وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الهوية البصرية والعلامة الشخصية (البراند) في بناء رأس المال الرمزي

دراسة سيميولوجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبتين:
- هيشور يسرى
- عاتي أميمة

إشراف الأستاذ الدكتور:
- بوطورة أكرم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
بلخيري رضوان	أستاذ التعليم العالي	رئيســـــــــا
بوطورة أكرم	أستاذ التعليم العالي	مشرفـــا ومقررا
بوزيان عبد الغني	أستاذ التعليم العالي	عضوا ممتحنـــا

السنة الجامعية 2025 / 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

أشكر الله عز وجل الذي له الفضل والحمد

أنه علمنا ما لم نكن نعلم ووفقنا لإخراج هذا العمل في وقته المحدد

و لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان

إلى الأستاذ المشرف " **الدكتور بوطورة أكرم**" على كل النصائح القيمة والملاحظات

العلمية والتوجيهات التي أفادتنا كثيرا طيلة فترة إنجاز مذكرتنا

كما نتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة

دون أن ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل حتى ولو بكلمة

طيبة

إليكم جميعا فائق شكرنا وتقديرنا .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات)

أهدي نجاحي أولاً لنفسي الطموحة التي إبتدأت بحُلم و سعت إليه حتى نالته .

أهدي تخرجي إلى من هم كل ما أملك ، إلى العمود الثابت في عثرات أيامي ، إلى من بذلو جهد السنين من أجلي " أمي العزيزة و أبي الغالي " .

كما أهدي تخرجي إلى إخوتي و سندي و إلى أختي و رفيقة دربي " أميمة " .

إلى حظي الجميل و توأم روحي شكرا لوجودك اللطيف .

شكرا لكل من كان في طريقي واستندت عليه .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل "الدكتور أكرم بوطورة" على مساندته لنا طيلة السنوات و لم يبخل علينا ولو بحرف .

و في الختام الحمد لله قولاً وفعلاً و شكراً و رضا .

هيثم يسرى

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وبه تختم الرحلات و تتحقق الأمنيات

بعد سنوات من السعي المتواصل ، أقف اليوم على عتبة التخرج لأقدم ثمرة جهدي و ما وصلت إليه بعد فضل الله و توفيقه .

هذا الانجاز لم يكن ثمرة فردية بل كان حصيلة دعم وحب و مساندة أشخاص كان لوجودهم أثر في مسيرتي .

أهدي هذا النجاح الى أبي الذي علمني معنى الثبات و كان الدافع الأول لوصولي الى هذه المرتبة العلمية .

إلى أمي قلب الدعاء الذي لم يغلق بابه يوما ، نجاحي هذا امتداد لدعائك و هدية متواضعة لقلبك الكبير .

الى زوجي "يحيى" الذي كان خير سند في مسيرتي الدراسية ، و سببا في أن أقف بثبات في أصعب أيامي

الى إخوتي "عمار " "سيف الدين " لقد كنتم دائما جزءا من قوتي ، وصفوة أيامي .

إلى جميلاتي أخواتي "ايمان " "فاطمة" "يسرى" رفيقات دربي ، حبيبات أيامي و صانعات ابتسامتي والنجوم التي تنير طريقي دوما .

يا من تجملت أيامي بوجودكم كتاكيت قلبي "نور الإسلام" " نورسين " "ليليان" "سيدرا " .

و أخيرا أتقدم بجزيل الشكر لأساتذتي الكرام الذين كانوا لنا خير مرشدين وأعوان لوصولنا لثمرة نجاحنا ، شكرا على كافة المعلومات المقدمة و المجهودات المبتذلة من أجلنا الدكتور المشرف " أكرم بوطورة " و الدكتور "منصور حسام " على مساعدتنا و إرشادنا .

عاتي أميمة

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الشكر والتقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة.....	أ-ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	**38-3**
1. الإشكالية والتساؤلات الفرعية	5
2. أسباب اختيار الموضوع.....	7
3. أهمية الدراسة.....	8
4. أهداف الدراسة	9
5. ضبط المفاهيم والمصطلحات.....	9
6. الدراسات السابقة.....	11
7. منهج الدراسة وأدواته.....	28
8. المقاربة السيميولوجية للدراسة.....	32
9. مجتمع البحث وعينته.....	36
10. مجالات الدراسة.....	37
الفصل الثاني: الهوية البصرية والعلامة الشخصية	**55-39**
تمهيد	41
1. ماهية الهوية البصرية.....	
1.1 مفهوم الهوية البصرية وتاريخ بروزها.....	42
2.1 عناصر الهوية البصرية.....	43
3.1 خصائص ومقومات الهوية البصرية.....	44
4.1 العوامل المؤثرة في تصميم الهوية البصرية.....	45
5.1 فاعلية الهوية البصرية وتأثيرها.....	46
6.1 دور الهوية البصرية في بناء البراند.....	47

2. خصوصية بناء العلامة الشخصية (البراند)	48
1.2 مفهوم العلامة الشخصة ونشأتها.....	49
2.2 سمات العلامة الشخصية.....	50
3.2 بناء العلامة الشخصية وأبعادها التشغيلية.....	51
4.2 إستراتيجيات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.....	53
5.2 معايير وخطوات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.....	54
6.2 أهمية بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.....	55
خلاصة	**68-56**
الفصل الثالث: رأس المال الرمزي لصناع المحتوى على الإنستغرام	58
تمهيد	
1. مرتكزات رأس المال الرمزي	59
1.1 مفهوم رأس المال الرمزي.....	59
2.1 الخلفية التاريخية لرأس المال الرمزي.....	60
3.1 أهمية رأس المال الرمزي.....	60
4.1 أبعاد رأس المال الرمزي.....	61
5.1 وظائف رأس المال الرمزي وأشكاله.....	
2. صناعة المحتوى والإنستغرام	62
1.2 مفهوم ونشأة الإنستغرام	63
2.2 مميزات الإنستغرام.....	64
3.2 الخلفية المفاهيمية لصناعة المحتوى.....	65
4.2 مجالات صناعة المحتوى الرقمي.....	66
5.2 مهام ومهارات صناع المحتوى الرقمي.....	67
6.2 البراند الشخصي لصناع المحتوى الرقمي.....	68
خلاصة	**126-69**
الفصل الرابع: الإطار التحليلي للدراسة	71
تمهيد	72
1. تحليل الصور المختارة كعينة للدراسة	122
2. النتائج الجزئية للدراسة	125
3. النتائج العامة للدراسة	127
خاتمة	129
قائمة المصادر والمراجع	

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الهوية البصرية من بين أبرز الأدوات الاتصالية التي يعتمد عليها صناع المحتوى في التعريف بأنفسهم وسماتهم وذواتهم، فمن خلال اجتهادهم في ابتكار وصناعة محتويات ومشاركتها عبر حساباتهم الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، يتمكن كل صانع للمحتوى من رسم صور رمزية تعكس قيمه وتخصصه وأسلوب حياته، وهذا للوصول إلى تشكيل قاعدة جماهيرية كبيرة.

ونجد أن العلامة الشخصية لصانع المحتوى عبر حسابه الرقمي تمكنه من تحقيق مكانة اجتماعية وسمعة قوية، يستطيع من خلالها استقطاب ملايين المتابعين شريط أن يراعي قيمهم ومبادئهم الفردية والاجتماعية، والوصول إلى تكوين رأس مال رمزي حول نفسه وحياته نتيجه إنجازاته المحققه ومهاراته الشخصية.

فبناء الرأس المال الرمزي في البيئة الرقمية هو قدرة صانع المحتوى على تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمتابعيه عن سمعته ومكانته ومصداقيته، من خلال ما يروج له من خطابات في تضميناتها دلالات تعبيرية تعكس ثقافته وقيمه وتراعي خصوصية مجتمعه، ليبقى نجاح صانع المحتوى في تحقيق ذلك مرتبطا باجتهاده وطموحه وتميزه في استثارة هؤلاء المتابعين، كجزء محوري في تشكيل هويته الشخصية.

لذلك سنركز من خلال هذه الدراسة على إجراء تحليل سيميولوجي وفق مقاربة رولان بارت بمستويه التعييني والتضميني، لعينة من الصورة المنشورة على حساب صناع المحتوى على الإنستغرام(أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم)، للكشف عن دلالات ومعاني الرموز التي تتضمنها كل صورة،كخطاب بصري يعكس الهوية البصرية والعلامة الشخصية لكل صانع محتوى، ويعبر عن رأس ماله الرمزي الرقمي.

وقد شملت دراستنا خطة متكونة من أربعة فصول:

حيث تناولنا في **الفصل الأول** الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في: الإشكالية والتساؤلات الفرعية، أساب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، ضبط المصطلحات والمفاهيم،

الدراسات السابقة، منهج الدراسة وأدواته، المقاربة السيميولوجية، مجتمع البحث وعينته، مجالات الدراسة، صعوبات الدراسة.

أما الفصلين الثاني والثالث فركزنا فيهما على الإطار النظري، حيث تطرقنا في **الفصل الثاني** إلى عرض ماهية الهوية البصرية كمبحث أول، أما المبحث الثاني فمن خلاله تم التركيز على خصوصية بناء العلامة الشخصية، و**الفصل الثالث** تكون من مبحثين، الأول خصص لعرض رأس المال الرمزي من الناحية المفاهيمية والتاريخية، أما الثاني تم فيه التركيز على صناع المحتوى والإنستغرام.

بينما خصص **الفصل الرابع** للإطار التحليلي، وفيه تم إجراء تحليل سيميولوجي وفق مقاربة رولان بارت لستة صور منشورة عبر حساب صناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) على الإنستغرام، ليتم عرض النتائج الجزئية والعامة، ووضع خاتمة للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. ضبط مفاهيم والمصطلحات
6. الدراسات السابقة
7. منهج الدراسة وأدواته
8. المقاربة السيميولوجية للدراسة
9. مجتمع البحث وعينته
10. مجالات الدراسة
11. صعوبات الدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية:

في ظل التطورات المتسارعة و التحولات التقنية الكبيرة التي فرضتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وما أفرزته من أدوات حديثة ووسائل تواصلية رقمية، برزت الحاجة إلى تأسيس منصات للتواصل الاجتماعي لاستخدامها في شتى المجالات لاسيما المجال الحياتي للفرد، حيث أسهمت هذه الأخيرة في التغيير من خصوصيات حياة الأفراد ومجتمعاتهم، من خلال الانتقال من أشخاص عاديين إلى فاعلين وصانعي للمحتوى عبر تلك المنصات الرقمية، هذا ما أسهم في بروز نوع جديد من الهويات الشخصية الرقمية، والتي فيها أصبح الشخص العادي في واقعه الحقيقي صانع للمحتوى في بيئته الرقمية، حاملا لهوية بصرية وعلامة شخصية كأداة حيوية تعكس سماته الذاتية والشخصية والقيمية والمجتمعية، مما نتج عنه تشكل فئة جديدة من صناع المحتوى الرقمي بصفتهم فاعلين نشيطين يسعون إلى بناء براندات شخصية رمزية ناجحة تمكنهم من رسم هويتهم البصرية عبر حساباتهم الاجتماعية الرقمية، ليحتلوا بها مكانة مرموقة ويأسسون من خلالها لسمعة قوية بين الجمهور المستخدم.

ومن أبرز المنصات نجد الإنستغرام كواحدة من أبرز الفضاءات استخداما من قبل صناع المحتوى في إنتاج ونشر خطاباتهم البصرية لتفاصيل حياتهم وأساليب عيشهم ومهاراتهم، بتضمينات رمزية تعكس هويتهم البصرية وقيمهم ومكانتهم الشخصية، وهذا لاستقطاب وجذب آلاف المتابعين المتفاعلين والتأثير في سلوكاتهم، وخلق ثقتهم وتقديرهم واعترافهم بإنجازاتهم وتجاربهم، لكن يبقى ذلك رهان التحكم الأمثل في صناعة وتصميم تلك المضامين بقوالب ترويجية هادفة ومبتكرة، وبتضمينات رمزية وإخراجية وإيحائية مطابقة لخصوصياتهم و عاكسة لاهتمامات الجمهور المتابع لهم.

ليبقى السبب الرئيسي وراء حرصهم على تكوين براندات شخصية بهويات بصرية رقمية قوية، هو بناء رأس مال رمزي يمكنهم من خلق سمعة رمزية ومكانة وتقدير داخل المجتمع الرقمي لتمتين علاقاتهم مع متابعيهم وزيادة مستوى إندماجهم، فالرأس المال الرمزي أصبح غاية وضرورة حتمية لكل صانع للمحتوى

في حرصه على ترك بصمة رقمية مميزة، ممثلة لهويته البصرية وقيمه الشخصية والحياتية والسوسيو ثقافية، ومعززة لمكانته وشهرته، وكذا مترجمة لصورة ذات نفسه وحياته.

لذلك سنقف من خلال هذه الدراسة لإجراء تحليل سيميولوجي على عينة من الصور المنشورة على حسابات صناع المحتوى الجزائري والعربي عبر الإنستغرام وهم (أميرة ريا، خبيب، ابن حتوتة، جو حطاب، ريفكا، منال العالم)، معتمدين على مقاربة **رولان بارت بمستوييها التعييني والتضميني**، وهذا بهدف البحث عن تكوينة دلالاتها الرمزية وسماتها التعبيرية، وتفسير مدلولات رسائلها الصريحة والضمنية، المجسدة في هوية الخطابات البصرية للعلامات الشخصية، وإبراز دورها الجوهري في تشكيل الرأس المال الرمز ي لكل صانع محتوى.

وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تسهم الهوية البصرية والبر اندات الشخصية في بناء رأس المال الرمزي لصناع المحتوى على منصة الإنستغرام ؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي ننطلق من **التساؤلات الفرعية** التالية :

- ما هي تكوينات الهوية البصرية للعلامات الشخصية لصناع المحتوى من خلال خطابهم المنشور على الإنستغرام؟

- ما هي السمات التعبيرية المتضمنة في العلامات الشخصية لصناع المحتوى في خطابهم على الإنستغرام؟

- ما هي دلالات ومعاني الرموز الصريحة والضمنية المجسدة في خطاب صناع المحتوى على الإنستغرام؟

- كيف تشكل الهوية البصرية للبراندات الشخصية رأس المال الرمزي لصناع المحتوى من خلال خطابهم على الإنستغرام؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار الباحث لموضوع قابل للدراسة مرحلة مهمة، إذ تتحكم فيها جملة من العوامل والدوافع، منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي، وفيما يلي نبرز بإيجاز الأسباب المتحكمة في اختيارنا للموضوع:

1.2 الأسباب الموضوعية :

- التأكيد على القيمة العلمية والمعرفية التي تكتسيها الدراسات الاتصالية في البيئة الرقمية.
- نقص الاهتمام البحثي الكبير بموضوع الهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى الرقمي.
- حداثة موضوع تحليل تكوينات العلامات الشخصية ورأس المال الرمزي لصناع المحتوى الرقمي.
- الاسهام في تقديم الفائدة العلمية لباحثي علوم الإعلام والاتصال ولمكتبة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

2.2 الأسباب الذاتية :

- الاهتمام الشخصي بالبحوث السيميولوجية في تحليل خصوصية صناعة وتصميم المحتويات في البيئة الرقمية.
- الميل إلى المتابعة المكثفة لمنشورات صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التأثر الشخصي بقوالب تصميم وإنتاج صناع المحتوى الرقمي لبراندااتهم الشخصية وهويتهم البصرية.

3- أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من القيمة العلمية والعملية للموضوع نفسه، والتي سنعرضها في النقاط التالية:

1.3 الأهمية العلمية :

- تكسب هذه الدراسة أهمية كونها واكبت الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية من قبل صناع المحتوى، في رسم وتشكيل سمعتهم ورأس مالهم الرمزي عن طريق علاماتهم الشخصية.
- تقدم الدراسة إطارا تحليليا لفهم كيفية بناء الهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى من خلال خطابهم المنشور في الفضاء الرقمي.
- الاهتمام البحثي بالتحليل الضمني والصريح للتكوينات الرمزية ودلالات العلامات الشخصية والهوية البصرية لصناع المحتوى الرقمي ودورها في بناء رأس المال الرمزي.
- توسيع نطاق مراجعة الدراسات السابقة والاستفادة من تحليلاتهم الدقيقة، في الكشف عن معاني ودلالات تكوينات الهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى الرقمي.
- التحكم في تطبيق خطوات وأدوات المنهج السيميولوجي في دراسة الظواهر الاتصالية الرقمية.

2.3 الأهمية العملية:

- تمكن الدراسة صناع المحتوى الرقمي من توظيف الرموز والدلالات المعززة من هوية علاماتهم الشخصية في إطار تجسيد متطلبات رأس المال الرمزي.
- تقدم الدراسة حلولا عملية لتمكين صناع المحتوى من فهم الآليات المتحكمة في بناء رأس المال الرمزي، وكذا دور هذا الأخير في تشكيل و رسم علامات شخصية ناجحة وممثلة لسمعتهم الفردية والقيمية والمجتمعية.
- تبسيط وشرح مفهوم ومكونات رأس المالي الرمزي، وكيفيات تجسيده في خطاب صانعي المحتوى الرقمي.

4- أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة التحليلية السيميولوجية لخطاب صناع المحتوى الرقمي المنشور عبر حسابهم على الإنستغرام إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن تكوينات الهوية البصرية للعلامات الشخصية لصناع المحتوى من خلال خطابهم المنشور على الإنستغرام.
- تحديد الخصائص التعبيرية للعلامات الشخصية لصناع المحتوى في خطابهم على الانستغرام.
- تحليل وتفسير دلالات ومعاني الرموز الصريحة والضمنية المجسدة في خطاب صناع المحتوى على الإنستغرام.
- إبراز كيفية اسهام الهوية البصرية للبراندات الشخصية في بناء رأس المال الرمزي لصناع المحتوى من خلال خطابهم على الإنستغرام.

5- ضبط المفاهيم والمصطلحات:

تشكل مفاهيم الدراسة بوصلة مهمة في البحث العلمي، إذ تمكن الباحث من تفكيك مشكلتة وتحديد اتجاه بحثه، لهذا من الواجب عليه أن يحدد مفاهيمه البحثية انطلاقا من الأهداف والتساؤلات المستمدة من موضوع الدراسة نفسه (عقيل، 2014، صفحة 51)، لذلك ارتأينا إلى وضع تحديد دقيق لمفاهيم الدراسة وهي كالتالي:

1.5 مفهوم الهوية البصرية:

- **مفهوم الهوية:**

- **إجرائيا:** نعني بالهوية في دراستنا مجموعة السمات والقيم الفردية والاجتماعية والثقافية التي يسعى كل صانع محتوى لتكوينها عن ذاته، عن طريق ما ينشره من محتويات بصرية عبر حسابه

على الإنستغرام، هذا لكسب ثقة الجمهور المتلقي وتحسين علاقته به، وبناء سمعة قوية تعزز من مكانته وشهرته.

- **مفهوم الهوية البصرية:**

- **إجرائيا:** تتجسد الهوية البصرية في دراستنا من خلال مجموعة التكوينات التواصلية، الرمزية والألسنية والبصرية (الشعار، نظام الألوان، الرسوم، قوالب التصميم، الرموز الشخصية والقيمية...) البارزة في الصور المختارة للدراسة والمنشورة على حسابات صناع المحتوى على الإنستغرام، والمخاطبة لوجدان ومدركات متابعيهم.

2.5 مفهوم العلامة الشخصية :

- **مفهوم العلامة :**

- **إجرائيا:** نعني بالعلامة في دراستنا مجموعة الرموز والأشكال والإشارات والسمات... البارزة في الخطاب البصري (الصور عينة الدراسة)، والمنشور من قبل صناع المحتوى على حسابهم على الإنستغرام.

- **مفهوم العلامة الشخصية:**

- **إجرائيا:** نقصد بالعلامة الشخصية في دراستنا الصورة المميزة والسمعة القوية لمجموعة الصفات الشخصية، التي شكلها ورسخها صناع المحتوى في ذهن الجمهور المتلقي لتعزيز مكانتهم وكسب ثقتهم، والمجسدة في التكوينات الألسنية والبصرية المتضمنة في خطابهم البصري المنشور على الإنستغرام.

3.5 مفهوم رأس المال الرمزي:

- **إجرائيا:** نقصد بالرأس المال الرمزي في هذه الدراسة مجموعة السمات المترجمة لخصوصية صناع المحتوى عن طريق خطابهم البصري المنشور على الإنستغرام، والمجسدة لقيمهم الفردية

والقيمية والمجتمعية والاقتصادية، والممثلة في الهوية البصرية لعلاماتهم الشخصية مثل: السمعة، الشهرة، المكانة، المصداقية، المثالية... .

4.5 مفهوم الخطاب:

- **إجرائيا:** نعني بالخطاب في دراستنا تكوينات الصور عينة الدراسة، المنشورة على حساب صناع المحتوى على الإنستغرام للتعبير عن خصوصيتهم الفردية والقيمية والسوسيوثقافية، والمختارة لتحليل بنية دلالاتها الخطابية الصريحة والضمنية، من الناحية الألسنية (اللغوية) والأيقونية (الرموز، الألوان، الشعار، الأشكال....).

5.5 مفهوم صناع المحتوى الرقمي:

- **إجرائيا:** نعني بها في هذه الدراسة حسابات صناع المحتوى (أميرة ريا، منال العالم، خبيب، ابن حتوتة، جو حطاب، ريفكا) على إنستغرام، والتي عن طريقها يتم إنتاج ونشر وترويج محتوى خطاباتهم البصرية لجمهورهم المتابع، والمتمثلة خصوصا في مجموعة الصور المختارة كعينة للدراسة.

6. الدراسات السابقة:

تشكل مرحلة الرجوع إلى الدرسات السابقة والاطلاع على مخرجاتها ركيزة أساسية في إعداد البحوث العلمية، فعن طريقها يتمكن الباحث من تحديد إشكاليته واتجاه بحثه، بالإضافة إلى تدعيم مختلف عناصره المنهجية (بن مرسلي، 2005، صفحة 85)، وعلى هذا الأساس قمنا باللجوء إلى بعض الدراسات السابقة التي سنعرضها بالتفصيل فيما يلي:

1.6 الدراسات السابقة المتعلقة بالهوية البصرية والعلامة الشخصية:

- **الدراسة الأولى:** (بهنسي، 2020)

عنوان الدراسة	بهنسي مها السيد، معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيميولوجية على مؤثري الإنستغرام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4، 2020.
مشكلة الدراسة	انطلقت الدراسة من مشكلة مفادها التعرف على كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع الإنستغرام، وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة والتي يتم التركيز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، حيث طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: ما معاني ودلالات الصور بمنشورات المؤثرين في موقع الإنستغرام كأداة رئيسية لبناء العلامة الذاتية الخاصة بهم ؟ ليتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية: - ما ملامح سيميولوجيا التواصل بالنسبة للمؤثر والرسالة؟ - ما سمات العلامة الذاتية الخاصة بالمؤثرين والتي يعبرون عنها من خلال منشوراتهم؟ - هل يعتبر ترويج العلامات التجارية وبناء التحالفات، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى، واستخدام أسلوب السرد عناصر رئيسية في بناء العلامة الذاتية الخاصة بهم؟ - ما دلالات المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في المنشورات التي تسوق المؤثر وعلاماته الذاتية؟ - ما الرموز اللغوية والاجتماعية والثقافية والتشكيلية التي تعبر عنها الصور من خلال المعنى التعييني والتضميني؟ - ما تكنيكات الإقناع التي يستخدمها المؤثرون ومتابعيهم؟ - هل يوجد اختلاف بين المؤثرين وفقا لعدد المتابعين في كيفية بناء العلامة الذاتية والسمات التي تميزها؟
منهج الدراسة وأدواته	**المنهج:** اعتمدت الباحثة في دراستها التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية على منهجين أساسين هما منهج المسح والمنهج المقارن عن طريق رصد وتحليل

	منشورات المؤثرين بموقع الإنستغرام، ومن ثم المقارنة بين المؤثرين في كيفية توظيف هذه المنشورات في إطار بناء العلامة الذاتية الخاصة بهم. **أدوات جمع البيانات**: اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسين تمثلت في استمارة تحليل المضمون، واستمارة التحليل السيميولوجي، لتحليل منشورات المؤثرين على الإنستغرام وتفسير ما تحمله من رموز ودلالات صريحة وضمنية.
مجتمع الدراسة وعينته	يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات المؤثرين المصريين بموقع الإنستغرام، معتمدة على العينة العمدية متكونة من 3 حسابات مصريين بموقع الإنستغرام خلال فترة امتدت من 1 جانفي إلى 31 ديسمبر من عام 2019، حيث شملت العينة ثلاث فئات هم صغار المؤثرين من 5 إلى 100 ألف متابع، وفئة متوسطي التأثير من 100 ألف إلى 500 ألف متابع، وفئة كبار المؤثرين من 500 ألف إلأى 5 مليون متابع.
نتائج الدراسة	توصلت الباحثة من خلال هذة الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أبرزها: - اعتماد المؤثرون عينة الدراسة على مجموعة من السمات لبناء علاماتهم الذاتية وهي: الأصالة، التكامل، الاتساق الفكري و البصري، التخصص في مجال التصوير، التميز، الارتباط بين المؤثرين والمتابعين، التواجد والنشر الدوري للمحتويات، المثابرة على تطور العلامة الذاتية، الإرادة الحسنة من خلال المشاركة في الأنشطة الخيرية، تطوير الأداء، ترويج العلامات التجارية. - اعتماد المؤثرون عينة الدراسة بشكل محدود على عنصر بناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين في إطار زيادة عدد المتابعين وتوسيع دائرة الانتشار. - استخدام المؤثرين لأسلوبي السرد القصصي وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى كأداتين لبناء التواصل بين المؤثر ومتابعي، لزيادة مستوى التفاعل والإقناع. - أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية وجود العناصر الداعمة للمؤثر في بناء علامة ذاتية متكاملة وحقيقية وكذا إعطاء المزيد من الثراء والواقعية والجاذبية للصورة المعروضة، وهي تلك العناصر التي يستمدها المؤثر من بيئته المحيطة الأسرة، الأصدقاء، مكان العمل، مجال التخصص.

أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلاهما يبحثان في الوقوف على تحليل معاني الرموز والدلالات المتضمنة في منشورات صناع المحتوى على الإنستغرام، ودورها في ترجمة علاماتهم الشخصية. - أوجه الاختلاف: اختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج معتمدة على منهجي المسح والمقارن والسيميولوجي، في حين أن دراستنا ركزت على المنهج السيميولوجي فقط، وكذا في أدوات جمع البيانات، فدراستنا ركزت على التحليل الكيفي السيميولوجي، أما الدراسة السابق ففيها اعتمدت الباحثة على التحليل المختلط بين الكمي والكيفي.

- **الدراسة الثانية:** (سلامة، 2025)

عنوان الدراسة	**سلامة أميرة، التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفو التعليم على فيسبوك نموذجا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 33، 2025.**
مشكلة الدراسة	تتمحور مشكلة الدراسة حول كيفية توظيف صحفي التعليم في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي تحديدا الفيسبوك، في التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية، والإستراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى تأثير هذه الإستراتيجيات في التفاعل الرقمي والانتشار الجماهيري، حيث انطلقت الدراسة من مجموعة التساؤلات الفرعية في شقها التحليلي وهي كالتالي: - ما الموضوعات الأكثر نشرا بصفحات الصحفيين على فيسبوك؟ - كيف جاء اتجاه معالجة الموضوعات المطروحة؟ - ما النغمة السائدة على المنشورات؟ - ما نوع اللغة السائدة في المنشورات؟ - ما أهداف المنشورات؟ - كيف يتفاعل الصحفي مع جمهور المتابعين؟ - ما مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات؟ - كيف وظف الصحفي استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في التسويق لنفسه؟

	- كيف وظف الصحفي استراتيجيات التقديم الذاتي في التسويق لنفسه؟
منهج الدراسة وأدو اته	**المنهج**: وظفت صاحبة الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بهدف الوقوف على وصف وتحليل كيفية توظيف صحفي التعليم في مصر لإستراتيجيات التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية على حساباتهم على الفيسبوك، وكذا الكشف عن الأبعاد الاتصالية والتفاعلية للمحتوى الذي يقدمونه وكيفية ترويجهم لذواتهم. **أدوات جمع البيانات**: استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما: أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وأداة المقابلة المتعمقة، بهدف استكشاف تفاصيل تقديم الذات وممارسات العلامة الشخصية، عن طريق تحليل محتويات المؤثرين الصحفيين عينة الدراسة.
مجتمع الدراسة وعينته	شمل المجتمع البحثي لهذه الدراسة حسابات صحفي التعليم في مصر على منصة الفيسبوك، معتمدة الباحثة على اختيار عينة عمدية من حسابات صحفي التعليم النشطين على منصة الفيسبوك، عن طريق اختيار ثلاثة حسابات كعينة للدراسة وفقا لأسلوب الحصر الشامل لجميع منشوراتهم خلال فترة ثلاثة أشهر من 1 أكتوبر إلى 3à ديسمبر 2024.
نتائج الدراسة	توصلت الباحثة من خلال هذة الدراسة إلى جملة من النتائج المتعلقة بشقها التحليلي نوجزها فيما يلي: - أظهرت النتائج اعتماد المؤثرون الصحفيون عينة الدراسة بشكل كبير على المحتوى المصور الثابت والممثل في الصور، لاعتبارها وسيلة تواصلية سريعة الانتشار وسهلة الاستيعاب لدى المتابعين. - الاستخدام المحدود للروابط فالمؤثرون الصحفيون يفضلون إبقاء الجمهور داخل منصات التواصل الاجتماعي بدلا من توجيههم إلى مصادر خارجية. - اعتمد المؤثرون الصحفيون في بناء العلامة الشخصية على: استراتيجية التخصص في تقديم المحتوى التعليمي، واستراتيجية التمركز، واستراتيجية التخصيص عبر مشاركة جوانب من حياتهم الشخصية والتفاعل مع الجمهور سواء في منشوراتهم أو التعليق عليها.

	- بينت نتائج الدراسة استخدام المؤثرون الصحفيون على استراتيجيات التقديم الذاتي المتنوعة في بناء علاماتهم الشخصية وهي: الترويج الذاتي، التوسل العاطفي عبر مشاركة أحداث شخصية ومجتمعية مؤثرة، الاستشهاد بالذات لتعزيز الصورة المهنية، وإستراتيجية إبراز شبكة العلاقات القوية. - أظهرت النتائج اعتماد الكبير من قبل المؤثرون الصحفيون في منشوراتهم على اللغة الفصحى لمخاطبة الجمهور المتابع، دون إهمالهم للغة العامية كأسلوب بسيط وسريع للفهم والاستيعاب.
أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يبحثان في الكشف عن كيفية بناء صناع المحتوى الرقمي لعلاماتهم الشخصية، وتجسيد أبعادها من خلال محتوى منشوراتهم. - أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين في مجتمع الدراسة وعينته، حيث أن دراستنا ركزت على صناع محتوى الموضة والطبخ والسياحة والثقافة والتجارة، بينما الدراسة السابقة فركزت على صناع المحتوى التعليمي من الصحفيين، كما أن الدراستين اختلفا في الإجراءات المنهجية فدراستنا انطلقت من المنهج السيميولوجي بأدواته الكيفية لتحليل تكوينة خطابهم البصري المختار للدراسة، بينما الدراسة السابقة فاعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، مستعينة على أداة تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي وعلى المقابلة المعمقة، لتحليل محتوى المنشورات وكيفية بناءها للعلامة الشخصية، وكذا رصد مواقف المتابعين نحو تلك المنشورات.

- **الدراسة الثالثة:** (Aztari & Others, 2023)

عنوان الدراسة	Aztari Prily and Others, Personal Branding Through Social Media Instagram (Study on Gadjah Mada University Students from Riau), Aspikon International Communication Conference, vol 5, 2023.
مشكلة الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على تحليل أبعاد و إستراتيجيات بناء وتطوير الطلبة الجامعيين لعلامات شخصية تجارية ناجحة من خلال محتوياتهم المنشورة على حساباتهم على الإنستغرام من صور وفيديوهات قصيرة، والممثلة لإنجازاتهم ولمهاراتهم وقدراتهم الفردية والشخصية، سعيا منهم لزيادة فرصهم في الحياة المهنية، وتشكيل هوية ذاتية مميزة، وترسيخ سمعة جيدة، وإقامة علاقات اجتماعية مع متابعيهم، وما لاحظناه أن الدراسة لم تنطلق من تساؤلات فرعية بل ركزت بشكل عام على تحديد اتجاه البحث متمثلا في التحليل الكيفي لحسابات بعض الطلبة الجامعيين على الإنستغرام والكشف عن الإستراتيجيات المتبعة في بناء علاماتهم الذاتية.
منهج الدراسة وأدواته	**المنهج:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية الكيفية، لتفسير وفهم تجربة الطلبة الجامعيين في بناء علامات تجارية شخصية، عن طريق ملاحظة وتحليل ما يروجون له من منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي والإنستغرام خصوصا. **أدوات جمع البيانات:** استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما: أداة المقابلة الإلكترونية والحضورية، وأداة الملاحظة، بهدف تحليل أنشطة ومنشورات الطلبة عينة الدراسة عبر حساباتهم على الإنستغرام، عن طريق مقابلتهم ورصد تجربتهم وخبراتهم في بناء علاماتهم الشخصية وتطوير ذاتهم، إلى جانب الوقوف على ملاحظة وتحليل مجموعة الصور والفيديوهات المنشورة من قبلهم والممثلة لهويتهم الذاتية.
مجتمع الدراسة وعينته	يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الطلبة الجامعيين بجامعة Gadjah Mada الأندونيسية من مختلف التخصصات، وباعتبار المجتمع كبير اعتمد الباحثون على استطلاع الأولي للطلبة المبحوثين، ليتم في الأخير انتقاء عينة قصدية مكونة

	من **أربعة طلبة**، بناء على المعايير التالية: فئتهم العمرية تتراوح من 18 إلى 22 سنة، أن يكونوا نشطين في الترويج لمحتوياتهم وقصصهم على منصة الإنستغرام، وأن يكون الحد الأدنى لمتابعيهم يتراوح من ألف إلى عشرة ألاف متابع.
نتائج الدراسة	توصل الباحثون من خلال هذة الدراسة إلى مجموعة من النتائج التحليلة نذكر أبرزها: - بينت النتائج أن الطلبة عينة الدراسة ينتجون لقصصهم ويروجون لها عبر الإنستغرام، بناء على مجموعة من المعايير التي تتناسب مع ذاتهم متمثلة في القيم والصدق والأصالة، وهي جوهر تشكيل علامات ذاتية قوية. - أظهر التحليل تركيز الطلبة الجامعيين في بناء علامات ذاتية ناجحة على الكفاءة والقدرة والعاطفة كمعايير أساسية تتحكم في تلبية رغبات متابعيهم لتكسب ثقتهم، وتشكل لهويتهم البصرية القوية ولسمعتهم الجيدة. - اعتماد الطلبة الجامعيين في صناعة ونشر محتوياتهم المنشورة على الإنستغرام على الكفاءة والقدرة والخبرة والمهارة، كأبعاد تأسيسية لتكوين علامات ذاتية قوية تمكنهم من خلق فرص عمل في بيئتهم.
أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يبحثان في التحليل الكيفي لمحتويات صناع المحتوى على الإنستغرام، والبحث عن أبعاد ومعاني تكويناتها الصريحة والضمنية، ودورها في بناء العلامة الشخصية الناجحة. - أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين في مجتمع الدراسة وحجم عينته، حيث أن دراستنا ركزت على حسابات صناع المحتوى الجزائري والعربي على الإنستغرام، بينما الدراسة السابقة فركزت على حسابات الطلبة الجامعيين الأندونسيين على الإنستغرام، كما أن الدراستين اختلفا في جوانب التحليل الكيفي، حيث أن دراستنا ركزت على تحليل الصور، بينما الدراسة السابقة ففيها تم جمع وتحليل كل المنشورات من صور وفيديوهات ومواد مرئية، كما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من ناحية توظيف أدوات جمع البيانات حيث أن الأولى

	اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي فقط، عكس الثانية استخدمت أداتي المقابلة والملاحظة.

- **الدراسة الرابعة:** (Rendan & Ayoung , 2017)

عنوان الدراسة	Rendan Liu; Ayoung Suh, Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, Elsevier B.V, vol 124, 2017.
مشكلة الدراسة	تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول فكرة مفادها هو البحث عن كيفيات استخدام المدونات من النساء لمنصات التواصل الاجتماعي والإنستغرام تحديدا، في الترويج لأنفسهم وبناء علاماتهم الشخصية التجارية وهويتهم البصرية، وتطوير ذواتهن وتلبية حاجاتهن خاصة في مجال الأزياء والتجميل، وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤلين: -كيف ينشئ الناس ذواتهم ذات العلامات التجارية على منصة وسائط اجتماعية؟ - ما هي السمات التكنولوجية المتميزة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلامة التجارية الذاتية؟
منهج الدراسة وأدواته	**المنهج**: اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاعتبارها تندرج ضمن البحوث الوصفية، بهدف الوقوف على الوصف والتحليل الكمي والكيفي لسمات الملفات الشخصية للمدونين على الإنستغرام من الناحية التسويقية والتقنية، لما تتضمنه من صور سردية وإعلانات لماركات تجارية، تطابق تفضيلات الجمهور المستخدم. **أدوات جمع البيانات**: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى، بهدف تحليل قصص المدونات عينة الدراسة المنشورة عبر حساباتهم على الإنستغرام في الفترة من 1 إلى 31 جانفي من عام 2017، وكذا تحليل السمات والوظائف التكنولوجية لمنصة الإنستغرام من حيث الإشارة و الهاشتاغ والتعليقات...، ودورها في بناء سمعة رقمية قوية ممثلة للعلامة التجارية الشخصية للمدونات.

مجمتع الدراسة وعينته	تمثل مجتمع هذه الدراسة في المدونين على الإنستغرام، وباعتباره مجتمعا كبيرا، تم اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، والتي عن طريقها تم اختيار عينة متكونة من 10 حسابات للمدونات على الإنستغرام، حيث كان انتقائهم بناء على احصائية نشرت للشخصيات الأكثر تأثيرا على منصات التواصل الاجتماعي، بينت شهرتهم الكبيرة وريادتهم في مجال الأزياء والتجميل، وكذا المتابعة المليونية لملفاتهم الشخصية.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التحليلية الشكلية والضمنية نذكر أبرزها: - أظهرت النتائج أن موضوع الصورة الذاتية كان الأكثر شيوعا ورواجا من قبل المدونات، عن طريق التقاط صور السلفي. - تركيز المدونات عينة الدراسة على منشورات الموضة والأزياء بألبسة محترمة وغير مكشوفة. - بين التحليل استخدام المدونات عينة الدراسة للقطة العريضة في التقاط غالبية الصور. - إدراج المدونات عينة الدراسة لعلامة الأشخاص كخاصية تقنية تميز منصة الإنستغرام، وذلك عند نشر ومشاركة الصور . - بروز غالبية منشورات المدونات عينة الدراسة مدعمة بالهاشتاج والعلامة التجارية. - بينت نتائج التحليل أن العلامات الشخصية التجارية عززت من اكتساب المدونات للرأس المال الاجتماعي. - وضحت نتائج التحليل أن الوظائف التكنولوجية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، تسهل على المستخدمين التعبير عن ذواتهم الأصلية، والترويج لعلاماتهم الشخصية، كما ترفع من مكانتهم وشهرتهم.
أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يحللان ويكشفان عن الإستراتيجات المجسدة في بناء العلامات الشخصية لصناع المحتوى الرقمي على الإنستغرام، من خلال تكوينات منشوراتهم وما تتضمنه من رموز ودلالات صريحة وضمنية تمثل ذواتهم.

	- أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين من حيث طبيعة وموضوع مادة التحليل، حيث أن دراستنا ركزت على التحليل الكيفي لمنشوات صناع المحتوى الموضة والطبخ والسياحة والثقافة والتجارة على الإنستغرام، بينما الدراسة السابقة فركزت على التحليل الكمي والكيفي لمنشورات مدونات التجميل والأزياء على الإنستغرام، كما أن الدراستين اختلفا في بعض الإجراءات المنهجية فدراستنا اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي، بينما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة تحليل المحتوى، وكذلك اختلفا في العينة البحثية حيث أننا استخدمنا العينة غير العشوائية العمدية، بينما الدراسة السابقة وظفت العينة العشوائية الطبقية.

- **الدراسة الخامسة:** (عفيفي، 2018)

عنوان الدراسة	**عفيفي نهال، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية و أثرها فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون، العدد 13، 2018.**
مشكلة الدراسة	تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية من حيث الإسم، العلامة التجارية، الألوان، التعبئة والتغليف، الكتالوج... وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، لكسب مستهلكين وكسب ثقتهم وتوجيه سلوكهم نحوها باستمرار، ما دفع بالباحثة الانطلاق من التساؤل الرئيسي التالي: - كيف يمكن للهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية أن تؤثر في بناء الصورة الذهنية للمستهلك؟
منهج الدراسة وأدواته	**المنهج**: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاعتبارها تندرج ضمن البحوث الوصفية، بهدف الوقوف على وصف وتحليل مكونات الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية، والكشف عن دورها في بناء صورة ذهنية إيجابية في عقل ووجدات المستهلكين، لترسيخ تلك العلامات التجارية وتذكيرهم بها بشكل دائم لتبني قرار شراءها.

	أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى بمستواه الكيفي، عن طريق الوقوف على تحليل عينة من الماركات العالمية الفاخرة وهي Chanel، Gucci، Hermes،Loius Vuitton ، من حيث تكوينة هويتها البصرية من خلال التركيز على تحليل وتفسير مدلولات: اسم الماركة، العلامة التجارية، الشعار، الألوان، عروض الأزياء، الكتالوجات، العرض المرئي، التعبئة والتغليف، الموقع الإلكتروني، وإبراز اسهامات كل ماركة من الماركات المذكورة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تخاطب عقل المستهلك ووجدانه.
مجمتع الدراسة وعينته	تمثل مجتمع الدراسة في كافة ماركات الأزياء العالمية، مركزة على اختيار عينة قصدية لخمس ماركات ذات سمعة قوية وهي Loius Vuitton، Hermes ، Chanel،Gucci ، قصد الوقوف على تحليل دلالات تكويناتها المرئية والبصرية التصميمية واللفظية، لما تحققه من نجاعة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.
نتائج الدراسة	بعد إجراء التحليل الكيفي لماركات الأزياء العالمية المختارة كعينة للدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية : - أن بناء التواصل القوي بين الماركة التجارية والمستهلك يكون من خلال التصميم المميز لهويتها البصرية المرئية من: اسم الماركة، العلامة التجارية، الألوان، التعبئة والتغليف، الكتالوجات، عروض الأزياء... . - نجاح العملية الاتصالية لماركات الأزياء العالمية وهويتها البصرية يساعد على الوعي بالماركة ونقاط تميزها ومن ثم الحفاظ على ولاء المستهلك ونجاح الماركة وضمان استمراريتها. - بينت نتائج التحليل أن الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية تؤثر على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين، باعتبارها من أقوى طرق الاتصال التي تلعب دورا هاما في إظهار هوة وشخصية تلك الماركات، وتخلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة ومؤثرة ومميزة بينها وبين المستهلك. - أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن ماركة الأزياء من المحافظة على المستهلكين الحاليين

	وكسب ثقة رضاهم، وبالتالي تدفعهم لإتخاذ قرار الشراء والتحدث عنها بالإيجاب.
أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يحللان ويكشفان عن تكوينة الهوية البصرية للبراندات سواء الشخصية أو التجارية، واسهاماتها المرئية واللفظية في بناء معاني ومدلولات رمزية وتعبيرية تعكس اهتمامات وأذواق المستهلكين (العاديين أو الرقميين) وتؤثر على مدركاتهم وميولاتهم. - أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين من حيث الموضوع وطبيعة مادة التحليل، حيث أن دراستنا ركزت على تحليل تكوينات الهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى من خلال خطاباتهم على الإنستغرام، بينما الدراسة السابقة فركزت على تحليل تكوينات الهوية البصرية والعلامة التجارية لماركات تابعة لمؤسسات تسويقية عالمية، كما أن الدراستين اختلفا في بعض الإجراءات المنهجية، فدراستنا اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي، بينما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة تحليل المحتوى بمستواه الكيفي فقط.

2.6 الدراسات السابقة المتعلقة بالرأس المال الرمزي:

- **الدراسة الأولى:** (سراي و بن عمار، 2023)

عنوان الدراسة	**سراي سعاد، بن عمار يسمينة، تجليات الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري الجزائري بين الخصوصية الثقافية والأبعاد – مقاربة وصفية لتمثلات الخطابات الإشهارية عبر الفيسبوك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 2، 2023.**
مشكلة الدراسة	ركزت المشكلة البحثية على دراسة تجليات الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر الفيسبوك، قصد اكتشاف مدى ارتباط الرأس المال الرمزي بالخصوصية الثقافية والقيمية والاقتصادية...، البارزة في تمثلات الخطابات الإشهارية عينة الدراسة، والوقوف على وصف وتحليل محتوياتها من

	الناحية الدلالية والرمزية وأبعادها التأثيرية على سلوك المستهلك الجزائري، حيث انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: - كيف تظهر تجليات الرأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري الجزائري عبر الفيسبوك؟ وضمن بنية التساؤل الرئيسي طرحت جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي: - كيف تظهر طبيعة مضامين الخطابات الإشهارية الجزائرية عبر الفيسبوك؟ - ما مظاهر الرأسمال الرمزي عبر مضامين الخطابات الإشهارية الجزائرية؟ - كيف ساهمت الخصوصية الثقافية في تشكيل أطر الرأسمال الرمزي في الحطاب الإشهاري الجزائري عبر الفيسبوك؟
منهج الدراسة وأدو اته	**المنهج**: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي من خلال إجراء مسح لمحتويات الخطابات الإشهارية، بغية وصف وتحليل خصوصية الرأسمال الرمزي البارز في تكوينات تلك الإشهارات عينة الدراسة. **أدوات جمع البيانات**: وظفت الدراسة أداتين لجمع البيانت وهما: أداة الملاحظة والتي عن طريقها تم ملاحظة عينة من الصفحات على الفيسبوك مع تتبع المنشورات التي احتوت على خطابات إشهارية، وأداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية بمستوييها الظاهري والمستتر للكشف عن مدلولات المعاني والرموز المجسدة في الخطابات الإشهارية والمعبرة عن خصوصية الرأسمال الرمزي، وتحليل الجانب الشكلي والضمني للإشهارات عينة الدراسة ومدى تمثيلها لأبعاد الرأسمال الرمزي.
مجتمع الدراسة وعينته	يتحدد مجتمع الدراسة في الخطابات الإشهارية عبر صفحات الفيسبوك الجزائرية، وباعتباره مجتمعا كبير لا يمكن حصر ودراسة كل مفرداته، تم الاعتماد على العينة العمدية في مسح تلك المحتويات الإشهارية التي تتضمن في تكويناتها الشكلية والضمنية أبعادا لتجلي الرأسمال الرمزي، ومن ثم إخضاعها للتحليل الدلالي.
نتائج الدراسة	بعد تحليل تجليات الرأسمال الرمزي في الخطابات الإشهارية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

	- برزت تمثلات الرأسمال الرمزي في مضامين الخطابات الإشهارية على الفيسبوك بمستوى من الإزدواجية مع الرأسمال الاقتصادي. - بينت النتائج التحليلية أن الرأسمال الرمزي المتضمن في الخطابات الإشهارية ظهرت تمثلاته من خلال عدة أبعاد مثل المكانة والهيبة والشهرة، والتي تم تصممها لتحقيق التأثير على المستهلك وإقناعه أن في اقتناء المنتج المروج قوة وتميز. - تنوعت مظاهر الرأسمال الرمزي عبر الخطابات الإشهارية رغم تجلي البعد التجاري فيها، فهناك التكنولوجي والجانب الأسطوري الخيالي، والجانب القصصي، والجانب الإبداعي والجانب الثقافي. - كرست مظاهر الرأسمال الرمزي الظاهرة جليا في الخطابات الإشهارية عينة الدراسة للعديد من القيم الممثلة لواقع المجتمع الجزائري الثقافي والأخلاقي والقانوني.
أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يحللان ويكشفان عن إستراتيجات وأبعاد بناء رأس المال الرمزي، من خلال تضمينات المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمترجمة لخصوصية الفرد والمجتمع الجزائري. - أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين من حيث طبيعة وموضوع مادة التحليل، حيث أن دراستنا ركزت على تحليل خطاب صناع محتوى الموضة والطبخ والسياحة والثقافة والتجارة على الإنستغرام، بينما الدراسة السابقة فركزت على تحليل الخطابات الإشهارية على الفيسبوك، كما أن الدراستين اختلفا في بعض الإجراءات المنهجية، فدراستنا اعتمدت على أدوات التحليل السيميولوجي، بينما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة تحليل المحتوى.

- **الدراسة الثانية:** (ANNAKI و Others، 2025)

عنوان الدراسة	Annaki Fouad and Others, Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?, African Scientific Journal, vol 3, Num 29, 2025.
مشكلة الدراسة	تمحورت المشكلة البحثية حول الإستراتيجيات والخصائص التي أتاحتها منصات التواصل الرقمي للأفراد والمجموعات للمساهمة في بناء رأس مال رمزي جديد يختلف عن الكلاسيكي، من خلال تحديد العوامل الرئيسية التي تشكل الرؤية والتأثير عبر الإنترنت (جودة المحتوى ، كثافة الشبكة، استراتيجيات المشاركة)، وكذا فهم كيف تؤدي هذه العوامل إلى ظهور رأس مال رمزي رقمي يختلف عن الأشكال التقليدية، منطلقة من سؤالا رئيسا مفاده: كيف تساهم الرؤية والتأثير في العلاقات الاجتماعية الرقمية في تشكيل نوع جديد من رأس المال الرمزي ، وما هي الآثار المترتبة من حيث السلطة ، والاعتراف ، و عدم المساواة؟
منهج الدراسة وأدواته	**المنهج:** تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التي وظفت المنهج المختلط بين الكمي والكيفي بهدف إجراء تحليل شامل ودقيق، مركزة على مرحلتين، المرحلة الكيفية من خلالها تم تفسير الهوية الرقمية والعلامة الذاتية للمبدعين والمؤثرين من مختلف القطاعات مثل التعليم والإعلام، وكيف تمكنهم من تشكيل سمعتهم ورأس مالهم الرمزي، أما المرحلة الكمية فيها تم جمع وتحليل البيانات المتاحة للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل: عدد المتابعين ومعدلات المشاركة ومقاييس الشبكة. **أدوات جمع البيانات:** وظفت الدراسة في المرحلة الكيفية أداة المقابلة المعمقة الرقمية عن طريق مقابلة المؤثرين الرقميين عينة الدراسة وتسجيل محتواهم الممثلة لعلاماتهم الرقمية الذاتية، أما في المرحلة الكمية فإستعانت على أدوات التحليل الرقمي التي تتيحها خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في رصد وقياس نشاط وتفاعل المتابعين، ومن ثم جمع المعلومات الكيفية والكمية عن

	عينة الدراسة وتحليلها، للكشف عن أنماط ظهور وبناء الرأس المال الرمزي الرقمي.
مجمتع الدراسة وعينته	تم اختيار عينة قصدية متكونة من 20 مفردة من المجتمع الرقمي الكبير الذي يشمل كل المستخدمين المؤثرين عبر حسابات منصات التواصل الاجتماعي، بناء على المعايير التالية: - المشاركة الأنشطة في المجتمعات الرقمية (سنتين على الأقل). - تمثيل متنوع من حيث الجنس والمهنة واستخدام المنصة. - الاستعداد للتفكير في الممارسات الرقمية الشخصية وبناء الهوية. - تراوحت أعمار المبحوثين من 22 إلى 45 سنة ، مع توزيع متوازن بين الجنسين . - تعمل عبر منصات مثل (X)، Instagram، يوتيوب، لينكد إن.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي: - أن الأفراد الذين لديهم شبكات أكبر وأكثر تنوعا على الإنترنت، لديهم إمكانات أكبر للحصول على الرؤية والتأثير، و توسيع نطاق الوصول وتسهيل تدفق المعلومات، وتزيد من فرص تشكل رأس المال الاجتماعي في العصر الرقمي. - تشير النتائج إلى أن تشكل الرأس المال الرمزي في الشبكات الرقمية المعقدة تتطلب فهما عميقا من قبل المستخدمين لسياسات التنظيم الخوارزمي وإسهاماتها في التأثير، إلى جانب فهم كيفيات بناء محتويات مبتكرة تطابق خصوصيات الرأس المال الاجتماعي. - بينت النتائج أن تعزيز الثقة والاعتراف الاجتماعي، وبناء سمعة رقمية رمزية للمستخدمين في بيئات الإنترنت، يتطلب الزيادة في الأنشطة الإلكترونية والتراكم في إنتاج المحتويات الهادفة والإيجابية الملائمة للخصوصية الرقمية والاجتماعية للمتابعين. - كشفت الدراسة أن الرأس المال الرمزي الرقمي لا يتماشى دائما مع السياقات التقليدة كالثقافة الفردية والمكانة المجتمعية والهيبة...، بل من خلال الاستخدام الأمثل والمسؤول لخوارزميات المنصات الرقمية وفهم خصوصية النشر فيها دون تحيز، كونها توفر مسارات جديدة من التفاعل والتواصل الاجتماعي الرمزي.

أوجه الاتفاق والاختلاف	- أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلاهما يحللان ويكشفان عن خصوصية بناء مؤثري منصات التواصل الاجتماعي لرأس المال الرمزي، وكيف تؤثر قيمهم الذاتية والشخصية والسوسيو ثقافية على تكوين سمعة رقمية قوية وعلامة شخصية ناجحة، تترجم أبعاد رأس مالهم الرمزي، من خلال أنشطتهم المنشورة على حساباتهم الرقمية. - أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستين من حيث المنهج والعينة و طبيعة وموضوع مادة التحليل والعينة، حيث أن دراستنا ركزت على التحليل الكيفي في تضمينات العلامة الشخصية والهوية البصرية لصناع المحتوى عبر خطابهم على الإنستغرام، وكيف يسعون من خلالها إلى تشكيل رأس مالهم الرمزي، بينما الدراسة السابقة فركزت على التحليل بشقيه الكمي والكيفي لحسابات عينة من المستخدمين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مختلفين في مجالات التخصص ومستويات التأثير، وكيف يوظفون إستراتيجيات التنظيم الخوارزمي في رسم سمعة قوية لذواتهم، تأسس إلى بناء رأس مالهم الرمزي الرقمي.

7. منهج الدراسة وأدواته:

1.7 منهج الدراسة:

بما أن لكل بحث علمي طريقا ومسلكا ينتهجه الباحث في مراحل دراسته لمشكلته البحثية، فمن الواجب عليه التركيز على اختيار المنهج الملائم لاتجاه بحثه وأهدافه المرجوة، ذلك أن **المنهج** كترجمة للكلمة الأجنبية Method هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول موضوع الدراسة، (عليان، 2001، صفحة 35).

وباعتبار أن دراستنا المعنونة بالهوية البصرية والعلامة الشخصية (البراند) في بناء الرأس المال الرمزي: دراسة سيميولوجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام، تنتمي إلى الدراسات

الوصفية ، وإلى البحوث الكيفية استنادا إلى طبيعة المادة العلمية الخاضعة للتحليل، لذلك سنعتمد على **منهج التحليل السيميولوجي** للوقوف على تحليل وتفسير تكوينات الخطابات المنشورة على الإنستغرام من الناحية التعيينية والتضمينية والمتمثلة في الصور المختارة للدراسة، بغية الكشف عن أبعاد ومعاني مدلولاتها الألسنية والبصرية، والمترجمة للهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى السياحي والثقافي والتربوي، ودورها في بناء رأس المال الرمزي .

وقبل وضع تعريف دقيق للمنهج السميولوجي لا بد من التطرف إلى مفهوم السيميولوجيا ونشأتها:

- **مفهوم السيميولوجيا:**

السيميولوجيا من الناحية **اللغوية** مشتقة من الكلمة اليونانية "Semeion" وتعني العلامة، و " logos"ويعني العلم أو الخطاب، وفي مجملها تعني علم العلامات. (برنار توسان، 2000، صفحة 9).

أما **اصطلاحا** فهي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات، سواء أكانت لغوية أو أيقونية أوحركية، حيث يرى العالم السيميائي دوسوسير أنها علم يختص بدراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي، أما رولان بارت فاعتبرها جزءا من اللسانيات انطلاقا من الثنائيات المنهجية مثل الدال والمدلول. (حمداوي، 2020، الصفحات 6-8).

في حين وضع **صلاح فضل ومحمد السرغيني** تعريفا دقيقا لسيميولوجيا بأنها: ذلك العلم الذي يهتم بدراسة الأنظمة الرمزية، الخاصة بدلالة الإشارات، وأنظمة العلامات بمختلف مصادرها سواء كان لغويا، مؤشريا، سننيا. (بوعروري ، 2024، صفحة 584).

- **الخلفية التاريخية لنشأة السيميولوجيا:**

يعود تاريخ السيميولوجيا إلى 2000 سنة مضت كما يقول أمبرطو إيكو وهو يتكلم عن السيميولوجيا، ومنه فعلم السيميولوجيا ليس علما وليد العصر الحديث كما يزعم بعضهم، وفي مقدمتهم الغرب، حيث استعمل في الأصل للدلالة على علم الطب وموضوعه دراسة العلامة الدالة على المرض، ولا سيما في التراث الإغريقي حيث تعد السيميوطيقيا جزءا لا يتجزأ من الطب.

وقد وظف أفلاطون لفظ Semiotique للدلالة على فن الإقناع وهذا ما أورده في كتابه، وأكد أن للأشياء جوهرا ثابتا وأن الكلمة أداة للتوصيل، كما اهتم أرسطو هو الآخر بنظرية المعنى وظل عملهما في هذا المجال مرتبطا أشد ما يكون بالمنطق الصوري، ثم توالت اهتمامات الرواقين (اللذين لا يتكلمون اليونانية كلغة أم) الذين أسسو لفكر سيميولوجي يقوم على التمييز بين الدال والمدلول، وهم بذلك يكونوا قد سبقو دي سوسير في اكتشافات الفرق بين الدال والمدلول. (صبطي و بخوش، 2009، الصفحات 9-10).

- **مفهوم المنهج السيميولوجي:**

يعرفه رولان بارث بأنه: شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، والتي يلتزم فيها الباحث الحياد تجاه الرسالة من خلال الوقوف على الجوانب السيكيولوجية والاجتماعية وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم التحليل. (حمراني، 2018، صفحة 52).

وفي هذه الدراسة سنركز على تطبيق خطوات منهج التحليل السيميولوجي بهدف تحليل العناصر الألسنية والبصرية والضمنية للصور عينة الدراسة، المنشورة على حساب صناع محتوى الموضة والطبخ والسياحة والثقافة والتجارة على الإنستغرام، للكشف عن معاني رموزها

ودلالاتها الظاهرة والباطنية المجسدة لهويتهم البصرية وعلاماتهم الشخصية، وكيف يتم تمثيلها في خطاباتهم البصرية لبناء رأس المال الرمزي.

- **خطوات المنهج السيميولوجي:**

تنحصر منهجية السيميولوجيا على ثلاثة مستويات وهي:

- **التحليل المحايث**: ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ما هو خارجي.

- **التحليل البنيوي**: يفترض وجود نظام ومجموعة من العلاقات، مما يؤدي إلى تسليم بأن النص لا دلالة له إلا عبر شبكة من العلاقات، لذا يستدعي الاهتمام بمظاهر الاختلاف والتشاكل المتآلفة والمختلفة، ويستوجب التحليل البنيوي الدراسة الوصفية الداخلية للنص.

- **تحليل الخطاب**: المستويات المنهجية تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية وهي الجملة ثم تحليل الخطاب. (زياد و هابة، 2018، صفحة 8).

2.7 أدوات جمع البيانات:

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو إجراء تحليل سيميولوجي لعينة من الصور المنشورة على حسابات صناع المحتوى (أميرة ريا، منال العالم، خبيب، ابن حتوتة، جو حطاب، ريفكا) على الإنستغرام، فإننا سنعتمد على **أداة التحليل السيميولوجي** في جمع المعلومات عن طريق وصف وتحليل الأبعاد الصريحة والضمنية لمادة التحليل المختارة، قصد الكشف عن معاني الدلالات والرموز التي تحملها تلك الخطابات والمجسدة للهوية البصرية لصناع المحتوى، بغية توضيح خصوصيتها القيمية والتعبيرية والدلالية في إبراز السمات الذاتية والفردية والقيمية والسوسيو ثقافية لكل صانع للمحتوى، سعيا من هذا الأخير لرسم سمعة مميزة تمكنه من تشكيل وتطوير رأس ماله الرمزي، وتعزز من مستوى استقطابه للمتابعين وكسب ثقتهم واعترافهم بإنجازاته ومكانته.

وبما أن دراستنا تنتمي إلى البحوث الكيفية ارتأينا إلى استخدام أداة أخرى وهي **الملاحظة**، كعملية يتم من خلالها توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل البيانات لغرض تفسيرها وتحليلها لاحقا (المحمودي، 2019، صفحة 150)، وهي الأداة التي استخدمت لملاحظة الجوانب الفنية والتركيبية والإخراجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام (المذكورة أعلاه) والمجسد في عينة من الصور.

8. المقاربة السيميولوجية للدراسة:

باعتبار دراستنا ترتكز على خطوات منهج التحليل السيميولوجي، فإننا سنعتمد على **مقاربة رولان بارت** بمستويها التعييني (الوصفي)، والتضميني (الضمني)، وهذا لكون رولان بارث من أبرز ممثلي الاتجاه السيميولوجي الدلالي، والذي من خلاله سلط الضوء على عمليات إنتاج الدلالات في مختلف السياقات، وهو من بين المساهمين في تحديد موضوع البحث السيميولوجي في ميدان علوم الإعلام والاتصال، حيث يرى رولان بارت التحليل السيميولوجي أنه الوسيلة المثالية لتحليل مضمون العلامات والتعرف عليها خاصة الصور منها، للوصول إلى الدلالة المضمرة أو المعنى العميق للصورة. (بوعروري ، 2024، صفحة 586).

لذلك سنعتمد على مبادئ هذه المقاربة في الوصف الدقيق والتحليل الكيفي المعمق للصور عينة الدراسة، والمنشورة كخطابات بصرية على حسابات صناع المحتوى على منصة الإنستغرام، قصد إبراز ما تحمله من معاني وتضمينات ومدلولات وظيفية وتعبيرية تعكس الهوية البصرية والعلامة الشخصية لصناع المحتوى، في حرصهم على بناء رأس مال رمزي يحقق شهرتهم ويعزز من مكانتهم الذاتية والقمية في الفضاء الرقمي.

وباعتبار أن مادة الخاضعة للتحليل هي عينة من الصور المنشورة على الإنستغرام كأحد منصات الإعلام الرقمي، فإننا سنبدأ بتعريف سيميولوجيا الصورة في الإعلام الجديد قبل المباشرة في عرض عناصر مقاربة رولان بارت:

1.8 سيميولوجيا الصورة في الميديا الجديدة:

تعتبر الصورة دعامة من دعائم الاتصال في عصرنا الحالي، كونها تتميز بقدرة اتصالية متعددة الوظائف، ووفقا لسيميولوجيا الأيقونية فالصورة نظام تحمل في ذات الوقت المعنى والاتصال ضمن شكل ومضمون ما يسمى بالرسالة البصرية (زرقين و خواني، 2020، صفحة 102)، ومن المعلوم أن دراستنا ستركز على الوصف الدقيق والتحليل السيميولوجي المعمق لتكوينات عينة من الصور المنشورة على منصة الإنستغرام، وبالتالي يجب وضع تعريف لسيميولوجيا الصورة في الميديا الجديدة فهي: بمثابة خطاب إيحائي، إقناعي، يتكون من خطاب لغوي لساني وبصري وأيقوني، وموسيقي وإيقاعي، ومادة التعبير المتمثلة في الخطوط والألوان والمسافات، كما يتضمن ثنائية الدال والمدلول، وثلاثة عناصر تواصلية متمثلة في المرسل، الرسالة متضمنة ثنائية الدال والمدلول، وثنائية التعيين والتضمين، وثنائية التقرير أي الرسالة الإخبارية، والإيحاء أي رسالة الظاهرية والباطنية. (بوعروري ، 2024، صفحة 594).

2.8 مفهوم مقاربة رولان بارت:

تعتبر مقاربة رولان بارت في تحليل الصور ذات أهمية كبيرة في الإعلام لأنها تتيح فهما عميقا للرسائل المعقدة التي يمكن أن تحملها الصور، إذ يركز بارت على كيفية تفسير الصور في سياقاها الثقافي والاجتماعي والسياسي، وليس فقط على ما يظهر بشكل مباشر في الصورة.

وباعتبار رولان بارت واحد من أبرز المفكرين في مجال السيميولوجي الذي يدرس العلامات والرموز وكيفية إنتاج المعاني من خلالها، فإن مفهوم العلامة عنده تتكون من جزأين الدال والمدلول، فالأول يتمثل في الصور أو الكلمة، أما الثاني فهو المفهوم أو الفكرة التي يشير إليها الدال في تحليل الصور المستهدفة بالإضافة إلى اعتبار العناصر المرئية المتمثلة في الألوان

والشخصيات والإضاءة كدلالة تشير إلى مدلولات أوسع حاملة لمعاني محددة. (الشحري، 2025، صفحة 519).

لذلك سنعتمد على هذه المقاربة بمستوياتها التعيينية والتضمينية، في وصف تكوينات الصور المنشورة عبر حسابات صناع المحتوى على الإنستغرام بغية الكشف عن مكوناتها وخصائصها الفنية، وعلى التفسير المعمق لتضمينات تلك التكوينات والكشف عن ما تحمله من معاني ورموز ودلالات تعبر عن الهوية البصرية والعلامة الشخصية للصناع المحتوى السياحي والثقافي والترويجي، وتجسد عناصر وأبعاد رأس المال الرمزي لديهم، سعيا منهم إلى رسم سمعة مميزة و المحافظة على شهرتهم ومكانتهم الفردية والقيمية والمجتمعية لدى المتابعين.

3.8 مستويات التحليل السيميولوجي للصور حسب مقاربة رولان بارت:

يقوم التحليل السيميولوجي وفقا لهذه المقاربة على ثلاثة مجالات دراسية، تتضمن كل دراسة خطوات إجرائية خاصة وفق ما يلي:

- **الدراسة المورفولوجية (الشكلية):** وفيها يتم تحليل حجم الصورة ووضعيتها وتنطوي على الخطوات التالية:

- تحليل شكل الصورة، خطوطها، محاورها التركيبية أو ما يسمى التكوين الخطي للرسالة المرئية.

- تحليل فنيات التأطير، الزوايا، ومايقابلها من جانب المتلقي من: حركة العين، وضع المركز البصري، جدلية الضوء والظل في الصورة.

- دراسة الألوان أو ما تسمى بالمدونة اللونية وتحليل قيمة الألوان، طبيعتها، ومدى سيطرتها على الصورة،...

- **الدراسة الأيقونية:** بكونها فن الكشف عن الدلالة الخفية (الضمنية) للنسق السيميائي، إذ تتضمن الخطوات التالية:

- دراسة الأبعاد السيكيولوجية لصورة من خلال: تحليل معطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة.

- تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية المتعلقة بالبنط...

- التحليل السيكيولوجي للألوان.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال: تحليل المدونات التعيينية، تحليل مدونة الإشارات والحركات: تحليل مدونة الوضعيات، التحليل السيسيو ثقافي للألوان.

- **الدراسة الألسنية:** وفيها يتم دراسة علاقة الصورة بالرسالة الألسنية في بعديها الترسيخ والمناوبة. (شايب، 2021، الصفحات 9-10).

4.8 توظيف مقاربة رولان بارت في الدراسة:

في إطار هذه الدراسة الموسومة بـ الهوية البصرية والعلامة الشخصية (البراند) في بناء رأس المال الرمزي: دراسة سيميولوجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام، سنعتمد على مقاربة رولان بارت المذكورة أعلاه، في التحليل السيميولوجي لبنية الصور المختارة كعينة للدراسة والمنشورة على حسابات صناع محتوى الموضة والطبخ والسياحة والثقافة والتجارة على حساباتهم على الإنستغرام، بغية وصف وإبراز الجوانب الشكلية والفنية لتركيبة الصور من حيث حجمها، زوايا تصويها، تأطيرها، جودتها، والألوان البارزة فيها... ، وكذا الكشف عن تضمينات رسائلها الألسنية والأيقونية وما تحمله من علامات ورموز في أبعادها دلالات ومعاني إيحائية وتعبيرية وتجسيدية لهوية كل صانع للمحتوى، والمعبرة عن خصوصيته الذاتية والقيمية والسوسيو ثقافية، والممثلة لعلامته الشخصية وسمعته البصرية، مع الوقوف على

توضيح كيفيات بناء رأس ماله الرمزي وتعزيز مكانته وشهرته من خلال خطابه المنشور عبر الفضاء الرقمي.

9. مجتمع البحث وعينته:

1.9 مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات المهمة التي يجب على الباحث التركيز عليها، لانتقاء المفردات التي سيتم إخضاعها للتحليل حيث يعرف بأنه:

مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع الذي يهدف الباحث دراسته ليتم تعميم النتائج على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، ويعتبر جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث. (عبد الحميد، 2000، صفحة 130).

وبالتالي فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في كافة منشورات صناع المحتوى السياحي الجزائري والعربي عبر حساباتهم الشخصية على الإنستغرام من: صور، فيديوهات قصيرة، قصص يومية، ستوريات، ومختلف المحتويات المرئية والبصرية.

2.9 عينة الدراسة:

إن انتقاء عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من بين الشروط الأساسية لتحقيق أهدافها المرجوة، وبما أن مجتمع البحث المشار إليه أعلاه كبيرا ولا يمكن إخضاع مختلف مفرداته للوصف والتحليل، فإننا ارتأينا إلى استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية لانتقاء **ستة صور** بشكل عمدي من حسابات صناع للمحتوى الجزائري والعربي وهم: (أميرة ريا، منال العالم، حبيب، ابن حتوتة، جو حطاب، ريفكا)، والمنشورة عبر حسابهم على الإنستغرام.

والمقصود بالعينة العمدية هي: أسلوب غير عشوائي يختار الباحث مفرداتها بطريقة قصدية لما يراه من سمات أو خصائص تخدم أهداف البحث (المشهداني، 2017، صفحة 80)، وفي دراستنا تم توظيفها في انتقاء **ستة صور**، وإخضاعها إلى التحليل السيميولوجي بمستويه التعييني والتضميني، وهي كما يلي:

- انتقاء صورة منشورة على حساب أميرة ريا على الإنستغرام.
- انتقاء صورة منشورة على حساب منال العالم على الإنستغرام.
- انتقاء صورة منشورة على حساب خبيب على الإنستغرام.
- انتقاء صورة منشورة على حساب ابن حتوتة على الإنستغرام.
- انتقاء صورة منشورة على حساب جو حطاب على الإنستغرام.
- انتقاء صورة منشورة على حساب ريفكا على الإنستغرام.

10. مجالات الدراسة:

تمثلت مجلات هذه الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات السيميولجية فيما يلي:

- **المجال الوثائقي:** وهي مجموعة الصور التي تم انتقائها من حسابات صناع المحتوى السياحي والثقافي والترويجي على الإنستغرام والمتكونة من ستة صور، والتي سيتم إخضاعها إلى الوصف الدقيق والتحليل السيميولوجي المعمق.
- **المجال الزماني:** وهي الفترة الزمنية التي استغرقت في إنجاز المذكرة منذ المواقفة على الموضوع من 1 ديسمبر إلى غاية 31 ماي من عام 2026، وقسمت هذه الفترة إلى المراحل التالية:

- من 1 ديسمبر إلى غاية 31 ديسمبر جمع المراجع والمادة العلمية ذات صلة بموضوع الدراسة.

- من 1 جانفي إلى 31 جانفي إنجاز الإطار المنهجي للدراسة.

- من 1 فيفري حتى 31 مارس إنجاز الإطار النظري للدراسة.

- من 1 أفريل إلى غاية 20 ماي إنجاز الإطار التحليلي للدراسة، ووضع المذكرة في شكلها النهائي.

الفصل الثاني

الهوية البصرية والعلامة الشخصية

خطة الفصل الثاني: الهوية البصرية والعلامة الشخصية

1. ماهية الهوية البصرية

1.1 مفهوم الهوية البصرية وتاريخ بروزها

2.1 عناصر الهوية البصرية

3.1 خصائص ومقومات الهوية البصرية

4.1 العوامل المؤثرة في تصميم الهوية البصرية

5.1 فاعلية الهوية البصرية وتأثيرها

6.1 دور الهوية البصرية في بناء البراند

2. خصوصية بناء العلامة الشخصية (البراند)

1.2 مفهوم العلامة الشخصية ونشأتها

2.2 سمات العلامة الشخصية

3.2 بناء العلامة الشخصية وأبعادها التشغيلية

4.2 إستراتيجيات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

5.2 معايير وخطوات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

6.2 أهمية بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعتبر الهوية البصرية والعلامة الشخصية من أبرز الأدوات الاتصالية الناجعة التي تمكن كل فرد من تكوين سمعة قوية ورسم صورة رمزية لدى الآخرين، وفي ظل التحولات المتسارعة والتطوات الحاصلة في هذا المجال، برزت حاجة المستخدمين إلى بناء براندات شخصية قوية تراعي خصوصية المنصات الرقمية، وهذا بغية تأسيس إستراتيجية ناجعة في الترويج إلى ذواتهم وسماتهم الشخصية، والتعريف بخبراتهم ومهاراتهم في مختلف المجالات، هذا بغية إبراز مكاناتهم الفردية والمجتمعية وتوسيع دائرة شهرتهم، و منه التأثير على الجمهور المتلقي وجذب انتباهه وكسب ثقته تجاه هويتهم الشخصية الرقمية.

1. ماهية الهوية البصرية

1.1 مفهوم الهوية البصرية وتاريخ بروزها

تعرف الهوية البصرية بأنها: نظام من العلامات المرئية متمثلة في الأشكال البصرية والألوان والشعارات والكتابات بتركيباتها المختلفة...، وجميع الجوانب التي تخاطب بشكل مباشر حواس المتلقي، بمعنى هي مجمل العناصر التي تسهم في بناء البعد المرئي وتتيح للجمهور التعرف عليها وتمييزها عن غيرها. (بوالصوف و قرناني، 2021، صفحة 139).

فالبحث في مفهوم الهوية البصرية نجد أنه ظهر قديما جدا حيث بدأ التعبير عن طريق الوشم أو الحرق بالنار لوضع علامات تميز الهوية، والذي كان ينفذ على العبيد والماشية حتى يتم التمييز والملكية لشخص معين، تم توالت عملية وضع العلامات بعد ذلك في العصر الفرعوني والأشوري لتحديد الملكية، ولكن على المنتجات والأدوات التي كان يتم تصنيعها في ذلك الوقت مثل الحدادة والبلاط، ثم امتدت عملية تمييز الهوية لتصل إلى العصر الإسلامي حيث كان الرسول صلى الله عليه وسلم يستخدم ختم خاص به يختم به الرسائل التي يتواصل بها مع الآخرين في البلاد الأخرى، ثم تبعه في ذلك الخلفاء الراشدين.

وفي أواخر القرن الثامن عشر تحول مفهوم الهوية من الملكية إلى الأشياء، بعد أن حصلت نقلة نوعية في ترويج المنتجات وخاصة المتقنة الصنع، وأصبحت الهوية البصرية للعلامة دور هام في ترويج منتج عن آخر، ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وتحديدا مع بداية القرن التاسع عشر ، ومع الثورة الصناعية وزيادة التبادل التجاري والبيع والشراء، ظهرت أهمية الهوية البصرية بظهور العديد من الصناع التي تنتج آلاف المنتجات، ومنه أصبحت جزء لا يتجزء من إستراتيجيات تسويق والترويج، ودورها في تثقيف المستهلكين بكيفية استخدام والتعامل مع المنتج، كما برز استخدامها مؤخرا في البيئة الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت (مغربي و أبو حسنة، 2021، صفحة 209).

2.1 عناصر الهوية البصرية

تتكون الهوية البصرية من مجموعة من العناصر الوصفية والتعريفية والإيحائية، نبرزها فيما يلي:

- **الشعار:** يعتبر الشعار سواء الكتابي أو الرمزي أهم عنصر من عناصر الاتصال البصري، حيث يمثل الهوية البصرية الأولية، حيث يتم من خلاله إبراز أهدافها ويبسط المعلومات اللفظية والبصرية المتسقة بها، فالشعار القوي يكون سهل الحفظ والتذكر وسريع التثبت في ذهن المتلقي، وسط العديد من العناصر البصرية الأخرى. (الشديفات، 2019، صفحة 33).
- **الاسم:** يساعد الاسم في تبسيط المعلومات للمتلقين، فعن طريقه يتم إبراز سمات وجودة العلامة التي تجسدها الهوية البصرية، كما يسهل عليهم عملية إدراكها وتكوين انطبعات عن جودتها. (بوالصوف و قرناني، 2021، صفحة 141).
- **الرموز الفرعية:** وهي الأشكال والرموز البصرية المستخدمة في الهوية البصرية لإيصال رسالة معينة بشكل مبسط، وتكون متناغمة ومشتقة من الشعار.
- **اللغة المستخدمة:** يقصد بها الأسلوب اللغوي المعتمد في تصميم مكونات الهوية البصرية، إذ نجد منها ما يستخدم اللغة الفصحى، والبعض الآخر يستخدم اللهجات المحلية، كما تشمل اللغة أيضا الأسلوب المستخدم من ناحية المفردات سواء الرسمية وغير الرسمية، أو البسيطة والمعقدة، على أن تكون هذه اللغة ملائمة للمتلقي من حيث وضوح دلالاتها وبساطتها. (باجابر، 2024، صفحة 8).
- **الألوان:** يعبر اللون عن الخبرة النفسية لإدراك المرئيات، حيث يعمل على تفعيل الذاكرة ومدركات المتلقي، لذلك فاختيار اللون المناسب يعزز مكانة الهوية البصرية ويزيد نسبة التعرف عليها مما يرفع من معدل تفضيلها لديه، فمن الواجب عند تصميم الهوية البصرية اتسام الألوان بالاتساق والتناسق، حتى تتشكل علامة لونية متفردة، قادرة على التعريف بمواصفاتها. (عثماني، 2018،

صفحة 155)، ويبقى اختيار المجموعة اللونية رهان مراعاة التفسيرات والدلالات النفسية والثقافية والاجتماعية. (باجابر، 2024، صفحة 9).

- **الرسوم والأشكال:** وهي عبارة عن تكوينة من المرئيات والأشكال المميزة المستخدمة لتوضيح وتعزيز رسالة الهوية البصرية.
- **التيبوغرافيا:** أحد أهم العناصر التي تتيح لغة بصرية تشكيلية قوية، إذ أنها تسهم في تأصيل رموز الهوية البصرية، من خلال ارتباطات تعبيرية وفنية لشكل الحروف والأرقام ونوع الخطوط وحجمها وأنماط كتابتها. (العصفوري، 2025، صفحة 174).

3.1 خصائص ومقومات الهوية البصرية

تتسم الهوية البصرية الجيدة بمجموعة من الخصائص نعرضها فيما يلي:

- **الخصوصية والتفرد:** يجب أن تتميز الهوية البصرية بخصوصية تصميمية من حيث الشكل والمضمون، وما تنقله من معلومات ودلالات رمزية للمتلقي، كما أنها يجب أن تكون متفردة من حيث البناء الشكلي والرمزي.
- **التحديد والتركيز:** يجب أن يتم التركيز في بناء الهوية البصرية على مراعاة رغبة المتلقين واهتماماتهم، حتى تكون تركيبة الهوية البصرية محددة لحاجات الجمهور المستهدف. (مغربي و أبو حسنة، 2021، الصفحات 210-211).
- **البساطة والوضوح:** أن تكون تركيبة الهوية البصرية وتضميناتها بسيطة وسهلة الفهم والإدراك والتذكر من قبل المتلقين. (عكه، 2024، صفحة 298).
- **التمثيل:** أن تكون الهوية البصرية معبرة بشكل يعكس طبيعتها وأهدافها المرجوة ومجال عملها.
- **الاتساق:** أن تتسم عناصر الهوية البصرية بالاتساق والانسجام من الناحية الرمزية والفنية والإيحائية والتضمينية. (بوالصوف و قرناني، 2021، صفحة 142).

- **الاستدامة**: قدرة الهوية البصرية على الاستمرار لمدة طويلة والصمود وسط العالم المتغير.
- **القيمة**: أن تحقق الهوية البصرية قيم من خلال بنيتها التصميمية المميزة، والتي يمكن من خلالها تحقيق قيم التفاعل بينها وبي المتلقي.
- **المعنى**: أن تكون الهوية البصرية حاملة معاني عميقة، قادرة على إنشاء قيم متميزة، وإثارة لجوانب العاطفية للمتلقي. (توفيق، 2022، صفحة 56).
- **الابتكار**: أن تكون الهوية البصرية مبتكرة من ناحية الفكرة التصميم، وقادرة على خلق جاذبية المتلقين نحوها.
- **السمعة الجيدة**: فالهوية البصرية الجيدة والفريدة ترسم سمعة قوية للعلامة المروج لها، كما تزيد من معدل رضا المتلقين بها على مدى زمني طويل. (أبو الغيط، 2024، صفحة 375).
- **التفاعل الاجتماعي**: تؤثر الهوية البصرية على سلوكات ومواقف المتلقين من خلال التفاعل الاجتماعي، حيث أن المتلقين يتبعون تفضيلاتهم ويمكنهم من التأثير على الآخرين، لنشر رسالة الهوية البصرية. (أبو الغيط، 2024، صفحة 371).

4.1 العوامل المؤثرة في تصميم الهوية البصرية

من بين العوامل التي تؤثر في تصميم الهوية البصرية من ناحية الشكل والمضمون نجد:

- **العوامل الفنية**: أن تكون العناصر الفنية للهوية البصرية قادرة على توصيل الرسالة المرجوة، فيجب أن تكون هذه العناصر (الشعار، الاسم، الرمز، اللون، الصورة، التصميم الجرافيكي، اللغة) متماسكة وتقوي بعضها البعض، وتختلف مكونات الهوية البصرية من مكان إلى آخر ومن جهة إلى أخرى (توفيق، 2022، صفحة 51) .

- **العوامل النفسية والإدراكية:** تركيز الهوية البصرية على جذب انتباه المتلقي بما يتماشى مع حاجاته ودوافعه، لذلك يجب على المصمم أن يثير تلك الحاجات والدوافع المادية والمعنوية التي يسعى إلى تحقيقها، وبما يسمح بمخاطبة الجانب النفسي والإدراكي للمتلقين.
- **العوامل السوسيوثقافية :** مراعاة السياق السوسيو ثقافي والزماني والمكاني عند تصميم عناصر الهوية البصرية. (كاظم و خماس، 2025، صفحة 431)
- **العوامل المتعلقة برسالة الهوية البصرية:** ضرورة تجميع المعلومات الكافية والتفصيلية عن المحتوى المراد توصيله من خلال الهوية البصرية، مع اختيار أدوات تصميمية محترفة وذات جودة عالية، لإيصال المعنى بطريقة مناسبة ومبتكرة من ناحية المضمون والإخراج. (توفيق، 2022، صفحة 57).

5.1 فاعلية الهوية البصرية وتأثيرها

إن فاعلية الهوية البصرية تقاس بنجاح العملية الاتصالية وذلك من خلال تحقيق هذه المقاييس وهي:

- يجب أن تتمتع الهوية البصرية بسرعة قادرة على الوصول إلى المتلقي في أقل زمن ممكن، ويتحقق ذلك من خلال التأكيد على البساطة والوضوح، مما يجعل المتلقي قادرا على حفظها بسرعة وبسهولة، وقادرا أيضا على تمييزها عن باقي الهويات الأخرى.
- سهولة الهوية البصرية في نقل الفكرة أو الرسالة المراد توصيلها دون أي نوع من التشويش.
- أن تكون الهوية البصرية ذات قدرة في التأثير على المتلقي باختيار الأدوات المناسبة من رموز ودلالات، بما يتناسب مع المفاهيم والمدركات الخاصة بالمتلقي.

- أن تكون الهوية البصرية لها القدرة على إشباع حاجات المتلقي، من خلال الإجابة على التساؤلات التي تدور في ذهنه، وبما يساعده على تكوين صورة عامة عن محتواها. (توفيق، 2022، صفحة 57).

6.1 دور الهوية البصرية في بناء البراند

بصفة عامة تلعب الهوية البصرية أدوار هامة وذات فعالية في بناء البراند، حيث تعطي له شخصية قوية مميزة ومؤثرة في عملية بناءه، ومن بين تلك الأدوار التي تسهم في صنع شخصية البراند نجد:

- **التعريف بالبراند**: إذ تسمح الهوية البصرة بتجديد العناصر الأساسية التي تميز البراند عن غيره، ومن ثم إنشاء هوية فريدة ومتميزة وقوية.
- **إظهار خصوصية البراند**: من خصائص الهوية البصرية هو قدرتها على إبراز مميزات البراند، مما يعزز من إدراكه وتفضيله لدى المتلقين.
- **الثقة والولاء للبراند**: تساعد الهوية البصرية على تشكيل سمعة سليمة واضحة ومحددة، مما يؤدي إلى بناء وتعزيز الثقة بين المتلقين والبراند.
- **توجيه سلوك البراند**: من خلال الهوية البصرية يتم تحديد توجه البراند وطبيعته، وهذا ما يؤثر بشكل كبير على قيمة البراند وسلوكات المتلقين.
- **تحديد أهداف البراند**: تبرز الهوية البصرية رؤية البراند وأهدافه المرجوة، مما يساهم في إبراز شخصيته وقيمته بين المنافسين.
- **تشكيل هوية البراند وشخصية المتلقين**: فالهوية البصرية تبرز قيمتها في تشكيل هوية المتلقي، حيث تقوم بتحديد اهتماماتهم عن طريق التماشي مع القيم والرسالة الخاصة بالبراند. (أبو الغيط، 2024، الصفحات 370-371).

2 خصوصية بناء العلامة الشخصية (البراند)

1.2 مفهوم العلامة الشخصية ونشأتها

وهي العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتحديد وتعزيز صورة ذاتية فريدة تميزهم عن الآخرين، وتظهر خبراتهم ومهاراتهم وقيمهم، بأسلوب يعكس هويتهم ويترك انطباعا قويا لدى الجمهور المستهدف، سواء كان هذا الجمهور أفرادا أو جهات عمل أو عملاء. (راجح و عويس، 2025، الصفحات 338-339).

وبالتالي فالعلامة الشخصية هي مجموعة الإستراتيجيات المتبعة من قبل الأفراد في تسويق أنفسهم وحياتهم كعلامات تجارية، بهدف إنشاء هوية شخصية فريدة وبناء سمعة قوية مع الجمهور المستهدف، تعزز من قيمهم ومهاراتهم وآفاقهم الحياتية. (Adewunmi, 2024, p. 959).

ويرجع مفهوم العلامة الشخصية إلى الكاتب توم بيترز عام 1997 في مقال نشره بمجلة Fast Company، حيث رأى أنه من الضروري لكل شخص التفكير في نفسه كعلامة تجارية، وأشار إلى أن العلامات التجارية لم تعد مقتصرة على الشركات الكبرى، بل تشمل أيضا الأفراد الذين يجب أن يتعلمو كيفية إدارة علاماتهم الشخصية لتحقيق النجاح في حياتهم الشخصية (سلامة، 2025، صفحة 162)، وشبه كل شخص بأنه " الرئيس التنفيذي لشركته الخاصة Me Inc "، وأن النجاح في هذا العصر يتطلب أن يكون الفرد مسوقا رئيسيا لعلامته الشخصية (Riffi & Zohri, 2024, p. 20)، فكما تستخدم الشركات الكبيرة استراتيجيات العلامة التجارية لجذب العملاء، يتعين على الأفراد تبني نهج مماثل للتطور وجذب الفرص المهنية.

وفي عصر مشبع بالمعلومات أصبحت العلامة الشخصية مهمة للنجاح بقدر أهمية الهوية الشخصية، وقد كانت العلامة الشخصية موجودة منذ الأزل لكنها أصبحت أكثر بروزا في السنوات القليقة الماضية، والعلامة الشخصية هي وعد للمتلقي لتوضح له ما يمكن توقعه من الشخصث، وتعتمد على هوية الفرد، وما يريد أن يكونه وكيفية إدراك الناس له، حيث تتلخص عملية بناء العلامة الشخصية في السيطرة

على العمليات التي تؤثر في إدراك الآخرين، وإدارة هذه العمليات بشكل استراتيجي، ويتعلق بناء العلامة الشخصية بالقدرة على التأثير في قرارات الآخرين أو سلوكهم الشرائي أو مواقفهم، والعلامة التجارية الشخصية هي مجموعة الإنجازات والمواقف والأفعال ومعاملة الفرد للآخرين. (سلامة، 2025، الصفحات 162-163).

2.2 سمات العلامة الشخصية

تحقق العلامة الشخصية القوية وفقا **لرامبرساد** العديد من الأهداف للفرد، إذ أنها تعبر عنه وعن قيمه، كما تساعده على بناء هوية مميزة، كما تعطي قدرا أكبر من السلطة والقيادة والثقة بناء على الشفافية والوضوح وجودة قرارات وأفعال الفرد، مما تحقق له منافع شخصية وعملية، ولقد حدد رامبرساد احدى عشرة سمة مكونة للعلامة الشخصية الأصلية تتمثل في:

- **الأصالة**: بناء العلامة وفقا للشخصية الحقيقية للفرد، بحيث يكون المحتوى جديدا وواقعيا ومتفردا وبعيدا عن الزيف والتقليد.
- **التكامل**: التزام الفرد بالمعايير الأخلاقية والسلوكية التي وضعها وفقا لطموحه الشخصي.
- **الاتساق**: ثبات العناصر المستخدمة في بناء العلامة الشخصية وتشمل (المظهر، الألوان، الأفكار، طريقة الكتابة، مكان التصوير).
- **التخصص**: التركيز على تخصص واحد فقط بحيث يكون الفرد محددا، ويمكن التركيز هنا على موهبة أو مهارة واحدة، حيث أن عدم وجود مهارات أو قدرات محددة تؤثر سلبا على تفرد الشخص.
- **السلطة**: اعتبار الفرد خبيرا في مجال محدد، وأن يكون قائدا مؤثرا ولديه خبرة كبيرة.
- **التميز**: كيفية التعبير عن العلامة الشخصية بشكل متفرد ومختلف عن المنافسين.
- **الارتباط**: وجود أوجه تشابه تربط الفرد بمن حوله، بحيث يشعرون بالقرب والألفة معا.
- **التواجد**: أن يكون الفرد ظاهرا ومرئيا أمام الجمهور سواء في الواقع أو في المنصات الاجتماعية.

- **المثابرة**: حاجة العلامة الشخصية إلى مدة زمنية طويلة في سبيل بنائها.
- **الإرادة الحسنة**: قيام الفرد بمساعدة الآخرين والمشاركة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية بهدف إضفاء الإيجابية والأهمية على العلامة الشخصية.
- **تطوير الأداء**: مقارنة الفرد بين تجارب الماضي والحاضر، والتغلب على الجوانب السلبية وتطوير الجوانب الإيجابية بهدف الخفاظ على العلامة الشخصية. (بهنسي، 2020، الصفحات 460-461).

3.2 بناء العلامة الشخصية و أبعادها التشغيلية

يقصد ببناء العلامة الشخصة هو كيفية إدارة الأفراد للعلامة الخاصة بهم، فهي عملية تتطلب تحديثا مستمرا من الفرد في سبيل تقديم نفسه والتواجد بشكل محبب للآخرين، لذلك نجد أن كل فرد لديه علامة شخصية يمكن أن تساعده في النمو، وتمنحه خصائص لكونه محترفا ومميزا، كما تخلق له زيادة في الثقة والمصداقية لدى الأفراد (فؤاد و آخرون، 2024، صفحة 428).

فبناء علامة شخصية رائدة ومتميزة، يفرض على صاحب العلامة القيام بتطوير ذات هذه العلامة حسب ما تطلبه الفئة المستهدفة من مهارات وقدرات حسب التخصص، وكذلك القيام بمختلف النشاطات التسويقية عبر مختلف الوسائل مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وبما يسهم في التعريف بالقدرات والمهارات الشخصية للعلامة، فصاحب العلامة يسوق نفسه بشكل مختلف عن باقي العلامات، لأن الأفراد يميلون إلى التعامل مع من له شهرة وسمعة طيبة ومكانة قوية. (برا21الصفحات 170-171).

وبناء على الدراسات الحديثة، تم تحديد خمسة أبعاد تشغيلية رئيسية لممارسات بناء العلامة الشخصية وهي:

- **التواجد الرقمي**: يمثل مدى حضور الفرد في الفضاء الرقمي، خصوصا في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال نشر ملفات ومحتويات احترافية.

- **الشبكات المهنية**: وتشير إلى قدرة الفرد على بناء وتوسيع دوائر علاقاته في المجال، من خلال التفاعل مع الخبراء، مما يسهم في رفع رأس ماله الاجتماعي.
- **بناء المحتوى**: وهو إنشاء ونشر محتوى معرفي أو تحليلي يعكس التخصص والخبرة، مثل المقالات والتقارير والفيديوهات، مما يعزز من مصداقية العلامة الشخصية.
- **إظهار الخبرة**: ويشمل إبراز الإنجازات، والشهادات، والمشاركة في الفعاليات، بما يظهر الكفاءة التخصصية ويميز الفرد في مجاله.
- **الإستراتيجية الممنهجة**: تشير إلى مدى تخطيط الفرد لعلامته الشخصية بوعي واستباقية، من خلال وضع أهداف واضحة، وفهم الجمهور المستهدف، وتقييم الأداء بشكل مستمر. (راجح و عويس، 2025، الصفحات 342-343).

4.2 إستراتيجيات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

تتضمن العلامة الشخصية إستراتيجيات وإجراءات تهدف إلى تعزيز مهارات الفرد وشخصيته كعلامة تجارية معروفة لدى الآخرين، وترتبط العلامة الشخصية بكيفية بناء الشخص لصورة تعكس احترافيته وخبرته وتميزه في مجال معين، حيث أن العلامة الشخصية الجيدة تستند إلى الأصالة والصدق والقيم التي تتوافق مع الذات، كما تلعب الإنجازات والمهارات دورا بالغ الأهمية في تحقيق ذلك (Aztari & Others, 2023, p. 279)، ويعد التواجد الرقمي من أهم الأدوات الحديثة، إذ أن المنصات الاجتماعية باتت بمثابة واجهات ترويجية تظهر للفرد قدراته وإنجازاته أمام جمهور واسع، كما أن المحتوى الذي ينتجه الفرد يسهم في تعزيز صورته وحضوره كخبير في مجاله (راجح و عويس، 2025، صفحة 343)، وقد حدد Jones w Pitttman خمس إستراتيجيات رئيسية لتقديم الذات، والتي يستخدمها الأفراد في التفاعل الاجتماعي لضبط كيفية تقديم أنفسهم للآخرين وإدارة الانطباعات وهي:

- **الترويج الذاتي**: تعتمد هذه الإستراتيجية على إظهار الكفاءة والقدرات أمام الآخرين، الهدف منها هو تقديم الفرد كخبير أو شخص ناجح، حيث يسعى الفرد إلى إقناع الآخرين بكفاءته وقدراته، من خلال تسليط الضوء على مهاراته وإنجازاته، وتحتوي على عنصرين يشيران إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة الإنجازات أو الصور الإيجابية، التي تجعلهم يظهرون بمظهر جديد.
- **التودد**: تتمثل في محاولات الفرد لجعل الآخرين يحبونه أو يحترمونه، فيسعى الفرد هنا إلى كسب ود الآخرين وإثارة إعجابهم بطريقة إيجابية، يتم تحقيق ذلك من خلال المجاملة أو التأييد، والتوافق مع آراء الآخرين، وإظهار الاهتمام بهم، ويتكون التودد من ثلاثة عناصر: الاهتمام بالأصدقاء، المجاملات والمدح على وسائل التواصل الاجتماعي لإظهار الود والرعاية.
- **التخويف**: يستخدم الفرد هذه الإستراتيجية لإظهار القوة أو السلطة بهدف جعل الآخرين يشعرون بالخوف أو الاحترام، وهذا بهده إظهار الشخص على أنه قوي أو ذو سلطة.
- **الاستشهاد بالذات (التمثيل)**: يتم من خلال تقديم الذات كشخص مثالي أو ذي أخلاق عالية، من خلال محاولة الفرد إظهار تفانيه أو التزامه بالمبادئ والقيم لجعل الآخرين يعتبرونه قدوة، ويرونه نموذج يحتذى به.
- **الاعتذار (التوسل)**: يتضمن إظهار الضعف أو الحاجة للحصول على المساعدة أو دعم الآخرين، يسعى الفرد إلى كسب التعاطف أو الدعم من خلال عرض نفسه كشخص يحتاج إلى المساعدة، وقد أطلق على هذه الإستراتيجية السيطرة على الأضرار، وتشمل عدة عناصر تصف كيفية تقليل الانطباعات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الاعتذار عن الخطأ، أو تقديم تفسيرات أو تبريرات لسلوك سلبي. (سلامة، 2025، الصفحات 161-162).

5.2 معاييروخطوات بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

تعد العلامة الشخصية أداة مهمة في العصر الرقمي، إذ أنها تتيح للأفراد إمكانية كبيرة لتطوير فرصهم الشخصية من خلال إدارة هويتهم عبر الإنترنت، وتمكنهم من تعزيز سمعتهم وعلاماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي كأبرز الأدوات الرقمية (سلامة، 2025، صفحة 156)، لكن ذلك يدفع بالفرد عند تشكيل علامته الشخصية أن يتأكد من قدرته على عرضها على منصات التواصل الاجتماعي، مراعيا في ذلك الخطوات التالية:

- **تحديد الرؤية والهدف**: على الفرد صاحب العلامة الشخصية أن يحدد ما يفعله؟ ولماذا يفعله؟وما أهمية ما يفعله للمتلقين؟، بمعنى تحديد أهدافه وغاياته بوضوح.
- **تحديد السمات والقيم**: عند بناء العلامة الشخصية يجب على الفرد تدوين مجموعة القيم التي توجه سلوكه وقراراته ومشاعره، وهذا ما يزيد من استهدافه للجمهور المتلقي الذي تتوافق اهتمامته مع قيم الفرد. (نصاح و مجاني، 2018، الصفحات 176-177).
- **تحقيق الذات**: من الواجب عند بناء العلامة الشخصية أن يراعي الفرد شغفه في تحقيقه أهدافه واحلامه وتحقق ذاته.
- **التعبير عن الإنجازات والخبرات**: فالفرد يعكس علامته الشخصية عن طريق قدرته على التعبير عما يرد إنجازه، بناء على وضعه لخطة تنفيذية تعكس مايريد الوصول إليه من نجاحات أو تفوقات.
- **تحديد الجمهور المستهدف**: عن طريق التركيز على تشكيل علامة شخصية تطابق خصوصية الفئات المستهدفة، و بما تلبي رغباتهم واهتماماتهم.
- **التقييم والتغذية الراجعة**: وفيها يتم تقييم العلامة الشخصية من قبل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، للتعرف على نقاط القوة والضعف في العلامة الشخصية للفرد، وبما يساعده

على مقارنة نظرته لذاته مع الصورة الموجودة لدى الآخرين عنه. (الترعاني، 2018، الصفحات 79-83).

6.2 أهمية بناء العلامة الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

يهتم الأفراد بصناعة علاماتهم الشخصية من خلال مهاراتهم وقدراتهم وسماتهم ومعارفهم وإبداعاتهم، من أجل رسم صورة ذهنية لذواتهم لدى المتلقين، ما يجعلهم متميزين عن غيرهم بناءا على سماتهم الشخصية التي رسخت في أذهانهم (برادي و حيمودة، 2021، صفحة 170)، وبما أن بناء العلامة الشخصية أداة مهمة في العصر الرقمي، لما تتيحه للأفراد من فرص لتعزيز مكانتهم الشخصية وخلق تأثير قوى على انطباعات المتلقين (سلامة، 2025، صفحة 156)، نجد أن قيمتها تتجلى في النقاط التالية:

- **أول من يتبادر إلى الذهن**: عندما يفكر شخص ما في مشروع أو فرصة، وأنت علامتك موجود بين عدة مرشحين، فإن اسمك هو الأول الذي يخطر بذهنه.
- **ترفع من سلطة ومصداقية القرارات**: فالشخص كخبير في مجال معين، علامته الشخصية تؤكد أن تصريحاته أو قراراته تكون أكثر تصديقا وتنفيذا.
- **تضع الفرد في دور قيادي**: فالعلامة الشخصية القوية للفرد، تشجع المتلقين على إدارة شؤونهم وتمثيلهم في مختلف الأمور التي تعنيهم وتضفي الفائدة لحياتهم.
- **تعزز الهيبة والمكانة**: فهيبة الفرد تنشأ من الإنجازات والمكانة الشخصية، حيث أن أفعال الفرد تعطي وزنا أكبر لذاته وتزيد من ظهوره على منصات التواصل الاجتماعي.
- **الجذب والتأثير**: وهذه واحدة من أقوى نقاط العلامة الشخصية، وهي قدرة الفرد على استثارة واجتذاب المتلقين على اختلافهم.
- **الاعتراف**: فالعلامة الشخصية كلما كانت قوية ومميزة، كلما استهدفت عدد كبيرا من اعترافات المتلقين بها.

- **زيادة إمكانية الكسب**: يمكن للعلامة الشخصية أن ترفع من إمكانية الترقيات، زيادة المبيعات، أو تعزيز الخبرة في النشاط المطلوب. (نصاح و مجاني، 2018، الصفحات 171-172).

خلاصة:

إذا فبناء العلامة الشخصية أداة رمزية قوية في العصر الرقمي، حيث أنها تتيح للأفراد إمكانية كبيرة لتطوير فرصهم الشخصية ومهاراتهم الحياتية، من خلال إدارة هويتهم وذواتهم عبر الإنترنت، لتمكنهم من تعزيز سمعتهم وعلاماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي كأبرز الأدوات الترويجية الرقمية، وذلك عن طريق صناعة هويات بصرية رمزية تراعي الخصوصية الفردية والقيمية والفنية لكل من المنصة الرقمية واهتمامات الجمهور المستخدم.

الفصل الثالث

رأس المال الرمزي لصناع المحتوى على الإنستغرام

خطة الفصل الثالث: رأس المال الرمزي لصناع المحتوى على الإنستغرام

1. مرتكزات رأس المال الرمزي

1.1 مفهوم رأس المال الرمزي

2.1 الخلفية التاريخية لرأس المال الرمزي

3.1 أهمية رأس المال الرمزي

4.1 أبعاد رأس المال الرمزي

5.1 وظائف رأس المال الرمزي وأشكاله

2. صناعة المحتوى والإنستغرام

1.2 مفهوم ونشأة الإنستغرام

2.2 مميزات الإنستغرام

3.2 الخلفية المفاهيمية لصناعة المحتوى

4.2 مجالات صناعة المحتوى الرقمي

5.2 مهام ومهارات صناع المحتوى الرقمي

6.2 البراند الشخصي لصناع المحتوى الرقمي

تمهيد:

أصبح بناء وتشكيل رأس مال رمزي غاية جوهرية تعكس هوية صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، هذا لما يحققه من تأسيس علامات شخصية تعبيرية عن سماتهم الفردية والقيمية والسوسيو ثقافية، إلى جانب التعريف بإنجازاتهم وخبراتهم والمهاراتهم الحياتية، لذلك نجد أن منصة الإنستغرام من أبرز المنصات استقطابا لصانعي المحتوى في الترويج لبراندااتهم الشخصية وهويتهم الرمزية، وتأسيس علاقات قوية مع الجمهور الرقمي المستهدف، قوامها الثقة والمصداقية والقيم المعرفية والشخصية والسوسيو ثقافية المشتركة.

1. مرتكزات رأس المال الرمزي

1.1 مفهوم رأس المال الرمزي

يعد الرأس المال الرمزي واحدة من أهم المفاهيم المبدعة، التي قدمها عالم الاجتماع الفرنسي Bourdieu الذي عرفه بأنه الموارد المتاحة للفرد نتيجة امتلاكه سمات محددة كالشرف والهيبة والسمعة الطيبة والسيرة الحسنة والمثالية والسلطة...، التي يتم إدراكها وتقييمها من الأفراد والمجتمع.

ومنه فالرأس المال الرمزي هو عبارة عن السمات الشخصية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية لدى الأفراد، والتي يمكن أن تكون غالبيتها موروثة من الآخرين وتجعلهم يقتدون بهم ويشعرون بالفخر والانتماء لهم. (العبيدي و آخرون، 2018، صفحة 113).

2.1 الخلفية التاريخية لرأس المال الرمزي

يعود تاريخ تأسيس مفهوم الرأس المال الرمزي إلى عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو كمصطلح استعاره من ماركس ليوظفه في مجالات مغايرة للتوظيف الماركسي، بحسب قدرته لتوظيف هذا المصطلح المكتنز بالطاقة التفسيرية والتوظيفية التي تخدم النظرية السوسيومعرفية في فهم متغيرات الواقع الاجتماعي (المرهج، 2020)، وباعتبار بير بورديو من أبرز مفكري القرن العشرين (1930-2002)، أعاد ترجمة الرأس المال الرمزي، مأكدا أنه لم يعد محصورا في المال أو الموارد، بل أصبح منظومة تشمل الرأس الثقافي والاجتماعي والرمزي، وبهذا التوسيع لم يعد المجتمع ترتيبا اقتصاديا- سياسيا فحسب، بل شبكة معقدة من الرموز يحول الاعتراف الجمعي إلى قوة حقيقية، مقدما ترجمة عملية للرأس المال الرمزي، فاللقب الشرفي، الوسام، السمعة الحسنة...، كلها تتحول إلى رأس مال رمزي يجعل صاحبه يمارس سلطة غير مرئية لكنها فاعلة، ويبرز بورديو الرأس المال الرمزي بأنه الاقتصاد الخفي للمعنى، كعملة لا تقاس بالأرقام، بل بعمق ما يستقر في وجدان الجماعة، فعن طريقه تحولت المكانة إلى سلطة، والاعتراف إلى قدر، وأن الفرد لا يعيش في عالم الأشياء فقط، بل في عالم الاعتبارات، فتحول الأسماء إلى أنجم والمقامات إلى أقدار (عرمان، 2025).

3.1 أهمية رأس المال الرمزي

إن أهمية الرأس المال الرمزي كانت في السابق تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، وهذا وفقا لما جاء به المفهوم الماركسي من قبل، أما الآن فقد أصبحت أهمية هذا المفهوم أبعد من ذلك، لكونها بدأت تتعلق بالجوانب السلوكية للإنسان ومدى تأثيرها على قرارات الآخرين وجعلهم يقتدون بالأشخاص، الذين يكونون متميزين عنهم ببعض الصفات والسمات، التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الأفراد الآخرين، وتدفعهم لتحقيق الأهداف بالوقت المناسب.

فالرأس المال الرمزي هو عملية التأثير في الآخرين، إذ يقتدي الأفراد بمن يروهم رموزا لهم، ويحاولون تقليد سلوكياتهم وقراراتهم، أي يسيرون على خطاهم ومساعدتهم في تغيير سلوكياتهم وتهذيبها في حالة الخطأ، وتمكينهم من رسم مسارات حياتهم الشخصية وتحقيق أهدافهم، ما يجعلهم في موضع الرموز والقادة الملهمين والمؤثرين فكريا ونفسيا بجميع الأفراد الذين تأثرو بهذه السمات والخصائص.

لذلك فالرأس المال الرمزي تبرز قيمته في أنه يقوم على أساس الثقة والأمانة والمصداقية والاعتراف بالغير، بالإضافة إلى مصدر السلطة والقوة، فالشخصيات الرمزية تلعب الدور الأنسب في رسم صورة ذهنية متميزة فحواها الحماس والحب والسعادة والتواصل، انطلاقا من منظومة القيم والعادات، وما تحققه من تأثيرات على مواقف وسلوكيات الآخرين. (العبيدي و آخرون، 2018، الصفحات 113-114).

4.1 أبعاد رأس المال الرمزي

- **الإدراك (التصور):** وهو أحد الخواص الشخصية الإنسانية وعملية من عمليات السلوك الفردي، إذ أنه يعرف بأنه استقبال المثيرات بواسطة الحواس وتفسيرها وتنظيمها، ويتضح أن الاحساس هو جزء من الإدراك، فأهمية الإدراك أنه العملية التي يقوم الأفراد بتفسير وتنظيم انطباعاتهم الحسية لكي يضيف معنى للبيئة التي يوجد فيها، فالأفراد المختلفين قد ينظرون إلى نفس الشيئ

ويدركونه بطريقة مختلفة، والإدراك للإراد يبرز في تقديم معارف وحقائق عن الحالة بين الفرد المدرك والعالم الخارجي وآلية استقبال المعلومة ومعالجتها من قبل الفرد.

- **التفاهم:** وهو العلاقات الاجتماعية التي تنطوي على خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والاتفاق والتعاون بين الأفراد، بهدف رفع الروح المعنوية وزيادة العلاقات الاجتماعية، ومن خلاله يتم تحقيق تقدير الأفراد والسماح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرارات بالتفاهم والتواصل البناء، وتقاسم الفهم والمعرفة والإدراك والتأثير في سلوك الآخرين. (عبد الكريم و عبد الله، 2024، صفحة 658).
- **الاعتراف:** هو عبارة عن مدى التقدير والاهتمام والاعتراف الشخصي بإنجازات الطرف الآخر، إذ تعد من السمات الأساسية التي لا بد أن تتوفر في شخصية وسلوك الفرد الذي يتسم بصفة الرأس المال الرمزي، ليبقى الاعتراف بالمهارات التي يتمتع بها فرد ما من قبل الأشخاص الآخرون تعطي لهم الدافع المناسب في الاقتداء به، وهذا ما يحقق لهم مكاسب ومكانة وقوة، ويرفع من قدراتهم ومهاراتهم بما يحقق المصلحة المشتركة بينهم.
- **السمعة والمكانة:** السمعة أو ما تسمى بالمكانة سواء كانت اجتماعية أو وظيفية تعتمد اعتمادا كبيرا على ما يتمتع به الفرد من شخصية ومكانة قوية، بالإضافة إلى بعض الصفات التي تميزه عن الأفراد الآخرين، والتي تكون مؤثرة بدرجة كبيرة من أجل الاقتداء به، كسلوك قيمي من خلاله يسعى كل فرد التغيير والتأثير في تصرفات الأفراد وأدوارهم الفردية والمجتمعية. (العبيدي و آخرون، 2018، الصفحات 115-116).

5.1 وظائف رأس المال الرمزي وأشكاله

يحقق الرأس المال الرمزي مجموعة من الوظائف الذاتية والقيمية والاجتماعية في حياة الأفراد، وبما أنه يرتبط بالهيبة والسمعة والقيمة التي يضفيها الناس على الفرد، فإنه يعكس مجموعة سماته الحياتية المحققة كالشرف، والهيبة، والسمعة الطيبة، و السيرة الحسنة التي يتم إدراكها وتقييمها من جانب أفراد المجتمع، كما يرتكز الرأس المال الرمزي على الذيوع والانتشار والاستحسان التي يتلقاها نتيجة تقديره من

الآخرين، ويتطلب تحقيق ذلك مجهودات كبيرة من الأفراد في الحفاظ على العلاقات التي تؤدي إلى الاستثمار الرمزي لهم، وانطلاقا من ذلك يمكن القول أن الأفراد يسعون إلى توظيف استراتيجيات استثمارية تهدف إلى مراكمة الرأس المال الرمزي لتحقيق التميز تجاه الآخرين، وفرص إظهار المكانة في الحياة الاجتماعية. (تريكي، 2019، صفحة 187).

ومن هذا المنظور ترى Noelle J Hum أن الرأس المال الرمزي يمكن تحزئته إلى ثلاثة ميادين:

- رأس مال خاصة بالعلاقات بين الأشخاص، ويشمل تفاعلات الشخص مع الآخرين.
- رأس مال داخلي، يصف الإنفعالات الداخية ومستويات الرضى الذاتي للشخص.
- رأس مال سلوكي، يتضمن مشاركات الفرد في النشاطات المدنية. (لصلج، 2019، صفحة 359).

2. صناعة المحتوى والإنستغرام

1.2 مفهوم ونشأة الإنستغرام

مفهوم الإنستغرام:

- **لغة**: بالانجليزية **Instagram** وهي دمج لكلمتي **Instan** والتي تعني فوري أو آني، و **Telegram** والتي تعني برقية، والكلمة ككل تعني إرسال صور فورية. (شاوي، 2022، صفحة 294).

- **اصطلاحا:** واحدة من أشهر التطبيقات المخصصة لالتقاط و مشاركة الصور وإجراء التعديلات المرغوبة بطريقة احترافية، فهي تمكن كل مستخدم من إنتاج وبث محتويات تعبر عنه وتمثله لتأسيس جماعته الافتراضية، ومشاركة ألبومات صوره عبر صفحته الشخصية، ليتلقى بذلك تفاعلات مختلفة مع منشوراته بالإعجاب أو التعليق أو تفعيل متابعة الحساب من قبل المعجبين والمهتمين بما ينشره. (سميشي، 2021، صفحة 101).

نشأة الإنستغرام:

وهو أحد منصات التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا مع نهاية عام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، كمنصة مجانية استحوذت عليها شركة الفيسبوك خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، لكنها استطاعت الاستحواذ على اهتمام كبير من قبل المستخدمين خلال مدة قصيرة، والتي تركز على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر الشبكات الاجتماعية (طاهري و مصنوعة ، 2022، صفحة 339)، حيث عرفت سنة 2012 شراء المنصة من قبل شركة الفيسبوك والتزمت هذه الأخيرة بتطويره وأصبح موقع مكمل للفيسبوك، وفي عام 2013 حصل هذا الموقع على 150 مليون مستخدم نشط، وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي وفي تزايد مستمر. (ياحي و بولوداني، 2022، صفحة 96).

2.2 مميزات الإنستغرام

تعتبر منصة الإنستغرام من أروع ابتكارات منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

- يعد الإنستغرام إحدى منصات التواصل الاجتماعي، يستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديوهات، ومن ثم تعديها ومشاركتها من الهواتف الذكية.
- سهولة إنشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويمكن المتابعين من رؤية تلك المنشورات.
- سرعة التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركتهم، كما يدعم أيضا خاصية الرسائل الخاصة. (فارلو و رابحي، 2021، صفحة 657).
- يسمح للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، مما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

- يعتمد الإنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص المعجب بهم، لتصله تلقائيا كافة صورهم ومنشوراتهم.

- يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

- يمنح كذلك إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيارflag comment. (شاوي، 2022، الصفحات 202-203).

3.2 الخلفية المفاهيمية لصناعة المحتوى

يقصد **بالمحتوى**: كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كانت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين، (عبد اللطيف، 2022، صفحة 636).

ومنه يمكن وصف **صناعة المحتوى** بأنها: عمليات معالجة واستخدام أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات انتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض المحتوى (صالح و الزبير، 2022، صفحة 87).

وبالتالي **صناعة المحتوى الرقمي**: هو عملية توليد الأفكار حول موضوع معين موجه لفئة معينة، ليتم عرض هذه الأفكار في قوالب رقمية مختلفة سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، بحيث يمكن للجمهور المستهدف بهذا المحتوى تلقيه عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. (أطبقية و السعيطي، 2025، صفحة 180).

وقد فسر باحثو الاتصال النمو السريع لصناعة المحتوى الرقمي وتأثيرها المسيطر على الجمهور لعدة أسباب وهي:

- إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.
- طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.

- إنتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية. (عبد اللطيف، 2022، صفحة 636).

لذلك تتطلب صناعة المحتوى الرقمي مزيجا من المهارات التقنية، والإبداع، والإستراتيجيات التسويقية لضمان النجاح والاستدامة، ومع التطور المستمر في المشهد الرقمي، يصبح التعلم المستمر وتطوير المهارات أمرا أساسيا لاستغلال الفرص المتاحة في هذا المجال المتنامي. (قطب، 2025، صفحة 454).

4.2 مجالات صناعة المحتوى الرقمي

يمكن تحديد مجالات صناعة المحتوى الرقمي فيما يلي:

- **محتوى الموقع الإلكتروني**: عن طريق كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، كالتعريف بالعلامة التجارية الشخصية.
- **محتوى منصات التواصل الاجتماعي**: وهو الشق الاساسي في الترويج للمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتعدد وتتنوع المنصات الإلكترونية المستخدمة في ذلك لتشمل وظائف على الفيسبوك، تويتر، الإنستقرام...، بهدف استهداف جمهور معين المستخدمين.
- **الإعلانات**: تركز كتابة الإعلانات على المحتوى الذي يحفز الجمهور لشراء منتجات معية، من خلال التركزي على خصائص استخدام السلعة أو الخدمة، وتعتبر كتابة الإعلانات تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى وله أجواره ومهامه الخاصة.
- **المقالات على المدونات**: والذي يظهر صانع المحتوى على أنه متخصص في مجاله ويقدم محتوى مفيد إلى جمهور، مما ينعكس هذا على ارتفاع ثقتهم بالأفكار المروج لها.
- **النشرات البريدية**: عن طريق صناعة المحتوى و الترويج له عبر البريد الإلكتروني.
- **محتوى التدوين الصوتي**: انتشر محتوى التدوين الصوتي مؤخرا على نطاق واسع، لذا فهو يمر بمراحل متعددة تبدأ بكتابة النص ثم تسجيله ونشره إلى الجمهور في هيئة محتوى صوتي.

- **محتوى الفيديوهات**: تتعدد المضامين المقدمة في الفيديوهات مثل المقابلات، والعروض التقديمية، والمحتوى التعليمي، حيث يتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صوره قبل تحويله إلى الشكل المرئي. (عبد اللطيف، 2022، الصفحات 641-642).

5.2 مهام ومهارات صناع المحتوى الرقمي

صانع المحتوى الرقمي هو الشخص الذي يقوم بإنتاج وتوزيع المحتوى عبر الإنترنت، باستخدام منصات رقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوهات وغيرها، بهدف جذب الجمهور أو تحقيق الربح من خلال المحتوى الذي ينشره. (قطب، 2025، صفحة 452).

لذلك نجد أن صناع المحتوى يقومون بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، لذلك لا بد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة ومهاراته، وفيما يلي عرض لأبرز **المهارات** الأساسية لصناع المحتوى:

- **مهارة البحث**: للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لاستخدامها في كتابة المحتوى.
- **مهارة الكتابة**: وذلك عن طريق استخدام صانع المحتوى للغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية.
- **مهارة المراجعة**: بعد كتابة المحتوى لابد من التدقيق من عدم وجود أي أخطاء قبل نشره.
- **مهارة التخطيط الجيد**: للوصول إلى ابتكار أفكار لإنتاج محتوى يتفق مع أهداف صانع المحتوى.
- **مهارة امتلاك أساليب متنوعة**: في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى، وهيكلتها في قوالب مبتكرة.

- **مهارة إجادة الكتابة**: بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى.
- **مهارة إدارة الوقت**: لتنفيذ المهام المطلوبة والمحددة من قبل صانع المحتوى في الوقت المناسب. (عبد اللطيف، 2022، صفحة 637).
- **مهارة التعلم المستمر**: من خلال استثمار صانع المحتوى في التدريب والتطوير الذاتي لمواجهة أي تحديات وتحقيق الاستدامة في عالم المحتوى الرقمي. (قطب، 2025، صفحة 454).
- **مهارة بناء الرأس المال الاجتماعي**: أي القدرة على تكوين علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، والمؤثرين الآخرين، والعلامات التجارية لتعزيز النمو والاستدامة. (قطب، 2025، صفحة 457).

6.2 البراند الشخصي لصناع المحتوى الرقمي

يرتكز البراند الشخصي القوي حول اسقاط صورة ذهنية شخصية قوية منسقة من خلال طريقة الحديث، طريقة التصرف، الهيئة، وطريقة اللباس، مهارات الاستمالة من أجل إدارة الشخص لعلاقاته العامة، لذلك فالبراند الشخصي لا يتعلق فقط بالعرض الذاتي للأفراد، بل بكيفية عرضهم لصورة مخططة عن أنفسهم يقومون من خلالها بتسويق ذواتهم على نطاق الربح، وبالتالي فالبراند الشخصي لصناع المحتوى الرقمي يتمثل في قدراتهم، ومهاراتهم، وإبداعاتهم، وسماتهم، وقيمهم، وهويتهم، التي يسعون إلى ايصالها لعدد كبير من الجمهور لخلق انطباع مؤثر، مما يؤدي إلى صنع هوية لأنفسهم كوسيلة للشهرة والتأثير وتحقيق المكاسب المادية، وذلك عن طريق تحكمهم في بناء براندات تؤثر على كيفية إدراك الآخرين لهم وتفكيرهم فيه، ونشرها على نطاق واسع على القنوات الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي، بهدف تكوين ردود الفعل الفورية اتجاه آرائهم وأفكارهم، وإنشاء ملف تعريفي على الإنترنت كأداة لعرض أنفسهم على جمهور واسع. (فؤاد و آخرون، 2024، صفحة 430).

لذلك فبناء براند قوي وهادف لصانع المحتوى الرقمي تتحكم فيه مجموعة من الاعتبارات كالتجربة الشخصية والهوية الرمزية المشكلة عنه، وصورة ذاته المرغوبة لدى الآخرين، وكذا مدى حرصه على تكوين تواصل فعال ومستمر مع الجمهور المستهدف، لتحسين سمعته أمامهم وإشباع احتياجاتهم النفسية والإدراكية، من خلال تشكيل روابط عاطفية ومعرفية فيما بينهم. (دكروري و آخرون، 2022، صفحة 6).

خلاصة:

نصل في النهاية هذا الفصل إلى أن سمات ومهارات صناع المحتوى على الإنستغرام هي الدعامة القوية في بناء رأس مال رمزي، يعكس مصداقيتهم ومكانتهم وشهرتهم، ويسهم في رسم علاماتهم الشخصية في أذهان المتلقين، للتعبير من خلالها عن خبراتهم الشخصية وهوياتهم الذاتية، لذلك فنجاعة العلامة الشخصية لصناع المحتوى رهان التحكم الأمثل في بناء هويات بصرية تراعي المهارات التقنية والإبداعية، والإستراتيجيات الترويجية الرقمية، لضمان النجاح والاستدامة في استقطاب المتلقين وتعزيز ثقتهم تجاهها.

الفصل الرابع

الإطار التحليلي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التحليلي للدراسة

تمهيد

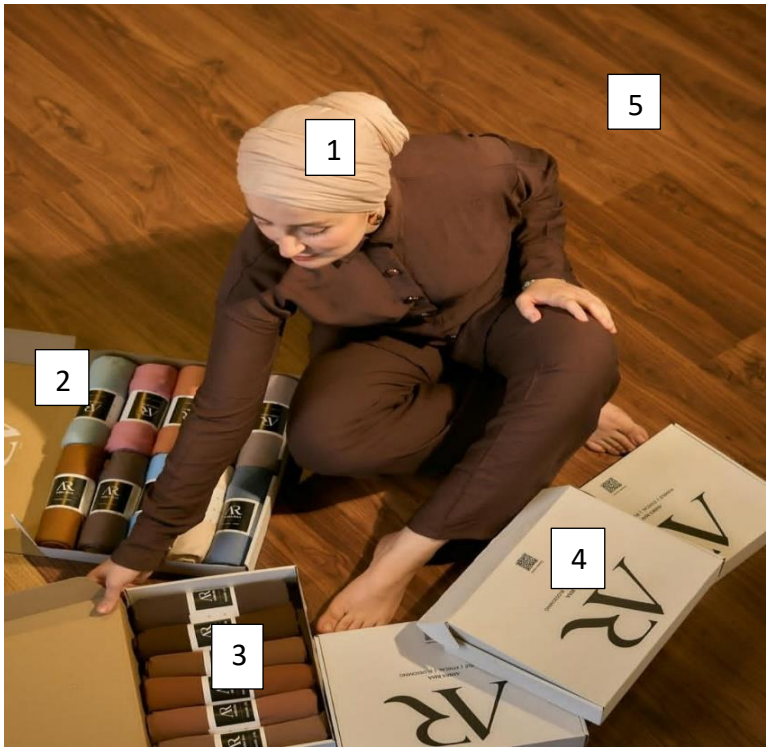
1. تحليل الصور المختارة كعية للدراسة
2. النتائج الجزئية للدراسة
3. النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

سنركز في هذا الفصل على تطبيق خطوات التحليل السيميولوجي وفق مقابة رولان بارت لستة صور مختارة بشكل قصدي والمنشورة على حسابات صناع المحتوى (أميرة ريا، منال العالم، خبيب، ابن حتوتة، جو حطاب، ريفكا) على الإنستغرام، وهذا بغية الكشف عن تكويناتها التعيينية والتضمينية، والوقوف على تفسير معاني مدلولاتهم الصريحة والضمنية البارزة في خطاباتهم البصرية المجسدة لعلاماتهم الشخصية، ودورها في بناء رأس مال رمزي تعبيري عن مجال اهتمامهم وخبراتهم ومكانتهم الفردية والمجتمعية.

1. تحليل الصور المختارة كعينة للدراسة (ستة صور)

1.1 تحليل الصورة الأولى:



أولا: البطاقة الفنية للصورة:

- العنوان: صانعة المحتوى الجزائرية أميرة ريا تروج لعلامتها التجارية الشخصية المتمثلة في غطاء الرأس.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لأميرة ريا على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 14 جويلية 2025.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.
- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل

- عدد التفاعلات مع الصورة: 84.8 ألف إعجاب، 935 تعليق، 860 مشاركة.
- تاريخ إنشاء حساب أميرة ريا على الإنستغرام: مارس 2014
- رابط حساب أميرة ريا على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/amira_riaa?igsh=ZnJqOHRuamw5M3Y0

- عدد المتابعين لحساب أميرة ريا على الإنستغرام: 7.3 مليون متابع
- نبذة عن أميرة ريا: أميرة رياش المعروفة بـ **أميرة ريا** ولدت عام 1994، وهي مؤثرة وصانعة محتوى جزائرية، ومصممة للإعلانات الرقمية وصاحبة علامة تجارية، ومن أشهر المؤثرين الناشطين على الإنستغرام في صناعة المحتويات المتنوعة بين الموضة، الجمال، وتجارب الحياة .

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait مركزة على المرأة والمنتج الذي تعرضه أمامها.
- التأطير: الجزء الأكبر من الإطار أخذته المرأة وهي جالسة جلسة قرفصاء على أرضية خشبية، حيث ظهرت ومن حولها مجموعة من الصناديق الكرتونية وعلى أغلفتها الأمامية شعار لعلامة تجارية، بعضا منها مغلق والآخر مفتوح وبداخله مجموعة من خمارات.
- زاوية التقاط الصورة: ظهرت الصورة من زاوية تصوير علوية.
- نوع اللقطة: التقطت بلقطة قريبة تظهر كل التفاصيل المكونة للصورة.
- التركيب: 1-المرأة، 2- الصندوق الكرتوني المفتوح الذي يحتوى على 10 خمارات، 3- الصندوق الكرتوني المفتوح الذي يحتوى على 6 خمارات، 4- صناديق كرتونية مغلقة على أغلفتها الأمامية علامة تجارية مثبتة، 5- أرضية من الخشب.

- الأشكال: متمثلة في جسد المرأة كشكل بشري، بالإضافة إلى الصناديق الكرتونية المستطيلة والخمارات الملفوفة بطريقة أسطوانية كشكلين هندسيين، والشكل السطحي للأرضية الخشبية، وشعار العلامة التجارية كشكل حرفي مثبت أعلى الصناديق الكرتونية المفتوحة.
- الألوان:

اللون الأبيض: الصناديق الكرتونية بيضاء اللون.

اللون الأسود: ظهر شعار العلامة التجارية باللون الأسود.

اللون البني بمختلف درجاته: ظهر على ملابس المرأة، وعلى أرضية البلاط الخشبي كخلفية للصورة، وكلون بارز في معظم أغطية الرأس المفروشة من حول المرأة.

اللون الترابي الفاتح: وهو لون الخمار الذي ترتديه المرأة، كما ظهر على أحد الخمارات الملفوفة داخل الصندوق الكرتوني.

اللون الوردي: وهو لون الخمار الملفوف داخل الصندوق الكرتوني على يمين المرأة.

اللون البرتقالي: وهو لون الخمار الملفوف داخل الصندوق الكرتوني على يمين المرأة.

اللون الأزرق بتدرجاته: وهو لون لثلاثة خمارات ملفوفة داخل الصندوق الكرتوني على يمين المرأة.

- الإضاءة: برزت تركيبة الصورة بإضاءة ناعمة ودافئة، لا تحتوى على ظلال حادة.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
الصورة ضمن إطار عمودي تظهر أن مرأة محور بصري للصورة، لتبرز وضعية جلوسها بعفوية على الأرضية الخشبية للمنزل، مع التركيز على إظهار مسار حركتها الجسدية وهي تضع يدها لتجهيز	يرمز إلى التعزيز من قيمة العمل الشخصي من داخل بيئة المنزل، ويؤكد على اجتهاد صانعة المحتوى أميرة ريا لإنجاح نشاطها التسويقي البسيط مع ثقتها الكبيرة في جودته، إلى جانب

الصناديق الكرتونية التي تحتوي على خمارات الشعر مرتبة وملفوفة بشكل منظم، وحاملة لعلامة تجارية مثبتة شعارها على كافة الملصقات الأسطوانية الملفوفة عن أغطية الرأس، وعلى الأغلفة الأمامية لتلك الصناديق.	حرصها على عرض علامتها التجارية بطابع تروجي رقمي عصري.
التقطت الصورة من زاوية تصوير علوية لتعطي نظرة شاملة تسمح برؤية كل العناصر المحورية في الصورة وهي: المرأة والصناديق الكرتونية والمنتج المتمثل في خمارات الشعر.	ترمز إلى اهتمام صانعة المحتوى أميرة ريا لعرض منتجها بشكل احترافي من التنظيم والترتيب وهذا لاستمالة وإثارة انتباه المتلقي.
نوع اللقطة في هذه الصورة تبدو قريبة، حيث تم من خلالها إظهار بشكل تفصيلي ودقيق تكوينات المنتج (خمار الشعر) من حيث الألوان والترتيب والتغليف.	وهو ما يرمز إلى القرب والمصداقية والثقة تجاه العلامة التجارية الشخصية التي تروج لها صانعة المحتوى أميرة ريا بكل احترافية وعفوية.
ظهرت المرأة كشكل بشري بوضعية جلوس مائلة (قرفصاء) على أرضية خشبية منزلية مستوية حافية القدمين، ومن حولها مجموعة من الصناديق الكرتونية مستطيلة الشكل، ثلاثة منها ظهرت مغلقة وعلى أعلى أغلفتها شعار حرفي لعلامة تجارية مثبت بحجم كبير، وصندوقين مفتوحين الأول على يمينها والثاني أمامها، وضمنهما مجموعة	ترمز وضعية الجلوس إلى راحة وعفوية صانعة المحتوى أميرة ريا وهي تجهز لمنتجها المتمثل في خمار الشعر بكل احترافية، وكذا اهتمامها في الترويج له بشكل منظم من داخل صناديق مرتبة حاملة لشعار حرفي كبير يبرز هوية منتجها، ويزيد من الاحساس بجودته ونجاحه الدائم، خاصة وهي توجه نظرها مباشرة إلى الصندوق الذي أمامها،

من الخمارات الملفوفة بشكل أسطواني ومرتبة بشكل دقيق، وعلى كل خمار ملصقة عليها شعار لعلامة تجارية، حيث أن المرأة كانت توجه نظرها إلى الصندوق الذي هو أمامها مباشرة وواضعة يدها عليه.	كما عبرت البيئة والخلفية الخشبية لعرض منتجها من داخل فضاء منزلي عن الهدوء والانسجام.
ظهرت الصورة ملتقطة من فضاء محوره الرئيسي مرأة جالسة على أرضية خشبية بنية اللون، ترتدي لباس من نفس اللون الداكن، وواضعة على رأسها غطاء ترابي فاتح اللون، ومن حولها مجموعة من الصناديق، ثلاثة منها مغلقة بيضاء اللون وعلى أعلى أغلفتها علامتة تجارية كبيرة سوداء اللون، وصندوقين مفتوحين بخلفية بنية فاتحة، وبداخلهما مجموعة من خمارات الشعر بألوان متنوعة معظمها بنية اللون بمختلف درجاته، وآخرى بألوان فاتحة بين الوردية والبرتقالية والزرقاء.	ترمز الألوان الفاتحة المتمثلة في الأبيض إلى النقاء والنظافة والترتيب والتنظيم، والذي عبر عن اهتمام صانعة المحتوى أميرة ريا لعرض منتجها المجهز للترويج من داخل فضاء منزلي مرتب ونظيف. يرمز اللون الأسود إلى الأناقة والفخامة، والذي ظهر على غلاف الصناديق الكرتونية وعلى الملصقات الملفوفة على المنتج المتثمل في خمار الشعر عن جودته، وكذا يبرز رسمية وفخامة العلامة التجارية الخاصة بصانعة المحتوى أميرة ريا. ترمز الألوان الترابية المتمثلة في اللون البني بمختلف درجاته إلى الطبيعة والبساطة والأصالة، فمن خلالها برزت جودة المنتج الذي تعرضه صانعة المحتوى أميرة ريا كعمل يدوي طبيعي

	وأصيل، لتعكس واقعية علامتها التجارية الشخصية المروج لها. ترمز الألوان الهادئة المتمثلة في الوردي الفاتح والبرتقالي والأزرق بتدرجاته إلى الطمأنينة والهدوء والأنوثة والنعومة والراحة النفسية، الذي يوفرها المنتج المتمثل في خمار الشعر، والمروج له كعلامة تجارية شخصية لصانعة المحتوى أميرة ريا. فالظهور المتنوع للألوان في الصورة أبرز رسالة واضحة قوامها التناسق اللوني والتنظيم والاحترافية في العرض البصري للصورة.
ظهرت تركيبة الصورة بإضاءة ناعمة ودافئة موزعة ومنتشرة بتوازن على العناصر المحورية في الصورة وهي المرأة والصناديق الكرتونية والمنتج المتمثل في خمار الشعر.	ترمز الإضاءة الدافئة إلى الراحة النفسية والاحترافية وإبراز التفاصيل، وهو ما ظهر على ملامح صانعة المحتوى أميرة ريا وهي تعرض بشكل دقيق لمنتجها المتمثل في خمار الشعر، وبنوع من الهدوء والأريحية والاحترافية.

- **الرسالة الألسنية:**

تمثلت الرسالة الألسنية (اللغوية) في الصورة فيما يلي:

- الرسالة الأولى: وجود حرفي **AR** بشكل كبير الحجم أعلى الصناديق الكرتونية وعلى الملصقات الأسطوانية الملفوفة على خمارات الشعر،كهوية بصرية للعلامة التجارية المروج لها من قبل صانعة المحتوى أميرة ريا.

- الرسالة الثانية: وجود عبارة باللغة الفرنسية AMIRA RIAA كاسم لصانعة المحتوى أميرة ريا على الصناديق الكرتونية وعلى الملصقات الأسطوانية الملفوفة على خمارات الشعر ، والذي يعكس الاسم التعريفي الترويجي لعلامتها التجارية الشخصية.

ثالثا: المستوى التضميني

أظهرت الصورة قيمة العمل الشخصي الذي تقوم به المرأة ممثلة في صانعة المحتوى أميرة ريا وهي تعرض وتروج لعلامتها التجارية كمشروع شخصي من داخل فضاء منزلي يسوده الراحة والهدوء والبساطة، مأكدة على مكانتها واستقلاليتها وهي تتفانى في تجهيز وترتيب منتجها المتمثل في خمار الشعر بكل ثقة واحترافية، لتعكس من خلاله حرصها على تحسين مستواها الاقتصادي والتعزيز من مكانتها الاجتماعية، إلى جانب إظهار لمستها الاحترافية في جعل من فكرة مشروعها علامة تجارية لمنتج ضمن المنتجات التي تعزز من الهوية الثقافية للمرأة العربية، كما حرصت على ترسيخ قيم الأناقة والأصالة الذي يضفيه ارتداء خمار الشعر عاكسة صورتها الفردية وهي مرتدية للباس متناسق وعلى رأسها نفس خمار، هذا لإضفاء المصداقية والأصالة على نشاطها التسويقي، كما بينت احترافيتها في اختيار المكان متمثلا في فضاء منزلها وجعلت منه مصدر لراحتها وهي تجهز لمنتجها بزاوية تصوير علوية مبرزة دورها المحوري في التنظيم اليدوي لمنتجها والتحكم في إدارته، وبلقطة قريبة منها مركزة على كل التفاصيل المكونة للمنتج من ألوان وتغليف وتنظيم، وهذا ما عكس على ملامحها وطريقة جلوسها بعفوية ثقتها الكبيرة في جودة علامتها التجارية، كما جعلت من الصناديق الكرتونية هوية بصرية لمنتجها من خلال تثبيت على أغلفتها شعارها التعريفي اللساني متجسدا في الأحرف الاولى من اسمها AR مكتوبا بالبند العريض للتركيز على قوة ورسمية علامتها التجارية المروج لها، واستغلت من الألوان المتنوعة مصدرا لإثارة انتباه المتلقي وتحقيق التوازن البصري على الصورة، مركزة على الألوان الفاتحة والترابية والهادئة لتبعث في نفوس المتلقين الهدوء والراحة والتناسق البصري، ومن الإضاءة الناعمة مصدر نجاح علامتها التجارية وتقدم نشاطها التسويقي.

من خلال التحليل بمستوييه التعييني والتضميني للدلالات والرموز المتضمنة في تكوينات الصورة، نستخلص أن صانعة المحتوى الجزائرية أميرة ريا ضربت مثالا نموذجيا يقتدى به في جعل من نشاطها الترويجي علامة تجارية شخصية لمرأة ناجحة في العمل الحر، محققة من خلاله نجاحا اقتصاديا ومعززة من مكانتها الذاتية وسمعتها في البيئة الواقعية والرقمية، خاصة وهي تعمل باحترافية وبجهد كبيرين في الترويج لمنتجها المتمثل في خمار الشعر في بيئة تصوير يسودها التنظيم والهدوء، وكذا الاهتمام بنشر وترسيخ قيم الثقافة والأصالة والأناقة، مما جعلت من هويتها الذاتية والفردية رأس مال رمزي ربحي قوامه الطموح والمكانة والشهرة التي تحتلها صانعة المحتوى بين متابعيها على الإنستغرام، وهو ما مكنها من التعريف بعلامتها التجارية والترويج لمنتجها المتمثل في خمار بكل بساطة واحترافية وواقعية، وبثقة كبيرة في نفسها في خلق تفاعل إيجابي مع متابعيها، مستغلة في ذلك خطابها البصري الرقمي المتجسد في صورتها الشخصية كوسيلة إعلانية للتعريف واللترويج بعلامتها التجارية، لخلق استجابتهم عبر حسابها الرسمي على الإنستغرام، ومنه التأثير في قراراتهم والتغيير من مواقفهم الفردية وسلوكياتهم القيمية والسوسيو ثقافية.

2.1 تحليل الصورة الثانية:



أولا: البطاقة الفنية للصورة

- العنوان: صانع المحتوى السياحي الجزائري خبيب يحمل جواز سفره الدولي.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لصانع المحتوى السياحي الجزائري خبيب على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 2 جوان 2024.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.
- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل.
- عدد التفاعلات مع الصورة: 97.5 ألف إعجاب، 1635 تعليق.

- تاريخ إنشاء حساب خبيب على الإنستغرام: ديسمبر 2015.
- رابط حساب خبيب على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/khoubai?igsh=ZjljYTIzZDVnNmtz

- عدد المتابعين لحساب خبيب على الإنستغرام: 3.6مليون متابع.
- نبذة عن خبيب: خبيب كواس (Khoubaib Kouas) هو رحالة وصانع محتوى جزائري من مواليد عام 1995، اشتهر بمدوناته المرئية (Vlogs) التي تروج للسياحة الداخلية والخارجية، حيث يركز محتواه على المغامرة وثقافات الشعوب على المنصات الرقمية وخاصة الإنستغرام، وقد توج بمجموعة من الجوائز الجزائرية والعربية.

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait مركزة على الشاب وهو يحمل في يده جواز سفر.
- التأطير: الاطار الكلي للصورة احتله الشاب وهو جالس على مقعد حجري ويحمل جواز سفر، حيث ظهر مكان تصويره من فضاء طبيعي خلفيته السماء والبحر.
- زاوية التقاط الصورة: زاوية أمامية بمستوى النظر.
- نوع اللقطة: لقطة متوسطة تبرز مظهر وملامح الشاب، وتركز على إظهار جواز السفر الذي يحمله في يده.
- التركيب: 1-الشاب، 2-جواز السفر، 3- السماء، 4- البحر، 5- ساعة اليد، 6- خاتم الاصبع، 7-المقعد الحجري.

- الأشكال: متمثلة في جسد الشاب كشكل بشري، وجواز السفر المستطيل وساعة اليد الدائرية كشكلين هندسيين، إلى جانب شكل المقعد الحجري الذي يجلس عليه، والبحر والسماء في الخلفية كأشكال مكانية طبيعية.
- الألوان:

اللون الأبيض: وهو لون القميص الذي يرتديه الشاب.

اللون الأسود: ظهر على ساعة اليد الذي يرتديها الشاب في يده اليسرى، وكلون لربطة الشعر الموضوعة على رأسه.

اللون الأخضر المزرق: وهو لون السروال الرياضي الذي يرتديه الشاب.

اللون الأزرق الفاتح: وهو لون السماء والبحر كخلفية للصورة.

اللون الأزرق الداكن: وهو لون جواز السفر الذي يحمله الشاب في يده.

اللون الفضي: وهو لون خاتم اليد الذي يرتديه الشاب في إصبعه، وكلون ظهر على إطار ساعة اليد.

اللون الذهبي: كغلاف أمامي لجواز السفر.

- الإضاءة: إضاءة الصورة طبيعية ساطعة وقوية مصدرها الشمس.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
تشكلت الصورة من إطار عمودي مبرزا شكل وملامح شاب كمحور رئيسي وهو جالس على مقعد حجري، وحامل في يده اليمنى لجواز سفر دولي، ومن فضاء تصوير طبيعي خلفيته البحر والسماء، ليجعل الانتباه موجها نحوه دون أي تشويش.	ليرمز إلى التركيز على خبيب كصانع للمحتوى السياحي، مأكدة بذلك طموحه الدائم في تعزيز هويته الشخصية، من خلال الانفتاح على العالم بالسفر والتواصل الخارجي، خاصة وهو من صناع

	المحتوى الناجحين في مجال توثيق مختلف تفاصيل الرحلات من داخل الجزائر وخارجها.
التقطت الصورة من زاوية أمامية على مستوى العين، لتركز على صورة الشاب مباشرة كمحور رئيسي لها، مبينة تفاصيل ملامح وجهه، وطريقة جلوسه وهو يحمل في يده لجواز سفر دولي.	ترمز إلى الواقعية وبساطة صانع المحتوى الجزائري خبيب في التعريف بذاته والفخر إنجازاته، وطموحه الكبير في بناء هوية شخصية قوية وسمعة جيدة.
نوع اللقطة في هذه الصورة متوسطة، حيث تم من خلالها إظهار الشاب وهو جالس في فضاء طبيعي خلفيته السماء والبحر، مركزة على ملامح وجهه ويده الحاملة لجواز سفر.	ترمز إلى الثقة الكبيرة لصانع المحتوى خبيب، في تعريفه بهويته الشخصية بملامح وجه مبتسمة، لتعبر عن فخره وسعادته في تحقيق طموحه والحصول على جواز سفر دولي يمكنه من تعزيز مكانته الذاتية وسمعته في العالم.
أظهرت الصورة الشاب كشكل بشري وهو جالس بأريحية على مقعد حجري من فضاء طبيعي خلفيته البحر والسماء كأشكال طبيعية، ويحمل في يده اليمني لجواز سفر مستطيل الشكل وعلى غلافه الأمامي شعار حرفي، ويرتدي في يده اليسرى ساعة دائرية الشكل.	ترمز وضعية الجلوس إلى الراحة والثقة في النفس التي يتمتع بها صانع المحتوى الجزائري خبيب من فضاء طبيعي هادئ وصافي، وهو يحمل في يده اليسرى لجواز سفر دولي، ليعبر عن شغفه الكبير وفرحته في السفر والتنقل بين دول العالم، ليعكس اهتمامه الكبير بالاكتشاف والترويح عن النفس في كل مكان وزمان، معززا من مكانته الشخصية وفخره في التنقل بحرية داخل الجزائر وخارجها،

	لينقل بحرية تفاصيل سفره ومغامراته، وكذا مشاركة إنجازاته الشخصية.
ظهرت الصورة ملتقطة من فضاء طبيعي خلفيته البحر والسماء بلونيهما الأزرق، مركزة على الشاب وهو جالس على مقعد حجري ويرتدي قميص أبيض اللون وسروال رياضي أخضر مزرق، ويحمل في يده اليمنى جواز سفر بلون أزرق داكن، وعلى غلافه الأمامي شعار ومعلومات تعريفية مثبتة باللون الذهبي، وهو يضع على يده اليمنى ساعة سوداء إطارها فضي، وخاتم إصبع من نفس اللون الفضي، وعلى رأسه ربطة شعر سوداء اللون.	يرمز اللون الأزرق وهو لون البحر والسماء إلى الهدوء والراحة النفسية والحرية والانفتاح، والذي عبر عن الطموح اللامحدود لصانع المحتوى خبيب في بناء هوية شخصية قوامها السفر والتنقل وانفتاح الدائم على العالم. يرمز اللون الأبيض إلى النقاء والبساطة والوضوح، كلون تعبيري بين بساطة صانع المحتوى خبيب في مشاركة أحد إنجازاته الكبيرة وهو الحصول على جواز سفر دولي. يرمز اللون الأخضر المزرق إلى الانتعاش والحيوية وحب الحياة، والذي ظهر على السروال الرياضي الذي يرتديه صانع المحتوى خبيب، ليؤكد عن شعوره بالفرح والسعادة الظاهرة على ملامح وجهه، والمعبرة عن طموحه الكبير في بناء بيئة حياتية شخصية مليئة بالايجابية والنجاح. يرمز اللون الأسود في هذه الصورة إلى التطوير والحداثة، معبرة عن اهتمام صانع المحتوى خبيب

	في التطوير من ذاته، والبحث عن طرق حديثة ترفع من مكانته وهويته الحياتية. يعبر اللون الفضي في هذه الصورة عن الرقي والحداثة والتنظيم، ليعكس قيمة الإنجاز الذي حققه صانع المحتوى خبيب، وهو يفتخر بجواز سفره الدولي، مبينا أنه يسعى إلى تنظيم برنامج مضبوط زمانيا في سفره إلى دول وأماكن جديدة. يعبر اللون الذهبي عن الهيبة والمكانة الرفيعة، كلون برز على غلاف جواز السفر الذي يحمله صانع المحتوى خبيب، ليعبر عن المكانة الكبيرة والاعتراف الذي يحظى به على المستوى الجزائري والدولي. فالظهور المتنوع للألوان في الصورة أضفى التميز والتفاؤل وأعطى الانسجام بين أجزاء الصورة.
ظهرت الصورة بإضاءة طبيعية قوية مصدرها الشمس.	ترمز الإضاءة الطبيعية إلى الوضوح والواقعية والفرح، وهو ما انعكس في إبراز تفاصيل مظهر وملامح الفخر الظاهرة على وجه صناع المحتوى خبيب، وهو يشارك نجاحه في حصوله على جواز سفر دولي، من مكان تصوير طبيعي يبعث في النفوس الراحة والطمأنينة.

- **الرسالة الألسنية:**

تمثلت الرسالة الألسنية (اللغوية) فيما يلي:

- الرسالة الأولى: وهو الشعار والمعلومات التعريفية باللغة الإنجليزيةالمثبتة على غلاف جواز السفر الدولي، الذي يحمله صانع المحتوى الجزائري خبيب.
- الرسالة الثانية: هو شعار علامة NIKE على السروال الرياضي، كعلامة رائدة في صناعة الملابس الرياضية على اختلافها، معبرة عن النشاط والحيوية التي تظهر على صانع المحتوى خبيب.

ثالثا: المستوى التضميني:

تبرز الصورة المكانة الكبيرة التي يحتلها صانع المحتوى الجزائري خبيب في مجال السفر والسياحة، حيث استطاع من خلال ما ينقله من تفاصيل لرحلاته السياحية ومغامراته الاستكشافية داخل الجزائر وخارجها من تكوين هوية شخصية ورسم سمعة قوية داخل البيئة الرقمية، لنجده في إطار الصورة كمحور رئيسي معبرا عن فرحته وهو يشارك إنجازه الشخصي ونجاحه المميز بعد حصوله على جواز سفر دولي يمكنه من دخول أكثر من 140 دولة، ليجعل من الفضاء الطبيعي الذي كان البحر والسماء خلفيته و بإضاءة ساطعة من الشمس، مكانا للتعبير عن سعادته وفخره وهو يحمل هذا الجواز، ضمن إطار عمودي، وزاوية تصوير أمامية مع مستوى النظر، وبلقطة متوسطة، مركزة على طريقة جلوسه العفوية على مقعد حجري، ومبرزة لملابسه الظاهرة بألوان هادئة ومنسجمة، عكست تفاصيل مظهره وملامح وجهه السعيدة ويده اليمنى التي يحمل بها جوازه، لتعبر عن طموحه وإرادته الكبيرين في بناء وتطوير هوية شخصية ناجحة، تمكنه من الشعور بالثقة والاستقلالية والحرية في الانفتاح نحو العالم، هذا ما مكنه من الحصول على الاعتراف الدولي بشهرته ونجاحه في الترويج للموروث الثقافي والسياحي، وهذا من خلال تعريفه بمختلف المقومات والمعالم السياحية الجزائرية والعربية الدولية، كنشاط ترويجي يقوم به عبر حسابه الرسمي على الإنستغرام، معززا من خلالها خبيب هويته الرمزية الرقمية وعلامته الشخصية

المميزة، وهي التي جعلت منه متفوقا في العديد من الجوائز العربية والعالمية، لنجد أن صانع المحتوى الجزائري خبيب هو مثال يقتدى به في المغامرة وفي تغيير مواقف الأفراد وتشجيعهم على السفر والاستكشاف، من خلال خطابه البصري المتنوع الذي يروج له، كحساب ارشادي سيمكن كل متابع له من الرجوع إلى محتوياته والاستفادة منها.

بعد تحليل بمستوييه التعييني والتضميني لتكوينات الصورة نستخلص أن صانع المحتوى الجزائري خبيب، جعل من خطابه البصري الرقمي متجسدا في الصورة، وما يروج له على حسابه الرسمي على الإنستغرام في مجال السفر والسياحة والثقافة، هوية رمزية وعلامة شخصية مرموقة، جعلت منه شخصا ناجحا ومميزا يقتدى به في السفر والاستكشاف والمغامرة وحب الحياة، هذا ما مكنه من تحقيق ذاته وشغفه الذي يسعى إليه، والحصول على الاعتراف بشهرته وسمعته وخبراته على المستوى الوطني والعربي والعالمي، بمنحه جواز سفر دولي يمكنه من دخول أكثر من 140 دولة دون تأشيرة كرأس مال رمزي، وهذا نتيجة إنجازاته المحققة خلال سنوات طويلة من المثابرة والشغف، ونجاحاته الفردية في توثيق مختلف مغامراته ومشاركة تفاصيل رحلاته، ليرسم بذلك علامة ذاتية رقمية قوية مترسخة في أذهان المتابعين له، كمرجع ترويجي لكل مهتم بالسفر واستكشاف المنظومة القيمية والثقافية لمختلف الشعوب.

3.1 تحليل الصورة الثالثة:



أولا: البطاقة الفنية للصورة:

- العنوان: صانع المحتوى السياحي الأردني جو حطاب يحمل جائزة متمثلة في الدرع الماسي لليوتيوب.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لصانع المحتوى السياحي الأردني جو حطاب على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 23 جوان 2022.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.

- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل.
- عدد التفاعلات مع الصورة: 442 ألف إعجاب، 253 ألف تعليق، 883 مشاركة.
- تاريخ إنشاء حساب جو حطاب على الإنستغرام: جانفي 2014
- رابط حساب جو حطاب على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/joe_hattab?igsh=cHVlZHRhcGlicTk0

- عدد المتابعين لحساب جو حطاب على الإنستغرام: 6.9 مليون متابع.
- نبذة عن جو حطاب: اسمه جهاد جمال توفيق حطاب، مدون ويوتوبير ورحالة أردني معروف باسمه الفني جو حطاب، من مواليد مارس 1990، اهتم بصناعة المحتويات السياحية التي توثق رحلات سفره للكشف عن ثقافات الشعوب والدول، ونشرها عبر حساباته على منصات التواصل الاجتماعي، متحصل على عدة جوائز وناشط على مختلف المنصات الرقمية خاصة منها اليوتيوب والإنستغرام.

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait مركزة الانتباه على الشاب وهو يحمل جائزة متمثلة في الدرع الماسي لليوتيوب.
- التأطير: تموضع الشاب في مركز بصري قوي وهو يضع على ركبته اليمنى درع، ويضع يده اليسرى على حاشيته العلوية، من مكان تصوير خلفيته بسيطة وبلون داكن.
- زاوية التقاط الصورة: زاوية أمامية مائلة قليلا، على مستوى العين تقريبا.
- نوع اللقطة: لقطة متوسطة قريبة تبرز مظهر وتعابير وجه الشاب، لتركز أكثر على عرض عنصر محوري من الصورة وهي الجائزة المتمثلة في الدرع.

- التركيب: 1-الشاب، 2-الجائزة (الدرع)، 3- لون خلفية الصورة ، 4- سلسة الرقبة.
- الأشكال: متمثلة في جسد الشاب كشكل بشري، والأشكال الهندسية البارزة في الجائزة المستطيلة، والشكل الهرمي المتمركز منتصف الجائزة كشعار لها، وشكل السلسة الدائرية التي يضعها على رقبته.
- الألوان:

اللون الأبيض: وهو لون السروال الذي يرتديه الشاب.

اللون البني الفاتح: وهو لون القميص الذي يرتديه الشاب.

اللون الأخضر الداكن: كلون بارز على خلفية الصورة بأكملها.

اللون الماسي: وهو لون الجائزة (الدرع) الذي يضعه الشاب على ركبته.

اللون الفضي: وهو لون سلسلة التي يضعها الشاب على رقبته.

- الإضاءة: ظهرت الصورة بإضاءة ناعمة وموجهة لتركز على ملامح الشاب والدرع الذي يحمله.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
يعرض الإطار العمودي الذي تتشكل منه الصورة شاب بملامح وجه مبتسمه، وهو يجلس في وضعية مريح وبعفوية، ويضع على ركبته اليمنى جائزة متمثلة في درع معدني لامع، ويميله رأسه نحو اليسار، وبنفس مستوى جلوسه يضع يده اليسرى على الحاشية العلوية للدرع، ويده اليمنى يرفعها	عبرت تكوينة الصورة ضمن إطارها على الفرح الكبير البارز على تعابير وجه صانع المحتوى السياحي الأردني جو حطاب، وهو يفتخر بنفسه لنجاحه في الحصول على جائزة الدرع الماسي لليوتيوب كاعتراف بمكانته الرقمية، هذا الانجاز الفردي عزز من مكانة هويته وعلامته الشخصية كرأس مال رمزي رقمي، حققه نتيجة اجتهاده

بالتوازي مع كتفه، ومن فضاء تصوير خلفية داكنه.	وشغفه في السفر للتواصل مع الشعوب عبر العالم ونقل قيمهم وثقافتهم عبر حساباته الرقمية واستقطابه ل 10 مليون متابع على اليوتيوب، خاصة وهو من صناع المحتوى السياحي البارزين على المستوى العربي والعالمي.
التقطت الصورة من زاوية أمامية مائلة قريبا، لكنها على مستوى العين، لتركز على الشاب كجزء بصري رئيسي فيها، مبرزة لملامح وجهه، ووضعية جلوسه وهو يميل رأسه نحو اليسار، ومركزة بشكل محوري على الجائزة التي يحملها.	ترمز تعابير الابتسامة البارزة على وجه صانع المحتوى جو حطاب إلى الرضا والنجاح الفردي الذي حققه، وهو يشارك متابعيه بكل تواضع احترافيته وشهرته الرقمية، التي مكنته من الحصول على جائزة الدرع الماسي، كاعتراف لانجازاته في صناعة المحتوى السياحي من قبل شركة اليوتيوب.
نوع اللقطة في هذه الصورة متوسطة قريبة، لتركز على عرض شاب بوضعية جلوس عفوية وعلى ملامح وجهه الفرح والابتسامة، لتظهر بشكل رئيسي الجائزة التي يحملها كعنصر بصري قريب من مستوى عين المتلقي.	عبرت هذه اللقطة عن التميز الذي حققه صانع المحتوى الأردني جو حطاب وهو يشارك جمهوره بواقعية وقرب، نجاحه الشخصي المتمثل في إحرازه جائزة الدرع الماسي لليوتيوب، ليشكل من خلال هذا الاستحقاق الفردي علامة شخصية رمزية حققها نتيجة اجتهاده في صناعة محتوى رقمي احترافي، يروج للسفر والسياحة وثقافة الشعوب.

تكونت الصورة من الشاب كشكل بشري وهو يجلس بعفوية، حاملا لجائزة لامعة مستطيلة الشكل، يتوسط إطارها شكل هرمي كشعار لها، ويضع سلسلة دائرية الشكل على رقبته.	عبرت طريقة جلوس صانع المحتوى جو حطاب عن الراحة والرضا والاعتزاز بنفسه، وهو يشارك جمهوره على الإنستغرام فرحته في حصوله على جائزة مميزة ورسمية متجسدة في الدرع الماسي لليوتيوب، ليعبر عن قوة علامته الشخصية وعمله الفردي وتجربته الاحترافية، وشغفه الكبير في الترويج لمحتويات بصرية مبتكرة ذات صلة بالسياحة والسفر وثقافة الشعوب، وهو ما مكنه من احراز هذا الاستحقاق الفردي وتكوين هوية رمزية وشهرة رقمية لدى متابعيه.
التقطت الصورة من مكان تصوير خلفيته اللونية خضراء داكنة، محورها البصري الرئيسي شاب يرتدي سروال أبيض اللون، وقميص بلون بني فاتح، ويحمل فوق ركبته جائزة لامعة ماسية اللون، ويضع على رقبته سلسلة فضية اللون.	يرمز اللون الأخضر الداكن البارز في الخلفية الكاملة للصورة إلى الهدوء والعمق والتركيز والنمو، حيث أن توظيفه جعل كل من صناع المحتوى جو حطاب والجائزة التي يحملها، عناصر بصرية محورية في تكوينة الصورة. يرمز اللون الأبيض في هذه الصورة إلى التباين والإضاءة، وهو لون السروال الذي يرتديه صانع المحتوى جو حطاب، لتعبر دلالة توظيفه عن التخفيف من قتامة الخلفية، وخلق نقاء بصري وراحة لعين المتلقي.

	يرمز اللون البني الفاتح في هذه الصورة إلى التواضع والدفء والطابع الطبيعي، وهو لون القميص الذي يرتديه صانع المحتوى جو حطاب، ليخلق من خلاله توازن مع الخلفية الداكنة وباقي الألوان. يعبر اللون الماسي في هذه الصورة على القوة والتقدم والاحترافية والعصرية، كلون برز في الجائزة المعدنية اللامعة، لتوحي بالتميز الفردي والشهرة الرقمية الذي حققها صانع المحتوى السياحي جو حطاب، وهو يحرز الدرع الماسي لليوتيوب بعد وصوله إلى 10 مليون متابع على نفس المنصة، محققا اعترافا وتقديرا بشخصيته في البيئة الرقمية. يعبر اللون الفضي في هذه الصورة عن الحيوية والفخامة، كلون برز في السلسة التي يضعها جو حطاب على رقبته، ليعكس القيمة الكبيرة للإنجاز الشخصي الذي أحرزه، متمثلا في جائزة الدرع الماسي لليوتيوب.

	فالظهور المتباين للألوان في الصورة جعل التركيز موجها نحو صانع المحتوى جو حطاب والجائزة بشكل واضح.
ظهرت الصورة بإضاءة ناعمة موجهة لتبرز الشاب والجائزة التي يحملها.	ترمز الإضاءة الناعمة في هذه الصورة إلى أهمية الحدث والإنجاز المحقق، مركزة على إظهار تفاصيل ملامح الابتسامة وتعابير الفرح الظاهرة على وجه صانع المحتوى جو حطاب، وإبراز بريق الجائزة المعدنية المتحصل عليها، كتقدير رسمي بعلامتته الشخصية في مجال صناعة وترويج المحتوى السياحي، بمنحه الدرع الماسي من قبل شركة اليوتيوب.

- **الرسالة الألسنية:** ظهرت هذه الصورة بدون أي رسالة ألسنية (لغوية)، لنجد أن تركيبتها متشكلة من رسائل بصرية فقط.

ثالثا: المستوى التضميني:

تظهر الصورة قيمة العلامة الشخصية والهوية الرقمية التي شكلها صانع المحتوى السياحي الأردني جو حطاب، محققا من خلالها إنجازا مميزا متمثلا في إحرازه الدرع الماسي كجائزة تمنحها شركة اليوتيوب لكل مستخدم تجاوزه 10 مليون متابع على اليوتيوت، هذا الاعتراف الشخصي والتقدير الرسمي حققه جو حطاب بعد تجارب فردية ناجحة ومميزة من الاجتهاد والطموح في الانفتاح على العالم ونقل تفاصيل رحلاته السياحية وتوثيقه لقيم وثقافات الشعوب، حيث عبر جو حطاب عن فخره معبرا عنها من خلال طريقة جلوسه العفوية والفرحةالتي تظهر ملامح وجهه، واعتزازه الكبير بالوصول إلى هذا المستوى من المكانة

والتقدير، وهو ما أسهم في بناء رأس ماله الرمزي وتشكيله لسمعة رقمية ومكانة اجتماعية مرموقة، متجسدة تعبيراتها في تركيبة وإخراج الصورة، ليؤكد إطارها العمودي وزاوية التقاطها على مستوى العين، بلقطة متوسطة قريبة وبخلفية لونية داكنة وإضاءة ناعمة، عن قيمة هذه الجائزة العصرية (الدرع الماسي) كعلامة شخصية رقمية لامعة ظاهرة في الصورة كعنصر بصري محوري، ليضيفها جو حطاب لإنجازاته الحيايتة المحققة، لتعكس رضاه الشخصي وهو يشارك متابعيه لحظة نجاحه، وبملامح وجه تغمرها السعادة والتواضع والقرب وكأنهم جزء من هذا الاستحاق.

بعد التحليل بمستويه التعييني والتضميني لتركيبة الصورة وما تحمله من معاني دلالية نستخلص أن جو حطاب استطاع من خلال ما ينشره ويروج له من محتويات لتفاصيل رحلات سفره عبر العالم وما ينقله من ثقافات للشعوب عبر حساباته الاجتماعية وخاصة اليوتيوب، إحراز جائزة رقمية متجسدة في الدرع الماسي لليوتيوب، مؤكدا عن طموحه الكبير في الوصول إلى تحقيق هدفه في استقطاب ملايين المتابعين والتأثير فيهم، وهو ما أكد عن القيمة الشخصية لجو حطاب في بناء سمعة رقمية قوية مكنته من تحقيق اعتراف دولي وتقدير رسمي من قبل شركة اليوتيوب، لتكون هذه الجائزة بمثابة رأس ماله الرمزي، معززة من هويته الشخصية ومأكدة على جودة واحترافية مايروج له، حيث جعل من خلال خطابه البصري المنشور على الإنستغرام وسيلة لتوسيع دائرة اعترافه ومكانته الجماهيرية من قبل متابعيه على هذه المنصة الرقمية، ليتمكن جو حطاب في جعل من محتواه علامة تجارية مميزة تعبر عن مختلف انجازاته وخبراته وتجاربه الرائدة في مجال صناعة المحتويات السياحية، محققا من خلالها العديد من الجوائز، ومحتلا مكانة مرموقة كأشهر صناع المحتوى السياحي على المستوى العربي والعالمي.

4.1 تحليل الصورة الرابعة:



أولا: البطاقة الفنية للصورة:

- العنوان: صانع المحتوى السياحي الأردني الفلسطيني ابن حتوتة يعرض تفاصيل رحلته من قارب داخل فضاء طبيعي مائي.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لصانع المحتوى السياحي الأردني الفلسطيني ابن حتوتة على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 6 سبتمبر 2023.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.
- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل.

- عدد التفاعلات مع الصورة: 643 ألف إعجاب، 5120 ألف تعليق، 6699 مشاركة.
- تاريخ إنشاء حساب ابن حتوتة على الإنستغرام: مارس 2012.
- رابط حساب ابن حتوتة على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/ibnhattuta?igsh=dm90aHd6cDJuZ2hu

- عدد المتابعين لحساب ابن حتوتة على الإنستغرام: 2.7 مليون متابع.
- نبذة عن ابن حتوتة: هو قاسم الحتو يوتوبير وصانع محتوى ورحالة أردني- فلسطيني معروف باسم ابن حتوتة، مؤسس مجتمع مسافرون بلا حدود، وصاحب مدونة ابن حتوتة، ويملك قناة على اليوتيوب، ليركز من خلالها على مشاركة تجارب السفر والسياحة حول العالم من خلال حساباته الرقمية.

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait مركزة الانتباه على وضعية وملامح الشاب وهو يطل من القارب، من بيئة طبيعية خلفيتها محيطة بالماء والأشجار والقوارب.
- التأطير: يظهر الشاب كمحور بصري قوي من حيث الانتباه، وهو في حالة ميلان ويطل بالجزء العلوي لجسده من قارب متواجد في مكان يحيط به ماء وأشجار وقاربين.
- زاوية التقاط الصورة: زاوية جانبية مائلة قليلا، مع مستوى النظر.
- نوع اللقطة: لقطة متوسطة إلى قريبة محققة توازن بين وضعية الشاب ومكان تصويره، لتبرز الشاب وهو في حالة ميلان ويطل من حافة قارب، وعلى تعبيرات وجهه الفرح والابتسامة، إلى جانب إظهار جزء من المكان المتواجد فيه كخلفية له، وما يحتويه من ماء وسماء وأشجار وقوارب.

- التركيب: 1-الشاب، 2- العبارة اللغوية "أنا ابن حتوتة"، 3- جزء من القارب الذي يطل منه الشاب، 4- الماء، 5- القارب الموجود خلف الشاب، 6- الأشجار، 7- السماء.
- الأشكال: وهي الجزء العلوي لجسد الشاب كشكل عضوي، والأشكال الهندسية المتمثلة في مجموعة المستطيلات الظاهرة على تشكيلة الحبال المحطية بحافة القارب الذي يطل منه الشاب، والشكلين الأسطوانيين كنافذتين للقارب الذي يوجد خلف الشاب، بالإضافة إلى الأشكال المكانية الطبيعية المتمثلة في الماء والسماء والأشجار.
- الألوان:

اللون الأبيض: كلون ظهر على الحرفين الأولين من العبارة اللغوية الموجود في أعلى الصورة، وكلون برز في الشال (الكوفية) الذي يلف به الشاب رقبته.

اللون الأحمر: وهو لون السترة التي يرتديها الشاب.

اللون البني الفاتح: وهو لون الحبال المحيطة بحافة نافذة القارب الذي يطل منها الشاب.

اللون البني الداكن: وهو لون السقف الخارجي للقارب المتموضع خلف الشاب.

اللون الأصفر: وهو لون الحبال المحيطة بحواف القارب الذي يطل منه الشاب، كما ظهر على العبارة اللغوية المترجمة لاسم الشاب"ابن حتوتة".

اللون الأخضر: وهو لون الأشجار وانعكاسها على مياه النهر.

اللون الأزرق الداكن: وهو لون القبعة المقلوبة التي يضعها الشاب على رأسه.

اللون الرمادي: وهو لون النقوش البارزة على الشال (الكوفية) الذي يلف به الشاب رقبته.

اللون الأسود: وهو لون النقوش البارزة على الشال(الكوفية) الذي يلف به الشاب رقبته.

- الإضاءة: ظهرت الصورة بإضاءة طبيعية ناعمة غير حادة بسبب وجود غيوم في السماء.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
يظهر الإطار العمودي للصورة شاب يطل بالجزء العلوي لجسده بعفوية، من نافذة قارب وهو في وضعيه ميلان، وعلى تعابير وجهه ابتسامة عريضة، وأعلى زاوية تصويره عبارة "أنا ابن حتوته" كرسالة ألسنية ضمن هذا الإطار، ليظهر البيئة المكانية لتصويره من فضاء طبيعي متجسدا في نهر يحتوي على قاربين، خلفيته السماء والأشجار الخضراء.	ركزت الصورة على صانع المحتوى السياحي الأردني-الفلسطيني ابن حتوتة، مبرزة ملامح الفرح والاستمتاع على وجهه، وهو يشارك تفاصيل رحلته على متن قارب، من داخل فضاء طبيعي مائي خلفتية القارب والأشجار والسماء المغيمة، ليؤكد اهتمامه الدائم بزيارة مختلف الأماكن ونقل تفاصيل تجاربه الاستكشافية السياحية والثقافية، ومشاركة متابعيه قصصه المعبرة عن هويته الشخصية في عرض خبراته في مجال السفر والسياحة.
التقطت الصورة من زاوية جانبية مائلة قريبا على مستوى العين، مركزة على الشاب وهو يطل بجزئه العلوي من قارب وهو في وضعية ميلان، لتركز على إظهار ملامح المتعة والسرور على وجهه، وإبراز طبيعة البيئة المكانية التي التقطت منها صورته.	ركزت على عرض صانع المحتوى ابن حتوتة من فضاء طبيعي يسود الهدوء والحيوية، لتعبر عن ارتياحه وفرحه البارزين على تعابير وجهه، وهو ينقل تفاصيل رحلته من نهر يحتوي على قاربين، وبخلفية مكانية محورها الماء والسماء والأشجار الخضراء.
نوع اللقطة في هذه الصورة متوسطة قريبة، مبرزة ملامح الشاب وهو يطل بالجزء العلوي لجسده،	عبرت عن حالة الفرح والمرح الظاهرتين على ملامح وجه صانع المحتوى ابن حتوتة، وهو ينقل لمتابعيه

من نافذة القارب، مع إظهار جزء من تكوينة بيئة التصوير، والمتمثلة في نهر مائي يتكون من قاربين، وفي خلفيته السماء والأشجار الخضراء.	تجربة رحلته من فضاء سياحي بسيط متمثل في نهر مائي، ليخلق جو من الألفة والتواصل المباشر مع متابعيه.
تكونت الصورة من الجزء العلوي لجسد الشاب كشكل عضوي، وهو يطل بوضعية مائلة تقريبا، من نافذة قارب على حوافه تشكيلة من الحبال المشكلة لمجموعة من المستطيلات الهندسية، ومن بيئة تصوير طبيعية مائية، خلفيتها الماء والسماء والأشجار كأشكال مكانية، إلى جانب وجود قارب ثاني متضمنا شكلين أسطوانيين كنافذتين له.	ترمز وضعية الجسد وتعابير وجه صانع المحتوى السياحي ابن حتوتة عن استمتاعه وانسيابه وهو يشارك تفاصيل حياته اليومية من نهر يسوده الهدوء والسكينة، ليعبر عن صورة ذاته وشغفه في نقل ثقافة وحياة الشعوب، وتوثيق مغامراته من مختلف أنحاء العالم، هذا الطموح جعل منه علامة شخصية ناجحة على المستوى العربي والعالمي، في اهتمامه بتوثيق ومشاركة متابعيه على المنصات الرقمية وخاصة الإنستغرام تجارب سفره ورحلاته من مختلف الأماكن.
التقطت الصورة من مكان تصوير طبيعي خلفيته اللونية الماء والسماء المغيمة والأشجار الخضراء، ليكون محورها البصري شاب يطل من قارب لونه بني فاتح وعلى حوافه حبال صفراء، وهو يرتدي سترة حمراء، ويضع على رأسه بشكل مقلوب قبعة زرقاء داكنة، ويلف حول رقبته شال أبيض اللون وعليه مجموعة من النقوش الممزوجة بين اللونين	يرمز اللون الأحمر في الصورة إلى الحيوة والطاقة، وهو لون السترة التي يرتديها صانع المحتوى ابن حتوتة، ليشكل محور انتباه ويعبر عن حماسه وفخره وهو ينقل تفاصيل رحلته. يرمز اللون الأبيض في هذه الصورة إلى الوضوح والنقاء، وهو لون الشال الذي يلف به صانع المحتوى السياحي ابن حتوتة رقبته، ليخلق

الأسود والرمادي، كما احتوى إطار الصورة على قارب ثاني سقفه الخارجي بني داكن اللون، وعلى عبارة لغوية "أنا ابن حتوتة" بارزة باللونين الأبيض والأصفر.	إحساس بالهدوء والانسجام البصري مع بقية التكوينات اللونية في الصورة. يرمز اللون البني الفاتح في هذه الصورة إلى الحياة التقليدية والتراث الثقافي والبيئة الطبيعية، وهو لون ظهر على حواف القارب الذي يطل منه صانع المحتوى ابن حتوتة، ليعكس شغفه الشخصي في مشاركة متابعيه على الإنستغرام الحياة التقليدية لبعض الشعوب. يرمز اللون البني الداكن في هذه الصورة إلى القوة والصلابة والأصالة، وهو اللون الذي برز على بعض أجزاء القاربين، ليؤكد على القيمة التي تكتسيها الوسائل التقليدية القديمة، ضمن مكونات التراث الثقافي الذي تزخر به الشعوب. يعبر اللون الأصفر في هذه الصورة على النشاط وجذب الانتباه، والبارز على الحبال الموجودة على حافة القارب، وعلى العبارة الألسنية "ابن حتوتة" المكتوبة أعلى إطار الصورة، لتسهم في توجيه عين المتلقي نحو تفاصيل القارب، وترسيخ اسم صانع المحتوى كعلامة شخصية بارزة في مجال السفر.

	يرمز اللون الأخضر إلى الحركة والحيوية والطبيعة، كلون بارز على الأشجار وانعاكسها على ماء النهر، ليعطي احساس بالنمو والتجديد واستمرارية صانع المحتوى ابن حتوتة في حبه للمغامرة والاستكشاف لمختلف الأماكن السياحية عبر العالم. يعبر اللون الازرق الداكن في الصورة على الغموض والعمق، وهو لون القبعة المقلوبة التي يضعها صانع المحتوى ابن حتوتة على رأسه، ليبن مغامرته المستمرة في استكشاف مختلف الأماكن السياحية وتوثيقها لمتابعيه. يعبر اللونين الأسود والرمادي في هذه الصورة والظاهرين كنقوش على الشال (الكوفية)، على جدية صانع المحتوى الأردني الفلسطيني ابن حتوتة، في تعريفه بخصوصيته الثقافية وانتمائه إلى دولة فلسطين. فالظهور المتباين لمختلف الألوان في الصورة، خلق توازن بصري وانسجام بين ملامح صانع المحتوى ابن حتوتة، وبين تفاصيل الطبيعية من ماء وسماء وأشجار كخلفية لمكان تصويره.

ظهرت الصورة بإضاءة طبيعية ناعمة وغير حادة.	ترمز الإضاءة الطبيعية الناعمة في هذه الصورة إلى الواقعية والصدق والتوازن، لتركز على صانع المحتوى ابن حتوتة وعلى وجهه ملامح الفرح والمرح، لتنقل تفاصيل رحلة سفره في استكشافه لهذا النهر، لتخلق في نفوس المتلقين الحافزية لزيارة هذه الأماكن الطبيعية التقليدية البعيدة عن التعقيد والضغط الحضري، لما توفره من هدوء وراحة نفسية.

- **الرسالة الألسنية:**

تمثلت الرسالة الألسنية (اللغوية) في الصورة فيما يلي:

- وجود عبارة بارزة باللغة العربية " أنا ابن حتوتة" في أعلى إطار الصورة، كعلامة شخصية قوية عاكسة للقيمة والشهرة التي يكتسبها اسمه، كهويته رقمية بارزة في مجال السفر والمغامرة والانفتاح على العالم واستكشاف ثقافة الشعوب.

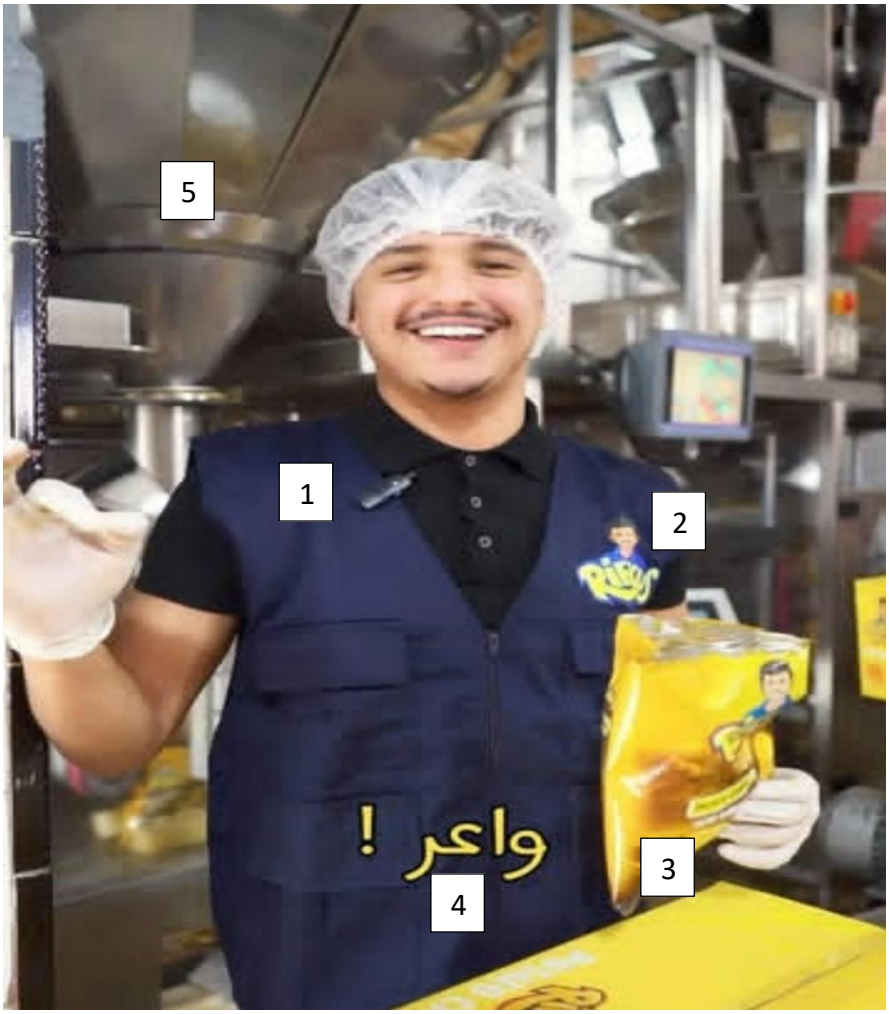
ثالثا: المستوى التضميني:

ركزت الصورة على إبراز ملامح الفرح والتفاؤل والمتعة البارزة على تعابير وجه صانع المحتوى السياحي ابن حتوتة باعتباره رحالة قام بزيارة أكثر من 100 دولة، وهو ينقل من خلال هذا الخطاب البصري تفاصيل أحد رحلاته من مكان طبيعي متمثل في نهر، ليعبر عن اهتمامه وشغفه الكبيرين في استكشاف مختلف الأماكن السياحية وما تروج له من سمات ثقافية لشعوب معينة، حيث ظهر إطار الصورة عموديا مركزا على ابن حتوتة كعنصر بصريا محوريا وهو يطل من قارب بوضعية مائلة، ومن بيئة تصوير طبيعية إضاءتها ناعمة وخلفيتها طبيعية متشكلة من الماء والسماء والأشجار الخضراء، وبزاوية تصوير قريبة وبلقطة

متوسطة، أكدت عن قيمة السفر والمغامرة في حياته، حيث أنه جعل من اسمه علامة شخصية رائدة في مجال توثيق ونقل تجاربه الحياتية ورحلاته الاستكشافية من مختلف دول العالم، والبارزة كرسالة ألسنية في أعلى إطار الصورة "أنا ابن حتوتة"، لتمكنه من الانفراد وجعل من محتوياته الترويجية عبر حساباته الرقمية، هوية رمزية وسمعة رقمية قوية عززت من مكانته وشهرته بين متابعيه، ليحقق بذلك تقديره الذاتي وفخره في الترويج لثقافته خارج بلده خاصة وهو يرتدي الشال (الكوفية) على رقبته ليعبر من خلاله عن تمسكه بالهوية الثقافية لبلده فلسطين، وكذا في التعريف بثقافات الشعوب العربية والدولية إلى متابعيه.

بعد التحليل التعييني والتضميني لتكوينات الصورة وما تحمله من معاني رمزية ودلالية، نستخلص أن صانع المحتوى السياحي الأردني – الفلسطيني ابن حتوتة، استطاع أن يرسم هويته الفردية وعلامته الشخصية من خلال طموحه الدائم والمستمر في السفر إلى أكبر عدد من الدول، حيث أنه وصل اليوم إلى زيارة أكثر من 100 دولة، واستطاع من خلالها نقل وتوثيق مختلف تفاصيل رحلاته، لتكون مرجعا لكل متابعيه على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الإنستغرام، وهو ما جعل من محتوياته السياحية علامة شخصية بارزة كرأس مال رمزي في مجال السفر والمغامرة والتعريف بثقافات وحياة الشعوب في مختلف البلدان، وخلق تواصل وانفتاح على العالم، مركزا بشكل كبير على الحياة الشعبية والعادات والتقاليد لكل بلد، ليجعل من خطابه البصري على الإنسغرام أحد الدعائم الرقمية البصرية التعريفية بذاته وهويته الشخصية والحياتية.

5.1 تحليل الصورة الخامسة:



أولا: البطاقة الفنية للصورة:

- العنوان: صانع المحتوى الجزائري ريفكا وصاحب العلامة التجارية RIFKUS يشارك متابعيه مشروعه التجاري الشخصي المتمثل في "رقائق البطاطس - الشيبس" من داخل المصنع.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لصانع المحتوى ريفكا على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 21 نوفمبر 2024.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.
- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل.

- عدد التفاعلات مع الصورة: 178 ألف إعجاب، 2651 ألف تعليق، 7293 مشاركة.
- تاريخ إنشاء حساب ريفكا على الإنستغرام: ديسمبر 2013.
- رابط حساب ريفكا على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/rifka.bjm?igsh=cHYzbnI4aGk2Ynd0

- عدد المتابعين لحساب ريفكا على الإنستغرام: 6.2 مليون متابع.
- نبذة عن ريفكا: فاروق بوجملين أو كما هو معروف باسم ريفكا على منصات التواصل الاجتماعي، وهو صانع محتوى جزائري من مواليد عام 1997، اشتهر على منصة سناب شات بمقاطع الفيديو الغريبة والتحديات الجريئة، وصاحب العلامة التجارية RIFKUS لمنتج رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس.

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait، مركزة في مقدمتها على شاب واقف وعلى ملامح وجهه ابتسامة، وهو يحمل في يده اليسرى كيسا من رقائق البطاطس، ويرفع يده اليمنى في حركة إشارية تعبيرية، وأمامه يظهر جزء من صندوق كرتوني، من داخل فضاء صناعي خلفيته مجموعة من الأجهزة والآلات المعدنية.
- التأطير: ظهر الشاب في الصورة كمحور بصري مركزي، ويحمل في يده اليسرى كيسا من رقائق البطاطس، وبخلفية ضبابية نسبيا من مكان صناعي مجهز بالآلات المعدنية والمعدات الصناعية.
- زاوية التقاط الصورة: زاوية أمامية على مستوى النظر، لتظهر الشاب وهو مواجها للكاميرا مباشرة.
- نوع اللقطة: لقطة متوسطة قريبة، من خلالها ظهر الشاب من فضاء صناعي وعلى ملامح وجه الفرح والسرور، وهو يحمل في يده اليسرى كيسا من رقائق البطاطس، ويرفع يده اليمنى في حركة

إشارية تعبيرية، مع إبراز خلفية تصويره المضببة نسبيا من بيئة مجهزة بآلات معدنية وآلات صناعية.

- التركيب: 1-الشاب، 2- الهوية البصرية للعلامة التجارية، 3- كيس رقائق البطاطس، 4- العبارة اللغوية "واعر"، 5- خلفية بيئة التصوير.
- الأشكال: متمثلة في الجزء العلوي لجسد الشاب كشكل عضوي، وكيس رقائق البطاطس مستطيل الشكل، والشكل الحرفي لشعار العلامة التجارية المثبة على السترة التي يرتديها الشاب، والفضاء الصناعي وما يحتويه من آلات ومعدات معدنية بأشكال هندسية مختلفة.
- الألوان:

اللون الأصفر: كلون ظهر بقوة على: كيس المنتج المتمثل في رقائق البطاطس، الصندوق الكرتوني، الشعار البصري المثبت على السترة التي يرتديها الشاب، وعلى العبارة اللغوية "واعر".

اللون الأسود: وهو لون القميص الصيفي الذي يرتديه الشاب تحت السترة.

اللون الأزرق الداكن: وهو لون السترة التي يرتديها الشاب.

اللون الأبيض: وهو لون القفازات والقبعة البلاستيكية الذي يرتديهم الشاب.

اللون الفضي: وهو لون خلفية الفضاء الصناعي وما يحتويه من آلات ومعدات معدنية.

- الإضاءة: ظهرت الصورة بإضاءة اصطناعية ساطعة ومباشرة.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
الصورة ضمن إطار عمودي تظهر شاب كعنصر بصري مركزي من داخل فضاء صناعي، وهو واقفا بأريحية في مقدمة هذا الفضاء وعلى ملامح وجهه	تعبر وضعية وقوف صانع المحتوى الجزائري ريفكا وملامح وجه عن سعادته ورضاه بنفسه، وهو يشارك متابعيه على الإنستغرام مشروعه التجاري

الابتسامة والسرور، ويحمل في يديه اليسرى كيسا بلاستيكيا من رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس، ويرفع يده اليمنى في حركة تعبيرية عن إعجابه بتجربة المنتج، ويرتدي قفازات ويضع على رأسه قبعة من البلاستيك، وأمامه يظهر جزء من صندوق كرتوني، وبخلفية تصويرية ضبابية نسبيا محورها الآلات والمعدات المعدنية.	الشخصي المتمثل في إنتاج رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس، ليعكس بذلك قوة هويته الشخصية في التعريف والترويج بمنتجه بكل احترافية، معززا ثقته في نفسه وبجودة منتجه، مع شغفه في الدعوة إلى تجربته كمنتج ناجح، ليرسم بذلك صورة إيجابية عن علامته التجارية RIFKUS، من خلال إبراز نظافة ونقاء فضاء المصنع، وحرصه على توفير معايير الجودة والسلامة الصحية للمستهلك، ومن خلال ارتدائه للقفازات ووضعه لقبعة على رأسه، حرص على إقناع المتلقي بأن المنتج الذي يعرضه آمن وصحي.
التقطت الصورة من زاوية أمامية على مستوى العين، مركزة بشكل مباشر على الشاب وهو واقف في مقدمة الفضاء الصناعي مكان تصويره، وعلى تعابير وجهه الفرح والسرور، ويحمل في يده اليسرى كيسا بلاستيكيا من رقائق البطاطس في صورة ترويجية له.	ركزت على إظهار صانع المحتوى ريفكا وهو يشارك متابعيه بكل واقعية مشروعه الشخصي المتمثل في إنتاج رقائق البطاطس من داخل المصنع، ليؤكد على حبه للعمل وتفانيه في جعل من هويته الشخصية وسمعته الرقمية محورا لنجاح علامته التجارية RIFKUS.
نوع اللقطة في هذه الصورة متوسطة قريبة، مركزة على مظهر الشاب وعلى ملامح وجهه الراحة والثقة	عبرت عن تفاخر صانع المحتوى ريفكا وارتياحه وهو ينقل تجربته الفردية في الترويج لعلامته التجارية RIFKUS من داخل المصنع مباشرة،

بالنفس، وهو يقدم لمنتج متمثل في رقائق البطاطس من داخل فضاء المصنع مباشرة.	لتعكس شغفه واجتهاده الشخصي في رسم صورة إيجابية عن علامته التجارية، مستهدفها من خلالها متابعيه على حسابه على الإنستغرام للإقبال على تجربتها.
تتشكل الصورة من شاب كشكل بشري وهو واقف في مقدمة فضاء صناعي وعلى تعابير وجهه الراحة والسعادة والابتسامة، ويحمل في يده اليسرى كيسا بلاستيكيا مستطيل الشكل، ويرتدي سترة مثبتة عليها شعار كشكل بصري للعلامة التجارية الظاهرة على نفس الكيس الذي يحمله، ومن بيئة تصويرية خلفيتها مجهزة بالآلات والمعدات وبأشكال هندسية مختلفة.	يعبر مظهر وملامح وجه صانع المحتوى ريفكا على رضاه وثقته في نفسه وهو يشارك متابعيه مشروعه المتمثل في إنتاج رقائق البطاطس من فضاء المصنع مباشرة كمكان لتصويره، ليروج بذلك لعلاماته التجارية RIFKUS بكل احترافية خاصة وهو يظهر تفانيه وحبه للعمل كجزء من المشروع في حد ذاته، مستغلا هوية الشخصية المرومقة وشهرته على منصات التواصل الاجتماعي، ليدعو متابعيه على الإنستغرام إلى تجربة هذا المنتج، مؤكدا من خلال لباسه الرسمي ورسمية بيئة إنتاجه عن احترامه لمعايير السلامة الصحة والغذائية، وهو يرتدي لقفازات وقبعة بلاستيكية من داخل مصنع نظيف خلفيته مجموعة من الآلات والمعدات التقنية الحديثة، ليعزز بذلك من مهنية وحداثة مشروعه.

التقطت الصورة من فضاء صناعي يظهر في مقدمته شاب يرتدي قميص صيفي أسود اللون وفوقه سترة زرقاء داكنة كلباس رسمي داخل المصنع، ومثبت عليها شعار لعلامة تجارية باللون الأصفر والأزرق الفاتح، ويحمل في يده اليسرى كيسا بلاستيكيا وأمامه جزء من صندوق كرتوني ملونين بالأصفر، وهو يرتدي قفازات وقبعة من البلاستيك بيضاء اللون، ومن مكان تصويري خلفيته مجهزة بمجموعة من الآلات والمعدات المعدنية ذات اللون الفضي.	يرمز اللون الأصفر في هذه الصورة إلى الجاذبية والحيوية والتفاؤل، كلون برز على: الكيس البلاستيكي الذي يحمله صانع المحتوى ريفكا، الشعار المثبة على السترة الذي يرتديها، الصندوق الكرتوني الذي من أمامه، والعبارة اللغوية "واعر"، ليعطي انطباعا إيجابيا بأن المنتج الذي يروج له والمتمثل في رقائق البطاطس خفيف وممتع ونكهته لذيذة. يعبر اللون الأزرق الداكن في هذه الصورة على التنظيم والاحترافية، وهو لون السترة التي يرتديها صانع المحتوى ريفكا ليعكس من خلالها رسمية ومهنية مشروعه، ويعزز من ثقة المستهلكين اتجاه علامته التجارية المروج لها والمتمثلة في رقائق البطاطس. يرمز اللون الأسود في هذه الصورة إلى الجدية والتحكم والمصداقية، وهو لون القميص الذي يرتديه صانع المحتوى ريفكا، ليعكس انضباطه واجتهاده في إدارة مشروعه بنفسه، مستغلا سمعته وشهرته في الترويج لعلامته التجارية،

	ومشاركة متابعيه على الإنستغرام أجواء إنتاج رقائق البطاطس من داخل بيئة انتاجها مباشرة. يعبر اللون الأبيض في هذه الصورة على النظافة والسلامة الصحية والغذائية، وهو لون القفازات والقبعة الذي يرتديهم صانع المحتوى ريفكا، ليعكس أجواء النظافة داخل المصنع، ويرسم صورة إيجابية عن جودة المنتج المتمثل في رقائق البطاطس وطمأنة المستهلكين باستهلاكه. يرمز اللون الفضي في هذه الصورة إلى التطور والحداثة، وهو لون الآلات والمعدات والتجهيزات البارزة كخلفية لمكان التصوير، لتؤكد حرص صانع المحتوى ريفكا على تأسيس مشروعه الشخصي في بيئة عمل تسودها الدقة والعصرنة والتنظيم المحكم. يعبر التباين اللوني الظاهر في الصورة على توجيه وتركيز الانتباه على صانع المحتوى ريفكا وهو يروج لمشروعه الشخصي المتمثل في رقائق البطاطس.
ظهرت الصورة بإضاءة اصطناعية ساطعة مركزة على الشاب وبيئة عمله.	ركزت الاضاءة على إبراز صانع المحتوى ريفكا من داخل بيئة صناعية، وهو يقدم منتجه المتمثل في رقائق البطاطس من كيس بلاستيكي، وفي جو

	يسوده التنظيم والنظافة والحداثة، خاصة وهي تعكس على وجهه ملامح الرضا والراحة والثقة في نفسه وهو يروج لعلامته التجارية، وفي جو يسوده العمل الجاد والتفاني من أجل إنجاح علامته التجارية RIFKUS، معززا من مكانته الشخصية ومن سمعة مشروعه الشخصي بين متابعيه على الإنستغرام.

- **الرسالة الألسنية:**

تمثلت الرسالة الألسنية (اللغوية) في الصورة فيما يلي:

- الرسالة الأولى: وجود كلمة "واعر" مكتوبة باللغة العامية الجزائرية ضمن إطار الصورة، لتوحي بأن المنتج المتمثل في رقائق البطاطس الذي يقدمه صانع المحتوى ريفكا ذو جودة عالية كرسالة تسويقية تجذب المتلقي نحو تجربته.
- الرسالة الثانية: وجود كلمة RIFKUS مكتوبة باللغة الفرنسية، كهوية بصرية للمشروع الشخصي الذي يروج له صانع المحتوى ريفكا والمتمثل في رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس.

ثالثا: المستوى التضميني:

ركزت تكوينات الصورة على إظهار صانع المحتوى الجزائري ريفكا وهو يروج لمشروعه الشخصي من فضاء صناعي، ليؤكد على حرصه واجتهاده في التعريف بعلامته التجارية المتمثلة في رقائق البطاطاس، ليعكس بذلك تفقوه في استثمار هوية الشخصية كوسيلة لتطوير لمشروع شخصي، حيث استطاع أن يرسم صورة قوية عن علامته التجارية RIFKUS، كعنصر بارز ضمن الإطار البصري للصورة، ومن خلال زاوية تصوير أمامية على مستوى النظر وبلقطة متوسطة قريبة وبإضاءة ساطعة، استطاع ريفكا إيصال

رسالة تحفيزية بملامح وجه تعبر عن ثقته في نفسه وفي جودة منتجه، وهو الذي ظهر يحمل كيسا من رقائق البطاطس ويرتدي سترة عليها الشعار والهوية البصرية لمنتجه، مؤكدا اهتمامه الكبير في خلق بيئة إنتاجية تسودها الدقة والتنظيم والنظافة، من خلال ظهوره بزي رسمي ليؤكد من خلاله عن احترافية ومهنية مشروعه الشخصي، معبرة عن شغفه واجتهاده الفردي في رسم صورة إيجابية عن علامته التجارية، مستهدفها من خلالها متابعيه على حسابه على الإنستغرام للإقبال على تجربتها.

بعد التحليل التعييني والتضميني لتركيبة الصورة نستخلص أن صانع المحتوى الجزائري ريفكا، استثمر في مكانتة وسمعته التي كونها من خلال منصات التواصل الاجتماعي كرأس مال رمزي، وجعل منها فكرة لمشروعه الشخصي التجاري المتمثل في إنتاج رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس، مستغلا مهاراته التسويقية واسمه الفني كهوية بصرية لعلامته التجارية RIFKUS، ليعكس مهنيته ومهاراته الفردية في إنجاح مشروعه مستغلا قاعدته الجماهيرية التي أسس لها عبر المنصات الرقمية وخاصة الإنستغرام في الإشهار عن منتجه، من خلال مشاركتهم عبر خطابه البصري حضوره في زي رسمي ضمن مصنعه وفي جو تسوده الاحترافية والتنظيم والنظافة وعلى ملامح وجهه الرضا والفخر والارتياح، وهذا لخلق تواصل فعال مع المستهلكين يضفي المصداقية والرسمية على علامته التجارية، خاصة وهو يركز على إظهار مراعاة مشروعه لمعايير السلامة الصحية والغذائية، كآلية إقناعية تزيد من ثقة وطمأنة المتابعين وتحفيزهم للإقبال على تجربة منتجه، ومنه تحقيق الاستمرارية والتفوق لمشروعه التجاري وتحقيقه للأرباح.

6.1 تحليل الصورة السادسة:



أولا: البطاقة الفنية للصورة:

- العنوان: صانعة محتوى الطبخ الأردنية-الفلسطينية منال العالم تروج لعلامتها التجارية المتمثلة في سكاكين الطبخ.
- المصدر: صورة منشورة على الحساب الرسمي لمنال العالم على الإنستغرام.
- تاريخ نشرها: 3 سبتمبر 2025.
- نوع الصورة: صورة فوتوغرافية.
- البعد: صورة ثنائية الأبعاد.

- مقاس الصورة: 1080 x 1350 بكسل.
- عدد التفاعلات مع الصورة: 3670 إعجاب، 133 تعليق، 213 مشاركة.
- تاريخ إنشاء حساب منال العالم على الإنستغرام: مارس 2012.
- رابط حساب منال العالم على الإنستغرام:

https://www.instagram.com/manalalalem?igsh=Y3Ixd3FteXB3bnUz

- عدد المتابعين لحساب منال العالم على الإنستغرام: 4.2 مليون متابع.
- نبذة عن منال العالم: وهي طاهية أردنية-فلسطينية تلقب بملكة المطبخ العربي من مواليد عام 1958، من أبرز خبراء الطبخ في العالم العربي، اشتهرت بتقديم برامج طبخ تلفزيونية مثل مطبخ منال العالم على قناة فتافيت، كما أن لديها تأليفات لكتب في مجال الطبخ، وإدارة مراكز فنون الطهي، وتقديم وصفات سهلة ومتنوعة وابتكار أدوات مطبخية، ولديها حسابات رقمية مليونية وخاصة على الإنستغرام، تعرض عبرها تجاربها في مجال الطبخ.

ثانيا: المستوى التعييني:

- **الرسالة التشكيلية (الوصفية):**

- الحامل: رقمي (صورة فوتوغرافية رقمية).
- الإطار: الصورة ضمن إطار عمودي portrait، لتبرز مرأة في وضعية قائمة ومبتسمة من داخل فضاء مطبخ، خلفيته مضببة نسبيا مجهزة بمجموعة من الآثاث والأواني، وهي تحمل بين يديها بشكل أفقي سكينا معدنيا، ومن السطح الخشبي الذي تقف أمامه موضوعة فوق بعضها البعض مجموعة من علب التغليف الكرتونية.
- التأطير: التركيز على إظهار المرأة كعنصر بصري أساسي في الصورة، وهي في وضعية قائمة أمام سطح خشبي، وتحمل بين يديها بشكل أفقي سكينا معدنيا، ومن أمامها مجموعة من علب التغليف الكرتونية الموضوعة على نفس السطح.

- زاوية التقاط الصورة: زاوية مستقيمة على مستوى العين، أي أن الكاميرا موضوعة في نفس مستوى المرأة.
- نوع اللقطة: لقطة متوسطة قريبة، ملتقطة من داخل فضاء المطبخ بخلفية تصويرية مضببة نسبيا، ومجهزة بمجموعة من تأثيثات المطبخ من أواني وأدوات، لتظهر المرأة وهي واقفة من أمام سطح خشبي وعلى تعابير وجهها الابتسامة، وتحمل بين يديها بشكل أفقي سكينا معدنيا، وأمامها موضوعة فوق بعضها البعض مجموعة من علب التغليف الكرتونية.
- التركيب: 1-المرأة، 2- السكين المعدني، 3- علب التغليف الكرتونية، 4- خلفية مكان التصوير.
- الأشكال: متمثلة في المرأة الواقفة كشكل بشري، وعلب التغليف الكرتونية مستطيلة الشكل، والسكين المعدني المنحي بشكل مثلث ممدود، وفضاء المطبخ وما يحتويه من أدوات وتأثيثات خاصة بالطبخ.
- الألوان:

اللون البيج: وهو لون مأزر المطبخ وخمار الشعر الذي ترتديهم المرأة.

اللون الأسود: وهو لون: مقبض السكين الذي تحمله المرأة بشكل أفقي بين يديها، وعلب التغليف الكرتونية الموضوعة من أمامها.

اللون الفضي: وهو لون السكين المعدني الذي تحمله المرأة بين يديها.

اللون الأبيض: وهو اللون البارز في خلفية المطبخ كبيئة للتصوير.

اللون البني الفاتح: وهو اللون بعض التأثيثات المعلقة في المطبخ كخلفية لبيئة التصوير، و بعض الزخارف المرسومة على الصناديق الكرتونية.

اللون البني الداكن: وهو لون السطح الذي تقف أمامة المرأة، ولون بعض الزخارف المرسومة على الصناديق الكرتونية.

- الإضاءة: وهي إضاءة اصطناعية ناعمة، مركزة على المرأة والسكين المعدني الذي تحمله بين يديها.

- **الرسالة الأيقونية:**

الوصف التشكيلي	الرسالة الأيقونية
ركز إطار الصورة على إبراز مرأة كعنصر بصري رئيسي وهي في وضعية قائمة وعلى ملامح وجهها الابتسامة، وتحمل بين يديها بشكل أفقي سكينا معدنيا، ومن السطح الخشبي الذي تقفه أمامه موضوعة فوق بعضها البعض مجموعة من علب التغليف الكرتونية، لتجعل فضاء المطبخ مكان تصويرها كخلفية لها، وعليها معلقة مجموعة من التأثيثات وأدوات الطبخ.	استطاعت صانعة محتوى الطبخ الأردنية الفلسطينية منال العالم كإطار مركزي في الصورة، أن تعبر من خلال وضعية جسدها القائمة وملامح وجهها عن ارتياحها الكبير وهي تروج لمنتجها المتمثل في السكاكين المعدنية والحامل لاسمها كهوية لعلامته التجارية، من داخل فضاء المطبخ ومن أمامها تعرض مجموعة من علب التغليف الكرتونية لمنتجها، لتؤكد لمتابعيها على الإنستغرام مرافقتها الدائمة لهم بتوفير أحد الأدوات المطبخية ضرورية الاستخدام وبجودة عالية، لتمكينهم من تقطيع الخضروات واللحوم والمواد الغذائية والتحضير لأطباقهم بكل يسر ومرونة.
التقطت الصورة من زاوية مستقيمة على مستوى العين، لتركز بشكل مباشر على المرأة كعنصر بصري رئيسي، وهي تحمل بين يديها سكينا معدنيا، وتضع أمامها مجموعة من علب التغليف الكرتونية للمنتج الذي تروج له من داخل المطبخ.	ركزت على صانعة محتوى الطبخ منال العام وهي تروج بكل ثقة لمنتجها الشخصي المتمثل في سكاكين الطبخ المعدنية، والحامل لاسمها الشخصي كعلامة تجارية له.

نوع اللقطة في هذه الصورة متوسطة قريبة، حيث تم من خلالها إبراز ملامح وتعابير الارتياح والرضا على وجه المرأة، وهي تحمل بين يديها سكينا معدنيا.	ترمز ملامح وجه صانعة المحتوى وهي واقفة من داخل فضاء المطبخ، عن حرصها في الترويج بنفسها لمنتجها المتمثل في سكاكين الطبخ، معبرة عن ثقتها الكبيرة في جودة ومصداقية العلامة التجارية لمشروعها الشخصي، وإقناع متابعيها على الإنستغرام بالإقبال على شراءه واستخدامه.
تكونت الصورة من مرأة وهي في وضعية قائمة كشكل بشري، وتحمل بين يديها سكينا معدنيا ذو شكل مثلث ممدود، وتضع أمامها مجموعة من علب التغليف الكرتونية المستطيلة الشكل، ومن خلفية فضاء المطبخ المضببة نسبيا برزت مجموعة من التأثيثات من التأثيثات وأدوات الطبخ والمجسدة في أشكال هندسية مختلفة.	يعبر المظهر وملامح وجه صانعة محتوى الطبخ منال العالم وهي من داخل فضاء المطبخ عن ارتياحها وثقتها في نفسها وهي تشارك محبي الطبخ خاصة من متابعيها على الإنستغرام أحد منتجاتها التجارية المتمثلة في السكاكين المعدنية، مؤكدة عن اهتمامها الكبير بمرافقتهم في كل شؤون الطبخ، لتعكس بذلك رضاها بجودة منتجها، وحرصها على توسيع دائرة شرائه واستخدامه.
ظهرت المرأة من داخل فضاء المطبخ وهي واقفة والابتسامة على وجهها، وترتدي مأزر المطبخ وخمار الشعر من نفس اللون البيج، وتحمل بين يديها سكينا معدنيا من اللون الفضي وبمقبض أسود، وتضع أمامها مجموعة من علب التغليف الكرتونية من نفس اللون الأسود، وعليها زخارف باللونين	يرمز اللون البيج في هذه الصورة إلى النقاء والنظافة والمهنية، وهو لون مأزر الطبخ والخمار الذي ترتديهم صانعة المحتوى منال العالم، لتعزز من فكرة السلامة الغذائية، ومن وجودة منتجها الذي تروج له متمثلا في السكاكين المعدنية.

البني الفاتح والداكن، ومن مكان تصويري مضبب نسبيا خلفيته بيضاء تبرز مجموعة من الأواني والأدوات وتأثيثات المطبخ، غالبيتها ظهرت باللون البني الفاتح.	يرمز اللون الفضي في هذه الصورة إلى الصلابة والدقة واللمعان، وهو لون السكين كمنتج تروج له صانعة محتوى الطبخ منال العالم، كعلامة تجارية تحمل اسمها الشخصي، لتؤكد عن الاتقان ومهارة الاستخدام الذي يوفرها للمهتمين بالطبخ عند إعداد مختلف أطباقهم. يرمز اللون الأسود في هذه الصورة إلى الفخامة والرقي، وهو لون مقبض السكين والعلب الكرتونية لتغليفه، والموضوعة أمام صانعة محتوى الطبخ منال العالم، ليضفي الجاذبية والانطباع القوي على جودة منتجها الذي تقدمه والمتمثل في السكاكين المعدنية. يعبر اللون الأبيض في هذه الصورة على النظافة والنقاء، وهو لون خلفية مكان التصوير من فضاء المطبخ، كمكان يعزز من فكرة ترويجها لمنتجها المتمثل في السكاكين، باعتباره من أبرز الأدوات الضرورية المستخدمة في الطبخ. يعبر اللون البني بتدرجاته في هذه الصورة على البساطة والموثوقية والواقعية، وهو لون معظم تأثيثات المعلقة في خلفية الطبخ، وعلى الزخارف

	المرسومة على علب تغليف المنتج ، مما يؤكد نجاح صانعة المحتوى منال العالم في رسم صورة مقربة لمنتجها، وتوجيهها إلى المتابعين والمهتمين بالطبخ على الإنستغرام. يعبر التباين اللوني الظاهر في الصورة إلى التركيز على إظهار المنتج المتمثل في السكاكين المعدنية من فضاء المطبخ كمكان يعكس واقعية استخدامه.
ظهرت تكوينات الصورة بإضاءة اصطناعية ناعمة، مركزة على المرأة وملامحها والسكين المعدني الذي تحمله بين يديها.	استخدمت هذه الاضاءة لإبراز صانعة محتوى الطيخ منال العالم كمحور بصري مركزي، وهي تقدم لمنتجها وعلى ملامحها الرضا والثقة في النفس، والحامل لاسمها كعلامة تجارية، من داخل فضاء المطبخ، لتعكس بذلك ضرورة السكين المعدني كأداة تستخدم في تحضير مختلف الأطبقاء، والحرص على خلق جاذبية متابعيها على الإنستغرام والمهتمين بالطبخ، وتحفيزهم للإقبال على شرائه لما سيوفره لهم من سهولة في تقطيع الخضروات واللحوم، والمهارة في الاستخدام.

- **الرسالة الألسنية:**

تمثلت الرسالة الألسنية (اللغوية) في الصورة فيما يلي:

- وجود إسم صانعة محتوى الطبخ منال العالم مثب على السكين المعدني، وعلى السطح الأمامي لعلب تغليفه، مستغلة اسمها ومهاراته الشخصية في الطبخ كعلامة تجارية ابتكارية ترويجية لهذا المنتج.

ثالثا: المستوى التضميني:

ركز إطار الصورة على إظهار صانعة محتوى الطبخ الأردنية-الفلسطينية وهي تروج بنفسها لمنتجها الحامل لاسمها والمتمثل في سكاكين الطبخ المعدنية، مستغلة فضاء المطبخ كمكان لمهنتها بيئة تصويرية واقعية لعرض هذا المنتج، وهذا لضرورة استخدامه كأداة في التحضير لمختلف الأطباق من تقطيع للخضروات واللحوم ومختلف المواد الغذائية، وبزاوية مستقيمة مع مستوى العين وبإضاءة ساطعة، استطاعت منال العالم أن تقدم لعلاماتها التجارية الحاملة لاسمها الشخصي بكل احترافية، وبملامح وجه تغمرها الراحة والرضا النفسي عكست ثقتها في جوده منتجها وقوته، مستغلة مهاراتها الفردية وسمعتها الجيدة وتجربتها الكبيرة في مجال صناعة محتويات الطبخ وتقديم الوصفات لإنجاح هذا المشروع التجاري.

بعد التحليل التعييني والتضميني لتركيبة هذه الصورة كخطاب بصري تروجي لصانعة محتوى الطبخ منال العالم التي تعد الأشهر على المستوى العربي العالم، نستنج أنها نجحت في التطوير من رأس مالها الرمزي الذي بنته من خلال تجربتها وخبرتها الكبيرة وتميزها في مجال نقل تجاربها ونصائحها المختلفة في مجال الطبخ، تحويله إلى مشروع شخصي تجاري، لتجعل من اسمها "منال العالم" هوية بصرية وعلامة تجارية لهذا المنتج الذي روجت إليه من داخل مطبخها كبيئة لمهنتها، والمتمثل في السكاكين المعدنية، مستهدفه بذلك شرائح كبيرة من متابعيها على الإنستغرام وخاصة من المهتمين بالطبخ، ومعززة من مكانتها الشخصية في تحقيق النجاح لمشروعها المبتكر، من خلال التأثير عليهم وتحفيزهم على الإقبال لشرائه وتجربته، خاصة

وهي قد رسخت صورة قوية ومميزة عن نفسها، نتيجة شهرتها ومكانتها بين محبيها كمرافق وموجه دائم لكل مرأة وماكثة بالبيت.

2. **النتائج الجزئية:** بعد التحليل بمستويه التعييني والتضميني لمجموعة الصور عينة الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

المتعلقة بالصورة الأولى:

- تشكلت الصورة كخطاب بصري من مجموعة من التكوينات الشكلية التعبيرية، لتعكس من خلالها صانعة المحتوى أميرة ريا شغفها واهتمامها في الترويج بنفسها لعلامتها التجارية المتمثلة في خمارات الشعر، خاصة وهي صاحبة تأثير قوي عير حساباتها الرقمية، مستغلة شهرتها وسمعتها في جعل من هويتها الشخصية أداة ترويجية لمشروعها الفردي عبر منصة الإنستغرام.
- أكدت تضمينات الصورة أن صانعة المحتوى أميرة ريا قد تمكنت من تحويل رأس مالها الرمزي إلى رأس مال ربحي، من خلال جعل من اسمها ومهاراتها الشخصية، هوية بصرية وشعار لعلامتها التجارية AR، لتعكس احترافيتها وواقعيتها في استثمار تميزها ومكانتها لدى متابعيها على الإنستغرام، في إنجاح مشروعها الشخصي، راسمة صورة قوية يقتدى بها كنموذج للمرأة الجزائرية الناجحة في العمل الحر.

المتعلقة بالصورة الثانية:

- تكون إطار الصورة كخطاب بصري من مجموعة من العناصر الشكلية الدلالية، لتنقل تجربة صانع المحتوى وهو يشارك متابعيه على الإنستغرام بكل فخر إنجازه الجديد المتمثل في منحه جواز سفر دولي يمكنه من الدخول وزيارة أكثر من 140 دولة دون تأشيرة، هذا النجاح الشخصي عزز من مكانته الفردية وتقديره الشخصي على المستوى الجزائري والدولي.

- عكست الدلالات الضمنية للصورة نجاح صانع المحتوى خبيب في بناء رأس مال رمزي قوي، وهذا بعد وصوله إلى تحقيق التقدير والاعتراف بتجربته وخبرته الكبيرة في مجال السفر والمغامرة والاستكشفاء كأحد أبرز صناع المحتوى السياحي على المستوى العالمي، بمنحه جواز سفر دولي، ليعكس بذلك قوة علامته الشخصية وسمعته الرقمية التي شكلها عن ذاته خلال سنوات، نتيجة مشاركتهم الدائمة لمختلف رحلاته ومغامرته وتفاصيل حياته من مختلف أنحاء العالم.

المتعلقة بالصورة الثالثة:

- أظهر إطار الصورة كخطاب بصري مجموعة من الرسائل الوصفية المعبرة عن انفراد صانع المحتوى جو حطاب في الوصول إلى استقطات ملايين المتابعين على حسابه على اليوتيوب، والاعتراف الرسمي بما يروج له من محتويات توثق رحلاته في السفر والمغامرة والانفتاح على العالم، بمنحه جائزة الدرع الماسي من قبل شركة اليوتيوب.
- عبرت تضمينات الصورة عن فخر وثقة جو حطاب في نفسة وهو يشارك متابعيه على الإنستغرام رأس ماله رمزي المتمثل في جائزة الدرع الماسي لليوتيوب، مؤكدا بذلك شهرته الكبيرة في مجال الترويج للمحتويات السياحية عبر حساباته الرقمية وخاصة الإنستغرام، ونقله لتفاصيل رحلاته من مختلف الأماكن، هذا الإنجاز الفردي والاعتراف الرسمي عزز من مهاراته الشخصية ومكانته الاجتماعية، وعكس انفراده وتميزه في تكوين سمعة قوية عن ذاته.

المتعلقة بالصورة الرابعة:

- تشكلت الصورة كخطاب بصري من مجموعة من العناصر البصرية الوصفية، لتبرز صانع المحتوى ابن حتوتة وهو يشارك متابعيه على الإنستغرام نشاطه السياحي المتمثل في نقل رحلته من مكان طبيعي مائي، مؤكدا شغفه الكبير في زيارة مختلف الأماكن السياحية وخاصة ذات الطابع التقليدي، وحرصه على تعريف متابعيه عبر حساباته الرقمية بحياة وثقافات الشعوب.

- أكدت تضمينات الرسائل المكونة للصورة عن اعتزاز وفخر صانع المحتوى ابن حتوتة وهو يروج لمتابعيه على الإنستغرام تفاصيل أثناء السفر كرأس مال رمزي لحياته الشخصية، ليعبر من خلالها عن رضاه بنفسه وهو يوثق عادات وتقاليد وحياة مختلف الشعوب، مع تمسكه بثقافة بلده خاصة وهو يرتدى الشال الفلسطيني (الكوفية)، معززا بذلك من هويته الثقافية وتجربته الفردية الكبيرة في المغامرة والسفر لأكثر من 100 دولة.

المتعلقة بالصورة الخامسة:

- أظهر الجوانب الشكلية للصورة كخطاب بصري، قيمة الاجتهاد والتفاني في العمل بالنسبة لصانع المحتوى ريفكا، حيث ظهر وهو يروج بكل ثقة وفرح لمشروعه الشخصي المتمثل في إنتاج رقائق البطاطس المعروفة بالشيبس من داخل المصنع مباشرة، مستغلا شهرته الرقمية في التسويق لنشاطه التجاري عبر حسابه على الإنستغرام.
- عبرت المدلولات الضمنية لتركيبة الصورة عن استثمار صانع المحتوى ريفكا لرأس ماله الرمزي المتمثل في اسمه الشخصي وشهرته الكبيرة بين متابعيه عبر حساباته الرقمية، في إطلاق مشروع تجاري متمثل في إنتاج رقائق البطاطس، يحمل اسمه كهوية بصرية وعلامة تعريفية ترويجة، مؤكدا اجتهاده الكبير في إنجاح مشروعه الربحي، من خلال استغلال مهاراته وخبراته الفردية في مجال التسويق الرقمي عبر الإنستغرام.

المتعلقة بالصورة السادسة:

- تكونت الصورة كخطاب بصري من عناصر وصفية معبرة عن اهتمام صانعة محتوى الطبخ منال العالم في الترويج بنفسها لمنتجها المتمثل في السكاكين المعدنية للطبخ، والحامل لاسمها الشخصي كهوية بصرية وعلامة تجارية له، خاصة وهي تعرضه من بيئتها المهنية المتمثلة في فضاء المطبخ، عاكسة بذلك واقعية وجودة منتجها.

- عكست مدلولات الرسائل التضمينية للصورة نجاح وانفراد صانعة المحتوى منال العالم في تطوير رأس مالها الرمزي، الذي شكلته عن ذاتها طيلة سنوات من الخبرة والتميز، باعتبارها واحدة من أشهر صانعي محتوى الطبخ في العالم، مستغلة هذه الشهرة الاجتماعية في ابتكار مشروعها الشخصي المتمثل في سكاكين الطبخ والحامل لاسمها "منال العالم"، والترويج له عبر حسابها المليوني على الإنستغرام.

3. **النتائج العامة للدراسة:**

في ضوء التساؤل الفرعي الأول:

- تمثلت تكوينات الهوية البصرية للعلامة الشخصية لصناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) من خلال خطابهم المنشور على الإنستغرام في: إطار الصورة، زاوية التصوير، نوع اللقطة، المؤثرات البصرية البارزة في الصورة، الاسم الفني والشخصي لكل صانع محتوى، الشعار، الصور الشخصية لصانع المحتوى، وضعية صانع المحتوى، لباس صانع المحتوى، مكان التصوير وخلفيته، الألوان، الإضاءة، كعلامات شكلية وأيقونية جسدت الهوية البصرية لصناع المحتوى.

في ضوء التساؤل الفرعي الثاني:

- السمات التعبيرية المتضمنة في العلامات الشخصية لصناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) في خطابهم على الإنستغرام هي: الثقة في النفس، العفوية، النجاح الفردي، الطموح والشغف، الفرح والمرح، الرضا الشخصي، الاعتراف، التقدير الرسمي، التواصل الإيجابي، السمعة الرقمية الجيدة، الترويج الاحترافي، المكانة والشهرة، القاعدة الجماهيرية المليونية، التجارب الفردية، الإنجازات الشخصية المحققة، المشاريع الفردية المبتكرة، ليعكس من خلالها كل صانع محتوى صورة ذاته الرمزية وعلامتة الشخصية.

في ضوء التساؤل الفرعي الثالث:

- عبرت دلالات ومعاني الرموز الصريحة والضمنية المجسدة في خطات صناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) على الإنستغرام على ما يلي: مجال التخصص، أسلوب الحياة، الاحترافية، حب العمل الشخصي، السلطة، الدقة والتنظيم، المهنية، الانفراد، التميز الشخصي، البساطة والوضوح، المصداقية، الأصالة، تحقيق الربح التجاري، التفاني في العمل، الانفتاح على العالم، المغامرة وحب الاستكشاف، تجسيد القيم والهوية الثقافية، كرسائل تعبيرية ترويجية للهوية الرمزية والعلامة الشخصية لكل صانع محتوى.

في ضوء التساؤل الفرعي الرابع:

- تشكل الهوية البصرية للبراندات الشخصية رأس المال الرمزي لصناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) عبر خطابهم على الإنستغرام من خلال: الاستثمار في تجاربهم ومهاراتهم الفردية، إلى جانب استغلال مكانتهم الاجتماعية وسمعتهم الرقمية وشهرتهم المليونية بين متابعيهم، في تأسيس وتطوير مشاريع ابتكارية فردية تجارية تحسن من مستواهم الاقتصادي، مع الاجتهاد على أن تكون عاكسة لصورة ذاتهم وهويتهم الشخصية، وخبراتهم في إنجاحها من خلال التعريف والترويج لها شخصيا عبر حسابهم الرقمي على الإنستغرام، وجعل من أسمائهم الفنية أو الشخصية شعار وهوية بصرية سواء لتلك المشاريع الفردية الربحية أو لإنجازاتهم الرمزية المحققة.

خاتمة

خاتمة:

بناءا على التحليل السميولوجي للصور المختارة والنتائج المتوصل إليه نستنتج أن الهوية البصرية والعلامة الشخصية أداتين ناجعتين في إنتاج ونشر خطابات قوية لصناع المحتوى عبر حساباتهم الرقمية، لما لهما من دور اتصالي جوهري في تشكيل ذاتهم الفردية والتعزيز من سمعتهم ومكانتهم الاجتماعية بين متابعيهم، وهو ما استغله صناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم) في الترويج لصورتهم الرمزية وتحويلها إلى مشاريع شخصية ربحية، مكنتهم من تحسين مستواهم الاقتصادي وتحقيق الاعتراف والتقدير الرسمي بنجاحاتهم.

وقد تبين لنا من خلال تضمينات الرسائل الوصفية والأيقونية والألسنية للصور المختارة وما تحويه من معاني دلالية وتعبيرية، أن صناع المحتوى استطاعوا من خلال حضورهم الشخصي وقاعدتهم الجماهيرية المليونية على الإنستغرام، من الترويج لعلاماتهم التجارية ومشاركة انجازاتهم الرمزية، مستغلين مهاراتهم الفردية وخبراتهم وتجاربهم الكبيرة كل في مجال تخصصه، مع التركيز على جعل من أسمائهم الشخصية والفنية شعار وعلامة تجارية لمختلف مشاريعهم التجارية، وهو ما يؤكد على أن رأس مالهم الرمزي الذي حققوه طيلة سنوات من الطموح والاحترافية والاستمرارية، مكنهم من الوصول إلى غاياتهم المرجوة في رسم علامات شخصية مبتكرة عكست ثقتهم ورضاهم الشخصي، وانفرادهم في جعل من النجاح والتميز شعار لأسلوب حياتهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادروالمراجع:

- **الكتب:**

- أحمد الترعاني، (2018)، شخصيتك علامتك التجارية: كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي، دار قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، الإمارات.
- أحمد بن مرسلي، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- توسان برنار، (2000)، ماهي السيميولوجيا، دار افريقيا الشرق، بيروت.
- جميل حمداوي، (2020)، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، المغرب.
- حسين عقيل، (2014)، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير للنشر والتوزيع، بيروت.
- ربحي مصطفى عليان، (2001)، البحث العلمي: أسسه، منهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن.
- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، (2009)، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- محمد سرحان علي المحمودي، (2019)، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن.
- محمد عبد الحميد، (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة.

- **المقالات العلمية:**

- إسماعيل زياد، طارق هابة،(2018)، المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية – دراسة سيميولوجية لصورة إشهارية إلكترونية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد 1.
- أماني راجح، محمد عويس، (2025)، دور استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في تحقيق النجاح المهني في قطاع التسويق السعودي، المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية،المجلد 4، العدد 8.
- أميرة سلامة، (2025)، التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الصحافة، العدد 33.
- إيمان نصاح، غنية مجاني، (2018)، العلامة التجارية الشخصية كأداة فعالة لنجاح وبروز الأشخاص في سوق العمل، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 8.
- إيناس عبد الرؤوف عكه، (2024)، معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي: دراسة تطبيقية على جامعة حلوان، المجلد 9، العدد 44.
- إيناس فؤاد وآخرون، (2024)، الاستفادة من المؤثرين أصحاب البراندات الشخصية في الحملات الإعلانية للبراندات التجارية، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد 6، العدد 1.
- بتول راي كاظم، نور أحمد خماس، (2025)، الإدراك البصري بين النظرية والتطبيق في الإعلان الرقمي، مجلة فنون جميلة، المجلد 3، العدد 3.
- ريم رجاء العصفوري، (2025)، أبعاد الصورة الذهنية للبراند وكيفية تأكيدها من خلال الهوية البصرية لقائم العرض البيعي، مجلة التراث والتصميم، المجلد 5، العدد 27.

- سامح فوزي السيد الشحري، (2025)، التحليل السيميائي لصور الحرب الإسرائيلية على غزة بالمواقع الإخبارية المصرية"قصف المدارس والمستشفيات نموذجا"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 8، العدد 1.
- سليمان رابح صالح، نزار محمد الزبير، (2022)، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الإعلام الرقمي، مجلة جامعة بنغازي العلمية، المجلد 35، العدد 1.
- طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، (2022)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، المجلد 7، العدد 1.
- عائشة لصلج، (2019)، الفيسبوك والرأسمال الاجتماعي الرمزي للشباب: كيف تصبح التفاعلات فضاء لتشكيل الراس المال الرمزي؟، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 4.
- عبد الله أطبقية، عبد الخالق السعيطي، (2025)، فاعلية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز جهود المصالحة الوطنية في ليبيا، مجلة كلية الفنون والإعلام مصراتة، العدد 19.
- عبد الله بن محمد باجابر، (2024)، الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية،
- عزيز برادي، عبد اللطيف أولاد حيمودة، (2021)، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية: دراسة عينة من المحامين بورقلة، المجلد 7، العدد 1.
- عصام عليوي صاحب العبيدي وآخرون (2018)، رأس المال الرمزي وانعكاسه في القيادة المستنيرة: دراسة حالة في مديرية تربية قضاء المسيب، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 1.

- علي عبد الكريم، أنيس عبد الله، (2024)، أثر الرأس الرمزي في الحد من التنمر في مكان العمل: دراسة وصفية تحليلية في مديرية صحة صلاح الدين، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 6، العدد 2.
- فاطمة فايز قطب، (2025)، استدامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي: دراسة إثنوغرافية حول دور الرأس المال الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 8، العدد 2.
- كريمة عثماني، (2018)، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2.
- ليليا شاوي، (2022)، مقاربة التلقي ودوافع باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام: دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 1.
- محمد أمين فارلو،بو عبد الله رابحي، (2021)، أثر استعمال تطبيق الانستغرام في تعزيز ولاء الزبون(حالة منتجات إبريس)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 2.
- مريم بوالصوف، ياسين قرناني،(2021)، تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم، مجلة جماليات، المجلد 8، العدد 2.
- منى إبراهيم دكروري وآخرون، (2022)، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 4.

- مها السيد بهنسي،(2020)، معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيميولوجية على مؤثري انستغرام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4.
- مي محمود عبد اللطيف، (2022)، ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد 4.
- نبيل شايب، (2021)، الاتجاهات البحثية للتحليل السميولوجي الخاصة ببحوث الاتصال الرقمي ... قراءة في الأطر المعرفية والرهانات الإبستيمولوجية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 1.
- نهال، عفيفي، (2018)، الهوية البصرية لماركات الازياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون، العدد 13.
- هاجر توفيق، (2022)، الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشتالت، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد 23، العدد 3.
- هالة ياحي، خالد بولوداني، (2022)، استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الإنستغرام نموذجا: دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 6، العدد 2.
- هايدي يوسف أبو الغيظ، (2024)، رؤية لدور قيم البراند الأساسية في دعم شخصية البراند وثباته مع التغيرات المجتمعية والسياسية العالمية، مجلة التراث والتصميم، المجلد 4، العدد 1.
- هشام مغربي، ربا حسن أبو حسنة، (2021)، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18.
- هشام، بوعروري، (2024)، التحليل السيميولوجي في بحوث الميديا الجديدة، IMAGO Interculturalité et Didactique، المجلد 23، العدد 2.

- وداد سميشي، (2021)، صورة الذات عبر شبكة الإنستغرام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 2.
- يسمينة عمار، سعاد سراي، (2023)، تجليات الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري الجزائري بين الخصوصية الثقافية والأبعاد – مقاربة وصفية لتمثلات الخطابات الإشهارية عبر الفيسبوك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 2.

○ **الرسائل الجامعية:**

- آمنة حمراني، (2018)، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة، الجزائر.
- براءة الشديفات، (2019)، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

○ **المواقع الإلكترونية:**

- عبد الماجد عرمان، (12 فيفري 2026)، الرأسمال الرمزي... اقتصاد المعنى وسلطة الاعتراف ، الساعة 17:34،

https://www.altaghyeer.info/ar/

- علي المرهج، (13 فيفري 2026)، الرأسمال الرمزي والعنف الرمزي، الساعة 20:45،

https://alsabaah.iq/23222-.html

- المراجع الأجنبية:

- Adewunim Oladapo; The Importance of Personal Branding of Content Creators, Iconic Research and Engineering Journals, vol 8, n 6.
- Annaki Fouad and Others; Visibility and Influence In Digital Social Relation: Towards a New Symbolic Capital?, African Scientific Journal, vol 3, n 29.
- Aztari Prity and Others; (2023) ; Personal Branding Through Social Media Instagram(Study On Gadjah Mada University Students from Riau); Aspikon International Communication Conference , vol 1.
- Rendan Liu; Ayoung Suh; (2017); Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, Elsevier B.V, vol 124.
- Riffi Zineb tazi; Zohri Abdelaziz, The Evolution of Personal Branding: A systematic Review; Revue des Etudes Multidisciplinaries en Sciences Economiques et Sociales, vol 9, n 1.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بالهوية البصرية والعلامة الشخصية (البراند) في بناء رأس المال الرمزي: دراسة سيميولوجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام، إلى الكشف عن تكوينات الهوية البصرية للعلامة الشخصة لصناع المحتوى (أميرة ريا، خبيب، جو حطاب، ابن حتوتة، ريفكا، منال العالم)، وهذا بالوقوف على تحليل وتفسير دلالات الرموز الصريحة والضمنية المجسدة في خطابهم البصري المتمثل في الصور المختارة، قصد إبراز كيفية اسهام العلامة الشخصية لكل صانع محتوى في بناء رأس ماله الرمزي، وهو ما دفعنا إلى إجراء تحليل سيميولوجي وفق مقاربة رولان بارت بمستوييه التعييني والتضميني، لعينة قصدية متكونة من ستة صور منشورة على حساب صناع المحتوى على الإنستغرام والمشار لهم أعلاه، لنتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن تركيبة العناصر الشكلية والأيقونية المتجسدة في الصور عبرت عن استثمار صناع المحتوى في مكونات هويتهم البصرية لبناء رأس مال رمزي رقمي يعكس صورة ذاتهم وأسلوب حياتهم ومجال تخصصهم وسمعتهم الرقمية، كما بينت تضمينات الصور وما تحمله من معاني ورموز دلالية وتعبيرية على نجاح صناع المحتوى في تأسيس وابتكار مشاريع تجارية فردية، وهذا نتيجة تميزهم في تحقيق انجازات كبيرة ورسم صورة رمزية قوية، لتؤكد عن شهرتهم ومكانتهم الاجتماعية والاعتراف الرسمي بعلاماتهم الشخصية بين متابعيهم على الإنستغرام.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، العلامة الشخصية (البراند)، رأس المال الرمزي، الخطاب، صناع المحتوى، الإنستغرام.

Abstract :

This study, tagged with visual identity and personal brand, aims at building symbolic capital: A semiological study of the speech of content creators on Instagram, to reveal the visual identity configurations of the personal brand of content creators (Amira Riaa, Khoubai, Joe Hattab, Ibn hattuta, Rifka, Manal al Alam), and this by standing on the analysis and interpretation of the semantics of explicit and implicit symbols embodied in their visual speech represented by the selected images, in order to highlight how the personal brand of each content creator for an intentional sample consisting of six photos posted on the Instagram account of the content creators mentioned above, let's finally come to a set of results, the most prominent of which are: The combination of the formal and iconic elements embodied in the images expressed the content creators ' investment in the components of their visual identity to build a digital symbolic capital that reflects their self-image, lifestyle, field of specialization and digital reputation, as well as the embeddings of images and their meanings and semantic and expressive symbols showed the success of content creators in establishing and inventing individual commercial projects, and this is the result of their excellence in achieving great achievements and drawing a strong symbolic image, to confirm their fame and social status and official recognition of their personal brand among their followers on Instagram.

Keywords : visual identity, personnel brand, symbolic capital, discourse, content creators, Instagram.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: هيثم رسيدا .....

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: الهوية الرمزية والعلامة الشخصية (البراند) في مناخ المؤسسات مال الرمزي دراسة سيميولوجية لخطاب صناع المحتوى على الإنستغرام .....

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي .....

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 **المؤرخ في** 28 جويلية 2016 **والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد** 03-19-07-35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 26 ماي 2026

رئيس المجلس الشعبي البلدي
بتفويض منه
بن سي السعيد منية

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: علي أميمة

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: الصورة البصرية والعلامة الخمسية (البرند) في مجال التسويق الرمزي دراسة سيميولوجية لعلامة مصانع المصنوعات على الاستغرام

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تسويقي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 **المؤرخ في** 28 **جويلية** 2016 **والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد** 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 28 / 2016

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
امضاء السيد: سايغي راضية
تفويض منه

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة