

استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام

Self presentation through social media networks Analytical study of celebrity accounts on Instagram

حسنى هلاله *

¹ جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة، مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية (الجزائر)،

h.hallala@univ-emir.dz

تاريخ النشر: 2024-06-30

تاريخ القبول: 2024-05-10

تاريخ الاستلام: 2023-10-15

ملخص: هدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تقديم المشاهير لذواتهم في الحياة اليومية، وكذا هوياتهم ونشاطاتهم عبر حساباتهم الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي وبالضبط شبكة إنستغرام، وذلك من خلال تحليل الاتصال اللفظي وغير اللفظي والتصرفات والسلوك الممارس في نقل معلومات عن أنفسهم للآخرين، واستخدم البحث نظرية Goffman حول العرض الذاتي التي طرح فيها مفهوم تقديم الذات Self présentation موضحا فيها أن الفرد يستطيع نقل معلومات عن نفسه للآخرين من خلال مسرح الحياة اليومية حتى يؤثر على صورهم الذهنية عنه. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، سعى المشاهير إلى رسم العديد من الصور الذهنية من خلال إثارته لمواضيع ترتبط إجمالاً بالموهبة والإنجاز والجمال والأناقة والقوة والنجاح والتقدير من الآخرين وإثارة الجدل، واستعملوا في إبرازها بعض الدعائم التقنية التي تتميز بها شبكة إنستغرام رغبة منهم في جذب المتابعين للإعجاب بالمنشورات والفيديوهات القصيرة والتعليقات، واتضح أيضاً سيطرة القيم الاقتصادية في ترويج الذات على القيم الإنسانية والروحية والدينية وحتى العائلية خاصة لدى فئة المشاهير الرجال.

الكلمات المفتاحية: استعراض الذات؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ مشاهير؛ إنستغرام.

Abstract: The aim of this research is to find out how celebrities present themselves, in everyday life, their identities and activities through their official social media accounts and by Instagram platform, By analysing verbal and non-verbal communication, behaviour in transmitting information about oneself to others, the research used Goffman's theory of self-presentation in which the concept of self-presentation was introduced, explaining that an individual could convey information about oneself to others through the theatre of everyday life so as to affect their mental images of it. Among the most important findings of the study, celebrities sought to paint many mental images by raising them on topics that are broadly related to talent, achievement, beauty, elegance, strength, success, appreciation from others and stirring up controversy. Use some of Instagram's technical pillars to attract followers to admire posts, short videos and comments human, spiritual, religious and even family values, especially among male celebrities, were also found to be dominated by economic values in self-promotion.

Keywords: Self presentation; social media networks; celebrities; Instagram.

* المؤلف المراسل

1. مقدمة

شهد العالم مطلع القرن الواحد والعشرون تطورات غير مسبوقه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التي أضحت من أساسيات الحياة اليومية لغالبية البشر وليس ترفاً يقتصر على فئة دون غيرها وهذا بالنظر إلى تغيرات كبرى طرأت على نمط المعيشة والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية وحتى الشخصية، وشهدت شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام زيادة مرتفعة في نسبة الاستخدام خلال السنوات الأخيرة محققة نجاحاً كبيراً، حيث استطاعت جمع المستخدمين بسرعة لتصبح أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً في العالم.

بلغ عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام إلى مليار مستخدم نشط شهرياً بحلول سنة 2018 ليتضاعف لأكثر من ملياري مستخدم نشط بحلول سنة 2022، ومازاد من أهميتها استخدامها في المجال التسويقي حيث حققت إيرادات مادية قدرت بنحو 47,6 مليار دولار (Mansoor, 2022)، وتتعد استخدامات إنستغرام ما بين التسويق و صناعة المحتوى والترفيه و الترويج للثقافات و حتى لتحقيق الشهرة . من الظواهر الحديثة استخدام الشخصيات العامة لمنصة إنستغرام، إذ استطاع الكثير منهم خلق قاعدة جماهيرية ضخمة على شبكات التواصل الاجتماعي بفضل خصائص التكنولوجيا الحديثة، فتسمح ميزات الفضاء الرقمي بنشر محتوهم على نطاق واسع لجمهور يمتد لمتابعي صفحاتهم المقدرين بالملايين ولغير المتابعين من مستخدمي منصة إنستغرام مما زاد من فرص تأثيرهم على أكبر عدد ممكن من الجماهير حول العالم.

يقوم المشاهير باستعراض ذاتهم ونشاطاتهم في الحياة اليومية محاولين تحقيق التفاعل الاجتماعي أو كما سماه إرفينغ غوفمان في أطروحته " عرض الذات في الحياة اليومية"، مسرح التفاعل الاجتماعي والمشاهير هم مؤدون في مسرح الأنستغرام يسعون فيه بشكل واع أو غير واع لخلق انطباعات مرغوب فيها من خلال المنشورات اليومية (post)، حيث انتقل عرض الذات من الحياة اليومية إلى الحياة الافتراضية. وبناء على ما ذكر تحاول هذه الدراسة البحث في مضمون 08 حسابات للمشاهير - الشخصيات العامة - الأكثر متابعة حول العالم، وهي حسابات رسمية موثقة على منصة إنستغرام ومنه تحليل كيفية تشكيلهم لصورهم الذاتية الرقمية من خلال دراسة إستراتيجيتهم في ذلك عبر تحليل الخصائص الشكلية لحساباتهم وكذا مضمون منشوراتهم والمواضيع التي يركزون عليها والقيم التي يروجون لها وعليه جاءت هذه الدراسة للبحث في كيفية استعراض المشاهير - عينة الدراسة - لذواتهم والترويج لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام. ولتحليل إشكالية هذه الدراسة قمنا بوضع التساؤلات الفرعية التالية:

2. تساؤلات الدراسة:

- من الجمهور المستهدف من منشورات المشاهير - عينة الدراسة - على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟
- ما أشكال استجابة الجمهور لمنشورات المشاهير - عينة الدراسة - على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟
- ما الحامل اللغوي الذي يصيغ فيه المشاهير - عينة الدراسة - منشوراتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟
- ما القوالب الفنية التي يستخدمها المشاهير - عينة الدراسة - في منشوراتهم على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟

- ما الموضوعات التي يركز عليها المشاهير - عينة الدراسة - في منشوراتهم على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟

- ما القيم التي يبرزها المشاهير - عينة الدراسة - في منشوراتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام؟
3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تطرقها لموضوع مهم وهو أشكال تقديم الذات من طرف المشاهير في مسرح الحياة الافتراضية إنستغرام، وكيفية بنائهم لصورهم الذهنية التي طالما عملت وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على تقديمها في الشكل الذي تريده، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة سمحت خصائصها اللامحدودة بتغيير الأدوار.

شبكة إنستغرام فتحت الباب الواسع لصناعة المحتوى لغير المشاهير وأضافت خصائص بناء صورة الذات للمشاهير، كما سمحت لهم بتوسيع قاعدتهم الجماهيرية والترويج لنشاطاتهم وشخصياتهم وفتحت أمامهم الباب للتفاعل مع جماهيرهم، وانطلاقا من هذا تحاول الدراسة الغوص في طريقة استعمالهم لخصائص المنصة التفاعلية إنستغرام في ترويجهم لذواتهم في الحياة اليومية الافتراضية.
4. أهداف الدراسة:

التعرف على نوع الجمهور الذي يستهدفه المشاهير عينة الدراسة من خلال منشوراتهم اليومية على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام.

التعرف على شكل استجابة الجمهور لمنشورات المشاهير - عينة الدراسة - على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام.

معرفة الحامل اللغوي الذي يصيغ فيه المشاهير - عينة الدراسة - منشوراتهم على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام.

التعرف على القوالب الفنية المستخدمة من قبل المشاهير - عينة الدراسة - في صياغة منشوراتهم.

التعرف على الموضوعات التي يركز عليها المشاهير - عينة الدراسة - في منشوراتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام.

معرفة أبرز القيم المتضمنة في منشورات المشاهير - عينة الدراسة - خلال استعراضهم لذواتهم في الحياة اليومية.

5. مفردات الدراسة:

1.5 المشاهير:

لغة: مشاهير جمع مشهور، شهر يشهر شهرا وشهرة واشتهر الأمر انتشر و الشهرة ظهور الشيء وانتشاره. ومشهورا يعني معروف على نطاق واسع ذو صيت (المعاني)

اصطلاحا: يختلف الباحثون في تسمية الشخصيات العامة بين مفهومي المؤثرون الاجتماعيون وهم أشخاص اكتسبوا صيتا على الانترنت من خلال بث حياتهم الشخصية وطبيعتهم وثقافتهم عبر كاميرات الويب

بشكل كبير في كل أنحاء العالم (Crystal, 2018, p. 10) وبين مشاهير الإنترنت، ونشير أننا اعتمدنا في هذه الدراسة على مصطلح المشاهير بسبب قاعدتهم الجماهيرية الكبيرة في الحياة الواقعية والافتراضية .

مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن كلمة الشخصيات المؤثرة إذ ظهر جدل واسع حول أصل تسمية المؤثرون Influencers مما سبب احتجاج البعض على التسمية لتضاربها مع الشخصيات العامة ذات التأثير الواسع ولهذا اقترح الكثير من الباحثين أمثال نجوى جابري استخدام مصطلح مشاهير التواصل الاجتماعي بدل المؤثرون الرقميون وصانعي المحتوى وغيرها من التسميات وذلك لثلاث اعتبارات منها (التعبير عن المعنى المقصود لأنهم مشاهير في الواقع الحقيقي، الاختصار، التوافقية) (House of content, 2019)

إجرائياً: يقصد بالمشاهير في هذه الدراسة الشخصيات العامة الأكثر انتشاراً ومتابعة على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام من قبل جمهور افتراضي ضخم يتجاوز عددهم 250 مليون متابع للحساب الواحد.

5. 2 شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تلك التطبيقات التي تنتشر بشكل واسع على شبكة الإنترنت وهي ذات طابع تفاعلي تسهل عملية إنشاء محتوى يستطيع من خلالها المستخدم تنسيقه ومشاركته (Davis, 2016, p. 2)

كما وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي خدمات التواصل وإمكاناته في بناء العلاقات والوصول إلى الآخرين ومعرفة الأخبار وقد تكون أحياناً قوة مدمرة للعلاقات بين الأفراد تدفعهم للانفعال بالتفاهات واختلاق المشكلات (السعدي، 2016، ص 156) ومن جهته عرفها (Jingjing, 2022) بأنها نوع من القنوات التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لجذب المستخدمين ويمكن للأشخاص تطبيقها لتقديم المشكلات وفقاً لما يفضلونه ورغبتهم في التفاعل مع الآخرين.

إجرائياً: هي مجموعة من التطبيقات المتاحة على شبكة الإنترنت وتتمثل في - فايسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب.... والتي تسمح بإنشاء محتويات رقمية في شكل منشورات يتم من خلالها نشر وتبادل الأخبار بين الجمهور والقائمين بالاتصال في الصفحات.

5. 3 منصة إنستغرام:

تعددت التعاريف المقدمة لإنستغرام وتعددت تسمياته بين المنصة والشبكة والموقع والتطبيق ويعرف بأنه "تطبيق مجاني يستخدم لتبادل الصور والفيديوهات وهو أيضاً شبكة اجتماعية يتم فيها التواصل الافتراضي، وتم إطلاقه في أكتوبر عام 2010 واستحوذت عليه شركة فايسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار. يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من الأفراد (متابعين وغير متابعين نفسها). (شرفية و زغدود، 2021، ص 94)

ويعرف كذلك على أنه موقع على شبكة الإنترنت يتيح للأفراد نقل شبكاتهم الاجتماعية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، حيث يُمكن استخدام هذا الموقع الأفراد من تقديم ذاتهم وبناء هوية جسدية متمثلة في الصور والفيديوهات التي ينشرها الأفراد على صفحاتهم الشخصية، وهوية علاقاتية تكمن في الروابط والعلاقات التي تجمع المستخدم من الآخرين (درداري، 2018، ص 264)

التعريف الإجرائي: هو تطبيق تفاعلي يستند إلى الويب (0-2) يتيح إمكانية تداول المحتوى الذي ينشأه المستخدم كالتعليقات والصور والفيديوهات كما يتيح لهم إمكانية إنشاء بروفايلات تقدم خدمات خاصة

وتسمح بتطويرها ومتابعتها، ونقصد به في هذه الدراسة تلك المنصة الرقمية التفاعلية التي تستعملها الشخصيات العامة الأكثر متابعة في العالم لنقل محتوى رقمي يعبر عن ذاتهم وأفكارهم عن طريق نشر صور وفيديوهات وقصص ومنشورات.

6. التأسيس النظري للدراسة: (نظرية العرض الذاتي)

1.6. مفهوم تقديم الذات لدى جوفمان:

كان جوفمان (1959 Goffman) أول من أشار إلى مفهوم تقديم الذات، self-presentation، موضحاً أن الفرد يستطيع من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي والتصرفات أو السلوك أن ينقل معلومات عن نفسه إلى الآخرين، وقد تكون هذه المعلومات مضللة وبإمكانه أيضاً الخداع والتظاهر والادعاء، موضحاً أن الأفراد يعيشون بالاستدلال والاستنتاج inference بشأن الآخرين وسلوكهم. وقد أكد جوفمان أن الفرد يحشد جهوده لكي يخلق انطباعاً لدى الآخرين يريد نقله إليهم.

وقد ركز جوفمان على مواقف التفاعل وجهاً لوجه، مبيناً أن الفرد عندما يظهر أمام الآخرين فإن أفعاله سوف تؤثر على رؤيتهم للموقف الذي سيعايشونه، وقد يتصرف الفرد بطريقة بعينها لإعطاء انطباع محدد ومدروس بدقة للتعبير عن نفسه بطريقة ما مما يجعل الآخرين يستجيبون بطريقة هو يسعى إليها. إلا أن جوفمان يشير إلى أن الفرد قد يعبر بقصد وبوعي عن نفسه بطريقة معينة فقط بسبب أن تقاليد الجماعة التي ينتمي إليها أو مكانته الاجتماعية تتطلب هذا النوع من التعبير، وليس بسبب أي استجابة يرغب هو في الحصول عليها من أولئك الأشخاص (جاويش، 2022، ص 4).

وقد وضع كل من جونز وبيتمان Jones and Pittman 1982 تصنيفاً يُعد هو الأكثر انتشاراً

واستخداماً لاستراتيجيات تقديم الذات، والذي حددوا فيه خمس استراتيجيات هي:

• الترويج للذات self-promotion: حيث يُظهر الأفراد قدراتهم أو إنجازاتهم لكي يراهم المراقبون على أنهم جديرون competent.

• التقرب - التودد - ingratiation: حيث يقوم الأفراد بعمل المعروف أو استخدام الإطار للحصول على إعجاب المراقبين.

• تقديم القدوة أو المثل exemplification: حيث يقوم الفرد بالتضحية بالنفس أو الذهاب لأبعد الحدود فيما يتعلق ببناء الواجب لكي يراه المراقبون على أنه متفان.

• التخويف - الترهيب - intimidation: حيث يظهر الفرد قوته أو قدرته على العقاب لكي يراه المراقبون على أنه خطر.

• استجداء التعاطف/التضرع/التوسل supplication: حيث يعلن الفرد عن ضعفه أو قصوره ليظهر

للمراقبين على أنه محتاج (جاويش، 2022، ص 6)

ويقترح لفهم نظريته مجموعة من المفاهيم القاعدية والتي تعتبر خلفية لهذه الدراسة:

الأداء performance : ويشير إلى كل النشاطات التي يقوم بها الفرد خلال فترة زمنية معينة والتي

تتسم بحضوره المستمر أمام مجموعة من المراقبين .

المؤدي performer: هو المكون الرئيسي الأول للفرد في هذه النظرية فالمؤدي هو مختلق الانطباعات حيث

ينخرط في مهمة الأداء على الخشبة فيحاول حث الجمهور على الحكم عليه وعلى الموقف بطريقة معينة.

الشخصية character : المكون الرئيسي الثاني للفرد في هذه النظرية وهو صورة للذات كما تريد أن تكون وتصمم الشخصية غالباً لأجل إظهار صفاتها الرفيعة وقوتها بما يتناسب مع خلق الانطباع الجيد. (Goffman, 1956, p. 12)

الواجهة أو الجبهة الأمامية Front: والتي تشير إلى جزء من أداء الفرد والذي يعمل بانتظام وبطريقة عامة وثابتة لضبط موقف أولئك الذين يراقبون الأداء.

الإعداد أو الضبط setting: ويخص الأثاث والديكور والتصميم المادي وعناصر الخلفية الأخرى التي توفر الدعائم الأساسية في المسرح.

المظهر appearance: وهو الجزء الذي يعبر عن المؤشرات الظاهرية التي تعنى بوظيفتين الأولى الإشارة إلى الوضع الاجتماعي للفرد المؤدي والثانية هي الطقوس المؤقتة مثل نشاطات رسمية غير رسمية. (ضريان و رمضان، 2021، ص 252).

6 . 2 إسقاط النظرية على موضوع الدراسة (عرض الذات في الحياة الافتراضية):

يقوم الاتصال الحديث على الأجهزة الالكترونية ويُمكن المرسل من العديد من المزايا الاتصالية التي تفوق نظيرتها في التفاعل التقليدي، فيسعى الأفراد للتواصل بطريقة فريدة من نوعها عند تقديم الذات عبر الفضاء الرقمي الافتراضي الخالي من اللقاء الشخصي، فيعمل معظم الأفراد على تقديم ذاتهم بطريقة إستراتيجية منظمة وانتقائية يتم فيها اختيار اللغة والقالب الفني الشكلي ويتم فيها تحديد الأشخاص المراد أن تصل لهم الرسالة الاتصالية وبالتالي التحكم في القناة والرسالة وفق تنظيم محدد ويتم استعمال تكنولوجيا رقمية مثل الفوتوشوب (photoshop) والمؤثرات الموسيقية والفلاتر المؤثرات البصرية (visual effects) والأيقونات والهاشتاغات (hachtags) ويتم تحديد لون الملابس وشكلها والتحكم فيها وكذا في الحركات واللقطات غير المرغوب فيها لتظهر نهاية في صورة مثالية يريد المشاهير بنائها عن ذاتهم لدى جمهور المتابعين وتتخذ شكل الإنجازات والموهبة والقوة والأناقة والجمال والنجاح والسفر والقيم الروحية والدينية والإنسانية وغيرها من طرق استعراض الذات الإيجابية والفعالة والمهمة في الحياة.

7. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.7. نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج موضوع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لإبراز كيفية استعراض المشاهير لذواتهم عبر استخدام منصة إنستغرام وميزاتها في إبراز هوياتهم الشخصية ونشاطاتهم التي كثيراً ما سيطرت عليهم وسائل الإعلام التقليدية ومعرفة كل ما تعلق بجوانب محتوهم الرقمي (منشوراتهم) الشكلي والداخلي والذاتي، وبالتالي فإن المنهج الأنسب والذي يتلاءم مع هذا النوع من الدراسات هو منهج المسح، يعرف المنهج Method بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة (المشهداني، 2017، ص 159) وعليه فهو القواعد العلمية المستعملة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم. وعليه تم استخدام منهج المسح الذي يدرس موضوع البحث ويضم عددا من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية توصف بالكافية بغرض الوصول إلى تكوين القاعدة الأساسية من البيانات اللازمة لحل إشكالية الدراسة (المشهداني، 2017، ص 163) ومنه وصف وتحليل وتفسير موضوع الدراسة.

2.7. مجتمع الدراسة وعينته:

ينحصر مجتمع الدراسة ضمن الحدود الافتراضية لحسابات الشخصيات العامة على منصة إنستغرام، تم اختيار عينة الدراسة بناء على معيار الشهرة و تم اختيار 08 حسابات لأكثر 08 شخصيات متابعة وتأثيرا حول العالم على الترتيب :

الجدول رقم 01: عينة الدراسة

اسم ولقب المشاهير	مجال النشاط	الجنسية	عدد المتابعين على المنصة
كريستيانو رونالدو Ronaldo Cristiano	لاعب كرة قدم	برتغالية	506 مليون
كايلي جينر Kylie Jenner	عارضة أزياء وسيدة أعمال	أمريكية	373 مليون
ليونيل ميسي Lionel Messi	لاعب كرة قدم	أرجنتينية	382 مليون
سيلينا غوميز Sellen Gomez	مغنية وممثلة	أمريكية	360 مليون
دوين جونسون Dwayne Johnson	ممثل	أمريكية	350 مليون
أريانا غراندي Ariana Grande	مغنية	أمريكية	341 مليون
كيم كارداشيان Kim Kardashian	مصممة وعارضة أزياء	أمريكية	334 مليون
بيونسي Beyonce	مغنية	أمريكية	284 مليون

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (Digital Marketing Agency, 2022)

تعرف العينة على أنها ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي يستجمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول لتقديرات يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي. (أنجرس، 2013)

اعتمد البحث على تحليل مضمون عينة من المنشورات التي تشاركها عينة من المشاهير الأكثر متابعة عالميا على صفحاتهم الشخصية وقد تم ذلك وفق الخطوات التالية:

- اختيار عينة من المشاهير (الشخصيات العامة) على أساس أعلى نسبة متابعة حول العالم.

ثانياً: الاطلاع على المواقع الرسمية التي صنفت أهم 10 شخصيات من المشاهير الأكثر متابعة في العالم (أنظر الجدول رقم 01).

- اختيار 8 شخصيات الأولى من بين 10 شخصيات مصنفة على الترتيب (رياضيين ، مغنيين ، ممثلين، رجال أعمال، عارضات أزياء ..)

- التوجه إلى مجتمع الدراسة والاطلاع على مضامين منشورات المشاهير وكثافة النشر ونوعيته ومدى خدمة هذه البيانات لموضوع الدراسة وإشكاليته.

- اختيار آخر 20 منشور لكل شخصية من الشخصيات المذكورة في الجدول أعلاه وجاءت مجملها خلال منتصف شهر نوفمبر إلى بداية شهر ديسمبر 2022، بمعدل 160 منشور إجمالاً.

وبناء على ما ذكر تم الاعتماد على العينة القصدية نظرا لضخامة المجتمع المدروس المتمثل في سنوات من النشر المتواصل على المنصة - أنستغرام - وتعرف على أنها تلك العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم " ويتم اللجوء لهذا النوع لتوافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات، 1999، ص 96)

3.7. أدوات جمع البيانات:

تم استخدام أداة تحليل المضمون التي تستهدف جمع بيانات من الحسابات الشخصية والرسمية للمبشرين وعددهم 8 شخصيات عالمية واحتلت المراتب الأولى من ناحية المتابعة على منصة إنستغرام، وذلك عن طريق الاستنباط أو الاستقراء الشكلي و الموضوعي.

1.3.7. تصنيف المحتويات المبحوثة:

تم استعمال 6 فئات في هذه الدراسة فئات الشكل كيف قيل؟ وهي فئة الخصائص الفنية للمنشورات (البناء الشكلي لها)، فئة أشكال التفاعل (الإعجاب، التعليق)، وفئة الجمهور المستهدف (عام وخاص)، وفئة اللغة المستخدمة (إنجليزية، برتغالية، إسبانية، ومختلطة) بالإضافة إلى فئات المضمون ماذا قيل؟ وهي فئة الموضوعات ، وفئة القيم التي تتضمنها منشورات المشاهير ، وتم استخدام وحدة المنشور في القياس.

4.7. التحليل الكمي والكيفي للبيانات:

يتضمن هذا الجزء من الورقة البحثية النتائج الكمية للدراسة التحليلية التي قامت فيها الباحثة بتحليل 160 منشور على منصة إنستغرام لأهم 08 حسابات في العالم وأكثرهم متابعة (تجاوزت 250 مليون متابع) بمعدل 20 منشور من كل حساب من الحسابات التالية :

- ✓ Cristiano (506M)
- ✓ Kylie Jenner (373M)
- ✓ Leomessi (382M)
- ✓ Selena gomez (360M)
- ✓ Therock (350M)
- ✓ Ariana grande (341M)
- ✓ Kim kardashian (334M)
- ✓ Beyonce (284M)

الجدول رقم 02 : الجمهور المستهدف من منشورات المشاهير

الرقم	beyonce		kimkardashian		arianagrande		Therock		selenagomez		leomessi		Kyliejenner		Cristiano		فئة تفاعل المشاهير		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	أزمنة	إجمالي	
6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	10	أزمنة 20 مطن
94	150	20	20	100	20	100	20	10	20	10	20	10	20	10	20	50	10	أزمنة 20 مطن	
1	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	20	الاع
5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	8	أزمنة 1 مطن	
95	152	100	20	100	20	100	20	10	20	10	20	10	20	10	20	60	12	أزمنة 1 مطن	
	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	20	الاع

المصدر: إعداد الباحثة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب منشورات المشاهير على منصة أنستغرام تستهدف الجمهور العام بمعدل 128 منشور من أصل 160 أي بمعدل 80 %، ويتم تفسير هذا بناء على القاعدة الجماهيرية الواسعة التي يتمتع بها هؤلاء الفنانين والرياضيين عالميا كونهم شخصيات عامة تحظى بتغطية إعلامية نتيجة احترافها نشاطات معينة مثل كرة القدم و عرض الأزياء والغناء مما يستدعي الرغبة في إبراز ذاتهم أكثر لجمهور واسع.

الجدول رقم 03: اللغة المستخدمة في منشورات المشاهير

الرقم	beyonce		Kimkardashian		Ariana grande		therock		Selena gomez		leomessi		Kylie jenner		cristiano		فئة اللغة المستخدمة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الانجليزية	الانجليزية
78	84	100	5	100	9	100	10	100	20	100	20	0	0	100	9	58	11	الانجليزية
8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	8	الانجليزية
3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	3	0	0	0	0	0	الاسمات
11	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	12	0	0	0	0	0	ملاحة
	107	0	5	%	9	%	10	%	20	%	20	%	15	%	9	%	19	الاع

المصدر : إعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اللغة التي يستخدمها المشاهير في منشوراتهم هي اللغة الإنجليزية في أول مرتبة بمعدل 84 منشور من أصل 107 منشورات تحتوي تعبير لفظي في شكل فيديو مع نص مكتوب بنسبة قدرت ب 78% ويمكن تفسير ذلك بالمكانة التي أصبحت تتمتع بها اللغة الإنجليزية عالميا حيث تشكل بها 80% من تفاعلات العالم سواء لفضيا أو عبر الإنترنت، حيث يتحدث الناس اليوم الإنجليزية في كل جزء في

العالم (Deepak, 2021) وهناك 1,5 مليار شخص في جميع أنحاء العالم يتحدثون الإنجليزية (Statista Research Department, 2022) ويستخدم مشاهير الإنستغرام اللغة الإنجليزية للوصول إلى جمهورهم العريض، إذ أن معظم منشوراتهم موجهة لجمهور عام (أنظر نتائج الجدول 02) ولعرض ذاتهم وهويتهم في الحياة الافتراضية كون معظم مفردات العينة من جنسية أمريكية وعليه عرض هوياتهم من خلال استخدام لغتهم الأم، تليها اللغة الإنجليزية إلى جانب اللغة الإسبانية بنسبة 12% وتظهر لدى لاعب كرة القدم العالمي ليونيل ميسي (leomessi) وهذا ما يظهر رغبته في التواصل مع جمهوره الخاص الأرجنتيني بلغتهم لإبراز هويته الأصلية ومخاطبة جمهوره العام باللغة الإنجليزية، جاءت اللغة البرتغالية في المرتبة الثالثة لدى كريستيانو رونالدو (cristiano) وهذا ما يبرز رغبته في الحفاظ على هويته الثقافية البرتغالية وانتماءه لبلده وبالتالي استعراض مدى التزامه بثقافته وأصوله.

الجدول رقم 04: أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات المشاهير على أنستغرام

رقم	Cristiano		Kyliejenner		leomessi		selenagomez		Therock		arianagrande		kimkardashian		beyonce		فئة تفاعل		
	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	أزمنة	أقمنة	
6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إعجاب
10	150	20	20	100	20	100	20	10	20	10	20	10	20	10	20	10	20	20	ب
1	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	20	الاع
5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	8	تعليق
95	152	100	20	100	20	100	20	10	20	10	20	10	20	10	20	60	12	1	ب
%	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	20	الاع

المصدر: إعداد الباحثة

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أشكال تفاعل جمهور المتابعين مع منشورات مشاهير الإنستغرام عبر خاصيتي الإعجاب والتعليق وتظهر نتائج فئة الإعجاب ضعف نسب التفاعل (أقل من 20 مليون إعجاب) وذلك مقارنة بنسب المتابعين التي تجاوزت 250 مليون متابع لكل شخصية من الشخصيات المدروسة، وكذا تظهر نفس النتائج في فئة التعليق التي لم تتجاوز معظمها 1 مليون تعليق ويعود ذلك إلى قلة تجاوب المتابعين مع منشورات الشخصيات العامة المشهورة ويعود ذلك في الأغلب لتفعيل المشاهير لخاصية غلق التعليق بسبب كثرة الانتقادات التي يتعرضون غالبا من طرف الكثير من المتابعين كونهم يستعرضون حياتهم الخاصة في مسرح وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعل ذاتهم الشخصية وقيمهم وأفكارهم تتعارض مع المتابعين بسبب كثرتهم واختلاف ثقافات العالم لأن الشخصيات المدروسة في هذا البحث هي شخصيات عالمية، وسجلت النسب المرتفعة التي تزيد عن 20 مليون إعجاب وتعليق في حسابات لاعبي كرة القدم كريستيانو رونالدو (cristiano) وليونيل ميسي (leomessi) وهي :



الصورة رقم 01: من حساب كريستيانو رونالدو (cristiano, 2022) وحساب ليونال ميسي (leomessi, 2022) تظهر في الصورة عملية استعراض الذات لأهم الشخصيات العامة من خلال قيم التعاون والمواجهة والقوة والسيطرة والذكاء واستعراض الموهبة.

الجدول رقم 05: الخصائص الفنية لمنشورات المشاهير عينة الدراسة

نوع	beyonce		Kim kardashian		Ariana grande		therock		Selena gomez		leomessi		Kylie jenner		cristiano		فئة الفئة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
صورة	27.5	44	40	8	55	11	50	10	0	0	0	0	25	5	50	10	0	0
صورة ونز	36	58	15	3	40	8	30	6	20	4	60	12	30	6	45	9	50	10
Reels	6	9	35	7	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	5	1	5	1
Reels ونز	30.5	49	35	2	5	1	20	4	40	16	40	8	45	9	0	0	45	9
الاع	%	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20

المصدر: إعداد الباحثة

يتبين من خلال الجدول أعلاه تصنيف الخصائص الفنية لمنشورات مشاهير عينة الدراسة على حساباتهم الشخصية عبر منصة إنستغرام فتظهر النتائج فئة نص وصورة بنسبة 58% وكذا سيطرة الفيديوهات القصيرة أو ما يسمى بالريلز Reels إلى جانب النص بنسبة 49% وتتقارب معهما فئة صورة بنسبة 44% ويعود سبب تسجيل النتائج السابقة إلى المميزات التي تحتويها المنصة من إمكانية نشر ومشاركة الصور والفيديوهات واستعمال الفلاتر المتعددة وكذا الكتابة على الصور وتعديلها من حيث الحجم والأبعاد ومن ثم نشرها وبالتالي مقاطع الفيديوهات تظهر للمتابعين حسب عدد الإعجابات التي حصلت عليها وهذا ما يجعل الشخصيات العامة المدروسة في جهود دائمة وسباق مستمر للظهور في هذه الخاصية بأفضل صورة ممكنة سواء من خلال نشر مقاطع من نشاطاتهم اليومية وحياتهم الشخصية ونشاطاتهم العائلية والاجتماعية وحتى مجال أعمالهم. ومن خلال النتائج نجد أن الفئة النسوية من المشاهير هي التي تستعمل الصورة الثابتة أكثر من فئة الرجال المشاهير خاصة عارضة الأزياء وسيدة الأعمال كايلي جينر (kyliejenner) التي تستعرض صورها في جلسات تصوير تستهدف قيم جمالية من خلال استعراض ذاتها في شكل وجه إعلاني استعراضي شكلها لباسها وتزوج لمنتجاتها التجميلية تحمل جل صورها في طياتها قيم اقتصادية ربحية .

الجدول رقم 06 : موضوعات منشورات المشاهير على منصة أنستغرام

الرتبة	beyonce		kimkardas hian		arianagra nde		therock		Selenago mez		leomessi		kyliejenne		cristiano		فئة الموضوعات		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
21	33	10	2	30	6	5	1	20	4	25	5	30	6	10	2	35	7	نماذج	
24	38	20	4	15	3	35	7	25	5	20	4	40	8	5	1	30	6	نماذج أعمال	
14	23	0	0	5	1	5	1	35	7	5	1	30	6	25	5	10	2	إنجازات	
23	36	40	8	30	6	25	5	0	0	25	5	0	0	50	10	10	2	جلسات	
9	15	15	3	15	3	0	0	20	4	5	1	0	0	10	2	10	2	نماذج عائلية	
9	15	15	3	5	1	30	6	0	0	20	4	0	0	0	0	5	1	نماذج إحصائية	
	%	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	الاجتماع

المصدر: إعداد الباحثة

يظهر الجدول أعلاه الموضوعات التي يركز عليها المبحوثين من المشاهير، سيطرت فيها فئة تسويق الأعمال على المرتبة الأولى بنسبة 38% تليها مباشرة فئة استعراض جلسات التصوير بنسبة 36%، من الواضح أن ترويج الذات وعرض الإنجازات واستعراض الأعمال من خلال جلسات التصوير هي أهم المواضيع التي غلبت على منشورات المشاهير وهذا ما يتقاطع مع أفكار جوفمان في طريقة تقديم الذات في المسرح أو تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، كما نلاحظ أيضا سيطرة منشورات إظهار الجمال والجدارة والذكاء والثراء والمهوبة والمشاركة أحيانا في حدث إيجابي ويغلب أيضا ظهور الإنجازات والنجاحات الشخصية والتكريم والفوز واستعراض المؤهلات والرحلات والإجازات والسفر وإظهار القبول في الأعمال الفنية والاقتصادية التي يقومون بها .

بينما نلاحظ قلة استعراض الذات من خلال النشاطات العائلية والنشاطات الاجتماعية وعليه تعد هذه النشاطات من أهم استراتيجيات ترويج الذات لدى مشاهير الأنستغرام.



الصورة رقم 02: من حساب المغنية الرسمي على منصة أنستغرام (gomez, 2022)

تظهر فيها المغنية العالمية سيلينا غوميز رفقة الفرقة الغنائية الكورية (black pink) تحمل الصورة أبعاد الشهرة والتعاون والتواضع والتودد وتعبير عن القرب والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى وتحمل فكرة الإنجاز .



الصورة رقم 03: من الحساب الرسمي للاعب كرة القدم العالمي ليونيل ميسي (leomessi، 2022) تظهر الصورة أحداث كروية خلال دورة كأس العالم لكرة القدم 2022 في قطر، تعبر الصورة عن قيمة الإنجاز والشهرة والقوة والسيطرة.

الجدول رقم 07: القيم المتضمنة في منشورات المشاهير على منصة أنستغرام

الرقم	beyonce		Kim kardashian		Ariana grande		therock		Selena gomez		leomessi		Kylie jenner		cristiano		فئة ال		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
2	4	0	0	0	5	1	0	0	10	2	0	0	0	0	5	1	إندانة		
34	54	50	10	50	10	55	11	40	8	10	2	50	10	0	0	15	3	شدة	
11	17	15	3	20	4	0	0	20	4	5	1	0	0	15	3	10	2	عائلة	
4	7	0	0	0	0	20	4	20	4	5	1	0	0	0	0	5	1	ثقافة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أخلاء	
10	16	10	2	0	0	10	2	5	1	25	5	20	4	0	0	10	2	ديانة وروحة	
39	62	25	5	30	6	10	2	30	6	45	9	30	6	85	17	55	11	إقادة	
	160	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	20	%	ال

المراجع: إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه سيطرة القيم الاقتصادية بقوة على منشورات مشاهير منصة أنستغرام الفنانيين بنسبة قدرت ب 62% تليها القيم الشخصية بنسبة 54% ويعود ذلك إلى الطابع التجاري للمنصة التي تضع الإعلان من أولويتها ورغبة المشاهير كشخصيات مشهورة الترويج لعلامات تجارية قد تكون تابعة لهم أو لصالح جهات محددة وكذا نلاحظ سيطرة القيم الشخصية كالإنجاز والقوة والقربانة والعائلة والشهرة والرغبة والسيطرة والإنجاز والموهبة والغنى المادي وتحقيق الطموحات والأفكار ونشر المبادئ والتعاون وذلك رغبة من هؤلاء المشاهير في وضع الذات ضمن صورة المؤدي المثالي في المسرح الافتراضي أنستغرام على حد تعبير جوفمان من خلال تقديم الصور الذهنية التي لا يمكن حصرها بشكل كامل لكنها إجمالاً ترتبط بالجمال والأناقة والإنجاز الشخصي والتقدير من قبل الآخرين والاستمتاع بالحياة وفيما يلي بعض الأمثلة من الصور الذهنية التي تم رصدها في مجال القيم الاقتصادية والقيم الشخصية:



الصورة رقم 04 : من حساب لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو (cristiano, 2022)
يظهر في الصورة اللاعب وهو يروج لعلامة تجارية من الساعات الفاخرة (jacobaco) تحمل قيم اقتصادية تسويقية مباشرة.



الصورة رقم 05: من حساب عارضة الأزياء وسيدة الأعمال كايلي جينر (jenner, 2022)
تظهر في الصورة قيم شخصية مثل العائلة ذات أبعاد اقتصادية ترويجية للمبوضة (Kylie Jenner) رفقة أختها عارضة الأزياء العالمية (Kendal Jenner) في محاولة لاستعراض الذات وفق قالب العائلة.



الصورة رقم 06: من الحساب الرسمي للممثل العالمي وبطل المصارعة دوين جونسون (Dwayne Johnson)
(Johnson, 2022)

تظهر في الصورة قيم شخصية مثل القوة والشهرة والسيطرة والجاذبية وتحمل بعض الإيحاءات الاقتصادية مثل المشروب الظاهر في الصورة في محاولة لترويج شخصية الممثل في قالب استعراض ذاتي.
8. مناقشة النتائج وتحليلها:

تطرق هذا البحث إلى دراسة السلوك الاتصالي اللفظي وغير اللفظي لأشهر الشخصيات العامة الناشطة على شبكة إنستغرام وتؤكد النتائج التي تم التوصل إليها أن طريقة عرض الذات التي جاء بها جوفمان لم تعد تقتصر على التفاعل المباشر والشخصي في مسرح الحياة الاجتماعية بل أصبح التفاعل ذو طابع تكنولوجي يأخذ شكل الحياة الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أيضا أن المشاهير يتوجهون بمنشوراتهم إلى جمهور عام باستخدام اتصال لفظي مكتوب يحمله قالب لغوي إنجليزي وهذا ما يثبت اهتمامهم باستراتيجيات عرض الذات - على اعتبار اللغة إثبات للهوية - ومنه ترسيخها في أذهان جماهيرهم ومتابعيهم ومن الملاحظات المثيرة للانتباه فيما يتعلق بالقوالب والأساليب المستخدمة في منشورات المشاهير، سيطرة الفيديوهات القصيرة و المسماة ب Relles إلى جانب النصوص والصور الثابتة على أغلب منشورات المشاهير وهو ما يقدم مؤشرا حول القيمة التي يضيفها الصوت والصورة والنص في تقديم المعلومة وفق القالب الذي تريده الشخصيات المدروسة والقدرة على تحديد الصورة الذهنية بدقة.

وتمكنا عموما من استنتاج بعض الاستراتيجيات التي استخدمتها الشخصيات العامة في استعراض الذات من خلال المواضيع المثارة في المنشورات وتحدد إجمالاً في الإنجاز (القوة، السيطرة، تحقيق الأهداف، النجاح الشخصي)، وإبراز الجمال والأناقة والجاذبية والموهبة خاصة لدى فئة الفنانة من خلال جلسات التصوير المنظمة، ومن جهة أخرى يبرز اهتمامهم بتحقيق المصالح الشخصية من خلال التسويق لأفكارهم وأعمالهم ومشاريعهم ولوحظ غياب شبه تام للنشاط الاجتماعي وكذا الروابط الأسرية، وظهرت بشكل جلي إستراتيجية المجاملة والتقرب والتودد مثل علاقات الزمالة وقيم التواضع ولم نلاحظ وجود مشاركة الجمهور أحرانهم ومناسباتهم العامة والدينية والوطنية عكس ماتوصلت إليه دراسة خالد شاعر جاويش (جاويش، 2022) في دراسته للمشاهير العرب اللذين يقدرون الهوية والدين والثقافة العربية.

ومن الواضح أيضا سيطرة القيم الاقتصادية في ترويج الذات على القيم الإنسانية والروحية والدينية وحتى العائلية خاصة لدى فئة المشاهير الرجال بسبب سيطرة النزعة الاقتصادية الرأسمالية والرغبة في الكسب المادي خاصة أن فئة المشاهير المدروسة حساباتهم من الدول الغربية القائمة على القوة والسيطرة والربح المادي وسيطرة التوجه الربحي على أفراد المجتمع وخاصة الشخصيات العامة التي تعد من أكثر الفئات تحقيقا للمداخيل وتكريس اهتمامهم لنجاحهم وإنجازاتهم بدل الحفاظ على الترابط العائلي و القيم الإنسانية السامية مثل التعاطف والمساعدة والتكافل الاجتماعي، مما سبب نوع من الجفاء الروحي والإنساني لدى الفرد الغربي بسبب سيطرة النزعة المادية.

9. تحليل النتائج المتوصل إليها:

يقوم المشاهير بعرض ذواتهم والترويج لها من خلال استظهار عناصر القوة والسيطرة وتحقيق الأهداف والنجاح الشخصي وإبراز الجمال والأناقة والجاذبية والموهبة...، لعدة أسباب منها:

✍ الحاجة إلى الاعتراف والتأكيد من الآخرين وتعزيز الثقة بالنفس خاصة عند تلقي ردود فعل إيجابية من طرف متابعيهم مما يساهم في بناء صور إيجابية عن أنفسهم.

✍ الحفاظ على الارتباط الاجتماعي، فقد يشعر المشاهير بأن عرض حياتهم على إنستغرام يساهم في الحفاظ على رابط قوي مع متابعيهم وكذا رغبتهم في التعبير عن الهوية الشخصية لجذب الانتباه.

التأثير على الآخرين، فيعتقد المشاهير أن عرض حياتهم على إنستغرام يمكنه أن يؤثر على آراء الآخرين ويحفزهم على تغيير أسلوب حياتهم أو اتخاذ قرارات معينة.

بناء العلامة الخاصة عن طريق بناء صورة إيجابية عن حياتهم، وتتقاطع هذه النتائج مع الدراسة السابقة للباحث جاويش خالد (جاويش، 2022) في محاولة الفنانين العرب المشاهير بناء علامة ذاتية لأنفسهم من خلال رسم صور ذهنية للجماهير المتابعة.

زيادة الشهرة التي أصبحت تمثل في عصرنا السلطة والمال والإنسان بطبعه محب للقوة والاعتدال والسيطرة.

سيطرة ثقافة النجومية حتى على تفاصيل الحياة اليومية للمشاهير، حيث أن رغبة الشهرة باتت تتفوق على جميع الرغبات الإنسانية الأخرى، والترجمة النفسية للشهرة هنا تعني أن الإطار الذي يضع فيه المشاهير صورتهم الذاتية أمام الجمهور أصبح واسعاً لدرجة تغيب معه الذات الحقيقية الواقعية، لتصبح صورة الشخصية المشهورة أهم من الشخص ذاته، بل قد تحكم حتى سلوكه ونظرته لنفسه وتقييمه لأهميته وجوده، مما ينعكس على طريقة تقديمه لصورته على شبكة إنستغرام وفق ما يريد أن يراه ووفق ما يجب أن يكون عليه .

سيطرة النزعة المادية على حساب النزعة الإنسانية في تفاصيل الحياة اليومية للمشاهير من خلال تركيزهم على الثروة والمواهب المادية والمظاهر الخارجية للنجاح مما قد يسبب نوع من الضغط النفسي عليهم في محاولتهم للحفاظ على مظهر مثالي ونمط حياة مترف، والرغبة في التباهي والمقارنة و التركيز على الثروة والمظاهر الخارجية، مما يؤدي إلى إحساس عد الرضا عن النفس والتنافس الزائد، ومن أهم مظاهر النزعة المادية التأثير السلبي على الجمهور المتابع من ناحية عدم قدرتهم على تقمص دور الشخصية المشهورة أو عدم القدرة على توفير نفس المستوى الاقتصادي.

10. خلاصة:

يستخدم المشاهير من الممثلين والمغنيين والرياضيين وعارضات الأزياء وسيدات الأعمال إنستغرام لتقديم ذاتهم لجمهور المتابعين بهدف رسم صور ذهنية في أذهان جماهيرهم واستخدموا في ذلك خصائص منصة إنستغرام الشكلية من فيديوهات قصيرة وصور ثابتة في شكل نصوص لفظية وغير لفظية مصاغة بلغة عالمية - إنجليزية- بسيطة وواضحة موجّهة لجمهور واسع واستخدموا في الترويج لذاتهم استراتيجيات ظهرت في شكل موضوعات بارزة مثل الإنجازات والشهرة والجمال والموضة والسفر والتعاون، وغلبت على منشوراتهم القيم الاقتصادية والقيم الشخصية مثل تسويق الأعمال وتسويق المنتجات، فيما غاب عن إستراتيجية ترويج الذات القيم الاجتماعية والإنسانية والروحية والدينية.

-الإحالات والمراجع:

أنجرس، مورييس. (2013). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. الجزائر: دار القصة للنشر .
السعدي، مؤيد نصيف. (2016). *الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفايستوك* (ط 1). الجزائر: ألفا للوثائق.

المشهداني، سعد سلمان. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الإمارات: دار الكتاب الجامعي .
جاويش، خالد. (2022). *كيف يستخدم الفنانون المشاهير العرب وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي*.
مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ص 1 . 33.

دراري، مروة هاجر. (30 جوان، 2018). علاقة استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام (instagram) مع تقديم الذات وبناء هوية على الخط. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 14، ص 258-272.

شرفية، خديجة وزغدود، عبد الرحمن. (2021). تطبيق أنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي. مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 1، ص 100-92.

ضربان، حفيظة ورمضاني، سورية. (2021). عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسيولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 2، ص 276-249.

عبيدات، محمد. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

معاني. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%B1> . / 12 1، 2022، من قاموس المعاني.

Crystal, A. (2018). *Internet Celebrity*. united kingdom : emerald publishing .

Davis, J. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia of Political Communication*. Australian .

Deepak, M. (2021, january 29). <https://activeveloc.com/is-english-dethroned-from-being-the-lingua-franca-of-the-worldwide-web/>. Retrieved decembre 6, 2022, from Is english dethroned from beinc of the worldwide web .

Digital Marketing Agency. (2022). <https://www.edigitalagency.com.au/instagram/top-10-instagram-influencers-in-the-world-list/>. Retrieved 12 4, 2022, from e Digital.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self everyday life*. University of Edinburgh social sciences resarch centre.

Hootsuite. (2022, march 1). <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>. Retrieved decembre 1, 2022, from social media statistics that matter to marketers in 2023 .

House of content. (2019). <https://hoc.ae/index.php/ar/blog-ar/influencers-arabic-term>. Retrieved December 1, 2022, from Social Media Celebrities as an Alternative Translation for influencers.

Jingjing, G. (2022, Nov). Social Media Affects the Way of Communication. *BCP Education et Psychology*, Vol 7, pp. 290- 294.

Mansoor, I. (2022, september 6). <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. Retrieved December 1, 2022, from Instagram revenue and usage statistics 2022.

Statista Research Department. (2022, nov 29). <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>. Retrieved Dec 6, 2022, from Statista.

cristiano. (2022, nov 19). <https://instagram.com/cristiano?igshid=NDk5N2NlZjQ=>. Retrieved dec 6, 2022.

Dwayne Johnson(2 .Dec, 2022).(<https://instagram.com/therock?igshid=NDk5N2NlZjQ> 1 . Dec, 2022.

gomez, s. (2022, november 26)<https://instagram.com/selenagomez?igshid=NDk5N2NlZjQ=>. Retrieved dec 2, 2022.

kylie jenner 25) .nov, 2022 .(<https://instagram.com/kyliejenner?igshid=NDk5N2NlZjQ> 2022 dec, 2022.

leomessi 19) .nov, 2022 .(<https://instagram.com/leomessi?igshid=NDk5N2NlZjQ> 2022 dec, 2022.