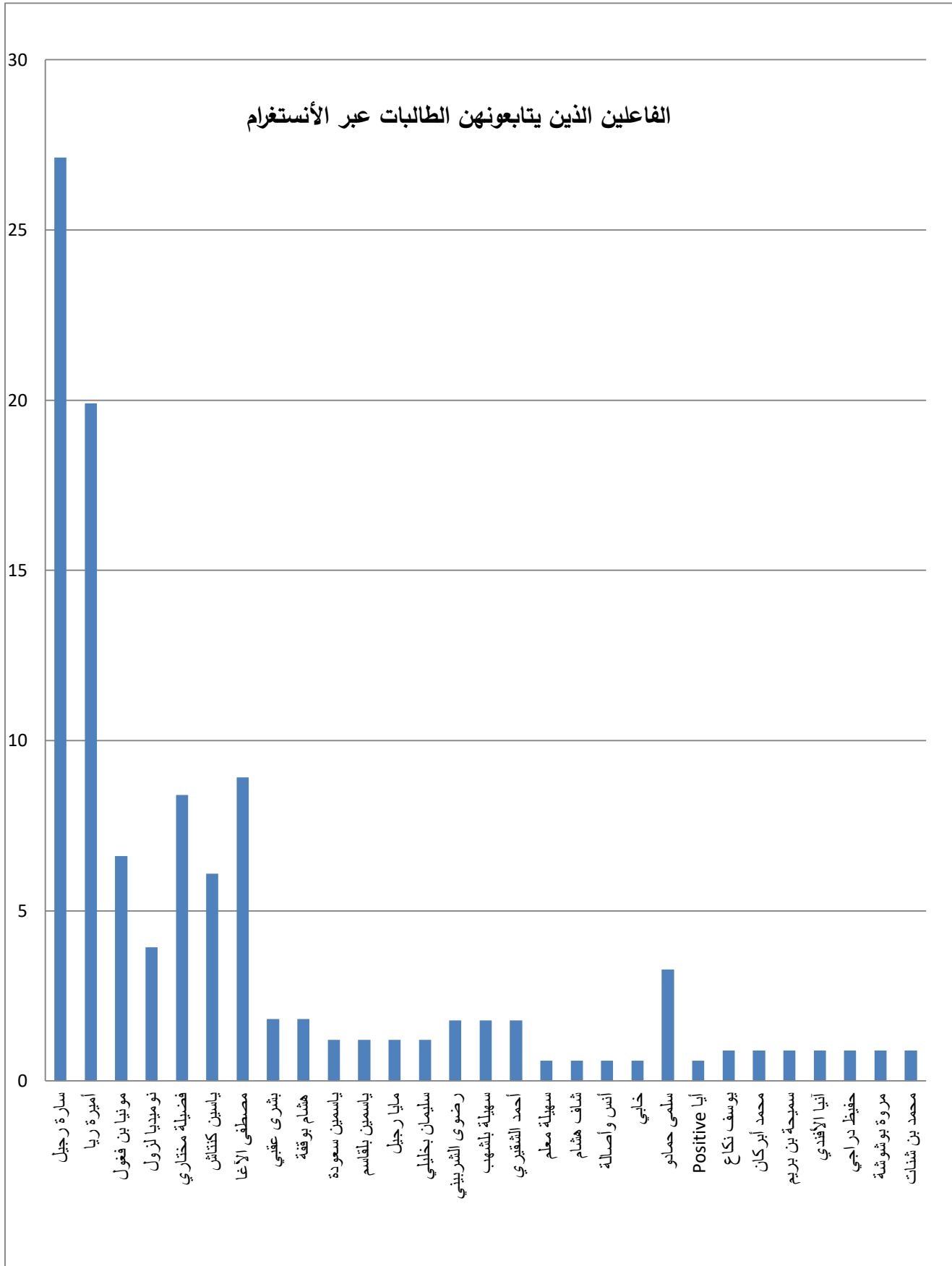
المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الفاعلين
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%27,13	38	%25	14	%29,26	24	سارة رجيل
%19,9	28	%17,85	10	%21,95	18	أميرة ريا
%6,61	09	%7,14	04	%6,09	05	مونيا بن فغول
%3,93	06	%1,78	01	%6,09	05	نوميديا لزول
%8,4	11	%10,71	06	%6,09	05	فضيلة مختاري
%3,04	05	%00	00	%6,09	05	ياسين كنتاش
%4,46	05	%8,92	05	%00	00	مصطفى الأغا
%1,82	03	%00	00	%3,65	03	بشرى عقبي
%1,82	03	%00	00	%3,65	03	هشام بوقفة
%1,21	02	%00	00	%2,43	02	ياسمين سعودة
%1,21	02	%00	00	%2,43	02	ياسمين بلقاسم
%1,21	02	%00	00	%2,43	02	مايا رجيل
%1,21	02	%00	00	%2,43	02	سليمان بخليلي
%1,78	02	%3,57	02	%00	00	رضوى الشربيني
%1,78	02	%3,57	02	%00	00	سهيلة بلشهب
%1,78	02	%3,57	02	%00	00	أحمد الشقيري
%0,60	01	%00	00	%1,21	01	سهيلة معلم
%0,60	01	%00	00	%1,21	01	شاف هشام
%0,60	01	%00	00	%1,21	01	أنس وأصالة
%0,60	01	%00	00	%1,21	01	خابي
%3,28	04	%5,35	03	%1,21	01	سلمى حمادو
%0,60	01	%00	00	%1,21	01	أيا POSITIVE
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	يوسف نكاع
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	محمد أبركان
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	سميحة بن بريم
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	آنيا الأفندي
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	حفيظ دراجي
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	مروة بوشوشة
%0,89	01	%1,78	01	%00	00	محمد بن شنات
%100	138	%100	56	%100	82	المجموع

التعليق على الجدول رقم (13)

يبين الجدول توزيع إجابات الطالبات حسب الفاعلين الذين يتابعنهن عبر الأنستغرام حيث نجد في السنة الأولى ماستر سارة رجيل بنسبة 29.26% وفي السنة الثانية ماستر بلغ عدد متابعيها 25% وتليها أميرة ريا حيث تقدر نسبتها في الأولى ماستر بـ 21.95% وفي السنة الثانية بـ 17.85% وحسب إجابة المبحوثات في المرتبة الثالثة مونييا بن فغول حيث تحصلت على نسبة 6.09% في السنة الأولى ماستر أما الثانية ماستر فقدرت نسبتها 7.14% أما نومديا لزول فتتمثل نسبة متابعتها من السنة الأولى ماستر 6.09% والثانية ماستر 1.78% وفضيلة مختاري في السنة الأولى تقدر نسبتها بـ 6.9% و10.71% في السنة الثانية ماستر أما ياسين كنتاش في السنة الأولى تقدر نسبته بـ 6.09% وفي السنة الثانية ماستر بـ 00% وحصل الإعلامي مصطفى الآغا نسبة متابعيه من السنة الأولى ماستر بلغت 00% والسنة الثانية ماستر بـ 8.82% أما الممثلة بشرى عقبي فتحصلت على نسبة 3.65% في السنة الأولى ماستر و 00% فالثانية ماستر، آية positive حصلت على 1.21% في السنة الأولى ماستر و 00% في السنة الثانية ماستر وتقاسم كل من يوسف نكاع و محمد أبركان وسميحة بن بريم نفس النسب حيث قدرت بـ 00% في السنة الأولى ماستر أما الثانية ماستر فقدرت بـ 1.78% هشام بوقفة بلغت نسبته 3.65% الأولى ماستر و 00% في الثانية ماستر، ياسمين سعودة فمتابعيها من الأولى ماستر 2.43% و 00% الثانية ماستر، ياسمين بلقاسم ومايا رجيل و سليمان بخليلي لهم نفس الاحصائيات في السنة الأولى 2.43% وفي السنة الثانية 00% أما كل من رضوى الشربيني و أحمد الشقيري فلهما نفس النتائج ففي السنة الأولى ماستر قدرت متابعتهم بـ 00% سنة وفي السنة الثانية ماستر قدرت بـ 3.57% وسهيلة معلم، شاف هشام، أنس وأصالة وكذلك خابي فقدرت نسبتهم في السنة الأولى ماستر بـ 1.21% وفي الثانية ماستر قدرت بـ 00% أما سلمى حمادو فقدرت نسبة المتابعات لمحتواها في السنة الأولى ماستر حوالي 1.21% وفي الثانية ماستر 5.35%، أما آنيا الافندي وحفيظ دراجي ومرؤى بشوشة و محمد بن شنات فقدرت نسبتهم في السنة الأولى ماستر بـ 00% وفي السنة الثانية ماستر بـ 1.78%.

وبهذا نلاحظ أن الفاعلات عبر الأنستغرام هن أكثر متابعة من قبل الطالبات أكثر من الفاعلين من الرجال كما نلاحظ أن هناك متابعة أيضا لمشاهير الإعلام الجزائري والعربي وكذلك الفنانين والممثلات أيضا.

الشكل رقم (13): يمثل الشكل البياني للفاعلين المتابعين من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال.



جدول رقم (14) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حول مدى متابعة صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام

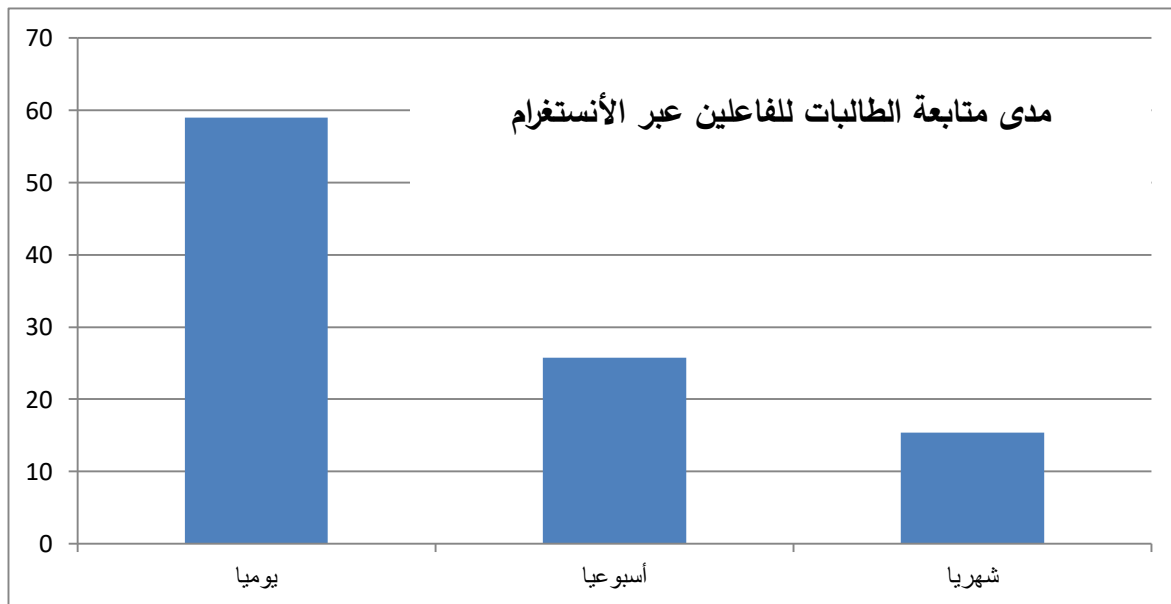
المجموع	ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى المدى	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%58.98	31	%67.85	19	%50	20	يومية
%25.71	26	%21.42	06	%30	12	أسبوعيا
%15.35	11	%10.71	03	% 20	08	شهريا
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول رقم (14)

يبين توزيع إجابات الطالبات حسب مدى متابعتهم لصفحات الفاعلين عبر الأنستغرام حيث نلاحظ في السنة الأولى ماستر أن 50% من الطالبات يقمن بمتابعة صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام يوميا أما 30% منهن يتابعن أسبوعيا أما 20% من الطالبات شهريا ما يطلعن على صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام، أما فيما يخص السنة الثانية ماستر نجد أن 67.85% من الطالبات يتابعن صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام بشكل يومي 21.42% منهن يتابعن أسبوعيا و 10.71% شهريا ما يتابعن صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام.

وما نلاحظ في إجابات الطالبات أن هناك إيمان على متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام إذ أن أغلبية الطالبات يتابعن صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام بصفة يومية وهذا ما يؤكد على أن متابعة صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام أصبح من يوميات الطالبات.

الشكل رقم (14): يمثل الشكل البياني مدى متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام



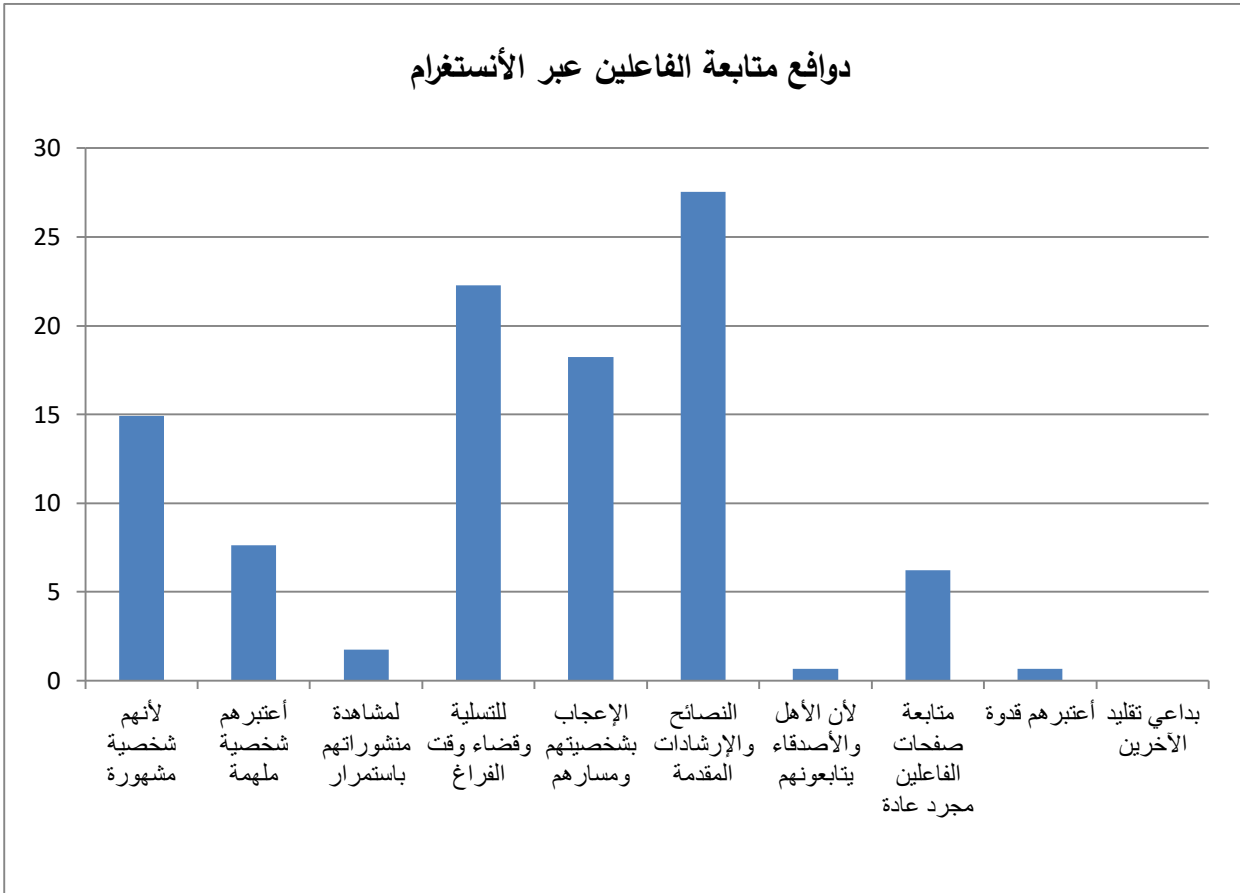
جدول رقم (15) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الدوافع
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
14.93%	19	17.54%	10	12.32%	09	لأنهم شخصية مشهورة
7.61%	10	7.01%	04	8.21%	06	أعتبرهم شخصية ملهمة
1.75%	02	3.50%	02	00%	00	لمشاهدة منشوراتهم باستمرار
22.27%	30	15.78%	09	28.76%	21	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
18.24%	23	22.80%	13	13.69%	10	الإعجاب بشخصيتهم ومساهمهم
27.53%	36	26.31%	15	28.76%	21	النصائح والإرشادات المقدمة
0.68%	01	00%	00	1.36%	01	لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم
6.23%	08	7.0%	04	5.47%	04	متابعة صفحات الفاعلين مجرد عادة
0.68%	01	00%	00	1.36%	01	أعتبرهم قدوة
00%	00	00%	00	00%	00	بداعي تقليد الآخرين
100%	68	100%	57	100%	73	المجموع

التعليق على الجدول رقم (15)

يوضح الجدول الخاص بدوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام أن الطالبات يتبعنهن لأسباب مختلفة فنسبة المتابعة للشخصية لشهرتها بلغت في السنة الأولى ماستر 12.32% وفي الثانية ماستر قدرت بـ 17.54% أما اعتبارهم شخصية ملهمة في السنة الأولى ماستر قدرت بـ 8.21% وفي الثانية ماستر قدرت بـ 7.01% أما لمشاهدة منشوراتهم اليومية فقدرت نسبتهم في السنة الأولى بـ 00% وفي الثانية بلغت 3.50% ومتابعة من أجل التسلية وقضاء وقت الفراغ في السنة الأولى بلغت النسبة 28.76% أما السنة الثانية فنسبتها قدرت بـ 15.78% والإعجاب بشخصيتهم ومساهمهم في السنة الأولى نسبتهم 13.69% وفي السنة الثانية فنسبتهم 2.80%، النصائح والإرشادات في السنة الأولى ماستر بلغت 28.76% والثانية ماستر بلغت 26.31% ومتابعتهم بسبب الأهل والأصدقاء تحصلت على نسبة 1.36% في الأولى ماستر أما الثانية ماستر فحصلت على 00% أما متابعتهم لأنها مجرد عادة بلغت في السنة الأولى 5.47% و 7.0% في الثانية ماستر، إعتبارهم قدوة تحصلت على نسبة 1.36% في السنة الأولى ماستر أما السنة الثانية ماستر فنسبتها 00% أما بداعي تقليد الآخرين فقدرت في كل من السنتين الأولى والثانية ماستر بـ 00%.

الشكل رقم (15): يمثل الشكل البياني دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام.



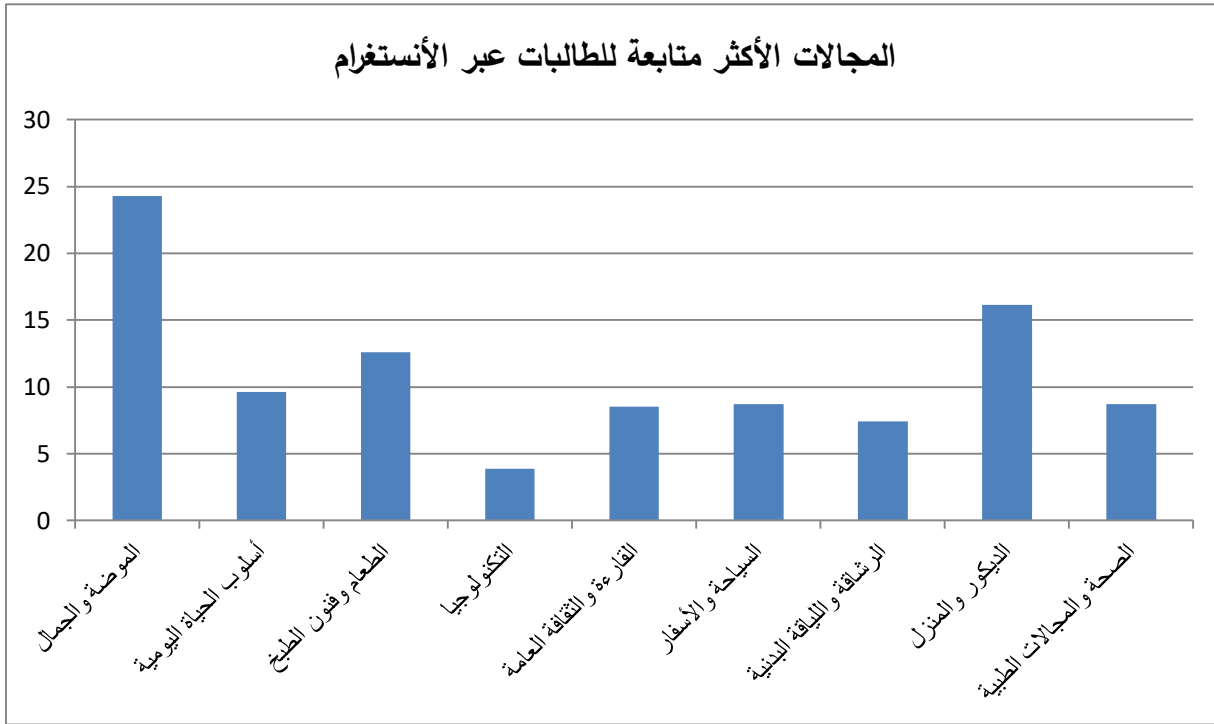
جدول رقم (16) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المجالات التي يتابعونها عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى المجالات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%24.29	45	%24,09	20	%24,50	25	الموضة والجمال
%9.60	18	%8,43	07	%10,78	11	أسلوب الحياة اليومية
% 12.61	23	%14,45	12	%10,78	11	الطبخ وفنونه
%3.87	07	%4,81	04	%2,94	03	التكنولوجيا
%8.51	16	%7,22	06	%9,80	10	القراءة والثقافة العامة
%8.73	16	%9,63	08	%7,84	08	السياحة والأسفار
%7.42	14	%6,02	05	%8,82	09	الرشاقة واللياقة البدنية
%16.16	30	%15,66	13	%16,66	17	الديكور والمنزل
%8.73	16	%9,63	08	%7,84	08	الصحة والمجالات الطبية
%100	185	%100	83	% 100	102	المجموع

التعليق على الجدول (16)

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الموضة والجمال قدرت نسبة متابعتها من قبل طالبات الأولى ماستر ب 24.50% وفي السنة الثانية ماستر ب 24.09% وأسلوب الحياة اليومية بلغت 10.78% في السنة الأولى أما الثانية ماستر فبلغت 8.83%، الطبخ وفنونه بلغت نسبتها في السنة الأولى 10.78% وفي السنة الثانية 14.45%، التكنولوجيا بلغت نسبتها في السنة الأولى 2.94% و 4.81% في السنة الثانية، القراءة والثقافة العامة في السنة الأولى ماستر نجدها 9.80% و في الثانية ماستر 7.82% السياحة والأسفار قدرت نسبتها في السنة الأولى 7.84% والثانية ماستر 9.63%، الرشاقة واللياقة البدنية بلغت نسبتها 8.82% في السنة الأولى وفي الثانية ماستر قدرت ب 6.02% الديكور والمنزل بلغت عند السنة الأولى نسبتها 16.66% و 15.66% عند السنة الثانية، الصحة والمجالات الطبية نسبتها في السنة الأولى 7.84% و في السنة الثانية 9.93%.

الشكل رقم (16): يمثل الشكل البياني المجالات الأكثر متابعة من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال.



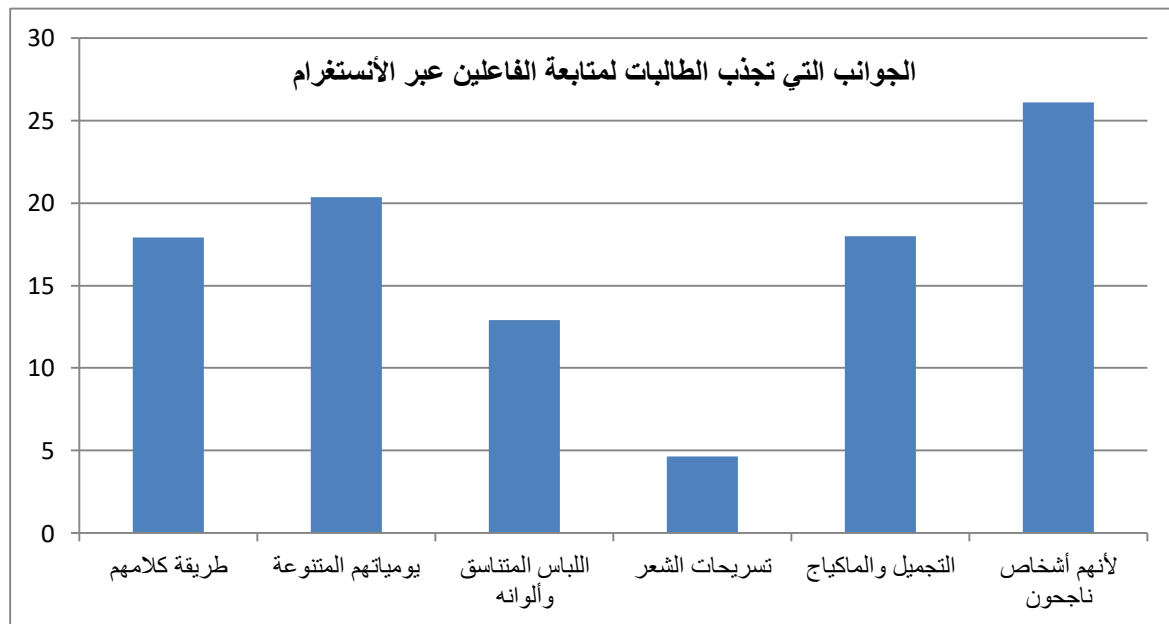
جدول رقم (17) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الجوانب التي تجذبهم في الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى	الجوانب
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%17.93	21	%08	04	%27,86	17		طريقة كلامهم
%20.37	22	%26	13	%14,75	09		يومياتهم المتنوعة
%12.91	14	%16	08	%9,83	06		اللباس المتناسق وألوانه
%4.63	05	%06	03	%3,27	02		تسريحات الشعر
%18.01	20	%18	09	%18,03	11		التجميل والمكياج
%26.11	29	%26	13	%26,22	16		لأنهم أشخاص ناجحون
%100	111	%100	50	% 100	61		المجموع

التعليق على الجدول (17)

من خلال الجدول نلاحظ أن الطالبات يتابعن بعض الجوانب التي تجذبهم في الفاعلين عبر الأنستغرام مثل طريقة كلامهم التي بلغت عند الأولى ماستر 27.86% و 8% عند الثانية ماستر وبالنسبة ليومياتهم المتنوعة فبلغت نسبتها في السنة الأولى 14.75% وفي السنة الثانية 26%، اللباس المتناسق وألوانه 9.83% في السنة الأولى و 16% في السنة الثانية ماستر أما تسريحات الشعر فقدرت نسبتها ب3.27% في السنة الأولى أما السنة الثانية فبلغت نسبتها 6%، التجميل والمكياج بلغت نسبتها 18.03% في السنة الأولى أما السنة الثانية فبلغت نسبتها 18%، أما كونهم أشخاص ناجحون فقدرت نسبتهم في السنة الأولى ماستر ب26.22% و 26% في السنة الثانية ماستر.

الشكل رقم (17): يمثل الشكل البياني الجوانب التي تجذب طالبات قسم الإعلام والاتصال لمتابعة الفاعلين



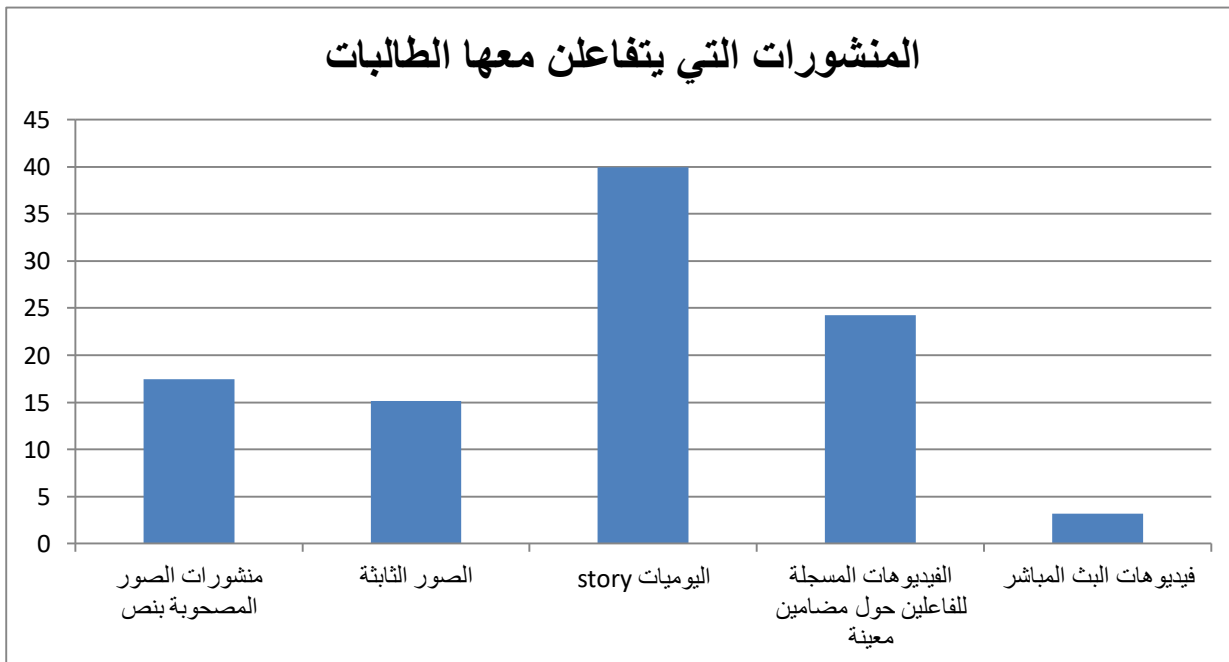
جدول رقم (18) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب المنشورات التي يتفاعلن معها في صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى	المنشورات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%17.48	17	%6.97	03	%28	14		منشورات الصور المصحوبة بنص
%15.13	14	%16.27	07	%14	07		الصور الثابتة
%39.93	37	%41.86	18	%38	19		اليوميات story
%24.27	22	%32.55	14	%16	08		الفيديوهات المسجلة للفاعلين حول مضامين معينة
%3.16	03	%2.32	01	%4	02		فيديوهات البث المباشر
%100	111	%100	43	% 100	50		المجموع

التعليق على الجدول (18)

نلاحظ في هذا الجدول أنواع المنشورات التي يتفاعلن معها الطالبات حيث نجد المنشورات المصحوبة بنص %28 عند الأولى ماستر و%6.97، الصور الثابتة %14 عند السنة الأولى و%16.27 عند الثانية ماستر اليوميات story بلغت نسبتها %38 عند الأولى ماستر و%41.86 عند الثانية ماستر، الفيديوهات المسجلة للفاعلين حول مضامين معينة %8 عند طالبات أولى ماستر و%32.55 عند طالبات ثانية ماستر أما فيديوهات البث المباشر فقدرت عند طالبات الأولى ماستر ب %4 و%2.32 عند طالبات السنة الثانية ماستر.

الشكل رقم (18): يمثل الشكل البياني المنشورات التي يتفاعلن معها طالبات قسم الإعلام والاتصال.



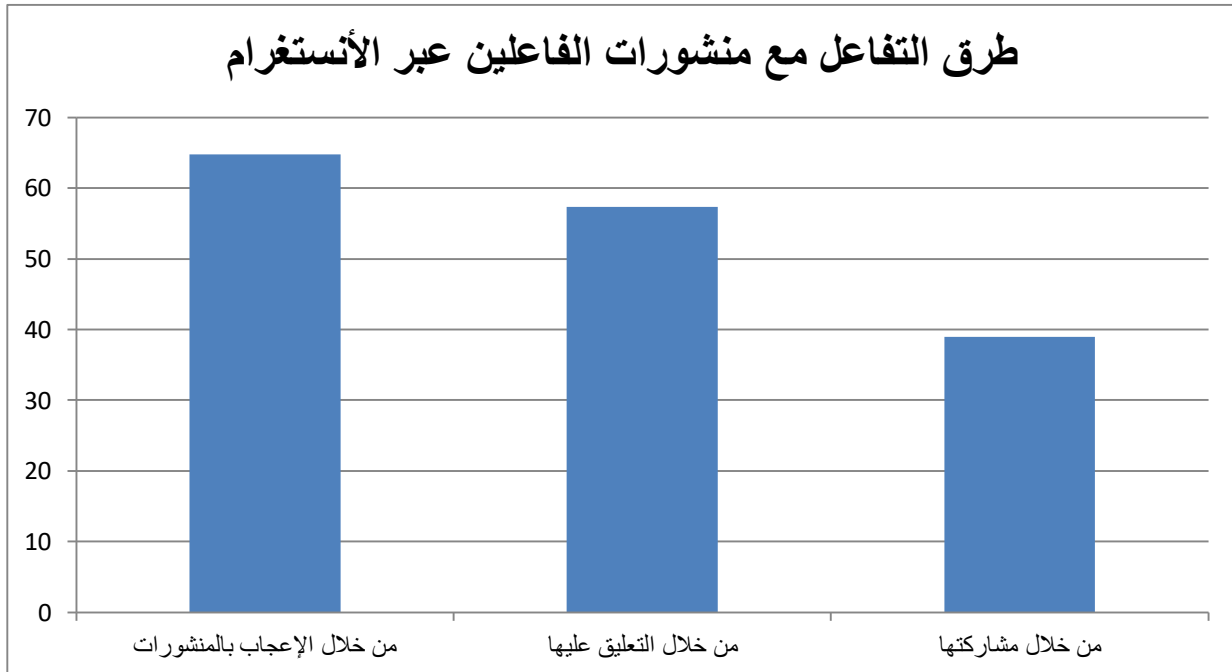
جدول رقم (19) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب التفاعل مع المنشورات الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى طرق التفاعل
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%64,72	53	%58,33	21	%77,11	32	من خلال الإعجاب بالمنشورات
%57,35	20	%27,77	10	%22,22	10	من خلال التعليق عليها
%38,94	08	%13,88	05	%6,66	03	من خلال مشاركتها
%100	81	%100	36	% 100	45	المجموع

التعليق على الجدول (19)

من خلال الجدول نلاحظ اختلاف طرق التفاعل مع مضامين الفاعلين عبر الأنستغرام من قبل الطالبات حيث نجد في السنة الأولى ماستر نسبة من يتفاعلون مع المضامين من خلال الإعجاب بالمنشورات %71.11 أما الثانية ماستر فبلغت نسبته %58.33 ومن خلال التعليق عليها بلغت نسبتها في السنة الأولى ماستر %22.22 وفي الثانية ماستر %27.77 أما من خلال مشاركتها فقد بلغت %6.66 في الأولى ماستر و %13.88 في الثانية ماستر.

الشكل رقم (19): يمثل الشكل البياني طرق التفاعل مع منشورات الفاعلين عبر الأنستغرام.



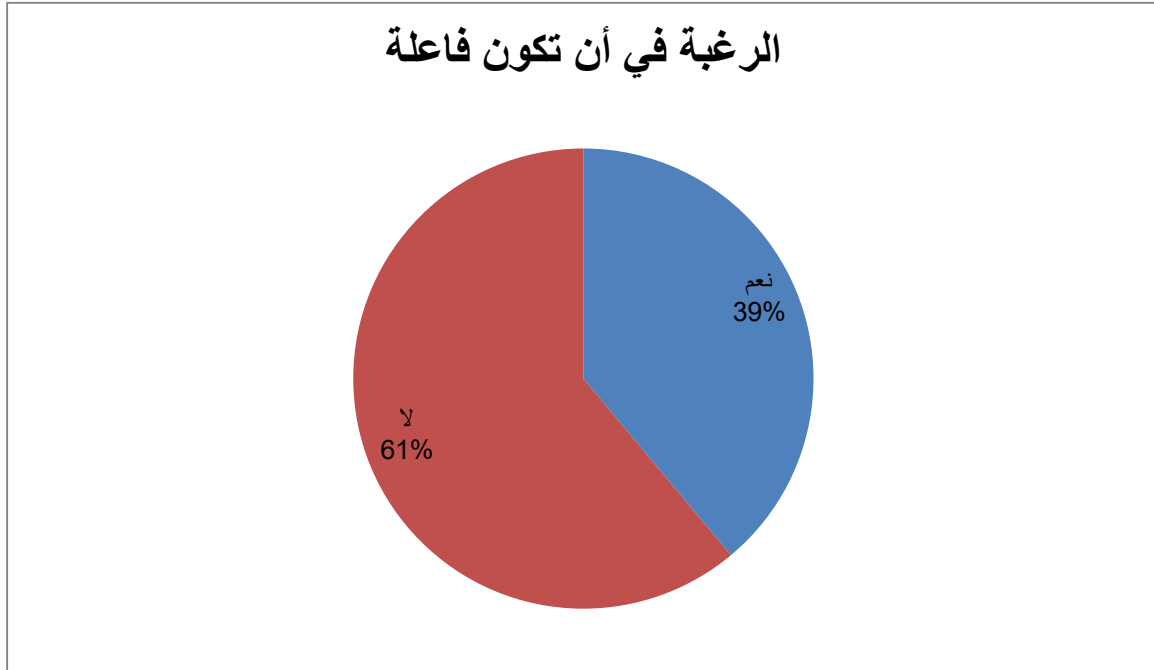
جدول رقم (20) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الرغبة في أن تكون فاعلة عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الرغبة
38,92%	26	42,85%	12	35%	14	نعم
61,07%	42	57,14%	16	65%	26	لا
100%	68	100%	28	100%	40	المجموع

التعليق على الجدول (20)

يبين الجدول مدى رغبة الطالبات في أن تكون فاعلة عبر الأنستغرام حيث بلغت نسبة الراغبات في دخول هذا المجال في السنة الأولى ماستر 35% أما في السنة الثانية فقدرت نسبتها بـ 42.85% فيما أبدت طالبات أخريات رفضهن للفكرة حيث قدرت نسبتهن بـ 65% في السنة الأولى ماستر أما في السنة الثانية ماستر فقدرت نسبتهن بـ 57.14% من الرفضات مثل هذه التجارب.

الشكل رقم (20): يمثل الدائرة النسبية في رغبة طالبات قسم الإعلام والاتصال في أن تكون فاعلة.



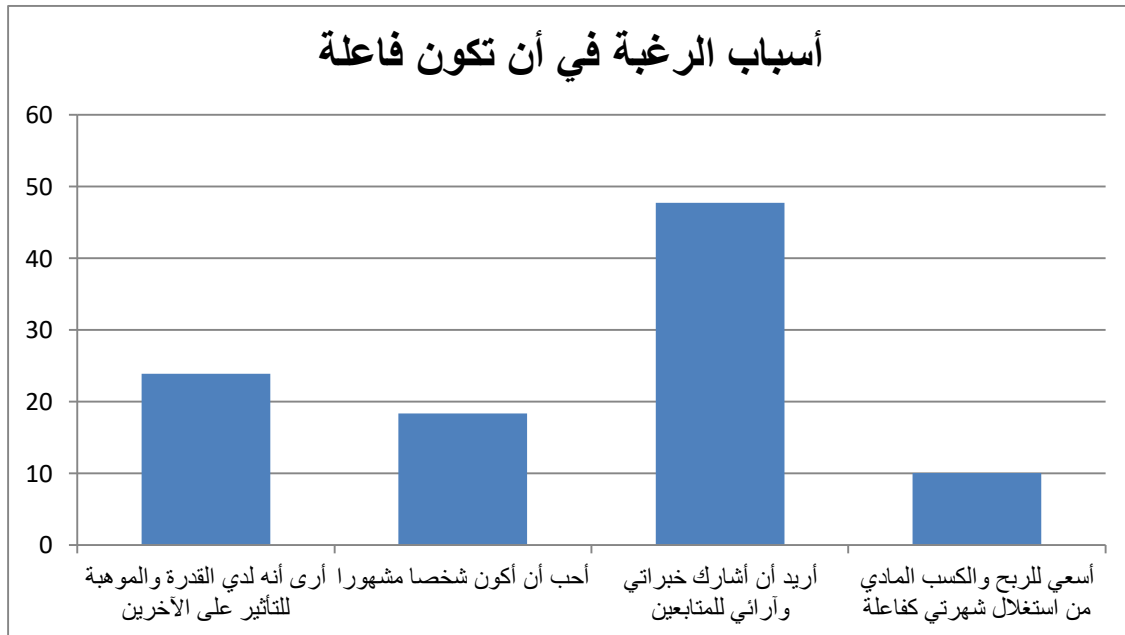
جدول رقم (21) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال بأسباب رغبتهن في أن تكون فاعلة عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الأسباب
%23,88	08	%20	03	%27,77	05	أرى أنه لدي القدرة والموهبة للتأثير على الآخرين
%18,33	06	%20	03	%16,66	03	أحب أن أكون شخصا مشهورا
%47,77	16	%40	06	%55,55	10	أريد أن أشارك خبراتي وآرائي للمتابعين
%10	03	%20	03	%00	00	أسعي للربح والكسب المادي من استغلال شهرتي كفاعلة
%100	23	%100	15	% 100	18	المجموع

التعليق على الجدول (21)

من خلال إجابات الطالبات بنعم اختلفت أسباب دخولهن غمار الأنستغرام فرؤيتهن بأنه ليدهن القدرة والموهبة للتأثير على الآخرين قدرت ب 27.77% عند طالبات السنة أولى ماستر و20% عند طالبات ثانية ماستر أما حب الشهرة فقدرت عند السنة الأولى ماستر ب 16.66% و20% عند الثانية ماستر أما مشاركة الخبرات والآراء للمتابعين فقدرت ب55.55% عند الأولى ماستر و20% عند الثانية ماستر وفيما يخص الربح والسعي إلى الكسب المادي من استغلال الشهرة كفاعلة فبلغت نسبتها 00% في السنة الأولى ماستر و20% في السنة الثانية ماستر.

الشكل رقم (21): يمثل الشكل البياني أسباب رغبة طالبات قسم الإعلام والاتصال في أن تكون فاعلة.



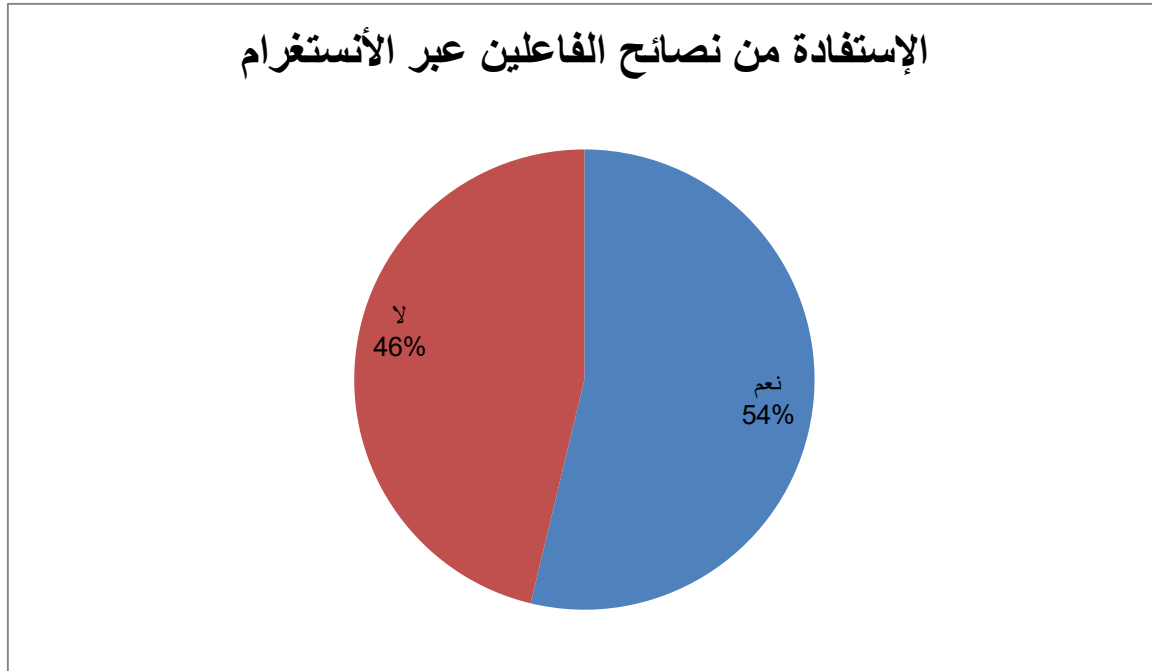
جدول رقم (22) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الاستفادة من نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الاستفادة من النصائح
%53,75	37	%50	14	%57,5	23	نعم
%46,25	31	%50	14	%42,5	17	لا
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (22)

يبين الجدول أعلاه مدى استفادة الطالبات من نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام فقد بلغت نسبة الإجابة بنعم 57,5% بالنسبة للسنة الأولى ماستر و50% لدى طالبات السنة الثانية ماستر أما الإجابة ب "لا" فقد بلغت نسبتها 42,5% لدى طالبات السنة الأولى و50% عند السنة الثانية ماستر .

الشكل رقم (22): يمثل الدائرة النسبية للإستفادة من نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام.



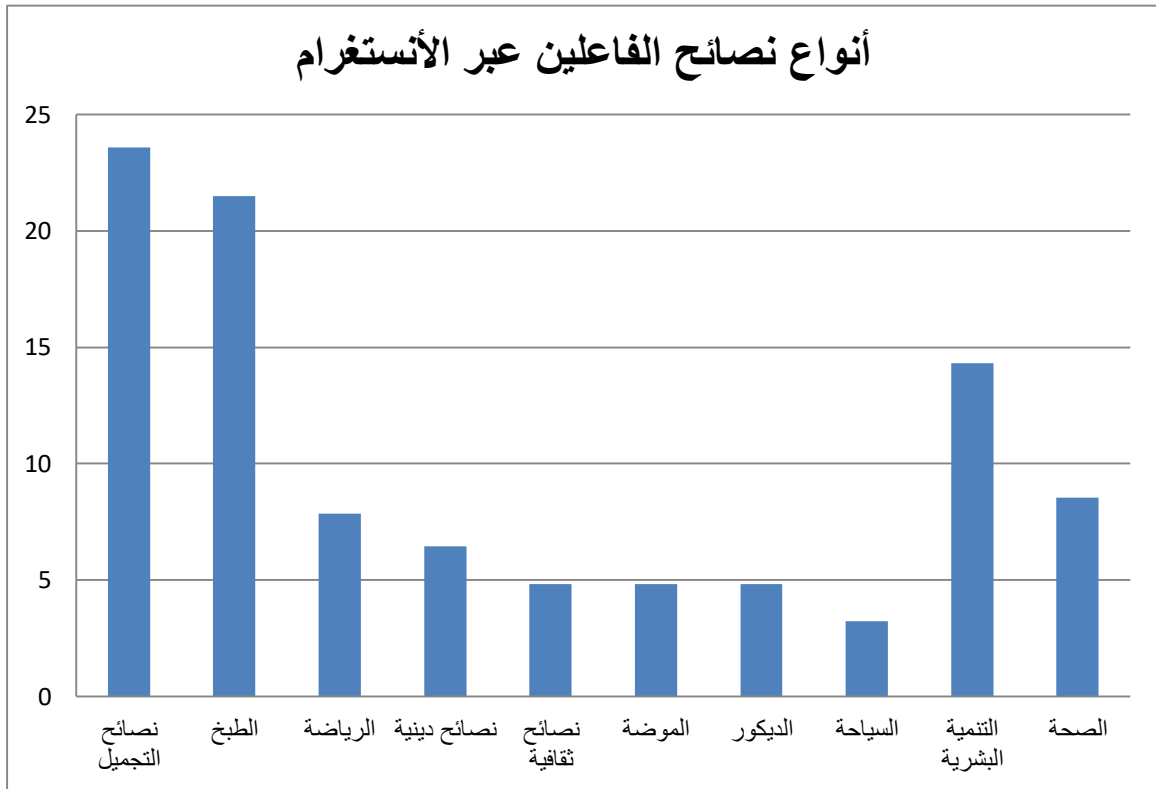
جدول رقم (23) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب نوع النصائح المستفاد منها من الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى النصائح
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%23,58	12	%9,67	03	%37,5	09	نصائح التجميل
%21,5	11	%9,67	03	%33,33	08	الطبخ
%7,86	04	%3,22	01	%12,5	03	الرياضة
%6,45	04	%12,90	04	%00	00	نصائح دينية
%4,83	03	%9,67	03	%00	00	نصائح ثقافية
%4,83	03	%9,67	03	%00	00	الموضة
%4,83	03	%9,67	03	%00	00	الديكور
%3,22	02	%6,45	02	%00	00	السياحة
%14,31	08	%16,12	05	%12,5	03	التنمية البشرية
%8,53	05	%12,90	04	%4,16	01	الصحة
%100	55	%100	31	% 100	24	المجموع

التعليق على الجدول (23)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنواع نصائح الفاعلين عند الطالبات والتي اختلفت ما بين نصائح التجميل حيث بلغت نسبتها لدى طالبات الأولى ماستر 37.5% وعند الثانية ماستر 9.67%، الطبخ قدرت نسبتها ب 33.33% عند الأولى ماستر و9.67% في السنة الثانية، الرياضة قدرت نسبتها في السنة الأولى ب 12.5% وفي الثانية ماستر 3.22%، النصائح الدينية قدرت نسبتها المئوية ب 00% عند طالبات الأولى ماستر على غرار السنة الثانية ماستر والتي قدرت نسبتها ب 12.90%، النصائح الثقافية، الموضة والديكور فنالت نفس النسبة على مستوى الأولى والثانية ماستر حيث بلغت 00% عند السنة الأولى أما الثانية ماستر فبلغت النسبة 9.67% أما السياحة فنالت نسبة 00% عند الأولى ماستر و6.45% عند الثانية ماستر أما التنمية البشرية فبلغت في السنة الأولى نسبتها 12.5% وفي السنة الثانية بلغت 16.12% وفي الأخير قدرت نسبة النصائح الخاصة بالصحة ب 4.16% عند طالبات الأولى ماستر و12.90% عند طالبات الثانية ماستر.

الشكل رقم (23): يمثل الشكل البياني لأنواع نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام.



3. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث "الإشباع المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام"

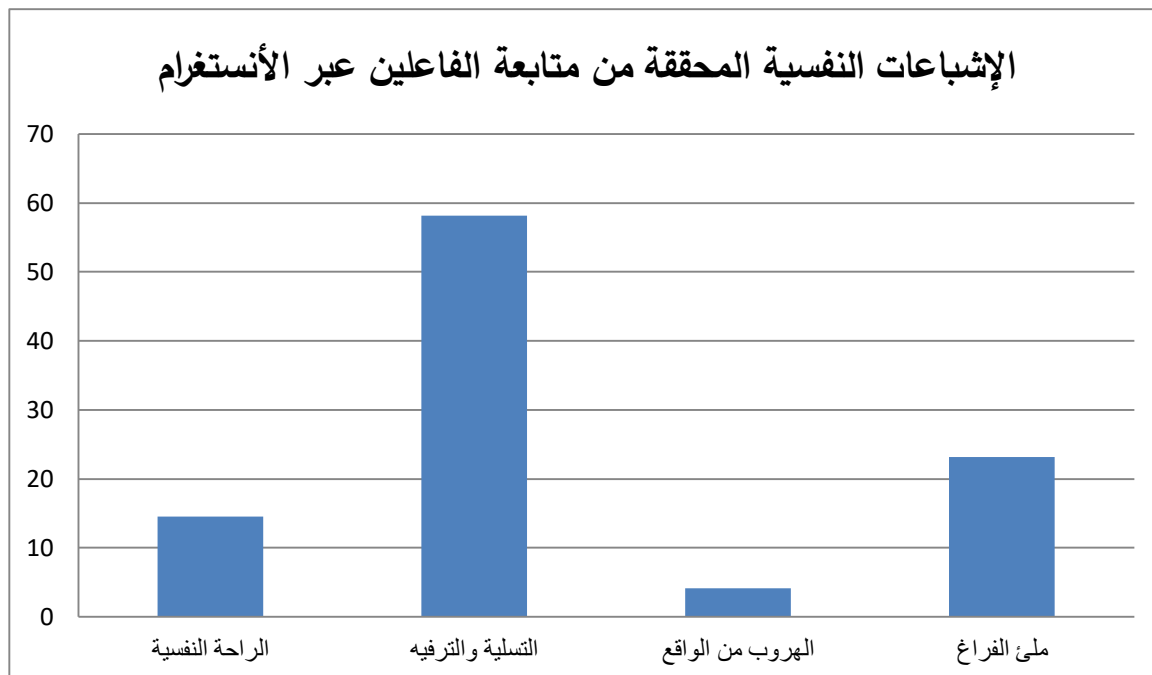
جدول رقم (24) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباع النفسية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الإشباع النفسية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%14,56	12	%5,88	02	%23,25	10	الراحة النفسية
%58,17	45	%55,88	19	%60,46	26	التسلية والترفيه
%4,1	03	%5,88	02	%2,32	02	الهروب من الواقع
%23,15	17	%32,35	11	%13,95	11	ملء الفراغ
%100	77	%100	34	% 100	43	المجموع

التعليق على الجدول (24)

يبين الجدول الإشباع النفسية ان الطالبات يتابعن الفاعلين لأغراض نفسية مختلفة منها للراحة النفسية وقدرت نسبتها عند طالبات الأولى ماستر %23.25 اما عند طالبات الثانية ماستر فبلغت %5.88 اما التسلية وترفيه فقد حصلت على نسبة %60.46 عند طالبات السنة الأولى اما %55.88 فكانت نسبة طالبا السنة الثانية و الهروب من الواقع قدرت نسبته عند الأولى ماستر ب %2.32 و نسبة %5.88 عند طالبات الماستر اثنان وعن ملء الفراغ فقدرت نسبته %13.95 عند طالبات الأولى ماستر وبالنسبة لثانية ماستر فبلغت النسبة %32.35.

الشكل رقم (24): يمثل الشكل البياني للإشباع النفسية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



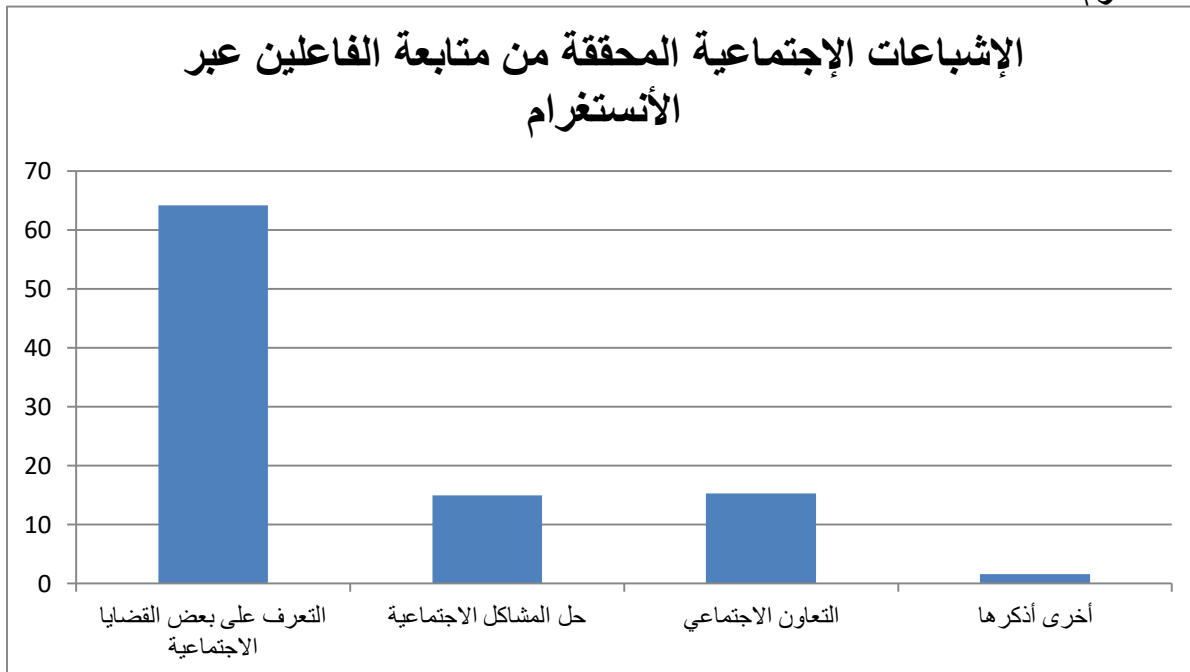
جدول رقم (25) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعات الإجتماعية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الإشباعات الإجتماعية
%64,12	48	%68,75	02	%67,5	27	التعرف على بعض القضايا الاجتماعية
%15	11	%12,5	04	%17,5	07	حل المشاكل الإجتماعية
%15,31	11	%15,62	05	%15	06	التعاون الإجتماعي
%1,56	01	%3,12	01	%00	00	أخرى أذكرها
%100	71	%100	32	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (25)

يوضح جدول الإشباعات الإجتماعية مدى ارتباط الطالبات بما يقدمه الفاعلين عبر الأنستغرام حيث نجدهن يحاولن التعرف على بعض القضايا الإجتماعية والتي قدرت ب نسبة 67.5% عند طالبات الأولى ماستر، وعند طالبات ثانية الماستر فقدرت ب 68.75% أما حل المشاكل الاجتماعية فقدرت نسبتها ب 17.5% عند طالبات السنة الأولى ب 12.5% عند طالبات السنة الثانية ماستر، أما عن التعاون الإجتماعي فقدرت ب 15% لدى طالبات الأولى ماستر و 15.62% لدى طالبات ماستر اثنان فيما اقترحن اخريات إشباعات اخرى حيث قدرت عند طالبات اولى ماستر ب 00% وعند طالبات الثانية ماستر فبنسبة 3.12%.

الشكل رقم (25): يمثل الشكل البياني للإشباعات الإجتماعية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



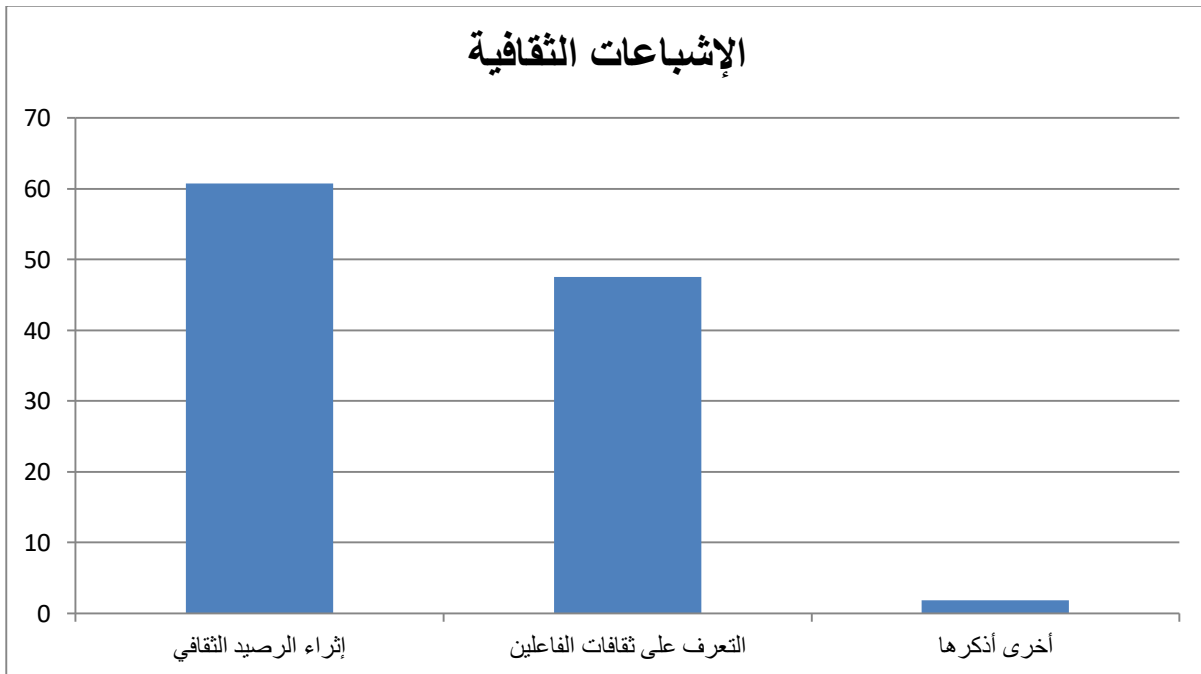
جدول رقم (26) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعات الثقافية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%60,71	35	%46,42	13	%55	22	الإشباعات الثقافية إثراء الرصيد الثقافي
%47,5	32	%50	14	%45	18	التعرف على ثقافات الفاعلين
%1,78	01	%3,57	01	%00	00	أخرى أذكرها
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (26)

يبين الجدول الخاص بالإشباعات الثقافية حيث نجد اثراء الرصيد الثقافي حيث بلغت نسبته ب 55% لدى طالبات الأولى ماستر وب 46.42% لدى طالبات الثانية ماستر اما التعرف على ثقافة الفاعلين فكانت 45% لدى الأولى ماستر و 50% ادى طالبات الثانية ماستر. وقدرت اجابات اخرى يحققها نسبة 00% لدى طالبات الأولى و 3.57% لدى طالبات الثانية.

الشكل رقم (26): يمثل الشكل البياني للإشباعات الثقافية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



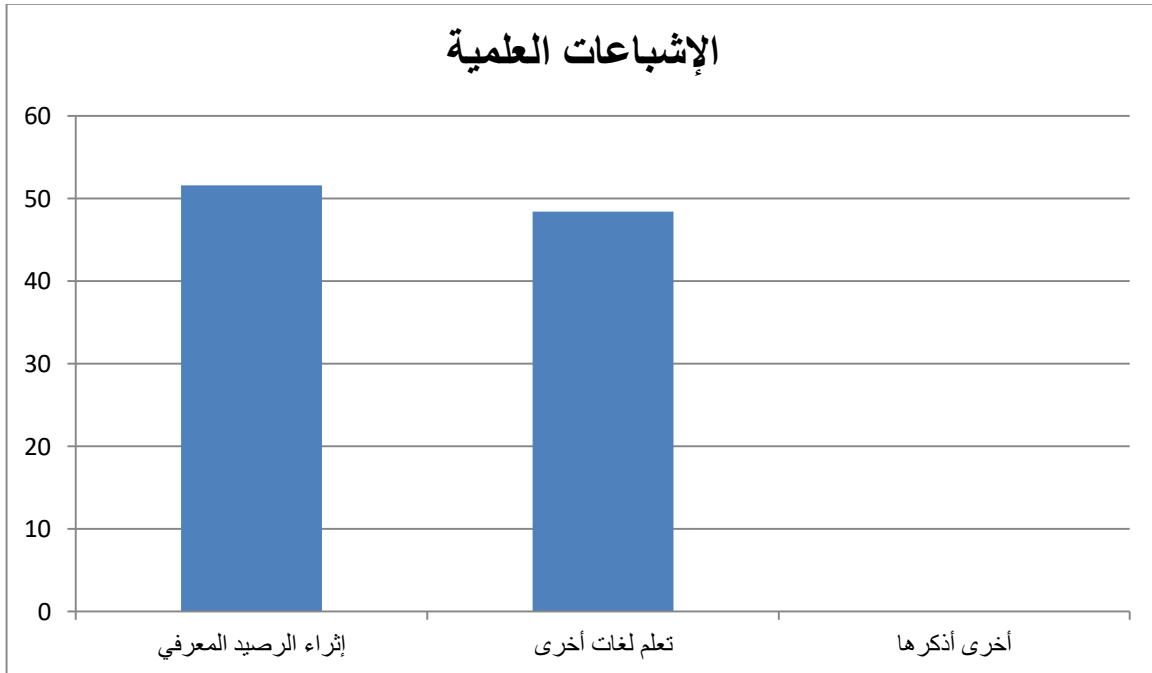
جدول رقم (27) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الإشباعات العلمية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الإشباعات العلمية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%51,60	37	%35,71	10	%65,5	27	إثراء الرصيد المعرفي
%48,39	31	%64,28	18	%32,5	13	تعلم لغات أخرى
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى أذكرها
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (27)

يبين جدول الإشباعات العلمية مدى اهمية الإشباعات المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام حيث نجد اثراء الرصيد المعرفي ب 65.5% لدى طالبات الأولى ماستر و 35.71% لدى طالبات الثانية، اما تعلم لغات اخرى فقدرت ب نسبة 32.5% لدى البات الأولى و 64.28% لدى السنة الثانية من نفس المستوى اما إشباعات اخرى فقد قدرت ب 00% لكنتى المستويين الأولى والثانية من الماستر .

الشكل رقم (27): يمثل الشكل البياني للإشباعات العلمية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



4. عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: "الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام".

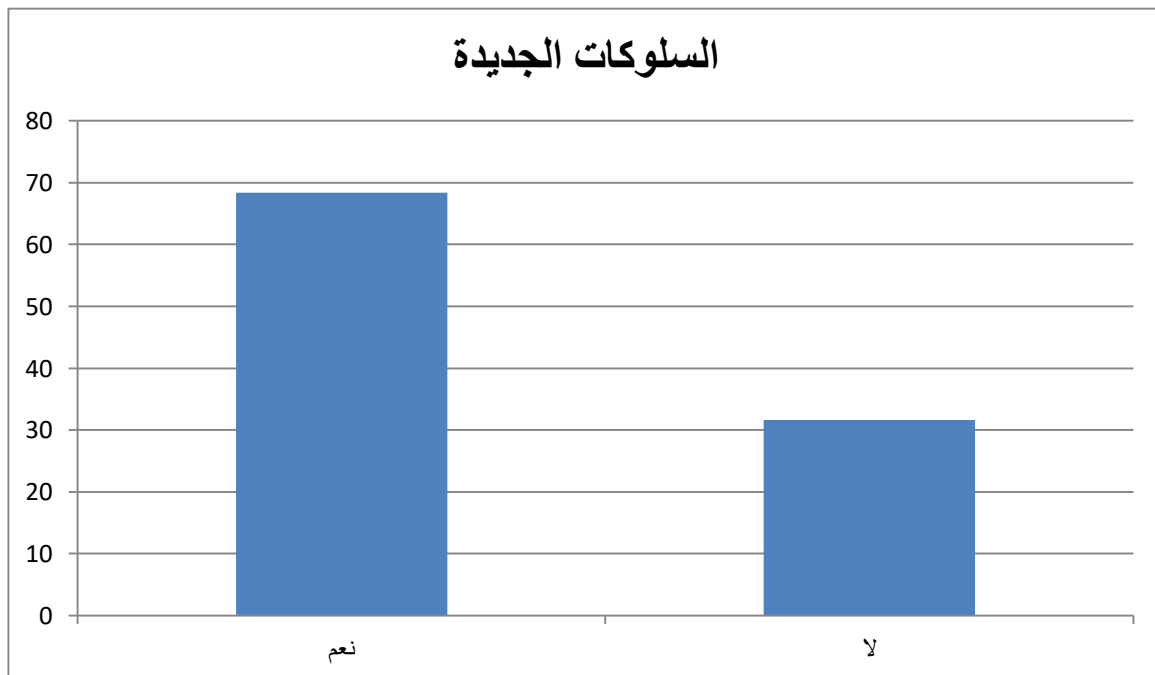
جدول رقم (28) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب السلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	السلوكات الجديدة
%68,39	47	%64,28	18	%72,5	29	نعم
%31,60	21	%35,71	10	%27,5	11	لا
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (28)

يبين الجدول الخاص بالسلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام أن لهم تأثير كبير على طالبات قسم الإعلام والاتصال حيث نجد الاجابة بنعم عند طالبات الأولى ماستر قدرت بنسبة %72.5 أما عند طالبات السنة الثانية فقدرت ب%64.28 أما الطالبات اللواتي لم يكتسبن سلوكات جديدة فقدرت نسبتهم ب%27.7 بالنسبة لطالبات السنة أولى ماستر و بنسبة %35.71 بالنسبة لطالبات السنة ثانية ماستر.

الشكل رقم (28): يمثل الشكل البياني للسلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



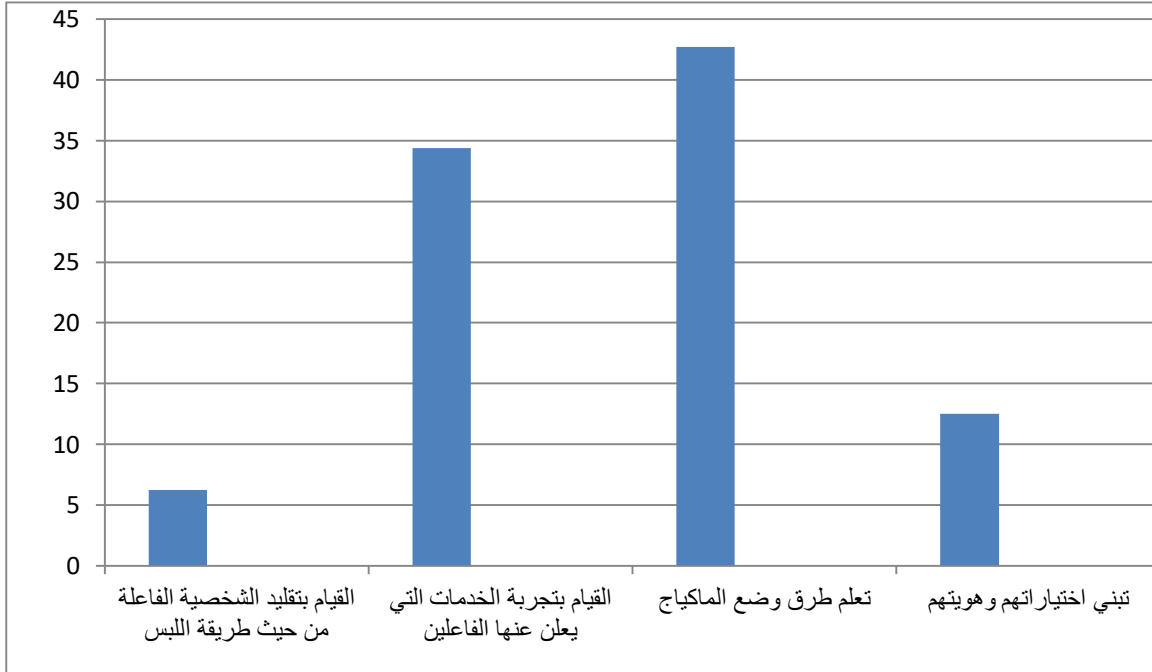
جدول رقم (29) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب السلوكيات الجديدة من طرف الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	السلوكيات الجديدة
6,25%	03	12,5%	03	00%	00	القيام بتقليد الشخصية الفاعلة من حيث طريقة اللبس
34,37%	20	25%	06	43,75%	14	القيام بتجربة الخدمات التي يعلن عنها الفاعلين
42,70%	23	54,16%	13	31,25%	10	تعلم طرق وضع الماكياج
12,5%	08	00%	00	25%	08	تبني اختياراتهم وهويتهم
4,16%	02	8,33%	02	00%	00	سلوكيات أخرى أذكرها
100%	56	100%	24	100%	32	المجموع

التعليق على الجدول (29)

يوضح الجدول الخاص بالسلوكيات الجديدة المكتسبة من الفاعلين عبر الأنستغرام أن لهم تأثير كبير على طالبات حيث نجد الإجابة بنعم عند طالبات الأولى ماستر قدرت بنسبة 72.5% أما عند طالبات الثانية فقدرت ب 64.28% أما الطالبات اللواتي لم يكتسبن سلوكيات جديد فقدرت نسبتهم ب 27.7% بالنسبة للأولى ماستر و بنسبة 35.71% بالنسبة للثانية ماستر ونلاحظ أن أسباب الإجابة بنعم اختلفت نسبها بين الطلبة حيث نجد أن القيام بتقليد الشخصية الفاعلة من حيث طريقة اللباس كانت نسبتها منعدمة عند طالبات الأولى ماستر، ونسبة 12.5% عند طالبات الثانية ماستر، أما القيام بتجربة الخدمات التي يعلن عنها الفاعلين فنجدها بنسبة 43.75% عند الأولى ماستر و 25% عند السنة الثانية، وتعلم طرق وضع المكياج قدرت ب 31.25% عند الأولى ماستر و 23% عند الثانية ماستر، فيما يخص تبني اختياراتهم وهويتهم فنجد الأولى ماستر قدرت نسبتهم ب 25% ومنعدمة عند طالبات الثانية أما سلوكيات أخرى تذكر فنسبتها منعدمة عند الأولى ماستر و 8.33% عند طالبات الثانية.

الشكل رقم (29): يمثل الشكل البياني للسلوكات الجديدة المكتسبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



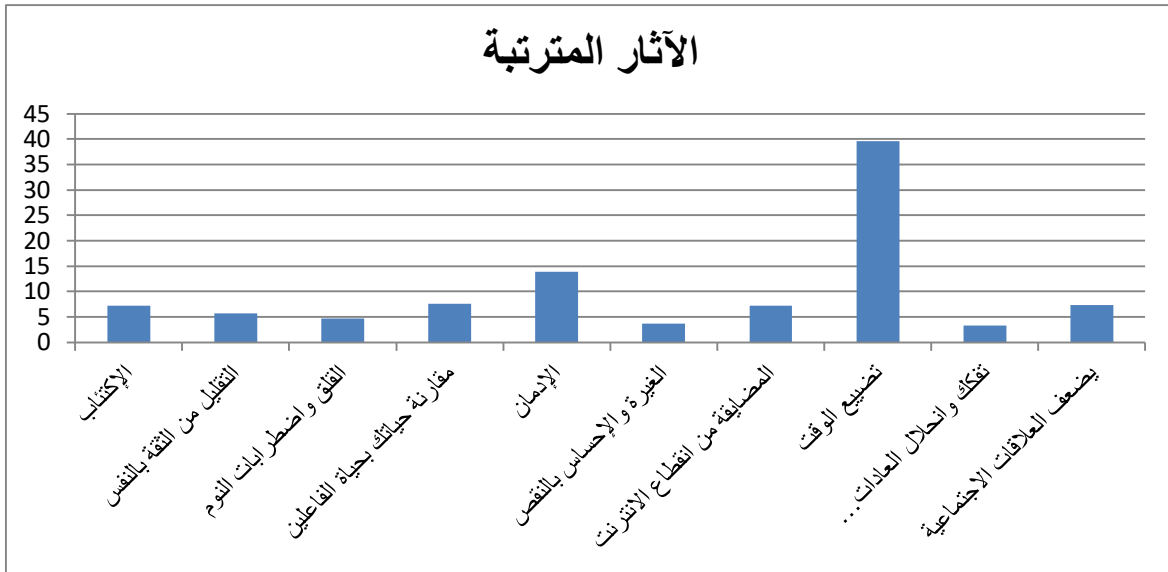
جدول رقم (30) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى الآثار المترتبة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%7,17	06	%7,69	03	%6,66	03	الإكتئاب
%5,72	05	%2,56	01	%8,88	04	التقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات
%4,61	04	%2,56	01	%6,66	03	القلق و اضطرابات النوم
%7,52	06	%12,82	05	%2,22	01	مقارنة حياتك بحياة الفاعلين
%13,84	12	%7,69	03	%20	09	الإدمان
%3,67	03	%5,12	02	%2,22	01	الغيرة والإحساس بالنقص
%7,17	06	%7,69	03	%6,66	03	المضايقة من انقطاع الانترنت بشكل مفاجئ
%39,56	33	%43,58	17	%35,55	16	تضييع الوقت
%3,33	03	%00	00	%6,66	03	تفكك وإنحلال العادات والتقاليد الاجتماعية
%7,34	06	%10,25	04	%4,44	02	يضعف العلاقات الأسرية
%100	84	%100	39	% 100	45	المجموع

التعليق على الجدول (30)

الجدول يبين الآثار المترتبة عن متابعة الطالبات للفاعلين عبر الأنستغرام نجد الاكتئاب والمضايقة من إنقطاع الانترنت بشكل مفاجئ لهما نفس الإحصائيات بـ 6.66% عند السنة الأولى و 7.69% عند طالبات السنة الثانية، أما التقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات عند طالبات أولى ماستر قدرت بـ 8.88% و عند طالبات الثانية ماستر قدرت بـ 2.56%، القلق واضطرابات النوم قدرت بـ 6.66% عند الأولى ماستر و 2.56% عند الثانية ماستر، ومقارنة حياتك بالفاعلين فنجدها في السنة الأولى 2.22% وفي السنة الثانية بـ 12.82%، وفيما يخص الإدمان قدرت نسبته في الأولى ماستر بـ 20% و 7.69% عند طالبات الثانية، الغيرة والإحساس بالنقص قدرت بـ 2.22% عند الأولى ماستر و 5.12% عند الثانية ماستر وبالنسبة لتضييع الوقت فنجد نسبتها في السنة الأولى ماستر 35.55% و 33% عند الثانية ماستر، أما عن تفكك وإنحلال العادات والتقاليد الاجتماعية فنجدها 6.66% عند أولى ماستر ومنعدمة عند الثانية ماستر، وأخيرا يضعف العلاقات الأسرية نجدها بنسبة 4.44% عند أولى ماستر و 10.25% عند طالبات ثانية ماستر.

الشكل رقم (30): يمثل الشكل البياني الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



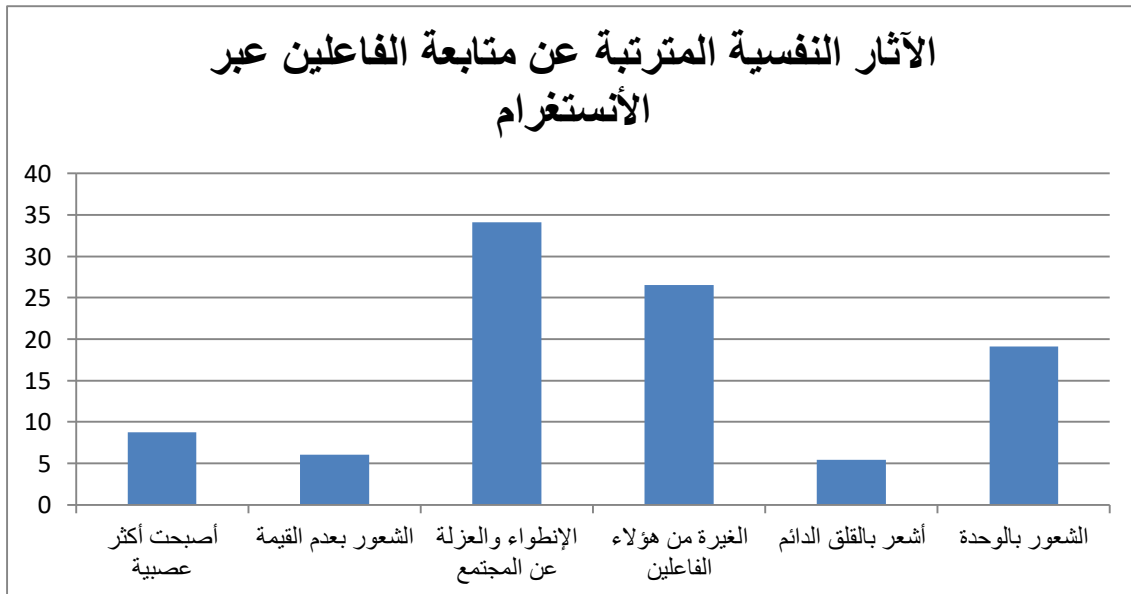
جدول رقم (31) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب الآثار النفسية المترتبة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الآثار النفسية
%8,76	07	%6,66	02	%10,86	05	أصبحت أكثر عصبية في التعامل مع الآخرين
%6,01	05	%3,33	01	%8,69	04	الشعور بعدم القيمة وتقدير الذات
%34,13	25	%40	12	%28,26	13	الإنطواء مع نفسك والعزلة عن المجتمع
%26,52	18	%40	12	%13,04	06	الغيرة من هؤلاء الفاعلين
%5,43	05	%00	00	%10,86	05	أشعر بالقلق الدائم وفقدان الذات
%19,13	16	%10	03	%28,26	13	الشعور بالوحدة
%100	76	%100	30	% 100	46	المجموع

التعليق على الجدول (31)

يبين الجدول الآثار النفسية المترتبة عن متابعة الفاعلين حيث قدرت نسبة "أصبحت أكثر عصبية في التعامل مع الآخرين" عند السنة الأولى 10.86 % و 6.66 % عند السنة الثانية، "الشعور بعدم القيمة وتقدير الذات" 8.69 % عند طالبات الأولى ماستر و 3.33 % عند طالبات الثانية ماستر، "الإنطواء مع نفسك والعزلة على الجميع" 28.26 % عند الأولى ماستر و 40 % عند الثانية ماستر، "الغيرة من هؤلاء الفاعلين" 13.04 % عند السنة الأولى ماستر و 40 % عند الثانية ماستر، "أشعر بالقلق الدائم وفقدان الذات" قدرت نسبته ب 10.86 % عند الأولى ماستر و 00 % عند طالبات الثانية ماستر أما "الشعور بالوحدة" فنجد 28.26 % عند الأولى ماستر و 10 % عند طالبات الثانية ماستر.

الشكل رقم (31): يمثل الشكل البياني الآثار النفسية المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام.



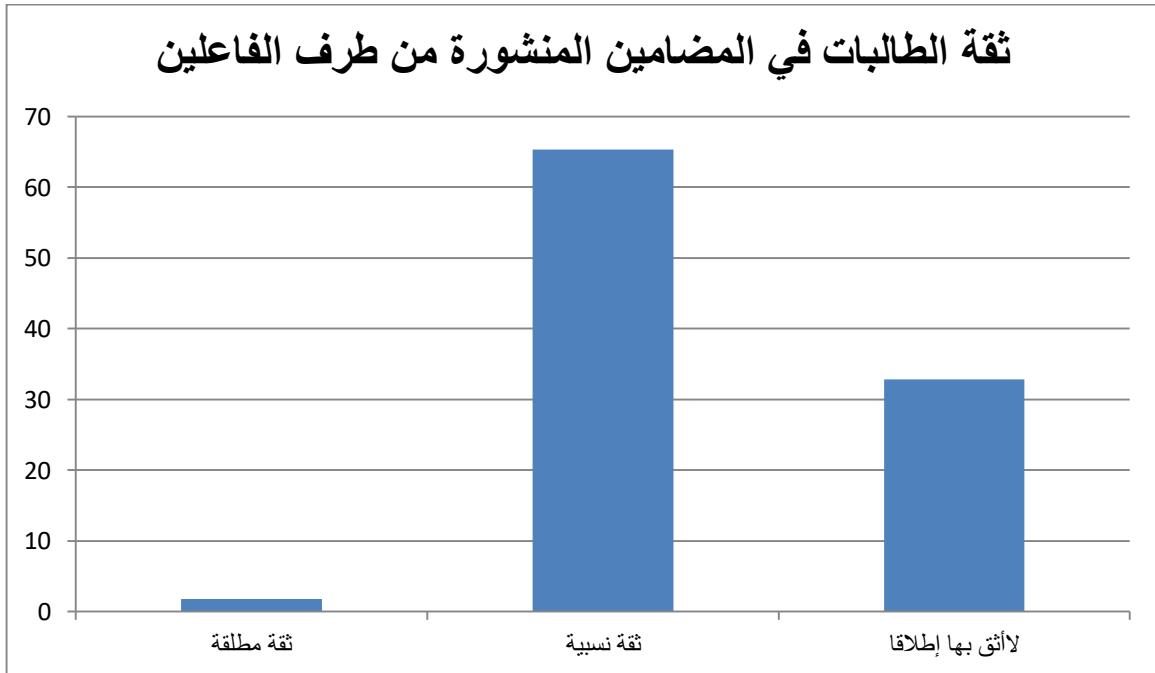
جدول رقم (32) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب ثقتهم بالمضامين المنشورة من طرف الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%1,78	01	%3,57	01	%00	00	ثقة مطلقة
%65,35	45	%60,71	17	%70	28	ثقة نسبية
%32,85	22	%35,71	10	%30	12	لا أثق بها إطلاقا
%100	68	%100	28	% 100	40	المجموع

التعليق على الجدول (32)

يبين الجدول مدى ثقة الطالبات بالمضامين التي يقدمها الفاعلين عبر الأنستغرام حيث نجد أن الثقة المطلقة بلغت نسبتها عند طالبات الأولى ماستر 00% وعند الثانية 3.57% ، والثقة النسبية بلغت نسبتها 70% لدى طالبات السنة الأولى و60.71% عند طالبات السنة الثانية أما عدم الثقة بها إطلاقا فنجد 30% عند طالبات أولى ماستر و35.71% عند طالبات ثانية ماستر .

الشكل رقم (32): يمثل الشكل البياني التالي مستوى ثقة طالبات قسم الإعلام والاتصال في المضامين المنشورة من طرف الفاعلين عبر الأنستغرام.



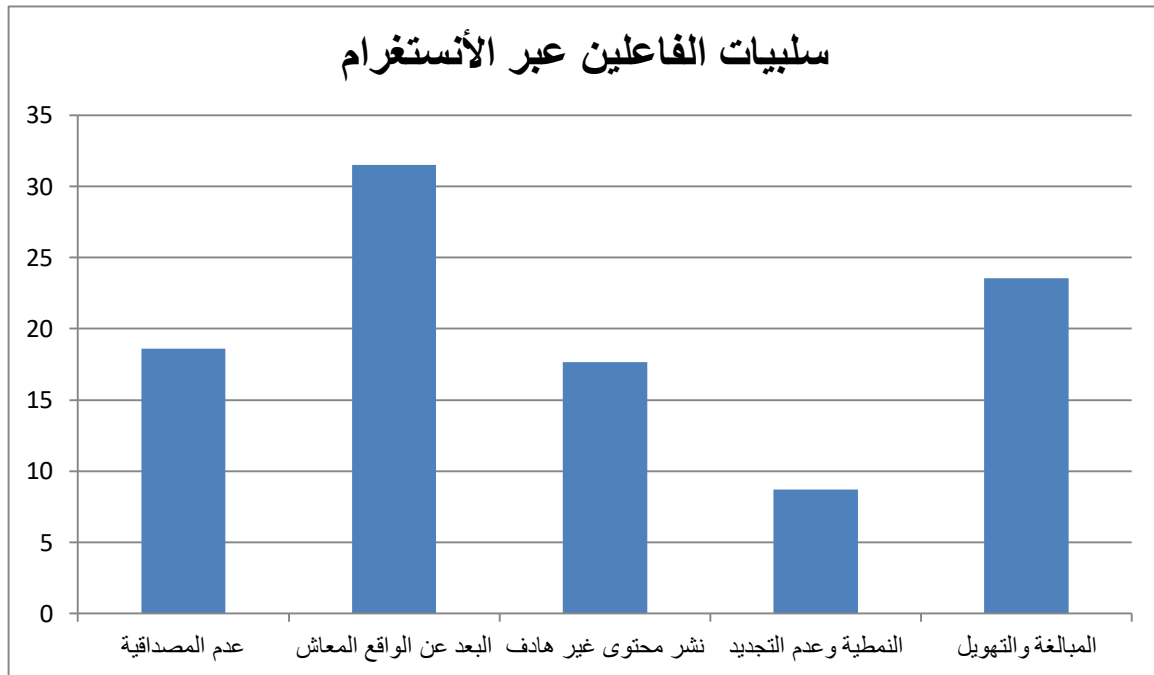
جدول رقم (33) يمثل توزيع طالبات قسم الإعلام والاتصال حسب سلبيات الفاعلين عبر الأنستغرام.

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		المستوى	السلبيات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%18,61	19	%19,23	10	%18	09		عدم المصادقية
%31,5	32	%25	13	%38	19		البعد عن الواقع المعاش
%17,65	18	%17,30	09	%18	09		نشر محتوى غير هادف
%8,69	09	%15,38	08	%02	01		النمطية وعدم التجديد
%23,53	24	%23,07	12	%24	12		المبالغة والتهويل
%100	102	%100	52	% 100	50		المجموع

التعليق على الجدول (33)

يوضح الجدول سلبيات الفاعلين حسب رأي الطالبات حيث نجد عدم المصادقية عند السنة أولى ماستر 18% و19.23% عند السنة الثانية ماستر، البعد عن الواقع المعاش 38% عند الأولى ماستر و25% عند الثانية، نشر محتوى غير هادف قدرت نسبتها 18% عند الأولى ماستر و17.30% عند الثانية ماستر، النمطية وعدم التجديد 2% عند الأولى ماستر و15.38% عند الثانية ماستر أما المبالغة والتهويل نجد نسبتها 24% عند الأولى ماستر و23.07% عند الثانية ماستر.

الشكل رقم (33): يمثل الشكل البياني التالي سلبيات الفاعلين عبر الأنستغرام.



ثالثا: النتائج الميدانية للدراسة

- توصلت دراستنا "أثر الفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الإعلام والاتصال -دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل-" على عدة نتائج أهمها:
- * تختلف وسائط الأنستغرام من مستخدم لآخر تبعا لمتغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ومنه يتبين لنا أن هناك فروق إحصائية بين المستخدمين.
 - * أكدت لنا الدراسة أن معظم المبحوثين المستخدمين للأنستغرام يستخدمونه بشكل دائم من سنة إلى سنتين، كما يتصفحونه من ساعة إلى ساعتين في وقت غير محدد.
 - * بينت لنا الدراسة أن المكان المفضل لطالبات قسم الإعلام والاتصال هو المنزل ويفضلون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفحهن للأنستغرام.
 - * توصلت الدراسة إلى أن معظم طالبات قسم الإعلام والاتصال يدخلن للأنستغرام بإسم مستعار حتى يزيدهن حرية أكثر في التصفح.
 - * كشفت لنا نتائج الدراسة أن الفاعلة سارة رجيل هي الفاعلة الأكثر متابعة من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة تاسوست.
 - * بينت لنا الدراسة أن معظم الطالبات يتابعن الفاعلين عبر الأنستغرام بشكل يومي.
 - * تنوعت دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام ما بين النصائح والإرشادات المقدمة، التسلية وقضاء وقت الفراغ، الإعجاب بشخصيتهم ومسارهم، لأنهم شخصيات مشهورة ولاعتبارهم شخصيات ملهمة.
 - * كشفت نتائج الدراسة عن تنوع المجالات التي يتابعنها طالبات قسم الإعلام والاتصال من الموضة والجمال، الديكور والمنزل، الطبخ وفنونه، أسلوب الحياة اليومية، السياحة والأسفار، الصحة والمجالات الطبية، القراءة والثقافة العامة، الرشاقة واللياقة البدنية والتكنولوجيا.
 - * بينت هذه الدراسة أن الأشخاص الناجحون هم الذين يجذبون أفراد العينة لمتابعتهم.
 - * أظهرت لنا الدراسة أن اليوميات story هي المنشورات الأكثر تفاعلا من طرف طالبات قسم الإعلام والاتصال، كما أن تسجيل الإعجاب عليها هي طريقة تفاعلهم مع هاته المنشورات.
 - * بينت لنا الدراسة عدم رغبة الطالبات في أن يصبحن فاعلات عبر الأنستغرام.
 - * أظهرت لنا الدراسة أن معظم الطالبات استفدن من نصائح الفاعلين، وتنوعت هاته النصائح ما بين نصائح التجميل، الطبخ، التنمية البشرية، الصحة، الرياضة، ونصائح دينية.

*أكدت لنا الدراسة أن الإشباعات النفسية المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام هي التسلية والترفيه، أما عن الإشباعات الاجتماعية المحققة فهي التعرف على بعض القضايا الاجتماعية، أما الإشباعات الثقافية المحققة فهي إثراء رصيدهن الثقافي، أما الإشباعات العلمية المحققة فنجد إثراء الرصيد المعرفي.

*بالنسبة للآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الإعلام والاتصال فتبين الدراسة أن 68,39% من الطالبات إكتسبن سلوكات جديدة من طرف الفاعلين وتتنوع هاته السلوكات ما بين طرق وضع الماكياج، القيام بتجربة الخدمات المعلنة عنها، تبني اختيارات وميولات الفاعلين، القيام بتقليد الشخصية الفاعلة من حيث طريقة اللبس.

*أوضحت لنا الدراسة أن من الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام تضييع الوقت، الإدمان، الإنطواء والعزلة عن المجتمع، الغيرة من هؤلاء الفاعلين.

*كشفت لنا الدراسة أن طالبات قسم الإعلام والاتصال يتقنون في المضامين المنشورة من طرف الفاعلين عبر الأنستغرام ثقة نسبية.

*أكدت لنا الدراسة أن من سلبيات الفاعلين عبر الأنستغرام البعد عن الواقع المعاش ثم المبالغة والتهويل ثم عدم المصادقية.

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها توصلنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية.

***عرض نتائج الفرضية الأولى:**

تستخدم طالبات قسم الإعلام و الاتصال الأنستغرام في مختلف أنشطتهم اليومية بشكل دائم ومستمر.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الإستمارة.

➤ من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح مدى استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال

للأنستغرام يبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الأنستغرام بشكل دائم بنسبة 39,64% .

يمكننا القول بأن الفرضية الأولى "محققة" إلى حد ما بدليل أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أنهم

يستخدمون الأنستغرام بشكل دائم.

***عرض نتائج الفرضية الثانية:**

تتنوع دوافع متابعة طالبات قسم الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام بين نصائحهم وإرشاداتهم وبين التسلية وقضاء وقت الفراغ

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الإستمارة.

➤ الجدول رقم (15) يقيس الدوافع وراء متابعة أفراد العينة للفاعلين عبر الأنستغرام، يبين لنا أن

النصائح والإرشادات المقدمة قد بلغت أكبر نسبة والتي قدرت ب 27,53% . ثم تليها التسلية

وقضاء وقت الفراغ بنسبة 22,27%.

يمكننا القول من خلال نتائج أن الفرضية الثانية قد "محققة" حيث أن أغلب أفراد العينة أكدوا على ان

الدافع وراء متابعتهم للفاعلين عبر الأنستغرام هو بين النصائح والإرشادات المقدمة وبين التسلية

وقضاء وقت الفراغ.

*** عرض نتائج الفرضية الثالثة:**

تحقق طالبات الإعلام و الاتصال إشباعات نفسية من خلال متابعتهم
للفاعلين عبر الأنستغرام

- للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول إستعراض نتائج الإستمارة.
- تبين من خلال نتائج الدراسة ان الإشباعات النفسية التي تحققها لهم متابعة الفاعلين هي التسلية والترفيه بنسبة 58,17% في كلتا المستويين.
 - فما يخص الإشباعات الاجتماعية من متابعة الفاعلين فقد تمثلت في التعرف على بعض القضايا الاجتماعية بنسبة 64,12% في كلتا المستويين.
 - كما لاحظنا من خلال نتائج الدراسة ان الإشباعات الثقافية لمتابعة الفاعلين تتمثل في إثراء الرصيد الثقافي بنسبة 60,71% في كلتا المستويين.
 - فما يخص النتائج المتوصل إليها فإن أغلبية الطالبات يحققن إشباعات علمية في متابعتهم للفاعلين والتمثلة في إثراء رصدهن المعرفي وذلك بنسبة 51,60% في كلتا المستويين.
- نستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الثالثة "لم تتحقق" بحيث نلاحظ أن أفراد العينة يحققون إشباعات مختلفة من خلال متابعتهم للفاعلين منها الاجتماعية، الثقافية، النفسية والعلمية.
- * عرض نتائج الفرضية الرابعة:**

تؤدي متابعة الطالبات الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام إلى
نتائج سلبية

- للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الإستمارة.
- يكشف لنا الجدول (30) الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين حيث تبين أن تضييع الوقت من بين الآثار المترتبة عن متابعة الفاعلين.
 - الجدول (31) الذي تشير نتائجه إلى أن أفراد العينة أصبحوا إنطوائيون وينعزلون عن المجتمع.
 - توضح لنا نتائج الجدول (32) أن درجة ثقة أفراد العينة في المضامين التي يقدمها الفاعلين هي ثقة نسبية.
 - يبين لنا الجدول (33) من خلال نتائجه أن سلبيات الفاعلين تتمثل في بعدهم عن الواقع المعاش.

وعليه من خلال النتائج يتبين لنا أن الفرضية الرابعة "محققة" حيث أن متابعة طالبات الإعلام والاتصال للفاعلين عبر الأنستغرام يؤدي إلى نتائج سلبية من تضييع الوقت، الإدمان، الإنطواء والعزلة عن المجتمع، كما أن ثقتهم في المضامين المنشورة نسبية لأنها بعيدة عن الواقع المعاش.

خامسا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

- ✓ تتفق دراستنا مع دراسة ياسمينه جواهره وطارق محند علي 2020 بعنوان " دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي -دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام-"، في النتائج المشابهة التي توصلنا إليها وهي أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ والديكور تحتل صدارة إهتمامات المبحوثين.
- ✓ وتختلف نتائج دراستنا مع هذه الدراسة في أغلب أفراد العينة يستخدمون الأنستغرام من سنة إلى سنتين ومنهم من يستخدمه من ساعة إلى ساعتين، في حين توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب أفراد الدراسة يستخدمون الأنستغرام أكثر من سنتين لمدة أكثر من ساعتين.
- ✓ تتفق دراستنا مع دراسة د.مي وليد سلامة بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي-دراسة ميدانية- " في النتائج المشابهة التي توصلنا إليها وهي أن طرق تفاعل المبحوثين مع المنشورات الفاعلين كانت عن طريق الإعجاب بها.
- ✓ كما تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في أن الأغلبية المبحوثين يتعرضون لصفحات الفاعلين من أجل النصائح والإرشادات التي يقدمونها في حين توصلت هذه الدراسة إلى ان أغلب أفراد العينة يتابعون صفحات الفاعلين بدافع التسلية والترفيه.
- ✓ إتفقت دراستنا مع دراسة د. رانيا رمزي حليم 2021 بعنوان " دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" في أن المبحوثين يتابعون صفحات الفاعلين بشكل يومي.
- ✓ إختلفت دراستنا مع هذه الدراسة في أن نتائج دراستنا تشير إلى من سلبيات الفاعلين البعد على الواقع المعاش، في حين توصلت هذه الدراسة إلى أن سلبيات الفاعلين تتمثل في عدم المصادقية محتواهم.

سادسا: توصيات الدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة قمنا بوضع بعض التوصيات التي تساعد الطلبة

الجامعيين المهتمين بمثل هذا الموضوع في المستقبل وهي:

➤ إجراء المزيد من الدراسات التي تركز على تأثير وأثر الفاعلين عبر الأنستغرام على الطلبة.

➤ لا شك من اقتصار هاته الدراسة على عينة محددة من الطالبات فقط يجعل هناك أهمية كبيرة

لإجراء الدراسات على عينة أكبر ودراسة التأثيرات السلوكية وغيرها من الفاعلين عبر

الأنستغرام.

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل باستعراض بيانات الاستبيان وبعدها قمنا بتحليلها على حسب النسب المقدمة.

خاتمة

خاتمة:

حاولت دراستنا الموسومة بـ "أثر الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات" تسليط الضوء على موضوع الفاعلين عبر الأنستغرام والذي يعد موضوع حديث ومتجدد جدير بالبحث والدراسة بشكل معمق، خصوصا ونحن أمام تزايد وتطور ملحوظ لها بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحاصل.

حاولت هاته الدراسة على معرفة عادات وأنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل وكذا دوافع وأسباب متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام إلى جانب الإشباعات المحققة من متابعتهم من التسلية والترفيه والتعرف على بعض القضايا الإجتماعية وإثراء الرصيد الثقافي والعلمي، سلطنا الضوء على تلك الآثار التي تتركها بصمات الفاعلين عبر الأنستغرام على طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل باعتبارها الشريحة الأكثر إقبالا ومتابعة للفاعلين عبر الأنستغرام .

وخلصت الدراسة على أن للفاعلين عبر الأنستغرام تأثير سلبي على طالبات قسم الإعلام والاتصال بحيث أن متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام يؤدي إلى نتائج سلبية من تضييع الوقت، الإنطواء مع النفس والعزلة عن المجتمع، إضافة لعدم الثقة في مصداقية مضامينهم لأنها بعيدة عن الواقع المعاش.

للفاعلين عبر الأنستغرام تأثير قوي على الطالبات مما يستدعي الحذر خصوصا بعد أن فتحت لهم بعض وسائل الإعلام منبرا لنشر أفكارهم، فلا يمكن أن نتوقع إلى أين يمكن أن تتجه هذه الظاهرة لكن مما لاشك فيه أنها أصبحت تشكل مصدر قلق حقيقي والواجب استغلال هذه الظاهرة بشكل جيد يخدم القضايا والمواضيع ذات الفائدة والهادفة وتجنب المواضيع التي لا معنى لها فقط من أجل حصد المتابعين، حيث تطول قائمة الأسماء لمن حققوا شهرة واسعة دون موهبة وهذا يؤكد أننا اليوم في عصر الشهرة الذي لا تعتمد على أي موهبة، فيكفي أن يتم تصوير فيديو مثير للجدل ليصبح صاحبه من المشاهير ويحصد ملايين المشاهدات وذلك يؤدي لانعكاسات سلبية على المجتمع ككل.

نأمل في الأخير أن تكون هذه الدراسة نقطة الانطلاق للبحوث المستقبلية حول هذا الموضوع كما نأمل بضرورة القيام بدراسات مشابهة من أجل درء كافة السلبيات الموجودة دون أدنى شك وكذا التعمق أكثر في مثل هذه المواضيع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم:

1. رواس محمد، قلعة مي، قبلي حامد صادق، معجم لغة الفقهاء، (لبنان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 1985)
2. عصام نور الدين، معجم نورالدين الوسيط (عربي عربي)، (لبنان: دار الكتب العلمية، 2005).
3. مجدي عبد العزيز ابراهيم، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم (مصر: عالم نشر الكتب للنشر والتوزيع، ط1، 2009).

الكتب:

4. المحمودي محمد سرحان علي: مناهج البحث العلمي، ط3، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، اليمن، 2019.
5. بن مرسلّي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
6. حجاب محمد منير: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000.
7. دليو فضيل: الاتصال مفاهيمه-نظريته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004.
8. زرواني رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2008.
9. سعد الدين محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر والاسلامي، دار بيروت محروسة، لبنان، ط2، 1998.
10. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، الأردن، 1999.
11. قنديلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999.
12. كرو العزأوي رحيم يونس، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الاردن، ط2011، 1.

المذكرات والرسائل الجامعية:

13. الشاعر ديمة، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة(الأكاديمية السورية الدولية،الجمعية الدولية للعلاقات العامة،2009).
14. المنصور محمد:تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية نموذجا (رسالة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012).
15. بن حجار صدام العربي، محمد رفاع، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين(جامعة عبد الحميد بن باديس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،2014/2015).
16. جواهره ياسمينه، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2019/2020).
17. حمدي محمد الفاتح، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي،(مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة باتنة،2008-2009).
18. زيناوي سعيدة، دور الطالب الجامعي في الفعل التطوعي داخل المجتمع(جامعة ورقلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2014).
19. منى المصري محمد،الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية(جامعة الشرق الأوسط،كلية الإعلام 2010).
20. موهون فريال، نورة وقاف، زهرة حتحات، خولة مقران، دور الانستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي(جامعة المسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،2019).
21. نورا داؤد،أثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث،(الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال،2020).
22. نومار مريم نريمان،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية(جامعة الحاج لخضر،كلية العلوم الانسانية،2012).

الكتب باللغة الأجنبية:

- 23.DEVAUD Julie: **De Montreal a la region d'Yverdon- Les-Bains**, Comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, Module 786b, Haute Ecole de Gestion et Tourisme, Valais, 2017.

المجلات والدوريات:

24. رفعت محرم محمد مصطفى ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي،(كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية،2020).
25. هينيسي بريتاني: "المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي"،(دبي الامارات،ملخصات لكتب عالمية مؤسسة محمد راشد آل مكتوم للمعرفة،2020).

- 26.Samantha Boucher, L'influence social sur Instagram : L'influence controlée des usagères et usagers ordinaires,(Université de montréal :département de communication,2021).

المواقع الإلكترونية:

27. سمر حمدان، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟، <https://www.aljazeera.net/blogs>
28. هند دهنو، المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هل هم صحفيون؟
<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1662>
29. linternaute.fr, Définition Influenceur:
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>.
30. kolsquare, Qu'est-ce qu'un influenceur ?
<https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/influencers/>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: الإعلام والاتصال

القطب الجامعي تاسوست - جيجل -

إستمارة بحث حول موضوع :

تأثير الفاعلين عبر الأنستغرام على الطالبات الجامعيات الجزائريات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال

بجامعة تاسوست - جيجل -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت اشراف الدكتورة:

*العجود أسية

إعداد الطالبات:

*عقيب كاميليا

*بوزرب منال

*مروان حفيظة

ملاحظة: نرجوا منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل صدق وموضوعية علما أن المعلومات التي تستخدمونها

ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية وشكرا.

نرجوا منكم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات العامة

1. السن: 24-21 28-25 29 فما فوق
2. مكان الإقامة: داخلي خارجي
3. المستوى الدراسي: السنة الأولى ماستر السنة الثانية ماستر

المحور الأول: أنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للأنستغرام

4. ما مدى استخدامك للأنستغرام: دائما أحيانا نادرا
5. منذ متى وأنت تستخدمين الأنستغرام؟ من سنة سنتين من 3 سنوات إلى 4 سنوات أكثر من خمس سنوات
6. ماهي المدة الزمنية التي تقضينها عند استخدام الأنستغرام؟ من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات
7. ماهي الفترات المفضلة لديك عند استخدام الأنستغرام؟ صباحا مساء ليلا ليس هناك وقت محدد
- أخرى أذكرها؟
8. أين تفضلين استخدام الأنستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) المنزل الجامعة مقهى الانترنت مكان العمل
- أماكن أخرى أذكرها
9. ماهي الوسائل المستخدمة لدخولك للأنستغرام؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل) الهاتف الذكي الحاسوب اللوح الإلكتروني

10. ماهو إسم حسابك على الأنستغرام؟

إسم حقيقي إسم مستعار

إذا كنت تستخدمين إسم حقيقي هل ذلك:

حتى يعثر عليك بسهولة حتى تحظي بثقة المتفاعلين معك

إذا كنت تستخدمين إسم مستعار هل ذلك:

▪ يزيدك حرية أكثر في التصفح.

▪ يقلل من إمكانية تعرف الآخرين على هويتك الحقيقية.

▪ يحقق لك نوع من الثقة حين تخفي إسمك الحقيقي .

أسباب أخرى أذكرها

المحور الثاني: دوافع متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام

11. من هم الفاعلين الذين تتابعينهم عبر موقع الأنستغرام؟

.....
.....
.....

12. ما مدى متابعتك لصفحات هؤلاء الفاعلين؟

يومية أسبوعيا شهريا

13. ما الذي يدفعك لمتابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

لأنهم شخصية مشهورة أعتبرهم شخصية ملهمة

للتسلية وقضاء وقت الفراغ لمشاهدة منشوراتهم باستمرار

الإعجاب بشخصيتهم ومسارهم النصائح والإرشادات التي تقدمها

لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هؤلاء الفاعلين أعتبرهم قدوة

متابعة صفحات الفاعلين مجرد عادة بداعي تقليد الآخرين

14. ماهي المجالات التي تستهويك في صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام؟

<input type="checkbox"/>	الموضة والجمال	<input type="checkbox"/>	أسلوب الحياة اليومية lifestyle	<input type="checkbox"/>	الطعام وفنونه
<input type="checkbox"/>	السياحة والأسفار	<input type="checkbox"/>	الرشاقة واللياقة البدنية	<input type="checkbox"/>	التكنولوجيا
<input type="checkbox"/>	الديكور والمنزل	<input type="checkbox"/>	الصحة والمجالات الطبية	<input type="checkbox"/>	القراءة والثقافة العامة

.....مجالات أخرى أذكرها

.....

15. ماهي الجوانب التي تعجبك أكثر في هذه الشخصيات؟

<input type="checkbox"/>	طريقة كلامهم	<input type="checkbox"/>	يومياتهم المتنوعة	<input type="checkbox"/>	اللباس المتناسق وألوانه
<input type="checkbox"/>	تسريحات الشعر	<input type="checkbox"/>	التجميل والماكياج	<input type="checkbox"/>	لأنهم أشخاص ناجحون

.....جوانب أخرى أذكرها

16. ما أنواع المنشورات التي تتفاعلين معها في صفحات الفاعلين عبر الأنستغرام؟

<input type="checkbox"/>	منشورات الصور المصحوبة بنص	<input type="checkbox"/>	الصور الثابتة	<input type="checkbox"/>	اليوميات story
<input type="checkbox"/>	الفيديوهات المسجلة للفاعلين حول مضامين معينة	<input type="checkbox"/>	فيديوهات البث المباشر	<input type="checkbox"/>	

كيف تتفاعلين معها:

- من خلال الإعجاب بالمنشورات
- من خلال التعليق عليها
- من خلال مشاركتها

17. من خلال مشاهدتك ليوميات الفاعلين هل تتمنين يوما أن تكوني فاعلة عبر الأنستغرام؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك "نعم" فلماذا؟

- أرى أنه لدي القدرة والموهبة للتأثير على الآخرين
- أحب أن أكون شخصا مشهورا
- أريد أن أشارك خبراتي وآرائي للمتابعين
- أسعى للربح والكسب المادي من استغلال شهرتي كفاعلة

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام

18. هل سبق وأن استفدت من نصائح الفاعلين عبر الأنستغرام؟

لا

نعم

□ إذا كانت إجابتك نعم أذكر نوع هذه النصائح:

.....

19. ماهي الإشباعات النفسية التي تحققها لك متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟

ملئ الفراغ

الهروب من الواقع

التسلية والترفيه

الراحة النفسية

20. ماهي الإشباعات الاجتماعية التي تحققها لك متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟

التعاون الاجتماعي

حل المشاكل الاجتماعية

التعرف على بعض القضايا الاجتماعية

..... أخرى أذكرها

21. ماهي الإشباعات الثقافية التي تحققها لك متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟

التعرف على ثقافات الفاعلين

إثراء الرصيد الثقافي

..... أخرى أذكرها

ماهي الإشباعات العلمية التي تحققها لك متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام؟

تعلم لغات أخرى

إثراء الرصيد المعرفي

..... أخرى أذكرها

المحور الرابع: متابعة الفاعلين عبر الأنستغرام و الآثار المترتبة عنها.

22. هل تسبب الفاعلين في إكتسابك لسلوكات جديدة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك "نعم" ماهي هذه السلوكات؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- القيام بتقليد الشخصية الفاعلة من حيث طريقة اللبس
- القيام بتجربة الخدمات التي يعلن عنها الفاعلين
- تعلم طرق وضع الماكياج
- تبني اختياراتهم وهويتهم

سلوكات أخرى أذكرها

23. ماهي الآثار المترتبة عن متابعتك للفاعلين عبر الأنستغرام؟

- الإكتئاب التقليل من الثقة بالنفس وتقدير الذات القلق و اضطرابات النوم
- مقارنة حياتك بحياة الفاعلين الإدمان الغيرة و الإحساس بالنقص
- المضايقة من إنقطاع الأنترنت بشكل مفاجئ تضييع الوقت
- تفكك و إنحلال العادات والتقاليد الاجتماعية يضعف العلاقات الأسرية

24. ماهي الآثار النفسية المترتبة عن متابعتك للفاعلين عبر الأنستغرام؟

- أصبحت أكثر عصبية في التعامل مع الآخرين الشعور بعدم القيمة وتقدير الذات
- الإنطواء مع نفسك والعزلة على الجميع الغيرة من هؤلاء الفاعلين
- أشعر بالقلق الدائم وفقدان الذات الشعور بالوحدة

25. مامدى ثقتك في المضامين التي يقدمها الفاعلين عبر الأنستغرام؟

ثقة مطلقة ثقة نسبية لاأثق بها إطلاقا

26. حسب رأيك، ماهي سلبيات الفاعلين عبر الأنستغرام ؟

- عدم المصداقية البعد عن الواقع المعاش نشر محتوى غير هادف
- النمطية وعدم التجديد المبالغة والتهوين



2021-12-06

تعداد الطلبة المسجلين بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة الجامعية 2021/2022

قسم الإعلام والاتصال:

المجموع	إناث	ذكور	السنوي	النخصص	القسم	
301	241	60	الثانية	علوم الإعلام والاتصال	الليسانس	قسم الإعلام والاتصال
284	233	51	الثالثة	إعلام		
126	99	27	الأولى	الصحافة المطبوعة	الماستر	
100	80	20	الثانية	والإلكترونية		
135	116	19	الأولى	السمعي البصري		
113	98	15	الثانية			
1059	867	192		المجموع		