

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم واتصال



مذكرة ماستر

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

فرع: انسانية

تخصص: تخصص سمعي بصري

رقم:

إعداد الطالب(ة):

عيساوي بسمة

يوم: 06/00 / 2025

دور المشاهير الجزائريين على منصة انستغرام في ترسيخ نمط معيشتهم بين الشباب-
دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة المتابعين لصفحة نوميديا لزول-

لجنة المناقشة

العضو 1	الرتبة	الجامعة	رئيسا
سليمة شيقر	أ/د	جامعة بسكرة	مشرفا
العضو 3	الرتبة	الجامعة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025

شكر وعرفان

فالشكر أولاً لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث
والتشبه بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذتي الكريمة ومعلمتي الفاضلة المشرفة على
هذا البحث الأستاذة: سليمة شيقر، فقد كانت حريصة على قراءة
كل ما أكتب ثم توجهني إلى ما ترى بأرق عبارة وألفظ إشارة، فلما
مني وافر الثناء وخالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لي فائدة
أو أمانني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيراً وأن يجعل عملهم
في ميزان حسناتهم.

إهداء

إلى من همروني حبًا، وصبرًا، وأمانًا...

إلى والديّ العزيزين، نبض قلبي، وملجئي الأمن... شكرًا على كل لحظة دعم، وكل كلمة تشجيع، وكل دعاء خفي رفعتني حين تعبته... هذا النجاح هو ثمرة صبركما ومحبتكما.

إلى مشرفتي الفاضلة الدكتور شير سليمة، التي كانت أكثر من أستاذة، كانت أختًا ورفيقة، وحنونة كأمي... كنت سندي حين احتجبت، وملاذي حين ارتبكت. شكرًا لتفهمك، لصبرك، واهتمامك الحقيقي. لن أنسى فضلك ما حييت.

إلى إخوتي وصديقاتي العزيزات: إشراق، تويني، ونيسو... أنتنّ دربي الجميل، ونصف قلبي الذي يسير معي. شكرًا لضحكاتكن، لمواساتكن، ولوجودكن الدائم بجانبني.

وفي الختام...

أهدي هذا العمل إلى نفسي التي رغم التعب، والخذلان، والشكوك... لم تستسلم.

قد لا أظفر دومًا في معركة النجاة منك،

لكنني هذه المرة...

انتصرت عليك بالعلم ونجوت.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم دور المشاهير الجزائريين على منصة "إنستغرام" في التأثير على أنماط معيشة الشباب الجامعي، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة، المتابعين لصفحة نوميديا لزول. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من 100 مفردة. كشفت النتائج أن دوافع المتابعة تتنوع بين الفضول، الإعجاب، والانتقاد، كما أن فئة معتبرة من الشباب تتأثر بمضامين ترتبط بالمظهر، وطريقة العيش، وأساليب الحديث، مما يعكس قوة الصورة الرقمية في بناء نماذج للهوية الفردية والاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير المشاهير لا يتوقف عند التسلية، بل يمتد إلى التأثير في السلوك، والتفكير، ونمط الاستهلاك، مما يبرز أهمية تعزيز الوعي الرقمي النقدي لدى فئة الشباب الجامعي.

الكلمات المفتاحية:

المشاهير الجزائريون - إنستغرام - الشباب الجامعي - التأثير الرقمي - نوميديا لزول

Abstract

This study aims to explore the role of Algerian celebrities on the Instagram platform in shaping the lifestyles of university youth, based on a field investigation conducted among students at Mohamed Khider University of Biskra who follow the page of Numidia Lezoul. The research employed a descriptive analytical

approach, using a questionnaire administered to a sample of 100 participants. Findings revealed diverse motives for following celebrities, including curiosity, admiration, and criticism. A significant portion of the youth appeared influenced by aspects related to appearance, lifestyle, and communication style, indicating the persuasive power of digital imagery in constructing individual and social identity models. The study concludes that celebrity influence goes beyond entertainment, impacting behavior, consumption patterns, and self-perception—thereby underscoring the importance of promoting digital media literacy among university students.

Key words : Algerian Celebrities– Instagram– University Youth
–Digital Influence –Numidia Lezoul

فهرس المحتويات

الفهرس

شكر وعرفان

الاهداء

الملخص

مقدمة.....أ.

الفصل الأول الاطار المنهجي

- تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها9
- اهداف الدراسة11
- أهمية الدراسة11
- أسباب اختيار الموضوع12
- مجتمع البحث و العينة13
- منهج و أدوات الدراسة14
- مفاهيم الدراسة16
- الدراسات السابقة18

الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة

أولا المشاهير

1. مفاهيم أساسية حول المشاهير.....25
2. تطور مفهوم الشهرة26
3. الفروقات بين المشاهير التقليديين و المشاهير الرقميين27
4. تصنيف المشاهير حسب مجالاتهم27

5. تأثير المشاهير على الجمهور و المتابعين28
6. التحديات المترتبة بالمشاهير في الجزائر29

ثانيا منصّة انستغرام

1. مفهوم انستغرام32
2. تطور انستغرام منذ تاسيسه و تأثيره على وسائل التواصل الأخرى32
3. الخصائص التقنية للانستغرام33
4. استراتيجيات بناء الشهرة الرقمية35
5. تأثير الخوارزميات في انتشار المشاهير38
6. التأثير السلبي و الايجابي للانستغرام40

ثالثا :ترسيخ نمط المعيشة

1. تعريف نمط المعيشة44
2. العوامل المؤثرة في تكوين نمط المعيشة44
3. خصائص نمط المعيشة في المجتمعات الحديثة47
4. اليات ترسيخ نمط المعيشة50
5. التأثير النفسي و الاجتماعي لنمط المعيشة المرسخ رقميا52
6. استراتيجيات التوازن بين نمط المعيشة الرقمي و الواقعي59

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

1. نبذة عن نوميديا لازوول و مسيرتها الرقمية74
2. تحليل محتوى صفحتها على انستغرام74
3. استراتيجيات التفاعل و بناء الشعبية77

الفصل الرابع:

1.	مجالات الدراسة.....	82
2.	منهج الدراسة.....	82
3.	عينة الدراسة وكيفية تحديد حجمها.....	83
4.	أدوات جمع البيانات.....	83

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

عرض وتحليل وتفسير البيانات.....	85
تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإشكالية والتساؤلات الفرعية.....	111
النتائج العامة للدراسة.....	114
خاتمة	117
قائمة المراجع والمصادر.....	121

المقدمة

عرف العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية مست الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وكان أبرزها ذلك التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل العلاقات الاجتماعية وطرق التفاعل والتواصل بين الأفراد. فمن خلال الطفرة التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لا سيما الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح الإنسان يعيش في عالم افتراضي مواز يتقاطع مع واقعه اليومي ويؤثر فيه بشكل مباشر. وقد أنتج هذا التحول أنماطاً جديدة من السلوك الاجتماعي، وأنواعاً مستحدثة من الرموز الثقافية، وعلى رأسها المشاهير الرقميين الذين فرضوا حضورهم كقوة ناعمة ومؤثرة في تشكيل وعي الأفراد، خصوصاً فئة الشباب.

ومن بين أكثر الوسائط الرقمية تأثيراً اليوم، تبرز منصة إنستغرام، باعتبارها فضاءً بصرياً قائماً على الصور والفيديوهات القصيرة، حيث تُعرض أنماط الحياة، وتُسوّق القيم، وتُبنى العلاقات، وتُوجّه الأذواق والاختيارات. ففي هذا الفضاء المفتوح، لم تعد الشهرة حكراً على الفنانين أو الرياضيين أو السياسيين، بل أصبحت متاحة لأي شخص قادر على تقديم محتوى يجذب الانتباه ويثير التفاعل. وهكذا نشأت فئة "المؤثرين" أو "المشاهير الرقميين"، الذين يحظون بمتابعة واسعة من قبل الجمهور، ويُنظر إليهم كنماذج يُحتذى بها في مجالات شتى: الجمال، الموضة، التغذية، السفر، أسلوب الحياة وغير ذلك.

ولم يكن المجتمع الجزائري بمعزل عن هذه التحولات. فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وبالخصوص إنستغرام، تلعب دوراً متزايداً في الحياة اليومية للجزائريين، وتسهم بشكل كبير في إعادة تشكيل نمط المعيشة، خاصة لدى فئة الشباب، التي تُعد الأكثر استخداماً لهذه المنصات والأكثر تفاعلاً مع محتواها. ويُقصد بنمط المعيشة جملة السلوكيات اليومية التي تُعبّر عن طريقة عيش الفرد، من حيث اللباس، الأكل، العناية بالمظهر، العلاقات الاجتماعية، قضاء وقت الفراغ، الطموحات، وحتى القيم التي يتبناها. وهذه الأبعاد، التي كانت تتشكل سابقاً ضمن محيط الأسرة أو المدرسة أو البيئة الاجتماعية التقليدية، أصبحت اليوم عرضة لتأثيرات قوية قادمة من الفضاء الرقمي، حيث المشاهير والمحتوى المرئي والسرديات المُعدّة بعناية لجذب المتابعين.

وفي هذا السياق، برزت العديد من الأسماء المؤثرة في المشهد الجزائري، من بينها نوميديا لزول، التي تحظى بمتابعة واسعة من مختلف الفئات، وبالأخص من طرف فئة الشباب الجامعي. تقدم نوميديا محتوى بصرياً يتنوع بين الموضة، الجمال، اليوميات، السفر، التغذية، الترفيه، والمواقف الاجتماعية. ويمتاز أسلوبها بالتفاعل القريب من جمهورها، والحرص على مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية والمهنية بشكل يجعلها في موقع القدوة والرمز المرجعي لكثير من المتابعين. فوجودها الرقمي ليس مجرد تسلية، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير المباشر وغير المباشر في اختيارات وأنماط حياة متابعيها.

ويُلاحظ أن المتابعين، خاصة في الأوساط الجامعية، لا يستهلكون هذا المحتوى بشكل عابر، بل يتفاعلون معه على مستويات متعددة. إذ ينعكس ذلك في طريقة لباسهم، أسلوبهم في التحدث، طريقة تنظيم يومهم، اختياراتهم الاستهلاكية، وحتى رؤيتهم لذواتهم ول مستقبلهم. فالمؤثرون لا يقدمون مجرد صور أو منتجات، بل يُروّجون لأنماط حياة كاملة، تتضمن تصورات حول الجمال، النجاح، الاستقلالية، والهوية. وهذا ما يجعل من دراسة تأثيرهم على نمط المعيشة مسألة بالغة الأهمية من الناحية الأكاديمية والاجتماعية، لفهم الديناميكيات الجديدة التي تحكم العلاقة بين الشباب ووسائل الإعلام الرقمية.

ولعل ما يزيد من أهمية هذا الطرح هو أن الكثير من المتابعين، خاصة في سنّ الجامعة، يعيشون مرحلة بناء الهوية والبحث عن الذات، ما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر برموز يرون فيها تمثيلاً للطموح، الجاذبية، أو الحياة المثالية. وهنا يتداخل البعد النفسي بالبعد الاجتماعي، حيث يصبح نمط العيش المُقدّم رقمياً معياراً يُقارن به الشاب حياته الواقعية، وقد يسعى لتقليده أو الانتماء إليه، بغية تحقيق نوع من التقدير الاجتماعي أو الشعور بالقبول.

من هذا المنطلق، فإن تناول موضوع تأثير المشاهير على إنستغرام في تشكيل نمط المعيشة لدى الشباب، انطلاقاً من نموذج نوميديا لزول، لا يعد فقط مقارنة إعلامية أو سوسيولوجية، بل يُعد مدخلاً لفهم التغيرات الثقافية والقيمية التي يعرفها المجتمع الجزائري في ظل العصر الرقمي. كما يُمثل محاولة لرصد علاقة الفرد بمنصات الإعلام الجديد، واستكشاف الكيفية التي يُعاد بها تشكيل الوعي الجمعي والمعايير الاجتماعية من خلال الشاشات الصغيرة والمحتويات المختارة بعناية.

الفصل الأول الاطار المنهجي

✓ تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

✓ اهداف الدراسة

✓ أهمية الدراسة

✓ أسباب اختيار الموضوع

✓ مجتمع البحث و العينة

✓ منهج و أدوات الدراسة

✓ مفاهيم الدراسة

✓ الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

لقد غيرت وسائل الإعلام عبر الإنترنت معنى المشاهير . لقد تغيرت الطريقة التي يتم بها صنع المشاهير ، والطريقة التي يتم بها ممارسة الشهرة والطريقة التي يرتبط بها المعجبون بمشاهيرهم. قدمت منصات الوسائط الاجتماعية الجديدة، كانستغرام ، أماكن جديدة لإنتاج المشاهير وممارستهم التي تتميز بشكل أساسي بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون . فمشاهير الإنترنت أو ما يسمى بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص عاديون وجدوا في مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للشهرة ، يجذب هؤلاء الأشخاص العاديون الملايين من خلال مشاركة قصصهم عبر الإنترنت. ومن خلال القيام بذلك، أصبحوا مؤثرين يشكلون معتقدات الناس وسلوكهم ، لقد أصبح الشباب مدمنين على خدمات الشبكات الاجتماعية لدرجة أنهم يعتبرونها جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، فلعن تنبني الشباب للتكنولوجيا دوراً حاسماً ليس فقط من حيث التفاعل ولكن أيضاً في التعلم والمشاركة وتبادل الأفكار في العصر الحديث، أصبحت الشخصيات المشهورة جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية والثقافية، حيث تحظى بتأثير واسع النطاق على الجمهور بمختلف فئاته، وخصوصاً الشباب. هذا التأثير لم يكن بهذه القوة في الماضي، لكن مع ظهور وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المشاهير التواصل المباشر مع متابعيهم، مما أتاح لهم فرصة الترويج لأنماط حياتهم وقيمهم بطرق غير مسبوقة. ففي الجزائر يشكل المشاهير جزءاً مهماً من المشهد الاجتماعي، حيث باتوا يمثلون مرجعاً يُستمد منه الإلهام في مجالات متعددة، مثل الموضة، المأكولات، أنماط الحياة اليومية، وحتى وجهات النظر حول قضايا مختلفة.

تأثير المشاهير الجزائريين على الشباب أصبح قضية بارزة تحتاج إلى تسليط الضوء عليها، حيث يعتمد العديد من الشباب على متابعة أدق تفاصيل حياة هؤلاء المشاهير. من خلال الصور والفيديوهات التي

تُشر عبر منصات مثل إنستغرام ، فيسبوك، ويوتيوب، يتم عرض أنماط معيشية تُظهر حياة مليئة بالرفاهية والتألق. هذه الأنماط تشمل طريقة اللباس التي غالبًا ما تكون مزيجًا من الثقافة المحلية والعالمية، الأنشطة الترفيهية مثل السفر إلى أماكن فاخرة، ممارسة الرياضة، أو اتباع أنظمة غذائية صحية. وفي ظل هذه التأثيرات، بدأ العديد من الشباب بتقليد هذه الأنماط ومحاولة دمجها في حياتهم اليومية.

رغم أن هذه المظاهر قد تحمل جوانب إيجابية، مثل الترويج لعادات صحية أو تشجيع الشباب على تطوير أنفسهم والسعي لتحقيق أحلامهم، إلا أن هناك جانبًا سلبيًا لا يمكن تجاهله. فالكثير من الشباب يتأثرون بشكل مفرط بما يرونه، مما يدفعهم إلى محاولة تبني أنماط حياة قد تكون غير واقعية أو بعيدة عن إمكانياتهم المادية وظروفهم الاجتماعية. كما أن التركيز على المظاهر الخارجية قد يؤدي إلى طمس القيم الأصيلة التي تُعتبر جزءًا لا يتجزأ من الهوية الثقافية الجزائرية، مما يثير مخاوف من فقدان هذه الهوية أمام تأثيرات العولمة الثقافية التي يُروج لها بعض المشاهير.

بالإضافة إلى ذلك، يُلاحظ أن بعض المشاهير الجزائريين يعتمدون في شهرتهم على محتوى سطحي يركز على الاستعراض المبالغ فيه للمظاهر، دون تقديم محتوى يحمل قيمة ثقافية أو اجتماعية تُسهم في بناء وعي الشباب. هذا النوع من التأثير قد يؤدي إلى تعزيز ثقافة الاستهلاك والمظاهر على حساب القيم الأخلاقية والمعرفية. على الجانب الآخر، هناك فئة من المشاهير تسعى بجدية إلى تقديم صورة إيجابية للشباب، من خلال دعم المبادرات الثقافية والاجتماعية، والترويج لقيم العمل الجاد والإبداع.

إن انتشار تأثير المشاهير بين الشباب يعكس أيضًا تغيرات كبيرة في بنية المجتمع الجزائري، حيث أصبحت الفجوة بين الأجيال واضحة فيما يتعلق بالقيم الثقافية والتقاليد. بينما يرى البعض

في تأثير المشاهير فرصة لإثراء الثقافة الجزائرية بمفاهيم جديدة تتسجم مع تطورات العصر، يرى آخرون أن هذا التأثير قد يُضعف الروابط الثقافية الأصيلة ويُفقد المجتمع توازنه التقليدي.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي ما هو دور المشاهير الجزائريين في ترسيخ أنماط معيشتهم بين الشباب وانعكاساته على الوعي الثقافي والاجتماعي؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يؤثر استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلهم مع أنماط معيشة المشاهير الجزائريين؟
- ما هي دوافع الشباب لمتابعة المشاهير الجزائريين عبر المنصات الرقمية؟

2. أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير المشاهير الجزائريين في تشكيل وتوجيه سلوكيات الشباب وأنماط معيشتهم من خلال أسلوب حياتهم الذي يتم عرضه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تسعى إلى إبراز دورهم في نقل وتعزيز القيم الثقافية الجزائرية بطريقة تجمع بين الأصالة والعصرية، وتحليل مدى تأثيرهم في تبني الشباب لعادات اجتماعية جديدة مثل أنماط الموضة والغذاء والتفكير. إضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على إمكانية استثمار نفوذ المشاهير في نشر الوعي حول قضايا اجتماعية مهمة كحماية البيئة، مع التركيز على دورهم في تشكيل الهوية الثقافية للشباب الجزائري وربطها بالتطورات العالمية.

3. أهمية الدراسة

- يكتسب موضوع "دور المشاهير الجزائريين في ترسيخ نمط معيشتهم بين الشباب" أهمية كبيرة كونه يسلط الضوء على تأثير المشاهير في تشكيل توجهات الشباب وسلوكياتهم اليومية. يساهم هذا

الموضوع في فهم كيفية انتقال القيم الثقافية والاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية في ظل العولمة. كما يتيح دراسة الأبعاد الإيجابية والسلبية لهذا التأثير، مثل دور المشاهير في نشر الوعي حول قضايا مجتمعية كالصحة النفسية وحماية البيئة، أو تشجيع تبني أنماط حياتية قد تكون مستوحاة من ثقافات أجنبية. يُعد هذا الموضوع أيضاً وسيلة لفهم العلاقة بين الشباب والمشاهير، وتأثيرها على قرارات الشباب وسلوكهم في المجتمع، مما يجعله موضوعاً ذو قيمة بحثية واجتماعية كبيرة.

4. أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية

- ✓ اهتمامي بتأثير المشاهير على سلوكيات الشباب .
- ✓ شغفي بدراسة التحولات الاجتماعية في الجزائر .
- ✓ رغبتني في تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير.
- ✓ اهتمامي بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل الرأي العام.

الأسباب الموضوعية

- ✓ الدور المتزايد للمشاهير في تشكيل سلوكيات الشباب .
- ✓ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الواسع .
- ✓ التغيرات الملحوظة في أنماط حياة الشباب الجزائري .
- ✓ قلة الدراسات الأكاديمية حول تأثير المشاهير الجزائريين .
- ✓ أهمية فهم تأثير المشاهير على مستقبل المجتمع وتوجهاته.

5. مجتمع البحث و العينة

(1) مجتمع البحث

ان نجاح أي دراسة في مجال البحث العلمي يرتكز بالضرورة على قدرة الباحث في تحديد مجتمع بحثه و العينة ضمن موضوعه محل الدراسة حتى يتمكن من الوصول الى نتائج دقيقة و شاملة .

يعرف مجتمع البحث بأنه "كل افراد او احداث او مشاهدات البحث " .

كما يعرف أيضا على انه " جميع افراد الظاهرة المقصود دراستها " .

يمثل مجتمع البحث مجموعة من الأحداث أو الأشخاص أو المدن أو الأعمال أو المؤلفات المرتبطة بموضوع البحث، والتي تتسم بالتماثل في تعبيرها عن جوهر هذا الموضوع. يتم دراسة وتحليل هذا المجتمع واستنتاج النتائج من خلال أخذ عينات تمثل هذا المجتمع. (الدليمي، 2018، p. 20 ,

المجتمع بالإنجليزية (population) هو المجموعة الكاملة من العناصر التي يسعى الباحث لتعميم النتائج المرتبطة بمشكلة البحث عليها. وقد يواجه الباحث تحديات في تحديد المجتمع، وذلك تبعاً لنوع المشكلة والهدف من دراستها، نظراً لاختلاف عدد العناصر أو الأفراد أو المساحة الجغرافية التي تشمل هذه العناصر أو الأفراد. (عبيد، 2011، صفحة 58)

يمثل مجتمع دراستي الأصلي فئة الشباب المتابعين لحساب نوميديا لزول على منصة إنستغرام، وهم يمثلون فئة الشباب الجامعي المتأثر بمحتوى المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) عينة الدراسة

تمثّلت عيّنة الدراسة في 100 طالب وطالبة من جامعة محمد خيضر-بسكرة، تم اختيارهم بطريقة قصدية purposive sampling نظراً لتفاعلهم الملحوظ مع منصة إنستغرام ومتابعتهم للمؤثرة الجزائرية نوميديا لزول.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً واستُخدمت أدوات تحليل كمية وكيفية لتفسير النتائج المتعلقة بتأثير المحتوى الرقمي على أنماط المعيشة لدى هذه الفئة الجامعية.

6. منهج وأدوات الدراسة

(1) منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالاستخدام الرقمي وتحليل أنماط التفاعل داخل منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما إنستغرام. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الواقع كما هو قائم، وتحليل أبعاده وتفسير العوامل المؤثرة فيه، دون التدخل في تغييره.

وبما أن موضوع الدراسة يرتبط بفهم التأثيرات السلوكية والمعيشية لمحتوى رقمي معين، فقد تم توظيف هذا المنهج في جانبين:

- ✓ الشق الكمي: من خلال استمارة إلكترونية موجهة لعينة من 100 طالب من جامعة محمد خيضر بسكرة، تم تصميمها لاستقصاء مدى تفاعلهم مع محتوى المؤثرة الجزائرية نوميديا لزول، وانعكاس ذلك على نمط حياتهم اليومي.
- ✓ الشق الكيفي (النوعي): عبر تحليل مضمون محتوى صفحة نوميديا لزول على إنستغرام، للكشف عن طبيعة الصور والفيديوهات والرسائل الضمنية التي تُسهم في ترسيخ أنماط معيشية معينة.

(2) أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة وحيدة لجمع البيانات، نظراً لفعاليته في رصد المواقف والاتجاهات والسلوكيات لدى عدد كبير من الأفراد بطريقة منظمة وسهلة التحليل. وقد صُمم الاستبيان بهدف جمع معلومات كمية حول علاقة الطلبة الجامعيين بمحتوى المؤثرة الجزائرية "توميديا لزول" على إنستغرام، ومدى تأثيره على نمط معيشتهم في الجوانب النفسية والاجتماعية والاستهلاكية.

وقد تضمن الاستبيان ثلاث محاور أساسية:

1. **المعطيات العامة:** تتعلق بالجنس، السن، التخصص، مستوى الدراسة، مدة استخدام إنستغرام، عدد المتابعين، وعدد الساعات اليومية على المنصة.
 2. **طبيعة التفاعل مع محتوى نوميديا لزول:** أسئلة تقيس مدى متابعة الطلبة لها، أنواع المنشورات التي يفضلونها، ونوعية التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركة...).
 3. **تأثيرات المحتوى على نمط المعيشة:** ويتضمن أسئلة حول مدى تأثير المبحوثين بطريقة لباسها، نمط أكلها، استعمالها للمنتجات، تغير القيم أو الطموحات، والميول نحو تقليد أسلوبها الحياتي.
- وقد وُزِعَ الاستبيان على عينة قصدية مكونة من 100 طالب وطالبة من جامعة محمد خيضر - بسكرة، وتم تحليل البيانات المتحصلة باستخدام الأساليب الوصفية.

مفاهيم أساسية للدراسة :

1. مفهوم المشاهير

■ التعريف اللغوي:

كلمة المشاهير جمع "مشهور"، من الفعل "شَهَرَ" الشيء أي أظهره ورفعته. يقال "شَهَرَ السيف" أي أخرجه، ومنه "شَهَرَ فلانٌ" إذا ذاع اسمه وذاعت أخباره بين الناس.

■ التعريف الاصطلاحي:

المشاهير هم أفراد معروفون على نطاق واسع من قبل الجمهور، وتتم متابعتهم في مجالات مثل الفن، الرياضة، الإعلام، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويُمنحون قدرًا كبيرًا من الاهتمام العام نتيجة تميزهم أو تكرار ظهورهم في الإعلام.

(Rojek, Chris. Celebrity. Reaktion Books, 2001)

التعريف الإجرائي:

تعريف المشاهير:

الأشخاص الجزائريون الذين يمتلكون حسابات على منصة إنستغرام ويتابعهم عدد كبير من المستخدمين، ويتمتعون بتأثير واسع على المتابعين من خلال المحتوى الذي ينشرونه، ويُعدّون مرجعًا في ترسيخ أنماط معيشة لدى الشباب الجامعي.

مفهوم الشهرة الرقمية

■ التعريف اللغوي:

"الشُّهرة" في اللغة هي البروز والظهور بين الناس، يُقال "شَهَرَ فلانٌ" إذا ذاع صيته وانتشر اسمه، أما "رقمي" فهو نسبة إلى الرقم، وبشير إلى كل ما يرتبط بالتقنيات الحديثة والفضاء الإلكتروني.

■ التعريف الاصطلاحي:

الشهرة الرقمية هي نوع من الحضور العام الذي يكتسبه الأفراد عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يصبح الشخص معروفاً من خلال المحتوى الذي يقدمه إلكترونياً، وليس عبر القنوات التقليدية كالتلفاز أو السينما.

(Marwick, Alice E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the)
(Social Media Age. Yale University Press, 2013)

■ التعريف الإجرائي:

تعني الشهرة الرقمية في هذه الدراسة: المكانة التي يحققها بعض الجزائريين على منصة إنستغرام من خلال تكرار الظهور، عدد المتابعين، ومدى التفاعل مع محتوهم، مما يمنحهم صفة "المشهور" ويجعل لهم تأثيراً على الشباب الجامعي.

3. مفهوم منصة إنستغرام

■ التعريف اللغوي:

"منصة" في اللغة هي الموضع المرتفع أو مكان يُعتلى للحديث أو العرض. أما "إنستغرام" فهو اسم علم لتطبيق اجتماعي رقمي عالمي.

■ التعريف الاصطلاحي:

إنستغرام هو تطبيق تواصل اجتماعي أُطلق عام 2010، يتيح للمستخدمين نشر الصور والفيديوهات والقصص (Stories) والتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات، ويُستخدم من قبل الأفراد والعلامات التجارية والمشاهير للترويج الذاتي وبناء الهوية الرقمية.

(Leaver, Tama, et al. Instagram: Visual Social Media Cultures. Polity Press,)
(2020)

■ التعريف الإجرائي:

تشير منصة إنستغرام في هذه الدراسة إلى الأداة الرقمية الأساسية التي يستخدمها المشاهير الجزائريون للتأثير في أنماط معيشة الشباب، من خلال نشر محتويات مرئية تعكس أسلوب حياتهم وتروج لقيم استهلاكية وسلوكية معينة.

4. مفهوم نمط المعيشة

■ التعريف اللغوي:

"نمط" هو الطريقة أو الأسلوب، و"المعيشة" مشتقة من العيش أي الحياة. ويقصد به طريقة عيش الفرد أو الجماعة في جوانب الحياة المختلفة.

■ التعريف الاصطلاحي:

نمط المعيشة هو مجموعة من السلوكيات اليومية المتكررة التي تعكس اختيارات الفرد في مجالات مثل المأكل، الملبس، العمل، الترفيه، والعلاقات الاجتماعية، والتي تتأثر بالعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

(Giddens, Anthony. Modernity and Self-Identity. Stanford University Press,)
(1991)

التعريف الإجرائي:

نمط المعيشة في هذه الدراسة يشير إلى السلوكيات والخيارات اليومية التي يتبناها الشباب الجامعي، والتي قد تتأثر بمحتوى مشاهير إنستغرام، مثل أسلوب اللباس، الأكل، الاهتمامات الترفيهية، والتوجهات الاستهلاكية.

الدراسات السابقة:

في إطار بناء الخلفية النظرية للدراسة الحالية، يُعدّ الرجوع إلى الدراسات السابقة أمراً بالغ الأهمية، إذ يُمكن من الإحاطة بالجهود العلمية التي تناولت الموضوع محل البحث، ويُسهّم في تحديد ما تم التوصل إليه وما تزال الحاجة قائمة لاستكشافه. كما تسمح مراجعة هذه الدراسات بتحديد أوجه التشابه والاختلاف، واستخلاص الفجوات المعرفية التي تسعى هذه الدراسة لسدّها.

وتبعاً لذلك، سيتم في هذا الجزء عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمحاور الدراسة، سواء تلك التي تناولت دور المشاهير في التأثير الاجتماعي، أو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي - خاصة منصة إنستغرام على الشباب، مع التركيز على الأبعاد المرتبطة بنمط المعيشة والسلوك الاستهلاكي والاجتماعي.

دراسة "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية" للدكتورة أمانى رضا عبد المقصود:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين وتوجيه سلوكياتهم تجاه أنماط الحياة اليومية، حيث تسعى لفهم تأثير هؤلاء المؤثرين في مختلف جوانب الحياة اليومية مثل العادات الاستهلاكية، والأزياء، والمواقف الاجتماعية، والسلوكيات الشخصية. كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير هذه الشخصيات على قرارات المتابعين وتغيير تصوراتهم وسلوكياتهم بناءً على المحتوى الذي يُعرض عبر هذه المنصات.

اعتمدت الدراسة على عدة أسس منهجية في تحليل دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

- منهج البحث الكمي: باستخدام استبيانات لجمع البيانات من المتابعين وتحليل سلوكياتهم تجاه محتوى المؤثرين.

- التحليل المحتوى: لدراسة تأثير أنواع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون (مثل الفيديوهات، الصور، التدوينات) وكيفية تأثيره على المتابعين.

- عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من متابعي المؤثرين على منصات التواصل مثل إنستغرام، يوتيوب، وتويتر، لتحليل التأثيرات المختلفة بناءً على تفاعلهم مع هذه الشخصيات.

3. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التأثير الكبير للمؤثرين على سلوكيات المتابعين: أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً ملحوظاً للمؤثرين على اختيارات المتابعين في العديد من مجالات الحياة اليومية مثل الموضة، الطعام، والأنشطة الاجتماعية.

- تأثير المحتوى الدعائي: تبين أن المتابعين يميلون إلى التأثر بشكل كبير بالمحتوى الدعائي والترويج للمنتجات من خلال المؤثرين، مما يعكس تأثيراً قوياً على أنماط استهلاكهم.

- التمثيل الثقافي والاجتماعي: أكدت الدراسة أن المؤثرين لا يقتصر دورهم على تأثير الموضة أو الاستهلاك فقط، بل لهم دور في تشكيل وعي اجتماعي وثقافي، حيث يمكن أن يكون لهم تأثير على نظرة المتابعين حول القضايا الاجتماعية مثل حقوق المرأة، البيئة، والقضايا السياسية.

- الاعتماد على المؤثرين في اتخاذ القرارات: وجد أن المتابعين يعتمدون بشكل متزايد على توصيات المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء، مما يعكس الثقة التي يمنحها الجمهور لهؤلاء المؤثرين.

- تنوع التأثير حسب الفئات العمرية: لاحظت الدراسة أن تأثير المؤثرين يختلف حسب الفئات العمرية، حيث أن الفئة الأصغر سناً (الشباب) يتأثرون بشكل أكبر بما يقدمه المؤثرون مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

ركزت الباحثة في دراستها على تحليل التأثير المباشر لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين وتوجيه سلوكياتهم تجاه أنماط الحياة اليومية. وقد استهدفت تحديد كيفية تأثير المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون في مختلف المجالات مثل الموضة، الاستهلاك، والأنشطة الاجتماعية. كما تطرقت الباحثة إلى تأثير هذه الشخصيات على قرارات المتابعين بشكل خاص، سواء في جوانب الاستهلاك أو القضايا الاجتماعية والثقافية. ركزت الدراسة أيضاً على العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على تنوع هذا التأثير بين الفئات العمرية المختلفة.

تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. لدكتور ياسمين محمد ابراهيم السيد.

دراسة "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين" للدكتورة ياسمين محمد ابراهيم السيد

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير متابعة المراهقين لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة العلاقة بين هذه المتابعة والتفاعل شبه الاجتماعي الذي يحدث بين

المراهقين وبين هؤلاء المشاهير . كما تسعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر هذه التفاعلات على سلوكيات المراهقين وتصوراتهم الذاتية والمجتمعية.

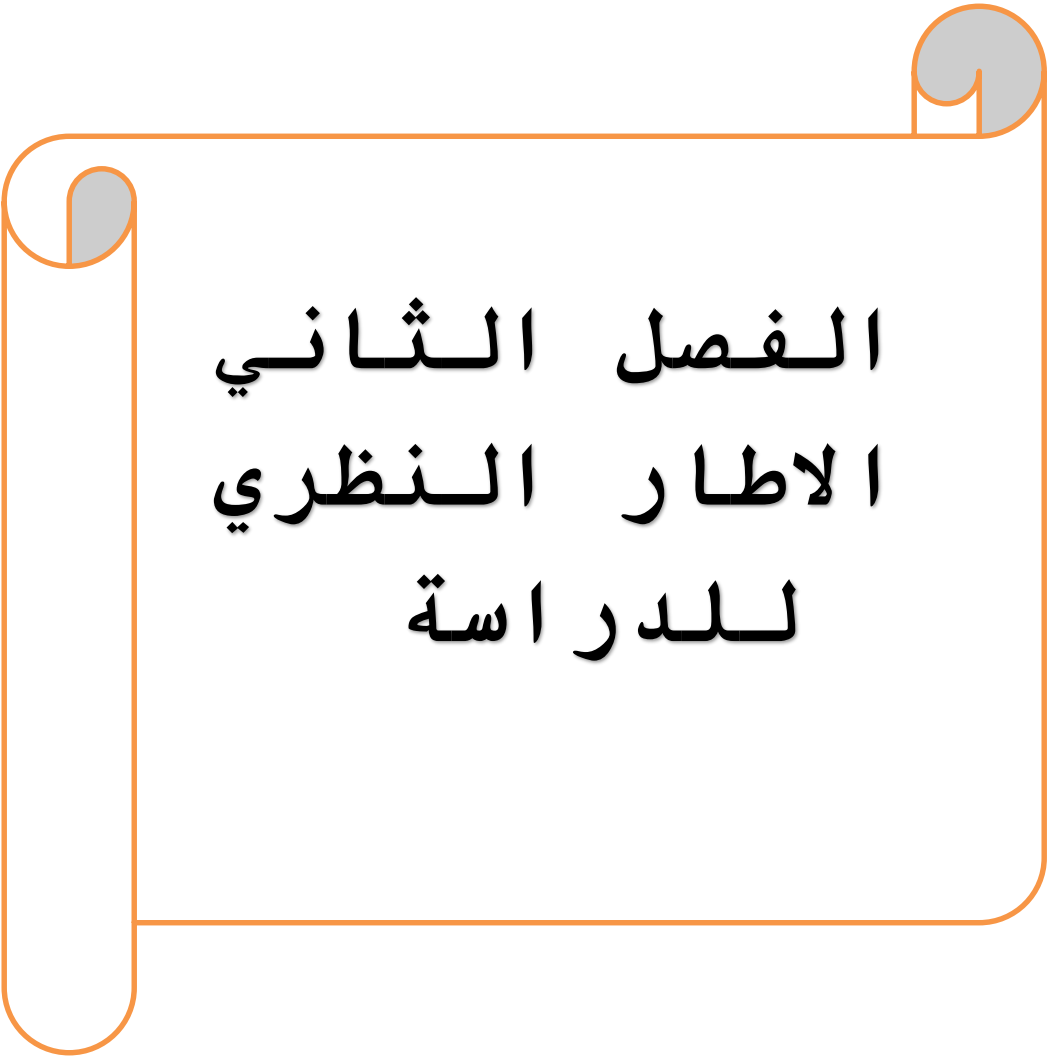
اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت استبيانات لقياس تفاعل المراهقين مع محتوى المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر، وفيسبوك. كما تم تحليل سلوكيات المراهقين المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى المنشور من قبل المشاهير، ومدى تأثير هذا التفاعل على سلوكهم اليومي.

- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. تزايد التفاعل شبه الاجتماعي: توصلت الدراسة إلى أن المراهقين يتفاعلون بشكل كبير مع المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابعون حساباتهم، ويشاركون في التعليقات والمناقشات، مما يؤدي إلى نوع من التفاعل شبه الاجتماعي، حيث يشعر المراهقون بأنهم جزء من حياة المشاهير.
2. تأثير التفاعل على السلوك الاجتماعي: بينت الدراسة أن هذا التفاعل يعزز من السلوكيات المشابهة لما يراه المراهقون من المشاهير، مثل تقليد الأزياء، العادات اليومية، وحتى القيم والمواقف.
3. تأثير على الهوية الشخصية: وجد أن هذا التفاعل قد يؤدي إلى تأثيرات على الهوية الشخصية للمراهقين، حيث يميلون إلى محاكاة الشخصيات التي يتابعونها مما يساهم في تشكيل رؤيتهم للعالم.
4. تأثيرات نفسية إيجابية وسلبية: أكدت الدراسة على أن هذا النوع من التفاعل قد يكون له تأثيرات نفسية مزدوجة، حيث يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة المراهق بنفسه في حال كان التفاعل إيجابياً، ولكنه قد يؤدي أيضاً إلى شعور بالضغط الاجتماعي أو القلق من مقارنة الذات بالمشاهير في حال كان التفاعل سلبياً.

توصلت الدراسة إلى أن متابعة المراهقين لصفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم وتفاعلاتهم شبه الاجتماعية، مما يساهم في تشكيل تصوراتهم عن الذات والمجتمع. وقد أظهرت الدراسة أهمية تأثير هذه المتابعة في جوانب عدة من الحياة اليومية للمراهقين، مثل القيم الاجتماعية، العادات الاستهلاكية، والهوية الشخصية.

ركزت الباحثة في دراستها على تحليل تأثير متابعة المراهقين لصفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد كيفية تأثير هذا التفاعل شبه الاجتماعي على سلوكياتهم وتصوراتهم. كما اهتمت بدراسة العلاقة بين التفاعل مع المشاهير والهوية الشخصية للمراهقين، وكيف يمكن أن يؤدي هذا التفاعل إلى تقليد العادات الاجتماعية والثقافية للمشاهير. بالإضافة إلى ذلك، تناولت الباحثة التأثيرات النفسية الناتجة عن هذه المتابعة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مع تسليط الضوء على دور هذه التفاعلات في تشكيل القيم والأفكار لدى المراهقين.



الفصل الثاني الاطار النظري للدراصة

أولا المشاهير

- ✓ مفاهيم أساسية حول المشاهير.
- ✓ تطور مفهوم الشهرة .
- ✓ الفروقات بين المشاهير التقليديين و المشاهير الرقميين .
- ✓ تصنيف المشاهير حسب مجالاتهم
- ✓ تأثير المشاهير على الجمهور و المتابعين
- ✓ التحديات المترتبة بالمشاهير في الجزائر

أولا المشاهير

1. مفاهيم أساسية حول المشاهير

• مفهوم المشاهير

المشاهير هم أشخاص معروفون لدى شريحة واسعة من الناس، وغالبًا ما يكونون محط اهتمام وسائل الإعلام بسبب إنجازاتهم أو حضورهم في مجالات مثل الفن، الرياضة، السياسة، أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي. الشهرة قد تُبنى عبر الزمن أو فجأة نتيجة حدث معين أو محتوى فيروسي.

(Marshall, 2004, p. 5).

• ثقافة المشاهير

ثقافة المشاهير هي نمط اجتماعي يُظهر الاهتمام المفرط بحياة المشاهير الخاصة والعامة، حيث تُشكل هذه الثقافة توجهات الأفراد وسلوكهم وتصوراتهم حول النجاح، الجمال، والهوية. (Culture, 2004, p. 9)

9)

• المشاهير كرموز ثقافية

من بين المفاهيم الأساسية لفهم ظاهرة المشاهير هو اعتبارهم ليس فقط أفرادًا معروفين جماهيريًا، بل أيضًا رموزًا ثقافية تعبّر عن قيم المجتمع وهمومه. يُبرز الباحث البريطاني ريتشارد داير (Richard Dyer) هذا البعد في كتابه Stars (1998)، حيث يرى أن الشهرة تُنتج اجتماعيًا وثقافيًا، وليست فقط نتيجة النجاح أو الموهبة. ويقول داير :

"Stars articulate what it is to be a person in contemporary society"

أي أن "النجوم يعبرون عن معنى أن تكون شخصًا في المجتمع المعاصر"، ما يجعلهم أدوات لفهم الهويات والقيم المنتشرة داخل الثقافة الشعبية.

بهذا المعنى، يُعدّ المشاهير عناصر دلالية تعبّر عن مفاهيم مثل النجاح، الجمال، الهوية، الطبقة الاجتماعية، والجنس، مما يجعلهم جزءًا من البناء الرمزي في المجتمع الحديث. (Richard, 1998, p. 23)

• الهوية الثقافية

تشير الهوية الثقافية إلى شعور الفرد بالانتماء إلى ثقافة أو مجموعة معينة. تتشكل من خلال التقاليد المشتركة، واللغة، والقيم، والمعايير، والعادات، وتلعب دورًا محوريًا في كيفية إدراك الأفراد لذواتهم وكيفية إدراك الآخرين لهم داخل السياق المجتمعي. (Rutherford, 1990, p. 223)

2. تطور مفهوم الشهرة

تطوّر مفهوم الشهرة تاريخيًا من شخصية بارزة في المجتمع، كالأبطال والقادة والزعماء، إلى مفاهيم أكثر تجارية وحدائية تتمثل في النجومية الفنية والإعلامية، ثم الرقمية. فمع تطور وسائل الإعلام من الصحف إلى التلفاز، ثم الإنترنت، تحوّلت الشهرة إلى "منتج" يتم تصنيعه وتسويقه. اليوم، لم يعد يتطلب الأمر التميز أو الإنجاز لنيل الشهرة، بل قد يصبح الفرد مشهورًا بمجرد حضوره المؤثر على منصات مثل تيك

توك أو إنستغرام. تطوّر مفهوم الشهرة تاريخياً من شخصية بارزة في المجتمع، كالأبطال والقادة والزعماء، إلى مفاهيم أكثر تجارية وحداثيّة تتمثّل في النجومية الفنيّة والإعلاميّة، ثم الرقمية. فمع تطور وسائل الإعلام من الصحف إلى التلفاز، ثم الإنترنت، تحوّلت الشهرة إلى "منتج" يتمّ تصنيعه وتسويقه. اليوم، لم يعد يتطلب الأمر التميز أو الإنجاز لنيل الشهرة، بل قد يصبح الفرد مشهوراً لمجرد حضوره المؤثر على منصات مثل تيك توك أو إنستغرام. (Rojek, 2001, p. 17)

3. الفروقات بين المشاهير التقليديين و المشاهير الرقميين .

المشاهير التقليديون يبرزون من خلال أعمالهم الفنيّة أو الرياضية أو الإعلامية، وتتم صناعة شهرتهم غالباً من خلال المؤسسات (شركات الإنتاج، القنوات، الصحف). أما المشاهير الرقميون (Digital Celebrities)، فهم أشخاص يصنعون شهرتهم ذاتياً من خلال محتوى ينشرونه على الإنترنت، دون الحاجة إلى مؤسسات رسمية. وتُعتبر العلاقة بين المشهور الرقمي ومتابعيه أكثر تفاعلية وشخصية، مما يمنحه تأثيراً مباشراً على الجمهور، خاصة فئة الشباب. (Abidin, 2018, p. 2)

4. تصنيف المشاهير حسب مجالاتهم

يمكن تصنيف المشاهير إلى عدة فئات وفقاً للمجال الذي ينشطون فيه، من أبرزها:

1. مشاهير الفن

يشملون الممثلين، والمغنين، والمخرجين، والفنانين التشكيليين الذين يحظون بمتابعة واسعة بسبب أعمالهم الفنيّة في السينما، التلفزيون، أو الموسيقى.

2. مشاهير الرياضة

يتمثلون في اللاعبين والمدربين والمعلقين الرياضيين الذين يتمتعون بشهرة جماهيرية من خلال إنجازاتهم ومشاركاتهم في البطولات الرياضية.

3. مشاهير الإعلام

مثل مقدمي البرامج، الصحفيين، والمؤثرين في المجال الإعلامي التقليدي أو الرقمي، الذين يؤثرون في الرأي العام عبر القنوات المختلفة.

4. مشاهير الموضة والجمال

وهم العارضون، وخبراء التجميل، ومصمموا الأزياء، الذين يقدمون محتوى متعلق بالمظهر الخارجي، ويتابعهم جمهور واسع خاصة من فئة الشباب.

5. المؤثرون الرقميون (Digital Influencers)

وهم أفراد اكتسبوا شهرة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، دون أن تكون لديهم خلفية فنية أو إعلامية تقليدية، ويؤثرون في الجمهور عبر المحتوى اليومي، النصائح، وأسلوب حياتهم.

6. مشاهير الفكر والثقافة

يشملون الكتّاب، الأكاديميين، رجال الدين، والمتحدثين الملهمين الذين يشاركون آراءً فكرية أو تربوية أو دينية. (Marwick, 2013, pp. 114–119)

5. تأثير المشاهير على الجمهور و المتابعين

يلعب المشاهير دورًا مهمًا في تشكيل السلوكيات والاتجاهات الاجتماعية والثقافية للجمهور، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي. فالمتابعون غالبًا ما ينظرون إلى المشاهير كنماذج يُحتذى بها، ويتأثرون بهم في مجالات متعددة مثل الملبس، أسلوب الحياة، القيم، وحتى القرارات

الاستهلاكية. هذا التأثير يُعزى إلى ما يُعرف بـ"الهوية المتقمّصة" (Parasocial Identification) ، حيث يشعر المتابعون بارتباط شخصي مع المشاهير، رغم عدم وجود تفاعل فعلي مباشر. (Marwick A. E., 2011, pp. 139–158)

كما أن الشهرة تمنح هؤلاء الأفراد نوعاً من السلطة الرمزية التي تؤهلهم لتشكيل الرأي العام أو التأثير على الاتجاهات السائدة، خصوصاً بين الفئات العمرية الشابة التي تميل إلى تقليد سلوكيات المشاهير في سبيل الانتماء إلى نمط حياة عصري أو مرغوب. (Horton, (1956), pp. 215–229)

6. التحديات المترتبة بالمشاهير في الجزائر

يواجه المشاهير في الجزائر مجموعة من التحديات الاجتماعية والثقافية والإعلامية التي تميزهم عن نظرائهم في السياقات الغربية أو العالمية. من بين أبرز هذه التحديات:

1. الرقابة المجتمعية:

يواجه المشاهير الجزائريون ضغطاً قوياً من المجتمع المحافظ، الذي قد يرفض بعض المظاهر أو التصرفات التي تُعدّ "غريبة" أو غير متوافقة مع القيم المحلية، مما يجعل المشاهير عرضة للنقد المستمر.

2. غياب الإطار القانوني والتنظيمي:

لا توجد في الجزائر قوانين واضحة تُنظم عمل المؤثرين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يفتح المجال أمام فوضى في المحتوى وتضارب في الأدوار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. (Merouane, (2022), p. 88)

3. الشرعية الرمزية:

يعاني بعض المشاهير من صعوبة في اكتساب الشرعية الثقافية أو الاجتماعية، إذ يُنظر إليهم أحياناً كمجرد "ظواهر رقمية" لا تستند إلى كفاءة أو إنتاج فعلي، خصوصاً إذا كانت شهرتهم مستندة فقط إلى "الترندات" أو الجدل.

4. الضغوط النفسية والاجتماعية:

نتيجة التوقعات العالية من المتابعين، والتعرض الدائم للنقد أو التتمر الإلكتروني، مما يؤثر على الصحة النفسية لهؤلاء المشاهير.

5. الانقسام بين التقليدي والحديث:

يجد المشاهير أنفسهم في مواجهة بين الحفاظ على التقاليد المحلية من جهة، ومواكبة الاتجاهات العالمية الحديثة من جهة أخرى، مما يضعهم أحياناً في موقف جدلي أو ازدواجي. (Bouzidi,

(2020, pp. 51-66)

ثانيا منصّة انستغرام

1. مفهوم انستغرام
2. تطور انستغرام منذ تاسيسه و تأثيره على وسائل التواصل الأخرى
3. الخصائص التقنية للانستغرام
4. استراتيجيات بناء الشهرة الرقمية
5. تأثير الخوارزميات في انتشار المشاهير
6. التأثير السلبي والايجابي للانستغرام

1. مفهوم إنستغرام

يعد إنستغرام منصة تواصل اجتماعي رقمية قائمة على المحتوى البصري، صُممت أساسًا للهواتف الذكية، وتمكّن المستخدمين من التقاط الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، تعديلها باستخدام فلاتر رقمية، ومشاركتها مع الآخرين عبر ملفاتهم الشخصية. ومنذ إطلاقه سنة 2010 (Leaver، Visual Social Media : Cultures. Cambridge، 2020، الصفحات 2-4)،

تطور إنستغرام من تطبيق بسيط لمشاركة الصور إلى فضاء اجتماعي بصري ديناميكي، يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الهوية الرقمية والتفاعل الاجتماعي، خاصة لدى فئة الشباب. كما أصبح أداة مركزية في ثقافة المؤثرين والمشاهير، ومجالًا للتسويق الشخصي والعلامات التجارية، من خلال آليات التفاعل مثل الإعجابات، التعليقات، الوسوم (hashtags)، والقصص (stories). (Manovich، Instagram، and Contemporary Image، 2017، صفحة 15)

2. تطور إنستغرام منذ تأسيسه و تأثيره على وسائل التواصل الأخرى

تم إطلاق إنستغرام في أكتوبر 2010 كتطبيق بسيط لمشاركة الصور على الهواتف الذكية، حيث تميز منذ البداية بواجهة مستخدم سهلة وخيارات فنية لتحرير الصور، مثل الفلاتر الجاهزة. وفي عام 2012، استحوذت شركة فيسبوك عليه مقابل مليار دولار، ما شكل نقطة تحول مهمة في تطوره، إذ توسّعت خصائصه لتشمل مشاركة مقاطع الفيديو (2013)، والقصص (Stories) في عام 2016، والبث المباشر (Live) لاحقًا، إضافة إلى إطلاق Reels لمنافسة TikTok في عام 2020. (Leaver، Instagram: Visual Social Media Cultures، 2020، الصفحات 5-10)

أدى هذا التطور السريع إلى جعل إنستغرام أكثر من مجرد منصة لمشاركة الصور، بل مساحة متكاملة للتواصل الاجتماعي، تُستخدم في التسويق الرقمي، التعبير الذاتي، وصناعة المحتوى. كما أثر إنستغرام بشكل مباشر على منصات أخرى، إذ دفعت شعبيته فيسبوك وسناب شات وتويتر إلى اعتماد خصائص بصرية مماثلة، أبرزها خاصية القصص والفيديو القصير، مما ساهم في "بصَرنَة (visualization) وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا. (Instagram and Contemporary Image، Manovich، 2017، صفحة 17)

3. الخصائص التقنية للإنستغرام

يتميز إنستغرام بمجموعة من الخصائص التقنية المتكاملة التي صممت خصيصًا لتعزيز التفاعل البصري، وجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة وجاذبية. وتُعد هذه الخصائص من العوامل الأساسية التي جعلت المنصة بيئة خصبة لظهور "المؤثرين" والمشاهير الجدد، ولترسيخ ثقافة الصورة والهوية الرقمية.

➤ التركيز على المحتوى البصري

منذ تأسيسه، بني إنستغرام حول "ثقافة الصورة"، حيث يُمنح المستخدم أدوات لتعديل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، مع إمكانية استخدام فلاتر جاهزة، وتحرير الألوان والإضاءة. هذا جعل المحتوى أكثر جاذبية وسهولة في الإنتاج، مما عزز ثقافة "المرئي أولاً" (Visual First Culture) "

➤ القصص (Stories)

تم تقديم ميزة "القصص" عام 2016، وهي تتيح للمستخدم نشر صور أو فيديوهات قصيرة تزول بعد 24 ساعة. هذه الخاصية تعزز "المشاركة اللحظية" (Ephemeral Sharing) ، وتفتح مجالاً واسعاً للتفاعل الآني، عبر أدوات مثل: الاستفتاءات، صناديق الأسئلة، العد التنازلي، الملصقات، والروابط.

➤ الريلز (Reels)

ميزة أطلقتها إنستغرام في 2020 لمنافسة تيك توك، وتسمح بمشاركة مقاطع فيديو قصيرة مرفقة بالموسيقى أو المؤثرات. وقد أصبحت أداة مركزية في تعزيز الظهور والوصول (Reach) للمستخدمين، خاصة صانعي المحتوى الترفيهي أو التعليمي.

➤ البث المباشر (Live)

يُتيح للمستخدمين التفاعل الفوري مع المتابعين بالصوت والصورة، ويُستخدم في العروض الحية، جلسات الأسئلة، الحملات الترويجية، أو الأحداث الثقافية. وتدعم هذه الميزة إرسال التعليقات والتفاعلات في الوقت الحقيقي. (Leaver, Instagram: Visual Social Media Cultures, 2020, pp. 12–22)

➤ الرسائل الخاصة (Instagram Direct)

تُتيح التواصل الفردي أو الجماعي بين المستخدمين، بما يشمل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، أو الروابط. كما توفر مزايا مثل الرسائل الصوتية، الرسائل المؤقتة (Vanish Mode)، وإمكانية الرد المباشر أو التفاعل بالإيموجي. (Manovich, Instagram and Contemporary Image, 2017, p. 25)

➤ الصفحة الرئيسية وخوارزمية التوصية

تعمل خوارزميات إنستغرام، المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، على تخصيص المحتوى الظاهر للمستخدم بناءً على تفضيلاته وسلوك تصفحه، مثل المنشورات التي يتفاعل معها، الحسابات التي

يتابعها، والمدة التي يقضيها في مشاهدة كل نوع من المحتوى. وهذا يعزز "قاعات التفاعل" ويزيد من تعلق المستخدمين بالمنصة.

➤ النظام التجاري (Instagram Shopping)

أضافت المنصة أدوات تسويقية موجهة للعلامات التجارية وصناع المحتوى، مثل المتاجر الرقمية، والربط بين المنشورات والمنتجات، مما يجعل من إنستغرام مساحة للتسويق المؤثر والدفع عبر التفاعل.

(Abidin C. b., 2018, p. 574)

4. استراتيجيات بناء الشهرة الرقمية

في ظل التحول نحو مجتمع الإعلام الرقمي، لم يعد بناء الشهرة مرتبطاً فقط بالمنجز المهني أو الفني، بل أصبح رهيناً بقدرة الفرد أو المؤسسة على إدارة حضورهم الرقمي وتوجيه تفاعل الجمهور عبر المنصات الاجتماعية. ويعدّ إنستغرام من أبرز هذه المنصات التي مكّنت الأفراد من تحويل أنفسهم إلى "علامات شخصية (Personal Brands)" عبر استراتيجيات مدروسة.

➤ تشكيل الهوية الرقمية والذات المُنسقة (Curated Self)

يعتمد بناء الشهرة الرقمية على تقديم صورة ذاتية مُخطط لها بعناية، تُبرز نمط الحياة، الذوق الشخصي، والنجاح المهني. يُعرّف هذا التقديم الذاتي بـ "الذات المُنسقة"، حيث يتم اختيار الصور، العبارات، والزوايا السردية بما يعكس هوية مرغوبة، غالباً ما تكون مثالية أو جذابة للجمهور المستهدف.

وفقاً لـ Alice Marwick ، فإن هذه العمليات تدخل ضمن ما تسميه "العلامة الذاتية-Self)"

(branding)، وهي استخدام تقنيات تسويقية لبناء حضور شخصي عام يُدرّ رأس مال رمزي، اجتماعي

أو اقتصادي. (Marwick A. E., Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, 2013, p. 213)

➤ خلق الأصالة الرقمية (Digital Authenticity)

رغم التنسيق المقصود، يسعى المشاهير إلى إضفاء طابع من "الأصالة" على محتواهم، من خلال مشاركة لحظات غير رسمية، سرد تجارب شخصية، أو إظهار جوانب من الحياة اليومية (مثل التعب، الفرح، أو لحظات الضعف). هذا يُنتج شعورًا بـ "الحميمية المصطنعة" (Calculated Intimacy)، مما يعزز ثقة الجمهور ويزيد من ولائهم.

Abidin تصف هذه الاستراتيجية بأنها تقوم على «محاكاة العلاقة الودية بين النجم والجمهور، على نحو يبدو تلقائيًا لكنه مُنتج بعناية». (Abidin C. , Internet Celebrity: Understanding Fame Online, 2018, p. 57)

➤ التحكم بالخوارزميات والتفاعل النشط

الشهرة الرقمية ليست فقط مسألة محتوى، بل تعتمد أيضًا على فهم كيفية عمل خوارزميات المنصة، مثل آلية التوصية (Recommendation Systems) أو صفحة "الاستكشاف" (Explore) "لذا يقوم المشاهير باستخدام تقنيات مثل:

- النشر المنتظم في أوقات الذروة.
- استخدام الوسوم الرائجة لزيادة الظهور.
- تحفيز التفاعل بالتعليقات والأسئلة.
- الاستجابة المباشرة للمتابعين في القصص أو الرسائل الخاصة.

هذه الممارسات ترفع "مؤشرات التفاعل (Engagement Metrics)" ، وهو أمر حاسم لبقاء المحتوى
 ظاهرًا للجمهور الواسع. (Abidin C. , in The Sage Handbook of Social Media, edited
 by Jean Burgess, Alice Marwick, and Thomas Poell, 2018, p. 580)

➤ التعاونات والشراكات الرقمية

من بين الاستراتيجيات الفعالة أيضًا، نجد التعاون مع مؤثرين آخرين، فنانيين، أو علامات تجارية. هذا ما
 يُعرف بـ"شبكات الشهرة التشاركية (Collaborative Visibility)" ، حيث يتم تبادل الجماهير وتوسيع
 قاعدة المتابعين. وغالبًا ما يكون هذا التعاون مبنياً على التكامل في الصورة النمطية أو الجمهور
 المستهدف. (Khamis, 2017, p. 193)

➤ الاستفادة من القصص اللحظية والتفاعلية

ميزة "القصص (Stories)" تلعب دورًا أساسيًا في بناء الشهرة الرقمية. فهي تسمح بمحتوى فوري،
 تفاعلي، وسهل الإنتاج. كما تتيح أدوات مثل:

- استطلاعات الرأي.
- ملصقات الأسئلة.
- العد التنازلي للإعلانات.
- روابط مباشرة للمنتجات أو المحتوى.

هذه العناصر تُستخدم لجذب انتباه الجمهور والحفاظ على استمرارية التفاعل دون الحاجة لإنتاج محتوى
 دائم. (Leaver H. a., 2020, p. 50)

➤ توظيف السرد القصصي (Narrative Framing)

يلجأ المشاهير إلى بناء "سردية متماسكة" حول شخصياتهم: مثل قصة الصعود، التحديات، القيم الشخصية، أو التحولات المهنية. هذا السرد يُستخدم لتشكيل علاقة وجدانية مع المتابعين، تعزز من "قيمة الرمز" للمؤثر أو المشهور. (Marwick A. , p. 219)

5. تأثير الخوارزميات في انتشار المشاهير

أحدثت الخوارزميات تحولاً جذرياً في فهمنا للانتشار الرقمي، خاصة عندما يتعلق الأمر بصناعة الشهرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام. ففي البيئة الرقمية المعاصرة، لم يعد الوصول إلى الجمهور يعتمد فقط على محتوى جذاب أو قاعدة متابعين كبيرة، بل أصبح مشروطاً بالخوارزميات التي تتحكم في ما يظهر لمن، ومتى، وكيف.

○ دور الخوارزميات في توجيه الرؤية (Visibility)

تعتمد خوارزميات إنستغرام على تحليل بيانات المستخدمين (مثل تفضيلاتهم، سلوكهم التفاعلي، مدة المشاهدة، وغيرها) لتحديد المنشورات التي يجب أن تظهر في الصفحة الرئيسية أو في "Explore" ومن ثم، فإن انتشار المشاهير لا يرتبط فقط بجودة المحتوى، بل بمدى توافقه مع معايير الخوارزمية التي تُفضّل أنواعاً معينة من المحتوى (مثل الفيديوهات القصيرة، المنشورات التفاعلية، والقصص المتكررة). (Bucher, 2018, pp. 91-105)

○ الشهرة كمنتج خوارزمي (Algorithmic Fame)

ترى الباحثة **Crystal Abidin** أن الشهرة في المنصات الاجتماعية أصبحت تُنتج وتُدار عبر الخوارزميات التي تكافئ سلوكًا معينًا، مثل النشر المنتظم، استخدام الوسوم الرائجة، أو تحفيز التفاعل اللحظي. وهذا ما سمّته بـ"الشهرة الخوارزمية"، حيث تُصبح قابلية الشخص للظهور مرهونة بممارسات تقنية موجهة بدقة. (Abidin C. , Internet Celebrity: Understanding Fame Online, 2018, p. 76)

○ تعزيز التفاعل عبر استراتيجيات خوارزمية

يدرك المشاهير و"المؤثرون" أهمية اللعب وفق قواعد الخوارزميات، لذا يتبعون تقنيات معينة لتعزيز فرص ظهورهم مثل:

- استخدام الكلمات المفتاحية والوسوم (Hashtags) المناسبة.
- التفاعل السريع مع التعليقات والإعجابات.
- نشر المحتوى في أوقات الذروة.
- تكرار الظهور عبر القصص والبث المباشر.

كل هذه الممارسات تُحسن من مؤشرات الأداء (Engagement Rate) ، والتي تُعد معيارًا أساسيًا في خوارزميات إنستغرام. (Cotter, 2019, p. 895)

○ التحيزات الخوارزمية في إنتاج الشهرة

لا تعمل الخوارزميات بشكل "حيادي"، بل قد تنتج أشكالاً من التحيز، من خلال تفضيل أنواع معينة من الجمال، اللغة، الثقافة، أو الجندر، مما يؤدي إلى تضخيم ظهور فئات دون غيرها. وبالتالي فإن الشهرة الخوارزمية قد تُقصي بعض الأفراد أو الجماعات من دوائر الانتشار، بغض النظر عن كفاءتهم أو محتوهم. (Noble, 2018, p. 129)

6. التأثير السلبي والايجابي للإنستغرام

أصبحت منصة إنستغرام إحدى أبرز أدوات الإعلام الاجتماعي تأثيراً في تشكيل التصورات والسلوكيات، خصوصاً لدى فئة الشباب. هذا التأثير يمتد إلى مجالات متعددة تشمل الصورة الذاتية، العلاقات الاجتماعية، الاستهلاك، والهوية الثقافية. وتبعاً للأبحاث الأكاديمية، فإن التأثيرات يمكن تقسيمها إلى جانبين متعارضين: إيجابي وسلبي.

أولاً: التأثيرات الإيجابية لإنستغرام**➤ تعزيز التعبير الذاتي والهوية الرقمية**

توفر المنصة فضاءً بصرياً غنياً يساعد الأفراد، خصوصاً الشباب، على التعبير عن ذواتهم وهوياتهم بطريقة إبداعية عبر الصور والفيديو. يُتيح ذلك تشكيل هوية رقمية متجددة، وتطوير حس الانتماء لمجتمعات متشابهة ثقافياً أو فكرياً. (Leaver T. T., Instagram: Visual Social Media Cultures, 2020, p. 119)

➤ توسيع العلاقات الاجتماعية وبناء المجتمعات

يُمكن للمستخدمين عبر إنستغرام الانضمام إلى مجتمعات رقمية ذات اهتمامات مشتركة (مثل الفن،

الموضة، الرياضة)، مما يُعزز من الشعور بالانتماء والدعم الاجتماعي، لا سيما في حالات العزلة أو الإقصاء في الحياة الواقعية. (Ellison, 2013, p. 151)

➤ فرص اقتصادية جديدة

قدّم إنستغرام للمستخدمين إمكانيات لتحقيق الدخل من خلال الترويج الذاتي، البيع الرقمي، أو التحول إلى "مؤثرين"، ما أتاح آفاقاً جديدة للتوظيف الذاتي والمبادرة الرقمية. (Khamis S. L., 2017, p. 191)

ثانياً: التأثيرات السلبية لإنستغرام

➤ تشويه صورة الذات والمقارنة الاجتماعية

تُظهر العديد من الدراسات أن الاستخدام المكثف لإنستغرام مرتبط بزيادة المقارنات الاجتماعية، خاصة في ما يتعلق بالجمال والثروة ونمط الحياة. يُسهم ذلك في الإضرار بالرضا عن الذات، وارتفاع مشاعر القلق والاكتئاب، خصوصاً لدى المراهقين. (Fardouly, 2015, p. 38)

➤ الاعتمادية النفسية والإدمان الرقمي

تشير البحوث إلى أنّ الاستخدام المفرط لإنستغرام قد يؤدي إلى إدمان سلوكي يظهر في الحاجة المتكررة لتفقد الحسابات، ونيل الإعجابات، ما يؤدي إلى تراجع الأداء الدراسي أو المهني. (Kuss, 2017, p. 311)

➤ الضغط للظهور والتزييف الرقمي

يسهم إنستغرام في تعميق ثقافة التمثيل الاجتماعي المزيف، إذ يُشجّع المستخدمون على عرض نسخ محسّنة من حياتهم من أجل جذب التفاعل، مما يؤدي إلى تشويه الواقع وإحساس متزايد بالضغط الاجتماعي. (Marwick A. E., 2013, p. 220)

➤ المخاطر على الخصوصية

إن نشر المعلومات الشخصية والصور بشكل مستمر، خاصة دون إدراك واضح لسياسات الخصوصية، يُعرض المستخدمين لمخاطر القرصنة، الابتزاز، أو الاستخدام غير الأخلاقي للبيانات.

(boyd, 2014, p. 55)

ثالثا: ترسيخ نمط المعيشة

1. تعريف نمط المعيشة
2. العوامل المؤثرة في تكوين نمط المعيشة
3. خصائص نمط المعيشة في المجتمعات الحديثة
4. اليات ترسيخ نمط المعيشة
5. التأثير النفسي و الاجتماعي لنمط المعيشة المرسخ رقميا
6. استراتيجيات التوازن بين نمط المعيشة الرقمي و الواقعي.

ثالثاً: ترسيخ نمط المعيشة

1. تعريف نمط المعيشة

مجموعة من السلوكيات والأنشطة اليومية التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، والتي تعكس القيم والمعتقدات والعادات التي يعتمدونها في حياتهم الشخصية والاجتماعية، وتشمل جوانب مثل الاستهلاك، الترفيه، العناية الذاتية، التغذية، والعمل.

تعريف Alfred Adler

نمط المعيشة هو الطريقة الفريدة التي يسعى بها الفرد إلى إثبات ذاته والتعامل مع مهام الحياة، ويعكس ذلك القيم والعادات وسمات الشخصية (Adler, 1927, p. 20).

تعريف Giddens

نمط المعيشة هو مجموعة من الممارسات التي يتبناها الفرد، ليس فقط للضرورة، بل لأنها تشكل تجسيدا ماديا لرواية معينة عن هويته الذاتية. (Giddens, 1991, p. 81).

تعريف منظمة الصحة العالمية (WHO)

يشير نمط المعيشة إلى الطريقة التي يعيش بها الناس، والتي تتعكس في أنماط العلاقات الاجتماعية، والاستهلاك، والترفيه، واللباس. (Health Promotion Glossary , 1998, p. 10).

2. العوامل المؤثرة في تكوين نمط المعيشة

يتشكل نمط المعيشة من خلال تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية، والثقافية. هذه العوامل لا تعمل بشكل منعزل، بل تتداخل وتتفاعل فيما بينها لتحديد خيارات الأفراد اليومية، وتوجهاتهم، وطرق تفاعلهم مع محيطهم.

أولاً: العوامل الاجتماعية

تشكل البنية الاجتماعية الإطار الأول الذي تتبلور فيه أنماط المعيشة. فالأسرة، ونمط التربية، والعلاقات

الاجتماعية، والمكانة الطبقية، كلها عناصر تؤثر على طريقة عيش الفرد. في هذا السياق، يرى

Giddens أن نمط المعيشة هو تعبير عن القرارات الفردية ضمن سياق اجتماعي معين، حيث تلعب

الخلفية الطبقية والعلاقات الشخصية دوراً حاسماً في توجيه الممارسات اليومية (Giddens, 1991, p. 81)

Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, 1991, p. 81)

فمثلاً، ينشأ أبناء الطبقات الوسطى والعليا في بيئات تتيح لهم خيارات أوسع فيما يتعلق بالصحة،

التعليم، والرفاه، مما ينعكس مباشرة على نمط معيشتهم.

وتضيف نظرية رأس المال الاجتماعي لبورديو (Pierre Bourdieu) أن التوقع الاجتماعي للفرد

يمنحه أو يحد من "رأس المال الثقافي" و"رأس المال الرمزي"، مما يؤثر في ذوقه، وممارساته

الاستهلاكية، وتفضيلاته الحياتية (Bourdieu, 1984, p. 170)

ثانياً: العوامل الاقتصادية

يُعد العامل الاقتصادي من أبرز المحددات الملموسة لنمط المعيشة. فالدخل، ونوع الوظيفة، والاستقرار

المالي، كلها تؤثر بشكل مباشر في نوعية السكن، التعليم، التغذية، والرعاية الصحية. حسب منظمة

الصحة العالمية، فإن محددات نمط الحياة الصحية مرتبطة إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية، مثل

العمل والدخل ونوع المسكن، مما يعني أن الأفراد ذوي الدخل المحدود قد يُضطرون إلى تبني أنماط

معيشية غير صحية بسبب محدودية الخيارات.

إضافة إلى ذلك، يساهم المجتمع الاستهلاكي الحديث في دفع الأفراد إلى تبني أنماط حياة تقوم على المظاهر، حيث يُقاس النجاح الاجتماعي أحياناً من خلال علامات استهلاكية، مثل اللباس، السيارات، أو الأماكن التي تُزار، ما يجعل الاقتصاد الرقمي أيضاً (مثل الإنستغرام والتسويق عبر المؤثرين) أداة جديدة لتشكيل أنماط المعيشة. (Organization, 1998, p. 10)

ثالثاً: العوامل النفسية

تلعب الشخصية والدوافع النفسية دوراً جوهرياً في تحديد أسلوب حياة الفرد. فوفقاً لألفريد أدلر، فإن نمط المعيشة يُعتبر طريقة الفرد الفريدة للتعامل مع تحديات الحياة وتحقيق الإحساس بالمعنى والانتماء، وهو يتشكل خلال مرحلة الطفولة المبكرة ويتأثر بشدة بالتجارب النفسية الأولى.

كما أن الاحتياجات النفسية، مثل البحث عن الاعتراف الاجتماعي أو تحقيق الذات، تدفع بعض الأفراد لتبني أنماط حياة معينة، مثل الاهتمام المفرط بالمظهر الخارجي، أو السعي للتميز من خلال المهن أو الهوايات. هذه العوامل الداخلية تتقاطع مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي لتخلق أنماط معيشة فريدة لكل فرد. (Adler, Understanding Human Nature, trans. Walter Beran Wolfe, 1927, p. 20)

رابعاً: العوامل الثقافية

تُعد الثقافة الإطار الأوسع الذي تُبنى ضمنه سلوكيات الأفراد. فالقيم والتقاليد والعقائد السائدة في مجتمع ما، تحدد إلى حد كبير ما يُعتبر "نمط حياة مرغوباً". فمثلاً، في بعض الثقافات، يُعد العيش الجماعي والاعتماد المتبادل أمراً مفضلاً، في حين تميل ثقافات أخرى نحو الفردانية والاستقلال.

يرى Stebbins أن نمط الحياة ليس مجرد سلوك شخصي، بل هو انعكاس لاختيارات ثقافية واجتماعية تتداخل مع الهوية، مضيفاً أن الثقافة تمنح الأفراد نماذج سلوكية جاهزة، يتم تبنيها أحياناً بوعي وأحياناً أخرى دون وعي.

وفي ظل العولمة، أصبحت الثقافات تتفاعل بشكل أكثر كثافة، ما أدى إلى تشكل أنماط حياة هجينة، حيث يتبنى الأفراد ممارسات مقتبسة من ثقافات أخرى، خاصة من خلال وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية (Stebbins, 2009, p. 3).

خامساً: التأثير التكنولوجي والإعلامي

في العقود الأخيرة، أصبح الإعلام الرقمي أحد العوامل المؤثرة بقوة في تشكيل أنماط الحياة، خصوصاً لدى الشباب. توفر الشبكات الاجتماعية مثل إنستغرام ويوتيوب نماذج جاهزة لأنماط الحياة "المثالية" التي يُعاد إنتاجها عبر المتابعة والتقليد. في هذا الإطار، تؤثر الصور والفيديوهات التي ينشرها المشاهير على تصور الأفراد لأنفسهم ولمفاهيم النجاح والجمال والسعادة، ما ينعكس على سلوكياتهم اليومية.

وقد أظهرت دراسات حديثة أن التعرض المكثف للمحتوى الرقمي يؤدي إلى تحولات تدريجية في نمط المعيشة، سواء من حيث الاستهلاك، الأكل، الرياضة، أو حتى طريقة التواصل الاجتماعي.

(Twenge, 2017, pp. 55-58)

3. خصائص نمط المعيشة في المجتمعات الحديثة

شهد نمط المعيشة في المجتمعات الحديثة تحولات جذرية بفعل تطور التكنولوجيا، والعولمة، وتغير القيم الاجتماعية، مما أفرز خصائص مميزة له تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات التقليدية. ويُعد هذا

النمط انعكاساً مباشراً للتحوّلات الثقافية والاقتصادية المتسارعة، حيث يتسم بالمرونة، والتنوع، والاستهلاك المفرط، والانفتاح على التأثيرات العالمية.

➤ الفردانية والاستقلالية

من أبرز خصائص نمط المعيشة الحديث بروز النزعة الفردانية، حيث يُنظر إلى الفرد كفاعل مستقل قادر على اتخاذ قراراته بعيداً عن الإملاءات الجماعية أو العائلية. يؤكد Giddens أن الحداثة أفرزت "الهوية العاكسة"، والتي يُعيد فيها الفرد بناء ذاته باستمرار، ويتخذ من نمط حياته وسيلة لإعادة تأكيد هويته في هذا السياق، تصبح الاختيارات اليومية المتعلقة بالغذاء، اللباس، الهوايات، وحتى المعتقدات، تعبيراً عن الهوية الفردية. (Giddens, Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age , 1991, pp. 5-7)

➤ استهلاك رمزي واستعراض اجتماعي

يرتبط نمط الحياة الحديث ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم الاستهلاك الرمزي و"الاستعراض الاجتماعي (conspicuous consumption)"، حيث لم يعد الاستهلاك مقتصرًا على تلبية الحاجات، بل أصبح وسيلة للتعبير عن الانتماء الطبقي، والذوق، وأسلوب الحياة. يرى بورديو (Bourdieu) أن الأفراد في المجتمعات الحديثة يستخدمون أنماط استهلاكهم كوسيلة لتمييز أنفسهم عن الآخرين، ضمن ما يسميه بـ"التمييز الرمزي". (Nice, 1984, pp. 171-175)

➤ سيولة القيم وتعدد المرجعيات

تتسم أنماط المعيشة الحديثة بسيولة القيم وتعدد المرجعيات، حيث لم تعد هناك مرجعية واحدة تقود الأفراد، بل أصبحت الحياة الحديثة مليئة بالاختيارات والتناقضات. وفي هذا السياق، يصف Zygmunt

Bauman المجتمع الحديث بأنه "مجتمع سائل"، حيث العلاقات، والمبادئ، والالتزامات أصبحت مرنة

ومتغيرة باستمرار (Bauman, 2000, pp. 2-3)

➤ تسارع الوتيرة الزمنية

يتميز نمط المعيشة الحديث بتسارع الزمن والاعتماد على التكنولوجيا في تنظيم الوقت والمهام. يعيش

الأفراد تحت ضغط دائم من الالتزامات، ويبحثون عن حلول سريعة لكل شيء، مما يولد ما يسمى بـ"ثقافة

العجلة" (culture of urgency)، وهي ثقافة تقلّ فيها فترات الراحة والتركيز على العمق، ويزداد فيها

الميل إلى الإنتاجية والفورية (Hartmut Rosa, 2013, p. 14)

➤ التكيف مع التكنولوجيا والرقمنة

لم تعد الحياة الحديثة ممكنة دون الاعتماد على الوسائط الرقمية، مما أدى إلى رقمنة نمط المعيشة .

أصبحت الهواتف الذكية، الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي أدوات ضرورية لتنظيم العمل، الترفيه،

التواصل، وحتى التسوق والتعلم. ووفقاً لتوينج (Twenge)، فإن الجيل الجديد بات يُعيد تشكيل نمط

حياته بالكامل حول الأجهزة الذكية، ما غير عادات النوم، العلاقات، وطرق التفكير (Twenge J. M.,

2017, p. 64)

➤ الاهتمام بالصحة والمظهر

يُلاحظ في المجتمعات الحديثة اهتمام متزايد بالصحة الجسدية والمظهر الخارجي، وهو ما يُترجم في

ازدهار ثقافة النوادي الرياضية، الحميات الغذائية، ومجال العناية بالجسم. يُعتبر هذا التوجه جزءاً من ما

يسمى بـ"ثقافة الرفاه (Wellness Culture)" ، التي تمزج بين الجسد كرمز للنجاح الاجتماعي وبين

الرغبة في التحكم الكامل في الذات (Spicer, 2015, p. 13)

➤ الانفتاح الثقافي والهوية الهجينة

أدى الاحتكاك الثقافي بفعل العولمة إلى نشوء هويات هجينة وأنماط معيشية تجمع بين المحلي والعالمي.

فالشباب في العالم العربي مثلاً قد يجمعون بين اللباس الغربي والتقاليد المحلية، أو بين الطعام السريع

والممارسات الدينية. وتصف Ulrich Beck هذه الحالة بأنها "كوزموبوليتية يومية"، حيث يعيش الأفراد

في فضاءات ثقافية متعددة دون صراع بالضرورة (Beck, 2006, p. 20)

4.اليات ترسيخ نمط المعيشة

يُقصد بترسيخ نمط المعيشة تلك العمليات التي تجعل من اختيارات الحياة اليومية للفرد أو الجماعة

سلوكيات دائمة ومستقرة، تشكل هوية نمطية متكررة يصعب تغييرها بسهولة. وتُرسّخ هذه الأنماط من

خلال مجموعة من الآليات الاجتماعية، الثقافية، النفسية، والإعلامية التي تُعيد إنتاج الممارسات اليومية

وتجعلها "طبيعية" أو "بديهية" بالنسبة للفرد.

➤ الروتين والتكرار اليومي

يُعد الروتين من أهم آليات ترسيخ أنماط المعيشة، حيث إن تكرار سلوكيات معينة بشكل يومي يجعلها

تتحول إلى عادات يصعب كسرها. يذكر Pierre Bourdieu في نظريته عن "الهابتوس (habitus)" أن

الممارسات الحياتية تُكتسب من خلال التكرار وتُترسّخ في الجسد والعقل بحيث تُصبح بديهية ومألوفة،

دون حاجة إلى وعي مستمر بها فمثلاً، قد تتحول عادة تناول الطعام خارج المنزل أو ممارسة الرياضة

صباحاً إلى نمط حياة يصعب تغييره مع الوقت. (Nice P. B., 1977, p. 73)

➤ التنشئة الاجتماعية

تعتبر التنشئة الاجتماعية من أهم الآليات التي يتم من خلالها نقل أنماط المعيشة عبر الأجيال. حيث تلعب الأسرة، والمدرسة، والمؤسسات الدينية، أدواراً حاسمة في غرس نمط معين من السلوك، القيم، والعادات. يرى Berger و Luckmann أن الواقع الاجتماعي يتم بناؤه من خلال التفاعل المتكرر والتنشئة، ويُعاد إنتاجه جيلاً بعد جيل عبر عملية "التطبيع الاجتماعي".

فالطفل الذي ينشأ في بيئة تهتم بالصحة الجسدية والرياضة، على سبيل المثال، غالباً ما يتبنّى نمط حياة صحيّ حين يكبر، لأن هذا السلوك أصبح جزءاً من "الواقع المعيش". (Luckmann, 1966, p. 129)

➤ الضبط الثقافي والاجتماعي

تساهم الضغوط الثقافية والاجتماعية في دفع الأفراد إلى تبني أنماط معيشة تتوافق مع التوقعات المجتمعية. يُعرف هذا بالامتثال (conformity)، حيث يسعى الفرد إلى تقليد الأنماط الشائعة في مجتمعه لكي يحظى بالقبول والانتماء. ويؤكد Bauman في تحليله للمجتمعات الحديثة أن الخوف من "الاختلاف" أو "العزلة الرمزية" يدفع الأفراد إلى تبني أنماط حياة سائدة كآلية للاندماج (Bauman, Liquid Modernity, 2000, p. 40)

➤ الهوية الذاتية والاستمرارية النفسية

ترتبط أنماط المعيشة كذلك بهوية الفرد واستمراريتها النفسية. حيث يلجأ الأفراد إلى اعتماد سلوكيات ونمط حياة معين لأنه يمنحهم الإحساس بالاتساق الداخلي. يوضح Giddens أن نمط المعيشة هو شكل من "الهوية السردية" التي يُعيد الفرد تأكيدها باستمرار من خلال ممارسات متكررة، وأن هذه الاستمرارية

تمنح الشخص إحساساً بالتحكم والوضوح في عالم سريع التغير. (Giddens, Modernity and Self-

Identity: Self and Society in the Late Modern Age, 1991, p. 55)

➤. التأثير الإعلامي والتسويقي

في العصر الرقمي، أصبحت وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في ترسيخ أنماط المعيشة. من خلال التكرار، والترويج، والإعلانات، يتم تصوير أنماط معينة (كالرفاه، اللياقة البدنية، السفر، الموضة...) على أنها معيار للنجاح والسعادة. تؤكد Jean Twenge أن المحتوى الرقمي الذي يتعرض له الشباب، خصوصاً عبر "المؤثرين"، لا يعرض فقط نمط حياة، بل يرسّخه نفسياً بوصفه "الطبيعي" أو "المطلوب". (Twenge J. M., iGen: Why Today's Super-

Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, 2017, p. 67)

➤ البنية الاقتصادية والمؤسسية

تلعب السياسات الاقتصادية وسوق العمل وأنظمة التعليم والصحة دوراً غير مباشر في تثبيت أنماط معيشة محددة. فمثلاً، إذا كانت بيئة العمل تتطلب ساعات طويلة، فقد يُرغم الأفراد على تبني نمط حياة سريع وقليل التفاعل الاجتماعي. يقول Rosa إن الحداثة الرأسمالية تدفع إلى تسريع وتيرة الحياة، مما يرسّخ نمطاً يعتمد على الإنتاجية وتعدد المهام (Rosa, 2013, p. 16)

5. التأثير النفسي والاجتماعي لنمط المعيشة المرسخ رقمياً

مع تطور الوسائط الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن ترسيخ أنماط معيشة جديدة عبر المنصات الرقمية، لا سيما لدى فئة الشباب. وقد أفرز هذا الواقع تأثيرات نفسية واجتماعية

عميقة، بعضها إيجابي والبعض الآخر سلبي، نظرًا لطبيعة المحتوى المتداول، وطبيعة التفاعل الافتراضي الذي أصبح بديلاً عن الواقع المادي في العديد من الأحيان.

➤ المقارنة الاجتماعية والضغط النفسي

أحد أبرز الآثار النفسية يتمثل في ظاهرة المقارنة الاجتماعية المستمرة، حيث يتعرض المستخدمون بشكل دائم لصور "منمقة" لأنماط حياة الآخرين (سفر، جمال، رفاة)، مما يؤدي إلى الإحساس بالنقص، القلق، وتدني احترام الذات. وقد وجدت الدراسات أن التعرض المكثف لمنصات مثل إنستغرام يؤدي إلى تفاقم أعراض الاكتئاب والقلق، خاصة لدى الفتيات المراهقات. (Gonzales, 2011, p. 79).

➤ تعزيز الانتماء أو العزلة الاجتماعية

يُمكن لنمط المعيشة المرسخ عبر الفضاء الرقمي أن يؤدي إلى نتيجتين متعارضتين نفسيًا واجتماعيًا: إما الإحساس بالانتماء لمجتمع افتراضي داعم، أو الشعور بالعزلة والانفصال عن العلاقات الواقعية. في الواقع، يعتمد الأثر النفسي على نوعية التفاعل الرقمي أكثر من كميته.

من جهة أولى، يرى بعض الباحثين أن وسائل التواصل تتيح فرصًا للانخراط في مجموعات واهتمامات مشتركة، مما يُعزز الشعور بالانتماء، خاصة لدى الأفراد الذين يجدون صعوبة في التفاعل الاجتماعي التقليدي. حسب ما أشار إليه (Valkenburg, 2007). . فإن الاستخدام الإيجابي للشبكات الاجتماعية قد يعزز الدعم الاجتماعي المدرك (Perceived Social Support)، ويقوّي الروابط مع الأصدقاء والأقارب (269).

ومع ذلك، فإن هذه المنصات ليست دائمًا مصدرًا للتربط، بل قد تُنتج ما يُعرف بـ"العزلة المتصلة"

أن الاستخدام المفرط للتكنولوجيا أدى إلى إضعاف التواصل الحقيقي والعاطفي، بحيث أصبح الفرد

"محاطًا بالآخرين، لكنه يشعر بالوحدة. (Turkle, 2011, p. 19)

كما أن المحتوى المثالي المعروض على المنصات الاجتماعية يُمكن أن يعزز شعور الفرد بأنه مستبعد أو

غير منتج إذا لم يشارك نفس نمط الحياة، وهو ما يكرّس الشعور بـ"الاغتراب الاجتماعي، فإن كثرة

استخدام وسائل التواصل ارتبطت بزيادة مشاعر العزلة الاجتماعية المدركة لدى الشباب . (Primack,

2017, p. 5).

➤ الهوية الرقمية واضطراب صورة الذات

مع تزايد التفاعل اليومي عبر المنصات الرقمية، أصبح الأفراد، ولا سيما الشباب، يسعون إلى بناء هوية

رقمية تعكس تصوراتهم حول الذات المثالية أكثر مما تعكس ذاتهم الحقيقية. تتجلى هذه الهوية في ما

ينشرونه من صور، تعليقات، مشاركات، وتفاعلات تم اختيارها بعناية، ليس فقط لإبراز الذات، وإنما

أيضًا لتحقيق القبول الاجتماعي الرقمي ضمن معايير معينة يفرضها الفضاء الافتراضي.

تشير آمال بن شنييتي إلى أن الهوية الرقمية لم تعد مجرد امتداد بسيط للهوية الواقعية، بل أصبحت كيانًا

مستقلًا في كثير من الأحيان، حيث يُعيد الفرد تشكيل نفسه رقميًا من خلال حساباته على وسائل

التواصل، ما يُنتج هوية افتراضية تتجاوز في أغلب الأحيان الواقع الفعلي من حيث الشكل، والمضمون،

واللغة، بل وأحيانًا حتى القيم والانتماءات (آمال، 2019، صفحة 92)

هذا الانفصال بين الذات الواقعية والذات الرقمية يولد نوعًا من الاضطراب النفسي الداخلي، خاصة حين

يشعر الفرد أنه يعيش "شخصيتين"؛ إحداها افتراضية تتال الإعجاب والمدح، وأخرى واقعية تُعاني من

نقص التقدير أو التهميش. وتزداد هذه الفجوة مع التكرار المستمر لمحاولة تحسين الصورة الرقمية

وتجميلها، ما يخلق حالة من القلق المزمن بشأن المظهر الرقمي وتقييمات الآخرين له.

كما أن السعي إلى المثالية الرقمية قد يؤدي إلى تدني تقدير الذات الواقعي، خاصة لدى الفئات العمرية الهشة نفسيًا، مثل المراهقين والطلبة الجامعيين. فعندما لا تتال المنشورات ما يكفي من "الإعجابات" أو "التفاعل"، يشعر الفرد بالإقصاء والرفض، مما يُزعزع ثقته بنفسه ويؤثر في استقراره النفسي والاجتماعي.

علاوة على ذلك، فإن الهوية الرقمية قد تُجبر الأفراد على تبني أنماط سلوكية غير منسجمة مع قيمهم الحقيقية من أجل التكيف مع "الصورة الرقمية النموذجية"، الأمر الذي يخلق صراعًا داخليًا بين ما يريد الفرد أن يكون عليه، وما يُضطر إلى إظهاره للقبول الافتراضي. هذا التناقض يُشكل أساسًا لاضطرابات هوية، قد تتفاقم لاحقًا إلى مشاكل أعمق، مثل الاكتئاب أو الانفصال الاجتماعي.

الإدمان الرقمي وتشتت الانتباه

في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، أصبح النمط المعيشي الرقمي يفرض على الأفراد نمطًا جديدًا من التفاعل المتكرر والمستمر مع الأجهزة الذكية، خاصة الهواتف المحمولة. هذا النمط من الاستخدام، وإن بدا طبيعيًا في ظاهره، إلا أنه قد يتحول إلى إدمان سلوكي يُضعف القدرة على التركيز ويؤدي إلى تشتت الانتباه بشكل مزمن، خصوصًا لدى فئة الشباب.

يشير نبيل بن عبو إلى أن الاستخدام المفرط للوسائط الرقمية يؤدي إلى تفتت الانتباه وانخفاض القدرة على التركيز في المهمات الذهنية المعقدة، وذلك نتيجة ما يسميه "الإغراق المعلوماتي"، حيث يتعرض الفرد إلى كم هائل من المعلومات والصور والإشعارات في وقت قصير، مما يخلق نوعًا من الإرهاق الذهني .

إن الإشعارات المتكررة من التطبيقات مثل إنستغرام، تيك توك، واتساب... تُحدث ما يُعرف بـ"الانقطاع المتكرر (Frequent Interruptions)" ، وهو ما يُضعف عملية التركيز المتواصل، خاصة أثناء الدراسة أو العمل. فكل إشعار يدفع المستخدم إلى تركيز جديد، مما يقطع تسلسل الانتباه ويجعله أقل قدرة على العودة إلى المهمة الأصلية بنفس الكفاءة الذهنية.

وتُشير الدراسات النفسية إلى أن هذه الحالة من الانتباه المجزأ تجعل الدماغ يتعود على نمط من التفكير السطحي، بدل التفكير العميق الممتد، مما يؤثر في جودة التعلم، ويُنتج شعوراً بالضغط العصبي والنفسي نتيجة عدم الإنجاز أو التأخر في الأداء.

كما أن الإدمان الرقمي لا يتعلق فقط بالوقت الذي يُقضى على الإنترنت، بل بطبيعة التعلق النفسي به، إذ يشعر الفرد بالقلق أو "الانفصال" عند عدم حمل هاتفه أو الابتعاد عن الشبكة، وهو ما يُعرف في علم النفس بـ"قلق الانفصال الرقمي". وتتفاقم هذه الظاهرة لدى الطلاب، الذين يعجزون عن الموازنة بين الاستخدام الترفيهي والتزاماتهم الأكاديمية أو المهنية.

ومن منظور أعمق، فإن تكرار الانتقال من تطبيق إلى آخر -ومن منشور إلى آخر- يُنتج ما يُعرف بـ"الانتباه المتقلّب"، وهو نمط حديث من تشتت الذهني لا يسمح للعقل بالاستقرار على فكرة أو نشاط لفترة كافية تؤدي إلى الفهم أو الإنجاز. (نبيل، 2021، الصفحات 88-89).

الخوف من فوات الشيء (FOMO)

يُعدّ مفهوم الخوف من فوات الشيء أو ما يُعرف اختصاراً بـ(FOMO: Fear of Missing Out)، من أبرز الظواهر النفسية المرتبطة بالاستخدام المكثف والمستمر لمنصات التواصل الاجتماعي. فمع التحديثات اللحظية والمنشورات المتتالية التي تتقلّب حياة الآخرين بشكل دائم، ينشأ لدى المستخدم شعور

داخلي ملجَ بضرورة متابعة كل ما يجري، خشية أن يفوته حدث، أو فرصة، أو معلومة، أو تفاعل رقمي مهم.

بحسب دراسة نسرين عوبنة ، فإن ظاهرة FOMO تُعد من العوامل المُحفِّزة للقلق النفسي لدى المراهقين، حيث يشعر الفرد أن عليه البقاء على اتصال دائم بالشبكات الرقمية حتى لا يُستبعد أو يتأخر عن الأحداث أو المواضيع الرائجة. وهذا الشعور غالبًا ما يكون مصحوبًا بتوتر نفسي وقلق اجتماعي، خاصة عندما يُلاحظ المستخدم تفاعلات الآخرين على منشورات لم يشارك فيها، أو صور لأصدقاء اجتمعوا بدونه، أو حتى تجارب لم يمر بها. (نسرين.، 2021، صفحة 152)

إنّ FOMO لا ينعكس فقط على الحالة المزاجية للمستخدم، بل يؤثر أيضًا في أنماط نومه، تركيزه، وعلاقاته الاجتماعية الواقعية. فالكثير من الشباب يُظهرون اضطرابات في النوم بسبب السهر الطويل في تصفح المحتوى أو الرد على الإشعارات، خوفًا من أن تفوتهم "لحظة رقمية" قد تكون مهمة في سياقهم الاجتماعي الافتراضي.

وقد لوحظ أن هذا القلق الرقمي يؤدي في كثير من الأحيان إلى سلوكيات قهرية، مثل تفقد الهاتف بشكل متكرر، حتى دون وجود إشعارات، أو الإحساس بالذنب عند عدم الرد السريع على الرسائل أو التفاعلات. بل وتصل بعض الحالات إلى أن يشعر الفرد بأنه أقل قيمة أو انتماء إن لم يكن نشطًا أو حاضراً رقميًا باستمرار.

وتشير الدراسات النفسية إلى أن FOMO مرتبط ارتباطًا وثيقًا بانخفاض الرضا عن الحياة، حيث يصبح الفرد غير قادر على الاستمتاع بلحظته الحالية، لأنه منشغل دائمًا بما قد يفوته هناك، في العالم الرقمي. كما أنه يُفوّض القدرة على التركيز في الأنشطة اليومية الواقعية، سواء الدراسة أو العمل أو حتى العلاقات الشخصية، نظرًا لحالة "التيقظ الرقمي" المستمر.

➤ ضعف تقدير الذات نتيجة السعي وراء القبول الاجتماعي

في سياق نمط المعيشة الرقمي، لم يعد تقدير الذات نابغاً من الإنجاز الشخصي، أو القيم الفردية، أو العلاقات الواقعية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على القبول الاجتماعي الافتراضي. يتمثل هذا القبول في عدد "الإعجابات"، "المشاركات"، "التعليقات"، وعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. وكلما زاد هذا التفاعل، كلما شعر الفرد، خاصة الشباب، أنه محبوب، مقبول، وذو قيمة.

تشير الباحثة سميرة بوحمامة إلى أن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي جعل الكثير من الشباب يربطون بين تقدير الذات ومستوى التفاعل الرقمي مع محتوهم، وهو ما يؤدي إلى نوع من "الاعتماد الخارجي" في تقييم الذات. وعوض أن ينبع شعورهم بالرضا من دواخلهم أو من إنجازاتهم الواقعية، أصبح مرتبطاً بصورة افتراضية مُنتقاة. (سميرة، 2018)

يؤدي هذا الأمر إلى إذ أن شعور الفرد بقيمته الشخصية يصبح مُتذبذباً تبعاً لتفاعل الآخرين. فإذا نشر صورة ولم تحظَ بعدد كافٍ من الإعجابات أو لم تُعلق عليها الفئة المرجوة، يتولد لديه شعور بالرفض أو بعدم الأهمية، حتى لو كان ذلك في سياق رقمي لا يعكس الواقع الفعلي.

وتبرز هذه الهشاشة النفسية بوضوح لدى الفئة الجامعية، التي تمر أصلاً بمرحلة تكوين الهوية والاستقلال النفسي. فالسعي المحموم نحو القبول الرقمي يجعلهم عرضة لمقارنة أنفسهم بالآخرين باستمرار، مما يؤدي إلى تدني تقدير الذات والشعور بعدم الكفاءة، خاصة عند عدم تحقيق "النجاح الافتراضي" الذي يطمحون إليه.

ويزداد الوضع سوءاً عندما يدخل هذا السلوك في دائرة إدمانية:

- يقوم المستخدم بنشر المحتوى بغرض الحصول على القبول،

- ثم ينتظر التفاعل،
 - ثم يقيم نفسه بناءً على ردود الفعل،
 - ثم يعيد المحاولة بشكل أقوى أو أكثر "إثارة" للفت الانتباه،
- في محاولة مستمرة لإثبات القيمة الذاتية للآخرين، وليس لنفسه.
- وهذا ما يصفه علماء النفس بـ"التقدير المشروط للذات"، أي أن الفرد لا يشعر بقيمته إلا إذا حصل على علامات قبول خارجي. وهو ما يؤدي لاحقاً إلى ضعف الاستقرار النفسي وتضخم القلق الاجتماعي، وربما الاكتئاب إذا ما فشل في تكرار نفس مستويات التفاعل السابقة.

6. استراتيجيات التوازن بين نمط المعيشة الرقمي و الواقعي.

➤ الوعي الذاتي والرقمي (Digital & Self-awareness)

يُعدّ الوعي الذاتي الرقمي حجر الأساس في تحقيق التوازن بين نمط المعيشة الرقمي والواقعي. ويقصد به أن يدرك الفرد مدى تأثير التكنولوجيا الرقمية على عاداته اليومية، ورفاهيته النفسية، ونمط حياته العام.

هذا النوع من الوعي لا يقتصر فقط على معرفة الوقت الذي يقضيه الفرد أمام الشاشة، بل يشمل أيضاً:

- نوعية المحتوى الذي يتعرض له،
- دوافع استخدامه،
- حالته النفسية أثناء وبعد الاستخدام،
- وكيفية تأثير ذلك على سلوكياته الاجتماعية والعاطفية.

تأثير غياب الوعي الرقمي:

عندما يغيب هذا الوعي، يقع الفرد فريسة الاستخدام العشوائي والمفرط للتكنولوجيا، وهو ما قد يؤدي إلى اضطرابات نفسية مثل القلق، التشننات، تقلب المزاج، وحتى الإدمان السلوكي. وقد أظهرت الأبحاث أن معظم المستخدمين لا يدركون عدد الساعات التي يقضونها فعلياً على هواتفهم، ولا تأثير ذلك على نومهم، تركيزهم، أو علاقتهم بالآخرين. (أحلام، 2022)

أدوات الوعي الرقمي:

تشير الدراسات إلى أهمية استخدام تطبيقات تحليل الوقت الرقمي مثل:

• **Digital Wellbeing** (رفاهية رقمية) في أجهزة أندرويد.

• **Screen Time** في أجهزة Apple .

وهي أدوات تُظهر للمستخدم تفاصيل دقيقة حول الوقت الذي يقضيه في كل تطبيق، وعدد مرات فتح الجهاز، وعدد الإشعارات المستلمة يومياً.

هذه التطبيقات لا تكتفي بالإحصائيات فقط، بل تقترح أحياناً تحديد أوقات للراحة أو حظر مؤقت لبعض التطبيقات لتشجيع التوازن. (Anderson, 2018)

➤ تحديد أوقات "صيام رقمي" مؤقت (Digital Detox Intervals)

في ظل الاستخدام المكثف واليومي للوسائط الرقمية، أصبح من الضروري تخصيص فترات صيام رقمي (Digital Detox)، أي الامتناع الطوعي والمؤقت عن استعمال الشاشات، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل استعادة التوازن النفسي والعقلي.

يشير هذا المفهوم إلى فترات منتظمة من "الانفصال الرقمي" تهدف إلى:

- استرجاع الانتباه والتركيز،
- تعزيز الهدوء الذهني،
- تقليل الضغط التكنولوجي الناتج عن تدفق التنبيهات والمحتوى المتسارع،
- تعزيز العلاقات الواقعية مع الذات والآخرين. (Levitin, 2014, pp. 223-225)

أهمية الصيام الرقمي:

أثبتت الدراسات أن الصيام الرقمي المنتظم يحسّن جودة النوم، المزاج العام، والتفاعل الاجتماعي الواقعي. كما يُقلل من الاعتماد السلوكي على الهاتف الذكي، الذي قد يؤدي إلى أعراض إدمانية مثل القلق عند غيابه أو فقدانه، وتشتت الانتباه المستمر.

ومن أبرز فوائده:

- تقليل إفراز هرمون الكورتيزول المرتبط بالتوتر،
- تحفيز الدوبامين الواقعي من مصادر حقيقية (الرياضة، العلاقات الحقيقية، القراءة...)،
- تحسين مهارات التواصل الوجيه والإنصات.

تطبيقات عملية:

يمكن تطبيق "الصيام الرقمي" من خلال خطوات بسيطة ومنتظمة:

1. ساعة صباحية بدون هاتف:

بداية اليوم دون استخدام أي تطبيق يُسهم في تقليل القلق الصباحي، وتحفيز التركيز قبل الاندماج في المهام اليومية.

2. ساعة قبل النوم بدون شاشات:

تعزّز النوم العميق عبر تقليل التعرض للضوء الأزرق الذي يؤثر سلبًا على هرمون الميلاتونين المسؤول عن النوم.

3. يوم كامل في الأسبوع دون تواصل اجتماعي:

يُسمى هذا الأسلوب أحيانًا بـ"يوم الصمت الرقمي"، ويُفضل أن يُستغل في أنشطة واقعية: التنزه، الرياضة، الأعمال التطوعية، اللقاءات العائلية. (محمد، 2021، الصفحات 97-100).

➤ ممارسة الأنشطة الواقعية البديلة (Engagement in Offline Activities)

الرياضة الجماعية أو الفردية:

ممارسة الرياضة تُعتبر من أقوى الوسائل لتحسين الحالة النفسية، حيث تحفّز إفراز الإندورفين (هرمون السعادة)، وتُخفف من التوتر والقلق الناتجين عن الإدمان الرقمي.

- الرياضات الجماعية (كرة القدم، كرة السلة...) تعزّز الروح الاجتماعية والانتماء،
- في حين تُنمي الرياضات الفردية (الركض، السباحة، اليوغا...) التركيز الذاتي والانضباط.

وقد بيّنت دراسة لجمعية علم النفس الأمريكي أن ممارسة الرياضة ثلاث مرات أسبوعيًا لمدة 30 دقيقة فقط تُقلّل من الأعراض النفسية الناتجة عن الإفراط الرقمي بنسبة تصل إلى 40%.

القراءة الورقية:

العودة إلى الكتب الورقية تُساعد على:

- استعادة الانتباه الطويل المدى،
- تقوية اللغة والتفكير النقدي،
- تقليل التشتت الذي تسببه القراءة المنقطعة على الشاشة.

القراءة الورقية لا تمنح فقط معرفة، بل تبني علاقة هادئة ومتأنية مع المعلومات، بعيدًا عن الإيقاع السريع

لوسائل التواصل. (إيمان، 2020، الصفحات 104-109)

المشاركة في العمل التطوعي أو الجماعي:

الانخراط في أنشطة اجتماعية (مثل التطوع في دار مسنين، أو تعليم أطفال، أو تنظيف أحياء...) يعزز

الشعور بـ:

- القيمة الشخصية،
- الانتماء إلى المجتمع،
- الإحساس بالمسؤولية والتعاطف.

وقد أظهرت دراسة العزاوي أن 67% من الطلبة الذين شاركوا في أنشطة تطوعية شعروا بـ"انفصال صحي

عن العالم الرقمي" و"شعور بالهدف والمعنى".

ورشات الهوايات (الرسم، الحرف، الموسيقى، الطبخ...):

تُعتبر الهوايات الواقعية وسيلة ممتازة للتفريغ الانفعالي، إذ:

• تعزز التركيز العميق (Deep Focus) ،

• تُعيد بناء الثقة بالنفس،

• وتمنح شعوراً بالإنجاز بعيداً عن الحاجة للإعجابات أو التفاعل الإلكتروني.

كل دقيقة تُقضى في تطوير موهبة حقيقية، تُقابلها دقيقة أقل من التعلق العاطفي بالمحتوى الرقمي الزائف.

(Newport, 2019, pp. 77-84)

➤ تنمية مهارات "الانتباه الواعي (Mindfulness)"

الانتباه الواعي أو الذهن الحاضر (Mindfulness) هو قدرة الإنسان على أن يكون حاضراً بكامل وعيه في اللحظة الراهنة، دون إصدار أحكام، أو الانشغال بالماضي أو المستقبل. تُعدّ هذه المهارة من أبرز الأدوات النفسية العلاجية في العصر الرقمي، حيث أصبح الذهن مشتتاً بين التنبيهات، الإشعارات، والمقارنات على وسائل التواصل الاجتماعي.

السياق النفسي:

يؤدي الإفراط الرقمي إلى ما يُعرف بـ "الشroud الرقمي المستمر"، وهو نمط من التفكير اللاواعي، يكون فيه الذهن دائماً في حالة تأهب، ينتقل من منشور إلى آخر، ومن تنبيه إلى إشعار، دون وعي حقيقي بما يجري.

هذه الحالة تسبب:

- تشتتاً معرفياً مزمنًا،
- ضعف التركيز،
- قلقاً اجتماعياً،
- وحتى أعراضاً شبه اكتئابية بسبب كثرة المقارنات والفراغ الداخلي. (سامية، 2021، الصفحات

(59-55)

أهمية الانتباه الواعي:

يُعتبر *Mindfulness* آلية فعّالة لإعادة تدريب الدماغ على الاستقرار في اللحظة، ما يُخفف من التوتر الرقمي ويزيد من الاتصال بالذات الحقيقية.

وقد أثبتت أبحاث علم النفس المعرفي أن ممارسة التأمل الذهني لمدة 10 إلى 15 دقيقة يوميًا:

- تُقلل من إفراز الكورتيزول (هرمون التوتر)،
- تُنظّم مناطق الانتباه والتركيز في الدماغ (Prefrontal Cortex) ،
- وتُعزز الشعور بالهدوء والاتزان النفسي.

أبرز التقنيات والممارسات:

✓ التأمل الذهني (Mindful Meditation)

الجلوس بهدوء، والتركيز على التنفس، مع ملاحظة الأفكار دون التفاعل معها.

✓ تمارين التنفس البطيء والعميق:

تساعد في تهدئة الجهاز العصبي وتقليل الاستثارة الناتجة عن المحفزات الرقمية.

✓ التواجد الكامل أثناء النشاطات اليومية:

مثل الانتباه الكامل عند الأكل، المشي، أو التحدث، دون مقاطعة الهاتف أو التفكير المسبق.

✓ كتابة اليوميات:

تدوين التجارب والمشاعر اليومية يدعم الوعي بالذات ويساعد على ضبط السلوك الرقمي بشكل

تدريجي. (Kabat-Zinn, 2003, pp. 144-156).

➤ إعادة ضبط معنى "القبول" و"الهوية" (Redefining Acceptance and Identity in

Digital Age) the

في ظل التحول الرقمي والاعتماد المفرط على منصات التواصل، أصبح تقدير الذات مشروطاً بالتفاعل

الرقمي : عدد المتابعين، الإعجابات، التعليقات، والمشاهدات.

هذا الواقع أنشأ ما يسمى بـ "الهوية الافتراضية التفاعلية"، وهي هوية هشة تعتمد على القبول الخارجي

الفوري، لا على القيم أو الإنجازات الحقيقية.

وهنا تظهر الحاجة الملحة إلى إعادة ضبط تصور الفرد لنفسه وهويته وقيمه، عبر تحرير الذات من

منطق المنصات، والعودة إلى مقاييس داخلية مستقرة ومستمدة من الواقع.

التمييز بين "الظهور" و"الجوهر"

الظهور الرقمي لا يُساوي دائماً الحقيقة. فالأشخاص ينشرون نسخاً محسنة من حياتهم :صور مُعدّلة،

إنجازات مُبالغ فيها، لحظات مختارة بعناية.

أما الجوهر، فيرتبط بـ:

- الصفات الحقيقية للفرد،
- قيمة العمل والاجتهاد،
- الأثر الواقعي في العلاقات،
- الخبرات التي يعيشها الإنسان بعيداً عن الشاشة.
- الهوية الأصيلة تُبنى من الداخل إلى الخارج، لا العكس. (سميرة. ب.، 2018، الصفحات 65-67)

✓ التحرر من وهم "القبول الشكلي"

القبول الاجتماعي الرقمي، رغم أنه يبدو مُرضياً في لحظته، إلا أنه غالباً:

- زائف، لأنه غير مبني على معرفة حقيقية بالشخص،
- متقلب، لأنه يعتمد على مزاج الجمهور وخوارزميات المنصة،
- مرهق نفسيًا، لأنه يجعل الفرد سجينًا لمعايير لا يملك التحكم بها.

بالتالي فإن ربط قيمة الذات بعدد "الإعجابات" أو "المتابعين" يُنتج ما يسمى بـ تقدير ذات خارجي هشّ

(Fragile External Self-Esteem).

✓ إعادة بناء تقدير الذات الواقعي

على الفرد أن يعيد ربط هويته بما يلي:

1. الإنجازات الواقعية: النجاحات في الدراسة، العمل، أو تطوير المهارات.
2. العلاقات العميقة: الروابط التي تُبنى على الثقة والاحترام وليس على التفاعل الرقمي السطحي.
3. القيم الشخصية: مثل الأمانة، الاجتهاد، الإبداع، والتي تُمنح للذات من الذات.
4. الخبرات المباشرة: مثل السفر، التعلم، التطوع، وغيرها مما يُثري الشخصية من الداخل.

(Twenge J. M., 2017, pp. 122–130)

➤ التربية الإعلامية الرقمية داخل المؤسسات التربوية (Digital Media Literacy in Educational Institutions)

في ظل تسارع التطور الرقمي، لم يعد كافيًا تعليم المهارات التقنية فقط (مثل استخدام الحاسوب أو تطبيقات التواصل)، بل أصبح من الضروري تعليم الطلبة كيف يفكرون وينتقدون ويقيمون العالم الرقمي الذي يتعاملون معه يوميًا.

وهنا تبرز أهمية التربية الإعلامية الرقمية كمنهج تربوي يهدف إلى:

• تنمية التفكير النقدي،

• تعزيز الوعي بالآثار النفسية والاجتماعية للوسائط،

• تمكين المتعلم من استخدام الإعلام بذكاء واستقلالية،

• بناء علاقة صحية ومتوازنة مع العالم الافتراضي.

• المكونات الأساسية للتربية الإعلامية الرقمية

تتطلب التربية الرقمية الناجعة أن تشمل البرامج التعليمية أربعة محاور رئيسية:

فهم آليات الخوارزميات والمنصات

• تُعَلِّم المؤسسات التربوية كيفية عمل خوارزميات التوصية (مثل YouTube ، TikTok ،

Instagram)، التي تروّج للمحتوى بناءً على التفاعل لا على الجودة أو الصدق.

• هذا الفهم يساعد الطلبة على إدراك لماذا يرون محتوى معيناً دون غيره، وبالتالي تقليل تأثير

التلاعب الرقمي على آرائهم وتفضيلاتهم.

مثال: قد يظهر محتوى مثير فقط لأنه يُولّد تفاعلات كثيرة، وليس لأنه موثوق أو مفيد.

• الوعي بالآثار النفسية والاجتماعية

• تُبَيِّن التربية الرقمية كيف تؤثر الصور، الإعجابات، المقارنات، والتمثيلات المثالية على الصحة

النفسية للمراهقين.

• تؤكد دراسات عديدة أن الاستخدام غير الواعي للتكنولوجيا يُفضي إلى القلق، ضعف التركيز،

وهشاشة الثقة بالنفس.

الهدف هو تعزيز الرقابة الذاتية والسلوك الرقمي المسؤول.

• تعليم حماية الخصوصية والبيانات

- يُدرَّب الطلبة على كيفية ضبط إعدادات الخصوصية، وعدم مشاركة معلومات حساسة، والتميز بين المحتوى الآمن والخطر.
- يساعد هذا على الوقاية من التنمر الرقمي، الابتزاز الإلكتروني، والتعقب الخفي الذي قد يتعرض له المستخدم.
- التربية هنا تُكسب الطالب وعيًا سيبرانيًا يحميه في فضاء غير مرئي.

• بناء علاقة صحية مع الشاشة

- تُحفّز البرامج التربوية على استخدام وسائل التواصل بطريقة متوازنة: مثل تحديد وقت الاستخدام، الانخراط في تفاعلات إيجابية، وعدم ربط الذات بصورة الشاشة.
- الهدف النهائي هو أن يكون الطالب هو من يتحكم في التقنية، لا العكس.

تشير الدراسة إلى أن التمكين الرقمي لا يتحقق بالاستخدام فقط، بل بالقدرة على النقد، التحليل، والحماية الذاتية. وأن التربية الرقمية تُساعد على تضيق الفجوة بين من يستخدم الوسائط بوعي ومن يقع تحت تأثيرها دون إدراك. (Livingstone, 2007, pp. 671–696)

• التوصيات التطبيقية

يجب على الجامعات:

- إدراج وحدات دراسية في الإعلام الرقمي ضمن المناهج.
- عقد ورشات عمل دورية حول السلامة النفسية على الإنترنت.
- التعاون مع خبراء علم النفس الرقمي لتكوين مدرّسين مؤهلين.
- تنظيم حملات توعية للطلبة وأوليائهم حول المخاطر الرقمية الخفية.

.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

. نبذة عن نوميديا لزول ومسيرتها الرقمية

تُعدّ نوميديا لزول واحدة من أبرز الوجوه الفنية والرقمية الجزائرية التي فرضت حضورها في المشهد الإعلامي الحديث. وُلدت يوم 10 فبراير 1996 بولاية تيزي وزو، وبرزت أولى خطواتها نحو الشهرة من خلال مشاركتها في برنامج المواهب الغنائية "ألحان وشباب" سنة 2013. لكنّ انتقالها لاحقاً إلى مجال التمثيل، ثم إلى الحضور النشط على المنصات الرقمية، خاصة إنستغرام، شكّل منعطفاً بارزاً في مسيرتها المهنية.

ومع تطور استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، أعادت لزول تشكيل صورتها الرقمية لتتجاوز حدود الممثلة أو المغنية، وتتحوّل إلى شخصية مؤثرة (Influencer) تمزج بين الجاذبية الفنية والتمثيل الثقافي، مستهدفةً فئة واسعة من الشباب الجزائري والمغربي.

1. تحليل محتوى صفحة نوميديا لزول على إنستغرام

• المنصة الرقمية كأداة هوية وتمثيل

الهيكل العام للحساب

* اسم المستخدم: numidialezoul_official@

* عدد المتابعين: +7.7 مليون

* عدد المنشورات: أقل من 100 منشور دائم

* نوع المحتوى: Reels، صور احترافية، ستوريات يومية، إعلانات

* لغة التواصل: مزيج من اللهجة الجزائرية والفرنسية، أحياناً الإنجليزية

* نسبة التفاعل (Engagement Rate): تقارب 1.4%، وهو متوسط جيد جداً بالنظر إلى حجم المتابعين الكبير.

إن إنستغرام، باعتباره منصة بصرية قائمة على الصور والفيديوهات القصيرة، يُعد وسيلة فعالة لصناعة الصورة الذاتية وتعزيز الوجود الرقمي. وتستخدم نوميديا لزول هذه المنصة كأداة رئيسية لتمثيل ذاتها الفنية، الاجتماعية، والجمالية، بطريقة مدروسة وموجهة.

• تصنيف المحتوى المنشور

يمكن تصنيف المنشورات إلى خمسة أنماط رئيسية:

محتوى جمالي-شخصي (Self-representation)

يتجلى هذا النوع في الصور الشخصية ذات جودة احترافية، التي تُظهرها في إطلالات متنوعة، تجمع بين الجمال، الأناقة، وأحيانًا البساطة اليومية. تُعزز هذه الصور الهوية البصرية للصفحة، وتخلق نموذجًا للأنوثة المثالية، كما تُظهر إحساسًا بالثقة والجاذبية.

محتوى مهني وفني

تُبرز الصفحة إنتاجاتها الفنية، سواء من خلال لقطات من الأعمال السينمائية، أو مشاركتها الإعلامية، أو الترويج لمشاريعها المستقبلية. هذا النوع يُعزز من صورتها كفنانة عاملة وناشطة في الحقل الثقافي والفني.

محتوى ترويجي-إعلاني (Promotional Content)

تُشارك لزول في حملات تسويق لعلامات تجارية تخص التجميل، الأزياء، والمستلزمات النسائية، حيث توظف أسلوبًا ناعمًا لا يُظهر الإعلان كمجرد ترويج، بل كجزء من نمطها الحياتي الطبيعي.

محتوى وجداني وثقافي

تُدرج منشورات تحتفي بالوطن، المناسبات الدينية والوطنية، إضافة إلى لقطات ترتدي فيها الزي التقليدي، ما يعكس تمثيلًا للهوية الجزائرية بطريقة حديثة.

محتوى تفاعلي قصير (Reels & Stories)

تُكثف من استعمال خاصية "الريلز" و"الستوري"، التي تُبرز لقطات عفوية، لحظات من الحياة اليومية، أو تفاعل مع جمهورها من خلال الأسئلة، الموسيقى، أو المقاطع الطريفة. هذا المحتوى يُضفي ديناميكية ويُقربها من جمهورها.

- الأسلوب البصري والبناء الجمالي
- تعتمد لزول على اتساق لوني مرئي في منشوراتها، من خلال تصاميم بصرية تتبع ذوقاً عصرياً متناسقاً (Pastel tones، إضاءة ناعمة، تكوين احترافي).
- تُوظف زوايا تصوير احترافية تُعزز من إبراز ملامحها، أزيائها، أو الخلفية الثقافية التي تظهر فيها.
- تبتعد عن الفوضى البصرية أو المحتوى الرديء، مما يمنح صفحتها طابعاً راقياً ومنظماً.
- تحليل المتابعين والتفاعلات

التركيبة الديموغرافية للمتابعين

من خلال تحليل التفاعل ونوعية التعليقات، يتضح أن أغلب المتابعين ينتمون إلى فئة الشباب (18-30 سنة)، وبالخصوص من الفتيات والنساء. هناك أيضاً حضور معتبر من المتابعين من منطقة المغرب العربي، ما يعكس امتداد تأثيرها.

طبيعة التفاعل

- تحظى منشوراتها بنسبة إعجابات مرتفعة، خاصة تلك التي تتناول الموضة أو الحياة الشخصية.
- تعليقات المتابعين تميل إلى أن تكون عاطفية، حميمية، مشيدة بالجمال أو المظهر.
- كثير من المتابعين يُظهرون ارتباطاً وجدانياً بنوميديا، يعكس ذلك التعليقات المتكررة من نفس الحسابات، والطلب المتكرر لمحتوى يومي منها.

. آليات التأثير

- تُبنى علاقة المتابعة على قاعدة التماهي والتمثّل، إذ ترى المتابعة في نوميديا نموذجاً للأنتى العصرية، الجميلة، الناجحة والمحبوبة.
- يُمارس الحساب نوعاً من "الإقناع البصري"، حيث لا تعتمد نوميديا على الخطاب الكلامي المباشر، بل على الصورة كأسلوب للإيحاء والتأثير.

- دلالات الهوية الرقمية
 - تُشكل الصفحة هوية هجينة تجمع بين:
 - 0 صورة الفنانة المتألقة.
 - 0 صورة المرأة البسيطة القريبة من جمهورها.
 - 0 صورة المؤثرة التجارية العصرية.
 - هذه الهوية الرقمية المتعددة تُكسبها رأسماً رمزياً يجعلها محلّ اهتمام من الشركات، الإعلام، والجمهور.
 - ملاحظات ختامية تحليلية
- إنستغرام ليس فقط وسيلة عرض بل وسيلة بناء: تستعمل نوميديا لزول صفحتها ليس فقط لعرض محتوى، بل لصياغة هويتها الرقمية، وصناعة تأثير ثقافي ناعم.
- الجانب العاطفي حاسم في نجاح صفحتها: أكثر ما يُميز محتواها هو قرينه الوجداني من الجمهور، وتوظيفه لعناصر محلية ولغوية تزيد من تقبل المتابعين له.
- صفحتها تمثل نموذجاً للأنثى الرقمية في المجتمع المغاربي: هي أنثى مرئية، عصرية، غير معزولة عن تراثها، ومندمجة في نمط الحياة العالمي الجديد.

3. استراتيجيات التفاعل وبناء الشعبية لدى نوميديا لزول على إنستغرام

في بيئة رقمية تتسم بالمنافسة الشديدة وسرعة تداول المحتوى، يعتمد المشاهير وصناع المحتوى على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية لبناء حضور قوي وتحقيق تفاعل مستمر. وفي حالة نوميديا لزول، يبرز استخدامها الذكي لمنصة إنستغرام كأداة لبناء "رأسمال رمزي" رقمي قائم على التفاعل، الجاذبية، والاستمرارية.

□ استراتيجية بناء الهوية الرقمية الجذابة (Personal Branding)

تعتمد نوميديا لزول على رسم صورة رقمية متكاملة لشخصيتها عبر:

- إبراز الجمال والمظهر الأنيق، ما يرسّخ صورة "المرأة العصرية الجذّابة".
 - التركيز على الثقة بالنفس والأنوثة الإيجابية، عبر خطابات مشجعة وتمثلات بصرية دقيقة.
 - اختيار أسماء المستخدم والعناوين بعناية لتعكس هويتها البصرية والثقافية.
- النتيجة: تمكين المتابعين من التعرف السريع على "علامتها الشخصية"، مما يعزز ولاء الجمهور وتكرار التفاعل.

□ استراتيجية التفاعل المتبادل مع المتابعين (Engagement Strategy)

- تعتمد على خلق علاقة شعورية قريبة من جمهورها من خلال:
- الردود على التعليقات والإعجابات أحياناً، ولو بشكل محدود.
 - استخدام القصص (Stories) لطرح أسئلة مباشرة واستطلاعات رأي.
 - إضفاء طابع عفوي وعاطفي على بعض المنشورات، ما يُشعر المتابعين بالقرب والصدق.
- النتيجة: شعور الجمهور بالمشاركة والانتماء، مما يزيد من وقت التفاعل ومعدل الإعجاب.

□ استراتيجية الاستمرارية والتكرار (Consistency & Frequency)

- تحافظ نوميديا على وتيرة منتظمة للنشر:
- نشر مستمر للصور والفيديوهات بجودة عالية.
 - استغلال المناسبات (عيد، رمضان، عروض تلفزيونية...) لصناعة محتوى مناسب.
 - تخصيص محتوى شهري أو أسبوعي بمظهر موحد أو ثيم خاص (مثل إطلالة الجمعة أو #OOTD).

النتيجة: تعزيز الحضور الذهني لدى الجمهور وضمان بقاء اسمها في الواجهة.

استراتيجية التعاون الإعلاني والشراكات التجارية (Brand Collaborations)

تتعاون مع علامات تجارية مرموقة في:

- مستحضرات التجميل، الأزياء، المنتجات الغذائية، والسفر.
- نشر إعلانات تظهرها كـ "مستخدمة حقيقية" للمنتج بدلاً من مجرد مروجَة.
- النتيجة: تحوّلها إلى "شخصية مؤثرة موثوقة"، وزيادة فرص تحقيق دخل من الشعبية المكتسبة.

□ استراتيجية التحكم في الصورة العامة (Image Management)

تعتمد نوميديا لزول على ما يلي:

- الرقابة على التعليقات والمحتوى المنشور لتفادي الجدل السلبي.
- تجنب الخوض في مواضيع سياسية أو دينية مثيرة للجدل.
- إظهار "الجانب الإنساني" من خلال منشورات حول العائلة، الطفولة، أو التواضع.

□ النتيجة: بناء صورة إيجابية ومتزنة، تُرضي مختلف شرائح الجمهور.

استراتيجية التنوع في المحتوى والوسائط (Content Diversification)

تحرص على تنويع الوسائط بين:

- الصور الثابتة،
- الفيديوهات القصيرة،
- "الريلز" Reels،
- القصص التفاعلية،
- البث المباشر.

كما تشمل المواضيع: الجمال، يوميات السفر، الترويج، كواليس العمل، لحظات الحزن أو الفرح...

النتيجة: المحافظة على اهتمام المتابع وتجنب "الملل الرقمي".

استراتيجية الاستثمار في العلاقات مع المؤثرين الآخرين (Influencer Networking)

تظهر نوميديا لزول كثيرًا برفقة فنانيين أو مؤثرين معروفين، ما يُعزز من:

- تقاطع الجماهير (Audience Crossover)،

- رفع نسبة الوصول (Reach)،

- إعطاء صورة "ناجحة اجتماعيًا".

إن استراتيجيات نوميديا لزول ليست عفوية، بل مبنية على فهم عميق لآليات التأثير والتفاعل في البيئة الرقمية. إذ تجمع بين:

- تسويق الذات والظهور المدروس.

- تحفيز التفاعل العاطفي والشخصي.

- والتكامل مع الخوارزميات والمنصات التجارية.

وهذا ما جعلها واحدة من أكثر الوجوه الرقمية تأثيرًا في الجزائر، خصوصًا لدى فئة الشباب الجامعي الباحث عن نموذج للنجاح السهل والمظهر العصري

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

بعد أن تناولنا أهم العناصر المنهجية والنظرية نستعرض في فصلنا هذا الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، إذ تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات التي تمكنا من التوصل إلى النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة.

حيث سنحدد المجالات: ، المكاني، والزمني، والمنهج المستخدم وأدوات جمع المعلومات الإحصائية،).

مجالات الدراسة:

حددت الدراسة بعدد من المجالات المكانية والبشرية و الزمانية وهي كالآتي:

1 / المجال المكاني:

أجريت دراستنا في ولاية بسكرة أما مكان الدراسة وبالتحديد كان في جامعة محمد خيضر بسكرة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2/ المجال الزمني :

إمتدت الدراسة الميدانية من 01 ماي 2025 الى غاية 07 ماي 2025 في فترة نزولنا الى الميدان لتوزيع استمارات الإستبيان على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ثانيا - منهج الدراسة :

المنهج هو مجموعة منظمة ومترابطة من العمليات تسعى لبلوغ هدف ، بمعنى آخر هو كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما ، ويتضمن مجموعة من الإجراءات الخاضعة بمجال دراسة معينة (أنجرس و صحراوي وآخرون، 2004، صفحة 131)

والمناهج أنواع متعددة يستخدم كل منها حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته ، وبما أن موضوع دراستنا الحالية تدور حول دور المشاهير الجزائريين على منصة انستغرام في ترسيخ نمط معيشتهم بين الشباب- ، فإننا نرى أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لها ، باعتباره الأسلوب الأمثل لوصف الظاهرة وتناولها من كل جوانبها .

والمنهج الوصفي على العموم هو إستقصاء حول ظاهرة معينة من الظواهر كما هي في الواقع المعاش أو مشكلة معينة ، بهدف تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها وبينها وبين ظواهر

أخرى، وتجدر الإشارة إلى أن الأسلوب الوصفي يتضمن التحليل والتفسير العلمي المنظم والمنهج لوصف ظاهرة أو مشكلة معينة (سليمان ع.، 2014، صفحة 88)

ثالثاً - عينة الدراسة وكيفية تحديد حجمها

تم إختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية بعد إختيارنا السابق الذكر بطريقة قصدية ...

وقد أخذنا 100 مفردة بحث في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة ، وقد حصلنا على مجموع 100 مفردة من المبحوثين تمثل حجم العينة ككل ، ونبرر إختيار هذا الحجم بالذات كون العينة متجانسة في توزيع الاستبيان .

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

الإستمارة (استمارة الاستبيان)

الاستمارة (استمارة الاستبيان) هي أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة المصممة للتحقق من التساؤلات أو فرضيات الدراسة. تُوزع هذه الاستمارة على عينة من المبحوثين المختارين للإجابة عليها بأنفسهم، دون تدخل الباحث في شرح أو تسجيل الإجابات، ثم تُعاد الاستمارات إلى الباحث لتحليلها.

تم عرض هذه الاستمارة على لجنة من المحكمين من جامعة محمد خيضر - بسكرة، ، لضمان ملاءمتها ومصادقيتها. كما أجريت تجربة أولية على عينة من الأفراد للتحقق من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها.

تتألف الاستمارة من محورين رئيسية يغطيان مختلف جوانب موضوع الدراسة.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

تمهيد

أولاً - عرض وتحليل وتفسير البيانات

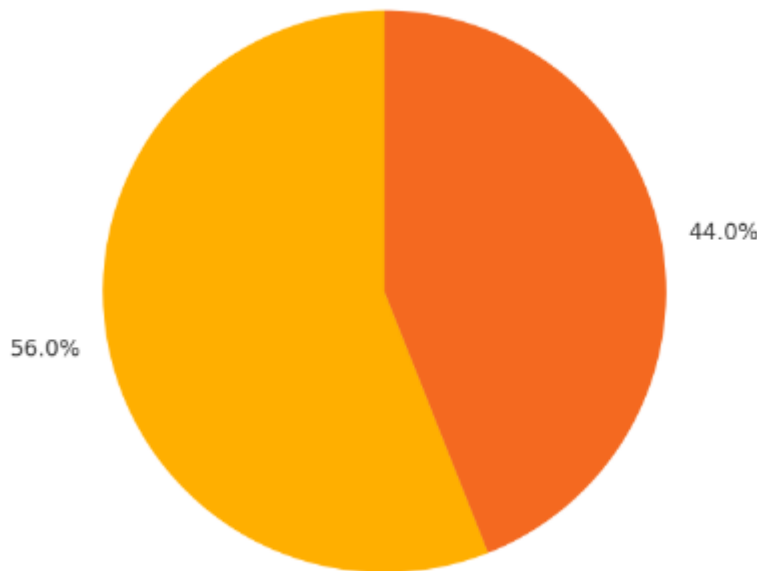
ثانياً - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإشكالية والتساؤلات الفرعية

ثالثاً : النتائج العامة للدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 1: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	عدد الأفراد	النسبة المئوية
أنثى	56	56.0%
ذكر	44	44.0%



يُبيّن هذا الجدول أن نسبة الإناث في العينة تفوق نسبة الذكور، حيث بلغت 56% مقابل 44%. وهذا التفاوت، وإن بدا طفيفاً من الناحية الرقمية، إلا أنه يحمل دلالات تحليلية مهمة تتجاوز الحساب العددي البسيط، وتلامس التركيبة الاجتماعية والديموغرافية للفئة المستهدفة بالدراسة، في السياق الجامعي الجزائري، خصوصاً ضمن كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية، تُسجّل ملاحظة ميدانية متكررة تتعلّق بـ التمثيل النسوي المرتفع مقارنة بالذكور، سواء من حيث نسب التسجيل أو الحضور أو حتى التفاعل في الأنشطة البيداغوجية، فإن

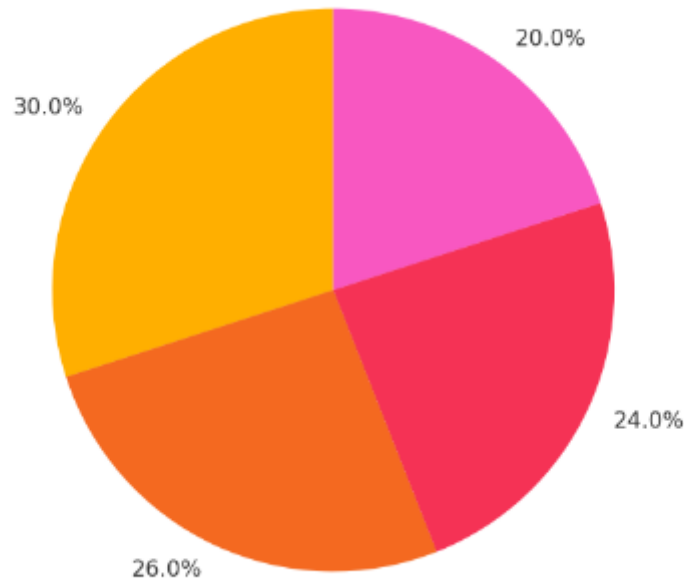
وجود هذه الغلبة النسبية في العينة المدروسة لا يُعدّ انحرافاً إحصائياً، بل يُمكن اعتباره انعكاساً لواقع ميداني فعلي، ما يمنح الدراسة بعداً تمثيلاً واقعياً يثري نتائجها.

من جهة أخرى، فإن هذا التفاوت يُمكن أن يُفسّر أيضاً من منظور الاهتمام النوعي بالموضوع. فمواضيع تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، أنماط العيش، والتأثر بالشخصيات المشهورة، عادةً ما تستقطب اهتماماً أكبر من طرف الإناث، نظراً لتقاطعاتها مع مفاهيم الذات، الصورة، التمثلات الاجتماعية، والهوية الثقافية. وهذا ما يبرّر أيضاً مشاركة الإناث بشكل أكبر في الاستجابة للاستبيانات المتعلقة بهذه المواضيع، دون إغفال أن الذكور أيضاً يظلون فاعلين في هذا المجال، ولو بنسب أقل.

وعلى الصعيد المنهجي، فإن الفارق بين النسبتين (12%) يبقى ضمن الحدود المقبولة إحصائياً في الدراسات الميدانية الاجتماعية. فالنسب لا تتحرف بدرجة تُهدّد صلاحية التعميم، خاصة وأن حجم العينة ثابت (100 مفردة) وتوزيعها لا يميل إلى قطب واحد، بل على العكس يوفّر هذا التوزيع مجاًلاً مثالياً لإجراء مقارنات تحليلية دقيقة بين الجنسين لاحقاً، سواء في المتغيرات المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى، أو درجة التأثر، أو دوافع المتابعة، كما أن التركيز على هذا المؤشر (الجنس) يُعدّ أساسياً لفهم طبيعة التلقي الإعلامي في السياق المحلي، بالنظر إلى أن الاختلافات بين الذكور والإناث في التفاعل مع الوسائط الرقمية لا ترتبط فقط بالكمّ، بل بالنوع، والعمق، والسياقات الاجتماعية المحيطة.

الجدول 2: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد الأفراد	النسبة المئوية
من 24 إلى 26 سنة	30	30.0%
من 18 إلى 20 سنة	26	26.0%
من 27 إلى أكثر	24	24.0%
من 21 إلى 23 سنة	20	20.0%



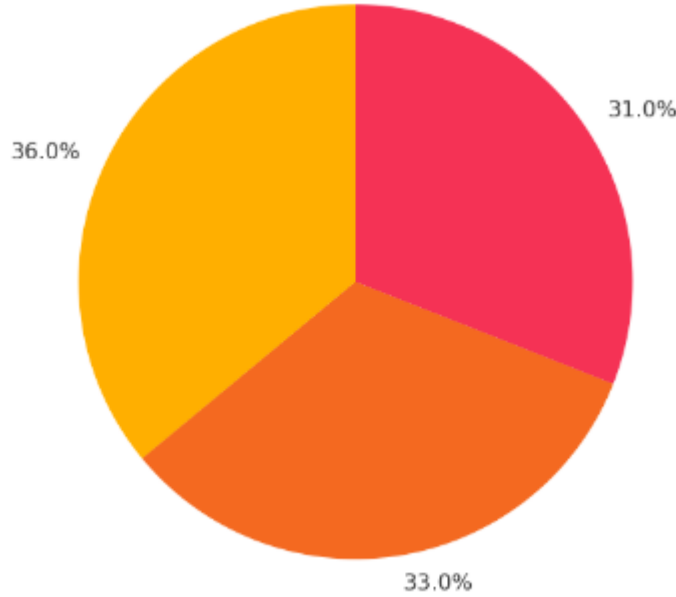
يعكس هذا التوزيع تواجدًا متوازنًا نسبيًا للفئات العمرية داخل العينة، مع تمثيل أقوى للفئة العمرية من 24 إلى 26 سنة بنسبة 30%، تليها فئة 18 إلى 20 سنة بـ 26%. وتشير هذه الأرقام إلى أن أغلب المشاركين هم من الفئة الجامعية النشيطة، سواء في الأطوار النهائية من الليسانس أو في مرحلة الماجستير، وهي فئة تتميز بوعي اجتماعي رقمي متزايد واهتمام متنامٍ بوسائل التواصل الاجتماعي.

الفئة الأقل تمثيلاً هي من 21 إلى 23 سنة بنسبة 20%، ما قد يُعزى إلى كونها فئة انتقالية أكاديمياً، تميل إلى الاستقرار أو الانشغال بمتطلبات التخرج أو العمل. في حين أن نسبة 24% للفئة من 27 سنة فأكثر تعكس انفتاح الدراسة على شريحة من الطلبة أو الباحثين الأكبر سناً، والذين يُحتمل أن تكون لهم تجارب رقمية وخيارات متابعة تختلف من حيث العمق والنظرة النقدية.

من الناحية المنهجية، يُعتبر هذا التوزيع سليماً ومناسباً لدراسة ظاهرة تتعلق بالتفاعل مع المحتوى الرقمي لدى الشباب الجامعي، خاصة وأن العينة تشمل مزيجاً من الفئات العمرية القادرة على التعبير عن مواقفها واتجاهاتها بصورة مستقلة وناضجة.

الجدول 3: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد الأفراد	النسبة المئوية
ليسانس	36	36.0%
دكتوراه	33	33.0%
ماستر	31	31.0%



يُبين الجدول الخاص بتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي وجود توازن نسبي واضح بين الفئات الثلاث، حيث تمثل فئة الليسانس 36%، تليها فئة الدكتوراه بنسبة 33%، ثم فئة الماستر بـ 31% ورغم أن الفروقات العددية بين هذه الفئات تبدو طفيفة من الناحية الإحصائية، إلا أن دلالاتها في ضوء موضوع الدراسة أي تأثير المشاهير الجزائريين في ترسيخ أنماط المعيشة لدى الشباب الجامعي وانعكاسات ذلك على الوعي الثقافي والاجتماعي تكشف عن فروقات نوعية لا يمكن إغفالها.

فئة الليسانس، وهي الأكثر تمثيلاً، أظهرت في نتائج الدراسة أعلى درجات التأثير بالمؤثرين، سواء من حيث التفاعل الإيجابي مع المحتوى، أو من حيث الاعتراف بتقليد بعض أنماط اللباس، أو تجربة منتجات تم الترويج لها من قبل مشاهير، كما كانت هذه الفئة الأكثر متابعة للمؤثرة "نوميديا لزول"، وتجلّى فيها نوع من التلقّي العاطفي والانجذاب نحو ما يعرضه المشاهير من أنماط معيشة تُقدّم على أنها مثالية أو مرغوبة. ويبدو أن هذا التفاعل القوي يُفسّر بطبيعة هذه المرحلة التعليمية التي يكون فيها الطالب في طور بناء الهوية الشخصية والاجتماعية، وأكثر انفتاحاً على الرموز الخارجية كمصادر للتمثلات والقُدوة.

أما فئة الدكتوراه، ورغم اقتراب نسبتها من الليسانس، فقد تميّزت بتفاعل مغاير تماماً، أكثر عقلانية وتحفظاً. حيث أظهر أفرادها وعياً نقدياً أعلى تجاه المحتوى الإعلامي للمؤثرين، وبرز ذلك في إجاباتهم التي غلب عليها الطابع التحليلي، مع ارتفاع نسبة من اعتبروا أن محتوى المشاهير لا يعكس الواقع، وأنه

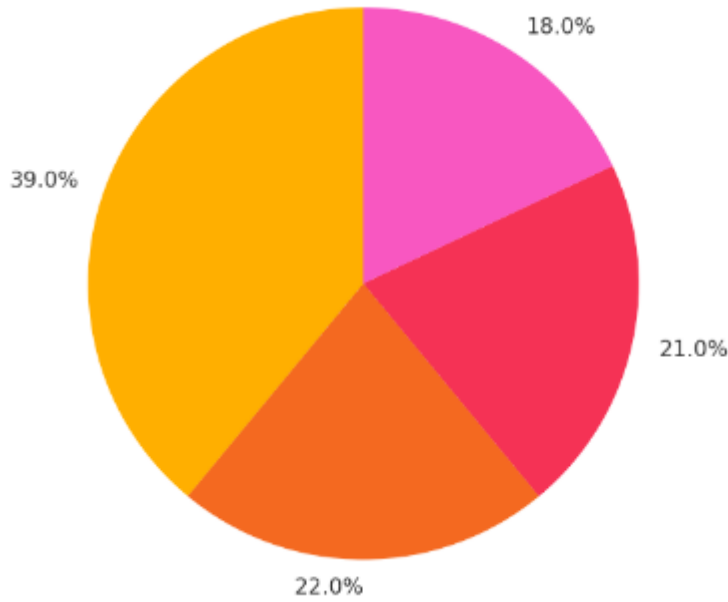
يشكل ضغطاً نفسياً على المتابعين، كما أن دوافع المتابعة لديهم لم تكن بدافع الإعجاب، بل بدافع الفضول أو حتى النقد، ما يعكس مستوى من النضج المعرفي يحدّ من الانبهار المباشر بالمؤثرين، دون أن يمنع المتابعة تماماً.

أما فئة الماستر، وهي الأقل تمثيلاً عددياً بنسبة 31%، فقد شكلت حالة وسطى بين الفئتين السابقتين. فقد بيّنت إجابات أفراد هذه الفئة نوعاً من الانفتاح الانتقائي على محتوى المشاهير، حيث أقرّ الكثير منهم بمتابعة بعض الشخصيات المعروفة، دون بالضرورة التأثير الكامل بأنماط معيشتهم، وتراوحت مواقفهم بين الإعجاب الجزئي والتفاعل الواعي، ما يدل على أنهم يعيشون حالة من التوازن بين الاستقبال النقدي والتفاعل الاجتماعي، نتيجة تواجدهم في مرحلة انتقالية بين التكوين الأكاديمي القاعدي والدخول في مسار البحث العلمي.

من خلال هذا التحليل، يتّضح أن خطاب المشاهير، كما يُقدّم على المنصات الرقمية، ينجح في الوصول إلى مختلف الفئات الجامعية، لكنه لا يحدث الأثر نفسه لدى الجميع. فالمستوى التعليمي لا يلغي التأثير، لكنه يتحكم في طبيعته وشدّته. فكلما ارتفع المستوى، أصبحت قابلية التلقي أكثر وعياً وتحليلاً، وكلما كانت المرحلة التعليمية أولية، ارتفعت درجة الانخراط العاطفي والتلقائي في محتوى المؤثرين.

الجدول 4: توزيع العينة حسب التخصص الجامعي

التخصص الجامعي	عدد الأفراد	النسبة المئوية
تخصص آخر	39	39.0%
علوم إنسانية	22	22.0%
علوم الإعلام والاتصال	21	21.0%
علوم اجتماعية	18	18.0%



يُظهر الجدول الخاص بتوزيع العينة حسب التخصص الجامعي تبايناً نسبياً في تمثيل التخصصات، حيث استحوذ فئة "تخصص آخر" على النسبة الأكبر بـ 39%، تليها "علوم إنسانية" بنسبة 22%، ثم "علوم الإعلام والاتصال" بـ 21%، وأخيراً "علوم اجتماعية" بنسبة 18%، هذه المعطيات لا تعكس مجرد تباين عددي، بل تكشف عن فروقات دلالية عميقة لها علاقة مباشرة بموضوع البحث، خصوصاً حين نربطها بأنماط التفاعل مع المشاهير وكيفية استقبال المحتوى الاتصالي الرقمي.

إن النسبة المرتفعة لفئة "تخصص آخر" (39%) تعني أن هناك حضوراً لطلبة من تخصصات خارجة عن الإطار الأكاديمي الضيق للإعلام والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وربما يشمل ذلك تخصصات تقنية، اقتصادية، أو علمية وقد أظهرت نتائج هذه الفئة أنها الأكثر انخراطاً في متابعة المشاهير، وأقلهم وعياً بنقد المحتوى أو التشكيك في واقعيته، ما يرجّح أن التكوين الأكاديمي غير المرتبط بالإعلام أو التحليل الاجتماعي يجعل الطالب أكثر قابلية للتلقي المباشر والتأثر النمطي بالخطاب الذي يقدمه المؤثرون، خاصة إذا كان هذا الخطاب سطحياً أو بصرياً أو استهلاكياً في مضمونه.

أما طلبة "العلوم الإنسانية" الذين يمثلون 22%، فقد أظهروا مستوى وسطاً من حيث التفاعل والتأثر. حيث صرّح عدد كبير منهم بمتابعة المؤثرين، لكنهم في الوقت ذاته سجّلوا مواقف أقرب إلى التحفظ حين سُئلوا عن مدى واقعية المحتوى، أو إمكانية اتخاذ المشاهير كقدوة، ويبدو أن خلفيتهم المعرفية التي تمسّ التاريخ، الفلسفة، وعلم النفس، تمنحهم قدرة على إدراك أنماط الخطاب الرمزي والإشعاري، حتى وإن ظل التفاعل العاطفي حاضراً لديهم.

أما فئة "علوم الإعلام والاتصال" والتي مثّلت 21% من العينة، فقد كانت الفئة الأكثر نقداً وتحليلاً للمحتوى، حيث أظهرت إجاباتها وعياً ملحوظاً بآليات التأثير، ومحدودية صدقية الصورة التي يروج لها المشاهير. نسبة كبيرة من أفراد هذه الفئة أقرّوا بأن المحتوى لا يعكس الواقع، وأن هناك تشويهاً لصورة الحياة اليومية بفعل الفلاتر والانتقائية في الطرح. وهذا طبيعي بالنظر إلى تكوينهم الأكاديمي الذي يدرّسهم نظريات التلقي، تحليل الخطاب، والبناء الإعلامي للواقع.

أما فئة "العلوم الاجتماعية"، والتي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 18%، فقد أظهرت تفاعلاً متنوعاً، يتراوح بين التلقي النقدي والانبهار العاطفي، لكنها أبدت اهتماماً خاصاً بالآثار الاجتماعية والنفسية للمحتوى، وهو ما يتماشى مع اهتمامات تخصصها الذي يعالج ظواهر مثل التماهي، التمثلات، وضغط الصورة النمطية على الهوية.

بناءً على هذه المعطيات، يمكن القول إن التخصص الجامعي يُعدّ محدداً أساسياً في نمط التلقي والتفاعل مع خطاب المشاهير، فكلما كان التكوين الأكاديمي قريباً من الفهم النقدي للإعلام والظواهر الاجتماعية، زادت قدرة الطالب على التمييز بين المحتوى الواقعي والمفبرك، وبين الترويج والتمثيل. وكلما ابتعد التكوين عن هذه المجالات، ارتفعت قابلية التأثر بالمحتوى الموجّه، وتعمّق الانخراط في تمثّل أنماط معيشة قد تكون غير واقعية.

الجدول 5: توزيع العينة حسب المدة اليومية على إنستغرام

النسبة المئوية	عدد الأفراد	المدة اليومية على الانستغرام
37.0%	37	من 3 إلى 4 ساعات

النسبة المئوية	عدد الأفراد	المدة اليومية على الانسغرام
32.0%	32	أكثر من 5 ساعات
31.0%	31	من ساعة إلى ساعتين
100.0%	100	المجموع

يُظهر الجدول أن استخدام إنسغرام بين أفراد العينة مرتفع بشكل لافت. حيث صرّح 37% من المشاركين أنهم يستخدمون التطبيق لمدة تتراوح بين 3 إلى 4 ساعات يوميًا، بينما تجاوز 32% عتبة الخمس ساعات يوميًا، في حين أن 31% فقط يكتفون بمدة يومية بين ساعة وساعتين، هذا يعني أن ما نسبته 69% من العينة تقضي أكثر من 3 ساعات يوميًا على إنسغرام، وهو ما يُعد زمنًا طويلًا بالمقاييس الاتصالية الحديثة، ويُعطي مؤشرًا أوليًا عن درجة الانغماس الرقمي لدى الشباب الجامعي.

هذا الاستخدام الكثيف لا يمكن قراءته كمجرد عادة تكنولوجية، بل يجب تحليله بوصفه سلوكًا اتصاليًا مستمرًا يخلق بيئة تفاعلية دائمة مع المحتوى الرقمي، لا سيما ذلك الذي يصنعه المؤثرون والمشاهير. فالتعرض اليومي المكثف لخطاب بصري رمزي يُعيد باستمرار إنتاج تمثيلات معينة حول "الحياة المثالية"، "النجاح"، "الجمال"، و"الأنماط المرغوبة للعيش" وبالتالي، فإن الإنسغرام لا يُستخدم هنا بوظيفة ترفيهية فقط، بل كمنصة يُعاد من خلالها تشكيل الذوق العام وتمير نماذج رمزية للعيش والاستهلاك، تُقدّم على أنها طبيعية أو ناجحة.

عند ربط هذا الجدول بنتائج بقية الأسئلة، نجد أن نسبة كبيرة من الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا على المنصة، هم ذاتهم الذين أقرّوا بمتابعة المؤثرين، والتفاعل مع محتواهم، وحتى تقليد بعض السلوكيات المرتبطة بهم. ما يعني أن المدة الزمنية ليست فقط مؤشرًا على التعرّض، بل هي شرط أساسي لحدوث التأثير التراكمي، أي أن كمية الوقت المقضي تسمح بتعزيز الرسائل المضمنة في المحتوى، وإعادة إنتاجها ضمن الحياة اليومية للمتلقّي.

والأهم أن هذا الانغماس الرقمي يُضعف تدريجيًا الفاصل بين الواقع والافتراضي، ويخلق لدى المتلقّي خصوصًا في فئة الشباب شعورًا زائفًا بالتقارب مع المشاهير، يُفضي إلى تماهٍ رمزي وسلوكي. وهذا يُعزز

من فرضية الدراسة التي ترى في المحتوى الذي يقدمه المشاهير عاملاً فاعلاً في إعادة تشكيل أنماط المعيشة والوعي الاجتماعي والثقافي للفرد، لا سيما حين يكون التلقي يومياً ومكثفاً.

لذا يتضح أن غالبية أفراد العينة يستخدمون إنستغرام بشكل يومي مكثف، وهو ما يوفر الظروف المثالية لتلقي متواصل ومتكرر لخطاب المشاهير وكلما زادت المدة اليومية للاستخدام، زادت معها احتمالية التأثير بأنماط العيش، السلوك، والاستهلاك التي يتم ترويجها رقمياً، ما يجعل هذا المتغير (المدة اليومية) عاملاً تفسيرياً مركزياً في فهم العلاقة بين الشباب الجامعي والمحتوى الذي يُعيد تشكيل وعيهم الثقافي والاجتماعي.

الجدول 6: توزيع العينة حسب مدة استخدام الإنستغرام

مدة استخدام إنستغرام	عدد الأفراد	النسبة المئوية
سنوات 5 إلى من 3	35	35.0%
من سنة إلى سنتين	27	27.0%
أكثر من 5 سنوات	19	19.0%
أقل من سنة	19	19.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أن 35% من أفراد العينة يستخدمون تطبيق إنستغرام منذ فترة تتراوح بين 3 إلى 5 سنوات، وهي أعلى نسبة ضمن الفئات الزمنية، تليها فئة المستخدمين منذ سنة إلى سنتين بنسبة 27%. أما فئة المستخدمين منذ أكثر من 5 سنوات وأقل من سنة، فقد سجلت النسبة ذاتها (19%).

هذا التوزيع يكشف أن أغلب المشاركين (81%) لديهم خبرة تمتد من سنة إلى خمس سنوات أو أكثر مع المنصة، ما يعني أنهم ليسوا مستخدمين جدد، بل ينتمون إلى فئة متأصلة الاستخدام، وبالتالي أكثر عرضة للتأثير التدريجي والمتراكم للمحتوى الرقمي، خاصة ذلك الذي ينشره المشاهير.

فكلما طالت مدة استخدام المنصة، زادت فرص التعرّض المنتظم والمتكرر للخطاب الإعلامي المصنوع داخل إنستغرام، والذي تتصدّره الشخصيات المؤثرة التي تروّج لأنماط معينة من المعيشة، الجمال، الاستهلاك، والسلوك. ولهذا، فإن فئة 3 إلى 5 سنوات (35%) تمثل شريحة مفصلية في تحليل ظاهرة التأثير، لأن المدة الزمنية تسمح بتكوين علاقة رمزية مستقرة ومستمرة بين المستخدم والمحتوى، تُقضي مع الوقت إلى ما يمكن تسميته بـ"التمثل الثقافي غير الواعي" للقيم والأساليب المعروضة.

كما أن فئة المستخدمين منذ سنة إلى سنتين (27%) تمثل بدورها فئة حساسة، حيث يكون التأثير في هذه المرحلة متسارعاً وحدّته مرتفعة، نتيجة الانبهار الأولي بالمحتوى البصري للمؤثرين، والذي غالباً ما يُقدّم في إطار جمالي مثالي يعدّ المستخدم بتجربة أفضل للحياة.

أما فئة الذين يستخدمون المنصة منذ أقل من سنة (19%)، فرغم حداثة تجربتهم، إلا أنهم يظلون معرّضين لتأثير مباشر وسريع، نظراً لأن طبيعة إنستغرام تعتمد على الإشباع البصري والتأثير اللحظي. في المقابل، فئة المستخدمين لأكثر من خمس سنوات (19%) قد تُظهر درجة من التعوّد أو المقاومة، لكنها لا تُستثنى من التأثير، خاصة إذا كان التفاعل مستمراً ومرتبّطاً بمحتوى وجداني مثل الحياة الشخصية للمؤثرين.

الجدول 7: توزيع العينة حسب متابعة المؤثرين الجزائريين

هل تتابع مؤثرين جزائريين؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	54	54.0%
لا	46	46.0%
المجموع	100	100.0%

نلاحظ أن بيانات الجدول تكشف أن 54% من أفراد العينة صرّحوا بأنهم يتابعون مؤثرين جزائريين عبر المنصات الرقمية، في حين أفاد 46% بأنهم لا يفعلون ذلك ورغم أن الفرق بين الفئتين ليس شاسعاً من الناحية الإحصائية، إلا أنه يحمل دلالة اتصالية وثقافية قوية عند ربطه بسلوك الجمهور الجامعي داخل الفضاء الرقمي.

فالنسبة الأكبر وإن كانت بسيطة تؤكد أن أكثر من نصف العينة منخرطون فعلياً في علاقة متابعة مستمرة مع شخصيات جزائرية مؤثرة رقمياً، وهو ما يثبت وجود حضور فعلي للمؤثر الجزائري في الفضاء الاتصالي المحلي، بل ويعكس درجة من الشرعية الرمزية التي أصبح هؤلاء المشاهير يتمتعون بها في أوساط الشباب الجامعي وبما أن هذه المتابعة لا تتم عبر وسائل الإعلام التقليدية بل من خلال المنصات الاجتماعية، فإن العلاقة بين المتابع والمؤثر تتسم بطابع شخصي وتفاعلي وفوري، ما يُعزز فرص التأثير العاطفي والسلوكي على حد سواء.

أما نسبة 46% التي لا تتابع مؤثرين جزائريين، فلا تعني بالضرورة غياب التأثير، بل قد تشير إلى اختلاف في مصادر التلقي أو توجهات المحتوى إذ قد يكون بعضهم يتابع مؤثرين غير جزائريين أو يستهلك محتوى رقمياً عاماً دون ارتباط مباشر بشخصيات مؤثرة. ومع ذلك، فإن التأثير غير المباشر يظل قائماً، خاصة إذا كان الخطاب الرمزي للمؤثرين قد أصبح مدمجاً في الثقافة الرقمية السائدة (من خلال "الترندات"، اللغة، الصور، المظهر العام...).

هذه النتيجة تدعم جزئياً فرضية الدراسة التي تفترض أن للمؤثرين الجزائريين أثراً فعلياً في تشكيل نماذج معيشية جديدة لدى الشباب، وتتطلب تعمقاً في الأسئلة التالية المتعلقة بنوع المحتوى، دوافع المتابعة، درجة التأثير، ورؤية المتابعين لحقيقة المحتوى.

الجدول 8: توزيع العينة حسب نوع المحتوى المفضل

نوع المحتوى المفضل	عدد الأفراد	النسبة المئوية
الموضة والجمال	19	19.0%
الترفيه والفكاهة	19	19.0%
محتوى ديني / ثقافي	17	17.0%
محتوى آخر	16	16.0%
السفر والاستكشاف	16	16.0%
التعليم والمعلومات	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

يكشف الجدول أن تفضيلات المحتوى لدى الشباب الجامعي متنوعة، دون سيطرة نوع واحد بشكل كاسح، وهو ما يُشير إلى تعدد في الاهتمامات والميول داخل الحقل الاتصالي الرقمي ومع ذلك، يمكن رصد بعض التوجهات البارزة من خلال النسب المسجلة.

يتصدر الترتيب كل من "الموضة والجمال" و"الترفيه والفكاهة" بنسبة 19% لكل منهما، وهي نسبة لافتة تعكس اهتماماً واضحاً بالمضامين ذات الطابع الحسي والبصري والانفعالي، والتي يُعتبر المشاهير من أبرز منتجيتها ومروجيها. وهذا النوع من المحتوى يرتبط ارتباطاً مباشراً بأنماط العيش الجديدة التي يتم تصديرها عبر المنصات الاجتماعية، مثل أسلوب اللباس، المظهر الخارجي، المكياج، أو نمط الحياة الفاخر والمرح، مما يجعله عنصراً محورياً في تحليل آليات التأثير والتأثر الثقافي.

يأتي بعد ذلك المحتوى الديني/الثقافي بنسبة 17%، وهي نسبة هامة أيضاً، تعكس اهتماماً بفئة من المستخدمين تبحث عن مضمون رمزي أو قيمى، غالباً ما يُقدّم بدوره من طرف مؤثرين متخصصين في هذا النوع من الخطاب. وهنا، لا يجب اعتبار التأثير الثقافي أو الديني بعيداً عن موضوع الدراسة، بل على العكس، فالمؤثر الديني أو الثقافي يقدم نموذجاً معيشياً مختلفاً، يُروّج له كذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإن اختلف في المضمون عن مؤثرين الموضة أو الترفيه.

في المرتبة التالية نجد "محتوى آخر" و"السفر والاستكشاف" بنسبة 16% لكل منهما، ما يُشير إلى أن هناك فئة غير قليلة من الشباب الجامعي تبحث عن تجارب حياتية خارج حدود الروتين، وتسعى إلى التعرف على أماكن جديدة أو ثقافات مغايرة. هذا النوع من المحتوى يرتبط هو الآخر بالمؤثرين، خاصة أولئك الذين يصنّفون أنفسهم كمستكشفين نمط الحياة أو مغامرين، والذين يُقدّمون رحلاتهم في قالب بصري مثالي يدفع المتابع نحو التطلّع، وربما التقليد.

أخيراً، جاء "محتوى التعليم والمعلومات" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13% فقط، وهي نسبة تُعبّر عن تراجع واضح في جاذبية المحتوى المعرفي أمام هيمنة المضامين الترفيهية والبصرية. وهذا يُعد مؤشراً مهماً في سياق تحليل أولويات التلقي لدى الشباب، ومدى قابلية التأثير بما يُعرض عليهم من أنماط تمثيلية تُقدّم غالباً في قالب ترفيهي جذاب.

المحور الثاني:

الجدول 9: توزيع العينة حسب متابعة نوميديا لزول على الانستغرام (هل تتابع نوميديا لزول على الانستغرام؟)

هل تتابع نوميديا لزول؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	54	54.0%
لا	46	46.0%
المجموع	100	100.0%

يُظهر الجدول أن 54% من أفراد العينة يتابعون نوميديا لزول عبر منصة إنستغرام، في حين صرّح 46% بأنهم لا يتابعونها. ورغم أن الفارق بين النسبتين ليس كبيراً من حيث الحجم العددي، إلا أن هذه النتيجة تكتسب أهمية خاصة نظراً لمكانة نوميديا لزول في المشهد الرقمي الجزائري، حيث تُعدّ واحدة من أكثر المؤثرات شهرة وتأثيراً، خاصة بين فئة الشباب.

إن تجاوز نسبة المتابعين حازر 50% في عينة مكوّنة من طلبة جامعيين يثبت أن نوميديا لزول ليست مجرد شخصية رقمية عابرة، بل إنها فاعل رمزي بارز داخل الفضاء الاتصالي المحلي، تُنتج محتوى يلقي رواجاً وتفاعلاً يومياً من قبل جمهور شاب جامعي يُفترض أنه واعٍ ومتقّف. وهذا يعكس قدرتها على اختراق الفئات المتعلّمة والتأثير فيها، ليس فقط من خلال جماليات الصورة، بل أيضاً من خلال أسلوب الحياة الذي تروّج له عبر منصاتها.

النتيجة تُعزز أيضاً الفرضية الأساسية للدراسة، التي تفترض أن المشاهير الجزائريين ونوميديا لزول مثال واضح يمارسون تأثيراً ملموساً في ترسيخ أنماط جديدة للعيش والتفكير والتمثّل الاجتماعي لدى جمهورهم، خاصة عندما يكون هذا الجمهور في مرحلة عمرية حساسة مثل المرحلة الجامعية، حيث يكون الشاب في طور بناء هويته الفردية والاجتماعية.

أما النسبة التي لا تتابعها (46%)، فهي لا تنفي تأثيرها، لأن ظاهرة المشاهير لا تقتصر على المتابعة المباشرة، بل تُمارَس أحياناً من خلال التكرار، الترنّدات، وإعادة نشر محتواها من طرف متابعين آخرين. وبالتالي، حتى غير المتابعين قد يكونون معرّضين بشكل غير مباشر لمضامينها، سواء عن طريق القصص المتداولة، أو عبر خطاب ثقافي مشترك تشكّله هذه الشخصيات في الفضاء الرقمي.

تؤكد هذه النتيجة أن نوميديا لزول ليست فقط شخصية عامة مشهورة، بل فاعل اتصالي مؤثر يمتلك جمهوراً كبيراً من الطلبة الجامعيين، مما يجعل من المحتوى الذي تقدمه أداة فعالة في التأثير على السلوك، الذوق، وتمثّلات الحياة لدى الشباب. ومن هنا، تصبح متابعة هذه المؤثرة مؤشراً مهماً لفهم كيف يتمّ تطبيع أنماط المعيشة الحديثة عبر وسائط الإعلام الرقمي، وكيف تسهم هذه الشخصيات في صياغة وعي ثقافي واجتماعي جديد لدى فئة تعتبر النواة المستقبلية للمجتمع.

الجدول 10: توزيع العينة حسب محتواها أسبوعياً (كم مدة تشاهد محتواها أسبوعياً ؟)

النسبة المئوية	عدد الأفراد	كم مرة تشاهد محتواها أسبوعياً؟
30.0%	30	من 3 إلى 5 مرات
27.0%	27	من مرة إلى مرتين
22.0%	22	أكثر من 5 مرات
21.0%	21	أقل من مرة
100.0%	100	المجموع

تكشف نتائج الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يتابعون محتوى نوميديا لزول بشكل منتظم خلال الأسبوع. إذ صرّح 30% من المستجوبين بأنهم يشاهدون محتواها بين 3 إلى 5 مرات أسبوعياً، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة المشاهدة من مرة إلى مرتين أسبوعياً بنسبة 27%، ثم فئة من يشاهدونها أكثر من 5 مرات أسبوعياً بنسبة 22%، بينما صرّح 21% فقط بأنهم يشاهدون محتواها أقل من مرة أسبوعياً.

هذه الأرقام تعني أن 79% من العينة يتفاعلون مع محتوى نوميديا لزول على نحو دوري، بتكرارات أسبوعية تتفاوت بين معتدلة ومرتفعة، وهو ما يعكس وجود علاقة تواصلية مستمرة بين المؤثرة وجمهورها الجامعي. ومن منظور اتصالي، فإن تكرار التعرض للمحتوى يُعدّ من العوامل الجوهرية في التأثير التدريجي والتراكم الرمزي، سواء على مستوى المظهر أو اللغة أو السلوك أو التمثيلات الاجتماعية.

إن مشاهدة محتوى المؤثرة من 3 إلى 5 مرات أسبوعياً أو أكثر من ذلك (52% من العينة) يدل على وجود درجة عالية من الانغماس الرقمي في نمط الحياة الذي تقدّمه نوميديا لزول، وهو نمط لا يقتصر على الترفيه بل يتضمن إشارات بصرية وسلوكية متكررة تُسهم في خلق ما يُعرف في الإعلام بـ"التطبيع الرمزي" (la normalisation symbolique)، أي تقديم نمط معيشي معيّن على أنه النموذج المرغوب أو المقبول اجتماعياً.

كما أن هذه النسب تدعم نتائج أسئلة أخرى في الاستبيان، مثل تأثير المظهر، الاهتمام بطريقة العيش، أو تغيير بعض السلوكيات اليومية (لباس، أماكن، منتجات)، وهو ما ينسجم مع فرضية أن المحتوى الذي

تنتج المؤثرات مثل نوميديا لزول لا يبقى محصوراً في شاشة الهاتف، بل يمتد إلى الحياة الواقعية للمتلقى، فيعيد تشكيل ذوقه وسلوكياته اليومية بطريقة غير مباشرة.

أما نسبة من يشاهدونها أقل من مرة أسبوعياً (21%)، فتمثل فئة ذات تفاعل محدود. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني غياب التأثير بالكامل، لأن الفعالية الرمزية للمحتوى المؤثر لا ترتبط فقط بالتكرار، بل أيضاً بنوعية الرسالة، والبنية النفسية والاجتماعية للمتلقى.

لذا يتضح أن نوميديا لزول تُحقق معدل مشاهدة أسبوعي منتظم لدى غالبية أفراد العينة، ما يؤكد وجود علاقة متابعة مستمرة وليست عرضية. هذا التكرار يُسهل عملية ترسيخ رمزي لنمط المعيشة الذي تقدمه المؤثرة، ويجعل من جمهورها الجامعي جمهوراً أكثر عرضة لتبني نماذج سلوكية واجتماعية جديدة. وعليه، فإن عدد مرات المشاهدة الأسبوعية يمثل مؤشراً سلوكياً قوياً لفهم عمق التأثير الثقافي والاجتماعي للمؤثرات الرقمية في الوسط الجامعي.

الجدول 11: توزيع العينة حسب متابعتها من باب الإعجاب ، الفضول، او الانتقاد

سبب المتابعة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
الفضول	36	36.0%
الإعجاب	33	33.0%
الانتقاد	31	31.0%
المجموع	100	100.0%

يتضح من خلال هذا الجدول عن تقارب لافت بين نسب المتابعين لنوميديا لزول تبعاً لدوافع مختلفة: الفضول (36%)، الإعجاب (33%)، والانتقاد (31%). هذا التوزيع المتوازن تقريباً بين أنماط الدوافع يدل على أن العلاقة التي تربط الشباب الجامعي بالمؤثرين، وتحديداً بنوميديا لزول، ليست نمطية أو أحادية الاتجاه، بل تتسم بتنوع في المواقف وتعدد في أنماط التلقي.

إن النسبة الأكبر التي تعود إلى فئة "الفضول" (36%) تُشير إلى أن عدداً معتبراً من الطلبة الجامعيين يتابعون المؤثرة نوميديا دون انتماء عاطفي واضح، بل بدافع "الرغبة في الاطلاع"، أو البقاء في قلب "ما هو رائج". ومع ذلك، فإن الفضول لا يُعتبر دافعاً محايداً، بل غالباً ما يكون مدخلاً نفسياً للتأثر التدريجي

بالمحتوى، خاصة إذا تكرر التعرض. فالمتلقي الفضولي قد يتحول تدريجياً إلى متفاعل، ثم إلى متأثر دون أن يدرك ذلك، وهو ما يتوافق مع نظرية "التأثير التراكمي" في الإعلام.

أما فئة "الإعجاب" (33%)، فهي تعبر عن متابعة ذات طابع عاطفي مباشر، حيث يرى المتلقي في المؤثرة نوميديا نموذجاً أو مصدر إلهام أو قدوة، هؤلاء يميلون غالباً إلى تبني السلوكيات المعروضة، مثل اللباس، طريقة الحديث، نمط الحياة، وقد ينجذبون حتى إلى المنتجات والخدمات التي تروج لها وهذه الفئة تمثل القاعدة الأكثر قابلية للتأثر السلوكي والثقافي بالمؤثرين، ما يجعلها مركز اهتمام رئيسي في موضوع دراستك.

في المقابل، فإن فئة "الانتقاد" (31%) تعبر عن وعي نقدي، أو على الأقل عن رغبة في المتابعة دون القبول التلقائي بالمحتوى ومع ذلك، فإن هذا الدافع لا يقصي التأثير، بل قد يخفي نوعاً من التفاعل الرمزي العكسي؛ حيث يستمر المحتوى في التأثير من خلال إعادة التكرار أو إثارة ردود فعل، حتى لدى من يزعمون رفضه. ومن المعروف في الإعلام أن حتى المتلقي الناقد لا يكون محصناً بالكامل من التأثير غير المباشر، خاصة إذا كان المحتوى جذاباً أو يلامس اهتمامات اجتماعية أو جمالية.

نستنتج من خلال هذا أن أسباب متابعة نوميديا لزول لدى الشباب الجامعي متنوعة، وموزعة بشكل شبه متساوٍ بين الفضول، الإعجاب، والانتقاد. وهذا يدل على أن علاقة الجمهور بالمؤثرين لم تعد قائمة فقط على التقليد أو التقدير، بل أصبحت علاقة متعددة المستويات تتراوح بين الترفيه، النقد، والانبهار.

وبالتالي، فإن فهم التأثير لا يمكن حصره فيمن "يُعجب" فقط، بل يجب توسيعه ليشمل كل من يتعرض للمحتوى ويبعد تأويله سواء بإعجاب، فضول، أو حتى رفض. فجميع هذه المواقف تمثل أنماطاً مختلفة للتلقي الإعلامي، وكلها تحمل درجة من التأثير الرمزي بالسردية الرقمية للمؤثرين، ومن بينهم نوميديا لزول.

الجدول 12: توزيع العينة حسب مالذي يجذب محتواها

ما الذي يجذبك في محتواها؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
العفوية	22	22.0%
طريقة العيش	21	21.0%
الإطلاقة	19	19.0%
أسلوب الحديث	16	16.0%
الجمال	14	14.0%
شيء آخر	8	8.0%
المجموع	100	100.0%

يتضح من خلال الجدول أن هناك تنوعاً واضحاً في الأسباب التي تدفع الشباب الجامعي للتفاعل مع محتوى نوميديا لزول. وقد تصدرت "العفوية" بنسبة 22% قائمة العناصر الجاذبة، تليها "طريقة العيش" بنسبة 21%، ثم "الإطلاقة" بـ 19%، و"أسلوب الحديث" بـ 16%، فيما حاز "الجمال" على 14%، أما "شيء آخر" فاقترص على 8%.

إن تصدر "العفوية" كأهم عنصر جذب يُظهر أن الجمهور الجامعي لا يتجاوب فقط مع الجمال أو المظهر الخارجي، بل يبحث عن تجربة تواصلية تُشبه الواقع وتخطب الإنسان البسيط دون تصنع. فالعفوية هنا لا تُفهم كبراءة ساذجة، بل كاستراتيجية اتصالية تُكسب المؤثرة مصداقية رمزية وتخلق نوعاً من القرب السيكولوجي بينها وبين المتابع، وهو ما يُسهم في رفع التأثير الاجتماعي والإقناعي للمحتوى. في المرتبة الثانية، تأتي "طريقة العيش" (21%)، وهو عنصر محوري في موضوع الدراسة، لأنه يُشير إلى أن أنماط الحياة المعروضة عبر إنستغرام من سفر، أكل، لباس، أو نمط يومي باتت من أبرز عناصر الجذب للشباب. وهذا التفاعل لا يبقى في حيز المتعة البصرية فقط، بل يمتد إلى تقليد بعض تلك الممارسات أو التماهي معها، مما يُظهر مدى التأثير الفعلي للمشاهير في ترسيخ أنماط معيشة معينة لدى جمهورهم.

أما "الإطلاقة" (19%)، فهي تؤكد على مركزية الصورة والمظهر في الثقافة الرقمية الحالية، حيث يُصبح الجسد واللباس والتنسيق اللوني رموزاً دلالية تعبّر عن نمط عيش، ذوق، وانتماء طبقي أو ثقافي. وبالتالي،

فإن الإطالة ليست عنصراً شكلياً فحسب، بل تمثل أداة قوية لبناء الهوية الرقمية وإعادة إنتاج صورة الذات عبر الشاشة، وهو ما يجعلها جاذبة للمشاهدة، خاصة في أوساط الفتيات الجامعيات.

"أسلوب الحديث" (16%) و"الجمال" (14%) رغم أنهما أقل جذباً من العناصر السابقة، إلا أنهما يعكسان اهتماماً بجانبَي التواصل اللفظي والبصري معاً. فأسلوب الحديث يرتبط بالشخصية، العفوية، ونبرة التفاعل، بينما يبقى الجمال عنصراً كلاسيكياً في الجذب لكنه أقل مركزية في ظل تطور معايير التأثير الرقمي التي باتت تشمل القرب والتماثل أكثر من المثالية الشكلية.

أما فئة "شيء آخر" (8%)، فنُعبر عن دوافع مختلفة، قد تكون خاصة أو غير مصنّفة، وهو أمر طبيعي في الدراسات الميدانية حيث يحتفظ جزء من الجمهور بتجربة تلقّ شخصية أو خاصة لا تتقاطع مع التصنيفات الشائعة.

الجدول 13: توزيع العينة حسب التأثير بطريقة لباسها

هل تأثرت بطريقة لباسها؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
لا أتذكر	38	38.0%
نعم	33	33.0%
لا	29	29.0%
المجموع	100	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 33% من أفراد العينة أقرّوا صراحة بتأثرهم بطريقة لباس نوميديا لزول، في حين رفض 29% ذلك، بينما سجّل 38% أنهم "لا يتذكرون"، وهي أعلى نسبة بين الإجابات.

تدل هذه النتائج على أن تأثير المؤثرة في مظهر المتلقي ليس مجرد احتمال، بل واقع فعلي يؤكد ثلث العينة بدقة، وهو ما يُعتبر نسبة مرتفعة نسبياً في مجال الدراسات الميدانية المتعلقة بالتأثر الرمزي، خاصة حين يكون الحديث عن سلوك شخصي كاختيار اللباس.

الفئة التي أجابت بـ"نعم" (33%) تمثل شريحة من الشباب الجامعي الذين تأثروا بمضامين الصورة الرقمية للمؤثرة، ما يدل على أن المظهر الخارجي الذي تعرضه نوميديا لزول لا يبقى في إطار الإعجاب

البصري فقط، بل يتحول إلى نموذج للتمثّل والتقليد، خصوصاً إذا تكرر التعرض له في سياقات جذابة (قصص، جلسات تصوير، مناسبات...).

في المقابل، فإن فئة "لا" (29%) لا تعني بالضرورة غياب التأثير، بل قد تعكس إنكاراً واعياً أو غير واعٍ للتأثير، أو تبايناً بين القيم الشخصية وبين ما يُعرض. لكن حتى هذا الرفض الظاهري لا يُلغي احتمال وجود تأثير ضمني، كما تقترح نظريات التلقي الإعلامي، مثل "التأثير الثالث" أو "التمثّل غير المباشر". أما فئة "لا أتذكر" (38%)، فهي الأهم دلاليّاً في هذا السياق. فحين لا يكون المتلقي قادراً على تحديد ما إذا كان قد تأثر أم لا، فهذا يشير إلى وجود تأثير رمزي تراكمي وغير واعٍ، وهو الأكثر خطورة في الفضاء الرقمي، لأن المتلقي في هذه الحالة يتبنى تدريجياً أنماطاً سلوكية دون وعي صريح بمرجعيّتها. أي أنه قد يغيّر في اختياراته أو ذوقه تبعاً لما يشاهده، دون أن يربط ذلك مباشرة بالمؤثرة.

الجدول 14: توزيع العينة حسب اعتبارها قدوة

هل تعتبرها قدوة؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
لا	58	58.0%
نعم	42	42.0%
المجموع	100	100.0%

يوضّح الجدول أن 42% من أفراد العينة يعتبرون نوميدياً لزول قدوة، مقابل 58% لا يرونها كذلك. ورغم أن الراضين لتبنيها كنموذج يُشكّلون الأغلبية، إلا أن نسبة المؤيدين تبقى مرتفعة وذات دلالة قوية في سياق التحليل الثقافي والاتصالي لظاهرة التأثير الرقمي.

أول ما يُلفت الانتباه هو أن أكثر من أربعة أفراد من كل عشرة يقرّون صراحة بأنهم يعتبرون المؤثرة قدوة. هذا معطى لا يمكن التقليل من أهميته، لأنه يدل على أن مكانة المؤثر لم تعد تقتصر على كونه شخصية ترفيهية أو إعلامية عابرة، بل أصبح في نظر جزء من الجمهور نموذجاً يُحتذى به، يُمثّل نمط حياة، وذوقاً، وطريقة تعامل، وحتى تمثلات اجتماعية.

هذا النوع من العلاقة أي علاقة القدوة يُعدّ من أعلى درجات التأثير الاتصالي، لأنه ينقل المتلقي من موقع المتفرّج إلى موقع التابع أو المقتدي، أي أن المؤثرة لم تعد فقط تنقل صورة، بل تصنع تمثلاً رمزياً للقيم التي يمكن أن يتبنّاها المتلقي في حياته الواقعية، سواء من حيث المظهر، أو طريقة الحديث، أو العلاقات الاجتماعية، أو حتى الطموحات.

لكن في المقابل، فإن رفض 58% من المشاركين اعتبارها قدوة لا يعني غياب التأثير، بل قد يُشير إلى وعي نقدي أو تحفّظ أخلاقي أو ثقافي تجاه نوع المحتوى أو الصورة العامة التي تروّجها نوميديا لزول. وهذا الرفض يُمكن قراءته أيضاً كنوع من الدفاع الرمزي للذات أمام تمثلات لا تُعبّر عن السياق القيمي لبعض الفئات الجامعية، خاصّة تلك التي ترى في المحتوى الرقمي للمؤثرين مبالغة أو عدم واقعية.

إذن، نحن أمام انقسام حقيقي في تمثّل مكانة المؤثر: فئة ترى فيه مرجعاً وسنداً تمثلياً لحياتها اليومية، وفئة أخرى ترفض منحه هذه الشرعية الرمزية، وإن كانت لا تتجاهل حضوره أو تأثيره. وهذا الانقسام مهم جداً في موضوع دراستك، لأنه يفتح الباب أمام تحليل أعمق حول الاختلافات الثقافية، الاجتماعية، والقيمية داخل الجمهور الجامعي نفسه.

تُظهر هذه النتائج أن نوميديا لزول تمثّل قدوة فعلية لنسبة كبيرة من الشباب الجامعي (42%)، وهو ما يبرز التأثير الرمزي الذي تمارسه بعض الشخصيات الرقمية على الجيل الجامعي، خاصة حين تتوفر فيها عناصر الجاذبية، الحضور الإعلامي المستمر، والقدرة على التأثير في المظهر والأسلوب واللغة.

لكن النسبة الراضية (58%) تُعبّر بدورها عن مسافة نقدية أو قيمية تفصل جزءاً من الجمهور عن هذا النموذج، ما يعكس تنوعاً في أنماط التلقي، ويؤكد أن العلاقة بين الشباب والمؤثرين ليست علاقة خضوع كلي، بل علاقة تفاوض دائم بين الإعجاب، التأثير، والرفض.

الجدول 15: توزيع العينة حسب انعكاس محتواها على الواقع

هل تعتقد أن محتواها يعكس الواقع؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
لا	59	59.0%
نعم	41	41.0%

هل تعتقد أن محتواها يعكس الواقع؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
المجموع	100	100.0%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول إلى أن 59% من أفراد العينة لا يعتقدون أن محتوى نويميديا لزول يعكس الواقع، مقابل 41% يرون أنه واقعي. هذا التباين يكشف عن وعي متفاوت داخل الجمهور الجامعي تجاه التمثيل الإعلامي للواقع في المنصات الرقمية، وتحديدًا فيما يخص محتوى المؤثرين.

الفئة الراضية (59%) تمثل الأغلبية، وتُظهر مستوى من الوعي النقدي تجاه ما يتم عرضه في المحتوى البصري على إنستغرام. فهؤلاء لا يتلقون الصور والفيديوهات باعتبارها مرآة حقيقية للحياة اليومية، بل يدركون أن ما يُقدّم هو في الغالب محتوى مُفلتر، مُنتقى، ومُعدّ للاستهلاك البصري وفق معايير جمالية وتجارية، وليس توثيقًا واقعيًا لأسلوب العيش الحقيقي.

هذا الوعي مهم جدًا في تحليل حدود التأثير، لأنه يدل على أن جزءًا من الجمهور قادر على التمييز بين "المظهر" و"الواقع"، وبين "التمثيل" و"الحقيقة". كما يشير إلى إدراك بأن هناك بُعدًا اصطناعيًا في ما يُنشر من صور للحياة الفاخرة، المثالية، الخالية من المشكلات، وهو ما يتعارض غالبًا مع الواقع المعيشي للشباب الجزائري.

أما الفئة التي ترى أن المحتوى يعكس الواقع (41%)، فهي تمثل شريحة كبيرة نسبيًا. وهنا، تكمن أهمية هذا المعطى: إذ يُظهر أن نسبة معتبرة من الشباب الجامعي تتعامل مع المحتوى الرقمي للمؤثرة باعتباره حقيقيًا، أو على الأقل قريبًا من الواقع. هذا يشير إلى قابلية أعلى للتأثر، لأن المتلقي كلما آمن بواقعية المحتوى، ازداد احتمال تماهيه معه، سواء على مستوى اللباس، طريقة العيش، الطموحات، أو حتى القيم الاستهلاكية.

هذا الاعتقاد بواقعية المحتوى يرتبط غالبًا بنوع العلاقة التي تربط المتابع بالمؤثرة: فالإعجاب، أو التكرار اليومي للمشاهدة، يُفضي تدريجيًا إلى طمس المسافة بين ما هو واقعي وما هو مُتملّل، خاصة حين تكون الصور مصممة بعناية وتُعرض في قالب عفوي وجذاب.

ومن هذا تُظهر النتائج أن جمهور الشباب الجامعي منقسم بين من يرى في محتوى نوميديا لزول تمثيلاً زائفاً للواقع (59%)، وبين من يعتبره صادقاً أو حقيقياً (41%). هذه الثنائية تُشير إلى أن المؤثرة تملك قدرة رمزية على خلق واقع بديل داخل الفضاء الرقمي، يراه البعض زائفاً ويعي ذلك، بينما ينخرط فيه آخرون بوعي أقل، مما يجعلهم أكثر عرضة لتبنيه والتأثر به.

وهنا تبرز خطورة "الواقعية المصنّعة" في الإعلام الجديد، التي تُقدّم تمثيلات للحياة المثالية عبر الصورة، وتعيد تشكيل مفهوم النجاح والمكانة الاجتماعية خارج سياقاتها الواقعية. وهو ما يجعل هذا السؤال محورياً في دراستك، لأنه يحدد نوع التلقي: هل هو نقدي؟ أم اندماجي؟ ومن خلاله يمكن تفسير الفروق في مستويات التأثير بين الأفراد.

الجدول 16: توزيع العينة حسب تحفيز محتواها على تغيير نمط الحياة

هل حفّزك محتواها على تغيير نمط حياتك؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
لا	39	39.0%
إلى حد ما	32	32.0%
نعم	29	29.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال هذا الجدول تُبيّن النتائج أن أكثر من 60% من العينة (61%) صرّحوا بأن محتوى نوميديا لزول حفّزهم بدرجات متفاوتة على تغيير نمط حياتهم، سواء بشكل جزئي (32%) أو كلي وواضح (29%). هذا مؤشر قوي على الفعالية الرمزية العالية للمؤثرة في التأثير على ممارسات الشباب اليومية.

فالنسبة التي أجابت بـ"نعم" (29%) تعكس مستوى تأثير مباشر، يتجسّد غالباً في تغييرات ملموسة: كاختيار نوعية اللباس، تجربة نمط غذائي معين، تغيير أسلوب العناية الشخصية، أو حتى تقليد أسلوب الحياة الذي تعرضه وهذا النوع من التأثير يُعدّ تجلياً واضحاً لما يُعرف في علوم الاتصال بـ"السلوك النمطي المقنن" به، أي محاكاة النموذج الذي يقدمه الإعلامي أو المؤثر.

أما الفئة التي أجابت بـ"إلى حد ما" (32%)، فهي مهمة تحليليًا، لأنها تعبر عن تأثير جزئي أو تدريجي، لم يصل بعد إلى تغيير كامل في الممارسة، لكنه يشير إلى وجود تفاعل داخلي مع الرسائل المعروضة. وقد يتحول هذا التفاعل إلى سلوك فعلي في المدى المتوسط أو البعيد، خاصة مع التكرار المستمر للمحتوى.

فئة "لا" (39%)، وهي الأكبر، لا تعني بالضرورة غياب التأثير، بل قد تُعبر عن رفض واعٍ أو عدم اعتراف بتأثير غير مباشر. فبعض المتلقين يتأثرون دون وعي، خاصة في مجال الصورة والمظهر واللغة، ما يجعل "عدم التغيير" الظاهري لا يلغي إمكانية التحول الرمزي في التمثيلات والسلوكيات.

تُظهر هذه النتائج أن محتوى نوميديا لزول لا يُستهلك فقط كترفيه، بل يمتلك قوة تحفيزية حقيقية تطال سلوك الشباب الجامعي وتؤثر على نمط حياتهم اليومي. ومع أن التأثير ليس مطلقًا ولا يشمل الجميع، إلا أن نسبته المرتفعة توحى بأننا أمام نموذج اتصالي ناجح وفاعل في الفضاء الرقمي، يلعب دورًا في إعادة تشكيل الذوق والخيارات الشخصية لجمهور متعلم وفي طور بناء هويته الاجتماعية.

هذا يدعم بشكل مباشر الفرضية المركزية للدراسة: أن المؤثرين الرقميين الجزائريين، من خلال ترويج أنماط عيش معينة، يُعيدون صياغة تمثيلات الثقافة، والذات، والسلوك لدى شريحة واسعة من الشباب.

الجدول 17: توزيع العينة حسب شراء منتج أو تجربة خدمة بسبب ترويجها له

هل اشتريت منتجًا بسبب ترويجها؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
لا	55	55.0%
نعم	45	45.0%
المجموع	100	100.0%

تُظهر نتائج هذا الجدول أن 45% من العينة قاموا بشراء منتج أو تجربة خدمة نتيجة ترويج نوميديا لزول له. هذه النسبة تُعد مرتفعة بالنظر إلى أن العينة تتكوّن من جمهور جامعي يُفترض فيه مستوى معين من الوعي والتمييز الاستهلاكي.

هذا يدل بوضوح على أن المحتوى الإعلاني الذي تنتجه المؤثرة لا يُستقبل كمجرد إعلان، بل يتم تلقيه ضمن سياق شخصي وعاطفي مبني على الثقة والتفاعل اليومي. فالمؤثر هنا لا يُمارس فقط دور "الوسيط الإعلاني"، بل يتحول إلى فاعل إقناعي يمتلك تأثيرًا مباشرًا في سلوك الشراء لدى المتابعين، بما يُعرف في الاتصال التسويقي بالتسويق بالمؤثرين. (Influencer Marketing)

الفئة التي أجابت بـ"نعم" تمثل شريحة من المتلقين تفاعلت مع الخطاب الإعلاني وتحولت من متابع إلى مستهلك، وهو ما يدل على نجاح الاستراتيجية الدعائية للمؤثرة، وقدرتها على تجاوز الحاجز الفاصل بين العرض الرقمي والفعل الواقعي.

أما الفئة التي لم تتأثر بهذا النوع من الترويج (55%)، فهي رغم تمثيلها للأغلبية، إلا أنها لا تنفي الأثر العام، بل ربما تعكس تحفظًا نقديًا، أو عوامل مادية أو سلوكية شخصية قد تمنع من تنفيذ قرار الشراء، رغم إعجابهم بالمحتوى المعروض.

تُبرهن هذه النتيجة أن نوميديا لزول لا تكفي بتقديم محتوى بصري جمالي أو ترفيهي، بل تُمارس تأثيرًا فعليًا في السلوك الاستهلاكي للفرد الجامعي. وبهذا المعنى، فهي تساهم في تطبيع أنماط استهلاكية جديدة عبر شبكات التواصل، تقوم على الثقة الشخصية، وجاذبية النموذج الممثل، وليس فقط على الحوافز التجارية المباشرة.

هذه النسبة (45%) تُمثل دليلًا كميًا قويًا على أن التأثير لا يقتصر على المظهر أو القيم الرمزية، بل يمتد إلى المجال الاقتصادي اليومي، أي إلى القرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي الواقعي.

الجدول 18: توزيع العينة حسب اذا كان محتواها يشكل ضغطاً نفسياً للمتابعين

هل ترى أن محتواها يشكل ضغطاً نفسياً؟	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	53	53.0%
لا	47	47.0%
المجموع	100	100.0%

نلاحظ ان نتائج هذا الجدول تشير إلى أن 53% من أفراد العينة يرون أن المحتوى الذي تقدّمه نوميديا لزول يُشكّل نوعاً من الضغط النفسي عليهم أو على المتابعين عموماً، مقابل 47% لا يوافقون على هذا الطرح. هذه النتيجة تُعد دالة، خاصة وأنها صادرة عن جمهور جامعي يُفترض أنه يمتلك قدرة نسبية على قراءة المحتوى بطريقة نقدية.

فالنسبة التي ترى في المحتوى مصدراً للضغط تفتح الباب أمام نقاش أعمق حول ظاهرة "المقارنة الاجتماعية"، التي أصبحت من أبرز نتائج الاستهلاك الرقمي للمحتوى المثالي على شبكات التواصل، خصوصاً إنستغرام. إذ يتعرّض المتلقي بشكل يومي لصور ومقاطع تمثل أنماط حياة "مرفهة"، "جذابة"، و"ناجحة"، مما يولد - خاصة لدى الشباب - شعوراً ضمناً بعدم الكفاية أو الفشل أو التقصير في مجارة تلك الصور.

في هذه الحالة، يتحوّل المؤثر من نموذج ملهم إلى نموذج ضاغط، وتصبح المتابعة تجربة مزدوجة بين الإعجاب والإحباط، وهو ما يُعرف في علم النفس الإعلامي بـ"الازدواج الإدراكي في التلقي" (Cognitive Dissonance).

من جهة أخرى، فإن 47% الذين لا يرون في المحتوى ضغطاً نفسياً قد يكونون أكثر قدرة على الفصل بين الواقع والتمثيل الرقمي، أو ربما أكثر وعياً بطبيعة "المحتوى المُنتقى والمصنوع"، وبالتالي يتعاملون مع ما يُعرض كجزء من تسويق الذات وليس كحقيقة يجب محاكاتها.

تحليل التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية

أولاً: التساؤل الرئيسي: ما هو دور المشاهير الجزائريين في ترسيخ أنماط معيشتهم بين الشباب، وانعكاسات ذلك على الوعي الثقافي والاجتماعي؟

المؤشر	عدد الأفراد من 100	النسبة المئوية
يتابعون مشاهير جزائريين	54	54%
تأثروا بطريقة لباس نوميديا لزول	33	33%

غيروا نمط حياتهم (كلياً أو جزئياً) بفعل محتواها	61	61%
قاموا بشراء منتج أو خدمة بسبب ترويجها	45	45%
يرون أن محتواها يشكل ضغطاً نفسياً	53	53%

إن النتائج الإحصائية المستخلصة من عينة الدراسة (100 مفردة) تشير بوضوح إلى أن للمشاهير الجزائريين على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسهم المؤثرة "نوميديا لزول"، تأثيراً واضحاً ومتعدد الأبعاد على فئة الشباب.

حيث أظهرت الإحصاءات أن 54% من العينة يتابعون مشاهير جزائريين بانتظام، وأن 61% منهم صرّحوا بتغيير نمط حياتهم كلياً أو جزئياً بسبب المحتوى الذي يقدمه هؤلاء، خاصة فيما يتعلق باللباس، أنماط الأكل، الرياضة، وحتى أماكن التنقل والترفيه.

كما أن 45% من المبحوثين قاموا بشراء منتج أو تجربة خدمة فقط بناءً على ترويج المؤثرة له، مما يدل على وجود تأثير اقتصادي سلوكي مباشر.

الأخطر من ذلك هو أن 53% أقرّوا بأن محتوى المؤثرة يشكل ضغطاً نفسياً عليهم، وهو ما يفتح المجال للحديث عن انعكاسات نفسية اجتماعية خطيرة.

تحليل التساؤل الفرعي الأول: كيف يؤثر استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلهم مع أنماط معيشة المشاهير الجزائريين؟

تبين من خلال المعطيات أن 69% من العينة يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على تطبيق إنستغرام، وأن 54% يستخدمونه منذ 3 سنوات أو أكثر. من جهة أخرى، أقر 52% أنهم يشاهدون محتوى نوميديا لزول ثلاث مرات أسبوعياً أو أكثر، في حين أن 61% صرّحوا بأنهم تأثروا فعلياً بنمط معيشتها.

تحليل التساؤل الفرعي الثاني: ما هي دوافع الشباب لمتابعة المشاهير الجزائريين عبر المنصات الرقمية؟

تُظهر النتائج الإحصائية لهذا التساؤل أن دوافع الشباب الجامعي في متابعة المشاهير الجزائريين عبر المنصات الرقمية لا تندرج ضمن نمط واحد أو تصور بسيط. بل تكشف النسب المتقاربة بين مختلف الدوافع (الفضول: 36%، الإعجاب: 33%، الانتقاد: 31%) عن تركيبة معقدة ومتعددة الأبعاد في علاقة الجمهور الجامعي بالمؤثرين.

أولاً، تصدر "الفضول" بنسبة 36% يشير إلى أن عدداً مهماً من الشباب يتعامل مع منصات التواصل من منطلق الاستكشاف والمواكبة. الفضول هنا لا يُعبّر عن علاقة عميقة بالمحتوى، لكنه يمثل مدخلاً أولياً للتعرض المتكرر، وهو ما يجعل هذه الفئة أكثر عرضة للتأثر غير المباشر، حتى وإن لم تعترف به صراحة. الفضول في هذا السياق هو حافز انفعالي معرفي يدفع الفرد للبقاء على اطلاع، لكنه قد يتحوّل تدريجياً إلى انخراط عاطفي وسلوكي.

ثانياً، فئة "الإعجاب" (33%) تُعبّر عن مستوى أعمق من التفاعل، حيث تُبنى علاقة شبه وجدانية بين المتلقي والمؤثر. في هذه الحالة، يُصبح المؤثر مصدر إلهام أو نموذجاً للسلوك، وبالتالي فإن هذه الفئة تمثل النواة الأكثر قابلية للتأثر المباشر والتقليد في ما يتعلق بنمط العيش، المظهر، وحتى القيم الاجتماعية. وقد يدفع هذا النوع من العلاقة إلى تغييرات فعلية في نمط الحياة، كما ظهر في أسئلة لاحقة من الاستبيان.

ثالثاً، فئة "الانتقاد" (31%) تعبّر عن وجود وعي نقدي داخل جزء معتبر من العينة. إلا أن الانتقاد لا يعني بالضرورة رفضاً كاملاً، بل قد ينطوي على نوع من التفاعل المتوتر أو المتردد، حيث يستمر المتلقي في المتابعة رغم اعتراضه، وهو ما يُنتج تأثيراً رمزياً قد يكون غير مباشر. هذه الفئة قد تكون واعية بخطورة الخطاب أو صناعته، لكنها تظل منخرطة في دائرته.

لذا، فإن تقارب النسب بين الفئات الثلاث يُشير إلى أن العلاقة بين الجمهور الجامعي والمشاهير الجزائريين على المنصات الرقمية تقوم على أشكال مختلفة من التلقي: منها العاطفي، ومنها الفضولي، ومنها النقدي. وهو ما يؤكد أن التفاعل مع الخطاب الرقمي للمؤثرين لا يخضع لآلية واحدة، بل يتشكل عبر شبكة معقدة من الانجذاب، المقاومة، والمراقبة.

نتائج الدراسة

تشير نتائج الدراسة الإحصائية والتحليلية إلى أن تأثير المشاهير الجزائريين، خاصة عبر منصة إنستغرام، قد تجاوز الطابع الترفيهي ليشكل نمطاً جديداً من التأثير الثقافي والسلوكي في أوساط الشباب الجامعي.

من خلال ما يقارب 54% من العينة التي تتابع مؤثرين جزائريين بانتظام، ونسبة 61% التي أقرت بتغيير نمط حياتها كلياً أو جزئياً تحت تأثير محتوى هؤلاء المشاهير، نلاحظ حضوراً قوياً لآليات "القدوة النمطية الرقمية" التي لا تُمارس عبر الخطاب المباشر، بل من خلال التمثيل البصري المستمر لأنماط العيش، الاستهلاك، والظهور.

كما أظهرت النتائج أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي (حيث يقضي 69% من الشباب أكثر من ثلاث ساعات يومياً على إنستغرام) يعزز فرص التفاعل مع مضامين المشاهير، وهو ما يتطابق مع مفاهيم "التعرض الانتقائي" و"الإشباع الرمزي" في نظريات الإعلام.

من جانب آخر، تُظهر دوافع المتابعة أن نسبة كبيرة من المتابعين تحركهم الفضول أو الإعجاب، وهي دوافع تُعدّ من أبرز المدخلات النفسية التي تمهّد لحدوث التأثير والاندماج في النموذج المعروض. حتى فئة المنتقدين، والتي تمثل 31% من العينة، تبقى داخل دائرة التأثير، على اعتبار أن التلقي المستمر يرسّخ الرسائل بمرور الوقت وفقاً لنظرية "الغرس الثقافي".

وبذلك، نخلص إلى أن دور المشاهير الجزائريين في الفضاء الرقمي لا يقتصر على "عرض الذات"، بل يتجاوز إلى صناعة أنماط معيشية جديدة يتم تلقّيها وتبنيها تدريجياً من قبل فئة واسعة من الشباب، مع ما يرافق ذلك من تأثيرات نفسية، استهلاكية، وثقافية تتطلب مزيداً من الدراسة النقدية والمراقبة المؤسسية.

خاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى الكشف عن أبعاد جديدة في فهم علاقة الشباب الجزائري بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال حالة نوميديا لزول كنموذج حي لتمثل التأثير الرقمي في بيئة جامعية. لقد انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية مفادها: كيف يسهم المحتوى الذي تنتجه المؤثرات الرقمية الجزائرية في ترسيخ أنماط عيش معينة لدى الشباب، وما الذي يدفع هذه الفئة إلى التماهي أو التفاعل معها بهذا الزخم الملحوظ؟

وقد مكن الجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة من إبراز أن التأثير لا يُقاس فقط بدرجة الإعجاب أو عدد المتابعين، بل يرتبط بآليات معقدة من التلقي، تتداخل فيها البنية النفسية والثقافية والاجتماعية للفرد. أظهرت النتائج أن متابعة المشاهير تُشكل بالنسبة لكثير من الشباب فضاءً لإعادة بناء التمثلات الذاتية، وتحديد معايير للجمال والنجاح ونمط العيش، لكنها في الوقت ذاته تخلق حالات من الضغط النفسي، المقارنة الاجتماعية، وحتى انتقادات داخلية بشأن مصداقية المحتوى.

كما بيّنت الدراسة أن دوافع المتابعة تتراوح بين الفضول، الإعجاب، والنقد، وهو ما يعكس تعدد زوايا التلقي واختلاف مستويات التفاعل مع الظاهرة. هذا ما يؤكد أن الإعلام الرقمي، خاصة عبر منصات مثل إنستغرام، لم يعد مجرد أداة اتصال، بل أصبح آلية لإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي والرمزي.

من الناحية المنهجية، وفّرت هذه الدراسة نموذجًا لتوظيف أدوات التحليل الكمي في معالجة قضايا إعلامية راهنة، ما يعزز من أهميتها في فتح آفاق جديدة للبحث في مجال التأثيرات الإعلامية والثقافية في السياق المحلي. وهي دعوة مفتوحة للباحثين للاستمرار في دراسة هذا الحقل المتجدد، والاهتمام بما يُنتج خارج الإطار المؤسساتي من مضامين ذات تأثير فعلي في حياة الأفراد والمجتمع.

إن هذه الدراسة لا تدّعي الإحاطة الكاملة بالموضوع، لكنها تشكل مساهمة علمية أولية تسعى إلى فهم بنية التأثير الرقمي في الجزائر، وتشخيص أنماط تلقيه في أوساط الشباب الجامعي، وتفتح المجال لتوسيع البحث مستقبلاً من خلال مقاربات متعددة التخصصات وأكثر شمولية.

التوصيات

- ✓ ضرورة إدماج مفاهيم "التفكير النقدي الرقمي" و"الوعي الإعلامي" في البرامج التعليمية، حتى يتمكن الشباب من التفاعل الواعي مع المحتوى الذي يبثه المشاهير عبر المنصات الرقمية، والتميز بين ما هو ترفيهي عابر وما هو تأثير سلوكي وثقافي عميق.
- ✓ إجراء بحوث مقارنة حول تأثير محتوى مؤثرين آخرين في البيئة الجزائرية أو المغاربية، مع ربط ذلك بمتغيرات النوع، السن، المجال الدراسي، والمستوى الاجتماعي، بما يسمح ببناء خرائط دقيقة لثقافة التلقي والتمثل لدى الشباب.
- ✓ على المؤسسات الثقافية والأكاديمية والفاعلين الرقميين تطوير محتوى جزائري موجه للشباب، يقدم نماذج إيجابية للتأثير، ويكون قادراً على منافسة المحتوى التجاري أو الترفيهي السطحي الذي غالباً ما يسعى إلى الجذب على حساب القيمة.
- ✓ أظهرت الدراسة أن نسبة معتبرة من المتابعين تشعر بضغط نفسي بسبب ما يعرضه المشاهير من أنماط حياة مثالية أو مصطنعة. وعليه، يوصى بفتح قنوات دعم نفسي وتوعوي في الجامعة، لتقليل أثر المقارنة الاجتماعية السلبية وتعزيز الثقة بالذات.

✓ على المؤثرين في الفضاء الرقمي الجزائري إدراك الدور الرمزي والثقافي الذي يؤديه، والابتعاد

عن الترويج لأنماط استهلاكية فارغة أو ممارسات لا تعكس الواقع، مع الالتزام بالشفافية

والمسؤولية خاصة عند الترويج للمنتجات.

✓ التوسع في بحث تأثير الإعلام الاجتماعي في بلورة هوية رقمية هجينة لدى الشباب، وتفاعلاتها

مع الهوية الثقافية الأصلية، خصوصاً في بيئة تشهد تحولات قيمية واتصالية متسارعة.

قائمة المراجع

Bibliographie

(n.d.), (p. 269).

Health Promotion Glossary . (1998). *World Health Organization* (p. 10). Geneva: WHO.

Hilton, R. (2017). *Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment*. McGraw-Hill Education.

Johnson, H., & Kaplan, R. (1987). Johnson, H. T., & Kaplan, R. S. (1987). *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Harvard Business School Press. ص 112. . (1987). *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Harvard Business School Press. ص 112.

KIERZKOWSKI, A., MCQUADE, S., WAITMAN, R., & ZIRSSER, M. (1996). *Current research: marketing to the digital consumer*. The McKinsey Quarterly.

Pearson, S., & Jansson, K. (2018). *Financial Analysis and Decision Making*. Wiley.

السيد شحاته شحاته، و نصر علي عبد الوهاب. (2007). *شحاته السيد شحاته ، عبد الوهاب نصر علي ، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات في بيئة الأعمال العربية والدولية المعاصرة*. الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ن الإسكندرية ، مصر .

باية بوز غاية. (2007/2008). *تلوث البيئة والتنمية بمدينة بسكرة*. رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة.

عبد الله خلف. (2011). *التدقيق الداخلي بين النظرية والتطبيق*. دار الوراق، الأردن، الطبعة 1.

نعيم بوزبدة. (2018). *مساهمة مبادئ الحوكمة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية*. الجزائر: أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية جامعة باجي مختار، عنابة.

مراجعة الحسابات و حوكمة الشركات بيئة الأعمال و العربية الدولية المعاصرة ، الطبعة ، نصر علي شحاته ا. ع. (2007). Dans (p. 23) الأولى الدار الجامعية: مصر.

دور حوكمة الشركات في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية محور، المدخله جودة ،لعشوري ن. & هوام ج. (2010). Dans (p. 4). *الحوكمة المحاسبية للمؤسسة واقع رهانات وآفاق :المعلومات المحاسبية والحوكمة، الملتقى الدولي الأول حول* جامعة العربي بن مهيدي :بواقي.

تطبيق مبادئ حوكمة المؤسسات والمنهج المحاسبي السليم متطلبات ضرورية لإدارة ،مايو ا. ع. & جاوحدو ر. (2010). Dans :مبادئ وممارسات الحوكمة المحاسبية، الملتقى الدولي الأول حول :المخاطر في المؤسسات الاقتصادية ، محور المدخله جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم :أم البواقي (p. 2). *الحوكمة المحاسبية للمؤسسة واقع رهانات وآفاق* التسيير والعلوم التجارية.

دار الفكر، عمان. (201-200 pp) *التسويق الالكتروني* ،سيد قنديل م. ع. & سامح عبد المطلب ع. (2012). Dans

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.

Abidin, C. (2018). in *The Sage Handbook of Social Media*, edited by Jean Burgess, Alice Marwick, and Thomas Poell. London: SAGE.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* . Bingley: Emerald Publishing.

- Abidin, C. b. (2018). "Instagram." In *The Sage Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications.
- acobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House.
- Adler, A. (1927). *Understanding Human Nature*, trans. Walter Beran Wolfe. New York: Greenberg.
- Adler, A. (1927). *Understanding Human Nature*, trans. Walter Beran Wolfe. New York: Greenberg.
- Anderson, M. &. (2018). *The Future of Well-Being in a Tech-Saturated World*. . Pew Research Center.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2006). *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Bertin & autre. (2017).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. Richard Nice. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Bouzidi, N. ((2020). "L'impact des réseaux sociaux sur les pratiques culturelles en Algérie.". *Insaniyat / Revue Algérienne d'Anthropologie et de Sciences Sociales* 90.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Cotter, K. (2019). "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram.". *New Media & Society* 21, no. 4 , 895.
- Culture, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London : SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*.
- ElHawary, R., & Chukwudi, C. (2014, December). Update on Evaluation and Treatment of Scoliosis. *Pediatric Clinics and of North America*, pp. 1223-1241.
- Ellison, N. a. (2013). "Sociality Through Social Network Sites." In *The Oxford Handbook of Internet Studies*, edited by William H. Dutton: Oxford: Oxford University Press.
- Fardouly, J. e. (2015). "Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook and Instagram on Young Women's Body Image Concerns.". In *Body Image* 13.
- Fawzi.s. (2003). *Assessment of Corporate Governance in Egypt*. , working paper N.82. Egypt The Egyptian centre for Economic. Studies.
- febyan, F. (2023). Scoliosis:A Literature Review. *Hong Kong Journal of Orthopaedic Research*, 4-11.

- Genel, K. (s.d.). *Le biopouvoir chez Foucault et Agamben*", *Methodos*,. Récupéré sur <http://methodos.revues.org/131> ; DOI: <, in:] viewed on 19/05/2025
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* . Stanford: CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford.CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. *Stanford University Press*, (p. 81). Stanford, CA.
- Gonzales, A. L. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.14(1-2, 79.
- Hall, E. T. (1997). *Hall, E. T The Hidden Dimension*. Anchor Books.
- Hartmut Rosa, t. J.-M. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Horngren, C., & Sundem, G. (2014). *Introduction to Financial Accounting*. Pearson Education.
- Horton, D. a. ((1956)). "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." . *Psychiatry* 19, no. 3, 215–229.
- IFC. (2010). *Corporate Governance: An Investor Perspective*. Washington, D.C.: International Finance Corporation.
- Ilharreborde, B., Sebastien, P., Emmanuelle, F., Franck, A., JeanLuc, J., Jerome, S. D., & keyvan, M. (2017, may 31). Correction of hypokyphosis in thoracic adolescent idiopathic scoliosis using sublaminar bands: a 3D multicenter study. *European Spine Journal*.
- ja, p., & others. (2020). *poverty, inequality, public health*. Récupéré sur 183:110-111.doi:10.1016/j.
- Janicki, J. A., & Benjamin, A. (2007). Scoliosis:Review of diagnosis and treatement. *ORTHOPAEDIC SUBSPECIALTY ARTICLE*, 771-776.
- JOUVE, J.-L. (2020). Traitement dune scoliose de ladollescent. *SoFOP SOCIETE FRANCAISE DORTHOPEDIE PEDIQTRIQUE*, 1-5.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, Vol. 10(2), 144-156.
- Khamis, A. a. (2017). "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers,". In *Celebrity Studies* 8, no. 2 (p. 193).
- Khamis, S. L. (2017). "Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." . In *Celebrity Studies* 8, no. 2 (p. 191).

- Kingsnorth, S. (2021). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kuss, D. J. (2017). "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned.". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 14, no. 3.
- Leaver, H. a. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures* . Cambridge: Polity Press.
- Leaver, T. T. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Leaver, T. T. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lee, G., Priefer, D., & Priefer, R. (2022, April 21). adolescents. *Scoliosis: Cuses and Treatment*, pp. 220-234. Retrieved March 11, 2024, from Scoliosis: Cuses and Treatment.
- .Amsterdam: Institute of Network Cultures .*Instagram and Contemporary Image* .(2017) .Lev Manovich
- .,Amsterdam: Institute of Network Cultures .*Instagram and Contemporary Image* .(2017) .Lev Manovich
- Levitin, D. (2014). *The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload*. Dutton.
- Livingstone, S. &. (2007). Gradations in digital inclusion: Children. *young people and the digital divide.*, 671-696.
- Luckmann, P. L. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Marshall, D. (2004). *Understanding Celebrity* . London: SAGE Publications.
- Marwick, A. E. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, no. 2, 139-158.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. YALE: University Press.
- Marwick, A. (n.d.). *Status Update.*,.
- Merouane, L. ((2022)). "Les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux: entre visibilité numérique et légitimation sociale.". *Revue Communication & Langages*, no. 211 , 88–102.
- miranda, A. v., & others. (2022, august 10). *public health challenges*. Récupéré sur wiley site: wileyonlinelibrary.com/journal/puh2

- Mitsiaki, I., A.thanasios, t., Eleni, P., F.lora, B., D.imitris, P., Theodora, P., . . . Artemis, T. (2022, May 9). *Adolescent Idiopathic Scoliosis and Mental Health Disorders: A Narrative Review of the Literature* . Retrieved March 2, 2024, from children MDPI : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9139262/#B55-children-09-00597>
- Mouhamed Abu Kalf. (2013). *environnement, public, health expert, Dubai Manicipality Debi*. Debi.U.A.E, revue électunique n°4 janvier 2013, p .23.
- nadakavukaren, A. (2000). *our global environment, a health perspective*,. wave land press, 5th.
- Newport, C. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. Portfolio.
- Nice, P. B. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nice, P. B. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. . Cambridge,: MA: Harvard University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York:: NYU Press.
- OECD. (2004). *Principles of Corporate Governance*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organization, W. H. (1998). *Health Promotion Glossary* . Geneva: WHO.
- Primack, B. A. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. . *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 5.
- Richard, D. (1998). *Stars*. London : British Film Institute (Original work published).
- Robert. (2006). *Le petit Robert Dictionnaire de la langue Française*.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, trans. Jonathan Trejo-Mathys. New York: Columbia University Press,.
- Rutherford, S. H. (1990). *Cultural Identity and Diaspora, in Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart.
- Spicer, C. C. (2015). *The Wellness Syndrome*. Cambridge: Polity Press.
- Stebbins, R. A. (2009). *Theoretical Foundations of Lifestyle Studies*. New York: Springer.
- Stitzel, C. (2019, AUGUST 12). *Scoliosis Treatment Timeline: Past, Present & Future*. Retrieved March 19, 2024, from Scoli SMART: <https://treatingscoliosis.com/blog/scoliosis-treatment-history/>
- .*Visual Social Media Cultures*. Cambridge : .(2020) .Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin Leaver .Polity Press

- .Instagram: Visual Social Media Cultures .((2020) .Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin Leaver
.Cambridge: Polity Press
- Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. In
Basic Books (p. 19).
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More
Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York: Atria Books.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious*. New
York: Atria Books.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious. In *Atria
Books*. New York.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious.
- Valkenburg, P. M. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation
versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4), (p.
1169). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x>.
- Verweij, M., & Angus Dawson. (2007). "The Meaning of 'Public' in 'Public Health'" in: Marcel Verweij and
Angus Dawson (eds). *Ethics, Prevention, and Public*. Oxford University Press Inc., New York,.
- Vonen, h. (2021). *Refugee camps and COVID-19: can we prevent a humanitarian crisis?* Récupéré sur
Scand J Public health.
- Winslow, C.-E. A. (1920). *The Untilled Fields of Public Health*. *Science*,. Récupéré sur 51(1306), 23–33.
DOI: 10.1126/science.51.1306.23
- World Health Organization. (2021, 10 30). *Climate change and health*. Récupéré sur news room:
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
- أبو زيد، محمد. (2021). "التكنولوجيا وصحة الإنسان النفسية: من الاستخدام إلى الإدمان". *مجلة التربية النفسية، جامعة عين شمس،
العدد 41*.
- احمد حلمي جمعة. (2015). *المدخل الى التدقيق والتاكييد (المجلد الثانية)*. عمان، الاردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- احمد فايد نور الدين. (2015). *التدقيق المحاسبي وفقا لمعايير الدولية (المجلد 1)*. عمان، الاردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
- احمد يوسف كلبونة، رافت سلامة محمود، و عمر محمد زريقات. (2011). *علم التدقيق الحسابات (المجلد الاول)*. عمان، الاردن: دار
المسيرة.
- مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة *التلوث البيئي أثره على الصحة البشرية*. (2007). ا. م، أرناؤوط.
- علم الاجتماع الصناعي ومشكلات الإدارة والتنمية الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية*. (s.d.). م. ق، إسماعيل.
- (المؤسسة الوطنية، المطبعة التجارية)الهجرة الريفية في الجزائر*. (s.d.). ا. ع، أشنهو.
- 22المادة. (10_01الرسمية). *الجريدة*.

- وزير المالية: الجزائر. معايير التدقيق الجزائرية. المجلس الوطني للمحاسبة. (2017 مارس 17، 23 المقرر). الجريدة الرسمية.
- وزير المالية: الجزائر. معايير التدقيق الجزائري. المجلس الوطني للمحاسبة. (77 المقرر). الجريدة الرسمية.
- أحمد يحيى عبد الحميد، الأسرة والبيئة. (s.d.). ا. ع، الجوهري
- دار النهضة. استراتيجيات النجاح: تحليل السوق والمنافسة. (2019). م، الحربي
- جامعة منتوري قسنطينة. البيئة الحضرية في مدن الواحات وتأثير الزحف العمراني على توازنها الايكولوجي. (2000). ف. م، الحسين
- الأسرة والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، الأزرقية الإسكندرية، مصر. (s.d.). ي. أ، الحميد
- ، 172 العدد مجلة المستقبل العربي. التنمية المستدامة و العلاقة بين البيئة و التنمية ، (أكتوبر 2001). ا. ع، الخالق
- شركة الأمل للطباعة والنشر، القاهرة. علم الاجتماع الحضري، شركة الأمل للطباعة والنشر. (1986). م، الخشاب
- ktabinc. مكتبة جزيرة الورد: (مصر) القاهرة. أصول و عناصر البحث العلمي. (2018). ج. ن، الدليمي
- يحدد شروط التنظيف وجمع النفايات الصلبة الحضرية 1984/12/15 المؤرخ في 378-84 مرسوم رقم 77 العدد. (s.d.). ا. الرسمية
4. 02 ومعالجتها الفصل الأول المادة
- الرسمية الجريدة. (4 فيفري 2016، المقرر رقم 002). المجلس الوطني للمحاسبة. معيار التدقيق الجزائري للمراجعة. الجزائر: وزارة المالية.
- دار الجيل. السياسات المالية في المؤسسات الحديثة. (2016). س، الرفاعي
- دار النهضة. أهمية مجلس الإدارة في الحوكمة. (2017). خ، السالمي
- (s.d.). ر، السعود
- دار الكتب الوطنية: تونس. إدارة الابتكار في المؤسسات الاقتصادية. (2011). ع، السليتي
- جامعة مسيلة معهد تسر تقنيات الحضرية. البيئة الحضرية داخل الانسجة العمرانية العتيقة والتنمية المستدامة. (2010). ل، الصالح
- دار الفكر العربي: القاهرة. قضايا البيئة والتنمية المستدامة. (2019). م. ص، العال
- مجلة الدراسات. مساهمات الحكومة الشركات في تحسين جودة القوائم المالية. (2020، 10 31). بلمداني محمد & ع. ط، العزيز
- p. 101، المحاسبية و المالية المتقدمة
- جامعة محمد: بسكرة. الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق. (2012). ع. ح، الغني
- خيضر
- المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية -دراسة مقارنة- دور الضبط الإداري البيئي في حماية جمال المدن. (2017). م. س، الفاضلي
- للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الاولى
- الوراقة: الاردن، عمان. (الاولى Vol.) تدقيق الداخلي بين النظرية والتطبيق. (2006). خ. ا، الله
- سكن، رسالة ماجستير في 1020 حالة -التلوث البصري في الأحياء السكنية الجماعية بمدينة باتنة. (2015/2014). ص. ش، الليثي
- الهندسة المعمارية فرع المدن ومناظره، كلية الهندسة المدنية والري والهندسة المعمارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر،
- ديسمبر 11 نوفمبر إلى 24، الاتفاقية الإطارية بشأن تغير المناخ، من. (2015). ا، المتحدة

- دار النشر العربي. التكنولوجيا والابتكار في الإدارة المالية. (2017). ف، الناصر.
- الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، *النفائات الخطرة*، (1997). عبد الجواد & ع. أ، الوهاب.
- تكنولوجيا تدوير النفائات الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة. (1997). ع. أ، الوهاب.
- مذكرة. "حالة مدينة تمنراست" ترقية وتطوير البيئة الحضرية في ظل التنمية المحلية المستدامة. (2014). ومن معه & ش، أمحمد. معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة المسيلة. تخرج.
- اميرة منصور. (1999). *المدخل الاجتماعي للمجالات الطبية والنفسية*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ايهاب نظمي، و هاني الغرب. (2012). *تدقيق الحسابات الاطار النظري* (المجلد الاول). الاردن، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- بالحسن عبد المنعم، و عليوت محمدعلي. (2022). تقييم مهنة التدقيق في الجزائر على ضوء معايير التدقيق الدولية و المحلية (رسالة ماجستير). 17. ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- بالخير كنزة. (2019). دور نظام المعلومات المحاسبي في تحسين جودة المعلومات المحاسبية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، المحرر) ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- جامعة. (مذكرة ماجستير) دور تطبيق النظام المحاسبي المالي وفق لمعايير الدولية في معالجة التضخم القوائم المالية. (2010). ا. بدوي محمد خيضر بسكرة.
- دار الجامعة الجديدة: مصر، الاسكندرية *محاسبة المالية المتقدمة*. ع. م. بدوي. (2002).
- ،نوفمبر 12 الضبط الاجتماعي كوسيلة للحفاظ على البيئة في المحيط الحضري ، العدد. (2007). ميمزنة مناصرية/أ. ع. د. برقوق. مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة. p.
- ،1973 *جراسات في بعض مشاكل تلوث البيئة، الهيئة المصرية العامة للكتاب*، (s.d.). ع، بشارة.
- بن شنيقي، آمال. (2019). "إشكالية الهوية الرقمية في ظل تكنولوجيا الاتصال". *مجلة دراسات إعلامية، جامعة الجزائر 3، العدد 15*، 92.
- بن عبو، نبيل. (2021). "الانتباه والتشتت في زمن الإعلام الرقمي". *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البليدة 2، العدد 8*، 88.
- بهاء الدين سمير علام. (2009). *أثر الاليات الداخلة لحوكمة الشركات على الأداء المالي للشركات المصرية*؛ مركز المديرين المصري «، القاهرة مصر .
- PAGES BIEUES: الجزائر *المحاسبة المالية والمعايير المحاسبية الدولية*. م. بوتين. (2010).
- (اطروحة الدكتوراة) أثر خصائص المعلومات المحاسبية في القرارات المالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. (2018). س، بوحفص. جامعة محمد خيضر بسكرة: بسكرة.
- بوحمامة، سميرة. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الذات لدى الشباب الجامعي. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة المسيلة*، 65-67.
- البنك الدولي: واشنطن *النمو الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. (2012). تقرير البنك الدولي.
- جار الله الشعري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- جاسم. (2018).

- التدقيق الخارجي كآلية لحكومة الشركات وتحسين جودة القوائم المالية دراسة اسطلاحية لأراء عينت من محافظي . (2022) س. ع. جبور
58، مجلة المنهل الاقتصادي، الحسابات
- 26_27/المواد . (10/01 الرسمية). جريدة
- (2007). جريدة رسمية. بئر مراد ريس .
- وزير المالية :الجزائر /المعايير /التدقيق /الجزائرية . المجلس الوطني للمحاسبة . (2016) اكتوبر 11، 150 (المقرر). جريدة الرسمية
- دار الفكر العربي، القاهرة . إدارة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي . (2008) . م. جلال
- دار المعرفة :الاسكندرية مصر . علم الاجتماع والمشكلات الاجتماعية - . (s.d.). وآخرون & . ع. ع. جليبي
- جمال سند السويدي . (2016). جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفايبيوك.
مركز الامارات للدراسة والبحوث.
- دار حنان صلواتي للنشر والتوزيع :ترجمة مستويات الصحة . (2023) . ف. جورج
1. طردار الفجر :مصر . قضايا البيئة من منظور إسلامي : التلوث و حماية البيئة . (1999) . م. م. حجاب
- (2004) . حجازي
- حسن، إيمان. (2020). "التكنولوجيا والعزلة النفسية: أثر أنماط الحياة الرقمية على السلوك الاجتماعي". مجلة علم النفس التربوي
والاجتماع . بجامعة سطيف، العدد 9.
- حسين مصطفى هلاي . (2007). الإدارة الحديثة في إدارة منظمات الخدمة العامة . ، الطبعة الأولى ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية
المنعقدة في القاهرة،
- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، بدون بلد، بدون سنة، البيئة مشكلات وحلول . (s.d.). ا. ع. حسين
- معالجة التلوث البصري في الوسط الحضري، دراسة حاله مدينة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير . (2015/2014) . و. حسين
، تخصص التسيير الايكولوجي للمحيط الحضري، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة محمد بوضياف المسيلة
- حمزة قراوي، و عبد الحميد دليمي. (2016). تلوث الماء وانعكاساته على صحة الإنسان. صفحة مجلة الباحث الاجتماعي، كلية العلوم
الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، العدد 12.
- المدرسة لعليا /التجارب النووية الفرنسية في الصحراء الجزائرية، حوليات التاريخ والجغرافيا، . (2014) . كحيلي سارة & . ط. حورية
، 8، العدد 4، للأستاذة بوزريعة، المجلد
- خالد امين عبد الله. (2010). علم التدقيق الحسابات (المجلد 5). عمان، الاردن : دار وائل للنشر.
- أحياء حضرية بوحمره، لمحافظ بوزعزوعة بمدينة 3 التصنع والنمو الحضري في الجزائر، مع دراسة ميدانية من . (s.d.). ع. خديجة
رسالة لنيل شهادة للماجستير في علم الريفي للحضري
- خلايفية ايمان، و جاوحدو رضا. (21 مارس، 2019). التدقيق الخارجي في الجزائر بين منظور التدقيق الدولية و المعايير التدقيق
الجزائرية. معارف، صفحة 68.
- خلف العرب، و بن العايش فاطمة. (2023). أثر تطبيق المعيار الجزائري للتدقيق 530 " السبر في التدقيق " على تحسين جودة القوائم
المالية. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 145.
- رافت سلامة محمود، احمد يوسف كلبونة ، و عمر محمد زريقات. (2011). علم تدقيق الحسابات (المجلد 1). عمان، الاردن: دار
المسير.

- رافقت سلامة محمود، احمد يوسف كلبونة ، و عمر محمد زريقات. (2011). علم تدقيق الحسابات. عمان، الاردن: دار المسير.
- رزق ابو زيد الشحنة. (2015). تدقيق الحسابات (المجلد 1). الاردن، عمان: دار وائل للنشر.
- تأثير النمو الحضري على البيئة العمرانية بالمدن النامية، المؤتمر الأول للبحوث الهندسية، (1991). واخرون & م. م. رضوان، القاهرة، مصر، 1991.
- زاهرة توفيق سواد. (2009). مراجعة الحسابات والتدقيق (المجلد الاولى). الاردن، عمان: دار الراية.
- مذكرة ماجستير (اشكالية تنظيم مهنة المراجعة الخارجية في ظل الاصلاحات المحاسبية المالية الجزائرية). (2015/2016). ب. ن. زوة، جامعة عربي بن مهدي: ام البواقي. 30.
- جامعة منتوري قسنطينة، دور الجماعات المحلية في حماية البيئة حالة بلديات قسنطينة، مذكرة ماجستير. (دون سنة). ي. زوليخة.
- سامح غرابية، و يحي الفرخان. (2002). مدخل الى العلوم البيئية. دار الشروق للنشر والتوزيع، ط2، اصدار ثاني، الاردن.
- دار نهضة مصر للطباعة والنشر: القاهرة. أمس التصميم. (1980). ج. ر. سكوت.
- دار الحكمة. الاقتصاد الكلي وأثره على المؤسسات. (2018). ع. سليمان.
- دار الجيل: بيروت. مبادئ الاقتصاد المؤسسي. (2009). ي. سليمان.
- سيد السيد عبد العاطي. (2008). علم الاجتماع الحضري مدخل نظري في إدارة المعرفة. مصر: دار الإسكندرية.
11. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد. (مارس، 2012). ل. شنافي.
- ، 1967مجتمع المدنية والاجتماع الحضري، مكتبة القاهرة الحديثة، ط. (s.d.). ا. ع. شوقي.
- صابر بوالزليفة. (2014). "دور حوكمة الشركات الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- طارق حماد عبد العال. (2005). حوكمة الشركات المفاهيم - المبادئ التجارب الدار الجامعية. الدار الجامعية، مصر.
- طارق محمد. (2008). البيئة ومحاور تدهورها. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- ديوان مطبوعات الجامعية. المراجعة و تدقيق الحسابات. (s.d.). مسعود صديقي & م. طهاري.
- شارعي ظافر المصري وحطين: تأثير التلوث البصري على البيئة الحضرية في المدن الفلسطينية حالة دراسية. (2020). " ج. عارف، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية. في مدينة نابلس.
- دار المعرفة الجامعية: مصر. قاموس علم الاجتماع. (2006). م. غ. عاطف.
- (s.d.). ا. م. عامر.
- عباس مهدي الشيرازي. (1990). نظرية المحاسبية (المجلد 1). الكويت: ذات السلاسل للطباعة و النشر.
- عبد الرحمن المهنا ابا الخيل، و محي الدين محمود قواس. (2005). النظم البيئية والانسان، ص30. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
- المكتبة الأكاديمية: الرياض. النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. (2010). أ. عبد الرحمن.
- عبد الرزاق، أحلام. (2022). "الوعي الرقمي كآلية للتقليل من الآثار النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين. تأليف مجلة علوم الإنسان والمجتمع (الصفحات 111-113). جامعة الجلفة.

- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. علم الاجتماع الحضري، مدخل نظري. (1984). ا. ا. عبد العاطي.
- عبد اللطيف كرزاني. (2011). ندوة حول الحوكمة في المؤسسات . جامعة لبوبكر بلقايد تلمسان.
- عبد الله بن سلوى صارة، و شاهيناز عبد الهادي . (2022). دور التدقيق المحاسبي في تحسين جودة القوائم المالية. (جامعة عبد الحميد بن باديس، المحرر) الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- دار الفكر. النظرية والتطبيق :إدارة المؤسسات. (2015). م. وعبد الله &، أ. عبد المجيد.
- عبدالرحمان سيد سليمان. (2014). مناهج البحث. عالم الكتب ، مصر.
- عبود هشام الموسي، و صلاح بدر يعقوب. (2006). التخطيط والتصميم الحضري ، دراسة نظرية تطبيقية حول المشاكل الحضرية ، دار الخاص للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 2.السنة مجلة التقنية العدد الخامس. التلوث البصري للعمارة والعمران. (2006). م. ا. عبيد.
- عدنان مصطفى البار. (2018). تقنيات التحول الرقمي. السعودية: كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبدالعزيز.
- عطا الله خليل وارد ، و محمد عبد الفتاح العشماوي. (2008). عطا الله وارد خليل، محمد عبد الفتاح العشماوي الحوكمة المؤسسة المدخل لمكافحة الفساد في المؤسسات العامة والخاصة. مكتبة الحرية، سوريا.
- علاء فرحان ، و إيمان شبحان المشهداين. (2016). "الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف"، دار صفاء، الأردن.
- علاء فرحان طالب. (2013). ادارة التسويق - منظور فكري معاصر. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- علاء محمد البتانوني. (2023). تحليل القوائم المالية. الاسكندرية، مصر : دار التعليم الجامعي.
- على عبد الرازق جلي، و آخرون. (1990). دراسات في علم الاجتماع الطبي، القاهرة: دار المعارف.
- علي عبد الصمد عمر. (2017). حوكمة المؤسسات بين المحاسبة المالية و التدقيق المحاسبي (المجلد الاول). بوزريعة ، الجزائر : دار هومه.
- علي عبد الصمد عمر. (2017). حوكمة المؤسسات بين المحاسبة المالية و التدقيق المحاسبي. الجزائر: دار هومه.
- علي عبد القادر ذنبيات. (2015). تدقيق الحسابات في ضوء معايير دولية (المجلد 5). عمان، الاردن : دار النشر وائل.
- اثر التلوث البصري على الصورة الجمالية لمدينة وادي سوف دراسة حالة حي الأعشاش،مذكرة شهادة. (2016/2015). غ. علي ، معهد الهندسة المعمارية والعمران، قسم الهندسة 01جامعة باتنة .ماجستير في الهندسة لمعمارية ،تخصص مدن ومناظر المعمارية.
- عود دراوسي، و ضيف الله محمد الهادي. (2012). ملتقى وطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري. جامعة بسكرة.
- عوينة، نسرین. (2021). "قلق الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين". مجلة دراسات وبحوث، جامعة سطيف، العدد 25.
- قسم العلوم الأساسية ، جامعة البلقاء :الأردن. التلوث البيئي، مفهومه وأشكاله وكيفية التقليل من خطورته. (2010). م. د. غرابية التطبيقية.
- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية قاموس علم الاجتماع. (2005). ع. م. غيث.
- فرج يوسف أمير. (دون سنة نشر). "حوكمة الشركات". دار المطبوعات الجامعية، مصر.

- الطبعة الأولى، دار. *الجوانب القانونية لحماية البيئة من التلوث، في ضوء التشريعات الوطنية والإتفاقيات الدولية*، (2011). م. خ، فهمي الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- المنصور الاخلاقي للمحاسبة الابداعية واثارها على القوائم المالية. (2021, 3 31). بوضياف سارة &، العايف رحيمة ا. ا. فوزي p. 46, *الاقتصاديات الاعمال و التجارة*.
- (2020). أ. قرين.
- قشي، سامية. (2021). "فاعلية برنامج قائم على التأمل الواعي في خفض القلق الرقمي لدى الشباب الجامعي". *مجلة دراسات نفسية وتربوية*، العدد 12، (الصفحات 55-59). جامعة وهران 2.
- قواندة عبد المنعم البكرين. (2014). *العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال*. ط 1، عالم الكتب، القاهرة.
- مدى تطبيق معايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها في البنوك الاسلامية العاملة في قطاع . (2009). كمال محمد السعيد كمال النونو فلسطين - غزة - الجامعة الاسلامية: فلسطين، غزة - غزة.
- لبنى محادي. (10 جوان، 2014). اثر التدقيق المحاسبي على جودة القوائم المالية (رسالة المجستير). (جامعة قاصدي مرباح، المحرر) ورقلة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة ورقلة.
- (2008). ا. ا. للإحصاء.
- 1991، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1، ط ، *البيئة والصحة العامة*. (1991). ع. ا. محاسنة.
- محمد الباشا، محمد الجبوسي، نظمي شحادة، و رياض الحلي. (2000). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد الصالح حناوي. (1984). *إدارة التسويق والأنظمة الإستراتيجية*. دار الجامعات المصرية.
- محمد مصطفى سليمان. (2006). *حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري*. الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- محمد أحمد الخضير. (2005). *حوكمة الشركات*. الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- محمد أكرم العدلوني. (2002). *العمل المؤسسي*. دار بن جزم، بيروت لبنان، الطبعة الأولى.
- محمد التهامي طواهر، و مسعود صديقي. (2006). *المراجعة والتدقيق الحسابات*. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد الصيرفي. (2008). مصر: *التسويق الالكتروني* دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- محمد بوحجي، مريم الجلاهية، و جميلة السلما. (2013). *رعايتنا الصحية خيارتنا.. مساراتنا.. قراراتنا*. الاردن: ط1، عمان.
- محمد جاسم الصميدعي. (2016). *تكنولوجيا التسويق*. عمان: المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد جميل حبوش. (2007). *مدى التزام شركات المساهمة العامة الفلسطينية بقواعد حوكمة الشركات دراسة تحليلية لأراء المراجعين الخارجيين ومدراء شركات المساهمة*. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة الجامعية الإسلامية، غزة.
- محمد حسن يوسف. (2007). *محددات الحوكمة ومعاييرها - مع اشارة خاصة لنمط تطبيقها في مصر*. بنك الاستثمار القومي، يوليو.
- محمد سليمان الصلاح. (2009). *الإستفادة من الأدوات الرقابة وإدارة المخاطرة لخدمة حوكمة الشركات*. مجلة التدقيق الداخلي في إطار حوكمة الشركات المنظمة الفرنسية العربية للترجمة الادارية - القاهرة.
- محمد فريد الصحن. (1988). *التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات*. الدار الجامعية، الاسكندرية.
- محمد فريد الصحن. (1997). *العلاقات العامة المبادئ والتطبيق*. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

- محمد مصطفى سليمان. (2006). *حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري*. - دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر.
65. p. 2، العدد 6، *المجلة الجزائرية للابحاث الاقتصادية و المالية*. (2023). ع، محمد
- رسالة. قواعد سلوك وأداب مهنة التدقيق وأثرها على جودة عملية التدقيق في الشركات. (2012). ع، المطيري & ع، مخلد سلطان
جامعة الشرق الأوسط. كلية الأعمال. قدمت لاستكمال نيل درجة الماجستير في المحاسبة
- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 1: ط. *علم اجتماع الصحة*. (2003). ا، مزاهرة وآخرون
- مصطفى عبيد. (2011). *مهارات البحث العلمي*. اسطنبول (تركيا): مركز البحوث و الدراسات متعددة التخصصات.
- ملاك قارون، امينة برباري، و مذكرة ماجستير. (2019/ 2020). اساليب المحاسبة الابداعية واثرها علي جودة القوائم المالية . 34.
بسكرة ، الجزائر : جامعة محمد خيضر .
- ممدوح عبد الفتاح، و محمد احمد . (2016). أثر التسويق الرقمي على القيمة المحركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط
الجوية المصرية. كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.
- منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. 135. وهران: دراسة حالة
اتصالات الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلو التسيير جامعة وهران.
- منظمة الصحة العالمية. (1948).
- موريس أنجرس، و بوزيد صحراوي وآخرون. (2004). *منهجية البحث في العلوم الإنسانية*. دار القصة ، الجزائر.
- مؤيد راضي خنفر ، و غسان فلاح المطارنة . (2006). *تحليل القوائم المالية مدخل نظري و تطبيقي* (المجلد 2). عمان ، الاردن: دار
المسير للنشر و التوزيع.
- مؤيد راضي خنفر، و غسان فلاح المطارنة. (2011). *تحليل القوائم المالية مدخل نظري وتطبيقي* (المجلد 3). عمان، الاردن : دار
المسيرة .
- نجم العزاوي، و عبد الله حكمت الفقار. (2007). *إدارة البيئة، نظم ومتطلبات وتطبيقات* 15014000. الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر
والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- نصيرة بكرتي. (2018). *دراسة اثر الحوكمة على فعالية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة*. أطروحة دكتوراه» كلية العلوم الاقتصادية
و علوم التسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس • مستغانم.
- هشام. (2016).
- اثر تطبيق معايير التدقيق الدولية في تحسين جودة التدقيق. (ديسمبر، 2017). عامرة محمد العيد & عوادي عبد القادر ، ص، هيبية
01، العدد 01 *مجلة العلوم الادارية و المالية* مجلد . الخارجي p. 425.
- وحمامة، سميرة. (2018). *مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الذات لدى الشباب الجامعي*. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة
المسيلة، العدد 10، 65.
- وليد أحيالي ناجي، و حسني عبد الجليل آل غزوي. (2016). "حوكمة الشركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية".
مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
- مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة بلقايد بوبكر تلمسان*، تبلور التنمية المستدامة من خلال التجربة الجزائرية، (s.d.). ي، وناس
212، ص 2003 *العدد لأول، الجزائر*.
- ياسمينه مزوار. (2013). *بروفيل شخصية المرأة المجرمة*. باتنة، قسم علوم الاجتماعية، باتنة.

يسرى فوزي، و عباس الخفاجي. (2007). العلاقات الشكلية للمشهد الحضري في مدينة بغداد (دراسة تحليلية للمجمعات السكنية) ،قسم الهندسة المعمارية في الجامعة التكنولوجية. العراق.

لمسؤولية المدنية عن أضرار التلوث البيئي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع الحقوق، تخصص قانون. (2006). ا. ن. يوسفى كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم العلوم القانونية والإدارية، جامعة قاصدي مرباح.الخاص،

