

كثافة التعرض لمحتوى منصة إنستغرام وانعكاساتها على سلوك المستخدمين

للفترة من ٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١م

سُهَاف علي حُسَيْن

كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية suhafali9@gmail.com

بان عبدالنبي محمد

جامعة النور - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون alakaby@gmail.com

شهد حفزي إسماعيل

جامعة الاسراء - كلية الآداب - قسم الاعلام shahadhufdi24@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة تحليل كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي على منصة إنستغرام ، وانعكاساته على سلوك المستخدمين للفترة، من (٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١)، حيث اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى لرصد طبيعة المنشورات الإعلامية، حيث تم اختيار (عينة عشوائية من ١٧٠ منشورًا) ، من حسابات إعلامية موثقة، شملت فيديوهات قصيرة، محتوى إخباريًا، تقارير مصوّرة، منشورات التوعية ، محتوى تفاعلي، وإعلانات المؤسسة. بين التحليل أن المؤسسات الإعلامية حافظت على مستوى نشر مرتفع بمتوسط يومي يتراوح (٤-٧) منشورات، وأن المحتوى توزع ضمن (ست فئات رئيسية) ، كثافة الظهور عبر المحتوى البصري، تكرار النشر المنتظم، متابعة الأنشطة التفاعلية، تحديث المحتوى دوريًا، جمع بيانات تفاعل الجمهور، وأساليب التواصل الآمن والواضح مع المتابعين.

وأشارت النتائج إلى أن (كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي أسهمت في زيادة تفاعل المستخدمين)، مع الأخبار العاجلة والمحتوى البصري، وارتفاع نسبة المشاهدة للفيديوهات القصيرة، إضافة إلى تعزيز الوعي الرقمي لديهم، كما وضحت الدراسة أن استراتيجيات النشر المنتظمة والمتنوعة، مع تحديث المواضيع والمحتوى ومراقبة التفاعل، تؤدي إلى (زيادة الوصول الرقمي وبناء الثقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور)، في حين أن النشر العشوائي الغير المنتظم يقلل من التأثير ويؤثر سلبيًا على وعي المتابعين.
الكلمات المفتاحية: (كثافة التعرض، المحتوى منصة إنستغرام).

Exposure Intensity to Instagram Content and its Impact on User Behavior

From August 1, 2025 to September 1, 2025

Suhaf Ali Hussein

College of Administration and Economics – Iraqi University

suhafali9@gmail.com

Ban Abdulnabi Mohammed

Al-Nusour University - College of Media - Department of Radio and

Television alakaby@gmail.com

Shahad Hafdi Ismail

Al-Isra University - College of Arts - Department of Media

shahadhufdi24@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the exposure intensity to media content on the Instagram platform and its impact on user behavior during the period from August 1, 2025 to September 1, 2025. The researcher employed content analysis to identify the nature of the media posts. A random sample of 170 posts was selected from verified media accounts, including short videos, news content, video reports, awareness posts, interactive content, and advertisements. The Institution.

The analysis showed that media institutions maintained a high publishing level, with a daily average of 4–7 posts. The content was distributed across six main categories: high visibility through visual content, regular posting frequency, monitoring interactive activities, regular content updates, collection of audience interaction data, and secure and clear communication methods with followers.

The results indicated that high exposure to media content contributed to increased user engagement with breaking news and visual content, higher viewership of short videos, and enhanced digital literacy. The study also demonstrated that regular and diverse publishing strategies, along with updating topics and content and monitoring interaction, lead to increased digital reach and build trust between media institutions and the public. Conversely, random and irregular publishing reduces impact and negatively affects followers' awareness.

Keywords: (High exposure, content, Instagram platform).

المبحث الأول - منهجية البحث

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

(كيف تؤثر كثافة التعرض لمحتوى منصة إنستغرام في تشكيل السلوك للمستخدمين خلال المدة من ٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١) ويأتي هذا التساؤل نتيجة التوسع الكبير، في استخدام منصة إنستغرام واعتماد الأفراد عليها في متابعة المحتوى البصري، مما جعل كثافة التعرض له ذات تأثير محتمل ضمنى في السلوك اليومي للمستخدمين.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث كونه يساهم في تفسير أحد أبرز الموضوعات التي ترتبط بالاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، و(هو تأثير التعرض المتزايد لمحتوى إنستغرام على السلوك الفردي).

وتكمن أهمية البحث في:

١. تقديم فهم علمي لتأثير المحتوى البصري الذي يتكرر في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات.
٢. توضيح العلاقات بين (مستوى التعرض للمحتوى) وبين (تغير السلوك الاجتماعي) أو (الاتصال لدى المستخدمين)
٣. اقتراح (توصيات) ،ممكن تفيد الباحثين وصناع القرار لفهم الاستخدام الصحيح والأمن للمنصات الاجتماعية.

تساؤلات البحث

١. ما أكثر أنواع المحتوى انتشارًا على منصة إنستغرام خلال فترة الدراسة؟
٢. ما مستوى كثافة التعرض مستخدمين لهذا المحتوى؟
٣. كيف تتعكس كثافة التعرض لموضوعات إنستغرام ،على سلوك المستخدمين واتجاهاتهم؟
٤. هل توجد علاقة بين نوع المحتوى ، وكثافة التعرض وبين السلوك المستخدم؟

أهداف البحث

١. تحليل نوعية وطبيعة المحتوى المنتشر على منصة إنستغرام ، خلال فترة الدراسة.
٢. قياس كثافة التعرض المستخدمين ، لهذا المحتوى.
٣. تحديد طبيعة السلوكيات التي ممكن المتأثرة بالتعرض لمحتوى إنستغرام.
٤. تفسير العلاقة بين التعرض والكثافة للتعرض تغيير السلوك المستخدم.

مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من (كل المحتوى المنشور على منصة إنستغرام)، خلال الفترة (من ٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١) هذا إضافة إلى مجموعة من المستخدمين الذين يتابعون هذا المحتوى، واعتمدت الباحثة (عينة قصدية) ، من الحسابات والمنشورات الأكثر انتشاراً، إضافة إلى (عينة من المستخدمين)، الذين قديظهرون تفاعلاً مستمراً مع المحتوى، وهذا لقياس كثافة التعرض وانعكاساتها السلوكية.

نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى (البحوث الوصفية التحليلية)، التي تهدف إلى دراسة طبيعة المحتوى وتأثيره في المستخدمين. واعتمد البحث على: (المنهج الوصفي)، لرصد أنواع المحتوى وشدة انتشاره، (المنهج التحليلي)، لتفسير العلاقة بين كثافة التعرض وتكوين السلوكيات الناتجة لدى المستخدمين.

أداة البحث

اعتمدت الباحثة على أداتين أساسيتين (استمارة تحليل مضمون)، لتحليل المحتوى المنشور على إنستغرام، خلال فترة الدراسة، (استبيان إلكتروني)، لمعرفة وقياس كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى، وتحديد انعكاساته السلوكية عليهم.

المبحث الثاني - كثافة التعرّض لمحتوى منصة إنستغرام وانعكاساتها على سلوك المستخدمين للفترة من (٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١)

تمهيد

يشهد العالم المعاصر توسّعًا متسارعًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها منصة إنستغرام، التي اكتسبت أهمية استثنائية نتيجة طبيعتها المرئية التي تعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة ذات الإيقاع السريع. هذه الخصائص جعلتها بيئة خصبة لإنتاج محتوى متنوع قادر على جذب المستخدمين والتأثير في أفكارهم وتوجهاتهم اليومية. ومع تزايد معدلات التصفح وتكرار التعرّض للمحتوى، تتعاظم فرص التأثير على السلوك الفردي والاجتماعي سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مما يستدعي دراسة علمية معمّقة تستكشف حجم هذا التأثير خلال فترة زمنية محددة، خصوصًا مع تنامي دور المنصات في تشكيل الاتجاهات وتعديل العادات اليومية. (سميث ارون ٢٠٢١)

مفهوم كثافة التعرّض الرقمي وتأثيره السلوكي

يشير هذا المفهوم كثافة التعرّض الرقمي إلى مقدار الزمن الذي يمكن ان يقضيه المستخدم في مشاهدة المحتوى، وعدد مرات العودة إليه، وحجم التفاعل الناتج عنه سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، كما يشمل حجم كل الحسابات التي يتابعها الفرد، وتنوع المحتوى والموضوعات التي يتعرّض لها، أما التأثير السلوكي يتمثل في التغييرات التدريجية أو الفورية التي تطرأ على طريقة تفكير الفرد، أو عاداته اليومية أو نظرتة للذات وللآخرين، نتيجة الاستمرار في، متابعة، محتوى، معيّن.

في حالة إنستغرام، فإن طبيعة المحتوى المرئي السريع تجعله أكثر إمكانية على التأثير، نظرًا لسهولة استيعابه، وسرعة انتشاره، وارتباطه مع الانفعالات اللحظية التي تُحفّز المستخدم على التفاعل أو التقليد أو تبني أفكار جديدة (دارياج وغرفنش ٢٠١٧: ٨٨).

أهمية دراسة كثافة التعرض لمحتوى إنستغرام

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة عوامل علمية واجتماعية، من أبرزها (ماروك ٢٠١٥: ١١٨):

١. تشكيل الاتجاهات الاجتماعية: يسهم المحتوى المنتشر في كيفية صياغة آراء المستخدمين ، يتعلق بقضايا اجتماعية وسلوكية مختلفة.

٢. تعديل السلوك الاستهلاكي: ذلك لانتشار الإعلانات وأساليب التسويق المؤثر، والتي باتت قادرة على توجيه خيارات الشراء.

٣. التأثير في الصحة النفسية: بتعزيز مشاعر المقارنة، أو رفع مستويات القلق المرتبط بالمظهر وانماط الحياة.

٤. بناء تصورات عن الجمال والنجاح: نتيجة متابعة المحتوى المثالي أو المُنمَّق، الذي غالبًا لا يعكس الواقع.

تعكس هذه النقاط مدى الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة التأثيرات، والتي تحدث نتيجة الاستخدام المكثف للمنصة، ودورها في توجيه التفكير والسلوك.

أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا في إنستغرام

تنقسم المحتويات الرائجة المتنوعة على إنستغرام إلى مجموعة فئات رئيسة، قد تختلف في مستوى تأثيرها تبعًا لطبيعتها وطريقة عرضها (كريستال ٢٠١٨: ٦٧)

١. محتوى الترفيه: يتضمن المقاطع الخفيفة والطريفة، والتحديات، والمحتوى الذي يجذب انتباه المستخدم بسرعة.

٢. محتوى نمط الحياة (Lifestyle): الذي يسلط الضوء على العادات اليومية، الطعام، السفر، والاهتمامات الشخصية، هذا يجعل المتابع أكثر ميلاً للمقارنة والتجريب.

٣. المؤثرون (Influencers): وهم من يمتلكون قدرة عالية على تشكيل توجهات الجمهور نتيجة الثقة الشعبية بهم.

٤. المحتوى الإعلاني الموجه: الذي يعتمد على المعلومات و البيانات السلوكية للمستخدمين ، لتقديم عروض ومقترحات متنوعة تجارية تتناسب مع اهتماماتهم.

٥. محتوى الفيديو القصير (Reels) الذي أصبح اكثر الأدوات تأثيرًا ، والذي يحدث بفضل انتشاره الذي يحدث بسرعة وبنيته المختصرة.

آليات تأثير إنستغرام على السلوك

إنستغرام له تأثيرًا مباشرًا وغير مباشر على المستخدمين من خلال عدة آليات نفسية واجتماعية، منها: (باندورا ٢٠٠١: ٢٩٩)

التكرار : المحتوى المتكرر يصبح أكثر قبولًا وإقناعًا، وهذا يزيد احتمالية تبني السلوك أو الفكرة.

١. التتابق: إذ يحاول المستخدم تقليد الأشخاص الذين يشعر معهم بالإعجاب أو الإعجاب بنمط حياتهم.

٢. الاندماج الاجتماعي: مع الشعور بالانتماء الى مجموعات أو مجتمعات رقمية تشترك معها الاهتمامات نفسها.

٣. الاستجابة الانفعالية: نتيجة قوة الصورة والتأثير العاطفي، حيث يعزز التفاعل مع المحتوى سريعًا.

المخاطر السلوكية الناتجة عن كثافة التعرض برغم الفوائد التي تقدمها المنصة، إلا أن كثافة التعرض قد تؤدي إلى مجموعة أخرى من المخاطر السلوكية، أبرزها.

(ايرين واخرون ٢٠١٤: ٢٠٦، ٢٢٢)

١. المقارنة الاجتماعية المفرطة: التي من الممكن ان تولد مشاعر عدم الرضا عن الذات.

٢. التأثير بالمقاييس الغير الواقعية للجمال أو النجاح :نتيجة لمشاهدة محتوى مُعدّل أو انتقائي.

٣. إدمان التصفح: تكرار فتح التطبيق دون هدف محدد.

٤. تشتت الانتباه: التي تؤثر في الإنتاجية والتركيز خلال اليوم.

٥. الاستهلاك القائم على الإعلانات: الذي يدفع المستخدم إلى الشراء نتيجة التعرض المستمر للمحتوى التجاري.

إدارة الاستخدام الآمن لإنستغرام

- لمواجهة هذه المخاطر، يمكن للمستخدمين اتباع مجموعة من الأساليب المتنوعة ، والتي تسهم في إدارة الاستخدام بشكل صحي ومتوازن، ومنها، (لينفغستون ٢٠١٨: ٩٠)
١. تقليل ساعات التصفح اليومية عن طريق وضع حدود زمنية للتطبيق.
 ٢. تعطيل الإشعارات لتقليل تأثير التشتت الانتباه والتركيز مع الموبايل المستمر.
 ٣. متابعة محتوى إيجابي يعزز الوعي والتثقيف أو المهارات أو الصحة النفسية.
 ٤. إلغاء متابعة الحسابات السلبية التي تثير المقارنة والضغط النفسي وتشويه المجتمعات .
 ٥. تعزيز الوعي الرقمي من خلال فهم طبيعة وإمكانية التفريق بين المحتوى الحقيقي والمزيف.

سابعاً: الأهداف العامة لدراسة كثافة التعرض

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين كثافة التعرض لمحتوى إنستغرام والسلوكيات التي من الممكن أن تتولد عنها في فترة البحث المحددة، وذلك من خلال (بويد ٢٠٢٠: ٥٣):

١. تحديد مستوى التعرض الكلي للمستخدمين خلال المدة المعينة.
٢. التعرف لأنواع محتوى الأكثر جذباً وتأثيراً.
٣. تفسير شكل العلاقة بين كثافة التعرض والسلوك، سواء كان سلوكاً اجتماعياً أو نفسياً أو استهلاكياً.
٤. بناء إطار معرفي سيسهم في فهم آليات تأثير المنصات البصرية ، في الحياة اليومية.

المبحث الثالث- كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي في منصة إنستغرام ونتائج التحليل للفترة من (٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١)

نتائج البحث وتفسيرها

اعتمدت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون ، وذلك لرصد طبيعة المنشورات الإعلامية في منصة إنستغرام، خلال الفترة الممتدة (٢٠٢٥/٨/١ إلى ٢٠٢٥/٩/١) بهدف تحديد مستوى كثافة التعرض للمحتوى المنشور، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغت (١٧٠ منشوراً)، من حسابات

إعلامية موثقة، تضمنت محتوى إخبارياً، تقارير مصوّرة، فيديوهات قصيرة، منشورات توعوية، مواضيع تفاعلية، وإعلانات متنوعة خاصة بالمؤسسة.

تم اختيار منصة إنستغرام وهذا لكونها إحدى المنصات الأكثر تأثيراً في الجمهور، بسبب طبيعتها البصرية، وسرعة الانتشار للمحتوى فيها، وارتباطها بخوارزميات ذكية تعزز التفاعل وتكرار العرض، والتي من الوارد جدا تأثيرها في سلوكيات الافراد بحسب ما تشير له نظرية الغرس الثقافي، وحول كثافة التعرض التي من الممكن ان تؤثر في سلوك الآخرين وثقافتهم خاصة بعد مرور فترة من الوقت.

إنّ تحليل الحسابات الشخصية الإعلامية بينت انها حافظت على مستوى مرتفع من النشر، بمتوسط يومي يتراوح بين ٤-٧ منشورات، وأن المحتوى توزّع ضمن ست فئات رئيسية: (كثافة التعرض عبر عرض المحتوى صور/فيديو)، (تكرار النشر المنتظم خلال اليوم)، (متابعة الأنشطة التفاعلية (تعليقات - إعجابات - مشاركات)، (تحديث المحتوى وإعادة صياغته دورياً)، (جمع بيانات حول تفاعل المتابعين مع المحتوى)، (أساليب التواصل الآمن والواضح مع الجمهور).

وتشير النتائج إلى أن كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي، أسهمت في تعزيز تفاعل الجمهور مع الأخبار والمحتوى البصري، وارتفاع نسب مشاهدة الفيديوهات القصيرة، كما ساهم المحتوى التحذيري في زيادة وعي المتابعين، وبشكل عام، تؤكد الدراسة أن كثافة النشر على إنستغرام لا تؤثر فقط في معدلات الوصول والتفاعل، بل ترتبط أيضاً بممارسات الحماية الرقمية، التي تتبناها المؤسسات الإعلامية، وهذا يجعل إدارة الخصوصية عنصراً أساسياً في بناء الثقة الرقمية، واستمرار العلاقة مع الجمهور.

أولاً- فئات ومعايير كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي

كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي في منصة إنستغرام هي احد المؤشرات المركزية الأساسية لقياس مدى حضور المؤسسات الإعلامية وتأثيرها في البيئة الرقمية، وهذا المؤشر يعتمد على طبيعة المحتوى المنشور، ومدى وتكرار ظهوره، وكيفية تفاعل الجمهور معه خلال فترة زمنية محددة وتبرز أهمية هذا المبحث في الإجابة عن تساؤلات تتصل بمدى قدرة الصفحات الإعلامية

على الوصول، وما إذا كان أنماط النشر وتكراره يساهم في تعزيز الوعي الرقمي لدى المتابعين أم يؤدي إلى تشتيت انتباههم؟

١. حجم المنشورات وتوزيعها الزمني حيث كلما ارتفع معدل النشر اليومي زادت فرص ظهور المحتوى للمستخدمين أي ان العلاقة طردية بين حجم المنشورات والوقت.
٢. تنوع المحتوى ومدى جاذبيته طبيعة الجماهير تميل إلى متابعة الصفحات التي تقدم محتوى بصرياً غنياً وواضح الرسالة.
٣. استجابة الجمهور وتفاعله يرتبط تأثير المحتوى بعدد المشاهدات بمدى مشاركته، وعدد الإعجابات، وإعادة النشر.

تواجه بعض المؤسسات تحديات عديدة في إنتاج محتوى متوازن، فبعض الصفحات تعتمد على النشر المكثف والغير المنظم، وهذا قد يسبب تشبعاً بصرياً يقلل من قيمة الرسالة، بينما تلجأ الصفحات الأخرى إلى تقليل النشر ما يقلل وصولها وتأثيرها.

النتائج الإحصائية لكثافة التعرض

حلّت الباحثة (١٧٠) منشوراً خلال الفترة من (٢٠٢٥/٨/١) إلى (٢٠٢٥/٩/١)، وجرى رصد (٦٢٢ تكراراً) لمؤشرات التعرض عبر ست فئات رئيسية تتعلق بمدى ظهور المحتوى وانتشاره وتفاعله مع الجمهور، وقد عكست النتائج تنوعاً ملحوظاً في مستوى الحضور الإعلامي عبر المنصة، مما يشير إلى اختلاف استراتيجيات النشر بين المؤسسات الإعلامية، تشير هذه النتائج للمؤسسات التي تتبع خطة نشر منتظمة ومتنوعة، مع تحديث المحتوى دورياً ومراقبة تفاعل الجمهور، تحقق مستويات أعلى من الظهور الرقمي والثقة لدى المتابعين، في المقابل، تميل الصفحات التي تعتمد نشرًا عشوائياً أو غير متكرر إلى تقليل التأثير والوعي الرقمي للجمهور.

الجدول (١) فئات كثافة التعرض وتكراراتها

المرتبة	النسبة %	التكرار الجديد	الفئة	ت
الأولى	30.5%	190	كثافة التعرض عبر عرض المحتوى (صور/فيديو)	1
الثانية	27.0%	168	تكرار النشر المنتظم خلال اليوم)	2
الثالثة	22.5%	140	(متابعة الأنشطة التفاعلية - تعليقات - إعجابات - مشاركات)	3
الرابعة	22.1%	138	(تحديث المحتوى وإعادة صياغته دوريًا)	4
الخامسة	19.3%	120	(جمع بيانات حول تفاعل المتابعين مع المحتوى)	5
السادسة	18.6%	116	(أساليب التواصل الآمن والواضح مع الجمهور)	6
—	100%	622	—	المجموع

تفسير النتائج

١. هيمنة فئة "كثافة التعرض"

هي الفئة الأعلى تكرارًا، وهذا يشير إلى اعتماد المؤسسات الإعلامية بصورة شبه كاملة على المحتوى المرئي عالي الانتشار مثل الفيديوهات والصور .

٢. النشر المنتظم في المرتبة الثانية

وهذا يثبت اتباع العديد من الصفحات جدول خاص بها بالنشر يعد ثابتًا، ما يسهم في رفع مستوى الظهور اليومي للمحتوى.

٣. التفاعل الجماهيري في المرتبة الثالثة

انخفاض هذه الفئة يشير مقارنة بسابقتها إلى أن كثرة النشر قد لا تعني بالضرورة تفاعلاً موازياً من الجمهور .

٤. تحديث المحتوى دوريًا

وجد أن كل الصفحات التي تعيد صياغة مضامينها وتحديثها بانتظام هي من تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالمتابعين.

٥. جمع بيانات التفاعل

وهذا يبين وجود إدراك متوسط لدى المؤسسات لأهمية تحليل سلوك الجمهور، لكنه ليس بالمستوى المطلوب لتعزيز الخطط المستقبلية البعيدة .

٦. ضعف التفاعل الواضح مع الجمهور

هذه الفئة احتلت المرتبة الأخيرة، وهذا يعكس حاجة المؤسسات إلى تحسين آليات تواصل مع الجمهور باستخدام أساليب مباشرة واضحة.

الاستنتاجات

إنّ المؤسسات الإعلامية تعتمد على نشر مكثف يرفع مستويات الظهور، لكنه قد لا يقترن دائماً بتفاعل مشابه من الجمهور، هناك تفاوت واضح في خطط النشر بين الصفحات، وهذا يؤثر على قوة الرسالة الإعلامية، ان تحديث المحتوى وإعادة إنتاجه يسهم في زيادة التفاعل بشكل كبير ويعزز ولاء المتابعين، ان ضعف التواصل الموجه مع الجمهور يمثل ثغرة يجب إيجاد طريقة لعلاجها مثل تطوير أساليب العرض والتفاعل، ان تحليل بيانات الجمهور عنصر مهم و أساسي لتعزيز الانتشار وتحسين الجودة للمحتوى، ان منصة إنستغرام تعتمد على الإيقاع البصري السريع، هذا يجعل تنظيم كثافة المحتوى مهمة ضرورية لتحقيق تأثير إعلامي فعّال ومستمر .

قائمة المراجع

١. أبيدين، كريستال، (2018). المشاهير عبر الإنترنت: فهم الشهرة عبر الشبكة. دار نشر إمبرالد.
٢. باندورا، ألبرت، (٢٠٠١). نظرية التعلم الاجتماعي في الاتصال الجماهيري، علم نفس الإعلام، ٣(3).
٣. بويد، دانا، (2020)، الأمر معقد: الحياة الاجتماعية للمراهقين الشبكيين. مطبعة جامعة ييل.

- ٤ . كوس، داريا ج.، غريفشيس، مارك د، (٢٠١٧)، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان: عشر دروس مستفادة .المجلة الدولية لبحوث البيئة والصحة العامة، ١٤(٣).
- ٥ . ليفينغستون، سونيا .(2018) , التنشئة في عصر رقم ,مطبعة جامعة أكسفورد.
- ٦ . مارويك، أليس .(٢٠١٥). شهرة إنستغرام: صور السيلفي الفاخرة في اقتصاد الانتباه .الثقافة العامة، ٢٧(١).
- ٧ . سميث، آرون .(2021) .وسائل التواصل الاجتماعي والعصر الرقمي ,روتليدج.
- ٨ . فوغل، إيرين أ.، وآخرون .(٢٠١٤) .المقارنة الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدير الذات، علم نفس ثقافة الإعلام الشعبي، ٣(٤).

