

استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وعلاقته ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن

Nahla A. Taha
Prof.Itemad K. Moebed
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr.Sarah T. Abbas
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

نهلة أشرف عطا الله طه
د.د.اعتماد خلف معبد
استاذ الاعلام وثقافة الاطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د.سارة طلعت عباس
مدرس الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وبعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن، وتتنمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة صحيفة استبيان ومقياس للهوية الثقافية من تصميم الباحثة كأدوات لجمع البيانات، واعتمدت الدراسة على عينة متاحة إلكترونياً قوامها ٤١١ مفردة من المراهقات ١٨ عاماً من المستخدمات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام، وذلك في الفترة من ٢٠/٧/٢٠٢٣، إلى ٥/٨/٢٠٢٣، وتم تطبيق الاستمارة إلكترونياً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ٣٧,٢% من المبحوثات يتابعن صفحات صانعات محتوى الأزياء "الفاشون بلوجرز" على موقع الإنستجرام "دائماً"، و٤٥,٧% "أحياناً"، و١٧% "نادراً". وجاء البعد الاقتصادي في مقدمة أبعاد الهوية الثقافية متأثراً باستخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على الإنستجرام باتجاه إجمالي "موافق"، حيث أعربت المبحوثات على موافقتهن على عبارة "تزيد متابعتي لصفحات الأزياء من رغبتى فى شراء قطع أزياء ليست أساسية ولست بحاجة إليها"، و"تعرفنى بالأسواق التى توفر لى الكثير من الأموال مثل الاستوكات، وأسواق بيع الملابس المستعملة"، ثم جاء البعد النفسى للهوية الثقافية فى المرتبة الثانية باتجاه إجمالي "محايد"، حيث أعربت المبحوثات على موافقتهن على عبارة "يؤدى تقليدى لأفكار الإطلاالات المتنوعة للأزياء إلى زيادة شعورى بالثقة فى نفسى" كما جاء أيضاً الجانب الشخصى للهوية الثقافية فى الترتيب الثانى حيث أعربت المبحوثات على موافقتهن على "تخلق صفحات الأزياء رغبة دائمة لدى فى التزين والتأنق" وجاء البعد الاجتماعى للهوية الثقافية فى المرتبة الأخيرة من حيث استجابات المبحوثات على مقياس الهوية الثقافية باتجاه إجمالي "محايد"، حيث أعربت المبحوثات على موافقتهن على عبارة "أرى أن صفحات الأزياء تضعف من قيمة الاحتشام المميزة لمجتمعنا العربية"، وتضعف متابعة صفحات الأزياء من بعض عادات وتقاليد مجتمعنا الملبسية".

الكلمات المفتاحية: المراهقات، الأزياء، صانعات المحتوى، الإنستجرام، الهوية الثقافية.

Adolescent Use of Fashion Bloggers Pages on Instagram

and its Relationship of Some Dimensions of The Cultural Identity

The study aimed to uncover the relationship between teenage girls' use of fashion content creator pages on Instagram and some dimensions of their cultural identity. The study falls under descriptive research, adopted a media survey methodology, and used a questionnaire and a cultural identity scale designed by the researcher as data collection tools. The study relied on an electronically available sample of 411 teenage girls 18 years old who follow fashion content creator pages on Instagram, during the period from July 20, 2023, to August 5, 2023. The survey was applied electronically. The study reached a set of results, the most important of which are: 37.2% of the participants always follow fashion content creator pages "fashion bloggers" on Instagram. 45.7% sometimes follow these pages. 17% rarely follow them. The economic aspect emerged as the most influential dimension of cultural identity in relation to teenage girls' use of fashion content creator pages on Instagram. Participants expressed agreement with the statement "My following of fashion pages increases my desire to buy non-essential fashion items, which I do not need" and "It acquaints me with markets that offer cost-effective options like outlets and used clothing markets". In the second place, the psychological dimension of cultural identity was neutral in influence. Participants agreed with the statement "Traditional approaches to diverse fashion appearances boost my self-confidence". The personal aspect of cultural identity came in second place as well. Participants agreed with the statement "Fashion pages create a constant desire in me to decorate and look stylish". The social dimension of cultural identity had the least impact on participants' responses on the cultural identity scale, with a neutral influence. Participants agreed with the statement "I believe that fashion pages weaken the distinctive modesty values of our Arab societies".

Keywords: Adolescents, Fashion Bloggers, Instagram, Cultural Identity.

١. التعرف على معدل تعرض المراهقات عينة الدراسة لصفحات صانعات محتوى الأزياء.
٢. دراسة أسباب استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام.
٣. الكشف عن العلاقة بين استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وبعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن (البعد النفسي، البعد الشخصي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي).

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: تتمثل في استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وعلاقته ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن.
٢. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في الفترة من ٢٠/٧/٢٠٢٣ إلى ٥/٨/٢٠٢٣.

الاطار المعرفي للدراسة:

تعرف الهوية الثقافية بأنها جميع السمات المميزة لمجتمع ما، وتطبعه بطابع خاص، وتستند إلى مقومات أساسية كاللغة والدين والتاريخ والعادات والتقاليد والقيم وطرائق التفكير والسلوك وغيرها، مما يحفظ للمجتمع شخصيته المتجذرة عبر عصور التاريخ وتميزه عن غيره من المجتمعات.

وتنقسم الهوية الثقافية إلى عدة أبعاد ومنها: (البعد النفسي، البعد الشخصي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي). البعد النفسي: يشمل جميع المشاعر والتكوينات النفسية للفرد، والبعد الشخصي: هو كل ما يعبر عن الفرد ويميزه ويشمل المواقف السلوكية التي تعبر عن السمات المميزة للشخصية، أما البعد الاجتماعي: يشمل مشاركة الفرد في المجتمع، وانتمائه لجماعات معينة يتبنى طريقة تفكيرها وسلوكياتها وأسلوب حياتها بشكل عام، وأخيرا البعد الاقتصادي: ويتمثل في التعبير عن الوضع الاقتصادي لمجتمع معين، ومدى تلبية الاحتياجات الأساسية للمواطنين، وتوجه هذا المجتمع للإنتاج أو الاستهلاك، ووضعه الاقتصادي بشكل عام.

وتعتبر الأزياء والمظهر الخارجى وسيلة الاتصال الأولى بين الأفراد، فهي أول العلامات التي تقص عن هوية الفرد، وتعبير عن انتمائه إلى جماعة معينة. ومن جهة أخرى فإن مظهر الفرد يتأثر بالعديد من الموروثات الثقافية من قبل الأسرة والأصدقاء، ووسائل الإعلام واتجاهات الموضة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه والتفضيلات الشخصية للفرد وغيرها. وفي ظل العولمة الثقافية التي نعيشها اليوم، تعددت مصادر تكوين الهوية الثقافية، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على المراهقين وتجذب انتباههم من خلال الطريقة المبهرة لعرض المحتوى خاصة على موقع الإنستجرام.

وقد ظهرت صفحات لصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة ومنها صناع المحتوى في مجال الأزياء والموضة وهم فتيات يعرضون ملابس منسقة ومتنوعة، ويتميزون بقدرتهم على جذب انتباه المراهقات لمتابعتن عن طريق التصوير والعرض للأزياء بطرق تلفت انتباه المراهقات وتجعلهم يرغبون في متابعتن وارتداء نفس الأزياء، خاصة مع توجه بعض العلامات التجارية إلى استخدام تلك الصفحات في زيادة مبيعاتهم عن طريق ارتداء صانعات محتوى الأزياء لها أثناء السفر والرحلات وغيرها مما يجذب المراهقات لمتابعتن، وبالتالي تساهم تلك الصفحات في التأثير على توجهات المراهقات نحو الأزياء التي تعتبر جزء من هويتهم الثقافية.

دراسات سابقة:

١. دراسة إيتسام طيبي، وخديجة طيبي (٢٠٢٢) بعنوان "دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الإنستجرام نموذجا"، تتلور الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يقوم به المؤثرين في تشكيل

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من واقعنا اليوم، ووسيلة للتفاعل المباشر بين الناس بشكل كبير، وأصبح من السهل على أي فرد اليوم أن يكون صانع محتوى يصل إلى عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة ومن أي مكان. وبما أن المظهر هو أول ما يفصح عن الهوية الثقافية، والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويعبر عن مجتمعات لها خصوصياتها الثقافية كالتطبيق الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وبظهور عدد متزايد من صفحات صانعات محتوى الأزياء والموضة على موقع الإنستجرام والتي تحظى بانتشار واسع وتفاعل متزايد من قبل المراهقات، فنحن بصدد دراسة استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وعلاقته ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

فرض الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التحديات التي تؤثر على القيم، والثقافة والهوية، وأنظمة التربية بالمجتمع وذلك كونها تتخطى الحواجز الزمانية والمكانية والجغرافية، وتعتبر الهوية الثقافية من الإشكاليات التي تمس الكيان الشخصي والقمي لكل مجتمع لاسيما المجتمعات العربية وخاصة المراهقين لأنهم أكثر فئات المجتمع استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا للإحصائيات على موقع "إيرث ويب"، فإن ٩٧% منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي ويتأثرون بما يقدم من خلالها.

ومع ظهور صفحات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ظهر الاتجاه إلى التتوين الإلكتروني من خلال أشخاص يقومون بإنشاء محتوى مكتوب أو مسومع أو مرئي على أحد أو بعض مواقع التواصل الاجتماعي في مجال معين مثل الرياضة أو الأزياء أو الفن أو الصحة وغيرها، ويحظون بدرجة عالية من المصداقية من قبل المتابعين. وتعد صانعات محتوى الأزياء من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع الإنستجرام.

مما دفع الباحثة إلى الرغبة في التعرف على مدى تأثير تلك الصفحات في تشكيل الذوق العام لدى المراهقات في اختيار ملابسهن، وفي رغبتن في الانتماء إلى جماعة معينة من ثقافات المجتمع واعتناق أفكارها والالتزام بعاداتها وتقاليدها والمظهر المميز لها تأكيدا على الانتماء إلى الهوية الثقافية التي تعبر عن هذه الجماعة.

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وبين بعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن؟

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل استخدام المراهقات عينة الدراسة لصفحات صانعات محتوى الأزياء؟
٢. ما أسباب استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام؟
٣. ما مدى العلاقة بين استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وبعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن (البعد النفسي، البعد الشخصي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي)؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من:

١. أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة وهي مرحلة المراهقة، فالمراهقات في هذه المرحلة العمرية يكن في طور تكوين الهوية والبحث عنها والحاجة إلى الانتماء الفردي والجماعي إلى جماعات وأفكار وأشياء معينة، ومنها ارتداء الأزياء بطريقة معينة، ولذلك فهم عرضة للتأثر بالمؤثرات الخارجية المتنوعة ومن بينها صفحات صانعات محتوى الأزياء.
٢. محاولة إلقاء الضوء على ما يقدم بتلك الصفحات للفت نظر المسؤولين إلى ضرورة متابعة المضامين المطروحة في تلك الصفحات للحد من نشر قيم وأفكار تخالف هويتنا الثقافية العربية.

الرأى العام لدى الجمهور عبر الإنترنت. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، عن طريق عينة عدية من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وعددهم ٥٠ طالب وطالبة، من أهم نتائج الدراسة أن أهم دافع لمتابعة صناعات المحتوى هو النصائح والإرشادات التي يقدمونها بدافع الفضول بالدرجة الأولى، ويليه الاستفادة من تجارب المؤثرين والاهتمام الواسع في مختلف المجالات، وأن مؤثرى مواقع التواصل الإجتماعى يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع "الإنستجرام"، هذا ما يدل على الدور الذى يمكن أن يلعبه صناعات المحتوى فى تشكيل الرأى العام.

٢. دراسة نجاة الداوى وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان "مضامين صناعات المحتوى الجزائريين فى الانستجرام- دراسة تحليلية لعينة من المضامين لحساب أنس تمار عبر الانستجرام نموذجاً"، اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على بعض مضامين صناعات المحتوى الجزائريين عبر الانستجرام، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لعينة عدية وهى بعض فيديوهات "أنس تمار" فى صفحته عبر الأنستجرام، للتعرف على المضامين التي يقدمها، ومن أهم نتائج الدراسة أن أنس تمار يسعى من خلال مضامينه عبر صفحته على الانستجرام إلى توجيه رسائل مختلفة المواضيع ساعياً لإيجاد حلول لهذه القضايا الاجتماعية. وأنه حاول من خلال مضامينه تحقيق بعض الأهداف منها: النقد والتوجيه والإرشاد، وتوعية المجتمع، وتقديم النصائح. كما طرح فى بعض مضامينه القيم السائدة فى المجتمع وذلك من أجل غرس قيم إيجابية بدلا منها وتصحيح المصطلحات الخاطئة فى المجتمع.

٣. دراسة شيماة عليا (٢٠٢١) بعنوان "تأثير صناعات المحتوى فى مواقع التواصل الاجتماعى على قيم وسلوك المراهق"، استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير صناعات المحتوى فى مواقع التواصل الاجتماعى على قيم وسلوك المراهق، استخدمت المنهج الوصفي، باستخدام الاستبيان والملاحظة كأدوات للدراسة، الذى وزع على عينة عدية ممثلة فى فئة المراهقين، قوامها ١٠٠ مفردة. ومن أهم نتائج الدراسة أن الموقع المفضل بالنسبة للمبشرين هو موقع انستجرام، حيث أن أغلبية المبشرين يتابعون محتويات صناعات المحتوى لأكثر من ساعتين. كما يرى المبشرين أن صناعات المحتوى يبثون قيما حسنة وأبرزها قيمة التكافل الاجتماعى.

٤. دراسة مهد زين الدين (2020) Mohd Zaimmudin بعنوان "تأثير مدونات الموضة المسلمات على حياة المراهقات وموضة ملايسهن فى ماليزيا"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مدونات الموضة المسلمات على حياة المراهقات وموضة ملايسهن فى ماليزيا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال تحليل تعليقات المراهقات المسلمات لاثنتين من مدونات الموضة المسلمات بماليزيا على موقع الإنستجرام لمدة ثلاثة أشهر، وإجراء مقابلات مع ١٦ من الفتيات متابعات صفحات مدونات الموضة المسلمات فى ماليزيا. ومن أهم نتائج الدراسة أن المدونات تهتم بعرض الأزياء المحتشمة والمتأثرة بالأزياء الغربية فى نفس الوقت. بالإضافة إلى أن المراهقات المسلمات تتابعن مدونات الموضة بماليزيا من أجل الحصول على معلومات عن أحدث صيحات الأزياء والموضة، بجانب الحصول على معلومات عامة وتجارب حياتية.

٥. دراسة سلمى غروبية (٢٠١٩) بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على الهوية الثقافية: دراسة تحليلية لمستخدمى الفيسبوك"، تشكل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة من التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على الهوية الثقافية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح التحليلي والتفسير بشكل علمي لخصائص وأبعاد وتأثيرات شبكة التواصل الاجتماعى الفيسبوك. ومن أهم نتائج الدراسة أن الفيسبوك يؤثر بشكل كبير على الهوية الثقافية لدى عينة الدراسة. كما أكدت على أن اختراق مواقع التواصل الاجتماعى وخاصة الفيسبوك يعتبر سببا جوهريا فى فشل التأسيس لثقافة أصلية مفتوحة

إيجابيا على الآخر ومتفاعلة معه.

٦. دراسة مارسيليا هود (2019) Marcella- Hood, M. بعنوان "الموضة الاسكتلندية: بناء الهوية الاسكتلندية بين مؤثرى الموضة والأسلوب على إنستجرام"، اعتمدت هذه الدراسة على هدف رئيسى وهو استكشاف بناء الهوية الوطنية بين مؤثرى الموضة الاسكتلنديين أو المتواجدين فى اسكتلندا على إنستجرام. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي. ومن أهم نتائج الدراسة شعور المشاركون بأن هويتهم التي تم عرضها علنا من خلال إنستجرام كانت صادقة. كما كشف المشاركون أنهم كانوا واعين لجمهورهم عند نشر المحتوى، وأن استجابة الجمهور المحتمل والمشاركة كثيرا ما تؤثر على سلوكهم على إنستجرام.

التعقيب على الدراسات السابقة:

١. لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات المتعلقة بصناعات محتوى الأزياء تناولت الموضوع من الجانب التحليلي فقط، لذا توجهت الباحثة إلى دراسة الموضوع من الجانب الميداني للتعرف على تأثير تلك الصفحات على المراهقات.

٢. ساعدت تلك الدراسات الباحثة بشكل كبير فى بلورة مفهوم الهوية الثقافية وتحديد أبعادها كما قدمت الدراسات مجموعة من المقاييس للهوية الثقافية الأمر الذى ساعد الباحثة فى تصميم استمارة الاستبيان.

٣. وبشكل عام استفادت الباحثة من مسح التراث العلمى فى: تحديد وبلورة المشكلة البحثية وتحديد وصياغة تساؤلات وفروض وأهداف الدراسة وكيفية الضبط المنهجى لباقي إجراءاتها.

مصطلحات الدراسة:

تعريف إجرائى لصفحات صانعات محتوى الأزياء: تقصد بها الباحثة مجموعة من الصفحات المعنية بعرض أحدث صيحات الموضة للأزياء الخاصة بالفتيات، سواء الأزياء العادية أو أزياء المحجبات على موقع الإنستجرام.

تعريف إجرائى لبعض أبعاد الهوية الثقافية: ويقصد بها الأفكار والمعتقدات التي تتبناها المراهقة من خلال استخدامها لصفحات صانعات محتوى الأزياء على الإنستجرام، وتؤثر على جميع جوانب حياتها (النفسية والشخصية والاجتماعية والاقتصادية).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل فى استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام.

المتغير التابع: يتمثل فى بعض أبعاد الهوية الثقافية.

المتغيرات الوسيطة: يتمثل فى المتغيرات الديموجرافية الخاصة بهؤلاء المراهقات وتمثل فى: نوع التعليم (حكومى أم خاص)، مستوى التعليم (كليات نظرية أم عملية)، مكان الإقامة (ريف أم حضر)، المستوى الاجتماعى والاقتصادى (منخفض أم متوسط، أم مرتفع).

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامى.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من الطالبات فى السنة الأولى من التعليم الجامعى فى الجامعات الحكومية والخاصة فى مصر، وتحددت عينة الدراسة فى عينة متاحة إلكترونيا قوامها ٤١١ مفردة من المراهقات سن ١٨ سنة من المستخدمين لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام، وتم تطبيق الاستمارة إلكترونيا.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة فى هذه الدراسة استمارة استبيان الكترونية ومقياس للهوية الثقافية؛ وذلك للكشف عن العلاقة بين استخدام المراهقات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وعلاقته ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن.

تحتاج الدراسة:

II مدى استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع

الإنستجرام:

جدول (١) مدى استخدام المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام وفقاً لنوع التعليم

المدى	التعليم		حكومي		خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٩١	٤٣,١	٦٢	٣١,٠	١٥٣	٣٧,٢		
أحياناً	٩٢	٤٣,٦	٩٦	٤٨,٠	١٨٨	٤٥,٧		
نادرًا	٢٨	١٣,٣	٤٢	٢١,٠	٧٠	١٧,٠		
الإجمالي	٢١١	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤١١	١٠٠,٠		

III أسباب متابعة المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام:

جدول (٢) أسباب متابعة المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام

المتغيرات	الاستجابة		لا يحدث		يحدث أحياناً		يحدث دائماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أستطيع الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها عن الموضة من هذه الصفحات بسهولة	١٠	٢,٤	٤٣	١٠,٥	١٥٨	٣٨,٤	١٥٣	٣٧,٢	٢,٧٢	٠,٥٢٥	يحدث دائماً
	٥	١,٢	٤٢	١٠,٢	١٥٣	٣٧,٢	١٥٣	٣٧,٢	٢,٧٢	٠,٥٢٥	يحدث دائماً
عندما أستفسر عن معلومة عبر الرسائل المباشرة DM، تقوم صانعة المحتوى بالرد الفوري	٣٢	٧,٨	٧٧	١٨,٧	١٠٢	٢٤,٨	٧١	١٧,٣	٢,٧٢	٠,٧١٠	يحدث أحياناً
	٣١	٧,٥	٩٨	٢٣,٨	٧١	١٧,٣	٧١	١٧,٣	٢,٧٢	٠,٧١٠	يحدث أحياناً
تنتشر صانعات المحتوى لتسويقات للأزياء بصورة مستمرة بشكل يومي	٢٦	٦,٣	١٠٠	٢٤,٣	٨٥	٢٠,٧	٥٧	١٣,٩	٢,٢١	٠,٦٦٣	يحدث أحياناً
	٣٠	٧,٣	١١٣	٢٧,٥	٥٧	١٣,٩	٥٧	١٣,٩	٢,٢١	٠,٦٦٣	يحدث أحياناً
أستطيع الحصول على أحدث صيحات الأزياء من صانعات المحتوى أولاً بأول	٣٢	٧,٨	٩٥	٢٣,١	٨٤	٢٠,٤	٤٤	١٠,٧	٢,١٤	٠,٦٨٠	يحدث أحياناً
	٣٨	٩,٢	١١٨	٢٨,٧	٤٤	١٠,٧	٤٤	١٠,٧	٢,١٤	٠,٦٨٠	يحدث أحياناً
الإجمالي		٤١١									

مفردات عينة الدراسة للمبحوثات من التعليم (الحكومي، والخاص)، ثم جاءت عبارة "تنتشر صانعات المحتوى لتسويقات للأزياء بصورة مستمرة بشكل يومي" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥١,٨% للاستجابة "يحدث أحياناً"، ونسبة ٣٤,٦% للاستجابة "يحدث دائماً"، و١٣,٦% للاستجابة "لا يحدث" لإجمالي مفردات عينة الدراسة للمبحوثات من التعليم (الحكومي، والخاص)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أستطيع الحصول على أحدث صيحات الأزياء من صانعات المحتوى أولاً بأول" بنسبة بلغت ٥١,٨% للاستجابة "يحدث أحياناً"، ونسبة ٣١,١% للاستجابة "يحدث دائماً"، و١٧% للاستجابة "لا يحدث" لإجمالي مفردات عينة الدراسة للمبحوثات من التعليم (الحكومي، والخاص).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عبارة "أستطيع الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها عن الموضة من هذه الصفحات بسهولة" جاءت في المرتبة الأولى لأسباب متابعة المبحوثات لصفحات صانعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام بنسبة بلغت ٧٤,٦% للاستجابة "يحدث دائماً"، ونسبة ٢٠,٧% للاستجابة "يحدث أحياناً"، و٣,٦% للاستجابة "لا يحدث" لإجمالي مفردات عينة الدراسة للمبحوثات من التعليم (الحكومي، والخاص)، ويليهما جاءت عبارة "عندما أستفسر عن معلومة عبر الرسائل المباشرة DM، تقوم صانعة المحتوى بالرد الفوري" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٥% للاستجابة "يحدث أحياناً"، ونسبة ٤٢,١% للاستجابة "يحدث دائماً"، و١٥,٣% للاستجابة "لا يحدث" لإجمالي

III نتائج استجابات المراهقات على أبعاد مقياس الهوية الثقافية (البعد النفسي، البعد الشخصي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي):

جدول (٣) استجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية النفسية على مقياس الهوية الثقافية

المتغيرات	الاستجابة		معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
يؤدي تقليدي لأفكار الإطلالات المتنوعة للأزياء إلى زيادة شعوري بالثقة في نفسي	١٢	٢,٩	٦٥	١٥,٨	١٣٤	٣٢,٦	١١٩	٢٩,٠	٢,٥٤	٠,٦٣٧	موافق
	٢٠	٤,٩	٦١	١٤,٨	١١٩	٢٩,٠	١١٩	٢٩,٠	٢,٥٤	٠,٦٣٧	موافق
تساعدني على ابتكار تسويقات مميزة لأزيائي والتي تجذب الأنظار إلي	٣٥	٨,٥	٩١	٢٢,١	٨٥	٢٠,٧	٥٤	١٣,١	٢,١٩	٠,٦٦٧	محايد
	٢٤	٥,٨	١٢٢	٢٩,٧	٨٥	٢٠,٧	٥٤	١٣,١	٢,١٩	٠,٦٦٧	محايد
تجعلني في احتياج دائم للتجديد من مظهري الخارجي لأكون بمظهر جذاب مثلهن	٣٥	٨,٥	٩٠	٢١,٩	٨٦	٢٠,٩	٥٧	١٣,٩	٢,١٧	٠,٧٠٣	محايد
	٣٧	٩,٠	٩٠	٢١,٩	٨٦	٢٠,٩	٥٧	١٣,٩	٢,١٧	٠,٧٠٣	محايد
تقلل متابعتي لصفحات الأزياء من شعوري بالرضا عن مظهري	٢٥	٦,١	١٠٣	٢٥,١	٨٣	٢٠,٢	٤١	١٠,٠	٢,١٦	٠,٦٤٧	محايد
	٣٣	٨,٠	١٢٦	٣٠,٧	٨٣	٢٠,٢	٤١	١٠,٠	٢,١٦	٠,٦٤٧	محايد
يؤدي ارتداء صانعات المحتوى للكثير من قطع الأزياء إلى شعوري بعدم الرضا عن مظهري	٤٣	١٠,٥	٩٤	٢٢,٩	٧٤	١٨,٠	٤٢	١٠,٢	٢,٠٧	٠,٧٠٤	محايد
	٤٦	١١,٢	١١٢	٢٧,٣	٤٢	١٠,٢	٤٢	١٠,٢	٢,٠٧	٠,٧٠٤	محايد
	٤٩	١١,٩	١٠٦	٢٥,٨	٤٥	١٠,٩	٤٥	١٠,٩	٢,٠٧	٠,٧٠٤	محايد
	٦٤	١٥,٦	٩٨	٢٣,٨	٣٨	٩,٢	٣٨	٩,٢	٢,٠٧	٠,٧٠٤	محايد
الإجمالي		٤١١									

تجذب الأنظار إلي" في المرتبة الثانية، بينما جاءت عبارة "تجعلني في احتياج دائم للتجديد من مظهري الخارجي لأكون بمظهر جذاب مثلهن" في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت عبارة "تقلل متابعتي لصفحات الأزياء من شعوري بالرضا عن مظهري". وهذا يرجع إلى حب التألق لدى المراهقات ورغبتهم الفطرية في الحصول على إعجاب الآخرين، لأن هذا يكسبهن الشعور بالقبول وتعاطف

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم مجموعة من العبارات لاستجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية النفسية على مقياس الهوية الثقافية بمتوسط عام بلغ ٢,٢٨ وهو اتجاه إجمالي "محايد"، وقد جاءت عبارة "يؤدي تقليدي لأفكار الإطلالات المتنوعة للأزياء إلى زيادة شعوري بالثقة في نفسي" في المرتبة الأولى، وجاءت عبارة "تساعدني على ابتكار تسويقات مميزة لأزيائي والتي

الناس، كما أن الأناقة تتيح للمراهقات نوعاً من التفوق والامتياز، وهذا يرضى لديهن عزائز حب الظهور التي تعتبر من أهم سمات مرحلة المراهقة.

جدول (٤) استجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الشخصية على مقياس الهوية الثقافية

الاستجابة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة	المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٥٧٣	٢,٦٢	٣٥,٠	١٤٤	١٤,١	٥٨	٢,٢	٩	حكومي	تخلق صفحات الأزياء رغبة دائمة لدى في التزين والتأنق
			٣١,٩	١٣١	١٤,٤	٥٩	٢,٤	١٠		
محايد	٠,٥٧٢	٢,٣١	٢٤,٨	١٠٢	٢٤,٣	١٠٠	٢,٢	٩	حكومي	تساعدني بشكل كبير على اختيار الأزياء التي تناسب شكل جسمي
			١١,٩	٤٩	٣٣,٣	١٣٧	٣,٤	١٤		
محايد	٠,٦٨٨	٢,٢٢	٢٢,١	٩١	٢٢,٦	٩٣	٦,٦	٢٧	حكومي	تطورت لدى مهارات تنسيق لأزيائي والتي لم أكن متمكنة من تنسيقها بشكل جيد سابقا
			١٤,٨	٦١	٢٥,٣	١٠٤	٨,٥	٣٥		
محايد	٠,٧٢٨	٢,١٨	٢٢,٦	٩٣	١٩,٥	٨٠	٩,٢	٣٨	حكومي	تساعدني على اختيار الأزياء المناسبة للمناسبات والأماكن المختلفة
			١٤,٦	٦٠	٢٤,٣	١٠٠	٩,٧	٤٠		
٤١١									الإجمالي	

الأزياء المناسبة للمناسبات والأماكن المختلفة". تشير استجابات المراهقات إلى أن صانعات محتوى الأزياء يساهمن في تجديد رغبة المراهقات في التزين والتجميل وهذا يتفق مع نتائج دراسة مهد زين الدين (2020) Mohd Zaimmudin، والذي أكد أن المراهقات تتابعن مدونات الموضة بالميزيا من أجل الحصول على معلومات عن أحدث صيحات الأزياء والموضة، بجانب الحصول على معلومات عامة وتجارب حياتية.

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم مجموعة من العبارات لاستجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الشخصية على مقياس الهوية الثقافية بمتوسط عام بلغ ٢,٢٨ وهو اتجاه اجمالي "محايد"، وقد جاء "تخلق صفحات الأزياء رغبة دائمة لدى في التزين والتأنق" في المرتبة الأولى، وجاءت "تساعدني بشكل كبير على اختيار الأزياء التي تناسب شكل جسمي" في المرتبة الثانية، وجاء "تطورت لدى مهارات تنسيق لأزيائي والتي لم أكن متمكنة من تنسيقها بشكل جيد سابقا" في المرتبة الثالثة، وأخيرا جاءت "تساعدني على اختيار

جدول (٥) استجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الاجتماعية على مقياس الهوية الثقافية

الاستجابة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة	المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٦١٣	٢,٥٨	٣٣,٨	١٣٩	١٥,١	٦٢	٢,٤	١٠	حكومي	أرى أن صفحات الأزياء تضعف من قيمة الاحتشام المميزة لمجتمعنا العربية
			٣٠,٧	١٢٦	١٣,٩	٥٧	٤,١	١٧		
محايد	٠,٦٣٣	٢,٢٧	٢٣,١	٩٥	٢٣,٦	٩٧	٤,٦	١٩	حكومي	تضعف متابعة صفحات الأزياء من بعض عادات وتقاليد مجتمعنا الملبسية
			١٣,٦	٥٦	٢٩,٤	١٢١	٥,٦	٢٣		
محايد	٠,٦٧٠	٢,٢٧	٢٤,٦	١٠١	٢١,٤	٨٨	٥,٤	٢٢	حكومي	تنتج صفحات صانعات محتوى الأزياء في نقل أزياء الغرب إلينا
			١٤,٦	٦٠	٢٦,٨	١١٠	٧,٣	٣٠		
محايد	٠,٧٠٦	٢,٢٥	٢٣,٨	٩٨	٢٠,٢	٨٣	٧,٣	٣٠	حكومي	تزيد من الفجوة بين طبقات المجتمع عن طريق عرض أزياء بأسعار ليست في متناول جميع أفراد المجتمع
			١٦,٣	٦٧	٢٤,١	٩٩	٨,٣	٣٤		
محايد	٠,٧١١	٢,٢٣	٢٣,٦	٩٧	١٨,٧	٧٧	٩,٠	٣٧	حكومي	تساعدني في التعرف على مختلف الثقافات في الأزياء واكتشاف نقاط التآلق في الأزياء في مختلف الثقافات
			١٥,٨	٦٥	٢٥,٥	١٠٥	٧,٣	٣٠		
٤١١									الإجمالي	

جاءت "تساعدني في التعرف على مختلف الثقافات في الأزياء واكتشاف نقاط التآلق في الأزياء في مختلف الثقافات". وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة نجاة الداوي وآخرون (٢٠٢٢) التي تشير إلى أن بعض مضامين صناعات المحتوى تركز على تدعيم الهوية العربية من خلال رفض القيم الغربية من خلال المحتوى الذي يقوده على صفحاتهم. كما تتفق أيضا مع نتيجة دراسة سعاد بلعربي (٢٠١٥) التي تؤكد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في اكتساب قيم وعادات منافية لمجتمعنا العربية.

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم مجموعة من العبارات لاستجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الاجتماعية على مقياس الهوية الثقافية بمتوسط عام بلغ ٢,١٨ وهو اتجاه اجمالي "محايد"، وقد جاء "أرى أن صفحات الأزياء تضعف من قيمة الاحتشام المميزة لمجتمعنا العربية" في المرتبة الأولى، وجاءت "تضعف متابعة صفحات الأزياء من بعض عادات وتقاليد مجتمعنا الملبسية" و"تنتج صفحات صانعات محتوى الأزياء في نقل أزياء الغرب إلينا" في المرتبة الثانية، وجاء "تزيد من الفجوة بين طبقات المجتمع عن طريق عرض أزياء بأسعار ليست في متناول جميع أفراد المجتمع" في المرتبة الثالثة، وأخيرا

جدول (٦) استجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الاقتصادية على مقياس الهوية الثقافية

الاستجابة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة	المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٦٢١	٢,٥٤	٣١,١	١٢٨	١٧,٠	٧٠	٣,٢	١٣	حكومي	تزيد متابعتي لصفحات الأزياء من رغبتني في شراء قطع أزياء ليست أساسية وليست بحاجة إليها
			٢٩,٩	١٢٣	١٥,١	٦٢	٣,٦	١٥		
محايد	٠,٦٠٤	٢,٣١	٢٤,١	٩٩	٢٤,٣	١٠٠	٢,٩	١٢	حكومي	تعرفني بالأسواق التي توفر لي الكثير من الأموال مثل الاستوكات، وأسواق بيع الملابس المستعملة
			١٤,٤	٥٩	٢٩,٧	١٢٢	٤,٦	١٩		
محايد	٠,٦٨٣	٢,٢٠	٢١,٩	٩٠	٢١,٤	٨٨	٨,٠	٣٣	حكومي	توفر على الكثير من الأموال من خلال مساعدتي في تنسيق نفس القطعة بأكثر من شكل
			١٣,١	٥٤	٢٨,٢	١١٦	٧,٣	٣٠		
محايد	٠,٧١١	٢,١٨	٢٢,٩	٩٤	٢٠,٢	٨٣	٨,٣	٣٤	حكومي	تساعدني على توفير الكثير من الأموال بتوفيرها كوبونات خصم كثيرة على الأزياء المختلفة
			١٢,٧	٥٢	٢٦,٣	١٠٨	٩,٧	٤٠		
محايد	٠,٧٣٥	٢,١١	٢٠,٠	٨٢	٢٠,٢	٨٣	١١,٢	٤٦	حكومي	تجعلني أرغب في شراء الأزياء عالية الثمن لأمون مواكبة للموضة
			١٢,٩	٥٣	٢٤,٨	١٠٢	١٠,٩	٤٥		
٤١١									الإجمالي	

- تشكيل الاتجاه نحو العلامة التجارية لدى الشباب المصري"، رسالة دكتوراه- غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٢٢).
٩. عيبر صديق. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الهوية الوطنية لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الإعلام، قسم صحافة، ٢٠٢١).
١٠. الغزيوي ابوولي، بن المدني ليلة. تاريخ الهوية الثقافية بين فعالية البناء المعرفي والحصار المؤسلي، (القاهرة: دار نشر دنيا الوطن، ٢٠١٩).
١١. ليلي إبراهيم الخضري. الاتجاهات الحديثة في علوم الأسرة، (القاهرة: دار القاسم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
١٢. محمد عمارة. مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، (دار نهضة مصر للنشر والطباعة، ط١، ٢٠٠٩).
١٣. موقع إيرث ويب. تاريخ زيارة الموقع: الأحد ٢٤ / ٩ / ٢٠٢٣. متاح على <https://earthweb.com/teenage-use-of-social-media-statistics>.
١٤. نجاة الداوي، مروة بلهداجي، جهاد بوخلط. "مضامين صناعات المحتوى الجزائريين في الانستجرام: دراسة تحليلية لعينة من مضامين لحساب أنس تمار عبر الانستجرام نموذجاً"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (الجزائر: جامعة عرقلة، كلية الإعلام، قسم الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، ٢٠٢٢).
١٥. هدير مصطفى. "التعرض للنسخ العربية من البرامج الأجنبية وعلاقته بالقيم المجتمعية لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٠).
16. Gad Barzilai. **Communities and Law. Politics and Cultures of Legal Identities**, (USA: University of Michigan Press, 2003).
17. Kayleigh E. Burke. "Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement", **Master- Dissertation**, (USA, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University; 2017).
18. Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. Published Research, **Jurnal Kajian Komunikasi**, (Universitas Padjadjaran, Vol. 3, No. 1, June, 2015).
19. Marcella- Hood, M. "Scottish style: the construction of Scottish identity amongst fashion and style influencers on Instagram", **Ph.D. Dissertation**, (Robert Gordon University, 2019).
20. Mohd Zaimuddin. "The Influence of Muslim Fashion Bloggers on Young Muslim Females Fashion and Life in Malaysia", **Ph.D. Dissertation**, (UK, Manchester: The University of Manchester; 2020).
21. Tajuddin, Fatjri Nur. Cultural and social identity in clothing matters "different cultures, different meanings", **European Journal of Behavioral Sciences**, (Vol. 1, No. 4, 2018).
22. Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip. "The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers", Published- Research, **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, (Vol. 4, No. 1, 2018).
23. Wilson Ozuem. "Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry", **Published Article Journal of psychology& Marketing**, (2021).

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم مجموعة من العبارات لاستجابات المراهقات على البعد الخاص بالهوية الاقتصادية على مقياس الهوية الثقافية بمتوسط عام بلغ ٢,٣٤ وهو اتجاه إجمالي "موافق"، وقد جاء ترتيب متابعتي لصفحات الأزياء من رغبتني في شراء قطع أزياء ليست أساسية ولست بحاجة إليها" في المرتبة الأولى، وجاءت "تعرفني بالأسواق التي توفر لي الكثير من الأموال مثل الاستوكات، وأسواق بيع الملابس المستعملة" في المرتبة الثانية، وجاء "توفر على الكثير من الأموال من خلال مساعدتي في تنسيق نفس القطعة بأكثر من شكل" في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت "تساعدني على توفير الكثير من الأموال بتوفيرها كويونات خصم كثيرة على الأزياء المختلفة". وهو ما يتفق مع ما أكد عليه (Jurnal Kajian Komunikasi (2015) من تأثير لمدونات الموضة على المتابعات عن طريق عرض الكثير من الأزياء المتنوعة، وتصويرها بطرق جذابة، وتقديم الكثير من العروض والكويونات لمعظم البرندات، مما يجعل الفتيات يقبلن على تقليدهن، وبالتالي يتأثرن بشكل تدريجي ويتوجهن إلى السلوك الشرائي من أجل الحصول على نفس المظهر وبالتالي تزداد الزعة الاستهلاكية لدى الفتيات بشكل كبير.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام المراهقات لصفحات صناعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهن وتوصلت الدراسة إلى تقدم البعد الاقتصادي نتائج الدراسة على مقياس الهوية الثقافية باتجاه إجمالي "موافق"، ثم تساوى البعدين النفسي والشخصي في المرتبة الثانية باتجاه إجمالي "محايد"، وجاء البعد الاجتماعي في المرتبة الأخيرة من حيث استجابات المبحوثات على مقياس الهوية الثقافية باتجاه إجمالي "محايد"، مما يعكس تأثير بعض أبعاد الهوية الثقافية لدى المبحوثات عينة الدراسة باستخدام صفحات صناعات محتوى الأزياء على موقع الإنستجرام.

المصادر والمراجع:

١. إبتسام طيبي، خديجة طيبي. "دور صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الإنستجرام نموذجاً"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٢).
٢. ثناء هاشم. "الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري رؤية نقدية"، مجلة كلية التربية، (القاهرة: جامعة بنى سويف، عدد يناير الجزء الأول ٢٠١٩).
٣. رانيا عبدالحى. "العلاقة بين الإرشاد الأبوي وتعرض المراهقين إلى صفحات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٠).
٤. رنا مجدي. "تقبل الجمهور المصري للحملات التسويقية والاجتماعية باستخدام المؤثرين واتجاهاتهم نحوها- دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢).
٥. سعاد بلعربي. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (الجزائر- مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٥).
٦. سلمى غروبة. "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: دراسة تحليلية لمستخدمي الفيسبوك"، رسالة دكتوراه- غير منشورة، (جامعة بابجي مختار عنابة: قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٩).
٧. شيماء عليّة. "تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق"، رسالة ماجستير- غير منشورة، (الجزائر: جامعة الشهيد حمدة لخضر- الوادي، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، ٢٠٢١).
٨. عبدالرحمن السمني. "دور تأييد المشاهير على مواقع الشبكات الاجتماعية في