

دراسة

التأثيرات الاجتماعية لظاهرة المؤثرين والمشاهير بمنصات التواصل الاجتماعي

دراسة سوسيولوجية مقارنة بين السعودية والمغرب وفرنسا

صابر بن داود

مني الجراري

عبد الإله فرح

ديسمبر 2025



تقديم

أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في إحداث نقلة نوعية وجذرية في عالم الميديا والاتصال، فقد أدى انتشار الإنترنت في مختلف المجتمعات الإنسانية إلى تحول العالم إلى قرية صغيرة قائمة على تبادل الآراء والواقف والأفكار والخبرات، ناهيك عن الاستفادة من الشبكات والبيانات والمعلومات المختلفة الأشكال والأحجام والاستعمالات. لقد أصبح الإنترنت وسيلة ممتازة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وبفضله بزرت لنا منصات التواصل الاجتماعي التي مكنت الأفراد من تبادل مقاطع الفيديو والصور والملفات، ومن إجراء المحادثات الفورية التي تنفلت من قيود الزمان والمكان، كما أتاحت لخدمتها القدرة على التأثير في مجتمعاتهم عبر إحداث مجموعة من التغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية.

وعليه فقد ظهر على هذه النصات مجموعة من المؤثرين (Influencers)⁽¹⁾ الذين يمكن وصفهم بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، وهي الفئة التي باتت تسهم في إحداث تغيير كبير في المجتمع، وذلك من خلال تأثيرها على منسوب ودرجات القيم والتفاعل الاجتماعي، وعبر مساهمتها في تشكيل وجهات النظر والأذواق والواقف، إذ تمتلك هذه الفئة مجموعة من السمات والخصائص التي تميزها، لا سيما معرفتها بالأدوات الرقمية والمهارات التواصلية، مما يجعلها تمتلك القدرة على التأثير والنفاذ إلى العديد من المجالات المختلفة، خاصةً مجال الاقتصاد والتسويق، حيث يقومون بتسويق المنتجات والسلع بطرق غير تقليدية، وبالترويج للشركات والخدمات، بل وبعرض وبيع نمط حياتهم الخاصة لتابعهم ومعجبيهم.

في نفس السياق، هناك من يرى أنَّ المؤثرين فئة تسهم في توجيه الناس نحو القضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية، حيث ينظر إليهم البعض على أنهم يشَّكِّلون سلطةً تتجاوز مجالات تخصصهم، الشيء الذي يجعل خطاباتهم ووصياتهم مقنعة للغاية، ولذلك غالباً ما يلجأ إليهم الجمهور المتابع للحصول على النصائح والتحفيز، بل قد تلجأ إليهم أيضاً بعض المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتمرير وتبير خطاباتها وسياساتها، وهو ما لامسناه حقيقة في مجموعة من الحالات التي استعانت

(1) يمكن تعريف المؤثرين أو مشاهير التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، على أنهم أشخاص ينشطون كثيراً على موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإستغرام وتيك توك، ويؤثرون بشكل كبير على نمط حياة متابعيهم وقارائهم المالية. حيث يمكن اعتبار المشاهير والرياضيين والأشخاص العاديين جميعهم مؤثرين إذا كان لديهم قاعدة كبيرة من المتابعين ويعملون على نشر محتويات رقمية لها علاقة باهتمامات المتابعين.



فيها الدول والحكومات ببعض المؤثرين لدعم حملات التبرع أو التصويت أو الترويج لحدث معين. وبالتالي، فإنه عادة ما تُثار الأسئلة بشأن هؤلاء الفاعلين الجدد الذين يمكن توصيفهم بـ"سادة المجتمعات الافتراضية"، وهي أسئلة كثيرة ومشروعة من قبيل: من هم هؤلاء المؤثرون؟ ما هي أهم سماتهم ومميزاتهم؟ ما هو تأثيرهم الاجتماعي؟ ما هي مصادر سلطتهم ورساميلهم الاجتماعية؟ إلخ.



أولاً: الإطار الإشكالي والمنرجي

1 - 1. مشكلة الدراسة

في سياق يطبعه التطور التكنولوجي السريع، ويتناهى فيه عدد مستعملين مواقع التواصل الاجتماعي (ما يقرب من 5 مليارات شخص وفقاً لحسابات شركة الاستشارات الرقمية "كيبوس")، صارت القيم والسلوكيات الاجتماعية التي يتبنّاها الأفراد أكثر قابلية للتعديل وإعادة التشكيل والتوجيه، أي أنه ومن خلال الخوارزميات، يقوم الناس اليوم بأدوار مبرمجّة بشكل سابق على وجودهم الاجتماعي⁽²⁾، إذ وجدوا أنفسهم أمام أشكال جديدة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تم بناؤها في المنصات الرقمية، حيث أصبحت تتملكهم الرغبة في تأسيس مجتمع مثالٍ قائم على التواصل داخل هذه الفضاءات، وصاروا يبحثون فيها عن نماذج تقدم محتوى رقمياً يمكنهم الاستفادة منه، وذلك بهدف تحقيق رغباتهم وميولاتهم الثقافية والذاتية.

إن بروز وتطور وانتشار موقع التواصل الاجتماعي سيمنح العديد من الناس (سواء الإعلاميين، المثقفين، الفنانين، الرياضيين وحق المهمشين وغير المتمدرسين...) القدرة على التعبير بكلّ حرية عن آرائهم وموافقهم بخصوص مختلف القضايا التي تمسّهم أو تمس مجتمعاتهم. ونتيجة لطبيعة شخصياتهم، أو لتميز موافقهم وواقعهم وأساليبهم التواصلية، نجح وانتشر المحتوى الرقمي الذي يقدمونه، فأصبحوا مؤثرين (Influencers) بفعل قوّة ورواج هذه الواقع، كما أصبح لديهم في حساباتهم متابعين من مختلف الفئات الاجتماعية، وهو ما سيزيد من حرص هؤلاء المؤثرين على انتزاع الإعجابات (Like) والمشاركات (Partage) من متابعيهم، وذلك باعتبارها العمليات التي تساعدهم على إبراز ودّوام تميزهم الاجتماعي، وأيضاً على اكتساب الموارد الرمزية والمادية على حد سواء.

وارتباطاً بالشّقين المادي والرمزي من الموارد، فلا غرابة إذن في أن تستخدم الشركاتُ المؤثرين بشكل متزايد للوصول إلى الجمهور، وذلك قصد تسويق سلعها أو خدماتها على منصات التواصل الاجتماعي مقابل أن تدفع لهم، كما أنه لا غرابة أيضاً في أن نلاحظ بأن هناك عدداً من المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي الذين باتوا يسمون في نشر السطحية والتفاهة، إما بسبب تدّني

(2) . Airoldi, Massimo. « Machine Habitus : Toward a Sociology of Algorithms », Polity, 2022.



مستواهم الثقافي، أو لظفهم أنهم أهل للنجاح الاجتماعي، أو لكونهم يعتقدون بأن لهم الحق في تحديد القيم الاجتماعية والمعايير التي يمكن أن تناسب المجتمعات التي ينتمون إليها.

وعليه، قمنا بالانطلاق من السؤال المركزي التالي: ما هي التأثيرات الاجتماعية الناشئة عن ظاهرة المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي عند المتابعين في المجتمع الغربي مقارنة بالمجتمع السعودي والمجتمع الفرنسي؟ وللإجابة على هذا السؤال صغنا مجموعةً من الأسئلة الفرعية، وهي كالتالي:

1. ما هي طبيعة التمثيلات التي يحملها الأفراد حول المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي الرساميل والوسائل التي تمنح المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير في المتابعين؟
3. ما هو التأثير الاجتماعي للمؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية وفي تغيير السلوكيات الاجتماعية لدى المتابعين؟

1 - 2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية التي تمثل في:

- دراسة التمثيلات الاجتماعية التي يحملها الأفراد حول ظاهرة المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على السمات والخصائص والرساميل التي تجعل من الشخص مؤثراً في منصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثيرات العلاقة بين الجمهور المتابع وبين المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية.
- إغناء الدراسات حول موضوع المؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي من خلال اعتماد منهج المقارنة، سواء بين الدول أو بين الثقافات والقارات بشكل عام، مثل المملكة العربية السعودية (آسيا) والمملكة المغربية (إفريقيا) وفرنسا (أوروبا).



1 - 3. منهج الدراسة وتقنيات المقاربة الميدانية

اعتمدنا في هذه الدراسة على المقاربة السوسيولوجية التي ترى بأن الفواعل الاجتماعية (actants) هم أشخاص مرتبطين بمجموعة من الوضعيات والسياقات والشروط الاجتماعية والتقنيات والأدوات التي تجعلهم كائنات متعددة قائمة على الفعل والحركة والتأثير في المحيط الاجتماعي والثقافي. ولتفعيل هذا التصور، وظفنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره "طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التتحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها"⁽³⁾. واعتمدنا أيضا على المنهج المقارن في بعده المكاني، أي "مقارنة الظاهرة في مكان معين وتواجدها في مكان آخر"⁽⁴⁾، حيث يمكن عبر هذين المنهجين أن نصف الواقع الاجتماعي ونقوم بتحليله بهدف إبراز العلاقة التي تربط بين المؤثرين والتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

إذن، ولتنزيل هذه المقاربة، اعتمدنا على بعض التقنيات والأدوات التي مكنتنا من جمع المعلومات والمعطيات في بعديها الكمي والكيفي، لا سيما أن الظاهرة الاجتماعية التي نسعى إلى دراستها هي ظاهرة معقدة وعابرة للحدود، ومن بين هذه الأدوات والتقنيات سنوظف ما يلي:

- تقنية الملاحظة غير المباشرة: هي تقنية تتناسب بشكل كبير مع طبيعة الموضوع الذي نسعى إلى دراسته ميدانياً، إذ يستطيع الباحث عبر هذه التقنية من التوسط لوضع بحثه بمعطيات وأدوات نظرية أو ميدانية، تساعد في عملية التحليل أو المناقشة. ولتحقيق ذلك بشكل جيد، يجب أن يكون الباحث قادرًا على الملاحظة والتأمل وتجميع الفاهيم والمعلومات والتواصل. باختصار، التفكير الناقد هو النتيجة النهائية من تقنية الملاحظة غير المباشرة.

- تقنية الاستماراة: هي إحدى الأدوات الأساسية في البحوث السوسيولوجية الميدانية، لأنها تقتصر على الجهد والوقت والتكلفة في عملية جمع المعطيات، وأيضاً أثناء عمليات تفريغها وتصنيفها وتحليلها، كما أن الاستماراة يمكن أن تكون مفيدة حقاً بالنسبة للبحوث الكيفية، فهي مقالته حول تحليل التمثيلات الاجتماعية عبر الاستبيان، اعتبر "بيير فيرجي" (Pierre Vergès) بأن الاستماراة لا تبحث

(3). يلقاسم سلطانية وحسان الجيلاني، الناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، ط. 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 133.

(4). عبد الفتى عمام، منهجية البحث في علم الاجتماع، ط. 1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2007، ص 93.



فقط في رأي المشاركين في البحث، بل إنها تعمل على تنظيم تمثالتهم والتعرف على الأبعاد المعرفية والاجتماعية⁽⁵⁾.

في سياق هذه الدراسة، اخترنا الاستماراة الإلكترونية أداةً لجمع المعلومات، ولضمان موثوقيتها، عرضناها على أربعة باحثين في علم الاجتماع، وطلبنا منهم مراجعة الأسئلة وتقييمها وفقاً لـ"البني والأطر النظرية"⁽⁶⁾ المناسبة لموضوع الدراسة. وبعد أن حصلنا على موافقتهم مع بعض التحسينات الطفيفة، قمنا بنشر الاستماراة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الواتساب (Whatsapp) والفيسبوك (Facebook) والإنسغرام (Instagram) ولينكdin (LinkedIn). كما اعتمدنا على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات الميدانية وتحليلها.

1 - 4. مجتمع الدراسة وعينته

يحيى مجتمع الدراسة على مجموعة الأفراد الذين سينخرطون في العملية البحثية (تلاميذ، طلاب، أساتذة، موظفين، إجراء...)، أي جميع الأشخاص الذين يقبلون بالمشاركة في هذه الدراسة التي قررنا أن نجريها مع عينة من المستجوبين (ذكورا وإناثا) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتابعون مجموعة من المؤثرين ومشاهير الشبكات الاجتماعية. لكن شريطة انتماهم إلى الدول التي سنقارن بينها (الغرب، السعودية، فرنسا)، وهو الأمر الذي سيفرض علينا الاعتماد على العينات غير الاحتمالية (مثل العينة القصدية أو الهدافة) التي تستخدم غالباً في البحث الاستطلاعي والتحليل الكيفي، حيث يستخدم الباحث هذا الأسلوب في "اختيار عينة بحثه من الأشخاص الذين يعرف أنّ لهم صلةً أو معرفةً بموضوع بحثه"⁽⁷⁾، وهذا النوع من العينات يُستخدم في الأبحاث الكمية والكيفية عبر تقنية الاستمارة أو المقابلة قصد فحص التمثالت والاتجاهات والأنماط والخصائص بغرض فهم الظاهرة المدروسة بشكل عميق. وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

- الجنس

جدول 1: يوضح نسبة المشاركين من كل دولة حسب متغير الجنس

(5) . Vergès, Pierre. «L'analyse des représentations sociales par questionnaires». Revue française de sociologie, 42-3, 2001, PP: 537-561.

(6) . باسم سرحان، طرائق البحث الاجتماعية الكمية، ط. 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بيروت. لبنان، 2017، ص 209.

(7) . المراجع نفسه، ص: 185.



المجموع								النوع	
المجموع		فرنسا		السعودية		المغرب			
%	النوع	%	النوع	%	النوع	%	النوع		
%39.6	ذكر	67	%45.1	23	%46.3	25	%29.7	19	
%59.8	أنثى	101	%52.9	27	%53.7	29	%70.3	45	
%0.6	آخر	1	%2.0	1	%0	0	%0	0	
%100	مجموع الدولة	169	%100	51	%100	54	%100	64	
%100		%30.2		%32.0		%37.9		النسبة العامة لكل دولة	

الصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

يلاحظ من خلال المعطيات جدول رقم 1، أن عدد المشاركين في الدراسة يبلغ 169، توزع حسب البلدان التالية: (64 مشارك ومشاركة) 37.9% من المغرب، و (54 مشارك ومشاركة) 32.0% من المملكة العربية السعودية، و (51 مشارك ومشاركة) 30.2% من فرنسا. وأن الإناث أكثر مشاركة في الدراسة، بنسبة 59.8%， في حين أن نسبة الذكور في الدراسة هي 39.6%. وهذا ما يظهر لنا حسب كل معطى من هذه البلدان: المغرب: 70.3% إناث مقابل 29.7% ذكور/ المملكة العربية السعودية: 45.1% ذكور مقابل 53.7% إناث فرنسا: 52.9% إناث مقابل 46.3% ذكور/ المملكة العربية السعودية: 39.6% ذكور مقابل 60.4% إناث.

- السن

جدول 2: يوضح نسبة المشاركين والمشاركات حسب متغير السن لكل دولة

فرنسا		السعودية		المغرب		مجموع العام		متغير السن
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	



%35.3	18	%27.8	15	%42.2	27	%35.9	60	27 . 18
%43.1	22	%35.2	19	%45.3	29	%41.4	70	37 . 28
%15.7	8	%11.1	6	%7.8	5	%11.2	19	47 . 38
%5.9	3	%13.0	7	%4.7	3	%7.7	13	57 . 48
%0	0	%9.3	5	%0	0	%3.0	5	67 . 58
%0	0	%3.7	2	%0	0	%1.2	2	77 . 68
%30.2	51	%32.0	54	%37.9	64	%100	169	المجموع العام

ال مصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أعلى نسبة مشاركة في البحث هي التي يتراوح سنها بين 28 و 37 بنسبة (41,4%)، تليها الفئة التي تتراوح بين 18 و 27 سنة، بنسبة (35.5%). ثم نجد النسبة المئوية للفئة التي يتراوح سنها بين 38 و 47 بحوالي (11.2%). أما النسبة المئوية 7.7% فهي للأفراد الذين يتراوح سنّهم بين 48 و 57، تليها نسبة 3.0% بالنسبة للمشاركين الذين يتراوح سنّهم بين 58 و 67 سنة. وأخيراً، نجد نسبة صغيرة جدًا للأفراد الذين تراوح سنّهم بين 68 و 77 وهي 1.2%.

أما متوسط السن فهو 32.72. وبالنسبة للقيمة الوسيطة للأعمار فهو 30 سنة. بينما الوضع (القيمة الأكثر تكراراً) للأعمار هو 30 سنة. بينما الحد الأدنى للأعمار هو 18 سنة، أما الحد الأقصى للسن فهو 70 سنة.

- المستوى التعليمي

جدول 3: يظهر توزيع مستوى التعليم عند عينة البحث في ثلاثة دول: المغرب، المملكة العربية السعودية، وفرنسا.



المجموع		جامعي		ثانوي		إعدادي		ابتدائي		غير متمدرس		الدولة
%37.9	64	%35.5	60	%1.8	3	%0.6	1	%0	0	%0	0	المغرب
%32.0	54	%30.2	51	%1.2	2	%0.6	1	%0	0	%0	0	السعودية
%30.2	51	%25.4	43	%2.4	4	%1.2	2	%0	0	%1.2	2	فرنسا
%100	169	%91.1	154	%5.3	9	%2.4	4	%0	0	%1.2	2	المجموع

ال مصدر: معطيات البحث (اليداني، 2023)

توضح هذه المعطيات أن غالبية المشاركين والمشاركات في الدراسة لديهم تعليم جامعي، حيث يمثلون (91.1%) من المجموع. ويأتي بعدهم الثانوي بنسبة (5.3%)، والإعدادي بنسبة (2.4%). كما أن هناك (1.2%) من الأفراد في العينة ليسوا متمدرسين. كما تظهر المعطيات أن أغلب المشاركين في الدول الثلاثة لديهم مستوى جامعي (%35.5) بالمغرب، و(%30.2) بالملكة العربية السعودية، و(%25.4) بفرنسا.



ثانياً: المفاهيم النظرية للدراسة

2 - 1. مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

ينظر إلى منصات التواصل الاجتماعي على أنها شبكات اجتماعية تدفع بمجموعة من الأفراد والجماعات المتصلة بشبكة الإنترن特 إلى التواصل والتفاعل في دوائر اجتماعية مختلفة. لكن في الماضي، كانت الشبكات الاجتماعية عبارة عن "شبكات الأنما" Ego Networks التي تتألف من شخص واحد، وعارفه المحيطين به في دائرة الاجتماعية المباشرة⁽⁸⁾. إلا أن ظهور الإنترن特 وانتشار تكنولوجيا الاتصال، وبروز ما يسمى بالروابط الضعيفة، أوجب على علماء الاجتماع إيجاد نظرية حديثة لفهم مفهوم الشبكات الاجتماعية. ومن أجل استكشاف هذه الشبكات الرقمية، "استعار علم الاجتماع طرقاً جديدة للتحليل الحساسي (مثل علوم الشبكات وعلوم البيانات) من العلوم الطبيعية والرياضية"⁽⁹⁾، وهو الأمر الذي ساعدتهم على استكشاف خصائص وتفاعلات هذه الشبكات الضخمة والمستندة إلى المحتوى الرقمي.

في هذا السياق، يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها موقع أو تطبيقات شبكية تفاعلية تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات مع الآخرين في شق بقاع العالم، فمن خلالها يمكن للمستخدمين تشكيل هويات رقمية تعبّر عن شخصياتهم واهتماماتهم، كما يمكنهم نشر محتوى متعدد الأشكال، سواء كان نصياً أو مرئياً أو صوتيًّا، وأيضاً التواصل مع أشخاص تجمعهم روابط اجتماعية أو مهنية أو عائلية. وحسب تعريف "مارتن ج. ريدل" وآخرين (Martin J. Riedl et al.), فإن المنصات هي "البنية الرقمية التي تتيح وتنظم التفاعلات الشخصية بين المستخدمين والمشاركين، وذلك بجمع البيانات، ومعالجتها بواسطة الخوارزميات، والاستفادة منها اقتصادياً، وتوزيعها. بایجا، المنصات هي البنية التي يستعملها المؤثرون للتفاعل مع جمهورهم"⁽¹⁰⁾، مثل اليوتيوب (YouTube) والفيسبوك وتيك توك (Tik Tok) والإستغرام وإكس (X) (تويتر Twitter سابقاً) وغيرها من المنصات التي تحمل طابعاً ووظيفة خاصة بها، سواء كانت للتواصل الشخصي أو المهني، أو لمشاركة الصور

(8) . ديمون سنتولا، كيف ينتشر السلوك: علم العدوى المعقّدة، ترجمة عاطف سيد عثمان، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، أكتوبر، العدد 499، 2022، ص 40.

(9) . المرجع نفسه، ص 42.

(10) . Martin J. Riedl et al, «Political Influencers on Social Media: An Introduction», Social Media + Society, April-June, 2023, P :1-9, P.3.



والفيديوهات، أو للبحث عن فرص عمل. حيث تلعب دوراً مهماً في تشكيل ثقافة الاتصال والتفاعل في عصر الإنترنت.

2 - 2. مفهوم المؤثرين

بناءً على النظريات السوسيولوجية التي اهتمت بالإعلام الجماهيري أو بعلوم الميديا والاتصال، فإن مفهوم "المؤثرين" يحيل عموماً إلى الأفراد الذين يمارسون تأثيرهم على آراء الآخرين عبر نقل المعلومات أو الرسائل، مثل الصحفيين ونجوم السينما وقادة الأحزاب الذين يهدفون إلى التأثير على الرأي العام أو توجيهه. لكن، و"على الرغم من أنّ الأدب حول قيادة الرأي والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي متشابك بشكل عميق، إلا أن أحد الفروق الرئيسية بينهما هو أن المشاهير/قادة الرأي التقليديين يكتسبون نفوذهم الاجتماعي من خارج منصة وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تكون الشهرة بالنسبة للمؤثر هي نتيجة تشابك مباشر مع منصة وسائل التواصل الاجتماعي" ⁽¹¹⁾. بمعنى آخر، إنّ شهرة ونجومية المؤثرين في العصر الرقمي، لها ارتباط كبير بهذه المنصات، فهم معروفيين بأنّهم "ينشرون ويشاركون محتوى متنوعاً (نصوّضاً وصوّراً ومقاطع فيديو) على منصات شهرة مثل إنستغرام وتويتر ويوتوب وتيك توك وغيرها. ويحققون شهرة من خلال نشاطهم، وبالتالي يقومون ببناء جمهورهم الخاص والحفاظ عليه" ⁽¹²⁾.

وبحكم وجودهم وانتشارهم الواسع في مختلف المنصات، "أصبح للمؤثرين دوراً مركزياً في إستراتيجيات التسويق الحديثة. وفي بعض الحالات، يحلون محل المشاهير التقليديين كسفراء للعلامات التجارية" ⁽¹³⁾، مما يبرز الارتباطات القائمة بين المؤثرين وبين الاقتصاد المعاصر، فهم جزءٌ من عملية وإستراتيجية التسويق الشبكي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأنّهم يمتلكون عدداً كبيراً من المتابعين، ويستطيعون التعاون مع عددٍ من العلامات التجارية المختلفة، وقد تتجاوز قيمة خدمات بعضهم آلاف الدولارات للمنشور الواحد، لأنّهم يتمتعون بالقدرة على تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وهذا ما أشار إليه "بروك إيرين دوفي" (Brooke Erin Duffy) حين اعتبر بأنّ "المؤثرين هم فئة من مبدعي المحتوى الرقمي، يتم تعريفهم بناءً على عدد كبير من المتابعين عبر

(11) . Ibid, P.4.

(12) . Sophia Gaenssle & Oliver Budzinski, «The Economics of Influencers and Social Media Stardom». Ilmenau University of Technology : Institute of Economics, Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 28, No. 178, 2023, P.1.

(13) . Ibid, P.1.



الإنترنت، وشخصيتهم المميزة للعلامة التجارية، والعلاقات المنتجة التي يملكونها مع الشركات التجارية الراعية. ويكتسبون دخلاً عبر الترويج للسلع والخدمات التي تحمل علاماتٍ تجارية لجماهير متابعين، ويتخذ هذا التواصل الترويجي شكل معلومات، نصائح، إلهاام⁽¹⁴⁾.

يمكن الجزم بأنّ هناك مستويات أو أنواع مختلفة من المؤثرين، حيث تحتوي كل منصة مجموعة من المؤثرين الذين لهم مستويات مختلفة من التأثير، وذلك اعتماداً على الجمهور الذي يتبعهم، وعلى المضامين وال المجالات التي ينشطون فيها، ولذلك "وضع المسوقون أيضًا مصطلحات جديدة في صناعة هذا المجال، بغرض وصف الشخصيات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تمتلك جماهير أقل عدداً ولكنها تظهر بطريقة أكثر تفاعلاً: "ميكرو-مؤثرون"، ومؤثرون من الطبقة المتوسطة، ميغا-مؤثرون، وماكرو-مؤثرون"⁽¹⁵⁾. ومن الأمثلة على هذه الشخصيات نجد: المشاهير والنجوم (خاصة الفن والرياضة)، المدونين وصناع المحتوى الثقافي والترفيهي (الأكاديميين وغيرهم)، حيث يلاحظ بأنّهم جميعاً يلعبون دوراً مهماً في تشكيل القيم والاتجاهات وتعديل السلوكيات الاجتماعية. ويشير "باكشي" وآخرون (Bakshy et al) إلى أنّ المؤثر هو شخص لديه "مجموعة من الصفات المرغوبة - سواءً كانت صفات شخصية مثل المصداقية، الخبرة أو الحماسة، أو صفات الشبكة مثل الاتصالية أو المركزية - تجعلهم قادرين على ممارسة تأثير مبالغ فيه على عدد كبير جدًا من الأشخاص بشكل أكبر من العتاد"⁽¹⁶⁾.

2 - 3. جمهور المتابعين

من المواضيع التي تستحوذ حالياً على اهتمامات الباحثين نجد موضوع المتابعين والمعجبين Followers/ fans على منصات التواصل الاجتماعي، وهي الفئات التي تشكّل جمهوراً واسعاً للمؤثرين الرقميين. وفي هذا الإطار، يمكن أن نتعرف على نسبة الأفراد الذين يتبعون المؤثرين بكل من المملكة المغربية والمملكة العربية السعودية وفرنسا، حيث قامت شركة Kepios المتخصصة في مجال البيانات الضخمة والتحليل الرقمي، بإنجاز دراسة لسنة 2023، تم الكشف فيها عن نسبة المتابعين للمؤثرين الرقميين في كل أسبوع، وقد بينت هذه الدراسة بأن 17.1% من الفرنسيين الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 سنة يشاهدون مقاطع فيديو للمؤثرين على منصات التواصل

(14). Brooke Erin Duffy, « Social Media Influencers ». The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication, 2020, PP : 1-4, P.1.

(15) . Ibid, P.2.

(16) . Martin J. Riedl et al, «Political Influencers on Social Media: An Introduction», Op. Cit, P.4.



الاجتماعي⁽¹⁷⁾. وفي السعودية، تصل هذه النسبة إلى 25.0% ضمن الفئة العمرية نفسها⁽¹⁸⁾. أما في المغرب، فتبلغ نسبة المتابعين للمؤثرين 18.2% من داخل نفس الفئة العمرية المذكورة⁽¹⁹⁾.

إن الأرقام السالفة الذكر تعكس مدى اهتمام الجماهير بالمحظى للمؤثرين، مما يطرح سؤالاً مهماً حول ماهية وخصائص هؤلاء المتابعين، لا سيما في ظل ارتباط ترجمة ومعنى (followers) بمفهوم التابع أو المريض، وهي مفاهيم تحمل في الكثير من الأحيان دلالات سلبية، لأنها تنطوي على معاني الانقياد والاستسلام والخضوع لشخص أقوى مثل القائد أو الزعيم. بل نجد بأن "التابع" هو "مصطلح ينم عن تدبي مكانة الشخص مقارنة بالقائد أو الزعيم، مما يؤدي إلى تعزيز الريمنة في العلاقة بين الزعيم والتابع. لكن هذا الخط الفاصل بين القادة والمتابعين بدأ يتلاشى تدريجياً في بعض السياقات، حيث يتم منح الآخرين حصة أكبر من السلطة بطرق غير تقليدية"⁽²⁰⁾، مثل التعليقات أو "التدوين المجهول"⁽²¹⁾ على المدونات والمنتديات، وبذلك صار مصطلح "تابع" جزءاً من اللغة المستخدمة على موقع مثل التويتر والإنسغرام، وباتت استعمالاته وتأثيراته تتجاوز الدلالات والأبعاد السابقة.

في نفس السياق، يتم تعريف جمهور المتابعين أو ما يسمى بـ (Followers) بأنهم جمهور من المستهلكين للمحتوى الرقمي وللسلع التي يتم ترويجها عبر المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي. وفي دراسة أجراها "كوفاس" وآخرون (Cuevas L M, et al) سنة 2020 بعنوان "التسويق عبر المؤثرين"، تبين بأنَّ منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على الأشخاص والمحتوى بطرق مختلفة، إذ تشير فيهم مشاعر الإلهام والاستمتعان والتماثل، وتزودهم بمعلومات مفيدة، وهذا يجعل "المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يظهرون مثل علامات تجارية بشرية تلبي احتياجات المتابعين"⁽²²⁾، حيث

(17). Simon Kemp , digital 2023 : France, 09 February 2023,

In link : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-france?rq=France%20>

(18). Simon Kemp, digital 2023 : saudi-arabia, 12 February 2023,

In link : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia?rq=Saudi%20Arabia>

(19). Simon Kemp ,digital 2023 : morocco, 13 February 2023,

In link : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-morocco?rq=morocco>

(20). Parisa Gilani et al, « Mirror, mirror on the wall: Shifting leader-follower power dynamics in a social media context ». Leadership, Vol. 16(3), 2019, PP :343 -363, P.344.

(21). المقصود هنا، أنه يمكن للأشخاص الذين يستخدمون التدوين للجهول أن يحظوا بمزيد من القوة والتأثير، حق يمكنهم أن يكونوا مؤثرين مثل القادة بطرق غير تقليدية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي أو للدونات وغيرها.

(22). إن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هم أشخاص يستطيعون أن يجذبوا انتباه المتابعين وينقوه بهم ويحبوه، ويعاملوهم كأنهم علامات تجارية مثل نايك أو أيل أو كوكا كولا، ولكن هم عبارة عن أشخاص حقيقيين وليسوا شركات. وهذا يجعل المتابعين يشعرون أن المؤثرين يفهمون احتياجاتهم ويتحققون توقعاتهم ويمتلكون مهارات عالية في مجالاتهم. مما يزيد من احترامهم وولائهم للمؤثرين وللم المنتجات أو العلامات التجارية التي ينصحون بها.



ينشأ بين المتابعين والمؤثرين ارتباط قوي يولد مشاعر إيجابية اتجاههم وتجاه المنتجات أو العلامات التجارية التي يروجون لها، مما يزيد من احتمالية أن يقوم المتابعون بشراء هذه المنتجات أو العلامات التجارية⁽²³⁾.

عموماً، يمكن النظر إلى جمهور المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي بأنهم فئة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتابعة أصدقائهم أو أحد الشخصيات المعروفة، أو إحدى الصفحات الفضلاة لديهم، فهم مجموعة من الأفراد المنخرطين بشكل قوي في منصات التواصل الاجتماعي، ويتميزون بقيامهم بعمليات تفاعلية مختلفة مثل القيام بالتعبير عن الإعجاب بالحتوى أو التعليق عليه أو مشاركته مع الأصدقاء وباقى المتابعين. باختصار، إنهم عبارة عن جمهورٍ من الناس، يمكن أن يكون لديهم تأثير أكبر على التغيير عندما يرون دورهم بوصفهم متابعين بأشكال متعددة ومتنوعة، بدلاً من الامتثال بشكل كلي وآلي لا يقدمه قادةُ الرأي العام أو المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي.

(23) . Cuevas L M, Chong S M, Lim H, «Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs», Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 2020, 102133.



ثالثاً: المقاربات السوسيولوجية

3 - 1. نظرية شبكة الفواعل

تُعد نظرية شبكة الفواعل إحدى المقاربات السوسيولوجية المعاصرة، فهي تهتم بدراسة الظواهر والسياقات الاجتماعية من خلال مراعاة العناصر غير الاجتماعية، مثل الأشياء والطبيعة والتكنولوجيا، وذلك باعتبارها عناصر تشارك في التفاعلات الاجتماعية مع الإنسان. لقد ابتكر "ميشيل كالون" (Michel Callon) مصطلح نظرية شبكة الفواعل حوالي عام 1982⁽²⁴⁾، وعرفه "جون لاو" (John Law) بأنه "عبارة عن مجموعة متنوعة من الأدوات ومواد العلامات المادية، وأساليب التحليل المادية والرمزية التي تعامل كل شيء في العالم الاجتماعية والطبيعية كنتيجة متولدة باستمرار لشبكات العلاقات التي تقع فيها. ويفترض أن لا شيء لديه حقيقة أو يكون من خارج سنن تلك العلاقات، حيث تعمل النظرية لتسكش دراساتها وتميز هذه الشبكات والممارسات التي تحملها. وكما هو الحال مع مقاربات العلامات المادية الأخرى، يصف نظام الموافقة بين الفاعلين والشبكة تشرع العلاقات غير المتجانسة مادياً ومبشرًا لإنتاج وتعديل أنواع تسمى فاعلين، بما في ذلك الأشياء والأفراد والبشر والآلات والحيوانات والطبيعة والأفكار والمنظمات والتفاوتات والمقاييس والأحجام والترتيب الجغرافي"⁽²⁵⁾.

على الرغم من ارتباط هذه النظرية بالأعلام التي ذكرت آنفًا، إلا أنَّ تطوير هذه النظرية قد ارتبط بمجموعة من الأعمال التي قام بها "برونو لاتور" (Bruno Latour) في نهاية القرن العشرين، حيث سعى إلى تجاوز الانقسامات الحديثة التي فصلت بين عدة مفاهيم يعتبرها متداخلة، مثل الطبيعة والثقافة، وأيضاً مثل العوامل التقنية والاجتماعية. إنه يرفض نموذج التفكير الحداثي الذي يُقسم العالم إلى مجالين متناقضين: المجتمع والثقافة من جهة، والعالم غير الاجتماعي أو الطبيعة من جهة أخرى، وعوضًا عن ذلك، حرص على تقديم مقاربة فكرية تعتبر بأن العالم يتَّألف من كيانات متعددة وممتداخلة.

(24). John Law, « Actor Network Theory and Material Semiotics ». In: Turner, Bryan S. ed. The New Blackwell Companion to Social Theory, 3rd Edition. Oxford: Blackwell, 2008,

PP : 141-158, P.142.

(25). Ibid, P.141.



وعليه، ستقدم نظرية شبكة الفواعل مع "لاتور" رؤيةً مختلفةً عن رؤى العلوم الاجتماعية الحديثة التي قامت على تميزات وتقسيمات ثنائية بين الطبيعة والثقافة، البنية والعميل، الفاعل والفعول وغيرها. لقد اعتبر بأن هذه التمييزات غير كافية لشرح أو فهم الواقع الاجتماعي بتعقيداته وتنوعه، مما يتطلب إيجاد رابطٍ بين هذه المفاهيم المترادفة. ولذلك، ستتركز نظرية الفواعل على مفهوم الارتباطات أكثر من تركيزها على مفهوم الاجتماع، وستسعى إلى ربط العناصر البشرية بالعناصر غير البشرية في السوسيولوجيا، حيث افترض "لاتور" بأنه من الضروري "عدم أخذ الحدود بين المادة والمجتمع على أنها تقسيم للعمل بين العلوم الطبيعية والاجتماعية"⁽²⁶⁾. وبالتالي، فقد اعتبر بأن المجتمع ليس مصدراً للسببية أو التفسير لبعض التصرفات أو السلوكيات لدى الآخر، بل هو نفسه (المجتمع) يحتاج إلى تفسير، ولذلك يقول: "إن المجتمع يجب أن يُشكّل، وُيؤسّس، وُيحافظ عليه، وُيُجَمَّع. فهو لا يفسر شيئاً، بل هو محتاج إلى تفسير"⁽²⁷⁾، وذلك من خلال دراسة العناصر غير الاجتماعية أو غير البشرية مثل الأشياء والتكنولوجيا والمواد والأفكار وغيرها التي تشكل ما يسميه "لاتور" بالشبكة (Network).

يعتبر كل من "سكوت" (Scott, R.W) و"دافيس" (Davis, G.F)، بأن الشبكة تتالف من "عقد" و"روابط" (العلاقات بين العقد)، ويتم التعبير عن هذه العقد في الشبكة من خلال الجهات الفاعلة بها، مثل الأفراد ومجموعة الأفراد والمنظمات والكيانات⁽²⁸⁾، إنها نظام من العلاقات بين الأطراف. ومن هذا المنظور، يمكن النظر إلى الإنترنت ومنظّمات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية عموماً، بأنها البنية الأساسية التي تقوم على الربط بين هذه العقد. ببساطة، إنّ هناك تحولاً في كيفية تفكيرنا وفيهنا للشبكات الاجتماعية بفضل التكنولوجيا، فالشبكات الاجتماعية هي "بمثابة بنية جديدة تعتمد على التكنولوجيا لتوفير الدعم للعلاقات الاجتماعية التي تم تأسيسها أو سيتم تأسيسها"⁽²⁹⁾، وهذه الشبكات تُعد قناة جديدة وأكثر مرونة وتعقيداً، وتعتبر أرضاً خصبة لإمكانية إنتاج ونشر المعرفة وظهور أشكال اجتماعية جديدة. معنى ذلك، أن التكنولوجيا لها تأثير على شكل العلاقات والتفاعلات الاجتماعية في العصر الحالي. وكما يشير "جون لاو" فإن "النظام الاجتماعي

(26) . Bruno Latour, «When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences ». British Journal of Sociology , March, V 51, S1, 2000, PP : 107-123 , P. 108.

(27) . Ibid, P.113.

(28) . Fabricio Stocker et al, Cad. EBAPE.BR, v. 17, Special Edition, Rio de Janeiro, Nov. 2019, PP : 673-688, P.675.

(29) . Ibid, P.675.

ليس بالمعنى التقليدي نظاماً اجتماعياً تماماً، بل هو نظام اجتماعي تقني (تكنولوجيا)، مما يعني أن ما نعتبره عادة جزءاً اجتماعياً في الواقع يحمل جوانب تقنية، وما نسميه عادة تقنياً يحتوي أيضاً على جوانب اجتماعية⁽³⁰⁾.

إذن، يمكن لنظرية الفواعل أن تبرز لنا الكيفية التي تشجع بها شبكات وسائل التواصل الاجتماعي الناس على متابعة المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاهتمام ليس فقط بالعناصر البشرية، بل أيضًا بالعناصر غير البشرية في الفعل الاجتماعي. فوفقاً لـ"يريك أفريانتو سينغاليين" (Yerik Afrianto Singgalen)، فإنه " بسبب زيادة كثافة المستخدمين واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت هويات افتراضية جديدة" ⁽³¹⁾، ولذلك تتعامل نظرية شبكة الفواعل مع العناصر البشرية وغير البشرية على قدم المساواة، أي كفواعل قادرة على العمل ك وسيط يعمل على نقل المعنى وتحويله، فمثلاً عندما تشتعل تطبيقات التواصل الاجتماعي كما هو مفترض أن تعمل أثناء قيام المستخدم بمتابعة أحد المؤثرين أو مشاهدة مقاطع فيديو، فإنها تعمل ك وسيط، فهي تنقلنا إلى الاتصال وتسهل من عملية تواصله وتفاعلاته على الرغم من أنها لا تلفت الانتباه. ومع ذلك، إذا لم تعمل أو وقع لها خلل ما، أو كان الاتصال سينماً مع المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي، فإن دورها كفاعل يصبح مرئياً وواضحاً ومؤثراً جدًا. ونظرًا لاستخدام نظرية شبكة الفواعل بعدة طرق، فإن "سينجاليين" يعتبر أن نظرية شبكة الفواعل تعتبر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي جهاتٍ فاعلة لديهم قدرات غير مقيدة على تشكيل شبكات اجتماعية افتراضية، كما يعتبر أن "كل أداة لها اتصال غير محدود وترتبط بالتطوير(...)"، تساعد في فهم أسلوب وديناميات اجتماعية معقدة" ⁽³²⁾.

ختاماً، نتبه إلى وجود أربعة مفاهيم أساسية في هذه النظرية، وقد حددتها "كاللون" في مفهوم الفاعل، والذي يمكن أن يكون بشرياً أو غير بشرياً. ومفهوم العامل، الذي يؤثر في كل عنصر فيه. ومفهوم الشبكة، والتي تتكون من أجزاء تتفاعل ويؤثر بعضها ببعض. ومفهوم الاتصال، الذي يحدد عامل⁽³³⁾:

(30) . Airoldi, Massimo, « Machine Habitus », Op. Cit, P.4.

(31) . Singsalen, Y.A., « Actor-network theory and sentiment analysis on regional development issues and politics in social media », *J. Komun.*, 13(1), 89, 2021, P.90.

(32) *Ibid* P 92

(33) . Michel Callon, «The sociology of an actor - network: the case of the electric vehicle». In M. Callon, J. Law, & A. Rip (Eds.), *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*. London: Macmillan Press, 1981. PR19-34.



وعليه، يجب أن نأخذ طبيعة التمثيلات التي يحملها الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار، وذلك من أجل التعرف على كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين ودور هؤلاء في تكوين ثقافة الإنترن特 من خلال تكوين الممارسات واستنساخ الأفكار والقيم والمشاعر والمعاني والأذواق.

3 - 2. نظرية الممارسة الافتراضية

ترجع أصول نظرية الممارسة إلى عالم الاجتماع الفرنسي "بيير بورديو" (Pierre Bourdieu)، وتهدف إلى تفسير التفاعلات وال العلاقات بين العوامل الاجتماعية وفهم كيفية تأثيرها على سلوك الأفراد والمجتمعات. يسمى "بورديو" نظريته بالبنائية البنوية، ويقول في هذا الصدد: "أعني بالبنوية أو البنوي، أنه توجد، في العالم الاجتماعي نفسه (...) بني موضوعية مستقلة عن وعي العاملين وإرادتهم، العاملين القادرين على توجيه ممارساتهم أو تمثيلاتهم أو تقييدها. وأعني بالبنائية أن هناك نشأة اجتماعية، من جهة، لأنماط الإدراك والتفكير والفعل تدخل في تركيب ما أسميه بالهابيتوس، ومن جهة أخرى، نشأة للبني الاجتماعية، وخاصة لما أسميه بالحقول"⁽³⁴⁾. وبالتالي فهي نظرية تعتبر بأنَّ العالم الاجتماعي مقسم إلى حقول، كل حقل يحتوي على مجموعة من القوى والتفاعلات والممارسات التي تتنافس وتعارض داخله، حيث يكون لكلٌ منها مجموعتها الفريدة من القوانين والعرفة وأشكال رأس المال الخاصة بها. وعلى الرغم من أن هذه الحقول يمكن أن تتدخل، إلا أن كل حقل يتميز بمنطقه الخاص (أو "قوانين اللعب")⁽³⁵⁾، فالحقل مجال قائم على الصراع والمنافسة من أجل تحقيق مكاسب ورهانات، حيث يسعى الأفراد إلى تحريك رأس المال الخاص بهم للمطالبة بالمكانة داخل حقل اجتماعي معين.

إن نظرية بورديو حول الحقل هي نظرية تنظر إلى أن المجتمع قائم على الريمنة وعلى التمايز الاجتماعي، فعلى سبيل المثال، هناك "تراثية في الممارسات الثقافية، فالفنون النبيلة (الرسم والمسرح والموسيقى الكلاسيكية والنحت) حكر على الطبقات الريمنة. قد يتصف أعضاء الطبقات المتوسطة والمثقفة (أصحاب الشهادات من البرجوازية الصغيرة) بـ"الاستعداد الثقافي"، ولديهم نشاط ثقافي

(34) . Pierre Bourdieu, « Choses dites », Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1987, P.147.

(35) . Ignatow, G., & Robinson, L, « Pierre Bourdieu: theorizing the digital ». *Information, Communication & Society*, 20(7), 2017, PP.1–17, P.1.



كثيف، لكن بما أنهم لا يمكنون جيداً من قواعد المجالات الأكثر نبلًا، فإنهم يلتفتون إلى البدائل: السينما والرسوم المتحركة والجاز ومجلات تبسيط العلوم والتصوير الضوئي...»⁽³⁶⁾.

تحظى هذه النظرية بأهمية كبيرة في السوسيولوجيا الرقمية، سواء من الناحية النظرية أو المنهجية، حيث يستخدم علماء الاجتماع استناداً إلى أعمال بورديو، مفهوم الحقل الافتراضي (الممارسة) باعتباره «فضاء اجتماعي يشترك فيه الأفراد في إنتاج وتقدير واستهلاك المحتوى على الإنترنت الذي يربطهم باهتمام مشترك ومجموعة من علاقات القوة بين الفاعلين الذين يتقاسمون نفس الاهتمام أو المصلحة»⁽³⁷⁾. كما أنها نظرية ترتكز على مفهوم الهابيتوس (Habitus)، الذي يشير إلى مجموعة من العلاقات التاريخية التجسدة في أجساد الأفراد على شكل تفضيلات وتصرفات مكتسبة توجه الشخص نحو العالم الاجتماعي، حيث يظهر أن الهابيتوس «يعمل بوصفه تجسيداً مادياً للذاكرة الجماعية، مستنسخاً للخلف على ما اكتسبه السلف»⁽³⁸⁾. وقد عرّف بورديو الهابيتوس بأنه «أنساق من الاستعدادات المستدامة والقابلة للنقل. إنها بني مبنية، قابلة، مسبقاً، للاشغال بوصفها مبنية، أي باعتبارها مولدة ومنظمة لمارسات وتمثلات يمكن لها، موضوعياً، أن تتأقلم مع هدفها، من دون افتراض رؤية واعية للغايات والتحكم الصريح في العمليات الضرورية من أجل بلوغها»⁽³⁹⁾. وبناءً على هذا التعريف، يمكن تعريف الهابيتوس الرقمي أو الهابيتوس الافتراضي على أنه مجموعة من التفضيلات والتوجهات والأنمط السلوكية المكتسبة، حيث يقوم الأفراد بصياغة هوياتهم وممارساتهم باستخدام أدوات وأجهزة المعلومات والاتصالات داخل حقل اجتماعي افتراضي معقد يشمل نظام وسائل التواصل الاجتماعي. فهذا النوع من الهابيتوس يتشكل عبر التنشئة الافتراضية التي تستند إلى التقنيات الرقمية والخوارزميات التي تؤثر بدورها في توليد مجموعة من الاستعدادات المستديمة والمستبطة لدى الأفراد، نظراً لأن «التقانات الجديدة تبدل التاريخ، ليس بمنطقها الاقتصادي، بل

(36). بزنا لابير، «الإنسان الجامع»، ضمن كتاب جماعي: «علم الاجتماع: من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية. أعمال وتاريخ وبيانات، تحرير: فيليب كابان. جان فرانسوا دوزييه، ترجمة إيمان حسن، ط 1، دار الفرق، سوريا. دمشق، 2010، ص 211.

37 . Natalia Levina & Manuel Arriaga, «Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields». *Information Systems Research*. Vol 25, N°(3); September , 2014, P.477.

(38) . Pierre Bourdieu, « Le Sens pratique » ; *Le sens commun*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. 1980, P.91.

(39) . Ibid, P. 88.



بالنقل الثقافي والسيكولوجي لصفاتها الجوهرية إلى مستعملتها. إن التقانة (طبع) نفسها على النحوين الفردية والجماعية⁽⁴⁰⁾.

إن توظيف هذه النظرية سيمكّننا من دراسة أنواع مختلفة من الرساميل التي تشكّلت بفضل التكنولوجيا في الحقل الافتراضي، بحيث ترتبط هذه الرساميل ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الحقل الذي يستخدمه بورديو، ويقصد بمفهوم الرأسمال في نظرية بورديو "مجموعة الموارد النادرة والتي تتمتع بقيمة اجتماعية، سواء كانت اقتصادية مثل الأموال النقدية، أو ثقافية كالشهادات والمعارف والخبرات وأداب السلوك، والتي قد تساعد في تحقيق المزيد من الرأسمال المادي، أو اجتماعية كشبكة العلاقات مع الأصدقاء والزملاء والذكور الثقافية والاقتصادية"⁽⁴¹⁾. وهذه الرساميل في نظر الباحثين، يمكن الوصول إليها عبر ما هو افتراضي، كما تتسم بالتنافس عليها بهدف تعزيزها من طرف الأفراد، مثل المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي. إلى جانب ذلك، يستند بعض الباحثين إلى جان فان دايك (Jan Van Dijk) الذي أطلق مفهوم "رأسمال المعلومات" (information capital) والذي يدل على الموارد المالية اللازمة لشراء الحواسيب والشبكات والمهارات التقنية وقدرة التقييم، والدافع للبحث عن المعلومات، والقدرة على التنفيذ⁽⁴²⁾، وذلك من أجل فهم وتفسير التفاوت والتمايز الاجتماعي في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الأفراد والمجتمعات، خصوصاً وأن المفهوم يساعدنا في فهم تأثير الهايبوس الرقمي أو الافتراضي في كيفية استخدام التكنولوجيا من طرف المستخدمين، مثل المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي.

(40) . مایک کرانگ وآخرون، الجغرافیات الافتراضیة: أجسام وفضاء وعلاقات، ترجمة عدنان حسن، ط 1، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة. دمشق، 2011، ص 403.

(41) . ستيفان شوفالیه وكريستيان شوفري، معجم بورديو، ترجمة الزهرة إبراهيم، الطبعة 1، الشركة الجزائرية السورية ودار الجزائر، 2013، ص 162 . 164

(42) . Alberto Romele, « Digital Habitus : A Critique of the Imaginaries of Artificial Intelligence ». (Routledge Studies in Contemporary Philosophy), Routledge Taylor & Francis Group, 2024, P.110.



رابعاً: تحليل المعطيات الميدانية

4 - 1. تمثلات الأفراد للمؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في حياتنا اليومية، لأنها تعتبر من المصادر الرئيسية للحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي. ونتيجة لذلك، أصبح المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي يحظى بشعبية كبيرة، كما يجذب اهتماماً كبيراً من طرف العديد من الناس حول العالم. وفي هذا الإطار، سنبحث في طبيعة تمثلات الأفراد للمؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي، من ناحية:

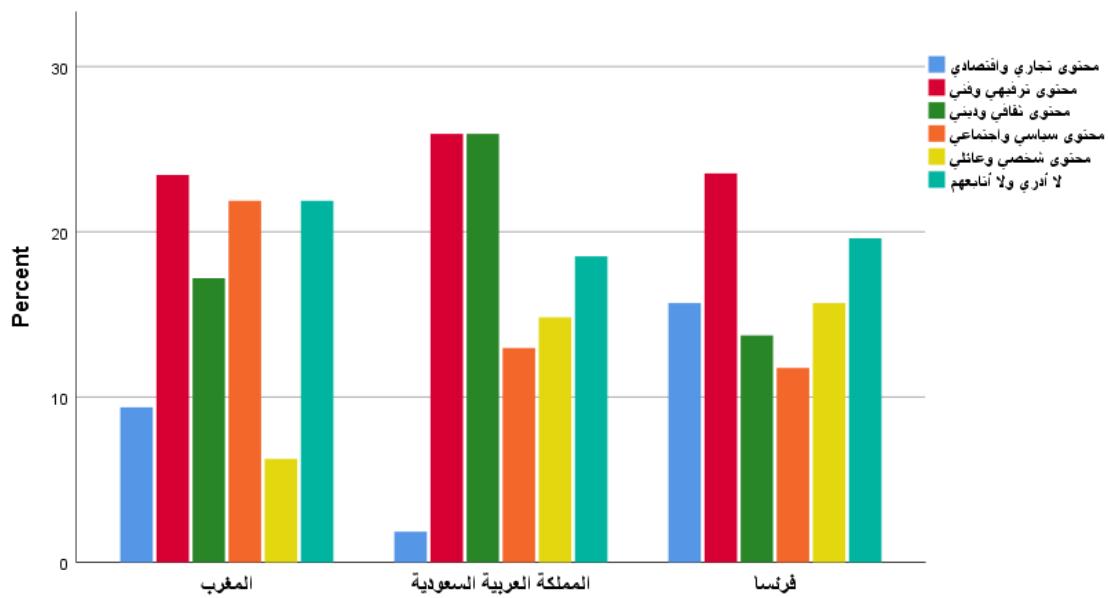
- طبيعة المحتوى الذي يفضلونه
- نظرتهم لأدوار المؤثرين
- معاييرهم لتقدير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون

4 - 1 - 1. محتوى المؤثرين

يلعب المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتوجيه سلوك المتابعين، كما تتنوع موضوعات المحتوى الذي يقدمونه، حيث تشمل الترفيه والفنون، السياسة والمجتمع، الشؤون الثقافية والدينية، القضايا التجارية والاقتصادية... وبحسب نتائج هذه الدراسة التي أجريت في المغرب وال سعودية وفرنسا، فإن المحتوى الترفيهي والفكري يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (24.3%)، يليه المحتوى الثقافي والديني بنسبة (18.9%)، ثم يليه المحتوى السياسي والاجتماعي بنسبة (16.0%)، وبعدها نجد المحتوى الشخصي والعائلي بنسبة (11%)، ثم المحتوى التجاري والاقتصادي (8.9%). كما يلاحظ بأن هناك اختلافات بين الجنسين في ما يخص طبيعة المحتوى المفضل، فالإناث يفضلن المحتوى الترفيهي والفكري (26.7%) والثقافي والديني (18.8%) والشخصي والعائلي (17.8%)، بينما يفضل الذكور المحتوى الترفيهي والفكري (20.9%) والسياسي والاجتماعي (19.4%) والثقافي والديني بنفس النسبة (19.4%).

وعلى مستوى كل دولة، يظهر التمثيل المباني رقم (1)، نوع المحتوى الذي يتم متابعته على منصات التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث.

التمثيل المباني رقم 1: يوضح طبيعة المحتوى الخاص بالمؤثرين الذي يتبعه الأفراد حسب كل دولة



المصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

نجد أن المحتوى الترفيهي والفني يحتل في المغرب المرتبة الأولى بنسبة (23.4)، يليه المحتوى السياسي والاجتماعي بنسبة (21.9)، ثم المحتوى الثقافي والديني بنسبة (17.2)، ثم المحتوى التجاري والاقتصادي بنسبة (9.4). أما في السعودية فالمحتوى الثقافي والديني والمحتوى الترفيهي والفني يأتيان في المرتبة الأولى بنسبة (25.9) لكل واحد منهما، ثم يليهما المحتوى الشخصي والعائلي بنسبة (14.8)، ثم المحتوى السياسي والاجتماعي بنسبة (13.0). أما في فرنسا فنجد بأن المحتوى الترفيهي والفني يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (23.5)، يليه المحتوى التجاري والاقتصادي بنسبة (15.7)، وأيضاً المحتوى الشخصي والعائلي بنفس النسبة (15.7)، ثم المحتوى الثقافي والديني بنسبة (13.7).

وعليه، فإننا نلاحظ بأن هناك اهتمامات مشتركة بين مواطني البلدان الثلاثة، ويبرز ذلك أساساً من خلال تقارب نسب متابعتهم لأنواع معينة من المحتوى، خاصة المحتوى الترفيهي والفني، إلا أن المغاربة يهتمون بالمحتوى السياسي والاجتماعي أكثر من السعوديين والفرنسيين، في حين يهتم السعوديون بالمحتوى الثقافي والديني أكثر من المغاربة والفرنسيين.

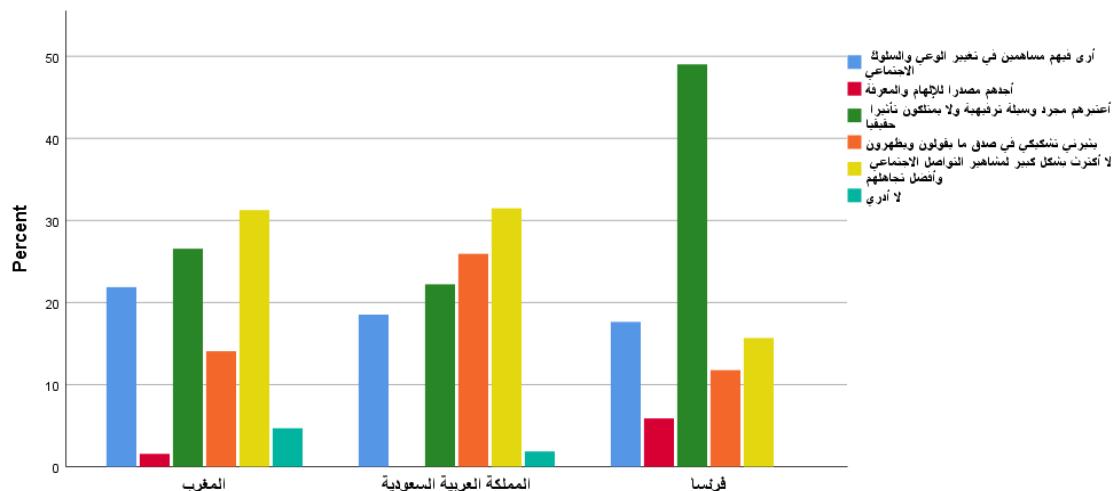
4 - 1 - 2. نظرة الأفراد للمؤثرين

تبين نظرة وتقديرات الأفراد لأدوار المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، فحسب نتائج الدراسة الميدانية، اعتبر (32%) من المشاركون بأن المؤثرين مجرد وسيلة ترفيهية، بينما رأى (19.5%)

من المشاركون بأنَّ المؤثرين يساهمون في تغيير الوعي والسلوك الاجتماعي. ويلاحظ على مستوى النوع الاجتماعي بأن الإناث أكثر ميلاً إلى رؤية المؤثرين على أنهم مصدر للتسليه فقط، وبأنهم لا يحملون أي تأثير حقيقي (35.6%), كما أن نسبة (21.8%) منهن لا يهتمن كثيراً بالمؤثرين والمشاهير. أما فئة الذكور فنجد بأن (34.3%) منهم لا يبالون بالمؤثرين والمشاهير، وأن (26.9%) منهم يعتبرونهم مجرد ترفيه، وبأنهم لا يمارسون تأثيراً حقيقياً.

ومن جانب آخر، يمكن أن نتعرَّف على ملامح متفاوتة حول نظرة الأفراد في كل من المغرب وال سعودية وفرنسا لمشاهير ومؤثري شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق التمثيل المباني رقم (2):

التمثيل المباني رقم 2: يوضح نظرة المشاركين والمشاركات للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



المصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

تظهر المعطيات أن غالبية المشاركون لا يهتمون بمشاهير التواصل الاجتماعي ويفضلون تجاهلهم، وتأتي النسبة الأعلى من عدم الاهتمام في المملكة العربية السعودية بـ (31.5%), يليها المغرب بـ (31.3%), ثم فرنسا بـ (15.7%). أما النسبة التي تعتبر المؤثرين مجرد وسيلة ترفيهية ولا يمتلكون تأثيراً حقيقياً، فتأتي في المرتبة الثانية، حيث تصل إلى (26.6%) في المغرب، و(22.2%) في السعودية، و(49.0%) في فرنسا. وتأتي النسبة التي ترى أنَّ المؤثرين يساهمون في تغيير الوعي والسلوك الاجتماعي في المرتبة الثالثة، حيث تصل إلى (21.9%) في المغرب، و(18.5%) في السعودية، و(17.6%) في فرنسا. أما النسبة التي تشكي في مصداقية ما يقوله المؤثرون وما يعرضونه فتأتي في

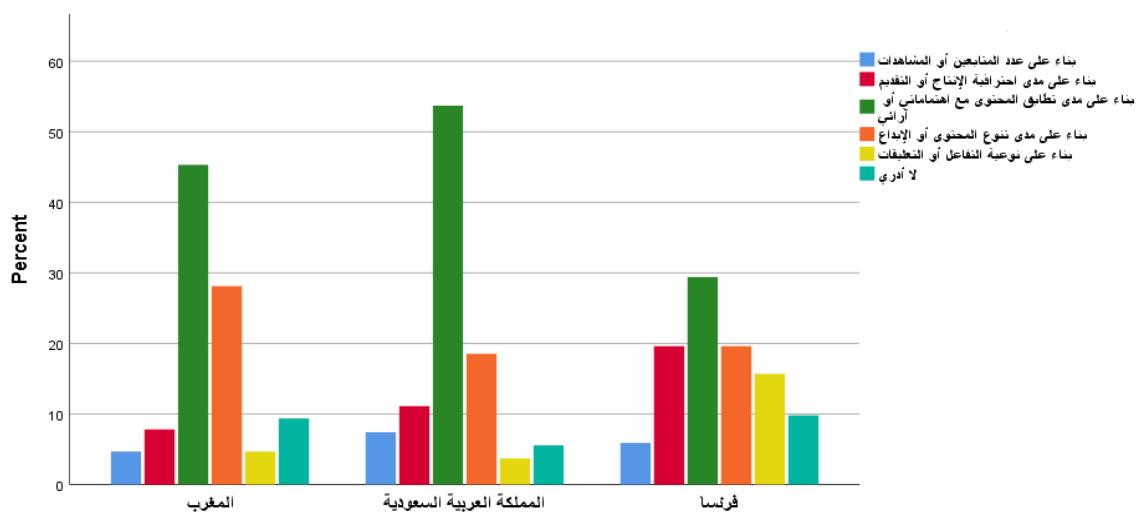
المربطة الرابعة، حيث تصل إلى (14.1%) في المغرب، و(25.9%) في السعودية، و(11.8%) في فرنسا. وأخيراً، تأتي النسبة التي تجد المؤثرين مصدراً للإلهام والعرفة في المرتبة الأخيرة، حيث تصل إلى (1.6%) في المغرب، و(5.9%) في فرنسا، أما في السعودية فلا أحد (0%) يعتبر المؤثرين مصدراً للإلهام والعرفة.

٤ - ١ - ٣. معايير تقييم المحتوى

يعتمد الأفراد عموماً على مجموعة من المعايير لتقدير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، وأهم هذه المعايير هي مدى تطابق المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية (43.2% من المشاركين)، يليه مدى تنوع وإبداع المحتوى المقدم (بنسبة 22.5%). ونلاحظ اختلافاً بين الجنسين في تقييم جودة المحتوى، فالإناث أكثر اهتماماً بمدى تطابق المحتوى مع اهتماماتهن أو آرائهن (45.5%) من الذكور (40.3%)، وأكثر اهتماماً بمدى احترافية الإنتاج أو التقديم (13.9%) من الذكور (10.4%). أما نسبة المشاركين والمشاركات الذين عبروا بـ "لا أدرى" فكانت منخفضة جداً (8.3%)، مما يدلّ على أن معظم المشاركين كانت لديهم معايير واضحة للتقييم.

من جانب جغرافي مقارن، يكشف لنا التمثيل البياني رقم (3) عن تباين واضح في المعايير التي يرتكز عليها أفراد كلّ دولة ليحكموا على مدى جودة ما يقدمه المؤثرون في شبكات التواصل الاجتماعي.

التمثيل البياني رقم 3: يوضح معايير تقييم جودة المحتوى الخاص بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



المصدر: معطيات البحث الميداني، 2023



في هذا السياق، كانت هناك اختلافات في نظرة أفراد البلدان المشاركة لمعايير تقييم جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ففي المغرب، يهتم المشاركون بشكلٍ أكبر من المشاركون في السعودية وفرنسا بمدى تطابق المحتوى مع اهتماماتهم، حيث حصل هذا العامل على أعلى نسبة (45.3%)، يليه تنوع المحتوى أو الإبداع بنسبة (28.1%). أما في السعودية، فقد اهتم المشاركون بشكل أكبر من المشاركون في المغرب وفرنسا بالمحتوى الذي يعكس آراءهم واهتماماتهم، حيث حصل هذا العامل على أعلى نسبة (53.7%)، يليه تنوع المحتوى أو الإبداع بنسبة (18.5%). أما في فرنسا، فيهتم المشاركون بشكلٍ أكبر من المشاركون في المغرب والسعودية بجودة الإنتاج والتقديم وتنوع المحتوى أو الإبداع، حيث حصل كلًا العاملين على نسبة (19.6%) لكل واحدٍ منها.

4 - 2. دور الرساميل في تأثير المؤثرين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

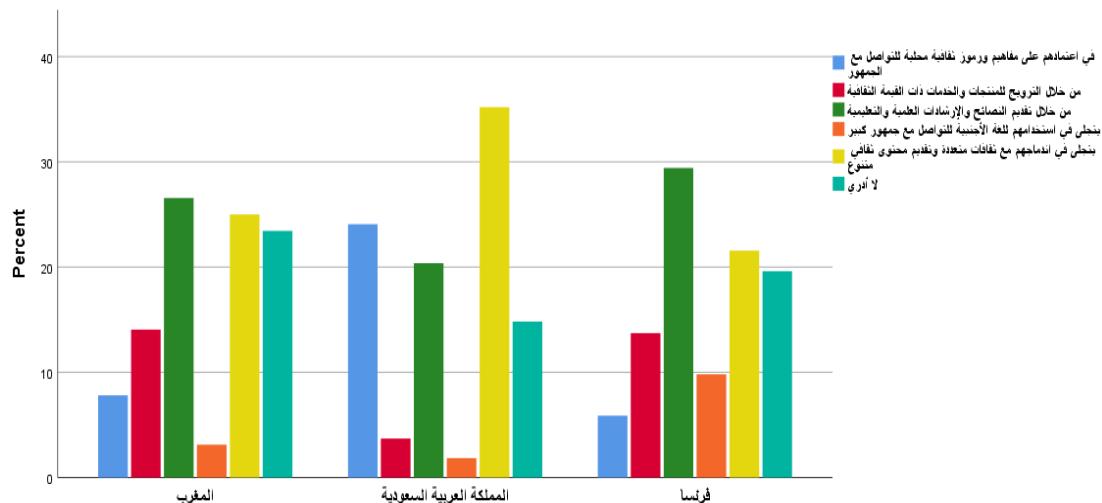
لقد أصبح المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي عنصراً مهماً في تشكيل الرأي العام وإرشاد سلوكيات المتابعين في الفترة الأخيرة. وذلك نتيجةً لامتلاكهم لعدة رساميل تمثل في الرأسماль الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والعلوماتي أو الرقمي، والتي تعزز من دورهم ونفوذهم على المتابعين. وبالتالي، سنسلط الضوء على هذه الرساميل في هذا المحور بغية التعرف على طبيعتها.

4 - 2 - 1. الرأسماль الثقافي

اعتبرت نسبة مهمة من المشاركون (27.2%) بأن المؤثرين يبرزون رأس مالهم الثقافي عبر التفاعل مع ثقافات مختلفة وعبر إنتاج محتوى ثقافي متنوع. في حين رأى (25.4%) من المشاركون بأن المؤثرين يقدمون نصائح وإرشادات علمية وتعليمية. أما (12.4%) من المشاركون فأشارت إلى أن المؤثرين يستخدمون مفاهيمًا ورموزًا ثقافية محلية للتواصل مع جمهورهم، بينما ذكر (10.7%) منهم أن المؤثرين يروجون للمنتجات والخدمات التي تحمل قيمة ثقافية. في حين اعتبر (4.7%) من المشاركون أن المؤثرين يلتجؤون إلى اللغة الأجنبية للوصول إلى جمهور أوسع، أما نسبة (19.5%) فلم تكن على دراية بكيفية استغلال المؤثرين لرأس مالهم الثقافي.

وتحتختلف هذه الإستراتيجيات حسب البلد، فقد جاءت الخيارات الأكثر شيوعاً لدى المشاركون في المغرب والمملكة العربية السعودية وفرنسا كالتالي:

التمثيل المباني رقم 4: يوضح طبيعة المال الثقافي عند المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



الصدر: معطيات البحث المباني، 2023

المغرب: تقديم النصائح والإرشادات العلمية والتعليمية (26.6%), الاندماج مع ثقافات متعددة وتقديم محتوى ثقافي متنوع (25.0%).

المملكة العربية السعودية: الاندماج مع ثقافات متعددة وتقديم محتوى ثقافي متنوع (35.2%), اعتماد مفاهيم ورموز ثقافية محلية للتواصل مع الجمهور (24.1%).

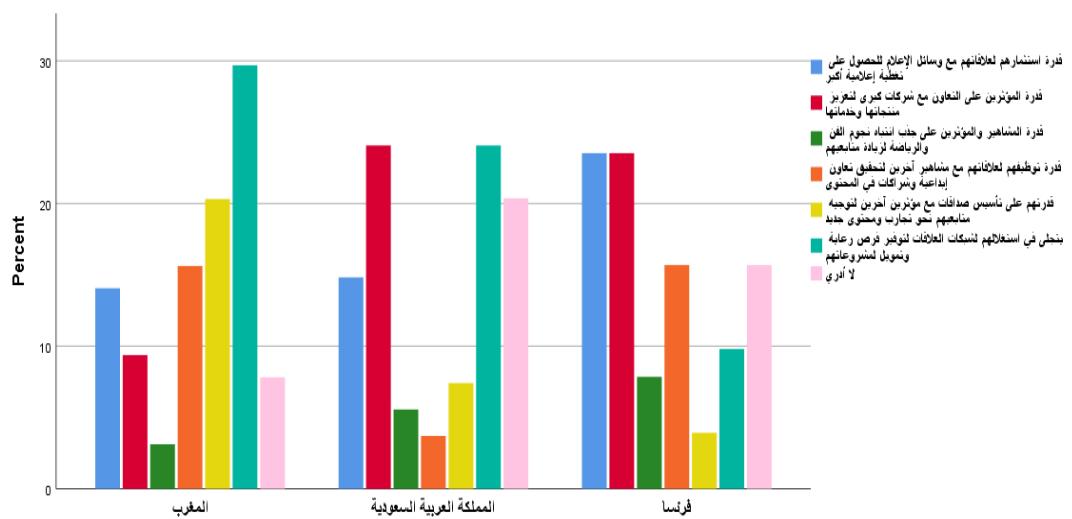
فرنسا: تقديم النصائح والإرشادات العلمية والتعليمية (29.4%), الاندماج مع ثقافات متعددة وتقديم محتوى ثقافي متنوع (21.6%).

وبالتالي، هناك اختلافات بين البلدان في كيفية توظيف المؤثرين للرأس المال الثقافي. إذ يلاحظ أن المؤثرين في المغرب وفرنسا يفضلون تقديم النصائح والإرشادات العلمية والتعليمية. في حين يفضل المؤثرون في المملكة العربية السعودية التفاعل مع ثقافات مختلفة وتقديم محتوى ثقافي متنوع. كما نجد أن المؤثرين في جميع البلدان يستخدمون مفاهيم ورموزاً ثقافيةً للتواصل مع الجمهور.

4 - 2 - 2. الرأسمال الاجتماعي

بالاستناد على نتائج الدراسة، تبين أن المؤثرين يعتمدون بشكل كبير على الرأسمال الاجتماعي للتأثير على المتابعين، إذ يعتقد (21.9%) من عينة البحث بأن الرأسمال الاجتماعي يساعد المؤثرين على الاستفادة من شبكات العلاقات التي بنوها للحصول على فرص رعاية وتمويل لمشروعاتهم، وهو ما يرفع من قيمتهم ومصداقيتهم في عيون المتابعين. أما نسبة (18.3%) فكانت للمشاركين الذين قالوا بقدرة المؤثرين على التعاون مع شركات كبرى لتعزيز منتجاتها وخدماتها، مما يجعلهم مصدراً للثقة والجودة. بينما رأى (17.2%) من المشاركين بأن المؤثرين لهم قدرة على استثمار علاقاتهم مع وسائل الإعلام للحصول على تغطية إعلامية أكبر، مما يزيد من شهرتهم وانتشارهم بين المتابعين. في حين كان هناك بعض المشاركين (14.2%) الذين أجابوا بـ "لا أدرى". وفي ما يلي بعض النتائج الخاصة بكل بلد، كما هو موضح في التمثيل المباني رقم (5):

التمثيل المباني رقم 5: يوضح طبيعة الرأس المال الاجتماعي عند المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



الصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

في المغرب، يظهر أن المؤثرين والمشاهير يستفيدون من الرأسمال الاجتماعي بشكل أساسي ل توفير فرص رعاية وتمويل لمشروعاتهم (29.7%) ولتأسيس صداقات مع مؤثرين آخرين (20.3%). أما التعاون مع شركات كبرى وتعزيز العلاقات مع وسائل الإعلام لزيادة التغطية الإعلامية فيأتي في المرتبتين الثانية والثالثة بنسبة (17.2%) و(14.2%) على التوالي.

في المملكة العربية السعودية، يظهر أن المؤثرين والمشاهير يستفيدون من الرأس المال الاجتماعي بشكل أساسي لتوفير فرص رعاية وتمويل لشروعاتهم (24.1%) والتعاون مع شركات كبرى لتعزيز منتجاتها وخدماتها (24.1%). أما تعزيز العلاقات مع وسائل الإعلام لزيادة التغطية الإعلامية فيأتي في المرتبة الثالثة (14.8%).

أما في فرنسا، فيظهر أن المؤثرين والمشاهير يستفيدون من الرأس المال الاجتماعي بشكل رئيسي للحصول على تغطية إعلامية أكبر (23.5%) والتعاون مع شركات كبرى (23.5%). أما تأسيس صداقات مع مؤثرين آخرين. أما في السعودية، فإنهم يهتمون بشكل خاص بالتعاون مع شركات كبرى. وفي فرنسا، يbedo أنهم يهتمون بشكل خاص بالحصول على تغطية إعلامية أكبر.

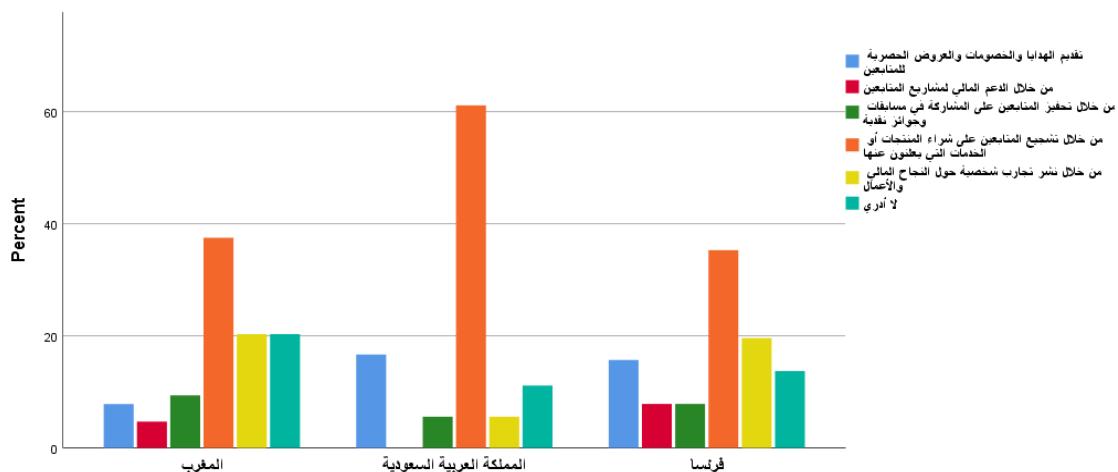
وعليه، يمكن أن نسجل بعض الاختلافات بين البلدان في كيفية استخدام المؤثرين والمشاهير للرأس المال الاجتماعي: في المغرب، يبدو أن المؤثرين والمشاهير يهتمون بشكل خاص بتأسيس صداقات مع مؤثرين آخرين. أما في السعودية، فإنهم يهتمون بشكل خاص بالتعاون مع شركات كبرى. وفي فرنسا، يbedo أنهم يهتمون بشكل خاص بالحصول على تغطية إعلامية أكبر.

4 - 2 - 3. الرأس المال الاقتصادي

يستخدم المشاهير والمؤثرون الرأس المال الاقتصادي للتأثير على متابعيهم بطرق مختلفة، بحيث تشير نتائج الدراسة التي أجريناها في المغرب والمملكة العربية السعودية وفرنسا إلى أن النشاط الاقتصادي الأكثر شيوعاً هو تشجيع المتابعين على شراء المنتجات أو الخدمات (44%). ويأتي بعد ذلك العمل على نشر تجارب شخصية حول النجاح المالي والأعمال بنسبة (40%). أما تقديم الهدايا والخصومات والعروض الحصرية فاحتلَّ المرتبة الثالثة بنسبة (13.0%). في حين جاء تحفيز المتابعين على المشاركة في مسابقات وتقديم جوائز نقدية والدعم المالي لشاريع المتابعين في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة (7.7%) و (4.1%) على التوالي.

يتضح بأن الرأس المال الاقتصادي يقوم بدور فعال، لأنه يسمح للمؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي بالتأثير على متابعيهم، علمًا أن كيفية توظيف الرأس المال الاقتصادي قد تختلف حسب البلد، وذلك بسبب مجموعة من العوامل مثل الثقافة المحلية والبنية الاجتماعية والقواعد التنظيمية، وفي ما يلي تفاصيل النتائج حسب كل دولة:

التمثيل المباني رقم 6: يوضح توظيف المال الاقتصادي عند المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



المصدر: معلومات البحث الميداني، 2023

نجد في المغرب بأنّ المؤثرين والمشاهير يستخدمون الرأس المال الاقتصادي بشكل أساسى لتشجيع المتابعين على شراء المنتجات أو الخدمات (37.5٪)، ولنشر تجارب شخصية حول النجاح المالي والأعمال (20.3٪). أما تقديم الهدايا والخصومات والعروض الحصرية وتحفيز المتابعين على المشاركة في المسابقات وتقديم جوائز نقدية والدعم المالي لمشاركة المتابعين فقد حازت نسباً أقل، حيث بلغت (17.2٪)، (12.5٪)، (7.8٪) و(4.7٪) على التوالي.

في السعودية، يبدو أنّ المؤثرين والمشاهير يستخدمون الرأس المال الاقتصادي بشكل رئيسي لتشجيع المتابعين على شراء المنتجات أو الخدمات (61.1٪) وتقديم الهدايا والخصومات والعروض الحصرية (16.7٪). أما نشر تجارب حول النجاح المالي والأعمال وتحفيز المتابعين على المشاركة في المسابقات وجوائز نقدية فيأتيان في المرتبة الثالثة بنسبة (5.6٪) لكل واحد منها.

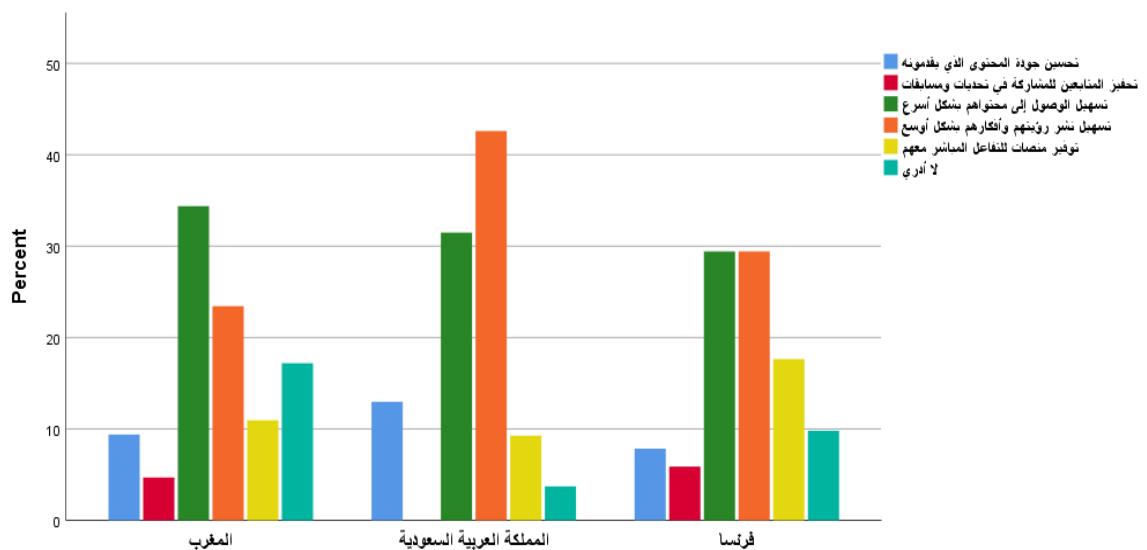
أما في فرنسا، فيظهر بأنّ المؤثرين ومشاهير الشبكات الاجتماعية يستخدمون الرأس المال الاقتصادي بدورهم لتشجيع المتابعين على شراء المنتجات أو الخدمات (35.3٪) ونشر تجارب شخصية حول النجاح المالي والأعمال (19.6٪). في حين أتى تقديم الهدايا والخصومات والعروض الحصرية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (15.7٪).

4 - 2 - 4. الرأس المال المعلوماتي

أظهرت نتائج الدراسة حول دور الرأس المال المعلوماتي في تعزيز تأثير المؤثرين على المتابعين أنّ (32.0٪) من المشاركين يرون أنّ هذا الدور يتمثّل في تسهيل الوصول إلى محتوى المؤثرين بشكل

أسرع، تليها نسبة (31.4%) ممن يرون بأنَّ دور الرأس المال المعلوماتي يكمن أساساً في تسهيل نشر رؤى وأفكار المؤثرين بشكل أوسع، في حين يرى (12.4%) من المشاركون أنَّ الرأس المال المعلوماتي عند المؤثرين يوفر منصات للتفاعل المباشر، بينما اعتبر (10.1%) من المشاركون بأنه يسهم في تحسين جودة المحتوى الذي يقدمونه. أما (3.6%) من المشاركون فاعتبروا بأنه يساعد المؤثرين في تحفيز المتابعين للمشاركة في تحديات ومسابقات. في حين أجاب (10.7%) من المشاركون بـ"لا أدرى" تعبيراً عن عدم معرفتهم بدور الرأس المال المعلوماتي. أمّا تفاصيل النتائج حسب كل دولة فهي كالتالي:

التمثيل المباني رقم 7: يوضح طبيعة الرأس المال المعلوماتي عند المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



المصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

تظهر الدراسة أنَّ المؤثرين في المغرب يستخدمون الرأس المال المعلوماتي بشكل أساسي لتسهيل الوصول إلى محتواهم بشكل أسرع (34.4%)، وأيضاً لتحسين جودة المحتوى الذي يقدمونه (23.4%). بينما يستخدم المؤثرون في السعودية الرأس المال المعلوماتي بشكل رئيسي لنشر الرؤى والأفكار (42.6%) وتسهيل الوصول إلى محتواهم بشكل أسرع (31.5%). أمّا المؤثرون في فرنسا، فيستخدمون الرأس المال المعلوماتي بدرجة كبيرة لنشر الرؤى والأفكار (29.4%) وتسهيل الوصول إلى محتواهم بشكل أسرع (29.4%)، ولتقديم منصات للتفاعل المباشر (17.6%).



بناء على ما تقدم عرضه، نخلص إلى أنَّ المؤثرين يستخدمون جميع أنواع الرساميل (الثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي والعلومني) لتعزيز تأثيرهم على المتابعين. كما تُعد منصات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية من أهم الأدوات التي يستخدمها المؤثرون للوصول إلى جمهورهم ونشر أفكارهم وتصوراتهم.

4 - 3. تأثير المؤثرين والمشاهير على القيم والسلوكيات لدى المتابعين

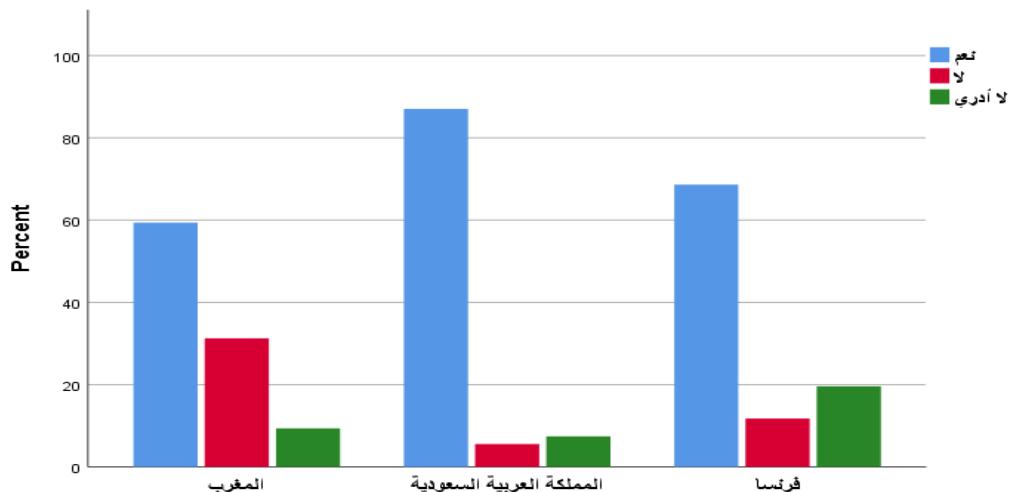
يعتمد المؤثرون على شهرتهم ونفوذهم، مما يجعلُ المحتوى الذي ينشرونه قادرًا على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم، ولذلك تناهى الاهتمام بالأدوار التي يلعبها المؤثرون في تشكيل القيم والسلوك، وهو ما سنحاول كشفه من خلال عرض أهم النتائج من ناحية:

- تأثير محتوى المؤثرين على تفاعل الأفراد
- دور المؤثرين في تشكيل القيم والسلوك
- طبيعة القيم التي يركز عليها المؤثرون

4 - 3 - 1. تأثير محتوى المؤثرين على تفاعل الأفراد

أوضحت نتائج الدراسة أنَّ أغلبية المشاركين (71%) يعتقدون بأنَّ تفاعل الأفراد مع محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مؤشرًا على درجة تأثيرهم بهم، وهذا يدلُّ على أنَّ المؤثرين لديهم قدرة كبيرة على التأثير على آراء وسلوكيات جمهورهم. وفي المقابل، يرفض (17.2%) من المشاركين هذه الفكرة، ويعتبرون أن تفاعلهم مع المحتوى لا يعكس بالضرورة تأثيرهم بهم. في حين نجد (11.8%) من المشاركين عبروا بـ"لا أدرى". وفي ما يلي تفاصيل النتائج حسب كل دولة:

التمثيل المباني رقم 8: يوضح إشكارالية التفاعل مع المؤثرين ودرجة تأثيرهم بهم حسب كل دولة



ال مصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

بالنظر إلى الفروقات المسجلة بين الدول الثلاثة التي شملتها الدراسة (المغرب، السعودية وفرنسا)، نجد أن هناك اختلافات ملحوظة في تفاعل مواطنيها مع محتوى المؤثرين، إذ يرجع الغاربة أسباب تفاعلهما مع المؤثرين إلى الرغبة في شراء المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها (20.3%)، وإلى الرغبة في مشاركة منشورات هؤلاء المؤثرين مع أصدقائهم (18.8%). أما في المملكة العربية السعودية، فنجد أيضاً بأن هناك اهتماماً كبيراً بمتابعة المؤثرين، لنفس السبب الأول، أي لشراء المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها (37.0%)، لكن يليه سبب آخر مختلف، وهو الرغبة في مشاركة قصص شخصية حول تأثير المؤثرين على حياتهم (11.1%). أما في ما يخص فرنسا، فنجد بأن السبب الأكثر شيوعاً هو الرغبة في مشاركة قصص شخصية حول تأثير المؤثرين على حياتهم، وأيضاً الرغبة في التعليق بانتظام على محتوى المؤثرين ووضع علامات إعجاب على منشوراتهم، وذلك بنسبة متساوية بلغت (19.6%) لكل واحد منها.

أما بالنسبة إلى المشاركين والمشاركات الذين صرحا بـ (لا)، والذين يعتقدون أن تفاعل الأفراد مع محتوى المؤثرين لا يدل على مدى تأثرهم بهم، فمن خلال المعطيات الواردة، يبدو أن هناك بعض الأسباب التي دفعتهم إلى القول بذلك:

المغرب: كانت النسبة الأقل لمن يعتقدون "أنهم يستطيعون التفاعل مع المحتوى دون أن يتأثروا به كثيراً" (6.3%)، بينما انقسمت النسبة الأعلى بين من يرون أن "التفاعل يكون بسيطاً ومصدراً



للمتعة أو الحصول على المعلومات..." (12.5%)، وبين من يرون أن "التأثير يتغير باختلاف الأفراد والمحظى" (12.5%).

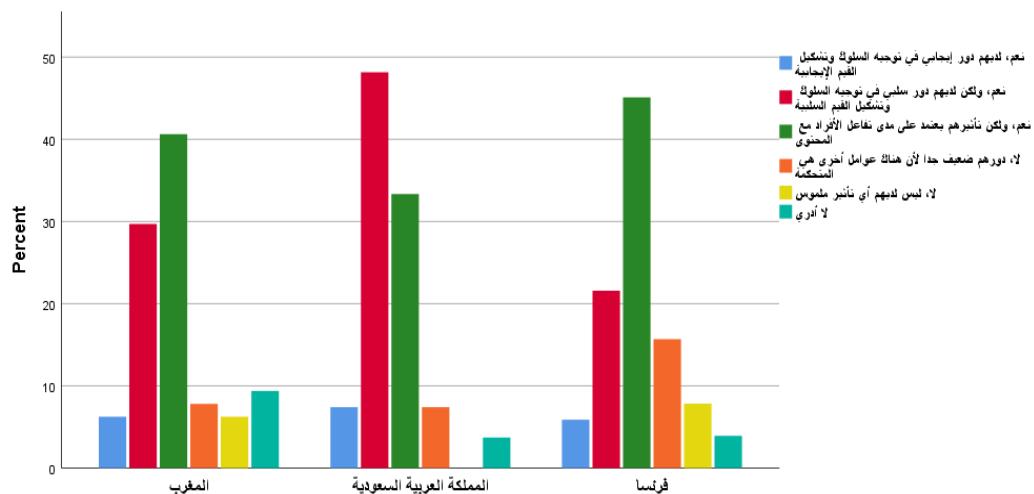
السعودية: لم يعتبر أيٌّ مشارك "أن التأثير يختلف باختلاف الأفراد والمحظى" (0.0%)، لكن البعض اعتبروا "أنهم يستطيعون التفاعل مع المحتوى دون أن يتأثروا به كثيراً" بنسبة (1.9%). أما النسبة الأعلى فعادت إلى من اعتبروا بأن "التفاعل يكون بسيطاً ومصدراً للمتعة أو الحصول على المعلومات" (3.7%).

فرنسا: أقل نسبة قالت بأن "التفاعل يكون بسيطاً ومصدراً للمتعة أو الحصول على المعلومات..." (2.0%)، تلتها نسبة الذين اعتبروا "أنهم يستطيعون التفاعل مع المحتوى دون أن يتأثروا به كثيراً" (3.9%)، بينما عادت أعلى نسبة إلى أولئك الذين اختاروا "أن التأثير يختلف باختلاف الأفراد والمحظى" (5.9%).

4 - 3 - 2. دور المؤثرين في تشكيل القيم والسلوك

يعتقد أغلبية المشاركين بأنّ مشاهير التواصل الاجتماعي أو المؤثرين لديهم دورٌ مؤثر في تشكيل القيم وسلوك الناس (39.6%)، لكنّ هذا الدور يتراوح بين الإيجابي والسلبي، ويتغير باختلاف مستوى الانخراط والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. ولذلك اختارت نسبة (33.1%) من المشاركين خيار: "نعم، ولكن لديهم دورٌ سلبيٌّ في توجيه السلوك وتشكيل القيم السلبية"، وبالتالي هناك نسبة كبيرة من المشاركين يعتقدون أنّ المؤثرين يساهمون في نشر القيم السلبية أو المضللة أو المخالفة للأخلاق أو الدين أو القانون. وفي ما يلي أهم النتائج التي حصلنا عليها حسب كل دولة:

التمثيل المباني رقم 9: تأثير المؤثرين والمشاهير بمنصات التواصل الاجتماعي على القيم والسلوك حسب كل دولة



الصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

يظهر بأنَّ أكثر الخيارات شيوغاً في مختلف الدول المشاركة تمثل في ربط التأثير بالتفاعل مع المحتوى من خلال خيار: "نعم، ولكن تأثيرهم يعتمد على مدى تفاعل الأفراد مع المحتوى"، حيث حصل على (40.6%) في المغرب، و(33.3%) في السعودية، و(45.1%) في فرنسا. أمَّا ثانِي أكثر الخيارات شيوغاً في هذه الدول فهو: "نعم، ولكن لديهم دور سلبي في توجيه السلوك وتشكيل القيم السلبية"، حيث حصل على (29.7%) في المغرب، و(48.1%) في السعودية، و(21.6%) في فرنسا.

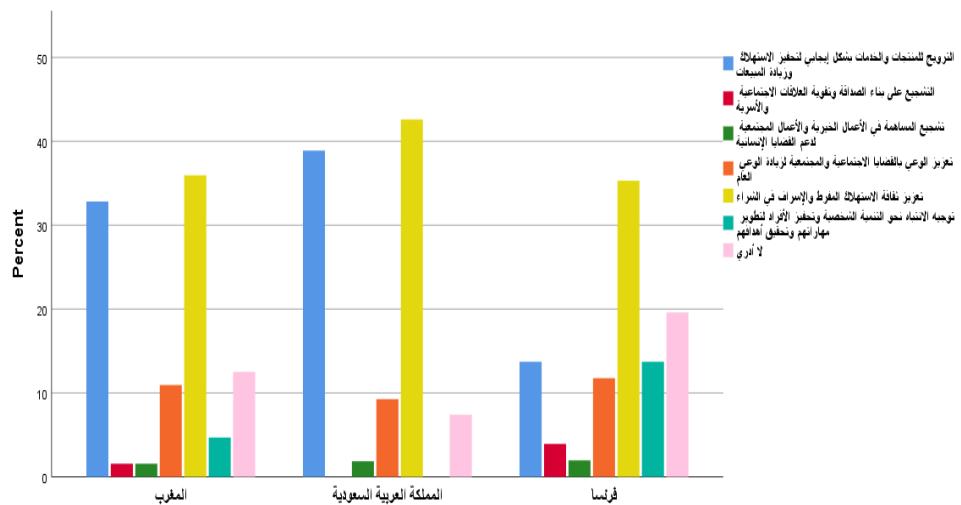
وعليه، نستنتج أنَّ هناك شبه إجماع بين المشاركين على أن مشاهير التواصل الاجتماعي أو المؤثرين لديهم دور مؤثر في تشكيل القيم وسلوك الناس، ولكنَّ هذا الدور يختلف باختلاف مستوى الانخراط والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه. كما أنَّ هناك إجماعاً نسبياً على أن المؤثرين لديهم دور سلبي في تشكيل القيم وسلوك الناس. كلَّ هذا يشير بطريقة أو بأخرى إلى أنَّ المؤثر بمنصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً مهماً في تشكيل الوعي العام وتعديل السلوكيات وغيرها، وبالتالي من المهم أن يكون المؤثر على دراية بطبيعة القيم التي ينشرها، وبالتالي يمكن أن يحدثها على متابعيه.

4 - 3 - 4. طبيعة القيم التي يركز عليها المؤثرون

بالاستناد على معطيات الدراسة، يتبيَّن بأنَّ أكثر القيم التي يركز عليها المؤثرون ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي هي القيم التي ترتبط بتعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط والإسراف في الشراء، حيث قال بها (37.9%) من المشاركين. كما أنَّ المؤثرين يستخدمون منصاتهم للترويج للمنتجات

والخدمات بشكل إيجابي لتحفيز الاستهلاك وزيادة المبيعات، وهي القيمة الثانية في الترتيب بنسبة 29%). بالمقابل، هناك (10.7%) من المشاركون يرون أنَّ المؤثرين يركزون على تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية لزيادة الوعي العام، وهذا يعني أنَّ هناك بعض المؤثرين يستخدمون منصاتهم لنشر المعلومات والمعرفة والتوعية بالمشاكل والحلول المجتمعية، لكنهم قلة. وفي التمثيل البياني رقم (10) تفاصيل النتائج حسب كل دولة:

التمثيل البياني رقم 10: يوضح القيم السائدة في خطاب المؤثرون والمشاهير بمنصات التواصل الاجتماعي حسب كل دولة



المصدر: معطيات البحث الميداني، 2023

على الرغم من أنَّ القيمة الاستهلاكية هي الأكثر شيوعاً، إلا أنَّ هناك بعض الاختلافات بين الدول المشاركة، ففي المغرب وال سعودية، يُعد تعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط والإسراف في الشراء القيمة الأكثر أهمية، حيث حصلت على (35.9%) على التوالي. أما في فرنسا، فقد حصلت هذه القيمة على نسبة أقل، ولكنها احتلت مع ذلك المرتبة الثانية بنسبة بلغت (35.3%). وهنا يمكن أيضًا اعتبار الترويج للمنتجات والخدمات من طرف المؤثرين بمثابة تعزيز إضافي لقيم الاستهلاك، وبذلك ستبقى نسب القيم الأخرى منخفضة، لا سيما نسبة المؤثرين الذين يركزون على تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية لزيادة الوعي العام، حيث حصلت هذه القيمة على (10.9%) في المغرب، و(9.3%) في السعودية، و(11.8%) في فرنسا. الأمر نفسه سيتكرر من خلال تسجيل نسب ضئيلة جداً للمؤثرين الذين يركزون على القيم الإنسانية والاجتماعية، مثل التنمية الشخصية، وبناء



الصدقة وتنمية العلاقات الاجتماعية والأسرية، والمساهمة في الأعمال الخيرية والأعمال المجتمعية لدعم القضايا الإنسانية، حيث حصلت هذه القيم على نسبة (1.8%) فقط في الغرب وفرنسا، ولم تحصل على أي نسبة في السعودية. وبالتالي، يمكن ملاحظة وجود اختلاف في اهتمامات المؤثرين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي بين الدول الثلاث، حيث يظهر أن المؤثرين في السعودية والغرب يركزون أكثر على تعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط والإسراف في الشراء.



خامسًا: المناقشة

إنَّ عملية تمييز المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أمر صعب، لأنَّ التمثلات التي يحملها الأفراد بخصوصهم كثيرة ومختلفة، كما أنَّ هذه التمثلات عادة ما تعمل على توجيه الأفراد في سياقاتهم الاجتماعية والمادية، ولهذا تعتبرها دينيس غودلي (Denise Jodelet) بمثابة "نمط من المعرفة الاجتماعية التي يتم إنتاجها عن طريق المجتمع وتهدف إلى أشياء عملية، وتقوم على إعادة بناء الواقع المشترك بين الجماعات الاجتماعية"⁽⁴³⁾. ولذلك من الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار التمثلات الاجتماعية التي يتم صياغتها من طرف الأفراد بهدف إعطاء معنى ل الواقع الاجتماعي، لأنَّها عادة ما تتسم بكونها نتاجًا لجامعة من النظومات الإيديولوجية مثل الخطاب الإعلامي وعمليات المثقفة والتنشئة الاجتماعية...

ارتباطًا بطبيعة تمثلات الأفراد، تشير نتائج الدراسة إلى أنَّ المشاركين في الدول الثلاثة ينظرون إلى المؤثرين والمشاهير بأشكال متباعدة، فالبعض لا يعتبرهم شخصيات جذابة ومثيرة للاهتمام، والبعض الآخر يقدر محتواهم الترفيهي والإبداعي، كما أنَّ فئات قليلة ترى بأنَّ المؤثرين يمكن أن يكونوا مصدراً للمعلومات والإلهام. إنَّ هذا التباين يطال أيضًا اهتمامات المتابعين بأنواع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يهتم المغاربة بالحتوى السياسي والاجتماعي، بينما يميل السعوديون إلى المحتوى الثقافي والديني، أما الفرنسيون فيميلون إلى المحتوى الترفيهي والفكري.

في السياق نفسه، يمكن اعتبار المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي والمتابعين يندرجون ضمن شبكة اجتماعية مترابطة لا يمكن الفصل بينها، لأنَّ معنى المحتوى الذي ينشئه المؤثر، بالإضافة إلى مصاديقه وجادبيته وتماهيه مع المتابعين، يؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في النشرات التي يقدمها، بل ويؤدي دورًا مهمًا في تشكيل تمثالتهم حوله، وهذا يعني أيضًا بأنَّ منصات التواصل الاجتماعي ليست مجرد بنية اجتماعية تقنية، بل إنَّها عبارة عن وسيط، لكونها تربط العمليات التقنية والاجتماعية بشكل متبادل. وبالتالي، لا بد من الالتفات إلى العناصر غير البشرية الفاعلة في هذا المجال، لأنَّها قادرة على التأثير وتوجيهه أو تغيير التمثلات والأفعال بنفس القدر الذي تؤثر به العناصر البشرية. لذلك، يصنف "لاتور" الجهات الفاعلة إلى فئتين، يمكن أن تعمل إما كوسائل أو كوسطاء (فاعلين)⁽⁴⁴⁾.

(43) . Jodelet Denise, «La représentation Social : Un domaine en expansion», In Denise Jodelet, Les Représations Sociales , PUF, paris, 1990, P. 360.

(44) . Gerard de Vries, «Bruno Latour», Cambridge: Polity Press, 2016.



توجد اختلافات جوهريةٌ بين تمثلات الناس للمؤثرين الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة، حيث يمكن رد هذا الاختلاف إلى الدور الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل التصورات والتتمثالت حول المؤثرين والتابعين، ففي ظل الحديث عما يقدمه المؤثرون من محتويات، فإن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على تمثلات الأفراد ل مختلف الفاعلين الاجتماعيين، وذلك من خلال التفاعل مع ما تنتجه الخوارزميات نفسها. وهنا يمكن النظر إلى أنشطة المؤثرين على أنها نتاج لتصورات ترتكز على إمكانات المنصات وجمهيرها وعلى ذواتهم، وهو الأمر الذي يساعد المؤثرين على بناء شهرتهم بين الجماهير. حيث "يؤكد منظرو المشاهير أنَّ الشهرة ليست صفة فطرية، بل هي عملية إنتاج ثقافي تشارك فيها وسائل الإعلام والجمهور. فالمشاهير يعتمدون على وسائل الإعلام لنشر شهرتهم، أما الجمهور فيعتمد على وسائل الإعلام لتكوين تصوراته عن المشاهير" (45)، وهذا ما ينطبق على المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما فيما يتعلق بالعلاقة التي تجمعهم بالجمهور أو التابعين الذين يتأثرون بالخوارزميات، فاستناداً إلى مجموعة من الأبحاث، اقترح عالم الاجتماع ديفيد بير (David Beer) أنَّ الخوارزميات الإلكترونية لا تقوم فقط بالوساطة، ولكن أيضاً بـ"تشكيل" الواقع، لتصبح نوعاً من "اللاوعي التكنولوجي"، فهي قوة خفية توجه الحياة اليومية لمستخدمي الإنترنت، وقد صورت مساهمات أخرى الخوارزميات على أنها محركات قوية للنظام، مثل بحث تaina بوخر (Taina Bucher) حول كيفية برمجة فيسبوك للحياة الاجتماعية. (46)

أظهرت الدراسة أيضاً بأنَّ المؤثرين والمشاهير يستخدمون جميع أنواع الرساميل (الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والعلمية) لتعزيز تأثيرهم على التابعين، بل ويعُد استخدام هذه الرساميل أمراً بالغ الأهمية لنجاح المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم ونشر أفكارهم ورؤاهم، فالرأسمال الثقافي يمنح المؤثرين المعرفة والفهم للثقافة المحلية والعالمية، مما يساعدهم على التواصل مع التابعين بطرق أكثر فعالية. أما الرأسمال الاجتماعي فيوفر لهم شبكةً من العلاقات التي تمكّنهم من الوصول إلى فرص جديدة وإلى تعزيز مصداقيتهم لدى التابعين، فالمؤثر يكتسب شهرته ومكانته عندما يكون ظهوره متكرراً على منصات التواصل الاجتماعي (أنا أظهر في الصورة إذن أنا موجود)، وهو ما يساعد على تحقيق ومراسمة الرأسمال الاقتصادي، وهذا الأخير يمنحه الموارد الضرورية لإنتاج وتسويق محتوى

(45) . Gillian Brooks & Jenna Drenten & Mikolaj Jan Piskorski, «Influencer Celebification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital», JOURNAL OF ADVERTISING, VOL. 50, NO. 5, 2021, PP: 528-547, P.529.

(46). Massimo Airoldi, «Machine Habitus», Op. Cit, P.17.



على الجودة. أما الرأسمال المعلوماتي فيمكن أن يساعد المؤثرين في الوصول إلى جمهور أوسع، كما يتيح لهم نشر أفكارهم بشكل أكثر فعالية وإبداعية.

تبين طرق استخدام المؤثرين لختلف الرساميل بحسب السياق الثقافي والاجتماعي لكل بلد: ففي المغرب، يركز المؤثرون بشكل أكبر على الرأسمال الثقافي والعلمي، حيث ينشرون محتوى يتناول الموضوعات الثقافية والعلمية والتعليمية، ويستخدمون التكنولوجيا الرقمية لتحسين جودة المحتوى الذي يقدمونه. أما في السعودية، فيركز المؤثرون بشكل أكبر على الرأسمال الاجتماعي والاقتصادي، حيث يتعاونون مع شركات كبرى لتعزيز منتجاتها وخدماتها، ويقدمون هدايا وخصومات للجمهور. أما فرنسا، فيركز فيها المؤثرون بشكل أكبر على الرأسمال الثقافي والاقتصادي، حيث ينشرون محتوى يتناول الموضوعات الثقافية والفنية، ويشجعون المتابعين على شراء المنتجات والخدمات.

إنَّ المعطيات السابقة تفيد بأن طريقة توظيف الرأسمال الثقافي الذي يحمله المؤثر عاملٌ أساسي في التأثير على المتابعين والجماهير، لأنَّ معظم المؤثرين لديهم معرفة بشأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهذه المعرفة اكتسبوها في حياتهم اليومية من خلال الاستعمال المتواصل لهذه المنصات، ولذلك، فإنَّ خيار تقديم النصائح والإرشادات العلمية والتعليمية من طرف المؤثرين، إلى جانب قدرتهم على التعبير عن انتماجهم مع ثقافات متعددة وتقديم محتوى ثقافي متنوع، يمثل إحدى الوظائف الأساسية للرساميل الثقافية لديهم.

إذا أخذنا بعين الاعتبار التغيرات الكبيرة في الخطاب الثقافي وفي العوایر الاجتماعية، سنجد تأثيرات أخرى طالت مستوى وطبيعة الشهرة، وفي الماضي كان يُنظر إلى قادة الرأي المشهورين على أنهم أصحاب الثقافة الرفيعة، وبأنَّ الجماهير من أصحاب الثقافة البتذلة. لكن، مع التطور الاقتصادي القائم على المعلومة، لم يعد الرأس المال الثقافي يستجيب لعوایر خاصة بالنخبة الشهرية فقط، بل أصبح يستجيب لختلف الفاعلين الذين يمكنهم الاستثمار فيه لتحقيق أهدافهم مثل الشهرة والجاه والمال، علمًا أنَّ مسألة النجومية أو "الشهرة لا تزال في عالم التواصل الاجتماعي تتبع النظام الهرمي، حيث ينال القلة القليلة من المؤثرين الرئيسيين نصيباً كبيراً من الانتباه"⁽⁴⁷⁾، لأنَّ النطق الذي يميز الحقل الخاص بالعالم

(47) . Sophia Gaenssle & Oliver Budzinski, «The Economics of Influencers and Social Media Stardom». Op. Cit, P.3.

الافتراضي، هو أنه يدفع بالمؤثرين إلى التنافس بغرض تحقيق الشرعية والسلطة والهيمنة من أجل انتزاع اعتراف أكبر عدد من الجماهير والتابعين.

إنَّ ما يمكن فرْمَه من نتائج الدراسة، هو أنه في الحقل الافتراضي، يتصرف المؤثرون بحسب رهاناتهم الخاصة، سواء كانت تستند إلى التنافس والصراع، أو تستند إلى التعاون. بمعنى آخر، إن الحقل الافتراضي مسرح للممارسات الاجتماعية التي تُنبع من أفعال الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات التي تُظهر بدورها نوعاً من العلاقات القائمة على التنافس أو على التعاون، فالمؤثرون يتسمون في الحقل الافتراضي بالاستعداد التام لاستثمار الرأس المال الاجتماعي بغرض الهيمنة على الحقل الافتراضي الذي يقدم بدوره مجموعة من الرساميل الأخرى، لا سيما الرأس المال الاقتصادي والرأس المال الرمزي، حيث "يتميز الأفراد والمؤثرون الذين لهم علاقات جيدة بنفوذ كبير على التابعين، ويحظى محتواهم بانتباه ومتابعة أكبر عندما يظهرون بأسمائهم الحقيقة في الحقل الافتراضي... ومن الأمثلة على ذلك، منصة التويتر (X حالياً)، إذ يجذب الشخص الذي يحتل مكانة عالية في العالم الواقعي (شخص مشهور) متابعين بدون أن يقدم أي محتوى" ⁽⁴⁸⁾.

استناداً إلى تحليلات ومفاهيم "بورديو"، يمكن تشبّه الحقل الافتراضي بالسوق، لأنَّ منصات التواصل الاجتماعي تمنح مقداراً مهماً من الرأس المال الاقتصادي للمؤثرين الذين يقومون بعملية التسويق، فالسوق هو تعبير على تلك العلاقة التبادلية التي ترتبط بين فئتين مختلفتين: فئة تمتلك سلعة تهدف إلى عرضها، وفئة تطلب تلك السلعة بمقابل مادي أو رمزي. عليه، يقوم الحقل الافتراضي بتسليع الممارسة الاجتماعية وتحويلها إلى مال أو عملة للتداول، فعلى سبيل المثال، تمكّنت منصات التواصل الاجتماعي من جعل المحتوى الذي ينشئه المؤثرون ممارسة قائمة على الربح والاستهلاك، سواء عبر إدراج وتوظيف الإعلانات في المحتويات الرئية (مقاطع فيديو)، أو عبر توظيف المؤثرين من طرف الشركات أو المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها أو خدماتها بمقابل مادي، حيث يتم دفع الأموال لمزودي المحتوى بناءً على عدد المشاهدات والتابعين والنقرات على منصاتهم (مثل اليوتيوب)، وفي الغالب يتم استخدام نسبة من هذه الأموال لاستقطاب المزيد من التابعين عبر العروض والمسابقات حسب كل ظرف أو سياق اجتماعي، لأن الانخراط في الحقل الافتراضي من طرف المؤثرين يعني الولوج إلى الرأسمالية كنظام اقتصادي "يشمل إنتاج السلع وتبادلها بهدف

(48) . Natalia Levina & Manuel Arriaga, «Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields». Op. Cit, P.480.



تجميع فائض القيمة، أي الربح، مع إعادة استثمار جزء من هذا الربح من أجل الحفاظ على شروط التراكم في المستقبل⁽⁴⁹⁾. وبالتالي، كلما كان هناك ارتفاع في عدد المشاهدات أو النقرات واستهلاك المزيد من الإعلانات، كلما ارتفعت الأرباح التي يحصل عليها المؤثرون وأصحاب المصلحة (المستشرين)، ولهذا، يحرص المؤثرون على استخدام وتدوير رأس المال الاقتصادي من أجل تأمين أنفسهم والحفاظ على مكانتهم داخل الحقل الافتراضي، فاستمرارتهم مرهونة بالاستثمار والإنفاق لتسهيل إمكانية الوصول إلى محتوياتهم وتحسين جودتها، وهو ما يفسر إقدام بعضهم على التعاقد مع مختصين وتقنيين للإشراف على قنواتهم، كما يفسر أيضًا محاولة ربط محتوياتهم بتحديات ومسابقات وهدايا لاستقطاب المتابعين.

وعليه، يمكن اعتبار المؤثرين والمتابعين كأعضاء في شبكة تفاعلية، يتداولون مجموعة من المعلومات والأفكار بشكل سريع وفعال، وذلك بحكم الميزات التي توفر عليها منصات التواصل الاجتماعي التي أضحت تُستخدم اليوم كأدوات للتوجيه والتأثير في السلوكيات الاجتماعية والثقافية. ولذلك، ستمثل القدرة على إتقان وتوظيف تقنيات المعلومات نوعًا من الرأس مال المعلوماتي أو الرقمي، علماً بأن "هناك أشكالًا معينة من رأس المال الرقمي يمكن تحويلها بسهولة إلى رأس مال اقتصادي، مثل مهارة البرمجة، بينما يمكن تحويل أنواع أخرى من رأس المال الرقمي، مثل نشاط وسائل التواصل الاجتماعي، إلى رأس مال اجتماعي"⁽⁵⁰⁾. وعليه، فإن منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها رسائل معلوماتية أو رقمية تعتبر من التكنولوجيات المصاحبة للعولمة، حيث تعمل بدورها على تمكين الناس من الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات بغض إزاحة الحدود الجغرافية وتحرير الثقافة من المعايير الاجتماعية الصارمة، فمن خلال هذه المنصات، يمكن توفير مكان خاص بنا لعرض هويتنا وأفكارنا وحق سمعنا (لأنّها موجودة معنا بشكل يومي من خلال الهواتف الذكية). وبالتالي، يمكن أن نعتبر بأنّ الرأس مال المعلوماتي عند المؤثرين يلعب دور الوسيط الذي يمارس التأثير على الجماهير أو المتابعين.

يلاحظ أنّ المؤثرين لديهم دورٌ فعال في تشكيل القيم وسلوك الناس، ولكن هذا الدور يعتمد على مستوى الانخراط والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه، فكلما زاد تفاعل الأفراد مع محتوى المؤثرين، زاد احتمال تأثيرهم بهم. وهنا يمكن اعتبار المؤثر أو الشخص المشهور على منصات التواصل الاجتماعي

(49) . Eva Illouz, «Consuming the Romantic Utopia : Love and the Cultural Contradictions of Capitalism», University of California Press, 1997, P.2.

(50) . Gabe Ignatow & Laura Robinson, «Pierre Bourdieu: theorizing the digital», Information, Communication & Society, 20: 7, 2017, P-P: 950-966, P. 952



بأنه "وكيل تنشئة اجتماعية، وهو مصدر نفوذ ينبع من العواقب والاتجاهات والدوافع والسلوكيات إلى المستهلك"⁽⁵¹⁾، فوفقاً لنظرية تنشئة المستهلك، "يكتسب المستهلكون المعرف والسلوكيات من وكيل التنشئة الاجتماعية عبر ثلاث عمليات: التقليد، والتعزيز، والتفاعل الاجتماعي. فالتقليد يشمل محاكاة سلوك وكيل التنشئة الاجتماعية. ويمكن أن يكون التعزيز وسيلة إيجابية وسلبية يستخدمها وكيل التنشئة الاجتماعية. وأخيراً، فإن التفاعل الاجتماعي يُسهل عملية التعلم من خلال آليات مثل التدريب الاستهلاكي المتعتمد"⁽⁵²⁾. وبالتالي، يلاحظ أن المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي يعملون كمؤسسات اجتماعية، لأنهم يدفعون المتابعين والجماهير إلى اكتساب العواقب والمواقف والدوافع والسلوكيات، وذلك من خلال تشجيعهم على التصرف بطرق معينة أو عبر تثقيفهم حول موضوعات ومنتجات وسلع... إلخ.

يتباين تفاعل الناس مع محتوى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع هذا التباين إلى الفروق الثقافية والاجتماعية، ففي المغرب والسويد، يتبع الأفراد المؤثرين بحماسة، وينصاعون لإرشاداتهم ونصائحهم في شراء المنتجات والخدمات، بينما في فرنسا، يبحثون عن المؤثرين الذين يستطيعون التقارب والتواصل معهم على أساس إنساني يبتعد ما أمكن عن الجوانب المادية الصرفية، وهذا يحيلنا على مسألة بالغة الأهمية، وهي أن القدرات الراهنة للتكنولوجيا الرقمية تجعل الأفراد أكثر تفاعلاً مع بعض المؤثرين والمحتويات بفعل طريقة عمل الخوارزميات، فهي تمنح سلطة مبنية على سلطة الأرقام من خلال عدد الاعجابات والتعليقات والمشاركات. كما يحيلنا من جانب آخر، على حاجة الناس في الوقت الحاضر إلى مؤثرين أو "نجوم لنحيم إحساساً بالأمان والدوم والاستقرار في عالم يتسم بانعدام الأمان والدينامية والتغير بشكل متزايد"⁽⁵³⁾.

في الحقل الافتراضي، تبرز أيضاً أهمية حملات التسويق عبر المؤثرين باعتبارها إستراتيجية فعالة للعلامات التجارية التي باتت تتجه بشكل متزايد نحو التحلي عن المؤثرين التقليديين من المشاهير لصالح مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، مثل صانعي الفيديوهات الشخصية على تيك توك وإنستغرام. ومع ذلك، فإن إشراك مؤثر في عملية الترويج لا يضمن على الإطلاق أن الناس سوف

(51) . Lubna Nafees & Christy M. Cook & James E. Stoddard, «The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility». Atlantic Marketing Journal: Vol. 9 : No. 1, 2020 , Article 3, P.6.

(52) . Ibid, P.6.

(53) . زيفونت باومان، الجماعة: بحثاً عن الأمان في عالم غير آمن، ترجمة محمود أحمد عبد الله، ط. 1، دار شيريار للنشر والتوزيع: بغداد، العراق، 2024، ص .81

تشُقُّ في جودة ما يتم ترويجه، فقد أوضحت بعض الدراسات "أن نسبة كبيرة من المستهلكين يعتقدون أن المؤثرين يوافقون على الترويج لمنتج مجرد حصولهم على أموال مقابل ذلك" ⁽⁵⁴⁾. لكن وبالقابل، تشير النتائج الخاصة بنا، إلى أنَّ المؤثرين يُسهمون بشكل كبير في تعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط والإسراف في الشراء، ويستخدمون منصاتهم للترويج للمنتجات والخدمات بشكل خاص لتحفيز الاستهلاك وزيادة المبيعات، فالإقبال المتزايد على التعاقد معهم هو خير دليل على مدى تأثيرهم في الأفراد.

أشرنا سابقاً إلى أنَّ المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي يشكلون أجزاء من شبكة مترابطة تؤثر في بعضها البعض، وبالتالي يمكن لبعض القيم (مثل الترويج للمنتجات والخدمات بشكل إيجابي وتعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط والإسراف في الشراء) أن تظهر بوضوح أكبر من غيرها في الشبكة، أي أنَّ هذه القيم هي الأكثر تأثيراً وانتشاراً في البيئة الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أنَّ المؤثرين يتبعون نمطاً واحداً من الأنماط الثقافية التي تقوم على التسويق والاستهلاك، وذلك راجع أساساً إلى أن عالم اليوم هو عالم استهلاكي بالدرجة الأولى، وهو ما وضحه "زيمونت باومان" (Zygmunt Bauman) في كتابه "استهلاك الحياة"، حيث تحدث عن كيفية تحول البشر إلى سلَعٍ تُشتري وتُباع وتُرُوج، وذلك بواسطة وسائل متعددة، مثل إنشاء صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو المبالغة في عرض مصاريفهم لكي ينالوا الثناء والاحترام الاجتماعي. فهؤلاء حسب باومان "مروجو سلع، وهم في الوقت نفسه السلع التي يرُوّجون لها، وهم في نفس الوقت البضاعة ووكلاء تسويقها، حيث يتميزون بإعادة تصنيف أنفسهم كسلع: أي كمنتجات قادرة على لفت الانتباه وجذب الطلب والعملاء" ⁽⁵⁵⁾.

يجربنا التحليل السابق إلى استحضار أفكار "الآن دونو" (Alain Deneault) التي تناولها في كتابه "نظام التفاهة" ⁽⁵⁶⁾، حيث اعتبر بأنَّ العالم قد أصبح أسيئاً لخوارزميات لا يعلم عنها الجمهور شيئاً، وهو بالضبط ما أشرنا إليه سابقاً حول وجود تفاوتات ثقافية واجتماعية تؤثر على نظرة الأفراد لحتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يمكن أن يرتبط بعوامل مثل ثقافة الاستهلاك الرقمي والثقة في المصادر الرقمية والتأثير الثقافي المحلي. بمعنى آخر، إن الثقافة والعوامل الاجتماعية

(54) . Stefan Zak & Maria Hasprova, «The role of influencers in the consumer decision-making process». SHS Web of Conferences 74, 03014, 2020, PP:1-7.

(55) . زيمونت باومان، استهلاك الحياة، ترجمة حسن احبيج، ط. 1، دار صفحة 7 للنشر والتوزيع: الجبيل. المملكة العربية السعودية، 2022، ص. 16.

(56) . الآن دونو، نظام التفاهة، ترجمة مشاعل عبد العزير الهاجري، ط. 1، دار سؤال للنشر: بيروت - لبنان، 2020.



قد تؤدي دوراً في كيفية استجابة الأفراد لهذا النوع من المحتوى أو ذاك، لأنهم يجهلون بأن النمط الذي يميز المؤثرين هو سعيهم إلى تسليع متابعيهم، وفي زمن تحكمه الرأسمالية، أو ما يسمى بالليبرالية الجديدة، كل شيء قابل للبيع والتدوير، وبذلك تزداد التدفقات العالية للسلع والخدمات والمال وغيرها من الجوانب. وبفعل آليات العولمة، مثل الشركات العابرة للحدود ووسائل الإعلام، تتضاعف سرعة التدفقات للسلع الاستهلاكية، بما في ذلك السلع التي تلامس العواطف البشرية، فوفقاً لـ "باومان"، فإن "الغرض الأساسي للاستهلاك في مجتمع المستهلكين ليس هو إشباع الحاجات والرغبات والإرادات، وإنما هو تسليع المستهلك أو إعادة تسليعه: رفع المستهلكين إلى مستوى سلع قابلة للبيع".⁽⁵⁷⁾

(57) . زيمونت باومان، استهلاك الحياة، مرجع سابق، ص 103.



خلاصة

في عالمنا المعاصر، لا يمكننا أن نتجاهل دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل حياتنا اليومية، فهي تمنحنا فرّصاً للتعلم والترفيه والتواصل والتعبير عن الذات بطرق متنوعة ومبتكرة، وقد استغل المؤثرون هذه المنصات ليبرزوا كفاعلين يحظون بشعبية كبيرة، وباتوا يجذبون انتباة ملايين المتابعين والمعجبين بما ينشرونه من صور وفيديوهات وتدوينات وأفكار. ويمكن أن نقسم المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين إلى ثلاثة أصناف رئيسة: المحتوى الترفيهي والفكري، المحتوى الثقافي والديني، والمحتوى السياسي والاجتماعي. أمّا اهتمام الناس بأنواع المحتوى هذه فيختلف بحسب ثقافتهم واهتماماتهم الشخصية، فبعض الناس يبحثون عن التسلية والضحك واللعة، وبعضهم يبحثون عن التثقيف والتحصيل والمعرفة، وبعضهم يبحثون عن التوعية والتغيير.

يوجد اختلاف أيضًا في نظرة الناس إلى المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي، فبعض الناس يرون أنّهم مجرد وسيلة ترفيهية لا يمتلكون أيًّاً تأثير حقيقي على المجتمع أو العالم، وهم يتبعونهم فقط للمتعة والفضول والتسلية. بينما يرى البعض الآخر أنّهم يُسهمون في تغيير الوعي والسلوك الاجتماعي، وبالتالي يتبعونهم طلباً للإلهام والتعلم والتغيير. أمّا بخصوص المعايير التي يستند إليها الأفراد لتقدير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ومشاهير التواصل الاجتماعي، فنجد بأنّ الأولوية كانت لدى تطابق المحتوى مع اهتماماتهم وأرائهم وميولهم، ولدى تنوع وإبداع المحتوى واحترافية الإنتاج والتقديم، وأيًّضاً لجودة التفاعل والتعليقات. وبالتالي كان هناك اختلاف على مستوى البلدان المشاركة، ففي الغرب وال سعودية، اهتم الأفراد بشكل أكبر بما يتلاءم مع اهتماماتهم وأرائهم، بينما اهتم الأفراد في فرنسا بالجودة الفنية والتقنية للمحتوى.

في نفس السياق، أوضحت الدراسة بأنّ المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي متعددة للحوار مع متابعيهم وجذب انتباهم، وبعضاً يتميّز بالحرص على تقديم النصائح العلمية والتعليمية، ويتجه في تنويع محتواه الثقافي، ويتصرف بانفتاح مع ثقافات متباعدة، ويستغل مفاهيم محلية لإغراء الجماهير، وبعضاً يركز عمله على إنشاء شبكة علاقات قوية مع زملائه وعلى المشاركة في مشاريع مختلفة، وأيًّضاً على تقوية العلاقات مع الشركات ووسائل الإعلام لتحسين ظهوره الإعلامي وتوسيع دائرة تأثيره بالتعاون مع شركات كبرى.



يحرص المؤثرون على استغلال رساميلهم لزيادة مكاسبهم وتأمين استمرارية حضورهم داخل العالم الافتراضي، فعلى مستوى الرأسمال الاقتصادي، يستفيد المؤثرون من تجاربهم الشخصية لإقناع متابعيهم بشراء منتجات أو خدمات معينة، كما يتطلعون أيضًا لتحقيق مكاسب اقتصادية بنشر تجارب ناجحة وتقديم هدايا وخصومات، وهذا يدل على اهتمامهم بإنشاء علاقات تجارية طويلة الأجل. أما على مستوى الرأسمال المعرفي، فقد رأينا بأنه يؤدي دوراً بارزاً في مساعدة المؤثرين على نقل أفكارهم إلى الجماهير والتواصل معهم بسلسة، فهو يعد من أهم الرساميل التي تعمل على تعزيز تأثيرهم وتحسين تفاعل المتابعين معهم، وهو ما يعزز أيضًا مكانتهم في عالم التأثير الاجتماعي.

ختاماً، يمكن تشبيه وظائف وأدوار المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي بنفس الوظائف والأدوار الكلاسيكية التي تقوم بها وسائل الإعلام، فهم يقومون بوظيفة الإعلام (informer) والتعتيم (désinformer)، وبوظيفة التأثير الجماهيري (influencer) وتوجيه الرأي العام (orienter)، لكن قلةً قليلة هي المؤهلة لتأدية الدور الأساسي المتمثل في التربية (éduquer)، أو التوجيه الإيجابي. ولذلك، ينبغي أن تنبه الدول والحكومات إلى طبيعة الرسائل والمحويات التي ينشرها المؤثرون والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي (الرقابة الأخلاقية)، لأنها قد لا تتماشى مع المخاطبات والرؤى الاستشرافية التي تنهجها، لا سيما في البلدان العربية والإسلامية التي تمتاز ببعض الخصوصيات الثقافية والعقدية، فالمؤثرون باتوا يلعبون دوراً مهما في تشكيل القيم والسلوكيات الاجتماعية للأفراد، ولذلك، يجب عليهم أن يكونوا على وعي تام بالقيم التي ينشرونها، وأن يكونوا مسؤولين عن التأثيرات التي يتذكرونها على متابعيهم وعلى مجتمعاتهم، لأنهم ليسوا مجرد مقدمي محتوى، بل باتوا فاعلين أساسيين في عصر الرقمنة، إنهم مؤثرون يصنعون ويوجهون الرأي العام.



المراجع والمصادر المعتمدة

1. اللغة العربية

- باومان، زيمون. "استهلاك الحياة"، ترجمة حسن احبيج، ط 1، دار صفحة 7 للنشر والتوزيع: الجبيل . المملكة العربية السعودية، 2022.
- باومان، زيمون. "الجماعة: بحثاً عن الأمان في عالم غير آمن"، ترجمة محمود أحمد عبد الله، ط 1، دار شهريلار للنشر والتوزيع: بغداد . العراق، 2024.
- دونو، ألان. "نظام التفاهة"، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، ط 1، دار سؤال للنشر: بيروت . لبنان، 2020.
- سرحان، باسم. "طرائق البحث الاجتماعية الكمية"، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات: بيروت . لبنان، 2017.
- سلطانية، بلقاسم والجيلازي، حسان. "المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية"، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة . مصر، 2012.
- سنتولا، ديمون. "كيف ينتشر السلوك: علم العدوى العقدة"، ترجمة عاطف سيد عثمان، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، أكتوبر، العدد 499 . 2022.
- شوفاللية، ستيفان. وشوفيري، كريستيان. "معجم بورديو"، ترجمة الزهرة إبراهيم، الطبعة 1، الشركة الجزائرية السورية ودار الجزائر، 2013.
- عبد الغني عmad، "منهجية البحث في علم الاجتماع"، ط 1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت . لبنان، 2007.
- كرانغ، مايك وآخرون. "الجغرافيات الافتراضية: أجسام وفضاء وعلاقات"، ترجمة عدنان حسن، ط 1، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة . دمشق، 2011.
- لايير، برنار. "الإنسان الجامع"، ضمن كتاب جماعي: "علم الاجتماع: من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية". أعلام وتاريخ وتيارات، تحرير: فيليب كابان . جان فرانسوا دورتيه، ترجمة إياس حسن، ط 1، دار الفرقد، سوريا . دمشق، 2010.

2. اللغة الأجنبية

- Airoldi, Massimo. « Machine Habitus : Toward a Sociology of Algorithms », Polity, 2022.
- Bourdieu, Pierre. « Choses dites », Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1987.
- Bourdieu, Pierre. « Le Sens pratique » ; Le sens commun, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. 1980.
- Brooks, Gillian. & Drenten, Jenna. & Piskorski, Mikolaj Jan. «Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital», JOURNAL OF ADVERTISING, VOL. 50, NO. 5, 2021, PP: 528-547.



- Callon, Michel. «The sociology of an actor - network: the case of the electric vehicle». In M. Callon, J. Law, & A. Rip (Eds.), *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*. London: Macmillan Press, 1981, PP: 19-34.
- Cuevas L M, Chong S M, Lim H, «Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 2020, 102133.
- de Vries, Gerard. «Bruno Latour», Cambridge: Polity Press, 2016.
- Denise, Jodelet. «La représentation Social : Un domaine en expansion», In Denise Jodelet, *Les Représations Sociales*, PUF, paris, 1990.
- Duffy, Brooke Erin. « Social Media Influencers ». *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 2020, PP : 1-4.
- Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver. «The Economics of Influencers and Social Media Stardom». Ilmenau University of Technology : Institute of Economics, Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 28, No. 178, 2023.
- Gilani, Parisa et al. « Mirror, mirror on the wall: Shifting leader-follower power dynamics in a social media context ». *Leadership*, Vol. 16(3), 2019, PP :343 -363.
- Ignatow, G., & Robinson, L. « Pierre Bourdieu: theorizing the digital ». *Information, Communication & Society*, 20(7), 2017, PP.1-17.
- Ignatow, Gabe. & Robinson, Laura. «Pierre Bourdieu: theorizing the digital», *Information, Communication & Society*, 20: 7, 2017, PP: 950-966.
- Illouz, Eva. «Consuming the Romantic Utopia : Love and the Cultural Contradictions of Capitalism», University of California Press, 1997.
- Latour, Bruno. «When things strike back: a possible contribution of ‘science studies’ to the social sciences ». *British Journal of Sociology*, March, V 51, S1, 2000, PP : 107-123.
- Law, John. « Actor Network Theory and Material Semiotics ». In: Turner, Bryan S. ed. *The New Blackwell Companion to Social Theory*, 3rd Edition. Oxford: Blackwell, 2008, PP : 141-158.
- Levina, Natalia & Arriaga, Manuel. «Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields». *Information Systems Research*. Vol 25, N°(3); September, 2014.
- Nafees, Lubna. & Cook, Christy M. & Stoddard, James E. «The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility». *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 9 : No. 1, 2020 , Article 3.



- Riedl, Martin J. et al. «Political Influencers on Social Media: An Introduction», Social Media + Society, April-June, 2023, P :1-9.
- Romele, Alberto. « Digital Habitus : A Critique of the Imaginaries of Artificial Intelligence ». (Routledge Studies in Contemporary Philosophy), Routledge Taylor & Francis Group, 2024.
- Singgalen, Y.A. « Actor-network theory and sentiment analysis on regional development issues and politics in social media ». J. Komun. 13(1), 89, 2021.
- Stocker, Fabricio et al. Cad. EBAPE.BR, v. 17, Special Edition, Rio de Janeiro, Nov. 2019, PP : 673-688.
- Vergès, Pierre. «L'analyse des représentations sociales par questionnaires». Revue française de sociologie, 42-3, 2001, PP: 537-561.
- Zak, Stefan & Hasprova, Maria. «The role of influencers in the consumer decision-making process». SHS Web of Conferences 74, 03014, 2020, PP:1-7.

3. الواقع الالكترونية

- Simon Kemp , digital 2023 : France, 09 February 2023, In link :<https://datareportal.com/reports/digital-2023-france?rq=France%20>
- Simon Kemp, digital 2023 : saudi-arabia, 12 February 2023, In link :<https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia?rq=Saudi%20Arabia>
- Simon Kemp ,digital 2023 : morocco, 13 February 2023, In link: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-morocco?rq=morocco>



الفهرس

1	تقديم
3	أولا: الإطار الإشكالي والمنهجي
3	1 - مشكلة الدراسة
4	2 - أهداف الدراسة
5	3 - منهج الدراسة وتقنيات المقاربة الميدانية
6	4 - مجتمع الدراسة وعيشه
10	ثانيا: المفاهيم النظرية للدراسة
10	1 - مفهوم منصات التواصل الاجتماعي
11	2 - مفهوم المؤثرين
12	3 - جمهور المتابعين
15	ثالثا: المقاربات السوسيولوجية
15	1 - نظرية شبكة الفواعل
18	2 - نظرية الممارسة الافتراضية
21	رابعا: تحليل المعطيات الميدانية
21	1 - تمثلات الأفراد للمؤثرين ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي
25	2 - دور الرساميل في تأثير المؤثرين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي
31	3 - تأثير المؤثرين والمشاهير على القيم والسلوكيات لدى المتابعين
37	خامسًا: المناقشة
45	خلاصة
47	المراجع والمصادر المعتمدة
50	الفهرس



Twitter icon   almanwar_
almanwar.com

المنوار
Almanwar