

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم لعلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان: العلوم الإنسانية
فرع: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالب(ة):

بوجمعة إدري ندى
هناء بالقاسمي

يوم:

أساليب المؤثرين الجزائريين في صناعة الوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
—دراسة مسحية على عينة من متابعات مؤثرات جزائريات عبر إنستغرام—

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 2	أستاذة	جامعة بسكرة	مشرفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية: 2024-2025



شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل، وتقدست أسماؤه على عظيم منه، وعطاءه وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة، فاللهم لك الحمد والشكر في الأولى، ولك الحمد والشكر في الآخرة، ولك الحمد والشكر من قبل، ولك الحمد والشكر من بعد، وفي كل حين، وأبدا

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور حفاوي أسماء التي رافقنا في إنجاز هذه المذكرة، ولم تبخل علينا بالنصح والإرشاد والتوجيه، جزاها الله خير الجزاء وبارك الله في عملها.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة، والذين تكلفوا عناء قراءة هذه المذكرة ومناقشتها

إلى كل من يساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد في إنجاز وإتمام هذا العمل؛

شكرًا لكم

الإهداء

وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب"

❖ إلى ذكرى (والدي العزيز) الذي علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة الذي غرس فيني قيم العلم والاجتهاد. سيبقى إرثه دافعاً لي نحو التطور والنجاح. رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

❖ إلى التي زينت إسمي بأجمل الألقاب ومن جعل الله الجنة تحت أقدامها وإحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها . إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي (أُمي الغالية) التي أعتز بكونك سندي الأول ومصدر قوتي

❖ إلى (صديقتي العمر) اللتان كانتا خير رفيقتين في رحلة التعلم، وتبادلنا الدعم والتشجيع لتحقيق أهدافنا المشتركة. أثنى صداقتكما وأعتبر وجودكما إضافة قيمة لمسيرتي.

❖ وإلى نفسي، التي بذلت الجهد والوقت والتفاني اللازم لإتمام هذا العمل. هذا الإنجاز هو تتويج لمرحلة مهمة، وأتطلع بتفاؤل إلى الخطوات القادمة. مع خالص شكري وتقديري لكل من ساندني

هناء بالقاسمي

الإهداء

"الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، وسهّل له طريق العلم والفهم"

❖ (إلى والديّ) شكرًا لكما على ما قدمتماه لي من دعم ثابت وتوجيه واعٍ. ما وصلت إليه اليوم هو نتيجة مباشرة لغرسكما مبادئ الاجتهاد والانضباط منذ البداية، ولكل تضحياتكما التي لم تُذكر لكنها لم تُنسَ.

❖ (إلى إخوتي) كنتم دائماً خلف الكواليس، تهيئون لي بيئة مناسبة، وتبثون روح الاستمرارية، فلكم كل التقدير على وقوفكم الصامت لكنه المؤثر.

❖ (إلى صديقاتي) لكل من شاركتني الطريق، شكرًا لكل لحظة تعاون، لكل كلمة تشجيع، ولكل مرة خففتن فيها من ضغط المرحلة. وجودكن صنع فرقًا.

❖ (وإلى نفسي) هذا التخرج ليس نهاية، بل نتيجة مرحلة من الانضباط، وتحقيق هدف ضمن سلسلة أهداف أكبر. أثبتتُ لنفسي أن الإصرار والعمل المتواصل يثمران، وأن لكل جهدٍ نتيجة مهما تأخرت

بوجمعة إوری ندی

ملخص الدراسة: تُسلط هذه الدراسة الضوء على الأساليب التي تتبناها المؤثرات الخائيات عبر منصة إنستغرام لإنشاء صورة مثالية أو "وهمية" في أذهان متابعاتهن، ومدى تأثير ذلك على توجهاتهن الاجتماعية أو التسويقية. تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤثرات الخائيات لبناء هذه الصورة غير الواقعية، بالإضافة إلى استكشاف كيفية إواء المتابعات لمحتوى الوهم المنشور، ومدى تأثرهن به. من خلال تحليل معمق لأنماط المحتوى الذي يروج للوهم (مثل تصوير أنماط الحياة الفاخرة، معايير الجمال المثالية، أو النجاحات السريعة)، تسعى الدراسة إلى فهم توقعات ودوافع كل من المؤثرات ومتابعاتهن. كما تسعى إلى تقييم الأثر المتوحد على هذا الوهم في تصورات المتابعات وسلوكياتهن اليومية. يضاف إلى ذلك، قياس مساهمة المؤثرات في تشكيل صور ذاتية غير واقعية لدى المتابعات، ومدى تأثير ذلك على قراراتهن الاستهلاكية والاجتماعية.

الهدف الأسمى لهذه الدراسة هو الكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين المؤثرات ومجتمع المتابعات، وكيف يمكن لهذه العلاقة أن تُسهم في نشر تصورات مغلوطة أو بعيدة عن الواقع. تتوحد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تُعنى بتحليل وتفسير الروابط بين المتغيرات المدروسة.

لقد اعتمدت الدراسة منهجية مسحية وصفية لجمع البيانات من شريحة من متابعات المؤثرات الخائيات على تطبيق إنستغرام. شملت عينة الدراسة مجموعة من متابعات مؤثرات خائيات عبر التطبيق. وقد جمع البيانات باستخدام أدوات بحثية شملت استمارة الاستبيان الإلكترونية. وقد أشرت النتائج الأولية (أو المتوقعة) لرواستنا إلى أن الأساليب التي تستخدمها المؤثرات في بناء الوهم تُحدث تأثيراً كبيراً على تصورات المتابعات وسلوكياتهن، وأن هذه العلاقة تتسم بوجود فوع من التأثير العاطفي والاجتماعي المتبادل.

الكلمات المفتاحية : المؤثرين، صناعة الوهم، المحتويات الرقمية الوائفة، خوارزميات إنستغرام.

Abstract:

This study sheds light on the strategies employed by Algerian female influencers on Instagram to create an ideal or "illusory" image in the minds of their followers, and the extent to which this impacts their social or marketing orientations. The study primarily aims to identify the diverse methods Algerian influencers use to construct this unrealistic image, in addition to exploring how followers perceive the published illusory content and how much they are affected by it. Through an in-depth analysis of illusion-promoting content patterns (such as portraying luxurious lifestyles, ideal beauty standards, or rapid successes), the study seeks to understand the expectations and motivations of both influencers and their followers. It also aims to assess the impact of this illusion on followers' perceptions and daily behaviors.

Furthermore, it measures the influencers' contribution to shaping unrealistic self-images among followers and the extent to which this affects their consumer and social decisions. The ultimate goal of this study is to reveal the nature of the relationship between influencers and the follower community, and how this relationship can contribute to the dissemination of misconceptions or perceptions far removed from reality.

This study falls under descriptive research, which focuses on analyzing and interpreting the connections between the variables under investigation. The study adopted a descriptive survey methodology to collect data from a segment of Algerian female influencers' followers on the Instagram application. The study sample included a group of followers of Algerian influencers via the application. Data was collected using research tools including an electronic questionnaire. The preliminary (or expected) results of our study indicated that the methods used by influencers in building the illusion significantly affect followers' perceptions and behaviors, and that this relationship is characterized by a type of mutual emotional and social influence

keyword: Influencers, illusion industry, fake digital content, Instagram algorithms

الفهرس



شكر

اهداء

ملخص

الفهرس

المقدمة

الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة.....2
2. تساؤلات الدراسة.....2
3. اهمية الدراسة.....3
4. اهداف الدراسة.....3
- 5 -أسباب اختيار الموضوع.....4
- 6 -الدراسات السابقة.....4
- 7 -تحديد المفاهيم.....7
- 8 -منهج الدراسة.....9
- 9 -مجتمع الدراسة والعينة.....9
- 10 -أدوات جمع وتحليل البيانات.....11

- 11 -نظريات الدراسة 12
- 12- حدود الدراسة..... 15

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول : المؤثرون الرقميون..... 16
- المطلب الاول : مفهوم المؤثرين..... 16
- المطلب الثاني :تصنيفات المؤثرين..... 17
- المطلب الثالث : خصائص المؤثرين..... 19
- المطلب الرابع: المؤثرين قراءة في الاسباب..... 20
- المطلب الخامس : الفرق بين المؤثرين و قادة الرأي..... 23
- المبحث الثاني: خوارزميات انستغرام وتأثيرها على انتشار المحتوى وتفاعل المستخدمين.... 25
- المطلب الاول: مفهوم المحتوى الرقمي الزائف 25
- المطلب الثاني: مصادر المحتويات الرقمية الزائفة 26
- المطلب الثالث : عوامل انتشار المحتويات الرقمية الزائفة 28
- المطلب الرابع: مهارات محاربة المحتويات الرقمية الزائفة 30
- المطلب الخامس: خطوات التحقق من المحتويات الرقمية الزائفة 32
- المطلب السادس : اساليب وتقنيات الكشف عن المحتوى المزيف..... 34
- المبحث الثالث : المحتوى الرقمي 36
- المطلب الاول: مفهوم المحتوى الرقمي الزائف..... 36
- المطلب الثاني: مصادر المحتويات الرقمية الزائفة..... 37
- المطلب الثالث : عوامل انتشار المحتويات الرقمية الزائفة..... 38

المطلب الرابع: مهارات محاربة المحتويات الرقمية الزائفة.....	40
المطلب الخامس: خطوات التحقق من المحتويات الرقمية الزائفة.....	41
المطلب السادس : اساليب وتقنيات الكشف عن المحتوى المزيف.....	44
المبحث الرابع : التزييف العميق: تحليل للتقنيات والتطبيقات والمخاطر المحتملة.....	46
المطلب الاول: مفهوم التزييف العميق	46
المطلب الثاني: نشأة التزييف العميق	47
المطلب الثالث: اشكال التزييف العميق	49
المطلب الرابع: خصائص تكنولوجيا التزييف العميق	51
المطلب الخامس: مخاطر تكنولوجيا التزييف العميق و انعكاساتها.....	52
المبحث الخامس : الاوهام و الواقع الافتراضي	59
المطلب الاول: تعريف صناعة الوهم.....	59

الفصل التطبيقي

1. تحليل خصائص مبحوثي الدراسة.....	62
2. تحليل البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان.....	66
3. مناقشة نتائج الدراسة.....	93
4. النتيجة العامة.....	98

خاتمة.....	99
قائمة المصادر والمراجع.....	100

حقبة



في الألفية الثالثة، ومع التطور التكنولوجي الهائل وثورة الاتصالات، شهد العالم تحولاً جذرياً في أنماط التواصل البشري وتشكيل الرأي العام. لقد أضحت شبكات التواصل الاجتماعي - بشتى منصاتها كإنستغرام، فيسبوك، تيك توك، وسناب شات - ليست مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت ساحات رئيسية لتداول المعلومات، بناء المجتمعات الافتراضية، وفي قلب هذا التحول، برزت ظاهرة "المؤثرين" (Influencers) كقوة محورية لا يمكن تجاهلها. هؤلاء الأفراد، بفضل جماهيرهم الواسعة وقدرتهم على خلق محتوى جذاب، اكتسبوا نفوذاً كبيراً في توجيه السلوكيات، التأثير على القرارات، وحتى إعادة تعريف معايير الجمال والنجاح وأنماط الحياة المرغوبة.

وفي السياق الجزائري، لم تكن هذه الظاهرة بمنأى عن التحولات العالمية؛ بل على العكس، شهدت الساحة الرقمية الجزائرية نمواً متسارعاً في عدد المؤثرين وتنوع المحتوى الذي يقدمونه. فمن مراجعات المنتجات والتجارب الشخصية، إلى نصائح الموضة والجمال، وصولاً إلى استعراضات أنماط الحياة الفاخرة، أصبح المؤثرون الجزائريون جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي والاجتماعي الرقمي. إن قدرتهم على الوصول إلى ملايين المتابعين، خاصة من فئة الشباب، تمنحهم تأثيراً بالغ الأهمية في تشكيل الوعي الجمعي والفردى.

لكن وسط هذا الزخم والتأثير الإيجابي المحتمل، تبرز ظاهرة أخرى تستدعي البحث والتحليل العميق، وهي "صناعة الوهم". ففي سعيهم الدائم للحفاظ على تفاعل المتابعين وزيادة شعبيتهم، يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم صورة "مثالية" أو "مصطنعة" عن حياتهم أو عن المنتجات والخدمات التي يروجون لها. هذه الصورة غالباً ما تكون بعيدة عن الواقع، مبنية على استراتيجيات تسويقية ونفسية دقيقة تهدف إلى خلق انطباع زائف عن السعادة الدائمة، النجاح الخالي من التحديات، الجمال المطلق، أو الثراء الذي لا يتطلب جهداً كبيراً. قد يظهر المؤثر في منزل فاخر لا يملكه، أو يرتدي ملابس باهظة يتم استعارتها، أو يروج لمنتجات تعطي نتائج فورية وغير منطقية. هذه الممارسات، وإن كانت تهدف إلى استقطاب الانتباه وبناء الولاء، إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر جمة على المتابعين.

الجانبة النظري





المفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. إشكالية الدراسة | 7- تحديد المفاهيم |
| 2. تساؤلات الدراسة | 8- منهج الدراسة |
| 3. أهداف الدراسة | 9- مجتمع الدراسة والعينة |
| 4. أهمية الدراسة | 10- أدوات جمع وتحليل البيانات |
| 5. تحديد المفاهيم الإجرائية | 11- نظريات الدراسة |
| 6. دراسات سابقة | 12- حدود الدراسة |

الإشكالية :

في عصر الثورة الرقمية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات رئيسية للتأثير على الأفراد والمجتمعات حيث انتشر مصطلح جديد بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي وهو مصطلح المؤثرين أو صناع المحتوى بحيث أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا نموذجا جديدا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم سواء على فيسبوك وإنستغرام وغيرها من التطبيقات وأخذا في الاعتبار تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها تزايد دور المؤثرين في خلق صورة غير واقعية عن حياتهم من خلال تجنيد كافة الوسائل والطرق لادعاء حياة مثالية مما يؤدي إلى خلق وهم افتراضي.

ومما سبق وسعيا منا للوصول لأهداف دراستنا كان لا بد علينا من طرح الإشكال التالي:

ما هي أساليب المؤثرين الجزائريين في صناعة الوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي أبرز الأوهام التي يروج لها مؤثرو الانستغرام الجزائريون لدى الشباب الجامعي؟
- ما هي التقنيات التي يستخدمها المؤثرون لتقديم صور نمطية غير واقعية؟
- كيف يتفاعل الشباب الجامعي مع المضامين التي تحمل هذه الأوهام؟
- ما الآثار المحتملة لهذه الأوهام على تصورات الشباب الجامعي الذاتية؟

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تندرج ضمن البحوث النقدية حيث تهدف إلى نقد موضوع صناعة الوهم من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه أكثر

- تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الأساليب التي يستخدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرهم على المتابعين

- تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث فتر الحديث عن ظاهرة المؤثرين ليأتي موضوعنا ليظهر أهم الأساليب الجديدة التي يستخدمها المؤثرون للتأثير على المتابعين

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى:

- ✓ إظهار الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في صناعة الوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ التعرف على كيفية صناعة الوهم من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل
- ✓ إبراز أساليب المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم والتأثير عليهم

أسباب الدراسة:

الأسباب الذاتية:

- ✓ متابعتنا الشخصية للعديد من المؤثرين عبر إنستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليها.
- ✓ زيادة الرصيد المعرفي حول صناعة الوهم الافتراضي عبر المواقع التواصل.
- ✓ ملاحظتنا الشخصية للمؤثرين وتزييف واقعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الشباب.

الأسباب الموضوعية:

- ✓ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو صناعة الوهم الافتراضي وتزييف الواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ تسليط الضوء على التأثير السلبي والتزييف الواقعي للمؤثرين وانعكاسه على سلوك المتابعين.
- ✓ إمكانية البحث في الموضوع كونه حديث.

الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة مرجعا أساسيا يعتمد عليه في بناء الأبحاث العلمية حيث تسهم في تقديم فهم عميق للإشكالية المدروسة من خلال إستعراض ما توصل إليه الباحثون السابقون كما توفر هذه الدراسات فرصة التعرف على المناهج المستخدمة و الأدوات البحثية وأهم النتائج التي يمكن أن تدعم الدراسة الحالية أو تسد الثغرات الموجودة فيها بناء على ذلك سيتم فيما يلي إستعراض أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث:

أولا : الدراسات العربية

الدراسة الأولى : بعنوان "المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية " من إعداد الباحثة د.حورية شريط (شريط، 2022)

وهي دراسة نشرت بتاريخ 2022/06/25 في مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية ، تمثلت إشكالية الدراسة في دراسة تأثير التحولات التي أحدثتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال على طرق وأساليب التواصل والتفاعل داخل المجتمع مع التركيز مع التركيز على دور صناع المحتوى أو المؤثرون في تشكيل الآراء والتأثير على المجتمع وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي : من هم المؤثرون ؟ كيف تتجسد سلطتهم عبر منصات التواصل الإجتماعي ؟ وما الدور الذي يلعبه هؤلاء اليوم في بناء السمعة الالكترونية للعلاقات التجارية والتأثير على قرارات الشراء للعملاء .

- سلطت الدراسة الضوء على دور وسائل الاعلام الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة والسمعة للعلامة التجارية وكذلك تأثيرها على سلوك المستهلك .

- كشفت الدراسة عن المؤثرين أو صناع المحتوى الجدد ودورهم في بناء السمعة الرقمية للعلامات التجارية

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- بأن تكنولوجيا الجيل الثاني سمحت ب بروز نماذج للتأثير وصناعة المحتوى .
- طور المؤثرون عبر الفضاء الأزرق نماذجا قابلة للتقليد والمحاكاة وهو ما أعطاها خصوصية مقابل مقابل النماذج التقليدية التي حبستها في الماضي
- أدت المتابعة المستمرة لجمهور المتابعين لصناع المحتوى إلى ظهور ما أصبح يعرف اليوم بالجماعات الافتراضية التي تتميز بالولاء الشديد والتقليد والمحاكاة لهؤلاء وهو ما فرض معايير جديدة للنجاح والعمل وحتى أسلوب العين والاستهلاك .

الدراسة الثانية: بعنوان "صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحته من إعداد الباحثين ريفاس الوليد وكامل نجيب وهي دراسة نشرت بتاريخ 2023-10-23 في مجلة التشريع الإعلامي بالجزائر، تمثلت إشكالية الدراسة في كيفية مواجهة انتشار المحتويات الرقمية الزائفة باستخدام آليات فعالة

للتحقق من صحتها خاصة في ظل التأثير السلبي المتزايد لهذه الظاهرة مع المجتمع وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي وهو: ما هي الطرق المتاحة لعملية التحقق والفحص للمحتويات الرقمية الزائفة ؟

- حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على خطورة الانتشار الواسع للمحتويات الرقمية الزائفة عبر منصات التواصل والتي أصبحت ظاهرة بارزة في الفضاءات الافتراضية

- كما أبرز البحث أهمية التصدي لهذه المشكلة بسبب التأثيرات السلبية التي تتركها على المستويات الاجتماعية والثقافية سواء على المستوى المحلي أو العالمي

- أوضحت الدراسة كيفية اكتشاف الوسائل المتاحة التي يمكن الاستعانة بها من طرق المستخدمين للتحقق من صحة المحتويات خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة مثل تقنية التزييف العميق التي تسهم في تزييف المحتوى بشكل يصعب اكتشافه

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- الاعتماد على المصادر الرسمية والموثوقة دون غيرها يعتبر أهم سلاح للي واجهت المحتويات الرقمية الزائفة

- يقف وراء الإنتشار الواسع للمحتويات الرقمية الزائفة عبر شبكات الاجتماعية العديد من العوامل تتمثل أبرزها في العامل التكنولوجي والعامل الديموغرافي والعامل الأخلاقي

- يتم مكافحة الأخبار والمحتويات الرقمية الزائفة المظلة بمهارات من الضروري أن يمتلكها المستخدمون والتي تتمثل في مهارة الوصول ومهارة التحليل ومهارة التقييم ومهارة إنتاج المحتوى. (الوليد و نجيب، 2023)

ثانيا : الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى الموسومة بـ : "مفارقة وسائل التواصل الاجتماعي ما حصل للفهم وقابل الواقع في وسائل التواصل الاجتماعي للباحث إيماروز يونانو دراسة نشرت في سنة 2014 في جامعة ويسترن أونتاريو

- ركزت الدراسة على التناقض بين الوهم والواقع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- استخدامات الدراسة لنظريات ميشيل فوكو (حول السلطة والمعرفة) وجوديث بتلر (حول الأداء والهوية) لفهم هذه العلاقة المعقدة

- هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات الأفراد عن هويتهم وكشف وهم الحرية في إنشاء الذات عبر هذه الوسائل

- كما استخدمت الدراسة منهجا تحليليا ونقديا يعتمد على مراجعة الأدبيات خاصة خاصة نظريات فوكو وبتلر وقررت بين المنصات السابقة مثل ماي سبيس والحالية مثل فيسبوك وانستغرام لفهم كيفية تصور وسائل الاتصال. (Bonanno & Emma Rose, 2014)

الدراسة الثانية: الموسومة ب : "وهم الحياة الخالية من العيوب على وسائل التواصل الاجتماعي" للباحثة زهرة كشكون نشرت بتاريخ أبريل 2021 في مجلة إيه بي آي دي الدولية لأكاديمية العلوم الاجتماعية بأنقرة تركيا تمثلت إشكالية الدراسة في آثار وسائل التواصل الاجتماعي في تصوير حياة تخلو من العيوب مما يعزز أوهام الكمال لدى المتابعين وتوضيح أن المستخدمين غالبا ما ينشرون لحظات منتقاة من حياتهم مما يخلق تصورا بأن حياتهم كاملة وسعيدة .

من أهداف الدراسة :

- فحص صورة الحياة المثالية التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي ومدونات الفيديو .
- تحليل تأثير هذه الصور على المتابعين وكيفية تقديم المدونين أنفسهم وحياتهم .
- بالنسبة لأدوات التحليل اعتمدت الدراسة على نظريات جوفمان حول التفاعل البشري الذي يقسم بين الواجهة التي تعرض أمام الجمهور والكواليس التي تخفي الواقع الحقيقي وإضافة إلى نظرية بودريار التي تناقش المحاكاة وكيف يعيد الإعلام إنتاج واقع مزيف, (cuskün, 2021)

الدراسة الثالثة: الموسومة ب: "المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة الواقع الاجتماعي من خلال المنصات الرقمية: تحليل من وجهة نظر جان بودريار" للباحثتين هنية رزيق وسعاد جاب الله نشرت سنة

11-11-2024 في مجلة ألف اللغات و وسائل الإعلام والمجتمع بجامعة محمد بوضياف مسيلة تمثلت إشكالية الدراسة في ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في تشكيل وتمويه

الواقع الاجتماعي واستندت الدراسة إلى نظرية الفيلسوف الفرنسي جان بودريار حول المحركات والواقع الفائق لفهم كيفية تشكيل الواقع الرقمي وتأثيره على الجماهير.

هدفت الدراسة إلى :

- اكتشاف كيفية استخدام المؤثرين للمنصات الرقمية في إعادة صياغة الواقع الاجتماعي وتحليل التلاعب بالصور والرموز في تشكيل واقع بديل تجاوز الحقيقة الأصلية .

- فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإنتاج واقع متخيل يخدم ثقافة الاستهلاك

(Rezig & Souad Oulddjaballa).

تحديد مفاهيم الدراسة :

تعريف المؤثرين :

التعريف للاصطلاحي :

- المؤثر : هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ونظرا لأنه أنشأ جمهورا ناشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو إنستغرام أو يوتيوب فله القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها جمهوره. (حليم، صفحة 562)

- المؤثرون : وهم أحد الأشكال المشاهير الصغار الذين يوثقون حياتهم اليومية من الأشياء الترفيهية و العادية إلى المقاطع المثيرة للإنتباه للفرص الحصرية في حياتهم. (Abidin, 2016, pp. 86-100)

كما عرف المؤثرون بأنهم الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد وهؤلاء المؤثرون يسوقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الإنتباه ويعتمدون على منصات إجتماعية مختلفة أهمها إنستغرام. (عبدلي و زاغز، 2013، صفحة 26)

التعريف الإجرائي:

هم أشخاص لهم القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات الآخرين من خلال صفحاتهم و منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف صناعة الوهم :

التعريف الإجرائي :

صناعة الوهم هي عملية ممنهجة ومتعمدة لخلق أو تعزيز تصورات أو معتقدات كاذبة لا أساس لها في الواقع أي تعتمد هذه العملية على مجموعة متنوعة من الآليات والأساليب التي تستهدف التأثير على الإدراك والتفكير لدى الأفراد والجماعات بهدف تحقيق غايات معينة سواء كانت سياسية اجتماعية وأيديولوجية .

تعريف المحتويات الرقمية الزائفة :

التعريف الإصطلاحي :

تولت الكثير من المؤسسات البحثية والإعلامية الكبيرة مهمة وضع العديد من التعاريف للمحتوى الرقمي الزائف أهمها:

- عرفت صحيفة نيويورك تايمز المحتوى الرقمي الزائف على أنه أحد أنواع الصحافة الصفراء أو نوع من الدعاية التي تعتمد على التضليل في المقام الأول ، أو هو عبارة عن مجموعة من الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام والإذاعة و وسائل الإعلام الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت.
- كما عرفت شبكة الصحافة الأخلاقية مصطلح المحتوى الزائف على أنه عبارة عن مجموعة من الأخبار المختلفة على سبيل العمد حيث يتم نشرها بهدف خداع فئة معينة أو من أجل الحث على تصديق الأخبار الكاذبة أو التشكيك في الأخبار الصادقة .
- بينما عرفت صحيفة الجارديان مصطلح المحتوى الزائف الرقمي الزائف على أنه عبارة عن آلية لتسهيل الوصول إلى أكبر عائد من الإعلانات عبر الإنترنت بالإضافة إلى زيادة الاستقطاب السياسي وشعبية منصات التواصل الاجتماعي في صورة نشر أخبار زائفة ومضللة. (الوليد و نجيب، 2023، صفحة 54)

التعريف الإجرائي :

المحتوى الرقمي الزائف هو أي نوع من المحتوى المنشور على الإنترنت أو عبر الوسائط الرقمية الأخرى والذي يحمل معلومات كاذبة أو مضللة تم التلاعب بها أو تحريفها بقصد خداع أو تضليل الجمهور يشمل ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية وأي شكل من أشكال المحتوى الرقمي .

المنهج:

يعرف منهج الدراسة على أنه وسيلة للدراسة يمكن واسطتها الوصول إلى حل المشكلة محددة وذلك عن طريق التقصي الشامل و الدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقيق منها و التي تتصل بمشكلة محددة . (المحمودي، 2019، صفحة 14)

-يعرف على أنه الدراسة النظامية و الصياغة المنطقية للمبادئ و الأدوات التي تستخدم في مجالات العلوم بصفة عامة أو التطبيق في مجال معين من العلوم .

-عرفه عبد الرحمن بدوي بأن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سبر العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (بدوي، 1977، صفحة 6)

وبين المناهج العلمية المتبعة في العلوم الانسانية نجد المنهج الوصفي وهو وصف للمشكلة أو القضية بدقة ، واستخدام أدوات البحث العلمي للحصول على المعلومات واستخراج استنتاجات وعرضها في صورة رقمية أو نوعية. (نجار، صفحة 3)

وتتدرج دراستنا المتمثلة في "أساليب المؤثرين الجزائريين وإشكالية صناعة الوهم عبر مواقع التواصل" ضمن الدراسات الوصفية التي نسعى من خلالها إلى فهم ووصف العلاقة القائمة بين المؤثرين وصناعة الوهم على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص على إنستغرام والكشف عن أساليب هذه العلاقة ، حيث يسعى المؤثرون إلى تقديم محتوى يجذب الانتباه من خلال التجميل الرقمي، والترويج المبالغ فيه، وإظهار أنماط حياة غير واقعية. بعد تحليل هذه العلاقة، سنتمكن من تفسير طبيعة الدور الذي يلعبه كل طرف في تعزيز الوهم وتأثير ذلك على المتلقي."

مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث:

- مجتمع البحث هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة لذا الباحث يسعى إلى إشترك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبير. (اللامي، صفحة 1)

- بناءاً عما سبق ووفقاً لمتغيرات الظاهرة المدروسة (المؤثرون الجزائريون وصناعة الوهم) وماتمليه علينا أسئلة الدراسة بتمليه علينا أسئلة الدراسة بنظر إلى أن السؤال الدراسة يتعلق ماهي الأساليب المؤثرين الجزائريين في صناعة الوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- العينة :

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. (بسمه و حفياني شيماء و آخرون، 2020/2019، صفحة 26)

تتناول هذه الورقة البحثية بالدراسة والتحليل أساليب صناعة الوهم التي يتبناها المؤثرون الجزائريون في تفاعلاتهم الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتعتمد الدراسة على منهج المسح، حيث يتم جمع البيانات من عينة مختارة من متابعات المؤثرات الجزائريات النشاطات على منصة

وبناءً على هدف الدراسة المتمثل في فهم أساليب صناعة الوهم لدى المؤثرين الجزائريين وتأثيرها على الجمهور، سيتم انتقاء عينة الدراسة المسحية من متابعات المؤثرات الجزائريات عبر منصة إنستغرام. سيتم اختيار عينة متنوعة من المتابعات من مختلف الفئات العمرية لضمان تمثيل أوسع لآراء وتفاعلات الجمهور المستهدف.

ستركز الدراسة على استطلاع آراء هؤلاء المتابعات حول الأساليب والتقنيات التي يلاحظونها في محتوى المؤثرات، والتي قد تساهم في خلق صورة معينة أو وهم معين. بالإضافة إلى ذلك، سيتم استطلاع آرائهن حول طبيعة تفاعلهن مع هذا المحتوى، بما في ذلك مدى تصديقهن له، وتأثيره على تصوراتهن وقراراتهن. يهدف هذا النهج إلى فهم كيف يدرك الجمهور أساليب المؤثرين وتأثير ذلك على تفاعلاتهم.

- أسلوب المسح (الدراسات المسحية):

يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية.

ويعرف أسلوب المسح بأنه:

ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب. (المحمودي، 2019، الصفحات 51-52)

أدوات جمع وتحليل البيانات :

يمثل عملية جمع البيانات وتحليلها حجر الزاوية في أي بحث علمي يسعى إلى فهم الظواهر والإجابة عن التساؤلات المطروحة بدقة وموضوعية. فمن خلال أدوات جمع البيانات المنهجية وأساليب التحليل المتعمقة، يتمكن الباحث من تحويل الملاحظات والمعلومات الأولية إلى رؤى واضحة ونتائج ذات دلالة. وتتسم الأدوات والتقنيات المتاحة في هذا المجال بتنوعها الكبير، مما يستلزم من الباحث اختيار الأدوات الأكثر ملاءمة لطبيعة بحثه وأهدافه المحددة، مع الحرص التام على تطبيقها بأمانة علمية.

في سياق هذه الدراسة، سيتم التركيز بشكل خاص على الأدوات والأساليب التي تم تبنيها لجمع وتحليل البيانات الضرورية لتحقيق الأهداف البحثية المرجوة. وسيتم تقديم عرض تفصيلي لهذه الأدوات،

- الاستبيان:

يسمى أيضاً بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.

وتسمى بـ "الاستمارة" عند موريس أنجرس وتُعرف في شكلها الأكثر شيوعاً بسبر الآراء، وتقنية مباشر لطرح الأسئلة

على الأفراد وبطريقة موجهة، وذلك لأن صيغ الإجابات تُحدّد مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية، وإقامة مقارنات كمية

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظياً في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.

ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو اليد أو قد تنشر في الصحف أو المجلات أو التلفزيون حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث.

وبما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية، وليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية، فإن ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان، فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية ويحللها إلى عناصرها الأولية من أجل أن تكون أسئلته تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها، وأن تكون البيانات المطلوبة محيطة بكل عنصر. (خفقاني، 2017، صفحة 45)

نظريات الدراسة

نظرية إدارة الانطباع:

منطلقات النظرية:

يختلف الباحثين في تعريفهم لإدارة الانطباع فمنهم من يرى بأنها عملية يقوم بها القادة أو الأفراد بشكل عام للتأثير والسيطرة على شكل إنطباعات وتصورات الآخرين عنهم من خلال عدة إستراتيجيات (الترويج للذات - التودد - التذلل - التخويف - مثال يحتذى به) (احمد، 2019، الصفحات 31-176)، كما عرفها حسون أفندي ، وآخرون بأنها وسيلة وليست غاية وانها سلوك له هدف يمكن تحقيقه عبر عدد من الأساليب وذلك أثناء التفاعل الاجتماعي (افندي و وآخرون، 2013، الصفحات 87-118). كما عرفها الحدراوى هي العملية التي يسعى الأفراد من خلالها للتأثير على صورة الآخرين عنا ، والتحكم في ردود أفعالهم (الحدراوى و رافد حميد عباس، 2019، صفحة 44)، كما عرفت بأنها سلوكيات يستخدمها الموظفون لتشكيل الكيفية التي ينظر بها إليهم الرؤساء أو الزملاء وأحياناً المرؤوسين. (Boozman & Kacmar, K. M, 1997, pp. 9-30)

إضافة بأنها إنشاء صورة جديدة أو الحفاظ على صورة حالية وحمايتها ، وأضاف بأن إدارة الانطباع قد تكون بصورة واعية أو بشكل لا واعية. (Kacmar, K. M, Bolino, و Turnley, W. H, 2003، الصفحات 219-240)

ولقد عرف أديب إدارة انطباع المنظمة بأنها الجهود التي تقوم بها المنظمة لتكوين والإبقاء على صورة إيجابية كمرحلة سابقة لبناء وتكوين صورة أو مكانه تريدها أو بشكل لاحق لتغيير صورة معينة موجودة لدى الآخرين. (ألبرت، 2016، الصفحات 75-141)

فرضيات النظرية:

ويرى بولينو بأن هناك ثلاث دوافع لإدارة الانطباع تتمثل في :

- علاقة الانطباعات بالهدف : حيث يكون الأفراد أكثر تحفيزاً لإدارة انطباعاتهم حينما تكون هذه الانطباعات مفيدة في تحقيق أهدافهم

- قيمة تحسين الصورة الذهنية : حيث يكون الدافع أقوى لإدارة إنطباعاتهم في وقت تقييم الأداء لينظر إليهم على أنهم جيدين

- الفرق بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة : وهنا يكون الدافع لإدارة الإنطباع في حال انخفاض الأداء عن الوضع المثالي المرغوب ، أو أن يتم بشكل إستباقي للإنتقال لتصوير ذاتي مرغوب فيه .
(Bolino M. C., 1999, pp. 82-98)

أهداف الإعتماد على النظرية: {جوانب الإستفادة من النظرية}

تتوافق النظرية المتمثلة في إدارة الإنطباع مع موضوع دراستنا ، حيث من خلال النظرية، يمكن تفسير كيف ولماذا يخفي المؤثرون الجوانب الواقعية أو السلبية من حياتهم بهدف الحفاظ على إنطباع مثالي و متناسق مع الصورة العامة لديهم.

*يعتمد المؤثرون على إستراتيجيات مثل عرض الرفاهية أو الكمال {جمال سفر، نجاح}، لإثارة الإعجاب، ما يعكس إستخداما واضحا لإدارة الإنطباع بهدف خلق "وهم الحياة"

*يظهر المؤثر نفسه قريبا من متابعيه ،من خلال لهجة عفوية أو مشاركة "مشاكل بسيطة،وهي طريقة ذكية لإدارة الإنطباع تكسبه الثقة ، رغم أنها قد تكون محسوبة و مفتعلة.

نظرية المجتمع الاستعراضي:

منطلقات النظرية :

الاستعراض، الذي هو محو للحدود بين الأنا وبين العالم عن طريق سحق الأنا التي يحاصرها وجود غياب العالم، هو أيضاً محو للحدود بين ما هو صادق وبين ما هو زائف عن طريق كبت كل حقيقته معاشة تحت الحضور الواقعي للزيف الذي يضمه تنظيم التبدلي، هكذا فإن من يقبل على نحو سلبي بمصيره اليومي الغريب عنه، يجد نفسه مدفوعاً إلى جنون يمثل رد فعل وهمي على مصيره باللجوء إلى تقنيات سحرية وقبول واستهلاك السلع يكمنان في قلب هذه الاستجابة الزائفة . رداً على اتصال دون جواب، والحاجة إلى المحاكاة التي يحسها المستهلك هي بالضبط الحاجة الطفولية، المشروطة بكل جوانب نزع ملكيته الجوهري وحسب التعبيرات التي أطلقها جابل على مستوى مرضي مختلف تماماً فإن الحاجة غير العادية

للممثل representation تعرض هنا إحساساً معذباً يكون المرء على هامش الوجود. (ديبور، 2000، صفحة 95)

فرضيات النظرية:

- **محو الحدود بين الأنا والعالم :** يشير إلى أن الاستعراض يعيد تشكيل العلاقة بين الذات والعالم الخارجي، مما يؤدي إلى انهيار الفواصل التقليدية بينهما.

- **تضارب بين الصدق والزيف:** يعكس الاستعراض تناقضاً بين التجارب الحقيقية والتجارب المزيفة، مما يؤدي إلى تجربة مشوشة تعبر عن انعدام اليقين.

الشعور بالهامشية : يعبر عن حالة من المعاناة أو الإحساس بالهامشية في الوجود بسبب الحاجة المفرطة إلى التمثيل والتظاهر. (ديبور، 2000، صفحة 96)

أهداف الاعتماد على النظرية:

تتوافق النظرية المتمثلة في "المجتمع الإستعراضي" وتسمى كذلك العرض الذاتي مع موضوعنا حيث نرى اليوم بأن منصة التواصل الإجتماعي منصة تشكل جزءاً أساسياً من حياة الأفراد ، كما أصبحت تلعب دوراً هاماً في بناء الهويات الإجتماعية و تصورات المجتمع.

- من أحد أبرز الظواهر التي نتجت عن هذا التوجه هو تأثير المؤثرين ، الذين يتمتعون بقدرة فريدة في توجيه الجماهير إلى أنماط سلوكية ، تتسع تأثيرات هؤلاء المؤثرين ، لتشمل صناعة الوهم ، حيث يقدمون نمط حياة خالقا بذلك بما يسمى بتشويه الواقع .

- كما ركزت هذه النظرية على الأساليب التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين وإقناعهم ، مثل استخدام الصور المثالية أو تقديم نمط حياة متكاملة.

- مدة مساهمة منصات التواصل الإجتماعي في تعزيز الوهم و الخيال، وكيف يمكن أن تؤثر على تصور الجمهور لأساليب الحياة و المظاهر.

- **حدود الدراسة:**

أ- **الحدود المكانية:**

تمت هذه الدراسة على المجتمع الافتراضي وهم المؤثرات الجزائيات عبر موقع الأنستغرام من خلال التحري وجمع المعلومات والبيانات من طرف المتتبعات

ب- الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 01 ديسمبر 2024م إلى غاية 20 ماي 2025.



المبحث الأول : المؤثرون الرقميون

المبحث الثاني: خوارزميات انستغرام وتأثيرها على انتشار المحتوى وتفاعل المستخدمين.

المبحث الثالث : المحتوى الرقمي

المبحث الرابع : التزييف العميق: تحليل للتقنيات والتطبيقات والمخاطر المحتملة.

المبحث الخامس : الاوهام و الواقع الافتراضي

المبحث الأول: المؤثرون الرقميون

منصات التواصل الاجتماعي انتشارا ملحوظا لظاهرة المؤثرين الرقميين او ما يعرف بصناع المحتوى " وهم افراد يتقنون انماط حياتهم عبر هذه الوثائق وقد اكتسبوا مكان اجتماعيه بارزه واصبحوا فاعلين ذوي تأثير متزايد وتحولوا الى عناصر جذب رئيسيه في مختلف المجالات خاصه في القضايا الإنسانية والتسويقية ويعتبر النمو السريعه لقواعد مؤثر كميا على اهميه الظاهرة.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين:

يعرف المؤثر بانه الشخص الذي يتابعه عده ملايين من الاشخاص ونجد ادنى 10,000 متابعه على وسائل التواصل الاجتماعي. (بالعباس، 2022، صفحة 61)

او هو شخص مسؤول عن خلق محتوى لجذب الجمهور بشكل مباشر او غير مباشر ويتم تقديم المحتوى بصور متنوعه فيمكن ان يكون مسموع مرئي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويتبعه عده ملايين (حامد و هبة الدين) ثم يعتبر المؤثرون هم اهم اشكال المشاهير الصغار الذين يوثقون حياتهم اليومية من الاشياء التافهة والعادية الى المقاطع المثيرة للعرض الحصرية في حياتهم. (شريط، 2022، صفحة 144)

كما سلطت باية حورية شريط الضوء على المؤثرين اتقنوا من الاغراء فاصبح اعرض الحياه اليومية عبر منصة التواصل الاجتماعي مهنة نجد اذ انتقلوا من او الشغف بموضوع معين الى عرض تفاصيل الحياة الخاصة (حصد اكبر عدد ممكن من الاعجابات او المشاركات وكلما زاد عدد المعجبين او المشتركين كلما زادت قيمه المؤثر في سوق العرض). (شريط، 2022، الصفحات 146-147)

اخذ المؤثرون دور بارزه فهم يتمتعون بقوه التأثير والاقناع على مجموعه من الاشخاص من خلال توليد تصرفات يحكمها التقليد الاعمى او ما يعرف بغريزة القطيعة والمدفوعة بحماسه ينافي المنطق باعتبار ان المؤثرين يشكلون النموذج للسلطة الغير تقليدية.

فكلما زاد جمهورا مؤثر كلما كان اكثر جاذبيه وكل ما كان المحتوى الذي يشبهه ملائما ومتواضعا مع تطلعات المستخدمة كلما زادت المشاركة وكلما قام معجبوها بالتوصية بمتابعه محتواها في دائرة علاقاتهم الخاصة كلما زادت شهر شهرته وسمعته وايضا سلطته وتتجسد هذه السلطه في قدره هؤلاء اعلى دفع

الأشخاص بصوره طوعيه الى تبني اسلوب حياتهم اي ذلك النموذج الذي يتم طرحه يوميا على منصات التواصل الاجتماعي. (ابودوح، 2022، صفحة 35)

المطلب الثاني: تصنيفات المؤثرين

يمكن تصنيف او تمييزه بين عده فئات من المؤثرين الرقميين وذلك وفق عدد من الطرق المختلفة الا اننا سنركز على ثلاث طرق:

- أ- **حسن اعداد المتابعين** : يصنف المؤثرون وفقا لعدد متابعهم ومعدل لمشاهدته مشاركتهم ووفق هذه الطريقة مميز بين عده انواع من المؤثرين على النحو التالي:
 - **المشاهير**: وهم الذين تتجاوز اعداد متابعيهم خمسة ملايين متابع.
 - **المؤثرون الكبار**: ويكون عدد المتابعين لهم من مليون متابع الى اقل من خمس ملايين متابع.
 - **المؤثرون الكليون**: وهم الذين يكونون عدد متابعيهم منه 100,000 متابع الى اقل من مليون متابع وقد تتضمن هذه الفئة نوعين من المؤثرين:
 - **الكبار المشاهير من الدرجة الثانية**: الذين لم يصلوا بعد الى الفطرة المطلوبة لتكوين عدد اكبر من المتابعين.

- **الخبراء الناجون**: على الانترنت يتمتع اصحاب هذه الفئة بمكانه عالية يمكن الوصول إليهم أكثر سهولة من أصحاب الفئتين السابقتين (ابودوح، 2022، صفحة 36)

- **المؤثرون متوسطو المدى**: وهم أصحاب تأثير جزئي، وتتضمن هذه الفئة غالبًا أشخاصًا عاديين في الحياة اشتهروا بمعرفتهم ببعض المجالات المتخصصة، ومن ذلك اكتسبوا عددًا من المتابعين يتراوح بين 20 ألفا إلى 100 ألف متابع، وتتميز هذه الفئة بأن المؤثرين ضمنها أكثر تفاعلاً مع المتابعين، وهذا مصدر تأثيرهم الجزئي

- **المؤثرون الصغار (النانو)**: هذه أحدث فئة اعترف بها، ويُطلق عليها مصطلح المؤثرين النانو، وهم الأشخاص الذين ليس لديهم سوى عدد قليل من المتابعين، ويميلون إلى أن يكونوا خبراء في مجال غامض أو متخصص للغاية، ويمكن التفكير في المؤثرين النانو على أنهم سمكة كبيرة، يُضرب بها المثل في بحيرة صغيرة، ويكون لديهم أقل من ١٠٠ ألف متابع، ولكنهم متابعون متحمسون ومهتمون، وعلى

استعداد للتفاعل مع المؤثر النانو، والاستماع لآرائه والأخذ بها، وإعادة صياغة توجهاتهم وتصرفاتهم وفقا لآرائه

ب- **حسب منصة التواصل:** يمكن التمييز بين المؤثرين حسب المنصة الأساسية لهم. مثل يوتيوب فيسبوك ومجموعة التطبيقات الخاصة به (إنستجرام)، وتطبيق سناب شات وهناك المؤثرون الأصغر سنا الذين يعتمدون على تطبيق تيك توك. (ابودوح، 2022، صفحة 37)

ج- **حسب مستوى التأثير:** يمكن وفق هذه الطريقة التمييز بين عدد من فئات المؤثرين وذلك على النحو التالي:

• **المشاهير:** وهم المؤثرون الأصليون (في الواقع، الذين استطاعوا إعادة إنتاج شهرتهم وتأثيرهم عبر منصات

التواصل الاجتماعي، وتضم هذه الفئة بعض الفنانين والرياضيين، وبالرغم من أن هؤلاء المشاهير قد يكون لديهم العديد من المتابعين والمعجبين، فإن مقدار تأثيرهم الذي يمارسونه على أولئك الذين يتابعونهم أمر قابل للنقاش (نظراً لضعف تفاعلهم مع المتابعين)، ولذلك يُوصفوا - أحياناً - بالأصنام

• **قادة الرأي والخبراء :** وتتكون هذه الفئة من الأشخاص المعترف بهم كأصحاب سلطة في مجال معين، بسبب معرفتهم أو مهاراتهم، وتشمل خبراء الصناعة وقادة الفكر مثل: الصحفيين والمتقنين والأكاديميين المرموقين.

• **المؤثرون متوسطو التأثير:** وهم الأشخاص الذين يكتسبون شهرتهم في مجال محدد خاصة القضايا المرتبطة بأسلوب الحياة، مثل: الموضة، والصحة والريجيم ونظم التغذية والرياضة، والديكور. كما تضم هذه الفئة النشطاء المهتمين بقضايا محددة، مثل: حماية البيئة، أو حقوق الأقليات (قضايا المرأة والطفل)، ويتشابه المؤثرون في هذه الفئة مع قادة الرأي، ولكنهم يصنعون سمعتهم بشكل غير رسمي أكثر، ومن خلال نشاطهم عبر الإنترنت، وجودة منشوراتهم بشكل عام. (ابودوح، 2022، صفحة 37)

المطلب الثالث: خصائص المؤثرين

يتبع الأشخاص مؤثرة مواقع التواصل الاجتماعي ويشترون المنتج الذي يوصون به وهذا أتمتع هؤلاء المؤثرون بمجموعة من خصائص منها:

1- الأصالة:

قادة الرأي الحقيقيون هم المؤثرون الذين ينشرون محتوى أصيلا يحظى بتقدير جمهوره المستهدف، بشكل عام اكتسب المؤثر احترام أتباعه من خلال خبرته الشخصية وكفاءته ونهجه غير المتحيز، والأصالة تزداد عندما يعمل المؤثرون مع عدد قليل من العلامات التجارية فقط ولما تكون الحصرية وحين تكون مقاومة أقل للرسائل المستهلكين وعندما تقوي سمات الشخصية للمؤثر للتأثير على الجمهور والتفاعل الايجابي مع المستهلكين وأخيرا عند الإعلان عن منتج جديد بشكل صحيح والذي يثري أصالته.

2- الجدارة بالثقة:

هذه سمة أساسية للمؤثرين لأنها تبني علاقات طويلة الأمد لديهم منع مجتمعاتهم وجماهيرهم وعلامات التجارية، يكتسب المؤثرون الثقة عندما يطلعون العملاء على المحتوى المدفوع وعندما يؤيدون المنتج الذي يتطابق مع خبراتهم ومعرفتهم ومصداقيتهم مما يعني انفتاح وشفافية المؤثرون يبني الثقة وترتبط جدارة الثقة ارتباطا وثيقا بالصدق مما يعني أنه عندما يكون المستهلك واثقا بما يكفي في المؤثر.

3- التشابه

يجد المستهلكون المؤثرين مرتبطين هم عندما يتفاعلون مباشرة مع الجمهور من خلال مشاركة حياتهم الشخصية ويهتم المستهلكون إلى الأشياء التي يجدها جذابة ومتطابقة وأكثر ارتباطا بها ومن المرجح أن يثق المتابعون في المؤثرين الذين يعتقد أنهم أكثر تشابها معهم. (سهيلة و نجيمي عيسى، 2023، الصفحات 7-8)

كما يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في:

- **المؤثر الكبير:** فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (ambassadeur) واصف فمن خلال موقعه (pedagogue) أو مرشد (leader d'opinion) قائد رأي (prescripteur) على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه خبرته ونظريته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

- **المؤثر هو صانع محتوى:** وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست (podcast) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار هو التنوع مواكبة كل ما هو جديد الشغف، المصداقية، القيادة ... الخ هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.
- لديه مجتمع وفي: ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.
- المؤثرون هم اشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 49)

ومن العناصر السابقة يمكن إستنتاج الخصائص التالية:

- عالم مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التأثيري
- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 50)

المطلب الرابع: صعود المؤثرين قراءة في الاسباب

مع ظهور الشبكات الاجتماعية انفتحت قنوات اتصال جديدة جعلت التواصل أسهل وأسرع. وتغيرت الطرق التي يكون بها الأفراد علاقاتهم، وحاليا. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أسرع الظواهر نموا. وقد أحدثت ثورة في طريقة نقل الرسائل، وسمحت المستخدمي الإنترنت بمشاركة خبراتهم وآرائهم. وتفاصيل حياتهم ومجمل محتويات الوسائط المتعددة الأخرى، ومع هذا التطور أصبح المؤثرون المزعومون هم الرواد داخل هذه البيئة الرقمية حيث يستكشفون إمكانات جديدة للتأثير على الآخرين. وعلى سلوكياتهم وتفصيلاتهم ولعل ذلك يرتبط بعدد من الأسباب على النحو التالي:

1- انتشار منصات التواصل الاجتماعي:

بعد الإنترنت من بين الأشياء القليلة التي ابتكرها . البشر ولا يفهمونها حقاً، فما بدا كوسيلة لنقل المعلومات إلكترونياً تحول إلى متقد دائم الوجود ومتعدد الوجوه للطاقة البشرية والتعبير والتواصل. إنه غير ملموس. وفي حالة تبدل وتطور وظفرة في آن واحد ويزداد حجمه ويتسع على مدار اللحظة، إنه مصدر للخبر الهائل والشر المحتمل.

وقد خلق الإنترنت مجتمعا متكاملا هو مجتمع المنصات الذي يقضي فيه الأشخاص المزيد من الوقت المشاركة أجزاء من حياتهم اليومية في شكل صور أو مقاطع فيديو أو نصوص، ومكنت رقمنة الاتصالات كل فرد لديه هاتف ذكي وإمكانية. الوصول إلى الإنترنت من الوصول إلى جماهير ضخمة يمكن من خلالها ممارسة التأثير ولعل هذا التطور جعل نسبة كبيرة من الأشخاص يعدون المؤثر « مهنة أحلامهم وغالبا ما يبدأ المؤثرون كمستخدمين عاديين للإنترنت. ومن ثم يصبحون مؤثرين من خلال جذب المتابعين لمنشوراتهم المختلفة وفي معظم

الحالات يظهرون كخبراء في موضوعات محددة. وقع زيادة الاحترافية يستفيد المؤثرون من التسويق ومواقع الإعلانات، ويحققون من خلالها دخولا شهرية كبيرة. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 38)

وبعد تصميم المنصة عاملا رئيسا لظهور المؤثرين فبالنسبة للعديد من مواقع التواصل الاجتماعي فإن تقديم الذات هو الهدف الرئيس للاستخدام حيث بعد عرض الذات عاملا تحفيزيا لنشر التعبير عن الرأي. في المجال العام وينعكس التركيز على عرض الذات كجانب ثقافي، بالإضافة إلى التسويق كوسيلة لتحقيق الدخل وفي الوقت نفسه فإن الترويج المتزايد للمنتجات والسلع إضافة إلى عوامل أخرى مثل الإنتاج الاحترافي والفلتر وتحرير الصور كل ذلك يؤثر على مظهر المنصة كعامل لجذب المتابعين كما أن ترايد تدفق المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى اكتساب مفهوم المؤثرين كوسطاء لنشر ونقل المعلومات أهمية متزايدة فلقد أدت الميزات الجديدة لمنصات التواصل إلى اتساع المفهوم الكلاسيكي القيادة الرأي والتأثير لأنها تسمح لمجموعة أكثر تنوعا من الأفراد والجماعات بممارسة التأثير.

- رسمة المؤثرين: الاستخدام النفعي المتبادل بين أصحاب السلع والمؤثرين

تم تضمين المؤثرين في منظومة الرأسمالية من خلال باب التسويق وبعد ذلك من العوامل. الحاسمة في صعود المؤثرين وزيادة فاعليتهم واستمر زيتهم فأصحاب السلع والشركات أصبحوا يعتمدون بشكل كبير في تسويق منتجاتهم والترويج لها على المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي، وبالتبادل يستفيد المؤثرون من القيام بهذا الدور التسويقي. ويكسبون أموالاً طائلة.

ومع ذلك التحول أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بالفعل وسيلة الإعلان المهيمنة وفي قلب هذا التحول في نظام الترويج والإعلان، زادت أهمية وفاعلية وجود المؤثرين ويتلاءم النظام. الإعلان الجديد مع المستهلكين المتوقعين الذي . يحتاجون إلى مثل هذا النهج التسويقي، لأنهم يقضون الكثير من الوقت على منصات التواصل. الاجتماعي، ويتابعون عن طيب خاطر الأشخاص الذين يتقنون بهم، لذلك بدأت المنظمات التجارية. في البحث عن طرق بديلة للتأثير على المستهلكين وهو ما أطلق عليه التسويق المؤثرة، الذي يشير إلى ممارسة تسويقية تستفيد من المستخدمين المتابعين جيداً للإنترنت، والمؤثرين القادرين على التأثير في مواقف المستهلكين، وعمليات صنع قرارات الشراء لصالح العلامات التجارية. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 39)

- هشاشة الوجود الإنساني وثقافة الاستسهال في ظل المجتمع الرقمي.

الأمر الطبيعي في البشر قدرتهم على التعامل مع الرموز والمعاني واتحاد خيارات في الإجراءات التي يشاركون فيها، ولا يحتاج غالبية البشر إلى قبول المعاني والرموز المفروضة عليهم من الخارج فالإنسان لديه على الأقل حد أدنى من الاستقلال الذاتي، وقادر على اتخاذ خيارات فريدة ومستقلة إلا أن الأمر لم بعد كذلك، خاصة لدى بعض الأشخاص المندمجين بعمق في الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 39)

لقد أصبح من الصعب على قطاع كبير من البشر الحفاظ على استقلاليته في الفكر والفعل حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية ذات تأثير اجتماعي عميق. وأصبح الوضع الإنساني على مستوى غير اعتيادي من الضعف والهشاشة غير المجتمع الرقمي وأصبح بعض الأشخاص في حالة استسلام لمنصات التواصل والمؤثرين عليها للدرجة التي أصبحت معها حالة الضعف والهشاشة مصدراً للقلق المجتمعي، وتزداد نقاط الضعف هذه عندما يستغل هذه المنصات أفراد وجماعات تعتقد الحد الأدنى من الأخلاقيات.

وفي كثير من الأحيان يتم التأثير على طريقة تفكير بعض الأشخاص وسلوكياتهم وتصوراتهم للأشياء والمواقف من حولهم. وفي حين أن هناك العديد من حالات التأثير الإيجابي، هناك أيضا حالات أكثر من التأثير السلبي والتي تؤدي إلى تداعيات ضارة، وتقل من قدرة بعض الأفراد على التفكير واتخاذ القرارات والحقيقة أن الانتشار المتزايد للمنصات الرقمية، وتنامي أعداد المؤثرين عليها، أدى إلى تصحيح القوى الاجتماعية التي يواجهها الفرد. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 40)

وفي هذا السياق، غالبا ما يكون فهم الفرد للمواقف مسوسا خاصة عندما يحاول الآخرون التأثير على الروايات والسلوكيات الاجتماعية، ويتم دفع جهود التأثير من خلال قدرات منصات التواصل، وهنا يزداد دور المؤثرين، وأنشطة التلاعب الاجتماعي بالعقول التأثير على آراء الناس وسلوكياتهم وخياراتهم وتقضياتهم، ويمكن أن تتضمن هذه المحاولات أحيانا الترويج الأخبار مريقة ومعلومات مضللة مما يعزز حالة الضعف والهشاشة في الوجود الإنساني. وتفاقت هذه الحالة من خلال ما يمكن أن تطلق عليه «ثقافة الاستسهال التي يمكن تلخيصها في فكرة اسأل جوجل، وكأن الإنترنت أصبح الملاذ الأول والأمن للمعرفة دون وعي بما يحتويه من مغالطات ومعلومات مضللة، ودون حرص من غالبية المستخدمين على التحقق من مصداقية وموثوقية ما يتداول من باب إعمال العقل والتدبير. (بشرى و وآخرون، 2021-2022، صفحة 40)

المطلب الرابع: الفرق بين المؤثرين و قادة الرأي

- قادة الرأي ظهروا في وقت كانت فيه القوة الكبيرة لوسائل الإعلام وبالتالي كان لديهم دور في ترسيخ أو تغيير ما تبثه تلك الوسائل

- كان اعتمادهم الأكبر على الاتصال الشخصي مع جماعات مختلفة من جماهيرهم والذين هم جزء منها، وبالتالي أدوارهم قد تتأثر بهذا الجمهور على اعتبار انتمائهم له. لكن تلك الأدوار كانت محصورة مضبوطة في موضوعات محددة يتناولها الإعلاميون والذي جعل مهامهم محددة واضحة من جهة، ومن جهة أخرى تقييد ذلك الدور في وظيفة الوسيط الإعلامي.

- في حين المؤثرون الاجتماعيون اتخذوا من المواقع الافتراضية منابر لهم، من خلال التواصل مع جماهير متعددة تتوزع في مختلف الأنحاء دون وجود أية عوائق مادية أو زمانية تحول بينهم، وأتاحت لهم خاصية الانتشار التي جاء بها الإعلام الجديد أن يظهرها في أي وقت ومكان وقد اختلفت أنواعهم

واهتماماتهم، وحتى مستوياتهم، فليس شرطاً أن يكونوا من ذوي المستوى التعليمي الكبير أو حتى المتوسط، ولكن طبيعة ما يقدمونه من مضامين قد تحظى بالاهتمام والإعجاب الكبيرين من الجمهور على اختلاف ميوله ومن هنا نلاحظ تصدر بعضهم لمنصات التواصل الاجتماعي في حين من الممكن وجود بعض الفئات ذات المستوى التعليمي الكبير من لم يسعفهم العالم الافتراضي في اكتساحه، فالمفارقة هنا أو مرتبط الفرس أن طبيعة المحتوى ليست دائماً معياراً للشهرة أو الظهور والعكس في العالم الافتراضي، كما أن العبرة ليست دائماً بعدد الإعجابات أو إعادة نشر محتوى معين لأن ذلك قد يؤدي إلى شهرة وصدارة أساسها الفضول لمعرفة جديد البعض من هؤلاء لا لأهمية ما يقدمونه. (خنيفر، 2023، صفحة 511)

المبحث الثاني : خوارزميات انستغرام وتأثيرها على انتشار المحتوى وتفاعل المستخدمين

المطلب الأول: مميزاته والخصائص

- تقدم منصة الانستغرام مستخدميها العديد من الميزات التي تعزز التفاعلات بينهم وتساعد على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين ومن أهم هذه الميزات تذكر:

- على عكس موقع (facebook) يوفر الانستغرام خيار إعداد حساب عام حيث يمكن الجميع للمستخدمين الوصول إلى الحساب والتفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد حساب شخصي خاص، لا يمكن متابعته والاطلاع على محتواه إلا بتقديم طلب إلى صاحب الحساب ويتم قبوله.

- يعتبر Instagram نظام أساسي للتواصل الاجتماعي، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور ومقاطع الفيديو والإعجاب بها ويسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها مما يزيد من التفاعل وعدد الإعجابات (TAG)

- يتميز تطبيق الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية لرفع عدد لا نهائي من الصور والفيديوهات. (سمية و وآخرون، 2023/2022، صفحة 29)

- يركز تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم وسيصله تلقائياً كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للاطلاع عليها

- عرض صور ومقاطع فيديو في شكل شرائح أو حتى روابط المواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة، ويمكن الجميع المستخدمين الوصول إلى القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية

- فلاتر الانستغرام "Instagram filters" وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم التقاطها مظهر مميز وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

- تلفزيون الانستغرام instagram tv: وهو ما يشار إليه باختصار (IGTV) وهو ميزة متوفرة في التطبيق تعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي تصل إلى ساعة كاملة، ويمكن

للمستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت، كما يبسط تلفزيون الانستغرام عملية اكتشاف المؤثرين المبدعون الجدد ذوي القدرة على الإقناع

تعد " Direct messages " الرسائل المباشرة إضافة أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية (سمية و وآخرون، 2023/2022، صفحة 30)

ميزة Reels عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتوهم الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت والصورة وبطريقة إبداعية يوفر انستغرام وظيفة التسوق "shopping" المستخدميه حيث يمكنهم إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة دون مغادرة المنصة.

تنوع المحتويات مع تنوع الصفحات على الانستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور والفيديوهات التي يلتقطها تعبر عن حياته اليومية، أيضا صفحات إعلانية مخصصة للإعلانات بشتى أنواعها.

إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من الاهتمامات بروز شخصيات فعلت صفحاتها بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء من خلال نشر صور وفيديوهات تتعلق باهتماماتهم وتخصصاتهم.

المطلب الثاني: تطور تقنيات منصة الانستغرام

- القصص (Story): أضاف موقع انستغرام ميزة جديدة تسمى القصص أو ما يطلق عليها (Story) "ستوري" كما هو الحال على Snapchat فبدلاً من نشر الصور التي يتم اختيارها بعناية، يمكنك إضافة مجموعة من الصور والفيديو في قصة واحدة متاحة على مدار اليوم (24 ساعة) ثم تختفي من على تطبيق الانستغرام، لكن بإمكان المستخدم حفظها قبل أو بعد طرحها للعامة، ويمكن التنقل بين قصص الأصدقاء بسهولة من خلال تحرير الشاشة إلى اليمين واليسار.

- نشر روابط في القصص **Story**: هذه الميزة متاحة للأشخاص الذين يملكون حسابات تحتوي على أكثر من 10 آلاف متابع حيث بإمكانهم إضافة روابط خارجية إلى حالة الستوري الخاصة بهم.
- استطلاع الرأي: أصبح بالإمكان عمل استطلاع رأي داخل حالات الستوري الخاصة وعمل العديد من الخيارات وطرحها على الجمهور للحصول على تصويتاتهم حول موضوع معين.
- الرد بالصور والفيديوهات: يمكن التعليق على أي ستوري خاص بأي صديق لك في Instagram بصورة أو مقطع فيديو.
- الرسائل المخفية: أصبح من الممكن إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ليراها مرة واحدة فقط من ثم يتم حذفها تلقائياً بمجرد قراءتها بحيث لن يتمكن من رؤيتها مرة أخرى.
- البومات صور: يمكن مشاركة أي ألبوم صور خاص من خلال انستغرام على هيئة دفعة واحدة واستعراضها بشكل مميز من خلال البرنامج
- فلاتير الوجه الجديدة تمت إضافة العديد من فلتر الوجه بحيث يمكنك تطبيقها على الصورة الخاصة بك من خلال كاميرا السيلفي داخل برنامج انستغرام.
- البث المباشر: مشاركة بث مع الأصدقاء والجمهور ((live)) بحيث أصبحت الفيديوهات متاحة بعد انتهاء البث المباشر إذ تظل محفوظة على الموقع، وذلك على عكس ما كان في السابق حيث كان إشعار البث يصل إلى المتابعين أثناء البث وفور انتهائه يختفي تماماً ويتم حذفه من موقع الانستغرام.
- البث المباشر المشترك يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل بث مشترك مع أحد الأصدقاء فيتمكن متابعيك ومتابعيه من مشاهدة هذا البث المباشر في نفس الوقت حيث تظهر أنت في النصف العلوي والصديق في النصف الأسفل والتكلم سويًا والرد على التعليقات.
- التحكم في التعليقات المزججة من خلال خيارات الخصوصية الجديدة أصبح بإمكان المستخدم التحكم فيمن يمكنه التعليق على صورة وفيديواته.
- الهايلايت للقصص يمكن من خلال هذا التطبيق حفظ مشاركات وقصص الانستغرام المميزة والمهمة بالنسبة لك بعد أن كان حفظها متوفر فقط من خلال ميزة الأرشفة الجديدة.

- **مشاركة القصص:** يمكنك الآن مشاركة القصص الخاصة بك مع أصدقائك وهي ميزة حديثة يمكنك من خلالها إرسال مختلف حالات الستوري التي تعجبك إلى أحد أصدقائك لكي يشاهدها. (سمية وآخرون، 2023/2022، الصفحات 31-32)

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الانستغرام

أولاً: إيجابيات منصة الانستغرام

1. استخدام أنظمة تصوير قديمة جديدة:

استرجعت شبكة الانستغرام بعض أنظمة التصوير خلال السنوات الماضية منها (Polaroid) بشكله المربع وإطاره الأبيض وكذا (Kodak) المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات تصل إلى 50 مليون نسخة، كما تعتبر انستغرام مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي والتصوير بصفة عامة.

2. فلترة الصور وإضافة نصوص وأشكال عليها:

هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع، إذ توفر عشرات الفلاتر (الفلاتر) ، مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والإضاءة التي تعجبه وتتنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكراً على المحترفين و باستخدام برمجيات محددة و معقدة للكثير من الناس واليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام

3. السرعة والمرونة:

عملت شبكة الانستغرام على تعزيز هاتين الخاصتين مما منحها الإيجابية والميزة عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلاً عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتحرير عدة فلاتر قبل الاختيار المناسب بكل سلاسة.

4. التشبيك الاجتماعي:

يظهر من خلال التواصل والتفاعل الدائم بين مستخدمي الانستغرام بمتابعين غير خدمة البث المباشر وتقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

5. منصة الإطلاق للحملات الإعلامية:

انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الانستغرام منها الحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة لمنتوج أو علامة تجارية أيضا حملات التأييد والحشد الجماهيري كالمعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية، ويعتبر الهاشتاغ - Hashtag أبرز خاصية للانستغرام التي تزيد من انتشار الحملات بشكل واسع ومعرفة مدى نجاحها لاحقاً. (سميشي و امنة قحالي، 2021، الصفحات 104-105)

ثانياً: سلبيات منصة الانستغرام

بجانب الإيجابيات الناتجة عن استخدام منصة الانستغرام ظهرت سلبيات عدة بعضها متعلق بالجانب القيمي الأخلاقي وبعضها يحمل أبعاد نفسية واجتماعية وحتى فكرية وذلك لكثرة الإقبال عليها وتوظيفها في العديد من مناحي الحياة وتذكر منها:

1. تنامي النرجسية:

المبدأ العام الذي تقوم عليه منصة الستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المتابعين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما عرض المستخدم صوراً تحصل على الإعجابات والتعليق الإيجابية والثناء عليه زاد شعوره بالتميز والغرور و دفعه ذلك إلى رفض الانتقادات حتى لو كانت بناء لأنه لا يحب الشعور بالنقص في قراراته و مظهره بشكل عام كاللباس وطريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد و النرجسية

2. التقبل / الرفض الافتراضي:

أصبحت عدد الإعجابات ونسبة المشاهدة وعدد المتابعين مقاييساً لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم ومدى نجاحه في الحياة الافتراضية إذ نجده في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، وفي صراع دائم بين ما يريد. تقديمه وما يتقبله الآخرون. فمشاعر الجماهير متغيرة وما يعجبهم اليوم لا يناسبهم غدا خاصة في ظل المنافسة وكثرة الصفحات والمحتويات والملفت للانتباه أن المنشورات والصور التي تحظى بتفاعل سلبي من طرف الجماهير يؤدي بأصحابها إلى الشعور بالفشل ونقص القدرة على كسب تقدير الآخرين مما يؤدي إلى الرغبة في الانطواء كما يحدث في حالات التئمر.

3. ازدواجية الهوية:

صاحب الحساب على الانستغرام يعمل على بناء شخصية وكيان خاص عبر الموقع الافتراضي عارضا لطموحاته و أفكاره و نمط حياته للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم غالبا ما يكون مخالفا تماما لما يقدمه على شبكة الانستغرام، هذا ما يسمى بازدواجية الهوية التي تقوم على الرغبة في الظهور بصورة ملفتة بإظهار تفاصيل حياة مثالية و عرض صور بطريقة تحفي كل العيوب مما يثير الإعجاب، أو العكس يسعى صاحب الحساب لعرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل الإثارة شفقة وتعاطف الجماهير، منه يمكن القول أن مستخدمو الانستغرام يعيشون حياة ثانية مرسومة وفقا لأحلامهم وأهدافهم.

4. انعدام الخصوصية (الحصار):

فتحت شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بيوت المستخدمين واطلعت على أسرارهم وتفاصيلهم بعد أن كانت البيوت فضاءات عائلية خاصة فأصبحت المشكلات و النزاعات العائلية تعرض على المتابعين إضافة إلى استشارتهم في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما جعل حياة نجوم الانستغرام و مستخدموه مشاعا و من حق الجميع إبداء الرأي حولها.

5. ثقافة السلفي Selfie السلبي:

من خلال ثقافة السلفي أصبح مستخدمو الانستغرام لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة للنشاطاتهم ومناسباتهم تبعا لنمط الانستغرام الذي شجع على التقاط الصور وتقاسمها مع الآخرين، في المقابل للاحظ أن الإفراط في هذه المشاركات التفصيلية دون هدف واضح هو فعل سلبي ومضيعة وقت للجماهير ففي أغلب الأحيان لا يهتمهم معرفة ماذا فعل وماذا أكل المستخدم، وبالتالي فالمبالغة في عرض اليوميات بلا حدود يؤدي إلى التفاهة والسطحية. (سميثي و امنة قحالي، 2021، الصفحات 104-105)

المطلب الرابع : خوارزمية الانستغرام

خوارزمية Instagram عبارة عن مجموعة من العمليات الرياضية البرمجية التي تستخدمها هذه الشبكة الاجتماعية لفهم ما يحبه المستخدمون تستخدم هذه المنصة المعلومات المستخرجة التي تم الحصول

عليها من الخوارزمية للتنبؤ بالمحتوى الذي سيكون جذابًا للأشخاص وإظهار ما يستمتع كل مستخدم بمشاهدته.

الخوارزميات لغة برمجية رياضية منطقية لا يمكنك أن تتغلب عليه ولا يمكنك أن تهكره ولا يمكنك أن تجعلها تعمل لصالحك، تم تصميم هذه اللغة البرمجية حتى يتم إدارة الصفحات بشكل جيد وألا يكون هناك تميز بين الصفحات التي تجهد من أجل المحتوى والصفحات التي لا تعرف معنى كلمة المحتوى.

اذن من اليوم إذا رأيت شخص يدعي انه يعرف سر التغلب على الخوارزميات وأمور أخرى قل له: روح بيع لبلبي.

خلافًا للاعتقاد الشائع، لا توجد خوارزمية واحدة قوية لـ Instagram، وكل قسم من هذه المنصة، بما في ذلك القصص والريليزات وموجز الأخبار، وقسم الاستكشاف، يستخدم خوارزمية خاصة به. (نالوبايد، بلا تاريخ)

1-1 طريقة عمل خوارزمية الانستغرام

يتم صناعة الخوارزميات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي كاي خوارزمية أخرى على أيدي مهندسين مختصين، ويكون عملياً مبني على الخطوات المتسلسلة لتنفيذ أوامر معينة وإعطاء العديد من الخيارات للأمر الواحد، ولكن ما تتميز به خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في القاعدة البيانات الضخمة التي تأنها من جميع أنحاء العالم التي بدورها تغذي قدرتها على صياغة خيارات واحتمالات أوسع وأكثر دقة، بالإضافة إلى الأذونات التي يمنحها المستخدمون لهذه الشبكات عند تنزيلها على هواتفهم مثل أذن الصوت والكاميرا، ومع مرور الوقت لم تعد خوارزميات هذه الشبكات مجرد سلاسل منطقية، بل تعدت ذلك كونها تتمتع بقدرات الذكاء الاصطناعي، الذي جعل منها تتخذ قرارات متحيزة لا تمت الحياد المسائل الرياضية بسنة. هذا ما كشف عن العديد من المختصين والعاملين بشبكات التواصل الاجتماعي وجوجل.

ومع تطور بنية الخوارزميات الرقمية وتمنعها بالذكاء الاصطناعي، بدأت بأبراز الغايات التي صنعت لأجلها، من ربح مادي، والقائمة على العمل التراكمي المستمر وبالتالي التأثير على مبول المستخدمين والتغيير في أفكارهم واهتماماتهم الذي بدوره يسفر عن تغيير في السلوك، الأمر الذي كان يستغرق في السباق سنوات طويلة بحسب نظرية الفرس الثقافي، أصبح أكثر سهولة وسرعة الآن تبعا لنظرية الحتمية التكنولوجية (المرجع السابق) وفي سياق متصل لتفسير آلية عمل خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي

فقد شرح الخبير الثاني (سلطان شلختي) في أثناء لقاء له بقناة (المملكة الية عملها في أثناء معركة (سيف القدس)، حيث قال بأن هناك روبوتات تحارب خطاب الكراهية والكلام النابي أو أي كلام فيه إساءة لشخص أو الدولة بجميع اللغات، وتقوم بهذه المحاربة باستخدام طريقتين:

الطريقة الأولى: يتم تعريف الكلمات التي ممكن أن تقع تحت أي خانة من الخانات السابقة عن طريق قواميس رقمية موجودة، وبالتالي تصبح مهمة الروبوتات البحث عن هذه الكلمات وتقوم بفلترتها، ولا تقوم بحظر وتقييد الحساب مباشرة بل تقوم بالبحث عن عدد المرات التي تكررت فيها، وهل هناك إبلغات متقدمة بحق هذا المستخدم، وبناء على ذلك يتم تعطيل الحساب أو توقيفه على نحو كامل.

الطريقة الثانية: أن يقوم مجموعة من الأشخاص بالاتفاق على أن هذا المستخدم يقوم بهذه الانتهاكات ويتقدمون بحقه بالبلاغات الجماعية التي تؤدي لنفس الغاية

والجدير بالذكر أن هناك اختلافات بالتعامل مع هذه البلاغات من ناحية سرعة الاستجابة والمعايير بين هذا التطبيقات، وبعد الفيسبوك أسرعاء والمشكلة التي حدثت هنا أن معايير الفيسبوك مثلاً في صياغة خطاب الكراهية وتحديد المصطلحات، كان سيشا الصالح دول وقضايا على حساب أخرى، مما يؤكد أن خوارزميات هذه التطبيقات تعدى دورها من مجرد إنجاز تعليمات ومهام عادية، وتحولت إلى حارس بوابة رقمية يرتب أولويات ونمط التفكير الجمهور، بحيث أصبحنا نختار من ضمن محدد أنها هي، وليس ضمن خياراتنا نحن، والعملية التراكمية التي تعمل عليها منذ سنوات ساهمت في إحداث تغيرات في العقل الباطن غير محسوسة على نحو كبير ولكنها حدثت. (نالوبايد، بلا تاريخ)

1-2 خوارزمية انستغرام الريلز

ليس سراً أن ريلز Instagram تحظى بشعبية كبيرة. استخدمت المنصة كل شيء بهذا التنسيق عند إطلاقها لأول مرة، وقد فعل العديد من مديري وسائل التواصل الاجتماعي الشيء نفسه.

تم تصميم الريلز من أجل المتعة، لذا تهدف خوارزمية هذا المقطع على Instagram إلى إعطاء الأولوية لمقاطع الفيديو الممتعة، القيمة، المضحكة والملهمة والتي بشكل عام تقدم قيمة لشخص المهتم، إذا كنت تحب محتوى بؤس وحزن فسوف تتجذب الى هذه النوع من المحتوى وهذه المحتوى يكون قيم بالنسبة لك.

وفيما يلي، نستعرض أفضل النصائح المتعلقة بخوارزمية Instagram Rails، والتي تُستخدم لتحديد الريلزات التي سيتم عرضها للمستخدمين:

- **تفاعل المستخدم:** ما الذي شاهده المستخدم مؤخراً أو أعجب به أو شاركه أو علق عليه.

- **سجل التفاعل:** هل سبق للمستخدم أن تفاعل مع ريلز الذي شاهده؟ تم تصميم Rails للوصول إلى أشخاص جدد، لكن تفاعلات المستخدمين السابقة مع هذا النوع من المحتوى تشير إلى اهتمامهم بالمحتوى المذكور.

- **المحتوى:** ما الصوت أو الأغنية التي تستخدمها الريلز المطلوبة وما هو مستوى جودتها؟

- **أرسلت بواسطة:** ما مدى شعبية الشخص الذي نشر الموضوع؟

ما الذي يجب تجنبه عند نشر Instagram Reels؟

مثلاً يمكنك الوصول إلى جمهور أوسع باستخدام Rails، هناك أيضاً احتمال فقدان النقاط مع هذا النوع من المحتوى. لذلك، من الأفضل الانتباه إلى النقاط التالية عند العمل مع Instagram Rails وعدم تكرار الأخطاء الشائعة.

- تجنب نشر المحتوى ذات الدقة المنخفضة أو غير الواضحة

- يجب ألا تحتوي منشوراتك على العلامة المائية

- لا تنشر ريلزات بدون صوت

- لا تنشر نصاً طويلاً باستخدام Rails

- تأكد من اتباع إرشادات Instagram

- لا تنشر القضايا السياسية

3-1 الانستغرام خوارزمية القصة

كتب Instagram في مدونته أن الموجز والقصة هما مكانان يرغب الأشخاص في رؤية محتوى أصدقائهم وعائلاتهم ومن يتفاعلون معهم.

فيما يلي، يتم تقديم أفضل الحلول لاستخدام خلاصة Instagram وخوارزمية القصة.

- **المحتوى:** ما مدى شعبية المحتوى الخاص بك؟ كم عدد الإعجابات والتعليقات التي تم تسجيلها لها؟ إذا نشرت فيديو كم مدته؟ هل تم وضع علامة على المحتوى الخاص بك بموقع محدد؟
- **المرسل:** هل يهم عدد المرات التي تفاعل فيها كل مستخدم مع المحتوى المنشور على صفحتك على Instagram خلال الأسابيع القليلة الماضية؟ ما مدى اهتمام المشاهدين بمشاركتك؟
- **نشاط المستخدم:** كم عدد مشاركاتك التي نالت إعجاب كل مستخدم وما هو موضوع المنشور؟
- **سجل المشاركة:** ما مدى اهتمام المستخدم بالمحتوى المنشور على حسابك؟ كم مرة يعلق على هذه المشاركات؟

يعد التفاعل أمراً مهماً للغاية، وكلما زاد تفاعل المستخدمين مع المحتوى الخاص بك، كان تصنيف المنشور أفضل على Instagram.

الأنواع الخمسة للمشاركة التي يعتبرها Instagram لترتيب المنشورات في خلاصة الصفحة الرئيسية هي: الوقت المستغرق في عرض المنشور، والتعليقات، والإعجابات، وإعادة المشاركة، والنقرات على صورة الملف الشخصي.

- ما الذي يجب أن نتجنبه عند نشر منشورات وقصص Instagram؟
- تأكد من مراعاة النقاط التالية لمنع انخفاض نتيجة منشورك أو قصتك.
- إرسال عدد كبير من المنشورات: حاول Instagram منذ فترة طويلة تجنب عرض العديد من المنشورات من حساب واحد لمستخدمين آخرين.
- انتهاك إرشادات Instagram: يجب اتباع قواعد Instagram لجميع منشوراتك
- إرسال معلومات كاذبة بشكل متكرر: في هذه الحالة، سيجعل Instagram منشوراتك أقل وضوحاً للآخرين. (نالوبايد، بلا تاريخ)

1-4 خوارزمية صفحة instagram explorer

إذا كنت تشاهد صور ومقاطع القطط على Instagram، فسيتم ملء صفحة المستكشف الخاصة بك بمحتوى مماثل.

يأخذ Instagram شئئين في الاعتبار عند تحديد المحتوى الذي سيعرضه لك: التفاعلات السابقة والحسابات الأخرى التي يكون محتواها المفضل هو نفس محتواك. يساعد هذان الموضوعان Instagram في التعرف عليك بشكل أفضل وإظهار المنشورات والحسابات الجديدة التي من المحتمل أن تستمتع بمحتواها.

وفيما يلي نستعرض أهم النقاط التي تهتم بها صفحة Instagram Explorer:

- **المحتوى:** ما مدى شعبية هذا المنشور؟ ما مدى سرعة الإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ؟

- **سجل التفاعل:** إذا كنت تتفاعل مع الأشخاص الذين يظهرون على شاشة Explorer لديك، فقد يتم عرض المحتوى الخاص بهم لك في المستقبل.

- **نشاط المستخدم في Explorer:** ما أنواع المنشورات التي تفضلها، وما المحتوى الذي تحفظه، وما المنشورات التي تعلق عليها؟ كيف تفاعلت مع صفحة Explorer؟

- **معلومات حول الحساب الذي نشر:** ما مدى شعبية محتواه لدى المستخدمين مؤخرًا؟

ما الذي يجب أن نتجنبه لعرض منشوراتنا في Explorer؟

- أكبر نصيحة لكي تظهر منشوراتك في Explorer هي التأكد من أن المحتوى لا ينتهك إرشادات Instagram. وهذا يعني تجنب نشر محتوى يحتمل أن يكون حساسًا. سيؤدي القيام بذلك إلى منع مشاركة منشوراتك في Explorer. (نالوبايد، بلا تاريخ)

المبحث الثالث: المحتوى الرقمي الزائف

المطلب الاول : مفهوم المحتوى الرقمي الزائف

- صناعة المحتويات الرقمية: يُشير مصطلح المحتوى أو المضمون "content" في علوم الاتصال إلى أنه كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، فهو يشتمل على المعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقترحها، بأهداف اتصالية مع الآخرين، أما صناعة المحتوى فهي عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صناع المحتوى، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد". وعليه يمكن القول بأن صناعة المحتويات الرقمية هي عبارة عن عملية إنشاء وإعداد نصوص للموضوعات والمضامين الرقمية المكتوبة والمرئية والمسموعة، وجعلها في متناول الجميع عن طريق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كمدونة، أو فيديو، أو إنفوجرافيك، أو بأي تنسيق آخر من أجل خلق تفاعل إيجابي وعادة ما تستهدف جمهورا محددا في سياقات معينة والمحتوى هو الأساس لأي عمل، فلا يمكن بناء شيء دون كلمات سواء كانت ظاهرة أو مخفية. (الوليد و نجيب، 2023، صفحة 04)

- صناع المحتوى: هو الشخص المسؤول والمتخصص في إنتاج المحتوى على الأنترنت في أشكاله، سواء كان محتوى مرئي أو مسموع قادر على إمتاع وتسليية الجمهور جميع وتعليمه (يخلف، 2022، صفحة 70)

يُعرف صناع المحتوى بأنهم : هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم. وفي هذا الشأن يرى معظم الباحثين بأن صناع المحتوى يقومون بدور كبير في تشكيل المحتوى الرقمي الحالي وإحداث التغيرات بشكل أسرع وأكثر تأثير من بعض المؤسسات الصحفية. (الوليد و نجيب، 2023، صفحة 04)

- المحتويات الرقمية الزائفة: تولت الكثير من المؤسسات البحثية والإعلامية الكبيرة مهمة وضع العديد من التعاريف للمحتوى الرقمي الزائف، أهمها:

عرفت صحيفة نيويورك تايمز New York Times المحتوى الرقمي الزائف على أنه: "أحد أنواع الصحافة الصفراء، أو نوع من الدعاية التي يعتمد على التضليل في المقام الأول، أو هو عبارة عن مجموعة من الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام والإذاعة، ووسائل الإعلام الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت".

كما عرفت شبكة الصحافة الأخلاقية "ethical journalism" مصطلح المحتوى الزائف على أنه: "عبارة مجموعة من الأخبار المختلفة على سبيل العمد، حيث يتم نشرها بهدف خداع فئة معينة أو من أجل الحث على تصديق الأخبار الكاذبة أو التشكيك في الأخبار الصادقة".

بينما عرفت صحيفة الجارديان "The Guardian" مصطلح المحتوى الرقمي الزائف على أنه عبارة عن آلية لتسهيل الوصول إلى أكبر عائد من الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى زيادة الاستقطاب السياسي وشعبية منصات التواصل الاجتماعي في صورة نشر أخبار زائفة ومضللة". (الوليد و نجيب، 2023، الصفحات 04-05)

المطلب الثاني: مصادر المحتويات الرقمية الزائفة وعوامل انتشارها

1-1 مصادر المحتويات الرقمية الزائفة

تتعدد مصادر المحتويات الرقمية الزائفة التي تعتمد على التحريف والتمويه القائم على تضليل المستخدم ونشر الفكرة من دون أن يترك له فرصة للتحقق من صحة هذه المحتويات أو عدمها، بالإضافة إلى زيف المصادر المعتمد عليها، الذي يزيد في فترات الظروف غير المستقرة التي تشهدها الدول، كالأزمات والحروب والكوارث الطبيعية . وهو الأسلوب المتبع من قبل الصحف ومواقع الإعلانات والأخبار، التي تهدف إلى نشر صور ومواقف لأشخاص أو جهات، والتعليق عليها بشكل مختلف عن المقصد الحقيقي للمحتوى، ومن بين أهم مصادر المحتويات الرقمية الزائفة نجد:

1- الحسابات الوهمية: والتي تكون بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين والأصدقاء، وقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة".

2- المجموعات والصفحات الخاصة: يقوم العديد من الأشخاص بفتح المجموعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الصفحات الخاصة لصالح فكرة معينة وتستهدف شخصيات أو أحزاب وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول المحتوى المزيف.

3- الأخبار المجهولة المصدر: وهي الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام بمصدرها إياها وتكون منافية للحقيقة، والتي أخذت أبعادا عالمية، فكثيرة هي الدول التي تشتكي من الظاهرة وتحاول مجاهايتها لما تنشره من بلبلة وإشاعات.

أما فيما يخص الانتشار الواسع للمحتويات الرقمية الزائفة عبر منصات الشبكات الاجتماعية، فإنه تقف وراءه العديد من العوامل نذكرها:

- **العامل التكنولوجي:** تعد التكنولوجيا المفتاح الأساسي لفهم إنتاج ونشر المحتويات الرقمية المزيفة بواسطتها أصبحت هذه الصناعة أسهل وأقل تكلفة في تصنيعها، بالإضافة إلى دمجها في تدفق المعلومات وسرعة وصولها، فلا يتطلب المحتوى الرقمي الراهن معدات تقنية معقدة، أو كلفة مادية باهظة بالضرورة، فقد مكنت التطورات التكنولوجية المتسارعة الكثيرين من اقتناء هواتف محمولة قادرة على تصوير فيلم كامل، وعمل المونتاج له باحترافية عالية

- **العامل الديمغرافي:** بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية المساعدة على إنتاج ونشر المحتويات الرقمية الزائفة والكاذبة، هناك عوامل وثيقة الصلة بتطورها، ألا وهي العوامل الديموغرافية، حيث أن استهلاك المحتويات له علاقة بمتغير السن خاصة ما تعلق بنشر ومشاركة القصص الخبرية، حيث يشارك المستخدمون الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاما ما يقارب من سبعة أضعاف عدد المقالات الواردة في نطاقات الأخبار المزيفة مقارنة بالفئة الأصغر سنا.

- **العامل الاقتصادي:** ويسمى أيضا بالعامل المادي، حيث أثرت العوامل التكنولوجية على اقتصاديات وسائل الإعلام بشكل ملحوظ، وهذا ما أدى بالبعض منها إلى انتهاج نهج تجاري يتغذى على أخبار الإثارة والإغراء والوهم وصولا إلى القصص المزيفة والتي تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية - **العامل الأخلاقي:** رغم اختلاف المعايير في تحديد ما هو أخلاقي في مجتمع ما هو قد يكون غير أخلاقي في مجتمع آخر ، إلى جانب الاختلافات في تفسير ما هو أخلاقي و غير أخلاقي التي تعود إلى نوايا المستخدمين طبيعة المجتمع، إلا أن غياب الأخلاق وعدم الالتزام بالمثل والمبادئ الإنسانية ساهم في تنامي المحتويات الرقمية الزائفة خاصة على منصات الشبكات الاجتماعية . (الوليد و نجيب، 2023، الصفحات 7-8-9)

المطلب الثالث: عوامل انتشار المحتويات الرقمية الزائفة

1- 1 أبعاد ودوافع التوجه نحو صناعة المحتويات الرقمية

هناك العديد من الأبعاد والدوافع التي فرضت وتقرض التوجه نحو صناعة المحتويات الرقمية والاهتمام بها، فقد ذكر الباحث نبيل علي في كتابه "الفجوة الرقمية" بعضها وهي تمثل أبعادا هامة تؤدي إلى ضرورة

الاهتمام بالمحتويات الرقمية، كما تعد دوافع تقرض الاهتمام بالمحتويات الرقمية يمكن الإشارة إليها من خلال العناصر التالية:

- **البعد الاقتصادي:** حيث تحقق صناعة المحتويات الرقمية عوائد مالية مرتفعة تتزايد أهميتها لدى العديد من اقتصاديات الدول.

- **البعد التكنولوجي:** بعد التطور الرهيب في وسائط وتكنولوجيات الإعلام والاتصال عرفت المحتويات الرقمية نقلة نوعية من حيث ذات السعات العالية وجودة مضامينها سواء من جانب الشكل أم الموضوع.

- **البعد التربوي:** تعتبر صناعة المحتويات الرقمية والاهتمام بها عنصرا أساسيا في عملية التربية والتعلم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات، فهي بمثابة وسيلة تحقيق غايات أربع وفقا لتقرير اليونسكو وهي تعلم لتعرف تعلم لتعمل تعلم لتكون تعلم لتشارك.

- **البعد المعرفي:** صناعة المحتوى تهتم بالتعامل مع المعرفة أي المعلومات بالإضافة الخبرات وبالتالي فإن تلاحق المعلومة والخبرة التي تتيحها صناعة المحتوى تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج أو المستخدم.

- **البعد الفني الإبداعي:** تتيح تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها آفاقا واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.

- **البعد الأمني:** تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمختلف الجماعات في العالم عرض أفكارها التي قد تكون بعضها هداما لأخلاقيات مجتمعات أخرى، كما تمنح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي نقل معلومات استراتيجية لربط جماعات العنف وتنفيذ أعمال تهدد أمن المجتمعات. (الحليم، 2021 ، صفحة 759)

المطلب الرابع: مهارات محاربة المحتويات الرقمية الزائفة

لمحاربة المحتويات الرقمية الزائفة وجب على الأفراد امتلاك مجموعة من المهارات الأربعة الخاصة بالتربية الإعلامية الرقمية التي تتمثل في مهارة الوصول والتحليل والتقييم وإنتاج المحتوى، حيث من شأنها أن تقلل من الآثار السلبية للمحتويات الرقمية الزائفة الذي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- **مهارة الوصول للمحتوى:** تعني قدرة الفرد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتقاء المحتوى المرغوب دون غيره، والتعرف على رموز هذا المحتوى، واستكشاف الأبعاد المرتبطة به، فضلا عن امتلاك القدرة على استخدام البرمجيات التي تمكنه من التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- **مهارة تحليل المحتوى:** يقصد بها قدرة المستخدم على تحديد مصدر المحتوى، وإدراكه لتوجهات الوسيلة، وخصائصها، وطبيعة الخطاب المقدم عبرها، وجمهورها المستهدف.
- **مهارة تقييم المحتوى:** ترتبط بمهارات التفكير العليا التي تنطوي على امتلاك القدرة على التمييز بين الحقائق والادعاءات وتحري التحيز واستكشاف وفهم الخلفيات السياسية والأيدولوجية والاقتصادية للمحتوى الرقمي، بالإضافة إلى القدرة على نقد المحتوى الرقمي وفق معايير موضوعية.
- **مهارة إنتاج المحتوى:** تعني قدرة المستخدم على توظيف الكم الهائل من المعلومات المتاحة في بيئة الإعلام الرقمي لإنتاج محتوى يقدمه عبر المنصات الرقمية المختلفة للتعبير عن آرائه ووجهات نظره ومواقفه (مكاوي و وآخرون، 2021، صفحة 532)

المطلب الخامس: خطوات التحقق من المحتويات الرقمية الزائفة

ينظر الكثيرون بأن عملية التحقق من صحة المحتويات الرقمية على أنها غير مهمة وإجراءاتها بسيطة، وأنه يمكن الحكم عليها ببساطة بالقول أنه تم التحقق من شيء ما أو لم يتم. لكن في الممارسة العملية، فإن التحقق عبارة عن عملية لها إجراءاتها الخاصة بها، ففي هذا الصدد أجرت دراستان أكاديميتان مؤخرا تحليلا لمحتوى تم إنتاجه على قناتي "بي بي سي" العربية والجزيرة العربية، وجدتا أنه بالرغم من أن الفحوص التي تُجرى لغرض التحقق من المحتويات الرقمية التي يتم الاعتماد عليها كمصادر للأخبار، يقوم بإجرائها هيئة التحرير في القناة، وأنها تعتبر ضرورية للغاية، إلا أن نتائج تلك الفحوص نادرا ما تتاح للجمهور. وخلصت "جوليت هاركين" في الدراسة التي أجرتها سنة 2012 إلى أنه "لم تذكر أي من قناتي بي بي سي العربية وقناة الجزيرة العربية بشكل صريح في أي من البرامج أو حزم الفيديو التي تم تقييمها إذا ما تم التحقق من مصادرها أو إذا ما كانت موثوقا بها"، ولقد خلت جميع المحتويات الرقمية التي قيمتها الدراسة من العبارة التوضيحية الشائعة لم يتسن لنا التحقق من مصدر هذه الصور والمشاهد 21، وقد ظهرت مؤخرا تحركات تهدف إلى زيادة مستوى الشفافية في التعامل مع الجمهور فيما يتعلق بالتحقيقات

التي يجريها الصحفيون على المحتويات الرقمية بهدف التأكد من صحتها، وهذا عندما تستخدم مؤسسة إخبارية محتويات يولدها المستخدمون.

ويتعين على رجال الإعلام عند حصولهم على مختلف المحتويات الرقمية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي المتضمنة المعلومات الحقائق والأحداث والبيانات والأرقام بمختلف الأشكال من صور، فيديوهات رسائل ونصوص أن يتحقق ويفحص المحتويات الرقمية عبر إتباع الخطوات الأربعة التالية:

1- التأكد من حقيقة وأصل المحتوى الرقمي:

في حالة وجود محتوى رقمي ما على مستوى الشبكات الاجتماعية، وجب القيام بعدة فحوص للتأكد من أن وجوده حقيقي، حيث يتم استخدام البعض طريقة أخرى لنشر معلومات وهمية على موقع تويتر على سبيل المثال، وذلك من خلال تقديم معلومة وهمية في هيئة إعادة تغريدة . كما يلجأ المزيّفون في كثير من الأحيان إلى إضافة علامة التحقق الزرقاء الخاصة بتويتر إلى صورة الغلاف على حساب وهمي لجعله يبدو وكأنه حساب حقيقي، وللتأكد مما إذا كان الحساب قد تم التحقق من صحته فعلا ، يتم التوقف لوهلة فوق العلامة الزرقاء من أجل أن تظهر عبارة "verified account" في النسخة الإنجليزية أو عبارة "حساب موثق" في النسخة العربية، فإذا لم تظهر تلك العبارة فإن الحساب لم يتم التحقق من صحته. (الوليد و نجيب، 2023، الصفحات 14-15)

كما يوفر موقع الفايسبوك أيضا برنامجا مشابها للتحقق، وذلك باستخدام نفس العلامة الزرقاء للمشاهير والصحفيين والمسؤولين الحكوميين، ويمكن أن تظهر علامات التحقق على صفحات الفايسبوك الجماهيرية وعلى الصفحات الشخصية. فكما هو الحال مع تويتر، فإن الفايسبوك يدير برنامجه الخاص بالتحقق وهو الذي يقرر أي طلبات تحقق يستجيب لها، أما على صفحات الفايسبوك الشخصية، فتظهر علامة التحقق على صورة الغلاف، وفي الصدد يمكن لبعض الأشخاص استخدام الفوتوشوب لتشكيل ما يُشبه علامة التحقق الزرقاء ليضعها على صور الغلاف، لذلك يُصبح من اللازم تمرير مؤشر الفأرة فوق العلامة الزرقاء لتظهر عبارة "verified account" في النسخة الإنجليزية أو صفحة تم التحقق منها" في النسخة العربية.

ورغم ذلك تبقى عملية التحقق تفتقر إلى الشفافية والوضوح، وبالتالي لا يمكن الجزم ما إذا كانت صفحات الأشخاص الأقل شهرة التي لم يتم التحقق منها وهمية أو أن أصحابها لم يكونوا مشهورين بما فيه

الكفاية ليتم التحقق من حساباتهم. غير أنه حتى مع تطبيق برامج التحقق الرسمية، لا توجد وسيلة سريعة للتحقق من حقيقة حساب ما إلا بإجراء العديد من الفحوص المرهقة على كافة التفاصيل المتوفرة على الصفحة الشخصية، وتشمل تلك الفحوص مراجعة المواقع المرتبطة بالصفحة وموقع الصفحة، وأي صور ومقاطع فيديو سابقة، وكذلك التحديثات السابقة للحالة وأي تغريدات منشورة على الصفحة، حيث يتعين الإجابة على أسئلة عديدة من قبيل: من هم أصدقاء صاحب الصفحة؟، ومن يتابع؟، ومن يتابعه؟، وهل هو مضاف إلى قوائم أي من الأشخاص الآخرين؟.

وفي حالة البحث عن محتوى رقمي غني بالتفاصيل كصورة أو مقطع فيديو، فأول سؤال ينبغي أن يتبادر إلى ذهنك هو ما إذا كان هذا المحتوى هو الإصدار الأصلي للصورة أو الفيديو.

ويمكن معرفة ما إذا كان هذا المحتوى قد نشر على الأنترنت مسبقاً باستخدام أهم المواقع التي تساعد عملية التحقق من الصور هي موقع Tineye ، وموقع izitru و google images والتحقق من مقاطع الفيديو عن طريق الاستعانة بموقع Youtube Data viewer الذي أنشأته منظمة العفو الدولية 23.

ومن بين تقنيات الخداع تلك إنتاج موقع زائف على الإنترنت، بحيث يبدو من مظهره مشابهاً تماماً لموقع حقيقي ويدعي مسؤوليته عن عملية هجوم بالقنابل، أو أن يقوم بإخراج حادث شنيع والقاء اللوم على الجانب الآخر. فمن السهل نسبياً التلاعب بالمحتويات الرقمية في أيامنا هذه، لذلك يتعين على الصحفيين بداية افتراض أن مثل هذه المحتويات الرقمية المتداولة قد تكون زائفة، وفي هذا الشأن تقرر "جوجل" بأن خوارزمياتها لا يمكنها التأكد من دقة محتوى معين أو فهم نوايا مروجي هذا المحتوى، ورغم ذلك، تقول الشركة بأنها تبتكر مبادرات وتدابير لاكتشاف وإخفاء عمليات البحث عن المعلومات الخاطئة .

2- التأكد من مصدر المحتوى الرقمي:

إن الهدف النهائي من التحقق من المحتوى الرقمي الذي يولده المستخدمون هو تحديد هوية المحمل الأصلي من أجل التواصل معه، أين يتم التواصل مع المحمل الأصلي للإجابة على الأسئلة المحورية التي تتضمن معرفة أين كان الشخص يقف عندما التقط المشاهد، وما الذي كان بإمكانه رؤيته عند التقاطها؟، وما هو نوع الكاميرا التي استخدمها لتسجيل تلك المشاهد؟.

فإذا حاول شخص ما تمرير معلومات كاذبة، إما عمداً أو بغير عمد، وتم طرح أسئلة مباشرة عليه فغالباً ما سيقر بأنه في الواقع لم يتم بتصوير تلك المشاهد بنفسه. إضافة إلى ذلك، من الممكن مقارنة

الإجابات على بعض هذه الأسئلة بمعلومات أخرى متوفرة عن طريق فحص بيانات EXIF في صورة ما، أو مقارنة مقطع فيديو تم تسجيله في موقع معين مع جوجل ستريت فيو، ولكن يتعين عليك أولاً أن تجد الشخص المسؤول عن هذا المحتوى المتداول فقد يظهر البحث في تاريخ محمل المحتوى وكأنه تحقيق بوليسي، ما قد يجعل الصحفي أو الباحث يقوم بدور المطارد لكثرة المعلومات على الصفحات الاجتماعية، فمن شأن حساب على موقع اليوتيوب مثلاً مع قليل من المعلومات المدرجة التي تتضمن عنواناً لموقع على الإنترنت أن يقود الصحفي الباحث إلى عنوان الشخص وبريده الإلكتروني ورقم هاتفه الشخصي وذلك باستخدام موقع who.is.4 .. (الوليد و نجيب، 2023، صفحة 15)

3- التأكد من تاريخ الحدث:

قد يكون التحقق من تاريخ الحدث واحداً من أكثر العناصر تحدياً في عملية التحقق من صحة المحتوى الرقمي، بحيث يُدرك النشاط تلك الحقيقة، ولذلك فهم يقومون عند مشاركة أي صور أو مشاهد لديهم بإظهار صحيفة صادرة في ذلك اليوم، مع حرصهم على أن يكون تاريخ صدورهما ظاهراً عليها بوضوح. وعلى العموم، ليس من المؤكد أن تنجح هذه الطريقة دائماً، لكن إذا كان مُحمل المحتوى معروفاً وموثوقاً به لدى وكالات الأنباء أو مؤسسات وهيئات حكومية، فعندها ستشكل تلك المعلومات إضافة مفيدة لعملية التحقق والفحص. وهناك طريقة أخرى للمساعدة في تأكيد التاريخ، وذلك باستخدام المعلومات المتوفرة عن الطقس.

فمثلاً "ولفرام ألفا 25" هو محرك بحث يستند إلى المعرفة الحسابية ويسمح بالتحقق من حالة الطقس التي صاحبت يوماً محدداً بعينه. ويمكن الجمع بين هذه المعلومة وبين التغريدات والبيانات التي يمكن الحصول عليها من مراكز الأرصاد الجوية المحلية، إضافة إلى أي محتويات تم تحميلها على الموقع نفسه وفي اليوم نفسه، للوصول إلى صورة أوضح عن حالة الطقس المتعلقة بالمحتوى الخاضع لعملية التحقق والفحص.

4- التأكد من الموقع الجغرافي:

توجد نسبة صغيرة فقط من المحتويات يتم تحديد مواقعها الجغرافية تلقائياً، ولكن تسمح لك Wikimapia و Google Earth و Maps Google أنظمة رسم الخرائط على غرار بوضع نفسك في الموقع الذي كان من المفترض أن تكون الكاميرا فيه، وينبغي أن يكون هذا الفحص من أول الفحوص التي

يتعين إجراؤها في سبيل التحقق من مقاطع الفيديو والصور وقد لا تصدق عيناك عندما تشاهد ما يمكن أن يكون موجوداً في موقع الكاميرا، ويبقى تحديد الموقع الجغرافي يمثل تحدياً أكبر عندما يصبح التصوير غير مجد في العديد من الحالات كغطية الحروب والكوارث الطبيعية، وبالتالي ضرورة التدقيق في طبيعة المكان وظواهره الطبيعية والمناخية لغرض مطابقتها مع أجواء المكان الأصلي.

النشطاء الذين يدركون طبيعة التحديات التي تواجه عملية التحقق، غالباً ما يلجؤون قبل تصوير أي مشهد أو بعد تصويره إلى توسيع مساحة المشهد الذي يتم تصويره إلى الأعلى بهدف التعرف على أي بناية يُتوقع وجودها على خريطة ما سواء كانت تلك البناية برجاً طويلاً أو مئذنة مسجد أو كاتدرائية، أو معلماً ما فطلب المؤسسات الإعلامية من التحديد المكاني يُعد من الأسباب التي تجعل النشطاء والمستخدمين القيام بذلك الإجراء. (الوليد و نجيب، 2023، الصفحات 15-16)

المطلب السادس: اساليب وتقنيات الكشف عن المحتوى المزيف

بعد اكتشاف المحتوى المزيف العميق مهمة صعبة بسبب التعقيد المتزايد الخوارزميات التزيف العميق والقدرة على إنشاء وسائط واقعية وخادعة للغاية ومع ذلك، فقد عمل الباحثون والخبراء على تطوير تقنيات مختلفة لتحديد المحتوى الحقيقي والمتلاعب به والتمييز بينه مسعود وآخرون في هذا القسم نناقش بعض تقنيات الكشف الرئيسية عن المحتوى المزيف العميق:

1- التحليل الجنائي: يتضمن ذلك فحص الخصائص المرئية والصوتية للوسائط لتحديد علامات التلاعب يمكن أن تساعد تقنيات مثل تحليل أنماط الضوضاء والتناقضات في الإضاءة والظلال والتناقضات في حركات الوجه في الكشف عن محتوى التزيف العميق المحتمل. يستخدم خبراء الطب الشرعي الرقمي أدوات متخصصة لفحص البيانات الوصفية وآثار الضغط والآثار الرقمية التي تترك أثناء إنشاء أو تعديل وسائط التزيف العميق .،

2- الخوارزميات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي : تلعب الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في اكتشاف التزيف العميق، مستفيدة من التطورات في التعلم الآلي والرؤية الحاسوبية. يمكن تدريب خوارزميات التعلم الخاضع للإشراف مثل الشبكات العصبية العميقة. على مجموعات بيانات كبيرة من الوسائط الحقيقية والتزيف العميق التعلم الأنماط والخصائص التي تميز بينهما.

تستخرج هذه الخوارزميات ميزات من الوسائط، مثل معالم الوجه أو أنماط الحركة أو مخططات الطيف الصوتي، وتستخدمها كمدخلات للتنبؤ بمصادقية المحتوى.

تحليل حركات الوجه والجسم غالباً ما تكافح تقنية Deepfake لتكرار حركات الوجه والجسم الطبيعية بدقة، مما يؤدي إلى تناقضات محتملة يمكن استغلالها للكشف عنها. يمكن أن يساعد تحليل معالم الوجه وحركات العين والرمش في تحديد التشوهات الدقيقة في مقاطع الفيديو المزيفة. يمكن الاستفادة من التقنيات المتقدمة، مثل أنظمة ترميز حركة الوجه، لفحص صحة تعابير الوجه واكتشاف علامات التلاعب.

النهج متعدد الوسائط: يمكن أن يستفيد اكتشاف التزييف العميق من الجمع بين عدة طرق، مثل تحليل الجوانب المرئية والصوتية للوسائط. يمكن أن يوفر دمج تقنيات التعرف على الوجه والصوت تقييماً أكثر شمولاً لمصادقية المحتوى. يمكن أن يؤدي دمج المعلومات من طرق مختلفة إلى تعزيز دقة وموثوقية أنظمة اكتشاف التزييف العميق.

تحليل مجموعة البيانات والنموذج: قد يتضمن اكتشاف التزييف العميق تحليل خصائص مجموعات البيانات المستخدمة لتدريب خوارزميات التزييف العميق أو فحص النماذج نفسها. يفحص الباحثون توزيع وجودة مجموعات البيانات التدريبية. حيث غالباً ما تكون خوارزميات التزييف العميق محدودة في النقاط التعقيد الكامل وتنوع البيانات في العالم الحقيقي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد هندسة نماذج التزييف العميق العكسية في تحديد القطع الأثرية أو التوقيعات المحددة التي تشير إلى وجود محتوى تم التلاعب به.

تجدر الإشارة إلى أن اكتشاف التزييف العميق هو مجال بحث مستمر، وأن تطوير تقنيات كشف قوية وموثوقة هو سباق مستمر ضد تقنية التزييف العميق المتطورة.

إن الجمع بين تقنيات الكشف هذه يعزز الفعالية الإجمالية في تحديد محتوى التزييف العميق توفر الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي حلولاً آلية وقابلة للتطوير، بينما يضيف التحليل الجنائي طبقة من التدقيق الفني تستفيد آليات الإبلاغ عن المستخدم من الذكاء الجماعي للمستخدمين لتحديد المحتوى المشبوه والإبلاغ عنه. و يتيح التآزر بين هذه الأساليب إطار عمل متعدد الأوجه وشامل لاكتشاف التزييف العميق (مكاوي و وآخرون، 2021، صفحة 540)

المبحث الرابع: التزييف العميق: تحليل للتقنيات والتطبيقات والمخاطر المحتملة.

المطلب الاول : مفهوم التزييف العميق

هي كلمة انجليزية مكونة من جزئين DEEP ويقصد بها العمق نسبة الى الخوارزميات التعلم العميق (DEEP Learning و FAKE تعني الفبركة أو التزييف، ومصطلح التزييف العميق "هي تكنولوجيا مخلفة عن الذكاء الاصطناعي تقوم على صناعة محتوى مزيف متشكل من صور ومقاطع فيديوها وإعادة صياغتها وانتاجها بطرق جديدة يصعب حتى التشكيك في مدى مصداقيتها وبيان ما هو حقيقي وما هو احتيالي".

والتزييف العميق في جوهره اسناد للشخص ما أقوال وأفعال لم يقم بها حيث أنه يسمح لهذه التقنية التلاعب بالصوت والصور التي يصعب اكتشافها حيث أصبحت هذه الفبركات للصور وحتى للفيديوهات تضاهي في دقتها واحترافية انشاءها لما هو حقيقي والادهي والامر من ذلك أن لا يمكن حتى التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مفبرك ومزيف سواء كان ذلك بالعين المجردة أو حتى باستخدام برامج كشف التزييف، وعلى أثر ذلك أنها تنتشر بسرعة عبر الوسط الالكتروني بضبط في المكان الذي نوعا ما تنعدم فيه الرقابة.

كما أن هذه التقنية قد تم استخدامها من أجل الاضرار بالأشخاص والانتقام منهم وذلك من خلال انشاء مقاطع اباحية كالفيديوهات، كما أنها استعملت أيضا لخلق أخبار كاذبة وادعاءات على بعض المشاهير لا أساس لصحتها في سنة 1997 تم الادعاء على شخص من خلال تعديل فيديو له سابق كان يتحدث فيه عن موضوع معين مما تم القيام بفبركة هذا الفيديو وجعل هذا الشخص في هذا الفيديو يتكلم فيع عن موضوع آخر ذلك من خلال دمج وترتيبات الأحاديث التي نطق بها واخراجها في حلة أخرى بأقوال وأحاديث لم يقلها أصلاً عن طريق video rewrite

في نهاية عام 2017 نشأ مصطلح التزييف العميق فقد تم من خلاله انشاء ومشاركة فيديوهات حيث تم القيام باعداد فيديوهات الممثلين ومشاهير يظهرون فيها بمشاهد ومقاطع اباحية مزيفة، وبالفعل مثلما حدث للممثل الأمريكي المشهور الذي تم استبدال وجهه بوجه شخص آخر اباحي حتى أصبح من الصعب معرفة وتمييز ما اذا كان أصلي وحقيقي أم مزيف حيث كان الفيديو قريب بكثير من الواقع وصدقه الكثير وتم نشره الفيديو الذي حقق نسب عالية من المشاهدات وتم تداوله في أسرع وقت بفضل مواقع التواصل الاجتماعي. (صباح، 2024، الصفحات 627-628)

يمكن تعريف التزييف العميق بأنه محتوى مرئي وصوتي تم التلاعب به باستخدام برامج متطورة، فهي مجموعة من التقنيات المستخدمة لتركيب منتجات بصرية جديدة ولكن كلمة deepfake ديب فيك المتداولة أصبحت مرادفة لعملية استبدال الوجوه، أين يتم تركيب صور شخص مستهدف على فيديو لشخص آخر (المصدر) وهو يقول ويفعل أشياء قام بها الشخص المصدر وعملية استبدال وجه بوجه آخر ينتج عنه محتوى مخالف تماما للواقع. وعليه فالتزييف العميق في جوهره هو تقول على شخص بشيء لم يقله ولم يفعله حيث صار من الممكن مع استخدام التكنولوجيا الرقمية للتلاعب بالصوت والصورة والتي يصعب اكتشافها حيث أصبحت هذه الفيديوهات المفبركة تضاهي في دقتها واحترافية انشاءها الفيديوهات الحقيقية، وصار من الصعب التمييز بينها وبين الصور الأصلية سواء بالعين المجردة أو حتى باستخدام برامج كشف التزييف المتداولة، والأدهى من ذلك أنها تنتشر وتتكاثر بشكل متسارع خصوصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي أين تقلت مقالات الرقابة على المحتويات المتداولة ويستحيل التأكد من كل ما يبث وينشر فيها.

إن الواقع الجديد الذي افرزته هذه التقنية الحديثة خلق معطيات جديدة شكلت تحولا جذريا في تعامل الأفراد والأنظمة مع الصورة بشكل عام والصورة المتحركة بشكل خاص، فالكاميرا المصورة كانت في السابق عينا يشاهد بها الأشخاص الواقع ويتجسد من خلالها صور وفيديوهات تبقى شاهدا على الاحداث ومجرياتها، وحتى وان كانت التكنولوجيا الحديثة ساهمت من قبل في تطوير تقنيات التزييف والتلاعب بالصور إلا أن الشاهد أن الفيديو بقي لفترة طويلة وسيلة مهمة في توثيق الاحداث، ونقل الواقع بكل تفاصيله المرئية.

(عديري، 2021، الصفحات 123-124)

المطلب الثاني : نشأة التزييف العميق

ظهرت هذه التقنية نتاج التطورات الحديثة في شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي، الذي يعرف باسم "التعلم العميق" وهي طريقة تسمح للكمبيوتر بمحاكاة طريقة تفكير البشر بشكل جديد ومبتكر تجاوز التحليل الآلي للمعطيات والبيانات المنظمة والتي تعرف بالتعلم الآلي learningmachine الذي يعد بدوره أحد فروع الذكاء الاصطناعي الذي يهتم بتصميم وتطوير خوارزميات وتقنيات تسمح لأجهزة الحاسب الآلي بامتلاك خاصية التعلم، لتصبح البرمجيات أكثر دقة في التنبؤ بالنتائج دون برمجتها بشكل صريح، وذلك باستقبال البيانات المدخلة وتحليلها باستخدام التحليل الاحصائي. موسى وبلال 2019 أما التعلم العميق فأطلقت عليه هذه التسمية لوجود عدد من الطبقات تعمل كل واحدة على تحليل البيانات ثم تحويلها إلى الطبقة الموالية بالاعتماد على الشبكات العصبية الاصطناعية (ANN) artificial neural network.

وهي عبارة عن برامج وأنظمة حاسوبية تعتمد من حيث المبدأ كما ذكرنا سابقا على محاكاة عصبونات الدماغ من أجل معالجة وتحليل البيانات والتي تم تطبيقها على حقول متعددة مثل الرؤية الحاسوبية والتعرف على الصوت والكلام معالجة اللغة والترجمة الآلية برامج تحليل الصور الطبية وبرامج الألعاب اللوحية، حيث حققت هذه التقنية نتائج تضاهي الذكاء البشري وأحيانا تتفوق عليها.

وتأخذ هذه الشبكات شكلها العام في شكل طبقات متعددة تمتلك كل طبقة عدد من العصبونات أقلها هو ثلاثة طبقة الدخل وطبقة الخرج والطبقة المخفية يتم تدريب الشبكات العصبية" على استنتاج القواعد وتكرار الأنماط عن طريق غرلة كمية ضخمة من البيانات، تماما كما تعمل الشبكات العصبية الموجودة عند الانسان حيث تلتقط كل طبقة في هذه الشبكة معلومات محددة أو نمطا محددا من البيانات تحللها ثم تنقلها إلى طبقة أخرى تتدرب عليها هي الأخرى لتنتج في النهاية نموذجا يمكن الاستفادة منه، ولكل عصبون في الشبكة وزن وهذا الوزن هو ما يحدد أهمية كل عنصر في مقابل بقية العناصر ومع تزايد حجم البيانات المدخلة يتم تعديل أوزان العناصر مرارا وتكرارا بهدف زيادة دقة النتيجة النهائية، وأحد أشهر هذه الشبكات العصبية هو الشبكات العصبية التلافيفية (CNN) Convolutional neural network وهي فئة من الشبكات العصبية الاصطناعية وهي النوع الأكثر استخداما في معالجة الصور، أما الشبكة العصبية المتكررة (RNN) Recurrent neural network هي فئة من الشبكات العصبية الاصطناعية التي يمكن أن تتدفق فيها البيانات في أي اتجاه، لتطبيقات مثل نمذجة اللغة من أجل التعرف على الكلام ويزداد عمق الشبكة وقدرتها بازدياد عدد طبقاتها، وتصل أعداد هذه الطبقات أحيانا إلى 150 طبقة وقد استخدمت جوجل Google هذه التقنية لتطوير خوارزميات قوية لتصنيف الصور المحرك البحث الخاص بها.

وبناء على ما سبق تقوم تقنية التزييف العميق بتوظيف الشبكات العصبية الاصطناعية بعد أن يتم تدريبها على تبديل وجه الشخص المصدر بوجه شخص آخر يكون هو المستهدف. حيث تقوم النماذج بفحص تعابير الوجه وحركات الشخص وتوليف صور الوجه لشخص آخر يقوم بتعبيرات وحركات مماثلة، وتتطلب عملية توليد التزييف عادة كمية كبيرة من بيانات الصور والفيديو ووقت طويل لتدريب النماذج على استبدال الوجوه بدقة، ولكن تطور أنظمة المعالجة الرقمية وازدياد سرعتها كان له الدور الأساسي في تطور التقنية وانتشارها. كما ساعد توفر المعطيات والبيانات بشكل كبير على الانترنت في انتشار التقنية وهو ما يفسر تعرض المشاهير بشكل كبير لفبركة فيديوهات لهم وذلك بسبب توفر المادة الأساسية على الانترنت وإتاحة صورهم وفيديوهات لهم على الشبكة. (عديري، 2021، صفحة 124)

بيد أن ظهور مصطلح "deepfake" لأول مرة كان في عام 2017 عندما قام مستخدم، بنشر مقاطع فيديو لأفلام إباحية معدلة رقمياً وعرضها على منتديات على الإنترنت على منصة Reddit حيث قام بمعالجة الوجوه رقمياً، وذلك باستبدال وجوه الممثلين في هذه الأفلام بوجوه أشخاص آخرين وعادة ما كانوا من المشاهير. انتشر المحتوى بشكل واسع وأدى إلى انفجار المحتوى المزيف الذي استهدف في البداية مشاهير الممثلين والمغنيين ثم تطور ليمس السياسيين وغيرهم.

وبالعودة الى أصل التسمية فمن الواضح أن تسمية التزييف العميق مزيج من التقنية التي يركز عليها ألا وهي التعليم العميق وأما كلمة "التزييف" فهي تعود إلى طبيعة المخرجات المزيفة التي تنشأ باستخدام خوارزميات التعليم العميق من أجل إنتاج صور مفبركة ولا تمت للواقع بصلة والمعروف أن التطورات الحاصلة في مجال التعليم العميق ساهمت بشكل كبير في حل المشكلات المعقدة كتحليل البيانات الضخمة كما ساعدت الاكتشافات في هذا المجال بتحقيق تقدم مير في التعرف على الصور والوجوه والتعرف على الكلام ومعالجة اللغات الطبيعية وهو ما ساعد في تطوير مجالات كثيرة كالاتصالات والبنوك والطب الحيوي والأمن القومي وفي مجال الصيدلة والكومبيوتر والانترنت كالبحت عن الصور أو البحت بالصوت وغيرها. ومع ذلك، فقد تم أيضاً استخدام التطورات في التعلم العميق لإنشاء برامج يمكن أن تسبب تهديدات للخصوصية والديمقراطية والأمن القومي كالتطبيقات المدعومة بالتعلم العميق ومنها التقنية التي نتحدث عنها، والتي جعلت من السهولة والبساطة إنتاج صور مزيفة، حيث تم تسويق هذه التكنولوجيا وتعميمها من وقد وغيرها، Faceswap FakeApp، خلال تطبيقات عديدة أشهرها أصبحت التقنية شائعة ومتداولة نظراً لجودة مقاطع الفيديو الناتجة، وكذلك لسهولة استخدام تطبيقاتها من طرف المستخدمين من ذوي مهارات حاسوبية مختلفة من المحترفين إلى المبتدئين. (عديري، 2021، صفحة 125)

المطلب الثالث: أشكال التزييف العميق

تتنوع نماذج الذكاء الاصطناعي وتتطور بشكل مستمر مما يسمح بإنشاء ملفات صوتية وبصرية بأشكال متعددة، ويمكن تحديد أبرزها في الأنواع الأربعة التالية:

1.3 استبدال الوجه Face replacement: إن استبدال الوجه يتضمن التقاط صورة لوجه شخص

ما (المصدر) و "خياطتها" بعناية على وجه شخص آخر (الهدف) أين يتم إخفاء هوية الهدف، مع التركيز على المصدر ويظهر الهدف هنا وهو مستغرق في المصدر أين يكون في هذا النوع من التزييف دمج

لشخصيتين حيث يبدو الهدف في وضع جديد وغريب لم يسبق أن حدث في الواقع، ومن الناحية التقنية تتطلب هذه الطريقة عدة صور لكل من الهدف والمصدر.

2.3 إعادة تمثيل الوجه - Facereenactment : يستلزم إعادة تمثيل الوجه التلاعب بملامح

وجه الهدف، بما في ذلك حركة الفم والحاجبين والعينين وإمالة الرأس، ولا تهدف إعادة التمثيل إلى استبدال الهويات، بل تهدف إلى تحريف تعابير الشخص بحيث يبدو أنه يقول شيئاً لم يقله وبناءاً عليه تعمل هذه الطريقة على إعادة تمثيل الهدف مع الحفاظ على ميزات شخصيته سليمة فيتم التلاعب بالحركات والإيماءات مع الإبقاء على جميع تفاصيل الهدف وعدم ظهور المصدر في الصورة النهائية، وتعتبر هذه الطريقة الأشد قرباً للواقع. ومن الناحية التقنية تتطلب هذه الطريقة فيديو واحد على الأقل للشخص الهدف.

3.3 إنشاء الوجه Face generation : تتضمن هذه الطريقة إنشاء صور جديدة تماماً للوجه

ويتم ذلك باستخدام شبكات الخصومة التوليدية GAN. وهي شكل جديد من التعلم العميق يعمل عن طريق تأليب شبكتين عصبيتين ضد بعضهما البعض الأولى لتوليد صورة، والثانية للحكم على ما إذا كان هذا الناتج واقعياً وبعد موقع thispersondoesnotexist.com أحد أشهر المواقع التي تعرض وجوه تم إنشاءها رقمياً ولا وجود لأصحابها في الواقع.

4.3 تركيب الكلام Speechsynthesis : وهو فرع جديد نسبياً من التزييف العميق، يتضمن

تركيب الكلام وإنشاء نموذج لصوت شخص ما، والذي يمكنه قراءة النص بنفس الطريقة والتنغيم والإيقاع مثل الشخص المستهدف. كما تسمح بعض مواقع تركيب الكلام مثل موقع [Modulate ai](http://Modulate.ai) للمستخدمين باختيار صوت شخص من أي عمر وجنس، بدلاً من محاكاة هدف معين كيف يتم إنشاء التزييف العميق؟

يمكن تحديد ثلاث خطوات رئيسية في صناعة التزييف العميق وهي الاستخراج التدريب والإنشاء

- **الاستخراج:** إن التعلم العميق الذي يقوم على أساسه التزييف العميق يتطلب مجموعة كبيرة من

البيانات والمهمة الأولى هي جمع صور كافية لتدريب النموذج ولكي يقوم بتبديل الوجوه فإنه يبدأ في مرحلة أولى بتقطيع إطارات الفيديو الخاصة بكل من المصدر والشخص المستهدف. ثم قص الصور ليبقى فقط صورة الوجه سيكون الشخصان متشابهين في بنية الوجه وحجم الرأس وعندها يكون البرنامج جاهزاً لعملية استخراج الإطارات وتحديد الوجود وموائمتها.

- **التدريب:** المهمة التالية هي تدريب نموذج استبدال الوجه باستخدام الصور التي تم جمعها. وهذا بالاعتماد على اثنين من الشبكات العصبية واحدة للوجه المصدر والأخرى للوجه المستهدف حيث تشترك كلنا الشبكتين في نفس برنامج التشفير ألا وهو جهاز التشفير التلقائي Autoencoder وهو عبارة عن شبكة عصبية مكونة من جزأين جهاز تشفير وجهاز فك التشفير يلتقط برنامج التشفير صورة للوجه ويضغطها في تمثيل منخفض الأبعاد، يعرف باسم "الوجه الكامن". ثم يأخذ مفكك الشفرة هذا التمثيل ويعيد بناء الوجه إلى شكله الأصلي، مما يعني أن النسخة غير المضغوطة لكلا الوجهين تشترك في بنية أساسية مماثلة.

تترك كلنا الشبكتين العصبيتين للتدريب حتى تتمكن عملية التشفير التلقائي من إعادة بناء صورة لوجه تشبه نسختها الأصلية. وبمجرد اكتمال التدريب تحصل على صورة ينطبق فيها بدقة وجه المصدر على وجه الهدف، بينما تظل وفية لتعبيرات الهدف وهكذا، عندما يفتح الهدف فمه أو يحرك حواجبه، فإن الشخص المستهدف يفعل كذلك ولكن بالسماوات المرئية للشخص المصدر.

- **الإنشاء:** المهمة الأخيرة، والأكثر تحدياً من الناحية التقنية هي إدراج هذه الصور المزيفة في الفيديو المطلوب. وهذا يعني التأكد من أن زاوية الوجه المركب تتطابق مع زاوية رأس الشخص المستهدف، لكل إطار في الفيديو إذا كانت الشبكة قد عممت هذا بشكل جيد بما يكفي لتكوين وجه، فإن المساحة الكامنة ستمثل تعبيرات الوجه والتوجهات. وهذا يعني أن إنشاء وجه للموضوع "ب" باستخدام نفس التعبيرات والتوجهات للموضوع . (عديري، 2021، الصفحات 125-127)

المطلب الرابع : خصائص تكنولوجيا التزييف العميق

انه نتاج الذكاء الاصطناعي يرجع ذلك إلى تعلم الآلة أو التعلم الآلي والتعلم العميق وحتى بما فيها النظم الخبيرة والشبكات العصبية الاصطناعية التي تعد من اهم فروعها فلذلك التزييف العميق هو عبارة عن فرع من فروع الذكاء الاصطناعي أو أحد أشكال توظيفه في عملية تركيب ونقل ولصق المحتوى فيديوهات أو صور بشكل دقيق مع اعادة صياغة المحتوى من الكلام والحركات من أجل محاكاة فيديو أو صورة أصلية توازيها في الشكل العام مما يؤدي عدم تمييز هذا المحتوى اذا حقيقيا ام مزيفا.

انه مرتبط بالتقدم والرقى في الاصل ان جل التقنيات لم تأتي من العدم ولم تتبثق من الدول المتخلفة او النامية وانما هو مرتبط بتطور المدن وتقد شعوبها ومدى قدرات البحث وتشعب العلوم فيها والثقافة ووسائل الطباعة.

الحديث فيها، فالتزييف العميق فهو سلوك يعمد على التشهير والاحتيال من خلال جهاز الحاسوب ولا يكون وليد البيئة التي لها قدرة على الابداع الذي يتطلب بيئة أكثر حضارة وأكثر رقي.

سلوك قائم على التشهير بالآخرين جوهر تقنية التزييف العميق أنها قائمة على الفبركة حيث تستخدم فيه تكنولوجيا وبرمجيات معقدة يستحيل فيها التميز بين ما هو حقيقي وما هو كذب، يتم استخدام هذه التقنية من أجل فبركة الفيديوهات والصور كما سبق بيانه من أجل الاضرار بسمعة الاشخاص وتشويهها وانساب لها ما ليس لها قد تكون باظهارهم يتحدثون بتصريحات لم يتحدثوا بها من الاصل، وبالإساءة لهم مثل قذف الغير مزج صورهم تحت ما يسمى الافلام الاباحية المزيفة لم يكونوا فيها على الاطلاق، فقد ظهرت حالات متعددة لابتزاز جنسي لفتيات عبر هذه التقنية كما أشارت بعض التقارير أن غالبية البيانات المزيفة عبرها تكون في الحالات الاباحية، مما يجعل النساء الفئة الأكبر من ناحية عدد الضحايا لهذه التقنية الجديدة مما صرح الخبراء انها خاصة اذا تم استعمالها مع ادوات تخفي الهوية الشخص الذي استخدمها فانها حتما ستلحق ضررا بالغا. (صباح، 2024، الصفحات 628-629)

المطلب الخامس : مخاطر تكنولوجيا التزييف العميق وانعكاساتها

1- مخاطر تكنولوجيا التزييف العميق على الحياة الخاصة:

مع مواصلة التطور المتسارع لتكنولوجيا اصبح من الممكن والسهل استخدام تقنيات جديدة للتضليل والتزييف من خلال تقنية DEEPPFAKE ، فهذه التقنية معتمدة بدرجة أولى على تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج فيديوهات وصور بورنوغرافية مزيفة قد تمس بشخصيات عامة أو أناس عاديون قصد الانتقام، وفي فرنسا سنة 2016 يعتبر نشر المواد الاباحية بدون اذن الأشخاص الذين يظهرون فيها جريمة تصل فيها العقوبة الى سنتين سجن وغرامة مالية تقدر بـ 60 ألف يورو، أن هذه التقنية اذا ألت لما تم بيانه فانها حتما ستؤدي الى تدمير الحياة الكثير من الأشخاص بالتسبب لهم فضائح جنسية ونتهتك لهم حرمتهم الخاصة.

تعد الحياة الخاصة إحدى الحقوق التي تخص كل فرداً لوحده هذا اذا لم نقل انها احدى نتائج الحرية الفردية ولكل فرد له الحق في طريقة عيشها كما شاء شريطة ان لا يضر بالغير، والجدير بالذكر ان الاساس الطبيعي الحزمة الحياة الخاصة يجد مصدره في الطبيعة البشرية فلكل انسان جانبا ظاهرا من التصرفات يتعامل به مع الأفراد في حياته اليومية كالكلام، الأفعال الأحاسيس الا أنه له جانب خفي يأبى مشاركته

مع أي كان محتفظا به لذاته مما قد تشكل هذه التقنية اعتداء عليه وإهدارا ومساسا لحرمتها وقديسيتها عن طريق التشهير بها للعلن، وبالتالي ستؤدي الى خلق مفسدا متعددة من بينها فقدان الثقة في أهل العفاف والإضرار بسمعتهم والتعدي على خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية كذلك شيوع الفاحشة وضعف أثر وقعها في النفوس، لأنهم يوهمون الناس أن الزنا والفواحش قد شاعت وانتشرت حتى ان المشهورين بالعفة والطهر وقعوا فيها بغية الوصول إلى فكرة أن مادام أهل الطهر يفعلونها فلا حرج على غيرهم في ارتكابها.

الاشكال لم يعد يقتصر في ذلك فقط وإنما امتد الى حتى وإن كانت هناك أدلة اثبات فقد تستعمل هذه التقنية حتى في خلق أدلة ملفقة ومزيفة للتأثير على أحكام القضاء أي التلاعب بالأدلة الجنائية اذ يمكن تزوير أدلة الكترونية متعلقة بتحقيقات قضائية والتلاعب بها، كإظهار شخص انه يتكلم بأقوال متمثلة في السب والشتم والتنمر لم يتكلم بها من الأصل أو وضع صورة امرأة موضع امرأة أخرى تباشر فاحشة الزنا وما فيه من اتهام عفيفات مما يصعب التشكيك في مصداقيتها، فكم من بيوت سيكون مألها الخراب بالإضافة الى الحالات النفسية التي تؤدي بالفتيات الى الانتحار نتيجة انتهاك عرضها وسلها وشرفها وهذا كلها راجع الى استخدام هذه التكنولوجيا في المخرجات الاباحية التي تظهر ضحاياهم في صورة يمارسون الفاحشة ثم الى عملية الابتزاز بأن تفعل ما قيل لها والا نشرت هذه الصور والفيديوهات المزيفة وعليها اثبات ذلك هذا ان استطاعت. (صباح، 2024، الصفحات 629-630)

2- انعكاسات التزييف العميق:

حتى تحدد طبيعة الآثار التي يمكن لتقنية التزييف العميق إحداثها لا بد من معرفة أهم الفاعلين في انتاج ونشر هذه المضامين وعليه يمكن تقسيم هؤلاء الاشخاص إلى صنفين رئيسيين، ويكون معيار التصنيف في هذه الحالة هو مدى شرعية الجهة المنتجة. وعليه يمكن تقدير طبيعة الأثر الناتج وهؤلاء الفاعلين هم:

الفاعلين الشرعيين ويقصد بها القنوات التلفزيونية وشركات الانتاج السينمائية والتي يفترض انها توظف هذه التقنية الحديثة لأجل تحقيق اهداف فنية ترفيهية وتعليمية.

الفاعلين غير الشرعيين وهؤلاء المستخدمين عادة ما يستعملون تقنية التزييف العميق الأغراض شخصية وغالبا ما تكون سلبية وضارة للمجتمع ويتمثل هؤلاء الفاعلين في مجتمع الهواة، والجهات الفاعلة الحاقدة مثل: الحكومات الأجنبية المنافسين والنشطاء

يصعب تقدير المخاطر وحصرها وذلك لاختلاف الفاعلين والأهداف. كما أسلفنا، ولكن من الواضح انه مع ازدياد انتشار هذه التقنية تزداد السلبيات المرتبطة بها فالسهولة المتزايدة في إنشاء محتوى صوتي وفيديو مزيف ستخلق فرصا كبيرة للابتزاز والتخويف والتخريب . ومع ذلك، قد تكون أكثر التطبيقات المخيفة لتكنولوجيا التزييف العميق في مجالات السياسة والشؤون الدولية. حيث يمكن استخدام تقنية التزييف العميق لخداع الجمهور بخلق أكاذيب شنيعة من شأنها التسبب في التوترات السياسية أو الدينية، أو التحريض على العنف، وتشويه سمعة القادة والمؤسسات أو حتى قلب الانتخابات.

ومن جهة أخرى يركز العديد من الهواة على التزييف العميق المتعلق بالإباحية، بينما يسعى آخرون لانتاج تأثيرات هزلية وعموما يميل الهواة إلى رؤية مقاطع الفيديو المصممة بتقنية الذكاء الاصطناعي كشكل جديد من أشكال الدعاية عبر الإنترنت والتعامل مع هذه التكنولوجيا كأنها حل لغز فكري بدلا من اعتبارها وسيلة لخداع أو تهديد للناس من المفترض أن تكون عمليات التزييف العميق الخاصة بهم مسلية أو مضحكة أو ساخرة، ويمكن أن تساعد في كسب متابعين على وسائل التواصل الاجتماعي غير أن بعض الهواة يبحثون عن مزايا شخصية أكثر واقعية مثل زيادة الوعي حول إمكانيات تقنية التزييف العميق، كما حدث عندما عرض المخرج الأمريكي جوردن بيل في الفيديو الذي ظهر فيه رئيس الولايات المتحدة السابق باراك أوباما وهو يسب دونالد ترامب بألفاظ نابية ويصفه بالآخر وقد كان الهدف من هذا الفيديو التحسيس بمخاطر هذه التقنية.

بيد أن الخطر الأكبر الذي يندر منه الملاحظون هو التوظيف الخبيث لهذه التقنية من طرف اللاعبين السياسيين المختلفين، بما في ذلك المحرضون السياسيين ونشطاء القرصنة والإرهابيون والدول الأجنبية وهذا باستخدامها في حملات التضليل للتلاعب بالرأي العام وتقويض الثقة في مؤسسات بلد معين. كما يمكن لهذه الوسيلة الجديدة أن تعمل كسلاح للتضليل بهدف التدخل في الانتخابات وبذر الاضطرابات المدنية. قد نتوقع المزيد والمزيد من التصيد على الإنترنت باستخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء وتقديم مقاطع فيديو مزيفة مصممة خصيصا لتوجيه مستخدمي الوسائط الرقمية ومثال ذلك، فيديو ظهر في عام 2018، قدم دونالد ترامب نصائح للشعب البلجيكي بخصوص تغير المناخ حيث تم إنشاء الفيديو من قبل حزب سياسي بلجيكي يسمى "s.p.a" من أجل جذب الناس للتوقيع على عريضة عبر الإنترنت تطالب الحكومة البلجيكية باتخاذ إجراءات مناخية أكثر إلحاحا أثار الفيديو الغضب من تدخل الرئيس الأمريكي في سياسة المناخ في بلد أجنبي ثم تبين لاحقا أنه مجرد خطاب مفبرك.

كما ويمكن أيضا إساءة استخدام تقنية التزييف العميق لإحداث توترات سياسية أو دينية بين البلدان أو لخداع الجمهور والتأثير على نتائج الحملات الانتخابية، أو خلق فوضى في الأسواق المالية من خلال إنشاء أخبار مزيفة. لذا يشعر مجتمع الاستخبارات بالقلق من استخدام تقنية التزييف العميق لتهديد الأمن القومي من خلال نشر الدعاية السياسية وتعطيل الحملات الانتخابية. وقد حذر مسؤولو المخابرات الأمريكية مرارا وتكرارا من خطر التدخل الأجنبي في السياسة الأمريكية، خاصة في الفترة التي تسبق الانتخابات. إذ يعد وضع كلمات في فم شخص ما على مقطع فيديو ينتشر بسرعة سلاحا قويا في حروب المعلومات المضللة، حيث يمكن أن تؤدي مقاطع الفيديو المعدلة إلى تحريف رأي الناخبين بسهولة كما يمكن لوكالة استخبارات أجنبية إنتاج فيديو مزيف عميق لسياسي يستخدم لقباً عنصرياً أو يأخذ رشوة، أو لمرشح رئاسي يعترف بالتواطؤ في جريمة، أو يحذر دولة أخرى من حرب مقبلة، أو مسؤول حكومي في وضع يبدو أنه خطر، أو الاعتراف بخطة سرية لتنفيذ مؤامرة، أو ارتكاب جنود جرائم حرب حيث أن مثل هذه الفيديوهات المزيفة من المرجح أن تسبب اضطرابات داخلية وأعمال شغب وتعطيل في الانتخابات، فضلا عن ذلك يمكن للدول القومية الأخرى.

أن تختار التصرف في سياساتها الخارجية على أسس غير الواقعية، مما يؤدي إلى صراعات دولية. يتم أيضا نشر التزييف العميق بشكل متزايد من قبل المحتالين لغرض إجراء التلاعب بالسوق والأسهم، والعديد من الجرائم المالية الأخرى حيث استخدم المجرمون بالفعل صوتيات مزيفة تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لانتحال شخصية مسؤول تنفيذي عبر الهاتف للمطالبة بتحويل نقدي عاجل وفي المستقبل يمكن أيضا تزوير مكالمات الفيديو في الوقت الفعلي فغالبا ما تكون المواد المرئية المطلوبة لإنتاج انتحال شخصيات عامة متاحة على الإنترنت. وعليه يمكن لمنفذي الفيديوهات الاستفادة من التمثيل المرئي والصوتي لهؤلاء الشخصيات.

من المحتمل جدا أن تواجه صناعة الصحافة أيضا مشكلة ثقة المتلقي بسبب التزييف العميق. إذ يشكل هذا الأخير تهديدا أكبر من الأخبار المزيفة "التقليدية" لأنه يصعب اكتشافها ويميل الناس إلى الاعتقاد بأن المزيف حقيقي. فضلا عن أن التكنولوجيا تسمح بإنتاج مقاطع فيديو إخبارية تبدو حقيقية وبهذا فهي تعرض سمعة الصحفيين ووسائل الإعلام للخطر. إن تهديد التزييف العميق الحقيقي هو أن تصبح المتابع أقل ميلا للوثوق بالأخبار وقد يصبح الصحفيون من جانبهم أكثر حذرا بشأن الاعتماد على الرسائل المرئية، ناهيك عن النشر، خوفا من أن يتضح أن الأدلة مزورة.

من الواضح، إن الاستخدامات الخبيثة للتزييف العميق تتغلب إلى حد كبير على الاستخدامات الإيجابية فقد أدى تطوير الشبكات العميقة المتقدمة وتوافر كمية كبيرة من البيانات إلى جعل الصور ومقاطع الفيديو المزورة غير قابلة للتمييز تقريبا بالعين البشرية وحتى بالنسبة لخوارزميات الكمبيوتر المتطورة إن عملية إنشاء تلك الصور ومقاطع الفيديو التي تم التلاعب بها هي أيضا أبسط كثيرا اليوم لأنها تحتاج إلى صورة هوية أو مقطع فيديو قصير للفرد المستهدف مع جهد أقل لإنتاج لقطات مقنعة بشكل مثير بل أن التطورات الحديثة أدت إلى إنشاء تزييف عميق باستخدام صورة ثابتة واحدة فقط وبالتالي يمكن ان يكون التزييف العميق تهديدا لا يتعلق فقط بالمشاهير ولكن يمس أيضا الناس العاديين، كما هو الحال مع التطبيق الصيني الشهير "زاو zao للهواتف المحمولة والذي يتيح للمستخدمين تبديل وجه الممثلين في الأفلام السينمائية أو البرامج التلفزيونية باستخدام صورة واحدة فقط، وبشكل مجاني، وكل ما يحتاجه الشخص هو بضع نقرات وثنائي لوضع وجهه في مشهد سينمائي شهير إلا أن التطبيق يشارك الصور والفيديوهات الناتجة مع بقية المشتركين وهو الأمر الذي أثار الجدل حول مسألة الخصوصية والعواقب الناتجة. (عديري، 2021، الصفحات 128-129)

فمن المحتمل أن تعمل تقنية التزييف العميق على إعاقة محو الأمية الرقمية وثقة المواطنين في المعلومات المقدمة من السلطة، حيث إن مقاطع الفيديو المزيفة التي تظهر مسؤولين حكوميين يقولون أشياء لم تحدث أبدا تجعل الناس يشكون في السلطات ففي الواقع يتأثر الناس في الوقت الحاضر بشكل متزايد بالأخبار المزيفة، ومع ذلك، قد لا يكون التضليل في حد ذاته هو الجانب الأكثر ضررا في عمليات التزييف العميق، ولكن كيف يؤدي الاتصال المستمر بالمعلومات المضللة إلى الشعور بأن الكثير من المعلومات، بما في ذلك الفيديو لا تبعث على الثقة علاوة على ذلك قد يرفض الناس حتى اللقطات الحقيقية واعتبارها مزيفة وذلك ببساطة لأنهم أصبحوا راسخين في فكرة أن كل شيء صار مزيفا. وبعبارة أخرى، لا يتمثل التهديد الأكبر في مسألة خداع الناس حول مسألة معينة أو موضوع محدد، بل في اعتبارهم كل شيء على أنه خداع في أواخر عام 2018، لم يكن شعب الغابون قد رأى رئيسه علي بونجو"، على الملأ منذ أشهر. وبدأ البعض يشك في أنه مريض، أو حتى ميت، وأن الحكومة تتستر على الأمر. ولوضع حد لهذه التكهنات، أعلنت الحكومة أن الرئيس "بانجو" قد تعرض لنوبة قلبية لكنه ما زال في صحة جيدة. وبعد هذا التصريح بقليل. بنت الحكومة فيديو له يلقي فيه خطابا بمناسبة العام الجديد كما جرت العادة وبدلا من تخفيف حدة التوتر كان لهذا الفيديو مفعولا عكسيا تماما، إذ شكك الكثيرون ممن اعتقدوا أن الرئيس بدا

غريبا في المقطع المصور، وشككوا في صحة الفيديو، ورأوا أنه عبارة عن تزيف عميق، بمعنى أنه مقطع وسائط مزور أو معدل بمساعدة الذكاء الاصطناعي. وقد غذى هذا الاعتقاد شكوكهم، وقوي اعتقادهم في أن الحكومة تخفي أمرا ما. وبعد ذلك بأسبوع واحد قام الجيش بمحاولة انقلاب فاشلة، أكد المعارضون السياسيون الرئيس الجابون علي بونغو أن مقطع الفيديو الذي يهدف إلى إظهار صحته الجيدة وكفاءته العقلية كان مزيفا، واستشهدوا به لاحقا كجزء من تبرير محاولة الانقلاب. ورغم أن التحليل الجنائي الرقمي اللاحق لم يتوصل أبدا إلى وجود أي تعديل أو تلاعب في الفيديو، إلا أن هذه النتائج لم تغير من الأمر شيئا، حيث إن مجرد فكرة التزيف العميق كانت كافية لتسريع تدهور الأوضاع المتأزمة أصلا في البلاد. وفي الفترة التي سبقت الانتخابات الرئاسية الأميركية عام 2020، أدت تقنية التزيف العميق التي صارت مقنعة بشكل متزايد إلى ظهور مخاوف من مدى إمكانية تأثير الوسائط المزيفة على الآراء السياسية. بيد أن تقريرا حديثا من ديب ترايس لابس "وهي شركة أمن سيبراني تركز على كشف هذا النوع من الخداع لم يكتشف وجود أية حالة استخدام فعلي للمواد عميقة التزيف في حملات التضليل، لكن تأثيرها الأكبر يكمن في إدراك الجميع أنه يمكن استخدامها لهذه الغاية وعليه يمكن إذن لتفويض الثقة في وسائل الإعلام أن يؤدي إلى عواقب وخيمة، وخصوصاً في البيئات السياسية الهشة.

لقد ظهر أن التزيف العميق لا يخدع بالضرورة الأفراد فقط، لكن قد يزرع حالة من عدم اليقين والتي بدورها قد تقلل الثقة في الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي على المدى الطويل. وقد تمتد هذه التأثيرات إلى الثقافة المدنية عبر الإنترنت مما قد يؤدي إلى ظهور أعراف وسلوكيات إشكالية. فمن غير المرجح ان يتعاون الأفراد في السياقات التي تكون فيها الثقة منخفضة، وقد يؤدي أيضا إلى هروب المواطنين من الأخبار تماما، من أجل تجنب التوتر الناتج عن عدم اليقين حيث يسعى الأشخاص عادة للتوفيق بين الميل البشري لتصديق المحتوى المرئي والحاجة إلى الحفاظ على اليقظة ضد التلاعب المزيف العميق، وفي هذا الوضع، سيصبح النقاش العام الهادف أكثر صعوبة، فالناس الذين لم يعد بإمكانهم تصديق أي شيء لا يمكنهم اتخاذ قرار ما. فهذه الجماهير محرومة ليس فقط من قدرتها على التصرف ولكن أيضا من قدرتها على التفكير والحكم.

وقد يؤدي عدم اليقين الواسع الانتشار أيضا إلى تمكين المخادعين من صرف النظر عن الاتهامات الموجهة إليهم، وذلك بنفي كل ما يستدل به ضدهم من خلال الادعاء بأنه لا يمكن إثبات أي شيء أو

تصديقه. حيث يسهل على هؤلاء المتهمين إصدار بيانات ينكرون فيها ما قالوه عن مقطع الفيديو والادعاء بأنه تزيف عميق.

إذن فالمشكلة على المدى الطويل تتمثل في أن الأساليب المستندة على الذكاء الاصطناعي في اكتشاف التزيف العميق تستخدم من قبل الجهات الخبيثة لزيادة تحسين إنتاج التزيف العميق بدل كبح انتشار التقنية، وذلك بتوظيف بيانات الكشف لتدريب نماذج لإنشاء فيديوهات مزيفة أكثر دقة وواقعية والواقع يظهر أن سلبات التزيف العميق تزداد وتنتشر بتطور التقنية، وعليه فالمخاطر المذكورة لا تشكل سوى بداية لتداعيات كثيرة مستقبلية قد يصعب حصرها في ظل التعاضم المتنامي لهذه التقنية. (عديري، 2021، الصفحات 129-130)

المبحث الخامس: الأوهام والواقع الافتراضي

المطلب الاول: تعريف صناعة الوهم

الوهم يخلق مشكلات ومعوقات بدلا من أن يساهم في تقدم المرء أو المجتمع للأمام، ذلك أن هناك من يظن أن تخدير الذات وتوهمها يمكن أن يحل مشكلة معينة، لذلك يلجأ البعض العاجز عن المواجهة وصنع الفعل إلى الهروب إلى الخلف. صناعة الوهم المصطلح هنا يعني العمل الزائف الذي لا طائل منه).

الوهم هو رؤية الأشياء على غير حقيقتها مفهوماً بمعنى أوضح أنه يخلق صوراً ذهنية لا تطابق واقع الشيء، فهو لغة واصطلاحاً في معاجم اللغة العربية فهم مرجوح مقابل فهم صحيح أو ظن غالب.. مع الوضع في الاعتبار أن الحقيقة أساساً هي شيء نسبي وقياسي، حيث يُعرف الشيء بالشيء، كأن تعرف حقيقة سخونة الماء بلمسه، ومن لم يجرب ذلك لا يمكنه أن يؤمن به أو قد يتشكك به، ولهذا قبل في المثل إن الذي يده في الماء ليس كالذي يده في النار "عماد البيليك، صحفي سوداني".

إن الوهم يخلق مشكلات ومعوقات بدلا من أن يساهم في تقدم المرء أو المجتمع للأمام، ذلك أن هناك من يظن أن تخدير الذات وتوهمها يمكن أن يحل مشكلة معينة، لذلك يلجأ العاجزون عن المواجهة وصنع الفعل إلى الهروب إلى الخلف بتناول المخدرات وحبوب الهلوسة لخلق حالة مغيبة موهومة على أنها سعادة وهذوئ بال، وهذا ما يجعل البعض يُصرُّ على ابتكار عوالم حسية بديلة، وهنا يجب التفريق بين الوهم المتأاتي عن المعرفة والوهم الحسي الذي هو تجهيل في أساسه وتغيب للعقل. (القادر، 2024)

وبالتالي فالوهم الذي يصبح إيجابيا لا يسمى هنا وهما، بل يتحول لأمر آخر هو خيال خصب مفيد ورافد للحياة ودفع لها، ومضاده هو التدمير وتغيب معنى الحياة والمضي في الخوف والغرور الكاذب وغيرها من السلبيات التي تعيشها الذات.

إن تاريخ الإنسان مع الوهم قديم جدا يبدأ من الوهم المتعلق بفكرة الإنسان عن الوجود والعالم، ولا ينتهي بوهم الحياة المعاشة اليومية عندما يتخيل إنسان ما أن بإمكانه حل مشكلة معقدة باللجوء إلى حيل غير منطقية يحاول شخص ما خداعه وتبرير ذلك لإقناعه ببذل بعض المال مثلاً، وفي النهاية يجد نفسه قد تورط أكثر بالعيش في حالة التوهم هذه.

لكن أنساق الوهم هي أعقد من ذلك بكثير، لأنها متشعبة ومركبة وتتدخل في تفاصيل الحياة المختلفة في السياسة والفكر والثقافة وفي بنى التقاليد والقيم والعادات، فبعض من الموروثات التقليدية التي يداوم شعب معين على فعلها والإيمان بها كمعتقدات لا تقبل الشك ما هي إلا أوهام تسكن الأدمغة يتم تناقلها عبر الإيمان.

الراسخ والمترسب، فهي لا تخضع للمساءلات ولا المرجعات، لأنها تغلغت تماما عبر قرون طويلة، حيث صار هناك حجاب كثيف يمنع رؤية الطبقة الأولى أو الحقيقة المجردة.

وها هو الكاتب الروسي ألكساندر زينوفيف يحدثنا عن صناعة الوهم فيقول: أولاً، لا يمكنني أن أفهم أبداً لماذا يحقق [الوهميون] نجاحاً أكبر من أولئك الذين يقومون بعمل حقيقي؟! لماذا تبدو صناعة الوهم أجدى من العمل نفسه؟!"

يظل الإنسان بحاجة إلى فكرة الحلم، في تاريخ البشرية، وسوف يتمثل هذا الحلم في أشكال ثقافية وروحية مختلفة، متفاوتة الصلة بالحياة والدلالات، وقد اعتبر العديد من المفكرين أن أحد أجمل تجليات هذا الحلم وأكثرها روحانية إنسانية، هي فكرة الأديان، وعبر تاريخ البشرية توالى على الإنسان عدد من الأديان والعقائد، سماوية أحياناً وأرضية معظم الأحيان.

ويقول المؤرخ وعالم الاجتماع الفرنسي غستاف لوبون في كتابه روح الاجتماع: إن بث أفكار في عقول ونفوس الجماعات يجري بثلاث طرق رئيسية:

. التوكيد، متى ما كان تفكير الجماعات بسيطاً وخالياً من التعقل والدليل فإن أهم عوامل التأثير فيه هو التوكيد على فكرة معينة، وكلما كان التوكيد على الفكرة موجزاً ومجرداً عن كل ما له مسحة الحجة والتقرير كان عظيم التأثير، فالتوكيد له قيمة يعرفها أهل السياسة الذين يريدون الدفاع عن عمل سياسي والدفع به.

. التكرار له تأثير كبير في عقول المستثمرين، وتأثيره الأكبر يكون في عقول الجماعات من باب أولى، والسبب في ذلك كون المكرر ينطبع في تجاويف الملكات اللاشعورية التي تختمر فيها أسباب أفعال الإنسان، فإذا انقضى شطر من الزمن نسي الواحد من صاحب التكرار وانتهى بتصديق المكرر.

. العدوى، ويبلغ تأثير العدوى إلى حد أنه يتعدى توحيد الأفكار إلى توحيد كيفية التأثير في الحوادث.

والعدوى هي الأصل في انتشار أفكار الجماعات ومعتقداتها لا الحجج والبراهين. إذ الأفكار والمشاعر والتأثيرات والمعتقدات عدوى في الجماعات تماثل في قوتها عدوى المكروبات (القادر، 2024)

الجانبة التطبيقية



1-تحليل خصائص مبحوثي الدراسة:

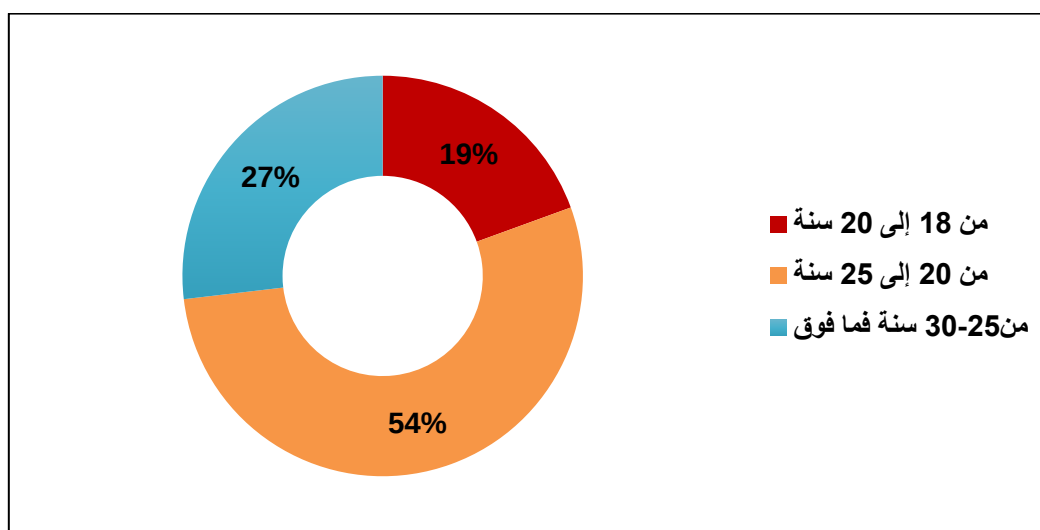
سنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص مبحوثي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية وتتمثل كالتالي:

1-خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

جدول رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 18 إلى 20 سنة	21	19.4
	من 20 إلى 25 سنة	58	53.7
	من 25-30 سنة فما فوق	29	26.9
	المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS25



الشكل رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

تشير نتائج جدول "خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن" إلى توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية. الفئة الأكثر تمثيلاً هي الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، حيث تشكل 53.7% من العينة

بمجموع 58 فردًا. هذا يشير إلى أن الأفراد في هذه الفئة هم الأكثر تأثرًا بالأساليب التي يتبعها المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، وهو ما يتماشى مع الاهتمام الكبير لهذه الفئة بالتسويق الرقمي والمحتوى الترفيهي. أما الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة فما فوق، فقد شكلت 26.9% من العينة (29 فردًا)، ما يعكس اهتمامًا معتدلاً من هذه الفئة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، رغم أن تأثيرهم قد يكون أقل مقارنة بالفئات الأصغر سنًا. في المقابل، تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 20 سنة 19.4% من العينة (21 فردًا)، مما يدل على أن هذه الفئة، رغم كونها الأقل تمثيلًا، لا تزال تشارك في متابعة المؤثرين ولكن بنسبة أقل مقارنة بالفئات الأخرى.

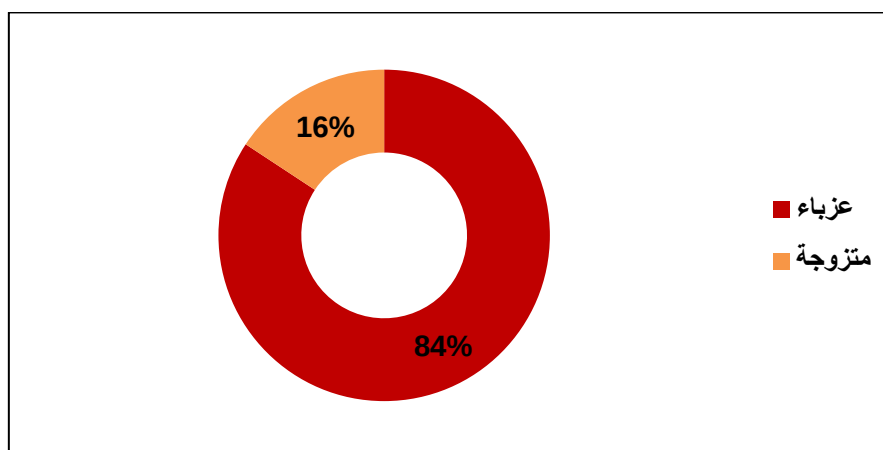
من خلال هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن الفئة الأكثر تأثرًا بالمحتوى الذي ينشره المؤثرون الجزائريون على شبكات التواصل الاجتماعي هي الفئة من 20 إلى 25 سنة، وهي الفئة الأكثر تفاعلًا مع هذا النوع من المحتوى.

2- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

جدول رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	عزباء	91	84.3
	متزوجة	17	15.7
	المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS25



الشكل رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

تشير نتائج جدول "خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية" إلى توزيع أفراد العينة وفقاً لحالتهم الاجتماعية. نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة (91 فرداً) هم من العازبات، حيث تمثل هذه الفئة 84.3% من إجمالي العينة. هذا يعكس أن المتابعات للمؤثرات الجزائريات على شبكات التواصل الاجتماعي يتصدرهن الفتيات العازبات، اللواتي قد يكن أكثر اهتماماً بالمحتوى المتعلق بالجمال والموضة والترفيه.

أما الفئة المتزوجة، فقد شكلت 15.7% من العينة فقط، حيث بلغ عدد الأفراد المتزوجين 17 فرداً. رغم أن هذه النسبة أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالعازبات، إلا أن اهتمام المتزوجات بالمحتوى المؤثر قد يرتبط غالباً بجوانب أخرى مثل العائلة، الحياة الزوجية، أو الموضوعات المتعلقة بالتنظيم الأسري.

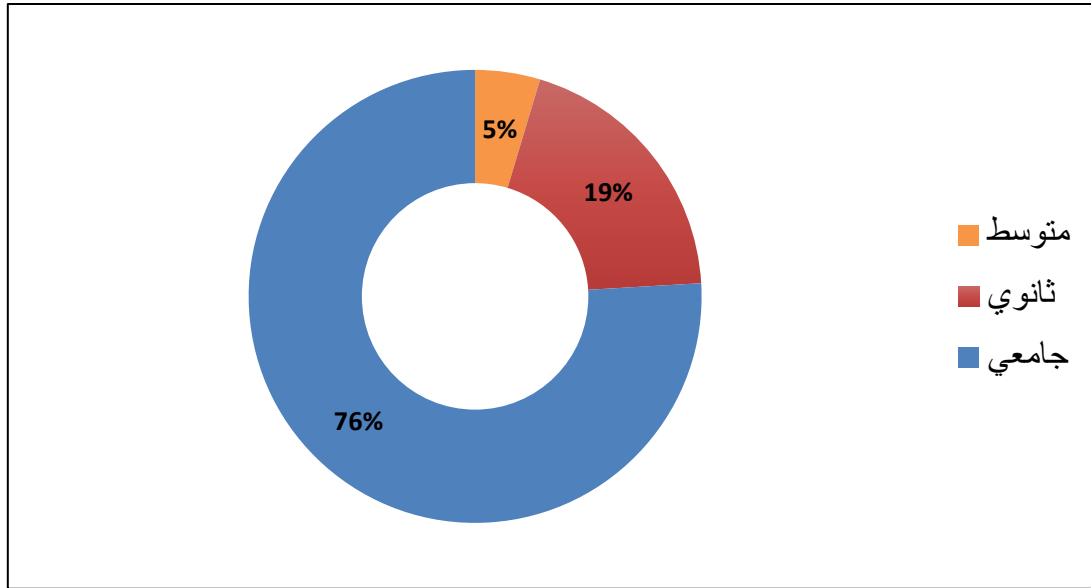
من خلال هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن معظم المتابعات للمؤثرات على إنستغرام هن من العازبات، مما يعكس تركيزهن الأكبر على المحتوى المتعلق بالجمال والترفيه، بينما تظل الفئة المتزوجة أقل تمثيلاً في هذا النوع من التفاعل الاجتماعي.

3-خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

جدول رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل الدراسي	متوسط	05	4.6
	ثانوي	21	19.4
	جامعي	82	75.9
	المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS25



الشكل رقم (00): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

تشير نتائج جدول "خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي" إلى توزيع أفراد العينة وفقاً لمؤهلاتهم الدراسية. من خلال البيانات، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة (82 فرداً) يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث تمثل هذه الفئة 75.9% من إجمالي العينة. وهذا يعكس أن معظم المتابعات للمؤثرات الجزائريات عبر شبكات التواصل الاجتماعي هن من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي، ما قد يشير إلى اهتمامهم المتزايد بالمحتوى الثقافي والاجتماعي المعروض على هذه المنصات.

أما بالنسبة للفئة التي تحمل مؤهلاً ثانوياً، فقد شكلت 19.4% من العينة (21 فرداً)، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل نسبة معقولة من المتابعين، حيث قد تكون اهتماماتهم في مجالات متنوعة، لكنها تظل أقل مقارنة بالفئة الجامعية.

وأخيراً، شكلت الفئة الحاصلة على مؤهل متوسط 4.6% من العينة (5 أفراد)، وهي الفئة الأقل تمثيلاً في الدراسة، مما يعكس قلة اهتمام هذه الفئة بالمحتوى المؤثر مقارنة ببقية الفئات التعليمية.

2- تحليل البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان

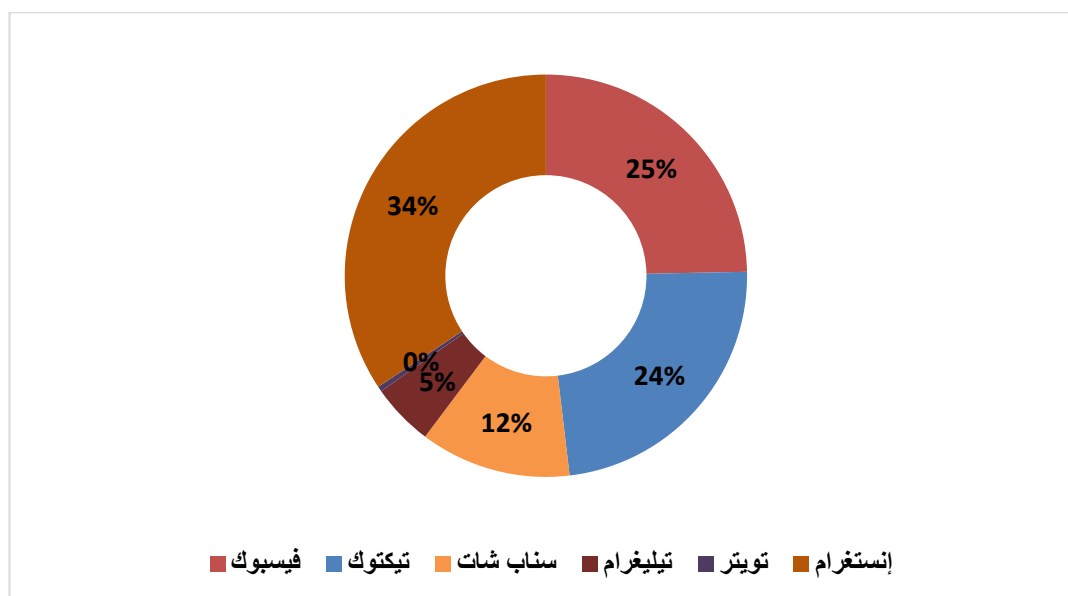
سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة محور الدراسة وذلك عن طريق حساب تكرارات والنسب لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول: العادات ومشاهدات المبحوثين للوسائط الحديثة

1- ماهي أكثر المنصات استخداماً بالنسبة لك؟

النسبة	التكرار	الاحتمالات
24.7	59	فيسبوك
23.4	56	تيكTok
12.1	29	سناب شات
05	12	تيلغرام
0.4	01	تويتر
34.3	82	إنستغرام
100	239	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "ما هي أكثر المنصات استخدامًا بالنسبة لك؟" إلى توزيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المبحوثين بشكل يوضح تفضيلاتهم في استخدام الوسائط الحديثة. من خلال البيانات، يتبين أن إنستغرام هو الأكثر استخدامًا بين المبحوثين، حيث اختارته 82 فردًا بنسبة 34.3%. وهذا يعكس تزايد استخدام هذه المنصة بشكل كبير، خاصةً في فئة الشباب، الذين يفضلون المحتوى البصري التفاعلي في مجالات مثل الجمال والموضة والترفيه، وهو ما يتناسب مع اهتمامات المتابعات للمؤثرات عبر إنستغرام.

جاءت فيسبوك في المرتبة الثانية، حيث استخدمها 59 فردًا بنسبة 24.7%. وعلى الرغم من أن فيسبوك لا يزال يحظى بشعبية واسعة، إلا أن استخدامه بدأ يتراجع تدريجيًا لدى الفئات الأصغر سنًا، مما يعكس تحولًا نحو منصات أخرى مثل إنستغرام وتيك توك.

منصة تيك توك حازت على المركز الثالث بنسبة 23.4% (56 فردًا)، ما يعكس تزايد شعبية هذه المنصة بين الشباب بفضل محتوى الفيديو القصير والمحتوى التفاعلي، الذي يتيح تواصلًا أسرع مع المؤثرين.

أما سناب شات فقد حصل على 12.1% من الأصوات (29 فردًا)، وهو ما يبرز تواجدًا معتدلاً لهذه المنصة بين المبحوثين. رغم شعبيتها، لا تزال منصات أخرى مثل إنستغرام وتيك توك أكثر استخدامًا بشكل عام.

من جانب آخر، كانت تيليجرام أقل استخدامًا بنسبة 5% (12 فردًا)، بينما تويتر كانت الأقل تفضيلًا بنسبة 0.4% (فرد واحد فقط)، مما يدل على تراجع استخدام هذه المنصات في عينة الدراسة الحالية.

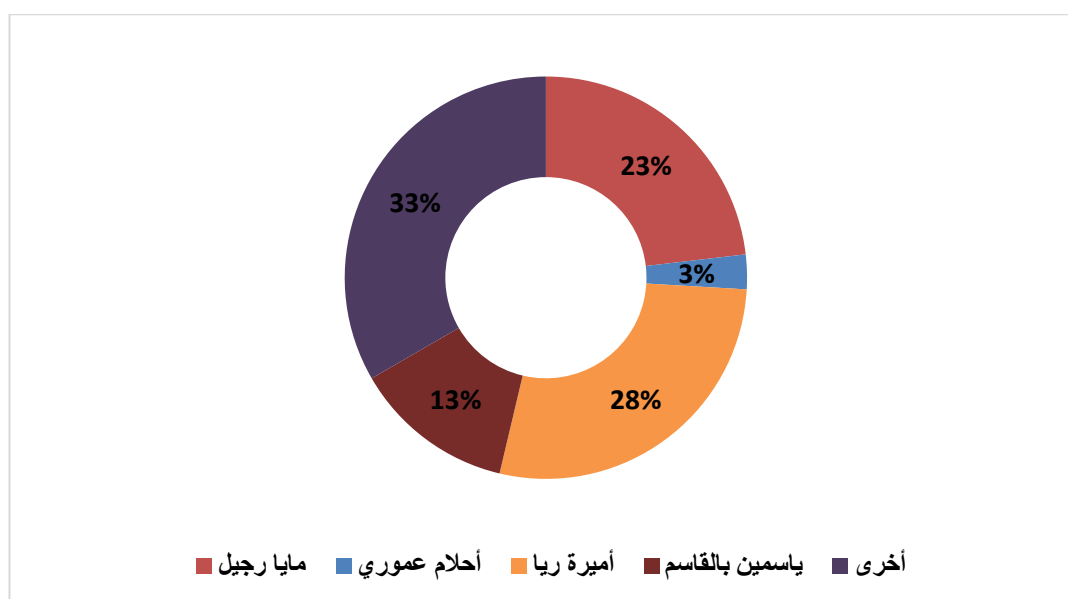
بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك هي الأكثر استخدامًا بين المبحوثين، في حين أن فيسبوك ما زال يحافظ على مكانته، لكن بدرجة أقل، بينما تراجع منصات أخرى مثل تويتر وتيليجرام في تفضيلات المتابعين لهذه الفئة من الدراسة.

2- ما أكثر صفحات المؤثرات التي تتابعها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
مايا رجيل	25	23.1

2.8	03	أحلام عموري
27.8	30	أميرة ريا
13	14	ياسمين بالقاسم
33.3	36	أخرى
100	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "ما أكثر صفحات المؤثرات التي تتابعها؟" إلى تفضيلات المبحوثين بالنسبة للمؤثرات اللواتي يتابعونهن عبر منصات التواصل الاجتماعي. من خلال البيانات، نجد أن أميرة ريا هي المؤثرة الأكثر متابعة في العينة، حيث اختار 30 فرداً متابعتها بنسبة 27.8%. هذا يشير إلى أن أميرة ريا تحظى بشعبية كبيرة بين المبحوثين، وقد يكون ذلك نتيجة لمحتواها المميز أو أسلوبها الفريد في التواصل مع جمهورها، ما يجعلها تبرز في هذا المجال.

في المرتبة الثانية، جاءت مايا رجيل بنسبة 23.1% (25 فرداً)، مما يعكس أيضاً تفضيلاً ملحوظاً لها بين المبحوثين. وعلى الرغم من أن مايا رجيل لم تحقق نفس مستوى المتابعة مثل أميرة ريا، إلا أنها تظل واحدة من المؤثرات اللواتي يجذب إليهن المتابعون بشكل ملحوظ.

أما ياسمين بالقاسم، فقد حصلت على 13% من الأصوات (14 فردًا)، مما يشير إلى أنها تحظى باهتمام أقل مقارنة بأميرة ريا ومايا رجيل، رغم أنها لا تزال واحدة من الخيارات التي يفضلها جزء من عينة الدراسة.

أحلام عموري جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث اختار 3 أفراد فقط متابعتها (2.8%). هذه النسبة تشير إلى أنها الأقل متابعة بين المؤثرات المذكورات في الاستبيان، مما قد يعكس عدم تفاعل كبير من المتابعين معها مقارنة ببقية المؤثرات.

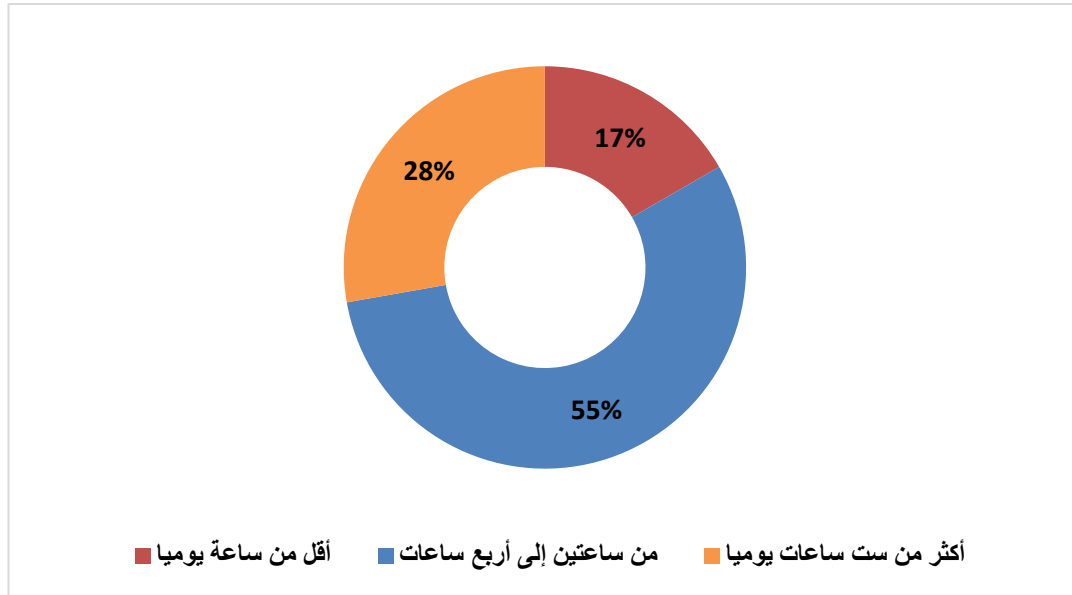
من جانب آخر، كان هناك عدد من الإجابات التي تشير إلى تفضيل مؤثرات غير جزائريات أو حتى لا يتابعون مؤثرات على الإطلاق، مثل "مؤثرة خارج الجزائر"، "لا أتابع أي مؤثرة"، "لا أحد" و "لا أتابع مثل هؤلاء"، مما يعكس تنوع الاهتمامات والتوجهات لدى العينة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن أميرة ريا ومايا رجيل هما المؤثرتان الأكثر متابعة بين المبحوثين، بينما تحظى ياسمين بالقاسم باهتمام أقل، وتأتي أحلام عموري في المرتبة الأخيرة من حيث المتابعة. كما أن وجود نسبة كبيرة من المبحوثين الذين يتابعون صفحات مؤثرات أخرى (33.3%) يبرز تنوع اهتمامات المتابعين واختياراتهم المتعددة.

3- كم عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة يوميا	18	16.7
من ساعتين إلى أربع ساعات	60	55.6
أكثر من ست ساعات يوميا	30	27.8
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "كم عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة؟" إلى أن غالبية المبحوثين يقضون وقتًا كبيرًا في مشاهدة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال البيانات، نجد أن 55.6% من المبحوثين (60 فردًا) يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات يوميًا في مشاهدة المحتوى، ما يعكس نمطًا شائعًا بين المتابعين الذين يميلون إلى تخصيص وقت متوسط للتفاعل مع المؤثرات على هذه المنصات.

في المرتبة الثانية، جاء 30 فردًا (27.8%) الذين يقضون أكثر من ست ساعات يوميًا، مما يدل على فئة من المبحوثين الذين يقضون وقتًا كبيرًا جدًا في المشاهدة، وهو ما قد يشير إلى تفاعلهم العميق مع المحتوى الرقمي والاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للتسلية أو المعلومات.

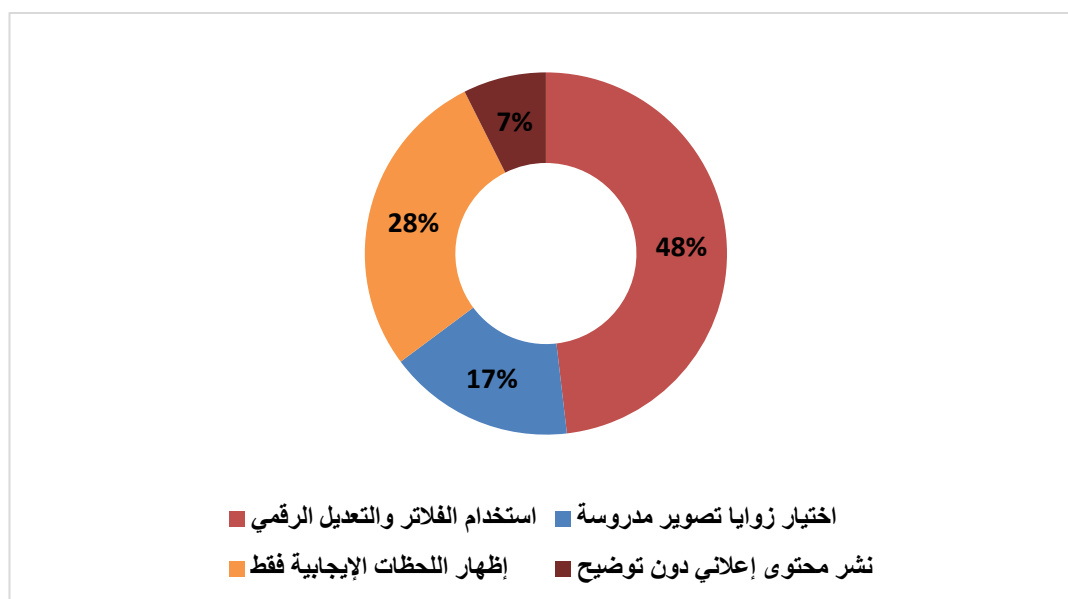
أما بالنسبة للفئة التي تقضي أقل من ساعة يوميًا في المشاهدة، فقد شكلت 16.7% من العينة (18 فردًا). هذه الفئة تمثل نسبة أقل بكثير، مما يشير إلى أن معظم المبحوثين لا يكتفون بوقت مشاهدة محدود، بل يفضلون تخصيص ساعات أطول للتفاعل مع المحتوى الرقمي.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني: الأساليب والتقنيات المعتمدة من طرف المؤثرات

1- ما الأساليب التي تلاحظ أنها تُستخدم لصناعة صورة غير واقعية؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
استخدام الفلاتر والتعديل الرقمي	52	48.1
اختيار زوايا تصوير مدروسة	18	16.7
إظهار اللحظات الإيجابية فقط	30	27.8
نشر محتوى إعلاني دون توضيح	08	7.4
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "ما الأساليب التي تلاحظ أنها تُستخدم لصناعة صورة غير واقعية؟" إلى أن استخدام الفلاتر والتعديل الرقمي يعد من أكثر الأساليب المتبعة لصناعة صورة غير واقعية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث اختار 52 فردًا (48.1%) هذه الإجابة. هذا يوضح أن الفلاتر والتعديل الرقمي يلعبان دورًا كبيرًا في تشكيل الصور والمحتوى الذي يُعرض، مما يساهم في خلق صورة مثالية وغير واقعية للمؤثرات، وهو ما يعزز تفاعل المتابعين مع هذه الصور رغم عدم تمثيلها للواقع بشكل دقيق.

أما بالنسبة لإظهار اللحظات الإيجابية فقط، فقد اختار 30 فردًا (27.8%) هذه الإجابة، مما يشير إلى أن العديد من المؤثرات يركزن على نشر اللحظات المثالية والسعيدة في حياتهن، مما يساهم في بناء صورة غير واقعية عن حياتهن اليومية. هذا الأسلوب يعكس التوجه نحو تقديم صورة مثالية للمؤثرة أمام جمهورها، مما قد يؤثر في تصورات المتابعين للحياة الشخصية للمؤثرات.

في المرتبة الثالثة، جاء اختيار زوايا تصوير مدروسة بنسبة 16.7% (18 فردًا)، ما يعني أن هذه التقنية تُستخدم بشكل متزايد لتحقيق تأثير بصري مميز، حيث يمكن للزوايا المدروسة أن تعزز الجمالية والمثالية في الصورة، وتساهم في تقديم صورة غير واقعية للمشاهد.

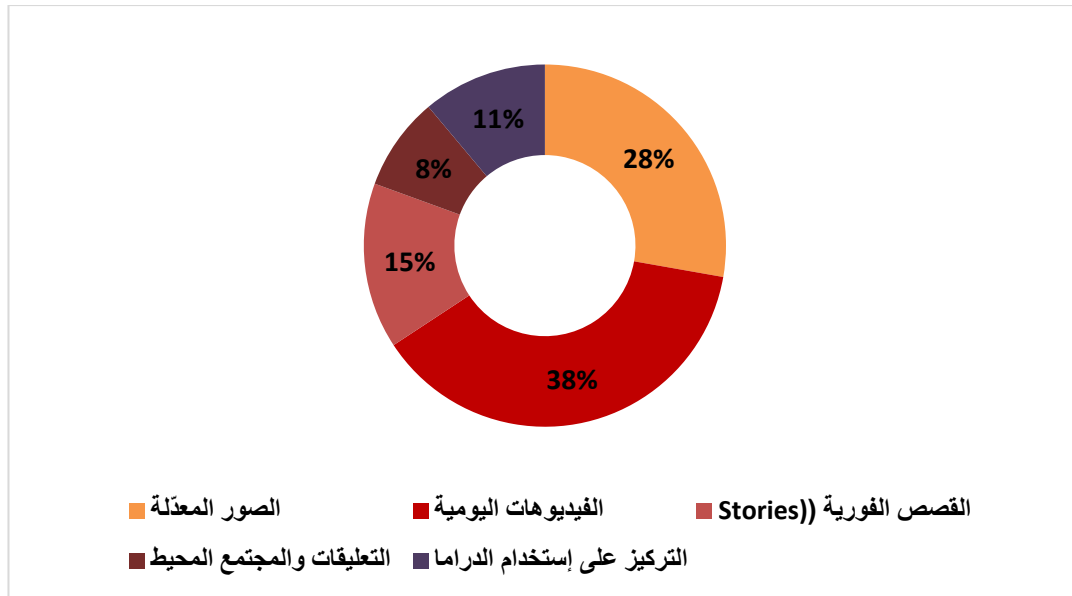
أما نشر محتوى إعلاني دون توضيح فقد حصل على 7.4% من الإجابات (8 أفراد)، ما يدل على أن هذا الأسلوب لا يُعتبر من الأساليب الأكثر استخدامًا، لكنه ما يزال موجودًا. نشر محتوى إعلاني دون توضيح قد يؤدي إلى تأثير غير واقعي في المتابعين، خاصة عندما يتم الترويج لمنتجات أو خدمات بطريقة تبدو طبيعية لكنها في الواقع مدفوعة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن استخدام الفلاتر والتعديل الرقمي هو الأكثر شيوعًا في صناعة صورة غير واقعية، يليه إظهار اللحظات الإيجابية فقط. هذه الأساليب تلعب دورًا مهمًا في بناء صورة مثالية وغير حقيقية للمؤثرات.

2- ما أكثر وسيلة تجعل المحتوى يبدو مثاليًا؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الصور المعدلة	30	27.8
الفيديوهات اليومية	41	38
القصص الفورية (Stories)	16	14.8
التعليقات والمجتمع المحيط	09	8.3
التركيز على استخدام الدراما	12	11.1
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "ما أكثر وسيلة تجعل المحتوى يبدو مثالياً؟" إلى أن الفيديوهات اليومية هي الوسيلة الأكثر تأثيراً في جعل المحتوى يبدو مثالياً، حيث اختار 41 فرداً (38%) هذه الإجابة. يوضح ذلك أن الفيديوهات اليومية التي تعرض لحظات طبيعية من الحياة اليومية للمؤثرات، تلعب دوراً كبيراً في تقديم صورة مثالية، حيث يُمكن تحريف الواقع أو تحسينه باستخدام تقنيات مختلفة.

في المرتبة الثانية، جاءت الصور المعدلة بنسبة 27.8% (30 فرداً)، ما يشير إلى أن الصور المحسنة والمعدلة تلعب دوراً مهماً في خلق صورة مثالية للمؤثرات، من خلال تقنيات مثل الفلاتر أو التعديل الرقمي.

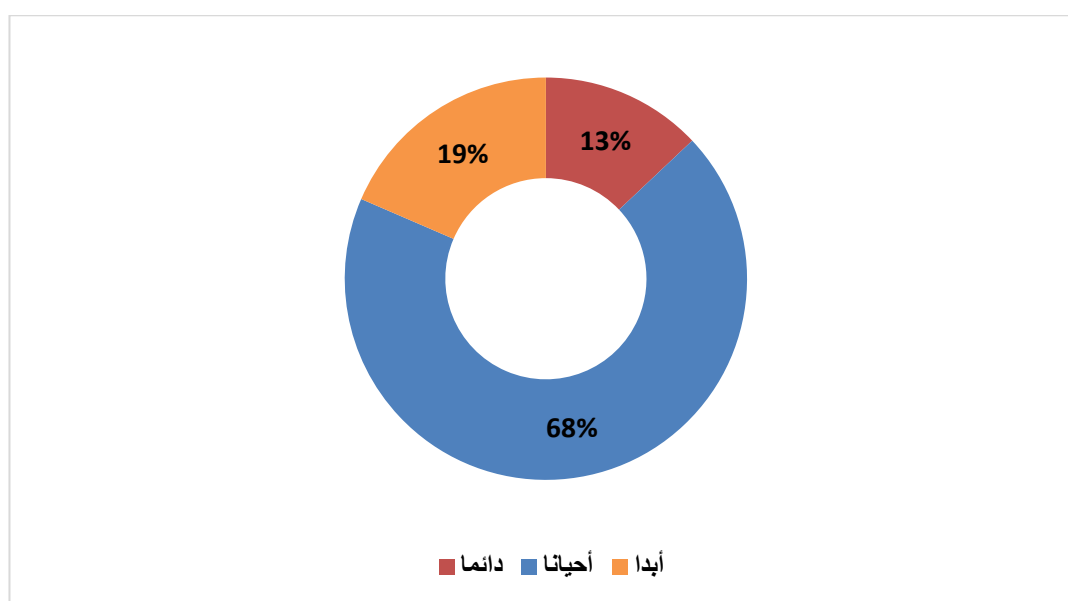
أما القصص الفورية (Stories) فقد حصلت على 14.8% (16 فرداً)، مما يعكس استخدامها الأقل تأثيراً مقارنة بالفيديوهات اليومية والصور المعدلة. بينما شكلت التعليقات والمجتمع المحيط نسبة 8.3% (9 أفراد)، والتركيز على استخدام الدراما جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.1% (12 فرداً).

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الفيديوهات اليومية تعد الأكثر استخداماً لجعل المحتوى يبدو مثالياً، تليها الصور المعدلة التي تلعب دوراً كبيراً في تحسين الصورة العامة للمحتوى.

3- هل تعتقد أن هذه التعديلات تؤثر على تصورك لواقعية المحتوى الذي يقدمونه؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائماً	14	13
أحياناً	74	68.5
أبداً	20	18.5
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "هل تعتقد أن هذه التعديلات تؤثر على تصورك لواقعية المحتوى الذي يقدمونه؟" إلى أن أغلبية المبحوثين (68.5%) يرون أن التعديلات تؤثر أحياناً على تصورهم لواقعية المحتوى. هذا يشير إلى أن العديد من المتابعين يلاحظون التأثير المحتمل للتعديلات على الصور والمحتوى، لكنهم قد لا يعتبرونها دائماً غير واقعية.

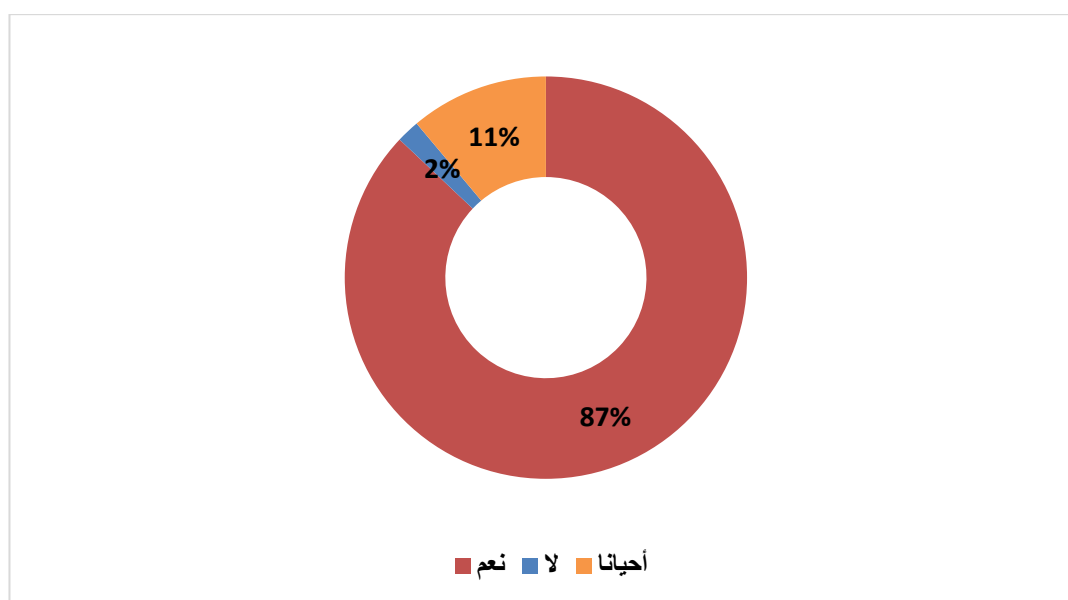
في المقابل، 13% فقط من المبحوثين يعتقدون أن هذه التعديلات تؤثر عليهم دائماً، مما يدل على وجود فئة من المتابعين التي تدرك بشكل كامل تأثير هذه التعديلات على المحتوى وتعتقد أنها تساهم في تقديم صورة غير حقيقية. أما 18.5% من المشاركين فقد أجابوا بـ "أبداً"، ما يشير إلى أن بعض المتابعين لا يرون تأثيراً للتعديلات على التصور الواقعي للمحتوى المقدم، سواء كانوا غير مدركين لذلك أو لا يرون فرقاً بين المحتوى المعدل وغير المعدل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الغالبية العظمى من المتابعين (81.5%) يشعرون بتأثير التعديلات على تصورهم لواقعية المحتوى بشكل ما، سواء بشكل دائم أو في بعض الأحيان.

4- هل يستغل المؤثرون أوقات الذروة خلال المناسبات الاجتماعية لزيادة نسبة المشاهدة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	94	87
لا	02	1.9
أحيانا	12	11.1
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج سؤال "هل يستغل المؤثرون أوقات الذروة خلال المناسبات الاجتماعية لزيادة نسبة المشاهدة؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 87% (94 فردًا)، يعتقدون أن المؤثرين يستغلون أوقات الذروة خلال المناسبات الاجتماعية لزيادة نسبة المشاهدة. هذا يعكس الوعي الكبير بين المتابعين

بأن المؤثرين يسعون لاستغلال الأوقات التي تشهد تفاعلاً أكبر، مثل الأعياد أو الأحداث الاجتماعية، لتقديم محتوى يحقق نسبة مشاهدة مرتفعة.

في المقابل، فقط 1.9% (2 فرداً) من المبحوثين يعتقدون أن المؤثرين لا يستغلون هذه الأوقات، مما يدل على أن هناك قلة من المتابعين لا يلاحظون هذا السلوك أو لا يعتقدون بوجوده.

أما 11.1% (12 فرداً) من المشاركين فقد أجابوا بـ "أحياناً"، مما يشير إلى أن بعض المتابعين يلاحظون أن المؤثرين قد يستغلون هذه الأوقات في بعض المناسبات، لكن ليس بشكل دائم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الغالبية العظمى من المتابعين يعتقدون أن المؤثرين يستغلون أوقات الذروة لزيادة نسبة المشاهدة، مما يعكس الوعي العام بتكتيكات المؤثرين في تعزيز وصول المحتوى إلى جمهور أكبر خلال المناسبات الاجتماعية.

5- هل تعتقد أن هذه التعديلات تخلق تشويه للواقع؟

تشير نتائج سؤال "هل تعتقد أن هذه التعديلات تخلق تشويه للواقع؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وبنسبة كبيرة، يعتقدون أن التعديلات التي تُجرى على المحتوى من قبل المؤثرين تخلق تشويهاً للواقع. يذكر الكثير من المشاركين أن هذه التعديلات، سواء كانت في الصور أو الفيديوهات، تُساهم في صناعة صورة مثالية وغير واقعية، مما يخلق انطباعاً خاطئاً عن الحياة الحقيقية. مثلاً، ذكر بعض المبحوثين أن التعديلات تُظهر الجانب الإيجابي فقط للمؤثرين، مما يعطي انطباعاً عن حياة وريدي وبعيدة عن الواقع.

أكثر من نصف المشاركين (أي أكثر من 50%) أجابوا بـ "نعم" أو "أكيدة"، مما يعكس الوعي الكبير بأن هذه التعديلات تساهم في تشويه الواقع، خاصة في تصورات المتابعين حول الحياة اليومية والأوضاع الاجتماعية.

ومع ذلك، نسبة أقل من المشاركين (مثل 1% أو أكثر) أشاروا إلى أن هذه التعديلات لا تشوه الواقع أو أنها لا تؤثر على تصوراتهم. بعض المشاركين أضافوا أنه في حال كانت التعديلات فنية أو جمالية مثل تحسين الإضاءة أو جودة الصوت، فإنها لا تُعتبر تشويهاً للواقع بل مجرد تحسين للعرض.

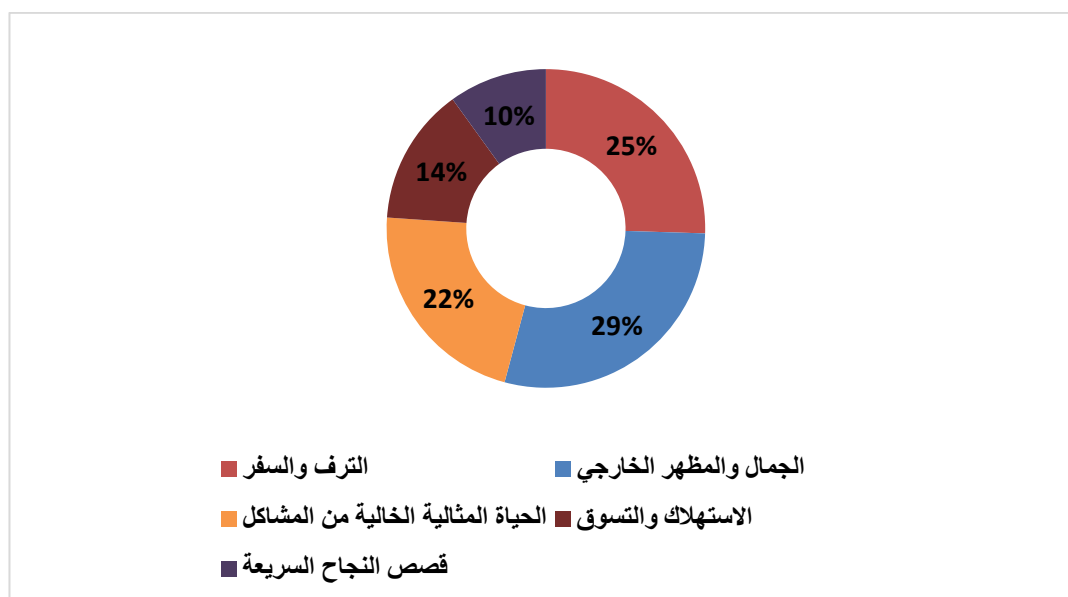
وبناءً على هذه النتائج، يُمكن الاستنتاج أن التعديلات التي تُجرى على المحتوى من قبل المؤثرين تؤثر بشكل ملحوظ على تصور المتابعين للواقع، حيث يُعتبر الكثيرون أن هذه التعديلات تُعطي صورة مشوهة وغير حقيقية للحياة الاجتماعية.

ثالثاً: تحليل عبارات المحور الثالث: إستطلاع حول تفاعلك مع المحتوى المقدم

1- ما نوع المحتوى الذي تراه أكثر انتشاراً لدى المؤثرات؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الترف والسفر	64	25.5
الجمال والمظهر الخارجي	72	28.7
الحياة المثالية الخالية من المشاكل	55	21.9
الاستهلاك والتسوق	35	13.9
قصص النجاح السريعة	25	10
المجموع	251	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج السؤال حول نوع المحتوى الذي تراه أكثر انتشاراً لدى المؤثرات إلى أن المحتوى المتعلق بالجمال والمظهر الخارجي هو الأكثر انتشاراً، حيث حصل على أعلى نسبة (28.7%) من المبحوثين. يتبع ذلك المحتوى المرتبط بالترف والسفر، الذي نال 25.5% من الإجابات، مما يعكس الاهتمام الكبير لدى المتابعين بالمحتوى الذي يُظهر أسلوب الحياة الفاخر.

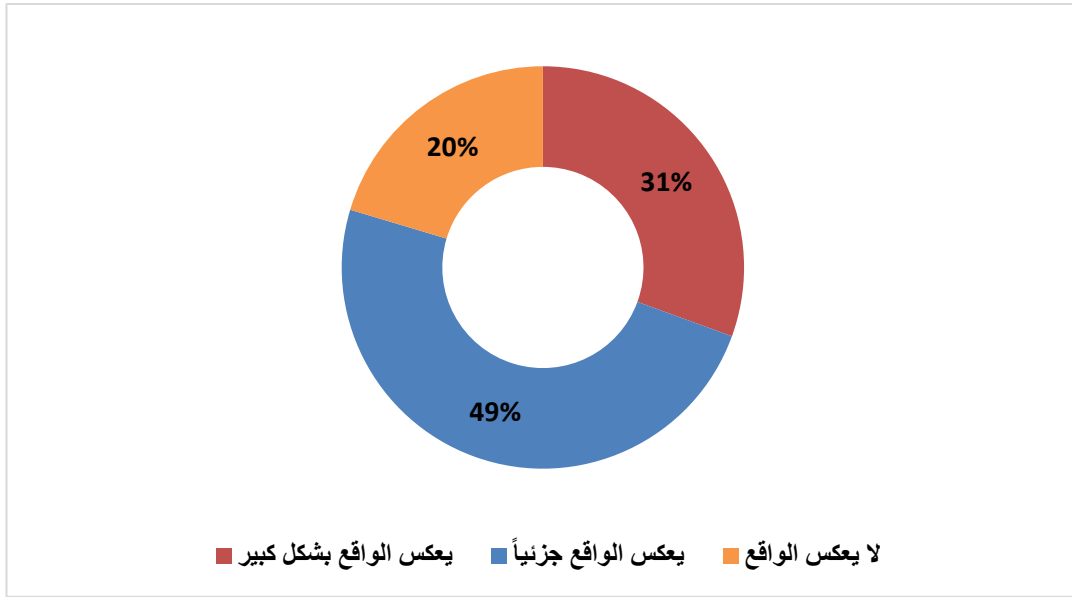
كما أظهرت النتائج أن المحتوى المتعلق بالحياة المثالية الخالية من المشاكل جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 21.9%، وهو يعكس الاهتمام الكبير بتصوير صورة مثالية عن الحياة بعيداً عن التحديات والضغوط اليومية. في المقابل، المحتوى المرتبط بالاستهلاك والتسوق حصل على 13.9%، بينما قصص النجاح السريعة كانت الأقل انتشاراً بنسبة 10%.

من خلال هذه النتائج، يُلاحظ أن هناك تفضيلاً واضحاً من المتابعين للمحتوى الذي يعكس الجمال والمظهر الخارجي، بالإضافة إلى أساليب الحياة الرفيعة مثل السفر والترف. يُمكن تفسير ذلك بأن المؤثرات غالباً ما يعرضن صوراً ومقاطع فيديو تهدف إلى جذب الانتباه من خلال إظهار الجمال والتفوق الاجتماعي، وهو ما يلقي قبولاً كبيراً بين المتابعين.

2- هل ترى أن هذا المحتوى يعكس الواقع؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
يعكس الواقع بشكل كبير	33	30.6
يعكس الواقع جزئياً	53	49.1
لا يعكس الواقع	22	20.4
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال هل ترى أن هذا المحتوى يعكس الواقع؟ إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يعتبرون أن هذا المحتوى يعكس الواقع جزئياً، حيث حصلت هذه الإجابة على أعلى نسبة (49.1%) يدل ذلك على أن المتابعين يرون أن هناك بعض العناصر من الواقع موجودة في هذا المحتوى، لكن يُحتمل أن تكون معدلة أو موجهة بطريقة معينة.

من ناحية أخرى، يعتقد 30.6% من المبحوثين أن هذا المحتوى يعكس الواقع بشكل كبير، مما يشير إلى أن جزءاً من الجمهور يرى أن هذا المحتوى قد يكون قريباً من حياتهم اليومية أو يعكس تجاربهم الشخصية.

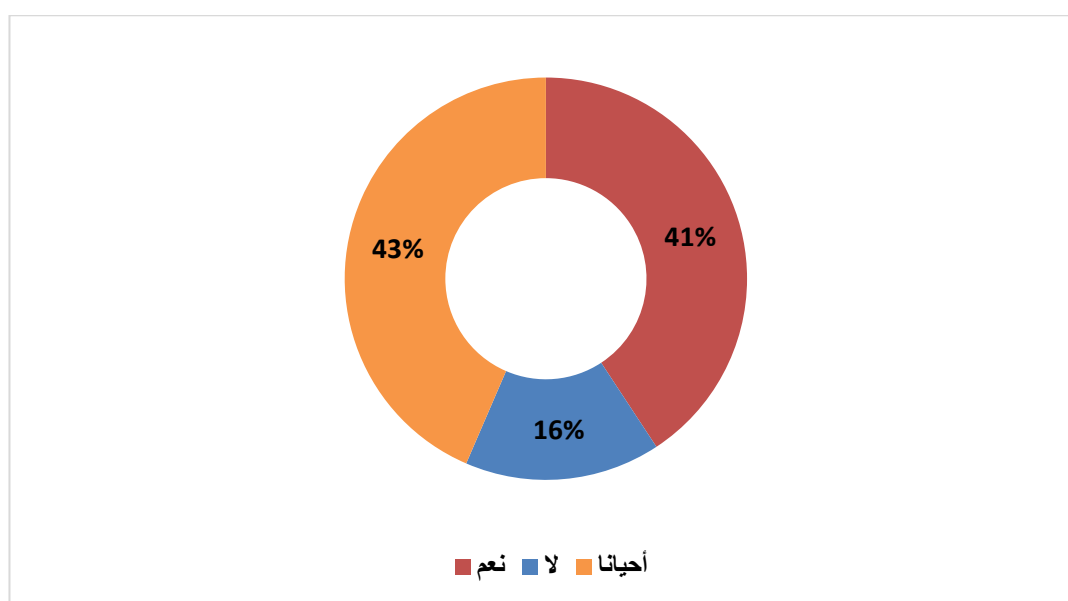
في المقابل، هناك 20.4% من المبحوثين يعتقدون أن المحتوى لا يعكس الواقع، مما يعكس تصوراتهم حول التباين الكبير بين ما يُعرض على وسائل التواصل الاجتماعي وبين الحياة الحقيقية.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك اختلافاً بين الواقع الذي يعرضه المؤثرون وما يتوقعه المتابعون، حيث يعتقد معظم المشاركين أن المحتوى جزئياً مزيف أو معدّل بشكل يناسب معايير معينة قد لا تكون دائماً واقعية.

3- هل يشارك المؤثرون قصصاً شخصية مؤثرة بشكل متكرر؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	44	40.7
لا	17	15.7
أحياناً	47	43.5
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال هل يشارك المؤثرون قصصاً شخصية مؤثرة بشكل متكرر؟ إلى أن الأغلبية من المبحوثين (بنسبة 43.5%) يعتقدون أن المؤثرين يشاركون قصصاً شخصية أحياناً. هذا يعكس أن هناك توازناً في تقديم محتوى شخصي، حيث يُحتمل أن يتم مشاركته في بعض الأحيان ولكنه ليس مستمراً بشكل منتظم.

من ناحية أخرى، 40.7% من المبحوثين أكدوا أن المؤثرين يشاركون قصصاً شخصية بشكل متكرر، ما يشير إلى أن شريحة كبيرة من المتابعين ترى أن هذه القصص الشخصية تُعرض بكثرة وتؤثر في محتوى المؤثرين.

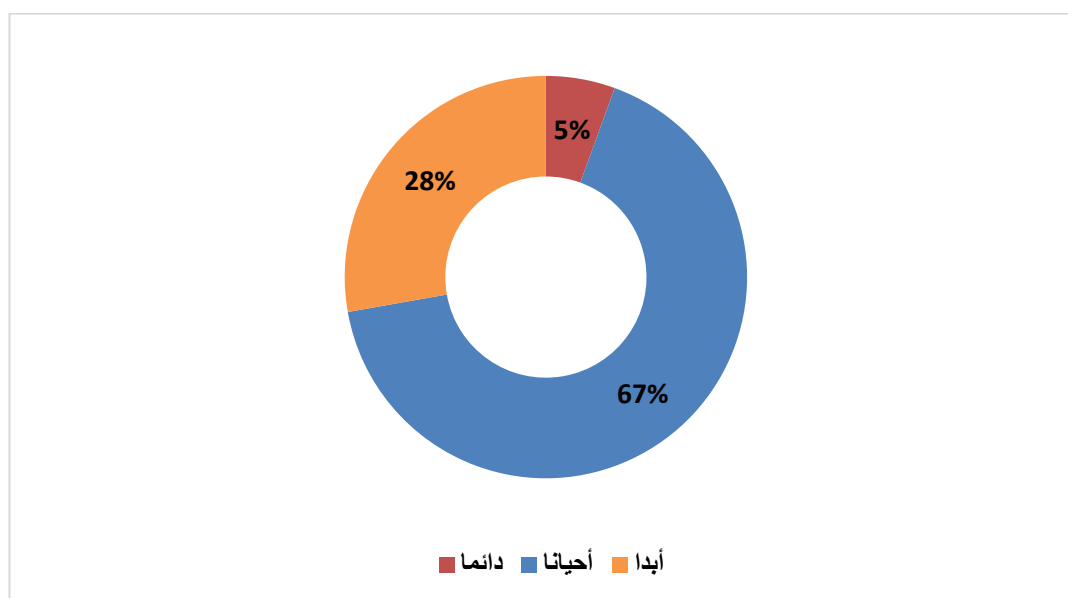
في المقابل، فقط 15.7% من المشاركين ذكروا أن المؤثرين لا يشاركون قصصاً شخصية، مما يبين أن الفئة القليلة من المتابعين لا تجد أن المحتوى الذي يُعرض يتضمن كثيراً من القصص الشخصية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المؤثرين يلتزمون بنهج مشاركة القصص الشخصية في محتوهم بشكل دوري، ولكنها قد تكون أحياناً أو متكررة حسب المؤثر وأسلوبه في التواصل مع متابعيه.

4- حسب رأيك هل تشعر بأن هذه القصص حقيقية وصادقة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائماً	06	5.6
أحياناً	72	66.7
أبداً	30	27.8
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال هل تشعر بأن هذه القصص حقيقية وصادقة؟ إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 66.7%) يعتقدون أن القصص الشخصية التي يشاركها المؤثرون أحياناً تكون حقيقية

وصادقة. هذا يعكس شكوكاً عند المتابعين حول درجة مصداقية هذه القصص، حيث يُحتمل أن تكون بعض القصص محاكاة أو معدلة لتناسب مع صورة معينة في وسائل التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر، 27.8% من المشاركين أشاروا إلى أنهم لا يشعرون أبداً بأن هذه القصص حقيقية وصادقة، مما يدل على وجود شكوك كبيرة بين هذه الفئة حول مصداقية القصص التي يتم مشاركتها.

أما فقط 5.6% من المبحوثين فقد أشاروا إلى أنهم دائماً يشعرون بأن القصص الشخصية التي يشاركتها المؤثرون حقيقية وصادقة، مما يشير إلى قلة من المتابعين الذين يثقون بشكل كامل في محتوى القصص الشخصية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن معظم المتابعين لا يثقون تماماً في مصداقية القصص الشخصية التي يشاركتها المؤثرون، ولكنهم يظنون أن بعض القصص قد تكون حقيقية في بعض الأحيان.

5- رأيك ما أبرز الأوهام التي يروج لها هذا النوع من المحتوى؟

تشير نتائج الإجابة على سؤال "ما أبرز الأوهام التي يروج لها هذا النوع من المحتوى؟" إلى مجموعة من الأوهام والافتراضات الزائفة التي يروج لها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي. أبرز هذه الأوهام تشمل:

الحياة المثالية: تتكرر الإجابات التي تشير إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يروج لفكرة الحياة المثالية الخالية من المشاكل، حيث يتم عرض الحياة كما لو كانت دائمة السعادة وخالية من المتاعب. هذا النوع من التصوير يؤدي إلى خلق معايير غير واقعية ويضغط على المتابعين للمقارنة مع هذه الصورة المثالية.

الترف والمظاهر: يتم الترويج لفكرة الترف من خلال إبراز السفر، المال، والجمال، وهو ما يخلق صورة خادعة للمجتمع عن الحياة الفاخرة التي يطمح الكثيرون للوصول إليها. العديد من المشاركين أكدوا على الوهم بأن المال والسفر هما أساس السعادة.

النجاح السريع: تظهر العديد من الإجابات أن بعض المحتوى يوهم المتابعين بأن النجاح يمكن تحقيقه بسرعة ودون جهد حقيقي. هذا الوهم بالثروة والشهرة السريعة يسبب إحباطاً لدى البعض عند عدم تمكنهم من الوصول إلى نفس المستوى.

الصورة الجمالية الكاملة: بالإضافة إلى ذلك، يظهر الوهم بالكمال الجسدي والمظهري، حيث يتم التركيز على تحسين المظهر الخارجي، مما يساهم في تعزيز معايير جمال غير واقعية قد تؤثر سلباً على الثقة بالنفس لدى المتابعين.

عدم وجود مشاكل: يروج المؤثرون لفكرة أن حياتهم خالية من المشاكل، وهو ما يعتبر تشويهاً للواقع لأنهم يعرضون فقط الجوانب الإيجابية دون الإشارة إلى التحديات التي قد يواجهونها.

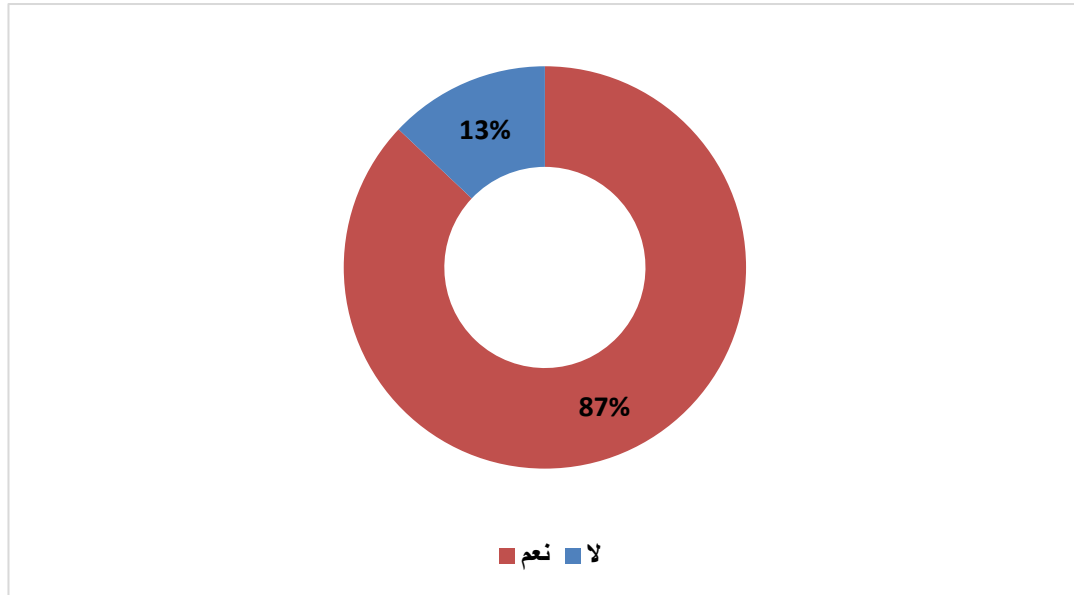
الانتقال إلى فكرة الحرية المفرطة: البعض يرى أن هذا المحتوى يروج لفكرة التحرر من القيود التقليدية، حيث يتم تشجيع الناس على تبني أساليب حياة قد تكون مخالفة للقيم الاجتماعية، مما قد يؤدي إلى انتشار الفكر الغربي أو بعض الممارسات غير المتوافقة مع الثقافة المحلية.

من خلال هذه الإجابات، يظهر أن المتابعين أصبحوا أكثر وعياً بالأوهام التي يروجها المؤثرون، ويبدأون في التشكيك في مصداقية بعض المحتويات التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي.

6- هل سبق ولاحظت تفاعلاً غير طبيعي (مثل عدد كبير من التعليقات المتشابهة أو الإعجابات المفاجئة) على منشورات أحد المؤثرات؟؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	94	87
لا	14	13
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل سبق ولاحظت تفاعلاً غير طبيعي (مثل عدد كبير من التعليقات المتشابهة أو الإعجابات المفاجئة) على منشورات أحد المؤثرات؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 87%) قد لاحظوا وجود تفاعلات غير طبيعية على منشورات المؤثرين، مثل عدد كبير من التعليقات المتشابهة أو الإعجابات المفاجئة. هذا يشير إلى وعي كبير لدى المتابعين بوجود تفاعلات مزيفة أو مدفوعة، وهو ما يثير تساؤلات حول مصداقية هذه التفاعلات وأثرها على كيفية تقييمهم للمحتوى الذي يتم نشره.

من ناحية أخرى، 13% فقط من المشاركين أفادوا أنهم لم يلاحظوا أي تفاعلات غير طبيعية، مما يعكس قلة الوعي أو قلة الملاحظة من هذه الفئة تجاه هذه الأنماط التفاعلية في منصات التواصل الاجتماعي.

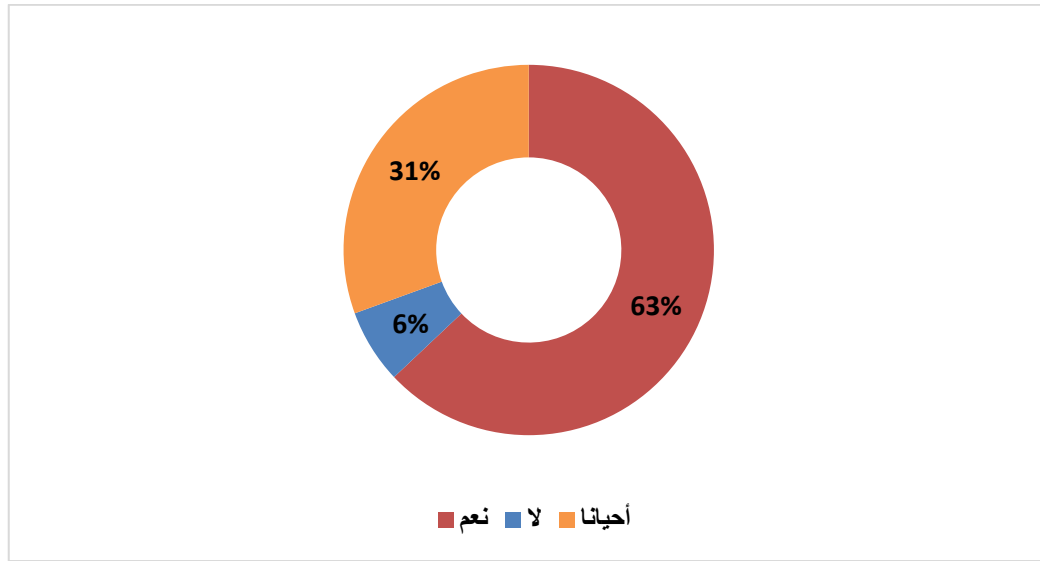
بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الغالبية من المتابعين أصبحوا مدركين لوجود تفاعلات غير طبيعية، سواء كانت عبر التعليقات أو الإعجابات المزيفة، وهذا قد يؤثر على الثقة في محتوى المؤثرين.

7- هل تعتقد أن بعض المؤثرين يشترون متابعين أو تفاعلات وهمية؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

63	68	نعم
6.5	07	لا
30.6	33	أحياناً
100	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل تعتقد أن بعض المؤثرين يشترون متابعين أو تفاعلات وهمية؟" إلى أن الغالبية من المبحوثين (بنسبة 63%) يعتقدون أن بعض المؤثرين يشترون متابعين أو تفاعلات وهمية. هذا يعكس إدراكاً واسعاً بين المتابعين لوجود هذه الممارسات غير الطبيعية التي قد تؤثر على مصداقية المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.

من جهة أخرى، 30.6% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يعتقدون أحياناً أن بعض المؤثرين يقومون بشراء تفاعلات وهمية، مما يدل على أن هذه الفئة لديها شعور بالغموض أو الشكوك حول هذه الممارسات، ولكنهم لا يتأكدون منها بشكل كامل.

أما 6.5% فقط من المشاركين فقد نفوا تماماً فكرة شراء المتابعين أو التفاعلات الوهمية، مما يشير إلى أن نسبة ضئيلة فقط من المتابعين لا يعتقدون بوجود هذه الظاهرة.

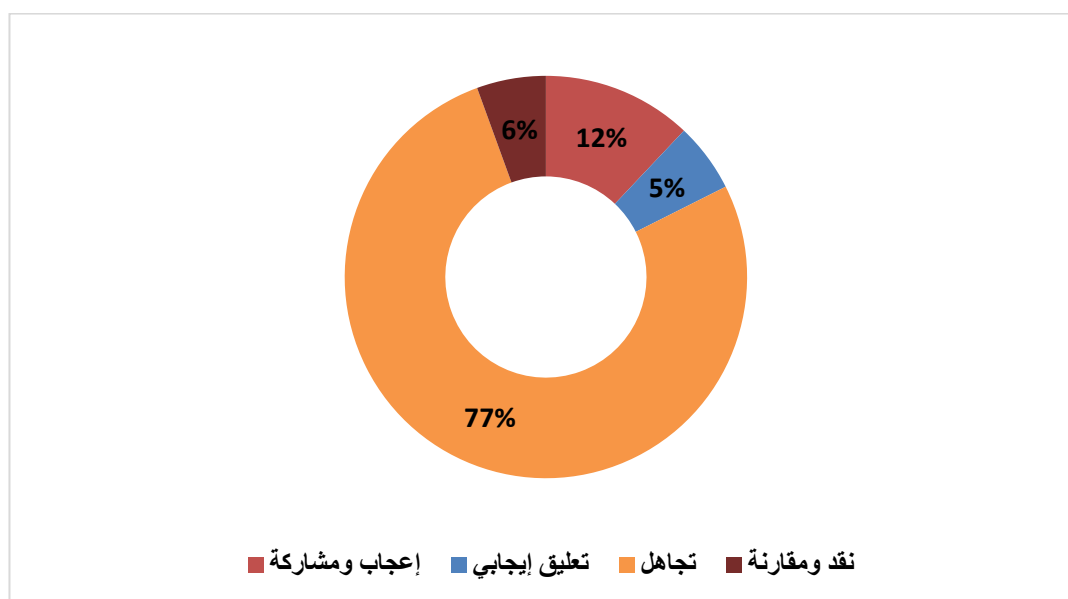
بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الشكوك حول شراء المتابعين والتفاعلات الوهمية هي منتشرة بشكل واسع بين المتابعين، وأن الوعي بهذه الممارسات قد يساهم في تقليل تأثير هذه الأنماط من التفاعل على مصداقية المؤثرين في الإعلام الرقمي.

رابعاً: تحليل عبارات المحور الرابع: التفاعل والتأثير بين المحتوى والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- كيف تتفاعل عادة مع هذا النوع من المحتوى؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
إعجاب ومشاركة	13	12
تعليق إيجابي	06	5.6
تجاهل	83	76.9
نقد ومقارنة	06	5.6
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "كيف تتفاعل عادة مع هذا النوع من المحتوى؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 76.9%) يختارون تجاهل المحتوى المقدم من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه النتيجة تشير إلى أن معظم المتابعين لا يرون فائدة كبيرة في التفاعل مع المحتوى أو أنهم لا يجدون فيه ما يستحق الاهتمام، مما يعكس عدم التأثير الكبير بهذا النوع من المحتوى.

من جهة أخرى، 12% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يتفاعلون من خلال الإعجاب والمشاركة، مما يعكس تفاعلاً إيجابياً من بعض المتابعين الذين يجدون في هذا المحتوى ما يستحق الإعجاب أو الانتباه.

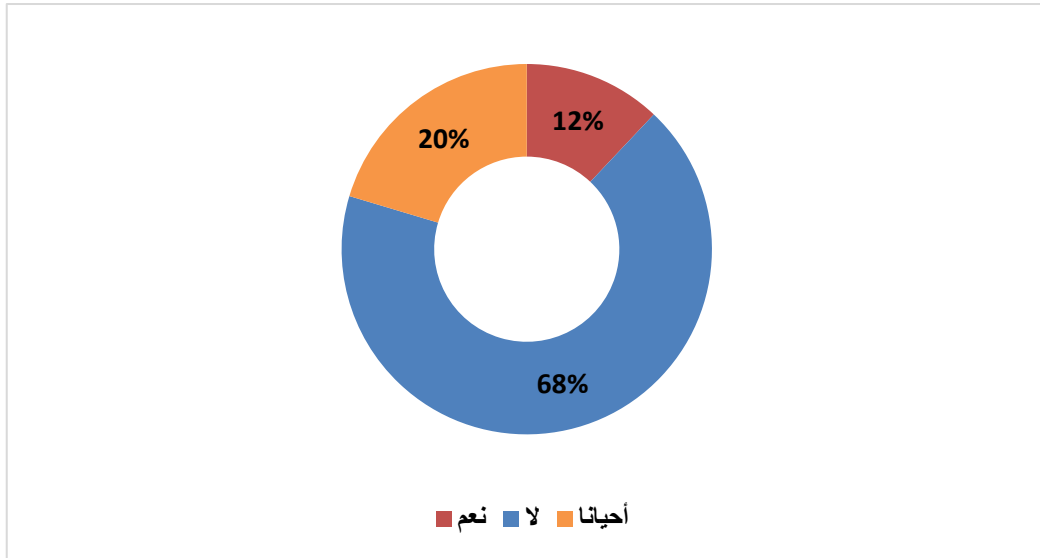
أما 5.6% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يتفاعلون من خلال التعليق الإيجابي، في حين أن نفس النسبة (5.6%) أيضاً اختاروا النقد والمقارنة. هذه النتيجة تشير إلى أن هناك مجموعة صغيرة من المتابعين الذين يتفاعلون بشكل نشط سواء من خلال مدح المحتوى أو نقده.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن معظم المتابعين يميلون إلى تجاهل المحتوى المقدم من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن قليلين فقط يتفاعلون بشكل إيجابي أو نقدي، مما يعكس أن التفاعل مع هذا النوع من المحتوى قد يكون محدوداً أو متبايناً بين المتابعين.

2- هل سبق وشعرت بالضغط أو المقارنة بسبب محتوى المؤثرات؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	13	12
لا	73	67.6
أحياناً	22	20.4
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل سبق وشعرت بالضغط أو المقارنة بسبب محتوى المؤثرات؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 67.6%) لا يشعرون بالضغط أو المقارنة بسبب محتوى المؤثرات، مما يدل على أن معظم المتابعين لا يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى المقدم من قبل المؤثرين.

أما 20.4% من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يشعرون بالضغط أو المقارنة أحياناً، مما يعكس وجود تأثير متوسط لدى بعض المتابعين من هذا النوع من المحتوى، حيث قد يؤثر عليهم بشكل دوري في بعض الأوقات.

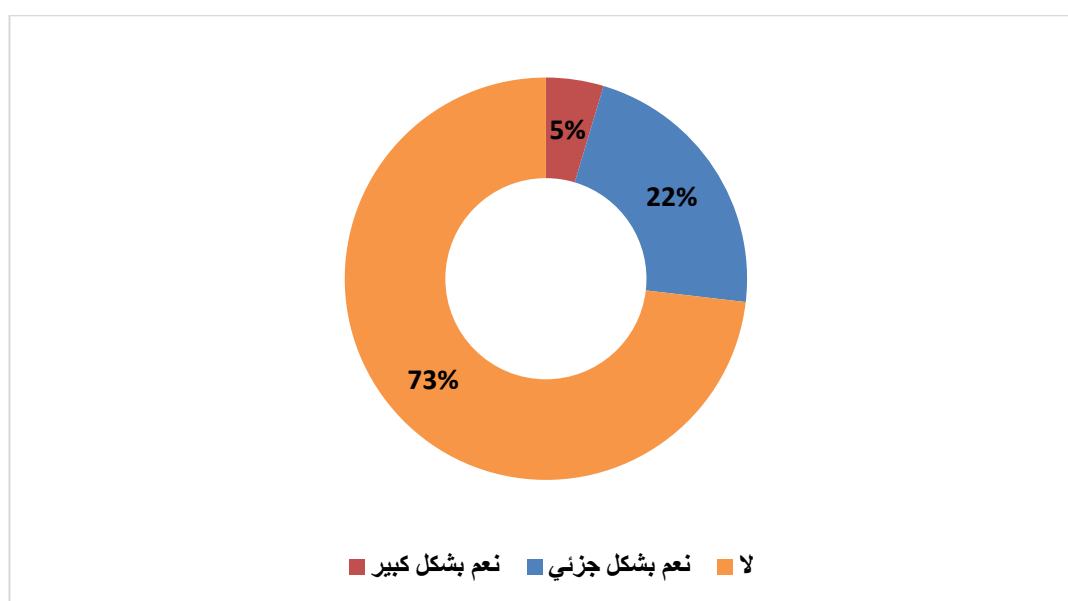
وفي المقابل، 12% فقط من المبحوثين أكدوا أنهم يشعرون بالضغط أو المقارنة دائماً بسبب محتوى المؤثرات، وهو ما يشير إلى أن قلة قليلة فقط من المتابعين يشعرون بضغط متواصل من هذا النوع من المحتوى.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن أغلب المتابعين لا يتأثرون بالضغط أو المقارنة بسبب محتوى المؤثرين، في حين أن فئة قليلة منهم قد تشعر بذلك بشكل مؤقت أو دوري.

3- هل تعتقد أن هذا المحتوى يؤثر في تصورك عن نفسك أو حياتك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم بشكل كبير	05	4.6
نعم بشكل جزئي	24	22.2
لا	79	73.1
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل تعتقد أن هذا المحتوى يؤثر في تصورك عن نفسك أو حياتك؟" إلى أن أغلب المبحوثين (بنسبة 73.1%) لا يعتقدون أن محتوى المؤثرين يؤثر بشكل كبير على تصورهم عن أنفسهم أو حياتهم، مما يدل على أن معظم المتابعين غير متأثرين بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون. أما 22.2% من المشاركين فقد أشاروا إلى أن تأثير المحتوى كان جزئياً على تصورهم، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى قد يؤثر على بعض المتابعين ولكن بشكل محدود.

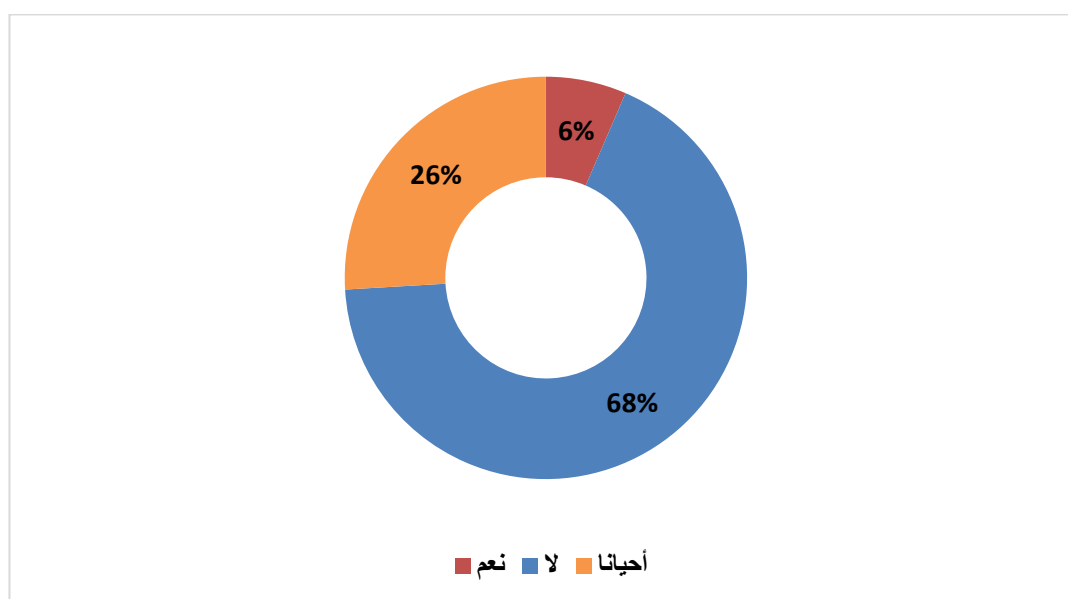
وفي المقابل، 4.6% فقط من المبحوثين أكدوا أن هذا المحتوى يؤثر في تصورهم عن أنفسهم أو حياتهم بشكل كبير، مما يعكس أن هناك فئة صغيرة جداً من المتابعين التي تتأثر بشكل عميق من هذا النوع من المحتوى.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن معظم المتابعين لا يتأثرون بشكل كبير بمحتوى المؤثرين على تصورهم لحياتهم أو أنفسهم، في حين أن عدد قليل منهم يشعر بتأثير جزئي أو كبير.

4- هل تشعر بنقص عند مشاهدتك لمحتواهم؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	07	6.5
لا	73	67.6
أحياناً	28	25.9
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل تشعر بنقص عند مشاهدتك لمحتواهم؟" إلى أن أغلب المبحوثين (بنسبة 67.6%) لا يشعرون بأي نقص عند مشاهدة محتوى المؤثرين، مما يدل على أن معظم المتابعين لا يتأثرون بشكل سلبي أو يشعرون بأي نقص مقارنةً بالمحتوى الذي يعرضه المؤثرون.

أما 25.9% من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يشعرون أحياناً بنقص عند مشاهدة المحتوى، مما يشير إلى أن بعض المتابعين قد يتعرضون للضغط أو المقارنة الاجتماعية في بعض الأحيان.

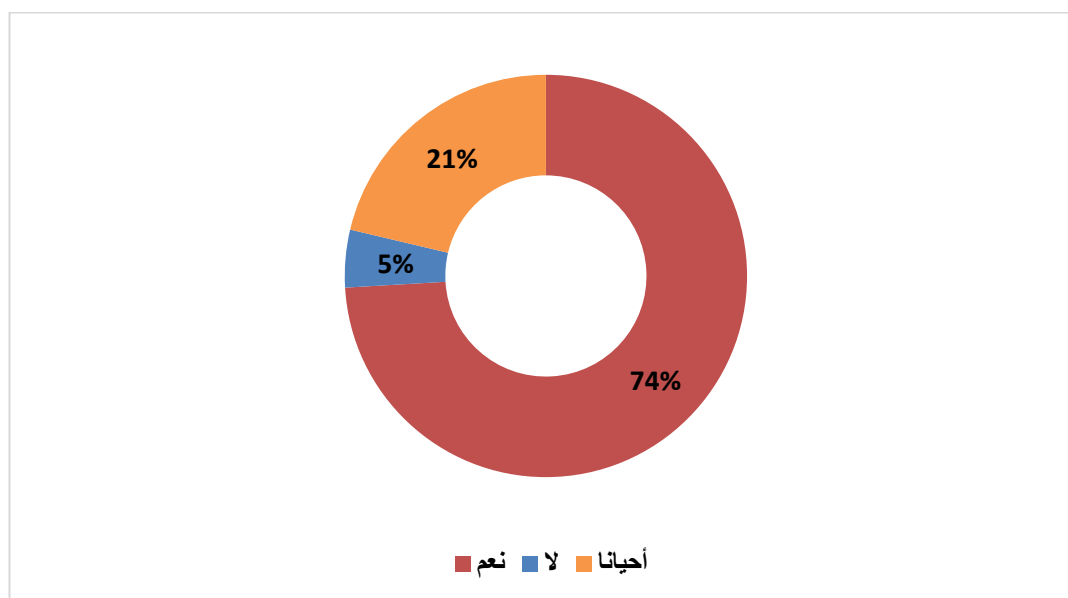
في المقابل، 6.5% فقط من المبحوثين أكدوا أنهم يشعرون بالنقص بشكل مستمر عند مشاهدتهم لمحتوى المؤثرين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن أغلب المتابعين لا يشعرون بالنقص عند مشاهدة محتوى المؤثرين، بينما عدد محدود منهم قد يشعرون بذلك بشكل جزئي أو نادر.

5- هل تعتقد أن بعض المؤثرات يستغلون القصص المؤثرة للتأثير على مشاعر متابعيهم؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	80	74.1
لا	05	4.6
أحياناً	23	21.3
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



تشير نتائج الإجابة على سؤال "هل تعتقد أن بعض المؤثرات يستغلون القصص المؤثرة للتأثير على مشاعر متابعيهم؟" إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 74.1%) يعتقدون أن بعض المؤثرين

يستخدمون القصص المؤثرة بشكل متعمد للتأثير على مشاعر متابعيهم. هذا يشير إلى أن هناك وعيًا لدى المتابعين بأن بعض المؤثرين قد يستغلون هذه القصص لتحقيق تفاعل عاطفي مع جمهورهم.

أما 21.3% من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يظنون أن بعض المؤثرين أحيانًا يستغلون القصص المؤثرة، مما يدل على أن تأثير القصص ليس دائمًا مقصودًا، بل قد يكون في بعض الحالات عفويًا أو غير متعمد.

في المقابل، 4.6% فقط من المبحوثين أكدوا أنهم لا يعتقدون أن المؤثرين يستغلون القصص المؤثرة للتأثير على مشاعر متابعيهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن الغالبية العظمى من المتابعين يعتقدون أن بعض المؤثرين يستخدمون القصص المؤثرة بشكل مقصود للتأثير على مشاعر المتابعين، مع وجود قلة يعتقدون أن هذا التأثير قد يحدث بشكل غير متعمد في بعض الأحيان.

6- ما اقتراحاتك للتعامل النقدي مع هذا النوع من المحتوى؟

تشير اقتراحات المشاركين حول كيفية التعامل النقدي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون إلى عدة أفكار تتراوح بين التجاهل والانتقاد إلى التوعية والتأكد من مصداقية المحتوى.

أولاً، يبرز التجاهل كأحد الخيارات الأساسية، حيث أشار العديد من المشاركين إلى أهمية تجاهل المحتوى الذي لا يتناسب مع القيم أو الذي لا يقدم فائدة حقيقية. يعتقد الكثيرون أن أفضل طريقة للتعامل مع هذا النوع من المحتوى هو تجنب متابعته، حيث يمكن للمرء أن يقلل من تفاعلهم مع محتوى غير ذي جدوى، وبالتالي تجنب التأثير بالمحتوى الزائف أو السطحي.

ثانياً، هناك تأكيد على ضرورة الوعي والتمحيص قبل التفاعل مع أي محتوى. يتفق بعض المشاركين على أهمية التفكير النقدي قبل الإعجاب أو المشاركة في محتوى ما، خاصة في ظل وجود محتويات قد تكون مضللة أو تهدف إلى جلب التفاعل بشكل غير صادق. كما اقترح البعض ضرورة التأكد من مصداقية المحتوى، سواء عبر التحقق من مصادره أو دراسة أهدافه.

ثالثًا، تم التأكيد على أهمية نشر الوعي بين المتابعين حول ضرورة التعامل النقدي مع هذا النوع من المحتوى، وذلك من خلال التوعية بشأن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية والشخصية، وأهمية عدم التصديق الأعمى بما يُعرض.

أخيرًا، تتراوح بعض الاقتراحات بين الرقابة على المحتوى المقدم من بعض المؤثرين، حيث اقترح البعض فرض رقابة إلكترونية على الصفحات التي تقدم محتوى ضارًا، وكذلك دعوة المتابعين إلى تجنب المحتوى الذي يؤثر سلبًا على المجتمع. البعض الآخر أشار إلى ضرورة التعامل مع هذا النوع من المحتوى بحذر والتأكيد على ضرورة متابعة المحتوى الإيجابي الذي يقدم فائدة.

بناءً على هذه الاقتراحات، يتضح أن هناك وعيًا متزايدًا بين المتابعين حول ضرورة التعامل بحذر مع محتوى المؤثرين، مع التأكيد على أهمية التفكير النقدي والاختيار الواعي للمحتوى الذي يتم متابعته.

3- مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: الأوهام التي تروج لها المؤثرات الجزائريات عبر الانستغرام لدى الشابات الجامعيات

من خلال نتائج الدراسة، يتبين أن هناك تفاعلاً واضحاً من الشابات الجامعيات مع محتوى المؤثرات الجزائريات عبر منصة الانستغرام. وقد أظهرت البيانات أن 73.1% من الشابات المشاركات في الدراسة لا يشعرن بنقص عند مشاهدتهن للمحتوى المقدم، مما يدل على أن غالبية الشابات الجامعيات يمتلكن وعياً كبيراً بالمحتوى المقدم عبر هذه الشبكات الاجتماعية. هذا يشير إلى أن العديد منهن لا يتأثرن بالأوهام التي تروج لها المؤثرات عبر الانستغرام، والتي غالباً ما تركز على الحياة المثالية، الجمال المبالغ فيه، والمكانة الاجتماعية الرفيعة.

ومع ذلك، أظهرت الدراسة أيضاً أن 25.9% من المشاركات يشعرن "أحياناً" بنقص عند مشاهدتهن لهذا النوع من المحتوى. هذه الفئة من الشابات قد تكون أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى المعروض، حيث تؤثر الأوهام التي تروج لها المؤثرات على تصوراتهن الذاتية بشكل جزئي. يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الشابات لا يزالن في مرحلة تكوين هوياتهن الشخصية والاجتماعية، مما يجعلهن أكثر عرضة للمقارنة مع

الصور المثالية التي يتم نشرها على الانستغرام. وبالتالي، قد يشعرون أحياناً بعدم الرضا عن أنفسهم، خاصة عندما تتعارض صورتهم الذاتية مع ما يتم عرضه من نماذج حياة مثالية ومُلفتة.

أما بالنسبة لـ 6.5% من الشابات اللواتي أكدن أنهن يشعرن بنقص دائماً عند مشاهدتهن لمحتوى المؤثرات، فإن هذا يشير إلى فئة أقل ولكنها مهمة، حيث يمكن أن يكون التأثير النفسي للمحتوى الذي يتم نشره على هذه الشابات أقوى وأعمق. هؤلاء قد يتأثرن بشكل أكبر بالأوهام المتعلقة بالمظاهر والمقارنة المستمرة مع صور الحياة المثالية التي تُعرض على منصات السوشيال ميديا.

إجمالاً، تشير النتائج إلى أن هناك فهماً جزئياً من قبل الشابات الجامعيات حول الطبيعة المُزيفة أو المبالغ فيها للمحتوى الذي يتم تداوله عبر الانستغرام. على الرغم من أن الغالبية الكبرى من المشاركات لا يشعرون بتأثير كبير، إلا أن نسبة لا بأس بها منهن قد تتأثر بشكل جزئي أو كبير بالأوهام التي تروج لها المؤثرات. هذا يسلط الضوء على الأثر النفسي الكبير الذي يمكن أن يكون لهذه الأوهام على التصورات الذاتية للشابات الجامعيات، مما يستدعي ضرورة تطوير الوعي النقدي لديهن للتفريق بين الواقع والخيال الذي يتم ترويجه عبر هذه المنصات.

ثانياً: التقنيات التي تستخدمها المؤثرات الجزائريات لتقديم صور نمطية غير واقعية

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرات الجزائريات عبر الانستغرام يعتمدون على مجموعة من التقنيات المتقدمة التي تهدف إلى جذب الانتباه وتوجيه مشاعر المتابعين، ما يسهم في تقديم صور نمطية غير واقعية تؤثر على تصورات الشباب الجامعي عن الحياة والمثالية.

من بين التقنيات التي تم رصدها، 24.1% من المشاركات أشرن إلى أن المؤثرات يستغلن القصص المؤثرة لتوجيه مشاعر متابعيهن، حيث يتم تقديم محتوى مليء بالعواطف والدراما التي تهدف إلى إثارة تعاطف المتابعين. هذا النوع من المحتوى يعزز الفكرة السائدة بأن الحياة يجب أن تكون دائماً مليئة باللحظات العاطفية والتجارب المثيرة، مما يؤدي إلى تعزيز الأوهام التي تجعل المتابعين يشعرون بأن هذه هي الطريقة المثالية للعيش. في هذا السياق، قد تجد الشابات الجامعيات أنفسهن يتأثرن بهذه القصص، حيث تبدأ بعضهن في مقارنة حياتهن الخاصة بهذه القصص المثالية، مما يؤدي إلى شعور بالنقص أو الاضطراب النفسي.

أما بالنسبة لـ 74.1% من المشاركات، فقد أكدن أنهن يلاحظن بشكل مستمر استخدام المؤثرات لتقنيات تثير المشاعر مثل القصص العاطفية التي تتطوي على الأحداث الحزينة أو المثيرة. هذه التقنيات تُستخدم بذكاء لجذب انتباه المتابعين وخلق روابط عاطفية قوية معهم، مما يزيد من تعلقهم بالمحتوى ويرفع مستوى التفاعل. ولكن هذا التوجه يعزز في النهاية فكرة أن الحياة يجب أن تكون مليئة بالمواقف المثيرة والمشاعر المتضاربة، مما يؤدي إلى خلل في تصورات الشباب حول الواقع.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت إجابات 21.3% من المشاركات أن المؤثرات يعتمدن على تقنيات الفلاتر والتعديل الرقمي لخلق صورة مثالية وغير واقعية لأنفسهن. هذا الأسلوب في التعديل والتصفية يعزز فكرة الجمال المثالي والشخصيات المثالية التي لا تظهر عيوباً أو تفاصيل تشوه الصورة العامة. بفضل هذه التقنيات، يمكن للمؤثرات أن يظهرن بشكل دائم في أفضل حال، مما يدفع المتابعين إلى مقارنة أنفسهن بهذا المظهر المثالي، وقد يسبب ذلك ضغطاً نفسياً على الشابات الجامعيات اللواتي لا يجدن أن لديهن نفس القدرة على الوصول إلى هذا المستوى المثالي.

تُسهّم هذه التقنيات في تشكيل صورة غير واقعية للحياة والمظهر، حيث يتم تقديم صور منقحة وغير حقيقية تُساهم في تعزيز معايير جمالية غير قابلة للتحقيق في الواقع. بالنسبة للعديد من الشابات الجامعيات، تصبح هذه الصور هي المعيار الذي يجب أن يصلن إليه، وهو ما يخلق فخاً نفسياً يمكن أن يؤدي إلى التشویش الذاتي والضغط النفسي للمقارنة المستمرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاعتماد على التقنيات الرقمية مثل الفلاتر والتعديل الرقمي يعزز صورة الجمال السطحي ويبعد عن تقدير الجمال الحقيقي والمتنوع الذي يعكس الواقع الحياتي.

ثالثاً: تفاعل الشابات الجامعيات مع المحتوى المقدم

أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بتفاعل الشابات الجامعيات مع المحتوى المقدم من قبل المؤثرات الجزائريات عبر الانستغرام تفاوتاً كبيراً في تأثير هذا المحتوى على حياتهن الشخصية والنفسية. حيث بينت 73.1% من المشاركات أنهن لا يشعرن بتأثير مباشر لهذا المحتوى على حياتهن اليومية. هذا الرقم يشير إلى أن أغلب الشابات الجامعيات يتعاملن مع محتوى المؤثرات بنوع من الحيادية أو اللامبالاة، ولا يتأثرن بشكل عميق بالصور النمطية أو الأوهام التي تُروج لها هذه الشخصيات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لـ 24.1% من المشاركات، فقد أشرن إلى أنهن يشعرن بتأثير جزئي لهذا المحتوى، مما يعني أنهن قد يتأثرن بمحتوى المؤثرات في بعض الأحيان، لكن هذا التأثير يظل محدودًا ولا يمتد إلى تغييرات جذرية في تصوراتهن الذاتية أو أسلوب حياتهن. وهذا يشير إلى أن بعض الشابات الجامعيات قد يشعرن أحيانًا بالتأثر العاطفي أو الضغط النفسي بسبب الصور المثالية التي يتم تقديمها، ولكنهن يدركن في الوقت نفسه الفرق بين هذه الصور والواقع، وبالتالي لا يسمحن لهذا التأثير بأن يسيطر بشكل كامل على حياتهن.

يبدو أن التفاعل العاطفي مع المحتوى ليس هو السمة الغالبة بين الشابات الجامعيات، حيث أن غالبية المشاركات تتعامل مع المحتوى بنظرة نقدية أو ببرود، ما يشير إلى أن هذه الفئة قد أصبحت أكثر وعيًا بتقنيات المؤثرات وطبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه على وسائل التواصل الاجتماعي. فالشابات الجامعيات اللاتي لا يشعرن بتأثير مباشر على حياتهن ربما يملكن قدرة على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مصطنع، ولا يتركن المحتوى أن يؤثر على سلوكهن أو مواقفهن بشكل جوهري.

من ناحية أخرى، الشابات اللاتي يشعرن بتأثير جزئي على حياتهن قد يكن أكثر عرضة للانجذاب نحو المحتوى العاطفي أو المثالي، حيث يبحثن عن الإجابات العاطفية أو النماذج المثالية التي تعكس حياتهن أو ما يطمحن إليه. هذا التفاعل الجزئي قد يكون مرتبطاً بالرغبة في تحقيق النجاح أو التأكيد على الذات من خلال معايير الجمال المثالي أو نمط الحياة الذي يظهر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق، يمكن تفسير أن هذه الفئة من الشابات قد تتأثر بشكل أكبر بمحتوى المؤثرات في فترات معينة، مثل أوقات التوتر أو البحث عن الإلهام، بينما تظل الغالبية العظمى منهن غير متأثرة بشكل كبير، إما بسبب الوعي الذي يملكه حول طبيعة هذه الصور أو بسبب الميل إلى الترفيه أو الفضول عند متابعة هذا النوع من المحتوى دون أن يؤثر ذلك بشكل عميق على حياتهن الشخصية.

رابعًا: التفاعل والتأثير بين المحتوى والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير المحتوى المقدم من قبل المؤثرات الجزائريات على تصورات الشابات الجامعيات الذاتية توجهات متنوعة، ما يعكس تأثيرات نفسية واجتماعية متفاوتة بين الشابات. ففيما يتعلق بتأثير هذا المحتوى على تصوراتهن الذاتية، أظهرت 75.9% من المشاركات أنهن يعتقدن أن المحتوى المقدم لا يؤثر بشكل إيجابي على حياتهن. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن غالبية الشابات

الجامعيات لا يجدن في هذا المحتوى ما يعزز تصوراتهن الإيجابية عن الذات أو يرتقي بهن اجتماعيًا ونفسيًا. مما يعني أن أغلبهن قد أدركن عدم واقعية الصور والمفاهيم التي تُعرض، وبالتالي لم يكن لها تأثير إيجابي كبير على حياتهن.

وفي المقابل، 24.1% من المشاركات أكدن تأثرهن بشكل جزئي بالمحتوى المقدم، حيث أشارت نسبة 6.5% من هذه الفئة إلى شعورهن المستمر بالنقص عند مشاهدتهن لهذا المحتوى. هذا الرقم يعكس التأثير السلبي الذي قد يتركه المحتوى الذي تقدمه المؤثرات على صورة الذات لدى بعض الشابات، خاصة عندما يعرض محتوى يعزز من معايير الجمال المثالي أو النجاح الاجتماعي والمهني الذي قد يبدو غير قابل للتحقيق في حياتهن اليومية.

تعتبر هذه النتائج مؤشرًا هامًا على وجود تأثير نفسي غير مباشر ولكنه ملموس على بعض الشابات الجامعيات، خصوصًا اللاتي يتفاعطن بشكل عاطفي مع المحتوى المعروض. وعلى الرغم من أن الأغلبية لا تشعر بتأثير عميق، إلا أن البعض قد يتأثر بشكل أكبر، ما يعكس الفرق في الوعي الذاتي بين الأفراد. فالشابات اللاتي يشعرن بنقص مستمر عند مشاهدة هذا المحتوى قد يكن أكثر عرضة للضغوط الاجتماعية الناتجة عن محاكاة المثالية التي تُعرض عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى شعورهن بعدم الرضا عن أنفسهن.

في المجمل، تعكس هذه النتائج أهمية الوعي الذاتي والنقدي في تعامل الشابات الجامعيات مع المحتوى المقدم من المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أن العدد الأكبر من الشابات لا يتأثر بشكل كبير بالمحتوى السلبي، فإن هناك نسبة غير قليلة منهن يتأثرن بشكل جزئي، مما يستدعي التركيز على تعليم التفكير النقدي وتعزيز الوعي حول مصداقية المحتوى لضمان عدم تأثيره على صحة الصورة الذاتية لديهن.

النتيجة العامة

من خلال تحليل نتائج الدراسة في إطار التساؤلات الفرعية المطروحة، يتضح أن المؤثرات الجزائريات عبر الانستغرام تلعب دوراً مهماً في تشكيل الأوهام حول الحياة المثالية لدى الشابات الجامعيات. التقنيات المتنوعة التي تعتمد عليها هذه المؤثرات، مثل القصص المؤثرة التي تثير مشاعر المتابعين، واستخدام الفلاتر الرقمية لتعديل الصور، والمبالغة في عرض الحياة الشخصية والمثالية، تُساهم بشكل كبير في خلق صور غير واقعية للواقع والجمال، ما يؤدي إلى تشكيل صور نمطية قد تكون غير قابلة للتحقيق في الحياة اليومية.

رغم أن أغلب الشابات الجامعيات تتفاعل مع هذا المحتوى بشكل واعي ونقدي، فإن هناك شريحة معينة منهن التي قد تكون أكثر عرضة للتأثر بهذه الأوهام، مما قد يؤدي إلى آثار نفسية سلبية على صورتهم الذاتية. هذه التأثيرات تتراوح بين الشعور بالنقص وعدم الرضا عن الذات إلى القبول بمعايير الجمال والمثالية التي يروج لها المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي.

إلا أن النتائج أظهرت في الوقت ذاته أن هناك نسبة كبيرة من الشابات الجامعيات يمتلكن قدرة على التفكير النقدي، ويستطعن التمييز بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الذي قد يؤثر سلباً على مفهومهن عن الجمال والمثالية. هذه الفئة تملك وعياً كافياً يسمح لها بتجاهل المحتوى غير الواقعي أو التعامل معه بطريقة نقدية، مما يُقلل من تأثيره السلبي على ثقتهن في أنفسهن وصورتهم الذاتية.

من خلال هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج أن التفاعل بين المؤثرات والجمهور على منصات التواصل الاجتماعي ليس متساوياً؛ فهو يختلف بين الشابات تبعاً لمستوى وعيهم ومدى تأثرهن بالصور النمطية التي يتم الترويج لها. بينما البعض يظل محصناً ضد التأثيرات السلبية، هناك البعض الآخر الذي قد يعاني من تداعيات نفسية قد تؤثر في صورتهم الذاتية وتقديرهم لذاتهم.

التوصية الرئيسية من هذه الدراسة هي ضرورة تعزيز الوعي النقدي بين الشابات الجامعيات، والعمل على نشر التفكير النقدي حول المحتوى الذي يُستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتمكينهن من التعامل مع هذه الأوهام بشكل صحي وعدم الانسياق وراء المعايير غير الواقعية التي يتم تقديمها.

خاتمة



في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن التأكيد على أن المؤثرات الجزائيات عبر منصة الإنستغرام يساهم في تشكيل تصورات غير واقعية عن الحياة المثالية بين الشابات الجامعيات، وذلك من خلال استخدام تقنيات متنوعة كالفلاتر الرقمية والمبالغة في عرض النمط المثالي للحياة. ورغم أن جزءاً كبيراً من المتابعات يمتلك وعياً نقدياً يُمكنهن من تمييز الواقع عن الترويج، إلا أن هناك شريحة أخرى تظل عرضة للتأثر السلبي، مما قد ينعكس على صورتهم الذاتية ورضاهن عن الذات.

لذلك، تُوصي الدراسة بضرورة تعزيز التوعية النقدية لدى الشابات الجامعيات، وتنمية مهارات التفكير التحليلي تجاه المحتوى الرقمي، بما يساهم في حمايتهن من الآثار السلبية للأوهام التي تُروج لها منصات التواصل الاجتماعي. كما يُوصى بإجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف آليات أكثر فعالية لتعزيز المناعة الرقمية لدى فئات عمرية ومجتمعية مختلفة.

بهذا، تساهم الدراسة في إثراء النقاش الأكاديمي حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذاتية، مع التأكيد على أهمية تبني مقاربات توعوية وتثقيفية لمواجهة التحديات الناشئة عن الاستهلاك غير النقدي لهذه المنصات.



قائمة المصادر

والعراجع

قائمة المصادر والمراجع بالعربية

- أديب أماني ألبرت. (2016). استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان* (5).
- الوليد، د & .نجيب، ك. (2023). صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحتها. *مجلة التشريع الاعلامي*. (21) 2 ,
- جنيدي بشرى، و وآخرون. (2021-2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستقرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينال نموذجا. *مذكرة لنيل شهادة ماستر. تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية : جامعة قلمة*.
- جي ديور. (2000). *مجتمع الاستعراض مع تعليقات عليه* (الإصدار الطبعة الايطالية الرابعة). (احمد حسان، المترجمون) القاهرة: دار الشرقيات للنشر والتوزيع.
- حسون افندي، و وآخرون. (2013). اثر تطبيق اساليب ادارة الانطباع على الادوار القيادة الرؤوية دراسة وصفية تحليلية في وزارة النقل والمواصلات. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية لجامعة* (24).
- حورية شريط. (2022). "المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية". *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية*، 1(1).
- خالد كاظم ابودوح. (2022). ظاهرة المؤثرين (الانفلونسرز) الاسباب والاثار والمستقبل. *مجلة افاق اجتماعية* (03).
- رانيا رمزي حليم. (بلا تاريخ). دور المؤثرين في الحياة اليومية. *الشباب المصري* (26).
- سارة عبدلي، و رونق زاغر. (2013). دور مؤثري مواقع التواصل الاعلامي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية. *مجلة أبحاث اقتصادية وادارية*، 17(2).
- سعيد حامد، و هبة الدين. (بلا تاريخ). تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية دراسة تطبيقية على عينة طلبة الجامعة العربية المتحدة ابو ضبي.
- سناء نالوبايد. (بلا تاريخ). *الانستغرام شرح خوارزميات انستغرام* . تم الاسترداد من <https://hasanalobaide.com/instagram-algorithms>

سوالمية بسمة، و حفياني شيماء و آخرون. (2020/2019). المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية دراسة تحليلية في الواقع والعلاقات بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانستغرام. مذكرة ماستر. تخصص علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية : جامعة قالمة.

شفيفة خنيفر. (2023). قادة الرأي والمؤثرين الاجتماعيين بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد. مجلة البحوث والدراسات الانسانية، 17(1).

عبايدية سمية، و وآخرون. (2023/2022). فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر دراسة تحليلية لحساب مؤسسة تسيير. مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال . جامعة قالمة.

عبد الرحمن بدوي. (1977). *مناهج البحث العلمي* (الإصدار 3). الكويت: وكالة المطبوعات.

عبد الرزاق يخلف. (2022). جباية صناعة المحتوى المؤثرين على شبكة التواصل الاجتماعي لتعبئة الايرادات الضريبية في الجزائر. مجلة دراسات جباية، 11(2).

علواني سهام احمد. (2019). استراتيجيات ادارة الانطباع لدى رؤسات الاقسام الاكاديمية في ضوء نماذج الذكاء العاطفي-نموذج ماير و سالوفي. مجلة الدراسات التربوية، 25(11).

كل السنان سهيلة، و نجيمي عيسى. (2023). دور مؤثري التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية عينة من المستهلكين في الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، 09(01).

كريمة عديري. (2021). التزييف العميق نشأة التقنية وتأثيراتها. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 5(4).

لحدراوي & رافد حميد عباس. (2019). استراتيجيات ادارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد. *المجلة العربية للإدارة*. 39(1) ,

مباركة خمقاني. (2017). اساليب وادوات تجميع البيانات. مجلة الذاكرة، 9(9).

محسن نجار. (بلا تاريخ). *المنهج الوصفي. انسانيات والعلوم الانسانية*.

محمد سرحان علي المحمودي. (2019). *مناهج البحث العلمي* . دار الكتب.

محمد عبد القادر. (12 افريل، 2024). *صناعة الوهم* . تم الاسترداد من <https://libyanstand.ly>

- محمد عبد مطشر اللامي. (بلا تاريخ). مجتمع البحث وعينته. محاضرات المنهج التجريبي.
- محمود عبد الله مكاي، و آخرون. (2021). هل يتداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الاعلامية* (52).
- مصطفى عبد الحي عبد الحليم. (2021). دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تقنية المحتوى الصحفي من الاخبار الزائفة عبر صفحات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفي المصريين. *دراسة ميدانية مجلة البحوث الاعلامية* (58).
- هوارى صباح. (2024). الحياة الخاصة والتكنولوجيا التزييف العميقة. *مجلة العلوم القانونية والاجتماعية*، 9(2).
- وداد سميشي، و امانة قحالي. (2021). توظيف التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انستقرام نموذجا. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 2(3).
- يونس بالعباس. (جوان، 2022). المؤثرون الاجتماعيون قادة الراي الاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مسائل مفاهيمية تحليلية في ضوء نظرية لوزار سفيلد وايفرت روجز. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية واتصالية* (1).

قائمة المصادر والمراجع بالأجنبية

- Abidin, C. (2016). "Visibility labour: Engaging with influencers for fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram.". *Media International Australia*, 161(1).
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24(1).
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., & Turnley, W. H. (2003). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 29(6).
- Bonanno, & Emma Rose. (2014). "The Social Media Paradox: An Examination of the Illusion Versus the Reality of Social Media,". *sociological Imagination: Western's Undergraduate Sociology Student Journal*, 3(1).
- Boozman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1).

- cuskün, Ç. (2021, 4). the illusion of flawless life on social media: vlogs and real life, USBAD-. *International Journal of Social Sciences Academy*,, 3(5).
- Rezig, H., & Souad Oulddjaballa. (n.d.). - Creative Commons - Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification - 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0.

الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر * بiskra *
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات
شعبة علوم الإعلام والإتصال
تخصص : ماستر 02 إتصال وعلاقات عامة



إستمارة إستبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان :

أساليب المؤثرين الجزائريين في صناعة الوهم عبر شبكات التواصل الإجتماعي

- دراسة مسحية على عينة من منتبغات مؤثرات جزائريات عبر الانستغرام -

تأمل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة أن مساهمتكم في الإجابة عليها سيساعدنا نحن الطلبة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة،
كما نشير أن إجاباتكم تستخدم الأغراض البحث العلمي فقط .
نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

السنة الجامعية : 2025 /2024

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

البيانات الشخصية:

1 السن : - من 18 إلى 20 سنة - من 20 إلى 25 سنة - من 25-30 سنة فما فوق

(2) الحالة الاجتماعية : - عزباء - متزوجة

(3) المؤهل الدراسي: - متوسط - ثانوي - جامعي

المحور الأول : العادات ومشاهدات المبحوثين للوسائط الحديثة

(1) ماهي أكثر المنصات إستخداما بالنسبة لك :

- فيس بوك - تيك توك - سناب شات - تيلليغرام - تويتر
- إنستغرام - أخرى

(2) ما أكثر صفحات المؤثرات التي تتابعها:

- مايا رجيل - أحلام عموري - أميرة ريا - ياسمين بالقاسم
- أخرى

(3) كم عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة :

- أقل من ساعة يوميا

- من ساعتين إلى أربع ساعات

- أكثر من ست ساعات يوميا

المحور الثاني : الأساليب والتقنيات المعتمدة من طرف المؤثرات

(1) ما الأساليب التي تلاحظ أنها تُستخدم لصناعة صورة غير واقعية؟

- استخدام الفلاتر والتعديل الرقمي

- اختيار زوايا تصوير مدروسة

- إظهار اللحظات الإيجابية فقط

- نشر محتوى إعلاني دون توضيح

(2) ما أكثر وسيلة تجعل المحتوى يبدو مثالياً؟

- الصور المعذلة

- الفيديوهات اليومية

- القصص الفورية (Stories)

- التعليقات والمجتمع المحيط

- التركيز على إستخدام الدراما

- أخرى

(3) هل تعتقد أن هذه التعديلات تؤثر على تصورك لواقعية المحتوى الذي يقدمونه؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

(4) هل يستغل المؤثرون أوقات الذروة خلال المناسبات الإجتماعية لزيادة نسبة المشاهدة ؟

- نعم - لا - أحيانا

(5) هل تعتقد أن هذه التعديلات تخلق تشويه للواقع ؟

.....
.....

المحور الثالث : إستطلاع حول تفاعلك مع المحتوى المقدم

(1) ما نوع المحتوى الذي تراه أكثر انتشاراً لدى المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الترف والسفر

- الجمال والمظهر الخارجي

- الحياة المثالية الخالية من المشاكل ☐

- الاستهلاك والتسوق ☐

- قصص النجاح السريعة ☐

(2) هل ترى أن هذا المحتوى يعكس الواقع؟

- يعكس الواقع بشكل كبير ☐

- يعكس الواقع جزئياً ☐

- لا يعكس الواقع ☐

(3) هل يشارك المؤثرون قصصاً شخصية مؤثرة بشكل متكرر؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحياناً ☐

(4) حسب رأيك هل تشعر بأن هذه القصص حقيقية وصادقة؟

- دائماً ☐ - أحياناً ☐ - أبداً ☐

(5) برأيك ما أبرز الأوهام التي يروج لها هذا النوع من المحتوى؟ (إجابة مفتوحة)

.....
.....

(6) هل سبق ولاحظت تفاعلاً غير طبيعي (مثل عدد كبير من التعليقات المتشابهة أو الإعجابات المفاجئة) على منشورات أحد المؤثرين؟

- نعم ☐ - لا ☐

(7) هل تعتقد أن بعض المؤثرين يشتركون متابعين أو تفاعلات وهمية؟

- نعم ☐ - لا ☐ - ربما ☐

المحور الرابع : التفاعل والتأثير بين المحتوى والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(1) كيف تتفاعل عادة مع هذا النوع من المحتوى؟

- إعجاب ومشاركة ☐

- تعليق إيجابي
- تجاهل
- نقد ومقارنة

(2) هل سبق وشعرت بالضغط أو المقارنة بسبب محتوى المؤثرات؟

- نعم - لا - أحيانا

إن كانت الإجابة 'نعم'، كيف أثر ذلك عليك؟

.....

(3) هل تعتقد أن هذا المحتوى يؤثر في تصورك عن نفسك أو حياتك؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، بشكل جزئي
- لا

(4) هل تشعر بنقص عند مشاهدتك لمحتواهم ؟

- نعم - لا - أحيانا

(5) هل تعتقد أن بعض المؤثرين يستغلون القصص المؤثرة للتأثير على مشاعر متابعيهم؟

- نعم - لا - أحيانا

(6) ما اقتراحاتك للتعامل النقدي مع هذا النوع من المحتوى؟

.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

