

تأثير الشهرة الرقمية على متابعات المؤثرات الجزائريات عبر إنستغرام  
-دراسة تحليلية-

The impact of digital fame on Algerian Female influencers' followers on  
Instagram -An analytical study-

شفيفة سعادي<sup>1\*</sup>، مريم نريمان نومار<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس، جامعة باتنة 1- (الجزائر)، chafika.saadi@univ-batna.dz

<sup>2</sup> جامعة باتنة 1 (الجزائر)، meriemnariman.noumeur@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024/05/31

تاريخ الإرسال: 2024/02/29

**ملخص:**

ظهر مصطلح "الشهرة" بظهور السينما والتلفزيون خلال القرنين 19 و 20، كامتداد لشهرة المؤلفين وكاتب السيرة الذاتية والروايات المعروفة عالميا، وتوقع المختصون في علم النفس وعلم الاجتماع ظهور شخصيات ستشتهر بسرعة دون الحاجة إلى بذل مجهودات كبيرة خلال الألفية الحالية، وتحققت هذه النبوءة في العقدين الماضيين مع انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها وظهور ما يسمى بـ "المؤثرين" الذين أصبحت شهرتهم تضاهي شهرة المغنيين الممثلين، لاعبي مختلف الرياضات والسياسيين بل أصبح عدد متابعيهم يتجاوز عدد متابعي المشاهير، وتنامت ظاهرة الشهرة الرقمية وانتشرت في الفضاء الافتراضي، بغض النظر عن طبيعة المحتوى الذي يقدمه هؤلاء عبر حساباتهم على الشبكات الاجتماعية، تتناول هذه الورقة البحثية موضوع الشهرة عبر تطبيق إنستغرام وتأثيرها على متابعات المؤثرات وصانعات المحتوى الجزائريات، من خلال قراءة تحليلية كيفية لبعض تعليقات المستخدمين على بعض المنشورات لعينة من المؤثرات الجزائريات.

**الكلمات المفتاحية:** متابعات جزائريات؛ شهرة رقمية؛ مؤثرات؛ إنستغرام

**Abstract**

The term "fame" appeared with the emergence of cinema and television during the 19th and 20th centuries, as an extension of the fame of internationally known authors, biographers, and novelists. Specialists in psychology and sociology expected the emergence of personalities who would become famous quickly without the need to make great efforts during the current millennium, and this prophecy was fulfilled in The past two decades, with the spread of the use of social networks and their applications and the emergence of so-called "influencers" whose fame has become comparable to that of singers, actors, players in various sports and politicians. Indeed, the number of their followers has become greater than the number of followers of celebrities, the phenomenon of digital fame has grown and spread in the virtual space, regardless of the nature of the content. Presented by them through their accounts on social networks, his research paper addresses the topic of fame on Instagram and its impact on the followers of Algerian influencers and content creators through a qualitative analysis of some followers' comments on a sample of posts by Algerian influencers.

**Keywords:** Algerian followers; digital fame; influencers; Instagram.

1. مقدمة

شهد العقد الماضي تنامياً واضحاً لعدد مستخدمي منصات الشبكات الاجتماعية، مما أحدث تحولاً جذرياً في كيفية الاستخدام ومن ثم التأثير، إلى جانب تشكل ظواهر حديثة ومفاهيم جديدة في البيئة الرقمية حظيت باهتمام واسع من طرف الباحثين؛ منها مفهوم الشهرة الرقمية. لقد كان المشاهير دائماً مصدراً للإعجاب والاهتمام عبر مختلف الثقافات وساهمت التطورات التكنولوجية مثل الشاشة الكبيرة والتلفزيون في إحداث تحولات ثقافية كبيرة، مما أدى إلى ظهور مجموعة جديدة من المشاهير بزيادة ملحوظة في العدد (Duffy, 2017). وفي السياق الرقمي، أصبحت منصات الشبكات الاجتماعية مجالاً خصباً لظهور شخصيات مؤثرة والذين يدينون بشهرتهم لها ويُعرفون بشكل أفضل باسم المؤثرين، وفي الوقت الذي يتفق فيه الباحثون أن لكل جيل نجومه تزايد عدد هؤلاء المؤثرين وتنوع محتوهم في محاولة للحصول على أكبر عدد من المتابعين والمعجبين.

لقد اكتسب المؤثرون وصانعو المحتوى هذه الشهرة من خلال إنشاء ملفات تعريف جذابة على منصات التواصل الاجتماعي وبدؤوا في استخدام هويتهم الرقمية من خلال المدونات الشخصية ثم توسعوا بسرعة إلى منصات أخرى مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب ومؤخراً تيك توك، ويشبه هؤلاء المؤثرون نجوم السينما والتلفزيون ويتمتعون بشخصيات قوية تؤثر على عملية صنع القرار لدى متابعيهم.

تعد منصة Instagram إنستغرام إحدى أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية اليوم، إذ تضم ما يقارب 1.3 مليار مستخدم نشط حول العالم بداية عام 2023 (iim, 2023). ويعتبر تضاعف عدد المؤثرات والمؤثرين الاجتماعيين على منصة Instagram من الظواهر البارزة التي أحدثت تغييرات على العديد من المستويات، فقد أصبحوا ينافسون كبار نجوم السينما ورجال الأعمال الأكثر ثراءً في العالم والرياضيين ورواد الموضة والأزياء. ومع تنوع خدمات المنصة وأدواتها أصبحت فرصة مهمة لدى الشركات التجارية والخدماتية للتسويق لعلامتها التجارية؛ منتجاتها وخدماتها من خلال الاعتماد على المؤثرين الذين نجحوا في تقديم هويتهم بشكل فاعل؛ وكثيراً ما ترتبط قيمة المقابل المادي بعدد المتابعين والفاعلين في صفحات المؤثرين إلى جانب معايير أخرى تختلف من مؤثر لآخر ومن شركة أو علامة تجارية إلى أخرى. ومن جانب آخر؛ وفي غياب منتجات للتسويق كثيراً تتحول حياة المؤثر نفسها إلى علامة تجارية يعمل على إنشائها والتسويق لها باستخدام مختلف الأدوات المتاحة. هذه التحولات الناتجة عن التطورات الرقمية أدت إلى انغماس الأفراد في العالم الرقمي وانقسموا فيه إلى مؤثر ومتأثر؛ ليفرز هذا الوضع عدة ظواهر تستدعي الدراسة والبحث. من خلال هذه الدراسة نسعى إلى فهم الظاهرة من خلال طرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الشهرة الرقمية وما علاقتها بالتسويق للذات كعلامة تجارية؟
- ماهي أدوات تسويق المؤثرات لذواتهن عبر تطبيق إنستغرام؟
- كيف يتجلى تأثير الشهرة على متابعات المؤثرات الجزائريات على إنستغرام؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون الكيفي الذي يعرف على أنه "أسلوب يساعد على تقليل البيانات والمواد المراد تحليلها وذلك لأن الباحث يركز على المعاني المختارة والتي تتعلق بالأساس بسؤال بحثه". وعلى الرغم من أنه من الممكن أن يكون هناك أكثر من مائة فئة فرعية، فإنه في النهاية يتم التركيز على عدد الفئات التي تتناسب مع أهداف وتساؤلات البحث وتوجهاته. (زكي، 2022) حيث قمنا بتحليل تفاعل المتابعات مع عينة قصدية من منشورات المؤثرات الجزائريات لفهم تجليات تأثير الشهرة الرقمية على المتابعات.

## 2. منصة الشبكات الاجتماعية إنستغرام

تعرف منصات الشبكات الاجتماعية على أنها منصات تفاعلية منتشرة عبر شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين باستخدامها بغض النظر عن الأماكن التي يتواجدون فيها في أي نقطة من العالم، وقد برزت هذه المنصات قبل سنوات وأحدثت تغيرا جذريا في مفهوم التواصل بين الأفراد وأطلق عليها هذا الاسم نظرا لكونها وسيلة لتوطيد العلاقات بين الناس، حيث أصبحت أداة للتعبير أو رفض وضع ما والاحتجاج عليه. ومن بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة Facebook و YouTube و Twitter (حسن، 2021)، إلى جانب تطبيقَي Instagram و TikTok والتي تعتبر أشهر تطبيقات الشبكات الاجتماعية.

استطاعت منصات التواصل الاجتماعي أن تجعل الأفراد على تواصل مستمر بفضل انخفاض تكلفة الاشتراكات مقارنة بالتواصل العادي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية البسيطة، حيث يفضل هؤلاء مكالمات الفيديو والتواصل عبر الدردشة الفورية التي تتيحها هذه التطبيقات والمنصات بسعر وجهد أقل بالإضافة إلى ميزة اختصار الوقت والكلمات حيث يعبر المستخدمون عن مشاعرهم وآرائهم بالاعتماد على الرموز والملصقات "Emoji" التي يحمل كل رمز منها معاني ودلالات معينة تعبر عن ما يرغب الشخصان المتحاوران إيصاله من أفكار ومشاعر وانفعالات بالإضافة إلى باقي الميزات كالرسائل الصوتية والصور ومقاطع الفيديو.

إنستغرام هو تطبيق مجاني مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وهو جزء من عائلة الشبكات الاجتماعية، يتوفر التطبيق على أجهزة IOS ، Android و Windows Phone. كما يمكن الوصول إليه على أجهزة الكمبيوتر بميزات محدودة، يتيح التطبيق إمكانية تعديل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة باستخدام ميزات التسمية التوضيحية والتعليقات والعلامات الجغرافية. كما يسمح بالتواصل المباشر مع المستخدمين الآخرين، ويعتبر إنستغرام أحد أهم التطبيقات لإنشاء

وصيانة الهوية الرقمية أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى تطوير الشهرة والتحسين من محركات البحث لأي فرد أو شركة. (breakout-company, n.d.)

هذا التطبيق مخصص بشكل أساسي للترويج والتسويق، فهو البيئة المثالية لترويج المنتجات والخدمات من قبل الأشخاص المؤثرين أو الناشطين وبيع الأفكار والمنتجات والخدمات من خلال اعتماد صانعي وصناعات المحتوى والمؤثرين والمؤثرات على خاصية "القصص" "story" في التسويق لعلامات تجارية بعينها، أو الترويج للشركات والمصانع والوكالات السياحية مقابل الحصول على امتيازات ومبالغ مالية معتبرة، إذ يقوم هؤلاء بنشر "الإعلان" عبر حساباتهم مقابل مبلغ مالي يتم الاتفاق عليه مسبقاً، كما يعد "انستغرام" بيئة افتراضية خصبة للتعبير عن الآراء والمواقف إزاء الكثير من القضايا التي تهم المجتمع، بالإضافة إلى صناعة محتوى حول التاريخ والطب والعلوم والثقافة، خاصة في مواجهة الأزمات وتجلي ذلك خلال أزمة جائحة كورونا حيث تحولت الشبكات الاجتماعية ولاسيما "انستغرام" إلى فضاء لتنوير الرأي العام حول الأخبار الكاذبة "fake news" والمعلومات الطبية الخاطئة.

يحتل انستغرام حالياً المرتبة الرابعة في قائمة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ورواجاً بواقع 1,28 مليار مستخدم نشط شهرياً، ومن المتوقع أن تحقق حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في نهاية عام 2023. (websiterating.com, 2023)

3. الشهرة الرقمية:

يحتلنا مصطلح "الشهرة" إلى عدد من المعاني منها؛ دلالاته على شيوع أشخاص بسبب عملهم في مجالات متميزة جعلت منهم أسماء معروفة لدى العامة، فالممثلون السينمائيون مشهورون بأعمالهم التي أدوا فيها أدواراً لشخصيات تاريخية حقيقية أو شخصيات من نسج الخيال، كما أن الفنانين التشكيليين والمغنيين ولعبي كرة القدم وباقي الرياضات ذات الشعبية الواسعة يعدون من "المشاهير" الذين ذاع صيتهم، ويمكن أن تدرج أسماء المخترعين والباحثين والروائيين ضمن الشخصيات المشهورة أيضاً.

في العصر الرقمي تغيرت طبيعة الشهرة ذاتها، كيف تُنشأ، وكيف تتطور، والأهم من ذلك كيف تُستدام. هذا التحول ذو أهمية بالغة للعلامات التجارية، حيث من المعروف جيداً أن الشهرة هي العنصر الأساسي للعلامات التجارية القوية (Buckley, 2013)

ويتجلى الاختلاف بين المشاهير الجدد على منصات التواصل الاجتماعي والمشاهير التقليديين في أن المستخدمين الآن يقدمون كلاً من المحتوى والجمهور (Hearn & Schoenhoff, 2015)، وبالتالي يغيرون قواعد اللعبة بشكل جذري، هذا أدى إلى ظهور المشاهير الذين يصنعون أنفسهم بأنفسهم (Turner, 2006 و 2010؛ Gamson, 2011)، والذين على عكس المشاهير في الماضي، لم يعودوا

يعتمدون على حراس البوابات في الصناعة لاختيار من يُمنح له الفرصة في الأضواء (Hearn & Schoenhoff، 2015). (Gómez، 2019)

#### 4. المؤثرون والشهرة على انستغرام

المؤثر هو الشخص الذي يتبعه ملايين المتابعين، ويقدر أدنى حد للمتابعين بـ 10 آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، ويثق المتابعون في تقييم المؤثرين للسلع أو الخدمات في مجال معين وتستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. (الأوسط، 2019)

مع اكتساح المؤثرين المشهد على البيئة الرقمية، اتخذ هؤلاء من منصات التواصل الاجتماعي -لاسيما انستغرام- منبرا لهم يعبرون من خلاله على آرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم بغض النظر فيما إن كانت ايجابية أو سلبية، حيث تحشد حولهم آلاف وملايين المتابعات والمتابعين خاصة على تطبيق انستغرام الذي عرف انتعاشا كبيرا خلال العقد الأخير.

لقد فرضت ظاهرة التأثير على منصات التواصل الاجتماعي وجودها أكثر في السنوات الأخيرة وتغلغت في المجتمعات الغربية والعربية، حيث أصبح المؤثرون كغيرهم من الموظفين يمارسون وظيفة التأثير والظهور عبر السوشل ميديا من أجل اكتساب الشهرة لأغراض تسويقية، بينما يرى آخرون أن المؤثرين هم أولئك الأشخاص الذين يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة بهدف التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة. وسرعان ما تحولت فكرة "المؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقا سهلا وسريعا لربح الكثير من المال والشهرة أيضا. (دهنور، معهد الجزيرة للإعلام، 2021)

لقد جعلت منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي من الأشخاص العاديين نجوما إما عن طريق الصدفة في البدايات الأولى أو بعد تخطيط مسبق لاقتحام العالم الرقمي، ليصبح رواد منصات التواصل الاجتماعي قادة لديهم قاعدة شعبية معتبرة، ويتضح ذلك من خلال العدد الهائل لمتابعيهم والذي يقدر في بعض الأحيان بالملايين على اختلاف المضامين التي يقدمونها، وقد سمحت لهم الأموال التي يجنونها نظير الترويج لمنتجات وخدمات الشركات لا سيما الكبرى منها أن يصبحوا أثرياء حسب المنظومة الاجتماعية، وحسب تقاليد المجتمع الرقمي الذي أصبح مجتمعا موازيا للمجتمع العادي التقليدي، وقد استغلت وسائل الاعلام شعبية المؤثرين الاجتماعيين وصانعي المحتوى في الترويج لبرامجها التلفزيونية، بل وجعلت منهم نجوما في الإعلام التقليدي من خلال تحويلهم إلى مقدمي برامج تلفزيونية ضخمة وبرامج البودكاست أيضا، بينما يتم استضافتهم بشكل متكرر في بعض القنوات التلفزيونية في مختلف البرامج بالإضافة إلى جعلهم نجوم عدد من الإشهارات التي تبث عبر مختلف القنوات التلفزيونية الفضائية والقنوات الالكترونية، وذلك بغية جذب متابعيهم إلى متابعة هذه القنوات وتوسيع دائرة جماهيرها.

## 5. الذات كعلامة تجارية على إنستغرام

تنبأ كينيث جيرجن سنة 1991 في أوائل التسعينيات بأن تقنيات الاتصالات ستسمح لنا بانتشار "الذات المحتملة" من خلال السماح لنا بالتفاعل معها، وتعتبر العلامة التجارية الشخصية المثالية على أنها متسقة ويتم إنتاجها من خلال عملية فردية لاكتشاف الذات، وتتكون من تدفق مستمر للمعلومات الشخصية التي تظهر في المحتوى الموجه للمتابعين بشكل دائم ومستمر، ويتم تحقيق العلامة التجارية الذاتية من خلال إدارة دقيقة للجمهور، وانتقاء المؤثر للمعلومات لتعزيز الإحساس بشخصية العلامة التجارية الذاتية لدى المتابعين.

ويصف "مورو" العلامة التجارية الذاتية بأنها "عملية استكشاف للذات"، وخطاب العلامة التجارية الموجه لجمهور المتابعين يعتمد على الأفكار القائلة بأن الذات هي أحد مصادر القيمة المادية وأنه لدى كل شخص منا بعض من هذه القيمة المادية وإن نجاح العلامة التجارية الذاتية مرتبط بالنجاح في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين. (M.Whiter, 2018, pp. 02-03)

يُعتبر الفرد بحد ذاته علامة تجارية، ويشار إليه بتسمية "العلامة التجارية الشخصية" أو "العلامة الشخصية" ويعني هذا أن الأفراد يمكن أن يقوموا ببناء وتسويق هويتهم الشخصية بطريقة تشبه الطريقة التي يتم بها بناء وتسويق العلامات التجارية التقليدية، وتُعرف العلامة الشخصية كمجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها الأفراد لجعل أنفسهم معروفين في سوق العمل وتُعرف أيضا على أنها أي شخصية معروفة تكون موضوعا لجهود التسويق والاتصالات" (Thomson M., 2006)

إن نشر محتوى مميز وجذاب وذو جودة عالية على إنستغرام يعكس شخصية المؤثرين والمؤثرات واهتماماتهم، ويلجأ المؤثرون في كثير من الأحيان إلى تخصيص الوقت للتفاعل مع متابعيهم إما بانتظام أو بطريقة عرضية وذلك عبر القصص "stories" من خلال طرح سؤال واحد أو مجموعة من الأسئلة والإجابة عليها في نفس اليوم أو اليوم الذي يليه، وقد تكون إجابات المؤثرين والمؤثرات أو صانعي المحتوى في شكل نصائح وتوجيهات، مما يعزز التفاعل الإيجابي ويقوي العلاقة بينهم.

ويعد استغلال الصور البصرية ومقاطع الفيديو ذات الجودة العالية إحدى أهم المرتكزات المعتمدة من أجل بناء المؤثرين لذواتهم، وذلك مرهون بالاستمرارية في التواصل والتفاعل مع المجتمع والنشر الدائم للمحتوى على حسابات إنستغرام على اختلاف المجالات التي ينتهي إليها المؤثرون الاجتماعيون، سواء كانوا مشاهير قبل ولوجهم إلى العالم الرقمي، مثل نجوم السينما والرياضيين المعروفين والمغنيين والسياسيين وغيرهم.

وتعتبر "الريلز" "REELS" أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التي تروج للخدمات والمنتجات من خلال المؤثرين والمؤثرات عبر تطبيق Instagram وفي هذا

السياق يقول (جاستن أوسوفسكي) المدير التنفيذي في Instagram: " أن ريلز انستغرام" تعتبر طريقة ممتازة بالنسبة للأشخاص لاستكشاف محتوى جديد على إنستغرام وبالتالي فإن الإعلانات تعتبر مناسبة لذلك. ويمكن للعلامات التجارية بمختلف أحجامها الاستفادة من التنسيق الإبداعي الجديد في بيئة ترفهية بالنسبة للأشخاص بالفعل". (أوسوفسكي، بلا تاريخ)

ولم تنجح ريلز انستغرام وفيسبوك في التسويق للسلع والخدمات فحسب، بل أصبحت علامة في حد ذاتها، يدمن عليها مستخدمو إنستغرام ولا يكاد يمر يوم إلا وقد أرسلوا عشرات الريلز لأصدقائهم في اليوم الواحد، وأصبحت تشكل إدمانا بالنسبة لشريحة واسعة منهم.

#### 6. أدوات الشهرة الرقمية والتسويق للذات:

##### 1.6. "الترند" كاستراتيجية لتحقيق شهرة أوسع لدى مؤثرات انستغرام

أصبح مصطلح "الترند" ملازما لمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشير إلى الموضوعات والأفكار التي تنصدها وتنصدر محركات البحث مثل Google وتعرف انتشارا كبيرا في البيئة الرقمية في مختلف المجالات.

في منصات التواصل الاجتماعي، يشير "الترند" إلى منشور أو موضوع أو فكرة تم الترويج لها أو انتشارها لفترة معينة من الزمن، ويتم تحديد ذلك من خلال عدد المرات التي نشر فيها مستخدمو الإنترنت أو ناقشوا أو تحدثوا أو شاركوا محتويات تتعلق بالموضوع (BUNCH, n.d.)

يمكن أن يكون "الترند" عبارة عن الموضوع أو مقطع الفيديو الأكثر تداولاً بين مستخدمي الأنترنت في فترة معينة، كما يمكن أن يكون خبراً يتناقله الناس فيما بينهم بشكل مكثف، وهناك مجموعة من العوامل التي تساهم في انتشار الترندي على الأنترنت من بينها الخوارزميات التي يتم من خلالها تقييم مقطع الفيديو على سبيل المثال ليصبح "ترند" وفقا لهذه الخوارزميات، ويحصل الفيديو على عدد محدد من النقاط التي تؤهله للانتشار وتنصدر محركات البحث، بالإضافة إلى عدد المتابعين فكلما كان عدد المتابعين على المنصة التي نشر فيها الفيديو كبيرا كلما انتشر أكثر، كما يعد النشر المنتظم دون انقطاع أحد أسباب تحوّل المحتوى إلى ترند، بالإضافة إلى عدد المتابعين أو مستخدمي الأنترنت الذين شاهدوا بالفعل ذلك الفيديو كما أن المنافسة بين قنوات اليوتيوب أو حسابات انستغرام الخاصة بالصفحات المليونية أو صفحات المشاهير والمؤثرين تتيح للفيديو أن يصبح "ترند"

وهناك عاملان رئيسيان لانتشار الخبر أو الفيديو أو المحتوى بصفة عامة وهما الصورة المصغرة والعنوان الجذاب للفيديو، بالإضافة إلى عوامل أخرى من بينها مدة مشاهدة الفيديو وإجمالي عدد المشاهدات إلى جانب طريقة التفاعل. (rengo, 2020)

في هذا السياق، تسعى المؤثرات على انستغرام إلى الاستغلال الأمثل للمنصة عبر النشر الدائم والمنتظم للقصص والريلز والصور و VLOGS كما يلجأ إلى التطرق إلى مواضيع يتصدرن

من خلالها المشهد في الفضاء الافتراضي، خاصة حين يتعلق الأمر بالصراعات التي تحدث بين المؤثرات والتي قد تكون في حد ذاتها وسيلة مشتركة فيما بينهم من أجل تحقيق شهرة أكبر ونطاق انتشار أوسع ورفع عدد المشاهدات وعدد المتابعات والمتابعين الذين يتوجهون إلى منصات التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرات للبحث عن مقاطع الفيديو التي أصبحت "ترند".

يعد "TREND" أداة مهمة للترويج للأفكار والتسويق للعلامات التجارية، ويتم استغلالها من قبل الشركات والمؤسسات الصناعية لإنعاش منتجاتهم في السوق نظرا للانتشار الملمت للترند وتأثيره على عدة جوانب من بينها الاقتصاد والرأي العام، ويتوقف ذلك على طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الفيديو أو المنشور في العالم الرقمي الذي يتميز بالديناميكية والتغير المستمر.

## 2.6 المحتوى الفاخر لمشاهير انستغرام، هل هو حقيقي؟

يتيح Instagram لـ "الأشخاص العاديين" جذب الجماهير الكبيرة، في الوقت الذي كان فيه ذلك مقتصرًا تاريخيًا على وسائل الإعلام التقليدية، ويميل الأشخاص غير المشهورين إلى أن يكونوا وسيمين بشكل تقليدي ويركزون على العمل في الصناعات "المميزة" مثل عرض الأزياء أو فن الوشم ومحاكاة ثقافة المشاهير التقليدية، مثل الصور الشخصية المثالية، أو سلع المصممين، أو السيارات الفاخرة وتعد السلع المصممة أيضًا عنصرًا أساسيًا في اهتمامات المدونين.

وعلى سبيل المثال عُرضت مجموعة أحذية من علامة (Valentino) وحقائب اليد من (Chanel) ونظارات (Celine) الشمسية الفاخرة، وتم تعويض البضائع عن طريق الشراء العرضي من متجر التوفير أو المنتج المحدد مع بائع تجزئة بسعر مخفض مثل (Kohl's) أو (Old Navy) ويظهر جليا أن المشاهير يظهرون عبر Instagram على أنهم يركزون على الجوانب الفاخرة للحياة والكمال، بدلاً من إظهار ذواتهم الحقيقية (مثل الصور السيئة ومصاعب الحياة) بهدف جذب المزيد من المتابعين ومع ذلك، لا يزال المؤثرون على Instagram قادرين على إنشاء علاقات مع جمهورهم من خلال التفاعل المباشر من خلال التعليقات، مما يجعلها تبدو أكثر "حقيقية" ويمكن الوصول إليها، إلى جانب الاستفادة من ميل مستخدمي Instagram للبحث عن هذه الأشياء، فالمؤثرون كمشاهير يأخذون آرائهم بعين الاعتبار. (Nouri, 2018)

تسعى المؤثرات وصانعات المحتوى في البيئة الرقمية إلى نشر المحتوى الفاخر الذي يعكس الرفاهية التي يعشنها في كل جانب من جوانب حياتهن، ويتطلب ذلك الاهتمام أكثر بالتفاصيل، إذ لا تخلو حسابات المؤثرات وصانعات المحتوى من مشاركة القصص والصور ومقاطع الفيديو التي توثق رحلاتهن إلى دول العالم بكل قاراته، والفنادق والمنتجعات والمنتزهات التي يمكن فيها طيلة أيام الرحلات بكل تفاصيلها، كما يولين اهتماما كبيرا لمشاركة يومياتهن التي يقضينها في منازلهن الفخمة ويتجولن في سياراتهن الفارهة باهظة الثمن بالإضافة إلى جلسات التصوير الخاصة بالأزياء والمجوهرات، وقيامهن بالترويج لعلامة تجارية أو أخذ صور ومقاطع فيديو يتم نشرها على



صفحاتهن ويعتمدها كصورة شخصية profile picture مع التركيز في ذلك على الأزياء وآخر صيحات الموضة.

ولا يمكننا إغفال الاهتمام المتزايد بتصوير الأطعمة غالية الثمن والتي تقتصر على فئات اجتماعية محددة دون غيرها، إلى جانب زيارة المطاعم المشهورة وتصوير مراجعات الأجهزة والمنتجات غالية الثمن ومشاركة القصص حول اقتنائها، ويعد التواجد في الفعاليات المميزة كالمهرجانات والمعارض والمباريات أحداثاً وفعاليات هامة يجب مشاركتها مع المتابعات والمتابعين، وكذا عروض الأزياء والحفلات الفنية، وتتقاسم المؤثرات تجارب مميزة مثل التجارب الذاتية المتعلقة بالطيران والرحلات بالطائرات الخاصة، وممارسة الرياضة في القاعات الرياضية الفخمة. ويقول الباحث (Xia Liua) وزملاؤه في ورقته البحثية الموسومة بـ "دراسة تأثير التسويق الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على مشاركة العملاء: استخدام تحليلات البيانات الضخمة ومعالجة اللغة الطبيعية " Examining the impact of luxury brand's social marketing data analytics and natural language on customer engagement: Using big "processing

و التي تطرقوا فيها إلى "تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على العملاء" أن هناك تزايداً في استخدام عدد العلامات التجارية الفاخرة بشكل كبير عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي، تقديراً للدور المهم الذي تلعبه في إشراك العملاء وسياسات الشراء لدى مستهلكي المنتجات الفاخرة دون استخدام سلوكيات مشاركة العملاء الفعلية لإعادة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة. وقد تم إجراء هذه الدراسة بهدف دراسة أدوار الترفيه وأبعاد التفاعل والاتجاهات والتخصيص للعلامات التجارية الفاخرة وتسويقها عبر منصات التواصل الاجتماعي، و توصلت الدراسة إلى أن مشاركة منصات التواصل الاجتماعي لمنتجات شركة فاخرة يؤدي ثماره من حيث زيادة تفاعل العملاء مع منصات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالعلامة التجارية، ويمكن تسليط الضوء على الأنشطة الترفيهية من خلال تقديم المتعة ومحتويات مثيرة للاهتمام تثير الإثارة حول العلامة التجارية الفاخرة.

وتقوم شركات العلامات التجارية الفاخرة في كثير من الأحيان بالتعاون مع المشاهير أو المؤثرين عبر الإنترنت واستخدام المنتج لخلق المزيد من الإثارة، وبناء الاعتراف بالعلامة التجارية مما يتيح للعلامات التجارية "تحقيق التوازن بين التفرد والشمولية" كما يجب على العلامات التجارية الفاخرة أيضاً تعزيز البعد العصري من خلال إبقاء العملاء على اطلاع بأحدث المنتجات أو الأحداث. (Xia Liua, 2019)

على الرغم من البريق الذي يُلَفّ المحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى والمؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى تطبيق انستغرام على وجه خاص، من رحلات نحو بلدان العالم بكل قاراته ومظاهر الغنى المتمثلة في الملابس من مختلف أغلى الماركات العالمية وأشهرها، بالإضافة إلى الأثاث الفخم والسيارات الفاخرة وأصناف الأطعمة المقدمة في أطقم وأواني يستحيل أن يحوزها الأشخاص العاديون ومحدودو الدخل وغيرها من المظاهر التي تخلق انطبعا لدى المتابعين والمتابعات على أنهم يعيشون حياة مثالية، إلا أن هناك بعض المشاكل والأزمات التي تجعلهم يظهرون بمنظر يدفع متابعيهم إلى التضامن معهم أو انقسامهم بين مدافع وشامت، ومثال ذلك انتشار المشكلات العائلية التي بدورها تؤدي إلى حدوث حالات الانفصال والطلاق التي تتكتم عليها المؤثرات في بعض الأحيان، بينما تجد فيها مؤثرات وصانعات المحتوى الأخريات فرصة جديدة لحشد المزيد من المتابعين والفضوليين بهدف تحقيق انتشار أوسع وجذب جماهير المتابعين لينضموا إلى رابطة المتابعين الأوفياء الذين يجدون ضالتهم في متابعة أخبار المشاهير والمؤثرين لإشباع الفضول وملء أوقات الفراغ في التعرض للمحتويات الرقمية من هذا النوع.

### 3.6. هوس الفلاتر وتأثيره على المؤثرات ومتابعاتهن

نشرت هيئة الأمم المتحدة على صفحتها الرسمية الناطقة باللغة العربية أن هناك فرقا واضحا بين عدد النساء اللاتي يحصلن على الإنترنت عبر الهاتف المحمول بمقدار 234 مليوناً مقارنة بالرجال، الذين يحصلون على الإنترنت عبر الهاتف المحمول أكثر من أربع مرات من النساء في معرفة القراءة والكتابة الرقمية الأساسية، وهم يمثلون أكثر من 75% من الموظفين الذين يعملون في القطاع الرقمي. (مكي، 2023)

ورغم هذه الإحصائيات الموجودة على صفحة هيئة الأمم المتحدة إلا أن عددا معتبرا من النساء استطعن إثبات ذواتهن عبر الفضاء الرقمي، عن طريق نشر المحتوى على حسابتهن عبر الشبكات الاجتماعية، لا سيما "انستغرام"، "فيسبوك" و"تيك توك" وتختلف تفاعلات المتابعات حول المحتوى حسب عدة معايير أهمها المستوى الدراسي، الوعي الاجتماعي والخلفية الثقافية إلى جانب السلوك النفسي.

وفي تقرير مفصل قام بنشره موقع (Morocco World News) تبين أن هناك تأثير سلبي لاستخدام فلاتر منصات الشبكات الاجتماعية، حيث يحرص مستخدمو مختلف الشبكات الاجتماعية على الظهور في أفضل صورة ممكنة من خلال استخدام الفلاتر، مما يلحق الضرر بصحتهم العقلية، فالاستخدام اليومي للفاشينيسستا والمؤثرين الاجتماعيين للظهور بصورة "مثالية" تجتمع فيها معايير الجمال أمام الآلاف أو الملايين متابعيهم، هو مجرد "وهم".

كما أن هناك أبحاثا توصلت إلى نتائج مفادها أن الكثير من الصور يتم تحسينها وتعديلها لإضفاء معايير لا تتطابق في الواقع مع الجمال والجاذبية. كما توصلت الدراسة أن النساء يشعرن بعدم الرضا عن مظهرهن أكثر من الرجال.

وقد أظهرت دراسة كندية أن للشبكات الاجتماعية أثارا سلبية على الصحة النفسية إذ من المحتمل أن تتسبب المبالغة في استعمال الشبكات الاجتماعية والمقارنة بالآخرين إلى اضطرابات نفسية، مثل انخفاض في تقدير الذات، القلق والاكتئاب، كما يمكن أن يحدث ذلك مشاكل في الصحة العقلية.

وتوصل التقرير إلى أن هناك طرقا لاستعمال الفلاتر بطريقة صحية أكثر، حيث يتحقق ذلك من خلال توعية الأفراد بالآثار المترتبة على الاستخدام الخاطئ للفلاتر والمقارنة الاجتماعية على الحالة النفسية لمستخدم الانترنت بصورة يومية، ويجب أن يضع الفرد مقدار الوقت الذي يهدره في تعديل الصور ونشرها بعين الاعتبار، والتصالح مع عيوبه. (مندور، 2022)

لقد أحدث ظهور ميزة السيلفي سنة 2011 على "ماي سبيس" وكذلك في "فيسبوك" و"سناب شات" نهضة في عالم الاتصال من خلال الإرسال الفوري للصور ومقاطع الفيديو، وبعد إصدار شركة لوكسيرى (Lookseri) الأوكرانية لخدمة "Lenses" أو العدسات التي تعد بداية انتشار هوس استخدام الفلاتر عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

تُعتبر مقارنة النفس بالآخرين جزءاً طبيعياً من السلوك البشري، ولكن عند القيام بذلك ضد نسخة "مُحسنّة" من شخص آخر، يمكن أن يكون لها تأثير ضار على إدراكك وحبك لذاتك "عندما نقارن أنفسنا بالنسخة المثالية للآخرين، مثل تلك الموجودة في الصور المعدلة، يمكن لذلك أن يخلق رد فعل مساوياً ومعاكساً لخفض قيمة العُملّة، وهو تخفيض قيمة الذات"، وفي هذا السياق تقول جيسكا جانيواري بير، عالمة النفس ومديرة مركز "Behr" للعلاج النفسي "بمرور الوقت يمكن أن يؤدي التخفيض المستمر لقيمة الذات إلى نقد ذاتي مرتفع، أو إساءة عاطفية مزمنة للذات" حيث تعد مقارنة الذات بالآخرين جزءاً طبيعياً من سيطرة الإنسان، ولكن هذا التأثير يتم بشكل غير مباشر من قبل الآخرين، وقد يكون ذلك ضارا بتصور الفرد لذاته وحبه لذاته. ويعد اضطراب السيلفي أحد أضرار فلاتر الصور على الصحة النفسية، حيث يقوم المستخدم بالتركيز الشّدِيد على مظهر الجسد والحرص على الاهتمام الدائم بشكله ويسيطر عليه التفكير بأن الآخرين يهزؤون وهناك تطبيقات مثل سنابشات الذي يتيح لمستخدميه فلاتر تغير شكل ومظهر الوجه وتزيد من درجة تفتيحه، وهذا ما يطلق عليه اسم "اضراب سناب شات". (الشامخ، 2021)

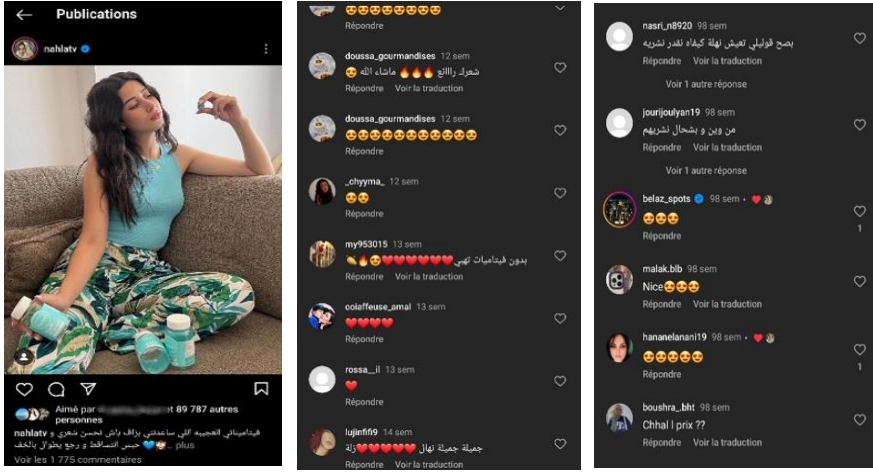
ولا يتوقف هوس المؤثرات (Influences) ومدونات الموضة أو "الفاشينيستا" (Fashionista) حول الظهور بمثالية أمام المتابعين فحسب بل يلجأ إلى تغيير مظهرهن إما بشكل

جزئي أو كلي، من خلال عمليات التجميل وعمليات شفط الدهون ونحت الجسم، دون التفكير في العواقب الوخيمة المترتبة عن ذلك، فقد لقيت فاشينستا برازيلية حتفها بعد إجراء سلسلة من عمليات التجميل على مستوى الوجه والجسم كاملا. وقد توفيت بعد إجراء عملية شفط للدهون على مستوى الركبة لتحسين مظهر الجلد في تلك المنطقة بالذات. فالفلاتر تحدث تأثيرا يولد حالة من عدم الرضا لدى النساء سواء كن مؤثرات أو متابعات للمحتوى الرقمي على الشبكات الاجتماعية، ويدفع تعرض المتابعات لمحتوى المؤثرات باستمرار إلى تبني سلوكيات مثل تغيير شكل الأنف أو حقن الوجه أو إجراء عمليات التجميل وتبييض الأسنان وتقويمها بناء على نصائحهن، خاصة حين يتعلق الأمر بالترويج لمراكز التجميل أو العيادات المتخصصة عبر نشر مقاطع فيديو في شكل vlog أو reel أو عبر خاصية القصة القصيرة story لإضفاء نوع من المصداقية تجعل المتابعات يتجهن دون تفكير معمق نحو تبني هذه الأفكار وتطبيقها فعلا.

7. قراءة في تفاعلات المتابعات على عينة من منشورات المؤثرات الجزائريات على انستغرام من خلال استخدام منصات الشبكات الاجتماعية، نلاحظ أن العديد من المؤثرات تستخدم "انستغرام" لمشاركة حياتهن الشخصية مع متابعاتهن، اللاتي يتخذهن قدوة يكتسبن منهن المعرفة في مجالات مختلفة مثل الطبخ، وبرامج الحميات والتغذية واللياقة البدنية، من خلال اتباع النصائح والتوجيهات التي يقدمنها بطريقة منظمة، وينتج عن ذلك تغيير سلوكهن، إلى جانب تأثرهن بالأفكار التي تروج لها المؤثرات في مختلف مجالات الحياة سلبية كانت أو إيجابية، فالتعرض لمثل هذا المحتوى هو سلاح ذو حدين، إذ تختلف تفاعلات المتابعات حسب خلفيتهن الثقافية والاجتماعية والفكرية إلى جانب معتقداتهن الدينية والبيئة التي يعشن فيها، وتختلف درجة ولائهن للمؤثرات اللواتي يتابعنهن من فئة لأخرى.

من خلال هذه الدراسة قمنا بتحليل عينة من التعليقات على منشورات المؤثرات؛ نهلة Nahla tv (3.3 مليون متابع)، نور براهيمي Nour. Brahimi (1.1 مليون متابع) إلى جانب رميساء علاطة Romi (Allata) (2.1 مليون متابع)

## تأثير الشهرة الرقمية على المتابعات الجزائريات عبر انستغرام-دراسة تحليلية-



### صورة(01) توضح التعليقات الإيجابية حول المنتج المروج له عبر حساب المؤثرة "NhlaTV"

المصدر: منصة انستغرام ( لقطة شاشة مأخوذة من حساب المدونة "Nhla Tv": 2023 )

نلاحظ من خلال الصورة (1) وهي عبارة عن منشور للمؤثرة نهلة "Nhla Tv" قامت بنشره على حسابها عبر منصة انستغرام كترويج لعلامة تجارية متخصصة في تصنيع المكملات الغذائية الخاصة بتحسين مظهر الشعر والبشرة. من خلال نشر صورة عامة وكتابة الشرح التالي: "فيتاميناتي العجيبة التي ساعدتني بزاف باش نحسن شعري وحبس التساقط ورجع يطوال بالخف"، المنشور الذي حاز على أكثر من 89 ألف إعجاب و 1775 تعليق اعتمدت فيه نهلة على علامتها التجارية الشخصية التي عملت على بنائها للتسويق لأحد منتجات العناية بالشعر والبشرة. ويتجلى ذلك من خلال نشرها لصورة عامة لها توضح شكل الجسم والشعر لتوضح تأثير المنتج عليها شخصيا.

نلاحظ من خلال تعليقات المتابعات أن أغلبهن لم تشككن في المنتج وإنما تعاملن بنقطة تامة مع المؤثرة من خلال نشر أيقونات الإعجاب أو السؤال عن طريقة اقتناء المنتج. ويعود ذلك إلى محاولة "نهلة" كسب ولاء متابعاتها وثقتن بها لكونها عملت على الترويج لعلامتها التجارية بشكل موثوق فيه، من خلال مسيرتها كمؤثرة وعبر حسابها على إنستغرام أين تقوم بمشاركة المتابعات روتينها اليومي للاعتناء بالبشرة من خلال الترويج للعديد من المنتجات والتي تتعمد نهلة لتأكيد استخدامها لهذه المنتجات في أغلب الستوريات التي تصورها بشكل يومي تقريبا لتثبت لمتابعاتها مدى مصداقيتها. ومن الواضح أن نجاحها في التسويق لذاتها جعلها من بين أكثر المؤثرات نجاحا في تسويق المنتجات التجميلية والأكثر حصولا على اهتمام العلامات التجارية وعلى ولاء

المتابعات من خلال التعليقات ومشاركة المنشورات التسويقية، وهذا ما يثبت النتائج التي توصل إليها الباحث (Xia Liua) وزملاؤه في ورقتهم البحثية حول تأثير التسويق الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على مشاركة العملاء، حيث خلصت الدراسة إلى أن تنامي اقتناء العلامات التجارية ناتج عن التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين بشكل مباشر، مما يُساعد على بناء علاقات قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولا يحدث ذلك إلا من خلال المؤثرين، كما يؤثر ذلك على سلوكيات الشراء لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

وبالمقابل فإننا نجد الشهرة الرقمية وتأثير المؤثر قد يتراجع عندما يتعامل المتابع مع المنشورات بعيدا عن هالة الشهرة والثقة العمياء وقد يرتبط ذلك أيضا بتجارب سابقة مع منتجات قام المؤثر بالترويج لها، حيث نلاحظ أن بعض المتابعات تتعاملن بوعي أكبر مع هذا النوع من المنشورات ولا تقتنعن بفعالية المنتجات المروج لها ويعبرن عن ذلك من خلال التفاعل مع المنشورات بالتعليق حول عدم مصداقية المؤثر وعدم فعالية المنتج وكمثال عن ذلك التعليقات الموضحة في الصور التالية:



## الصورة (02) تمثل التعليقات السلبية حول ما تروج له المؤثرة "NhlaTV"

منصة انستغرام ( لقطة شاشة مأخوذة من حساب المدونة "Nhla Tv": 2023 )

من بين التعليقات السلبية التي تضمنتها منشور (Nahla TV) نهلة تي في عبر حسابها الرسمي عبر انستغرام، قالت إحدى المتابعات أنها قد تعرضت للاحتيال من قبل الشركة التي سبق للمؤثرة الترويج لمنتجاتها والمتمثلة في أحد العطور ، لكن المتابعة لم تكن راضية عن جودة العطر، معتبرة ترويج المؤثرة له عملية نصب واحتيال، فيما علقت متابعه أخرى وهي تسرد الاحتيال الذي تعرضت



والظفر بمثل الرحلات التي تقوم بها "نور" على مدار السنة، إذ قالت إحدى المتابعات في تعليقها أنها تتمنى أن تسافر معها وتستمتع مثلما تستمتع "نور" لتحسّ أنها "أنثى" وأنها "مخلوق حي يتنفس" بينما عبرت متابعات أخريات عن تأثرهن الإيجابي بمضمون صانعة المحتوى "نور إبراهيمي" وتغيرهن نحو الأفضل، أما إحدى المتابعات فتساءلت عن مصدر دخل المؤثرة. ومن خلال التعليقات نلاحظ أن المتابعات تأثرن بشكل عميق بالصور التي نشرتها "نور" مما تسبب في اهتزاز الصورة الذاتية لديهن، وتراجع شعورهنّ بمدى أهميتهن في المجتمع الذي يعشن داخله، بالإضافة إلى الشعور بانخفاض التقدير لذواتهن من خلال مقارنتهن لأنفسهن مع "نور" وغيرها من المؤثرات اللواتي يسافرن بشكل دائم وينشرن نشاطاتهن السياحية عبر انستغرام.



### الشكل (04) منشور في شكل صورة للفاشينستا "Romi Allata" مرفقة

بتعليقات متابعاتها حول إطلالتها خلال جلسة تصوير

المصدر: منصة انستغرام ( لقطة شاشة مأخوذة من حساب المدونة "ميساء علاطة": 2023 )

عبرت متابعات الفاشينستا الجزائرية "ميساء علاطة" عن إعجابهن بإطلالتها وجمال مظهرها وقوامها وجمال روحها حيث ظهرت بفستان سهرة أحمر اللون وخلفية تضم علب لهدايا من نفس لون الفستان أو ألوان ذات درجات مشابهة له، كما عبرت متابعات أخريات عن انبهارهن بالفاشينستا



من خلال التعليق باستخدام رموز تعبيرية تنم عن الاعجاب، وحصد المنشور أزيد من 173 ألف إعجاب وأكثر من 1000 تعليق.

يمكن أن يعزى انهمار المتابعات بـ "رميساء علاطة" ومدحها شكلها وإطلالتها إلى تركيز فئة مهمة من مستخدمات منصة انستغرام بشكل أساسي على متابعة عارضات الأزياء ومدونات اللياقة البدنية اللاتي يشاركن محتوى يركز على المظهر بالدرجة الأولى، وفي هذا الصدد توصلت ( Ella Crossell,2019 ) في دراستها " مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي وهوس الجسم" إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر سلبيًا على مفهوم الشابات عن ذواتهن وصوره أجسادهن كما أن زيادة الانخراط في الميزات البصرية التي توفرها منصة انستغرام هي التي تزيد من مخاوف صورة الجسم بين الشابات. حيث توصل وجد دينغ وجيانغ (2023) أن مظاهر المؤثرين يمكن أن تسبب القلق بين متابعيهم من خلال مقارنة المظهر. كما ، أجرى سيكيس وباركر (2022) دراسة كشفت أن التفاعل مع المحتوى المتعلق بالجمال على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى مقارنة في المظهر، واستيعاب المعايير الاجتماعية للجاذبية، وهذا القلق بشأن المظهر الشخصي من الممكن أن يساهم في زيادة احتمالية التفكير في الجراحة التجميلية. (Barari, 2023)

إنّ التعرض لهذا النوع من محتوى المؤثرات يؤدي إلى تأثيرات عميقة على الصحة النفسية للشابات، حيث يُعزّز لديهن الشعور بعدم الرضا عن الذات والسعي المستمر للوصول إلى معايير غير واقعية للجمال لذا، من المهم توعية المستخدمين بالمحتوى الذي يتابعونه وكيفية تأثيره على صحتهم النفسية والجسدية، وتعزيز نماذج أكثر تنوعًا وواقعية للجمال على منصات التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر نلاحظ من خلال التعليقات أن المتابعة المستمرة للمحتوى الذي ينشره المؤثرون الاجتماعي يؤدي إلى اتخاذهم كقدوة لدى متابعيهم، وهذا ما نلاحظه من خلال السلوك التفاعلي للمتابعات على سبيل المثال لا الحصر من خلال تبني آراء المؤثرات وصانعات المحتوى وتقليدهن، ولم يأتي هذا من فراغ، حيث تنتهج صانعات المحتوى والمؤثرات عدة استراتيجيات لبناء ذواتهن كعلامة تجارية متميزة لها مكانتها في الفضاء الافتراضي.

#### خاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على تجليات تأثير الشهرة الرقمية عبر انستغرام على المرأة الجزائرية، وتوصلنا إلى أنها تتأثر نتيجة تعرضها لهذه المضامين على عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي:

-يمكن أن يشكل تسويق المؤثرات لبعض المنتجات ضغطا على المنتجين الذين يحاولون تحسين نوعية المنتجات المروج لها بناء على ردود الفعل التي تبديها المتابعات وانتقاداتهن بشأن منتجات بعينها.

-تؤدي الشهرة على انستغرام إلى تشكيل ضغوطات اجتماعية ونفسية على المرأة، مما يجعلها تبحث عن تحقيق "الكمال" وفقا لمعايير محددة متعلقة بالمظهر والنجاح في المجتمع تبعا لما تتعرض إليه من محتوى تنشره المؤثرات وصانعات المحتوى بوصفهن "قادة اجتماعيين" لهن متابعات يتسمن بالولاء، مما يعزز قبولهن لذواتهن والشعور بثقة أكبر بأنفسهن.

- إن المبالغة في تركيز المتابعات على تقليد المؤثرات من ناحية اختيار والملابس والأكسسوارات الإطلالات بشكل عام وديكور المنازل ونمط العيش بهدف الظهور مثلهن كطبقة راقية من المجتمع قد يؤدي إلى إهمال العلاقات بين الأفراد لا سيما داخل الأسرة الواحدة، إذ يمثل الانشغال بمجريات حياة المؤثرات عائقا أمام العيش بطريقة طبيعية بعيدا عن التكلف.

-يسبب هوس الظهور المثالي على الشبكات الاجتماعية للمؤثرات والمتابعات على حد سواء أمراضا نفسية واضحا ومخيفا في تقدير الذات وعدم تقبل العيوب الخلقية حتى وإن كانت طفيفة، والرغبة في تغيير الشكل الخارجي و صرف أموال باهظة مقابل ذلك، بالإضافة إلى الانعزال عن الواقع والانغماس في الفضاء الافتراضي.

بالمقابل فإن هناك تأثيرا إيجابيا للشهرة على انستغرام على المتابعات والمؤثرات، حيث تعد بعض المؤثرات شخصيات "ملهمة" بالنسبة للمتابعات اللواتي يتعرضن لمحتواهن، من خلال تشجيع وتحفيز فئة النساء على تحقيق طموحاتهن وأهدافهن والإعتداد بذواتهن، إلى جانب مساندة القضايا الاجتماعية المتعلقة بالمرأة مثل نبذ العنف الممارس على المرأة وحرمانها من حقوقها المشروعة قانونا وشرعا.

#### التوصيات:

- يجب أن يتسم محتوى المؤثرات بالشفافية عندما يتعلق الأمر بالترويج للعلامات التجارية ومصارحة المتابعات فيما إن كان المنتج المروج له هدية من الجهة المنتجة أم أن المؤثرة اشترته بمالها الخاص، حيث تكسب من خلال ذلك ولاء المتابعات وثقتهم.

- ينبغي أن تأخذ المؤثرات وصانعات المحتوى بعين الاعتبار ضرورة تنوع المواضيع التي تتطرق إليها على أن ينشرن محتوى يعبر عن ذواتهن ويعكس شخصياتهن الحقيقية بعيدا عن ادعاء المثالية وتمحور اهتمامتهن حول الترويج للسلع والخدمات والاحتفال على المتابعات.

- تؤدي مشاركة قصص النجاح والتجارب الايجابية المهمة للمؤثرات إلى التأثير بصورة إيجابية على المتابعات و تشجيعهن وتحفيزهن ودفعهن للابداع والتميز من خلال خلق المشاريع الصغيرة وتطويرها وتوفير مصدر دخل خاص.

- ينبغي أن تتم توعية متابعات المحتوى الرقمي في الفضاء الافتراضي حول كيفية تفادي التأثير السلبي بمنشورات المؤثرات وصانعات المحتوى من خلال حملات توعوية عبر وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، وتدخل الأطباء والمختصين لتوعية المتابعات حول ضرورة الابتعاد عن عدم تقبل الذات والمظهر والتنكر للهوية والسعي إلى التغيير الجذري أو الجزئي والمخاطر الصحية والنفسية المترتبة عن ذلك.

- يسمح ترشيد استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالتخفيف من حدة التأثيرات السلبية للمحتوى الرقمي على المرأة الجزائرية، وذلك عبر ملء وقت الفراغ في تعلم مهارات جديدة وقراءة الكتب والمشاركة في الدورات التدريبية المتاحة على شبكة الأنترنت والتي تكون في الغالب غير مكلفة أو مجانية.

- يمثل الفضاء الافتراضي مجالاً مشبعاً بالظواهر التي تتطلب الدراسة والبحث المعمق من طرف الباحثين والمختصين في علوم الاعلام والاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع، ومن شأن مخرجات هذه الدراسات المساهمة بشكل فعال في فهم أعمق لهذه الظواهر ومحاولة إيجاد حلول ناجعة للتعامل معها والتخفيف من وطأتها على الأفراد والمجتمعات.

#### قائمة المراجع

#### أولا المراجع باللغة العربية

1. أسماء مندور. (12 12، 2022). اعلام دوت كوم. تاريخ الاسترداد 12 04، 2023، من: e3lam.com/https://www.e3lam.com/647604
2. إيمان الشامخ. (13 08، 2021). ميدان. تاريخ الاسترداد 12 02، 2023، من: aljazeera.net/https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2021/8/11  
كيف-وقعنا-في-شرك
3. جاستن أوسوفسكي. (بلا تاريخ). instagram.com. تاريخ الاسترداد 10 20، 2023، من: https://business.instagram.com: https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-ads?locale=ar\_AR
4. جريدة الشرق الاوسط (المحرر). (24 نوفمبر، 2019). ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟ 14972. تاريخ الاسترداد 10 22، 2023، من: https://aawsat.com/home/article/2006906/ظاهرة-«المؤثرين»-على-وسائل-التواصل-الاجتماعي-وسيلة-تسويق-ناجحة-أم-خدعة-للمستهلك#:~:text=وتعريف%20«المؤثر»%20ببساطة%20هو%20الشخص،مدفوعات%20أو%20هدايا%20تقدمها%20لهم.

5. ذياب البدانية. (2012). التوثيق العلمي دليل النشر العلمي. عمان الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
6. عبد المنعم مكي. (13 مارس، 2023). الأمم المتحدة. تاريخ الاسترداد 09 12، 2023، من [news.un.org: https://news.un.org/ar/story/2023/03/1118702](https://news.un.org/ar/story/2023/03/1118702)
7. هند دهنور. (9 11، 2021). معهد الجزيرة للإعلام. تاريخ الاسترداد 22 10، 2023، من معهد الجزيرة للإعلام: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1662>

### ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

8. Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. . *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177.
9. breakout-company. (n.d.). Retrieved 09 22, 2023, from breakout-company.com: <https://breakout-company.com/project/definition-instagram/#:~:text=Définition%20de%20Instagram,des%20fonctionnalités%20limitées%20sur%20ordinateur>.
10. Buckley, P. (2013). THE CREATION OF BRAND FAME IN THE DIGITAL AGE. *THE FUTURE*, 80.
11. BUNCH. (n.d.). Retrieved november 20, 2023, from meetbunch.com: <https://www.meetbunch.com/terms/trend#:~:text=In%20social%20media%2C%20a%20Trend,contents%20related%20to%20the%20topic>.
12. Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
13. iim. (2023, 01 23). Consulté le 09 02, 2023, sur iim.fr: <https://www.iim.fr/tendances-instagram-du-moment/>
14. Kendra Cherry, M. (2022, 11 07). *verywellmind*. Retrieved 09 10, 2023, from verywellmind.com: <https://www.verywellmind.com/what-is-self-concept-2795865>
15. Lord, I. (2011). *Gestionnaires inspirants : les 10 règles de communication des leaders*. Montréal, Québec: Éditions Logiques.
16. M.Whiter, J. (2018). you are brand:self branding and the marketization of self. *Wiley*, 02-03.
17. Merklng, J. e. (2010). *Psychologie, sociologie, anthropologie*. Récupéré sur [books.google.fr/books?id=j1lcF5JwcC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4](https://books.google.fr/books?id=j1lcF5JwcC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4).
18. Nouri, M. (2018, 12 09). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Santa Clara University Scholar Commons*, p. 05.
19. rengo, a. (2020, 06 11). *rengo tube*. Retrieved 11 15, 2023, from youtube.com: [https://www.youtube.com/watch?v=OGgyLLDBWio&t=379s&ab\\_channel=RenggoTube](https://www.youtube.com/watch?v=OGgyLLDBWio&t=379s&ab_channel=RenggoTube)
20. Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104-115.

20. Université. ((n.d.)). Grand dictionnaire terminologique. Récupéré sur [http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r\\_motclef/index1024\\_1.asp](http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp)
21. *websiterating.com*. (2023, 11 23). Retrieved 11 27, 2023, from *websiterating.com*: <https://www.websiterating.com/ar/research/instagram-statistics/>
22. Xia Liua, H. S. (2019, April 28). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer. *Journal of Business Research*, pp. 09-10.