

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم:

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

صناعة المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة المؤثرة أميرة ريا على الانستغرام

إشراف الأستاذ

د/ رفيق بوزانة

إعداد الطالبات:

. إيمان خطابي

. بسمة حجاز

. لويذة لعربي

السنة الجامعية 2021 / 2022

دورة جوان

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الشكل والمحتوى الإعلاني الذي تعرضه أميرة ريا على صفحتها عبر الأنستغرام، في حين أخذت هذه الظاهرة الجديدة المتمثلة في "صناعة الإعلان عبر المؤثرين" نموذجاً من خلال تحليل بعض المنشورات المقدمة على الصفحة.

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده كيف تقدم المؤثرة أميرة ريا الرسالة الإعلانية للمتلقي من خلال المحتوى الذي تصنعه؟

وقد تم إجراء هذه الدراسة التحليلية بالاعتماد على منهج المسح الوصفي عن طريق الاستعانة بتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، حيث قمنا بتحليل بعض المحتويات الإعلانية لمنشورات المؤثرة أميرة ريا بتطبيق استمارة تحليل المحتوى وباستخدام عينة متعددة المراحل مكونة من 12 مفردة خلال فترة زمنية قدرت بثلاثة أشهر شملت الشهر الأخير من سنة 2021 والشهرين الأولين من سنة 2022.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن المؤثرة أميرة ريا تؤكد على طبيعة المحتويات التي تقدمها ظاهرة إعلانية على أساس أن الإعلان كان يقدم بشكل تقليدي الذي خلق صورة نمطية للإعلان جعلت المتلقي ينفّر من كل ما هو تقليدي وهنا الحاجة إلى ضرورة التوجه نحو أشكال جديدة لممارسة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) من قبل المؤثرين، إضافة إلى أنها تستخدم صفحتها لغايات إعلانية سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

ومنه تبرز لنا مدى أهمية هذه الفئة في مجال الصناعة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل الاستراتيجيات التي تستغلها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وكبديل إعلاني جديد تعتمد عليه لتحقيق أرباحها ولكسب سمعة إلكترونية جيدة عنها.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى ، الإعلان الإلكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المؤثرون ، الأنستغرام .

ABSTRACT :

Study summary : This study seeks to identify the form and content of the advertisement Princess Riaa displays on her Instagram page. Meanwhile, this new phenomenon of 'advertising by influencers' has taken the form by analyzing some of the publications presented on the page.

The study was based on a main question: How does Amira Riaa, an influential actress, present the public's message through the content she creates?

This analysis was carried out using a descriptive survey methodology by using content analysis as a data collection tool.

We analyzed some of the advertising content of influential publications, Amira Rea, by applying a content analysis form and using a multistage sample of 12 items within a three-month time period covering the last month of 2021 and the first two months of 2022.

Through this study, we have found that influential Amira Riaa confirmed the nature of the content presented by an advertising phenomenon, on the basis that the advertisement was traditionally presented, which created a stereotypical image of the advertisement that made the recipient shy of all that is traditional. Here is the need to move towards new forms of advertising by social media (Instagram) operators, in addition to the fact that she uses her page for advertising purposes, whether direct or indirect.

It highlights the importance of this category in the field of advertising via social networking sites, as the best strategy used by companies to promote their products and as a new advertising alternative that they rely on to achieve profits and to gain a good reputation.

Keywords: the content industry, electronic advertising, social media, influencers, instagram .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرفان
	الإهداء
	الفهرس
أ - ب	مقدمة
55 - 17	الفصل الأول: موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية
18	المبحث الأول: موضوع الدراسة
18	1. إشكالية الدراسة
20	2. أسباب اختيار الموضوع
20	3. أهمية الدراسة
21	4. أهداف الدراسة
21	5. ضبط مفاهيم الدراسة
28	6. الدراسات السابقة
40	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
40	1. مجالات الدراسة الميدانية
41	2. منهج الدراسة
43	3. مجتمع البحث

44	4. عينة الدراسة:
47	5. أدوات جمع البيانات
56	الجزء النظري
100 - 57	الفصل الثاني: الإعلان من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
57	المبحث الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
57	1.1. مواقع التواصل الاجتماعي
57	1.1.1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
58	2.1.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
59	3.1.1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
61	4.1.1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
62	5.1.1. التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخطوات إحدائه
65	2.1. المؤثرون على المواقع
65	1.2.1. الخلفية التاريخية للمؤثرين
66	2.2.1. خصائص المؤثرين
68	3.2.1. أنواع وتصنيفات مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي
71	4.2.1. مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
76	المبحث الثاني: صناعة الإعلان عبر الانستغرام: التحولات والمتغيرات الجديدة
76	1.2. الانستغرام

76	1.1.2. نشأة الانستغرام
77	2.1.2. مميزات الانستغرام
79	3.1.2. الالتزامات التي يجب أن يتبعها مستخدم انستغرام
83	2.2. الإعلان عبر انستغرام
83	1.2.2. نشأة وتطور الإعلان عبر الانستغرام
83	2.2.2. خصائص ومتطلبات الإعلان عبر الانستغرام
87	3.2.2. أنواع الإعلان عبر الانستغرام
90	4.2.2. طرق تصميم الإعلان عبر الانستغرام
95	5.2.2. أهمية وأهداف الإعلان عبر الانستغرام
97	3.3. التحولات والمتغيرات الجديدة في صناعة الإعلان عبر الانستغرام
97	1.3.3. الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان عبر الانستغرام
98	2.3.3. صناعة الإعلان عبر الانستغرام والتحولات الجديدة في صناعته
102 - 135	الفصل الثالث: الدراسة التحليلية
102	المبحث الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات
134	المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة
136	خاتمة
137	أفاق الدراسة
138	قائمة المراجع
147	قائمة الملاحق
151	ملخص الدراسة