دور المؤثرين الرقميين في إعادة تشكيل القيم والتمثلات الثقافية لدى الشباب المغربي في سياق المجتمع الشبكي

د. حسن تاج
أستاذ محاضر
المدرسة العليا للتربية والتكوين
جامعة محمد الأول، وجدة
المملكة المغربية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سوسيولوجي لظاهرة المؤثرين الرقميين ودورهم في تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية لدى الشباب المغربي، في إطار التحولات البنيوية المرتبطة ببروز "المجتمع الشبكي(Castells, 2010) ".وفي هذا الإطار تنطلق الدراسة من إشكالية مركزية مفادها التساؤل حول مدى مساهمة المؤثرين الرقميين، بوصفهم نخباً رقمية ناشئة، في إعادة إنتاج أو تجاوز أنماط الهيمنة الثقافية التقليدية، وكيف تتداخل استراتيجياتهم في بناء "الذات الشبكية "للشاب المغربي؟ (Papacharissi,2011). ولأجل ذلك تعتمد الدراسة مقاربة تحليلية نقدية تستند إلى مراجعة موسعة للأدبيات السوسيولوجية والنظريات المرتبطة بالمجال، وتوظف مفهوم "الرأسمال الرمزي الرقمي" كأداة تحليلية مركزية لفهم آليات التأثير. وقد تم التوصل إلى أن المؤثرين الرقميين يمثلون شكلاً معاصراً من "النخب الرمزية" التي تمارس سلطتها عبر آليات دقيقة كالعلاقات شبه الاجتماعية، واستراتيجيات بناء الذات الرقمية، وتسليع الهوية في إطار "اقتصاد المؤثرين". كما تكشف الدراسة أيضاً عن خصوصية السياق المغربي، حيث يتداخل تأثير المؤثرين مع قيم محافظة وهياكل تقليدية، مما ينتج أشكالاً هجينة من الهوية. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة فهم هذه الظاهرة كجزء من تحول بنيوي في إنتاج المعنى الاجتماعي، مع الدعوة إلى مزيد من البحث الميداني لاستكشاف كيفية تفاوض الشباب المغربي مع هذه النماذج الثقافية الجديدة.

الكلمات المفتاحية :المؤثرون الرقميون، المجتمع الشبكي، الشباب المغربي، القيم الثقافية، الرأسمال الرمزي

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

The Role of Digital Influencers in Reshaping Cultural Values and Representations among Moroccan Youth

in the Context of the Network Society

Abstract

This study aims to provide a sociological analysis of the phenomenon of digital influencers and their role in shaping the social and cultural identity of Moroccan youth within the broader context of structural transformations associated with the emergence of the "network society" .The study is guided by a central research question: how do digital influencers, as emerging digital elites, contribute either to the reproduction or the transformation of traditional forms of cultural hegemony? Furthermore, how do their strategies participate in the construction of the "networked self" among Moroccan youth?

The study adopts a critical analytical approach based on an extensive review of sociological literature and the theoretical frameworks relevant to this field. In particular, it employs the concept of "**digital symbolic capital**" as a key analytical tool to understand the mechanisms of influence operating within digital environments.

The findings suggest that digital influencers represent a contemporary form of "**symbolic elites**" who exercise power through subtle mechanisms such as parasocial relationships, strategies of digital self-construction, and the commodification of identity within the framework of the "**influencer economy**." The study also highlights the specificity of the Moroccan context, where digital influence intersects with conservative values and traditional social structures, thereby producing hybrid forms of identity.

The study concludes that this phenomenon should be understood as an integral component of a broader structural transformation in the modes through which social meaning is produced. It calls for further empirical research to explore how Moroccan youth negotiate and engage with these emerging cultural models.

Keywords: Digital influencers, network society, Moroccan youth, cultural values, symbolic capital

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

مقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في بنية الفضاء العمومي ((La sphère publique. كما صاغها هابرماس، إذ لم تعد المؤسسات التقليدية كالإعلام الرسمي والجامعات والأحزاب السياسية هي المنتج الوحيد للمعنى الاجتماعي والخطاب الثقافي المهيمن، بل أدى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي باعتبارها ميسرة للتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية إلى بروز "فضاء عمومي رقمي (la sphère publique numérique) تتعدد فيه مصادر إنتاج الخطاب، وتتشعب فيه مسارات التأثير، وتتداخل فيه الحدود بين الخاص والعام، وبين المنتج والمستهلك للمحتوى. [1]

وفي قلب هذا التحول، برزت فئة جديدة من الفاعلين الاجتماعيين تُعرف بـ "المؤثرين الرقميين(les (Influenceurs numériques.اعتبارا لتمكنهم من بناء جماهير واسعة عبر الشبكات الاجتماعية. وهم بذلك يمثلون ظاهرة سوسيولوجية بالغة الدلالة، تعكس تحولات عميقة في بنية السلطة الرمزية وآليات إنتاج الهوية في العصر الرقمي. فالمؤثر لم يعد مجرد "مشهور" أو "نجم" بالمعنى التقليدي، بل تحول إلى وسيط ثقافي (Intermédiaire culturel) يعيد تشكيل الأذواق والقيم والتمثلات المرتبطة بالنجاح والجمال وأنماط الحياة، خاصة لدى فئة الشباب الأكثر استخداماً لهذه المنصات والأكثر انفتاحاً على تأثيراتها.[2]

الإشكالية والأسئلة البحثية:

تتجلى الإشكالية المركزية لهذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم المؤثرون الرقميون، بوصفهم نخباً رقمية ناشئة، في تشكيل وإعادة تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية للشباب المغربي في سياق المجتمع الشبكي؟

وبالطبع ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية، تتمثل في:

أ- ما هي طبيعة السلطة الرمزية التي يمتلكها المؤثرون الرقميون في الفضاء العمومي الرقمي المغربي، وكيف يكتسبونها ويديرونها؟

ب- ما هي الآليات الثقافية والرمزية الرئيسية التي يوظفها المؤثرون لممارسة تأثيرهم على متابعيهم من الشباب؟ .

ت- أين يتجلى تأثير المؤثرين في تشكيل أنماط حياة الشباب المغربي وقيمهم الاستهلاكية وتصوراتهم للذات والآخر، في ظل خصوصية السياق الثقافي المغربي؟

ث- كيف يمكن للدراسات السابقة والنماذج النظرية أن تساعد في تفسير هذه الظاهرة في سياقها المغربي؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

تتبدى أهمية هذه الدراسة في محاولتها تقديم تحليل سوسيولوجي متكامل لظاهرة المؤثرين الرقميين في سياق مغربي صرف، غالباً ما تناولته الدراسات من زاوية إعلامية أو تسويقية بحتة، متجاهلة أبعاده السوسيوثقافية العميقة. ومن هذا المنطلق تهدف الدراسة إلى:

[1] منصور بن علي الغريب (2023)، إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، العدد 31، يونيو 2023.

[2] Abidin, (2018), internet celebrity : Understanding fame online .Emerald Publishing .

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

أ- بناء إطار نظري مركب يستوعب تعقد الظاهرة، من خلال المزاوجة بين نظرية المجتمع الشبكي لكاستلز، ونظرية الرأسمال الرمزي لبورديو، ومفهوم الهيمنة الثقافية لغرامشي.

ب- استعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، سواء في السياقين الغربي والعربي، للخروج برؤية تركيبية حول آليات تأثير المؤثرين عالميا بشكل عام ومغربيا بشكل خاص.

ت- توسيع التحليل ليشمل آليات جديدة كالعلاقات شبه الاجتماعية (Relations parasociales) المنطلقة من **علاقات أحادية الاتجاه** يشعر فيها الشخص بأنه مرتبط عاطفياً بشخصية إعلامية (مثل ممثل، مذيع، مؤثر على وسائل التواصل) رغم عدم وجود تفاعل حقيقي مباشر، إضافة إلى آلية اقتصاد الشخصنة (Économie de la personnalité)القائمة على **استثمار صورة وهوية الشخصية العامة** مثل المؤثرين وصناع المحتوى، بحيث تتحول **السمعة والشخصية والهوية الرقمية المرتبطة بهم** إلى مصدر للقيمة الاقتصادية والربح . وبطبيعة الحال لا يستقيم استحضار هذه الآليات دون ربطها بالخصوصية الثقافية للمجتمع المغربي انطلاقا من خلفية دراستنا.

الإطار النظري والتحليلي:

يتطلب تحليل ظاهرة المؤثرين الرقميين وتأثيرهم في الهوية لدى الشباب العربي بناء إطار نظري مركب، قادر على استيعاب تعقيد الظاهرة وتعدد أبعادها. سنعتمد في هذا الإطار على ثلاث نظريات كبرى، هي نظرية المجتمع الشبكي، ونظرية الرأسمال الرمزي، ومفهوم الهيمنة الثقافية، مع توسيعها بمفاهيم سوسيولوجية حديثة كالعلاقات شبه الاجتماعية واقتصاد المؤثرين.

أ- **نظرية المجتمع الشبكي: البنية التحتية للتأثير الرقمي:**

يمثل مفهوم "المجتمع الشبكي (Société en réseau) الذي صاغه مانويل كاستلز[1] (Castells,) أساسا لفهم التحولات البنيوية التي أتاحت ظهور المؤثرين كقوة اجتماعية فاعلة. وفي هذا الإطار يرى كاستلز أن المجتمعات المعاصرة أضحت منظمة وملتفة حول شبكات الاتصال الرقمية، الشيء الذي جعل التدفقات (Les flux) بما فيها تدفقات المعلومات، رؤوس الأموال، الصور، والأصوات – هي المهيمنة على "الأماكن (Places) المادية التي يعهد إليها تحديد البنية الاجتماعية ومعالم السلطة. وفي هذا السياق، يمكن تفكيك نظرية كاستلز إلى مجموعة من العناصر أهمها:

- **منطق الشبكات** :إذ يعتمد المجتمع الشبكي على بنية مفتوحة قابلة للتوسع، وقادرة على إعادة تشكيل نفسها باستمرار. فالمؤثرون الرقميون هم عقد (Des nœuds) فاعلة في هذه الشبكة، وقوتها بطبيعة الحال تزداد كلما زادت قدرتها على جذب التدفقات (الانتباه، المعلومات، رأس المال) وإعادة توجيهها.

- **السلطة في المجتمع الشبكي**: إذ لم تعد السلطة حكراً على مؤسسات الدولة أو الإعلام التقليدي، بل أصبحت موزعة ومنتشرة داخل الشبكات. وقد أشار هنا كاستلزفي تحليله إلى وجود نوعين من السلطة: سلطة الشبكات بما يعنيه ذلك من التحكم في البروتوكولات والبنية التحتية، وسلطة في الشبكات بما يعنيه ذلك من القدرة على التأثير في الآخرين داخل الشبكة. وارتباطا بالمؤثرين في علاقتهم بهذين النوعين نجد أنهم يمارسون النوع الثاني، فيما يبقون تابعين في النوع الأول لمنصات التواصل الاجتماعي التي تفرض قوانينها وخوارزمياتها.

[1] Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., Vol. 1). Wiley-Blackwell.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- **ثقافة الفعلية**(Virtualité réelle) : بحيث يخلق المجتمع الشبكي ثقافة جديدة لا تنفصل فيها الصور الرمزية عن الواقع المادي. إذ يصبح المحتوى الذي ينتجه المؤثرون ليس مجرد تمثيل للواقع، بل هو جزء من الواقع الاجتماعي المعاش، ويساهم في تشكيله. **فالواقعيات الاجتماعية والثقافية بهذا المعنى تصبح ممزوجة بالواقع الافتراضي الذي تصنعه وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية.**

- **النقد والتطوير**: وهنا نستحضر انتقاد بعض الباحثين مثل,Van Dijck[1] لتركيز كاستلز المفرط على البنى الكبرى وإهماله في المقابل لديناميكيات السلطة داخل المنصات نفسها، مثل تأثير الخوارزميات في تشكيل الرؤية والظهور. وخلال دراستنا هذه سنأخذ هذا النقد بعين الاعتبار من خلال تحليل كيفية تفاعل المؤثرين مع "الخوارزمية" كقوة تنظيمية خفية توجه إنتاج المحتوى وتشكل "اقتصاد الانتباه."

ب– الرأسمال الرمزي في العصر الرقمي: من بورديو إلى "رأسمال الشخصنة"

لقد قدم بيير بورديو[2] (Bourdieu) مفهوم "الرأسمال الرمزي (Capital symbolique) "لوصف أي شكل من أشكال الرأسمال (ثقافي، اجتماعي، اقتصادي) الذي يُدرَك ويُعترف به اجتماعياً عبر فئات الإدراك لدى الوكلاء الاجتماعيين. فهو سلعة الاعتراف والمكانة والهيبة. التي يتحصل عليها الشخص من خلال تفاعلاته المتعددة داخل المجتمع، والتي تعزز حضوره كفاعل معترف به. وارتباطا بالفضاء الرقمي، يتحول هذا المفهوم ليشكل ما يمكن تسميته بمركب رأسمالي جديد من خلال تمظهرات عديدة ومنها:

- **رأسمال اجتماعي رقمي**: والذي يتمثل في حجم وشبكة العلاقات التي يؤسسها المؤثر (متابعون، متابعون متبادلون، مؤثرون آخرون). لكنه يختلف عن الرأسمال الاجتماعي التقليدي في كونه أوسع انتشاراً لكنه أقل عمقاً.

- **رأسمال ثقافي رقمي**: والذي يتجسد في تمكن المؤثر من لغة المنصة، وخوارزمياتها، وقواعد اللعبة الرقمية. بشكل تتجسد كفاءته في إنتاج محتوى جذاب (معرفة بالتحرير، السرد القصصي، التصوير).

- **رأسمال اقتصادي رقمي**: والذي يتبدى من خلال العائد المادي الذي يغذي الحسابات البنكية للمؤثرين بفضل الإعلانات وآليات الاستشهار والتسويق.

وكتوسيع لنظرية بورديو تتبدى معالم مفهوم حديث في العديد من الدراسات يطلق عليه "رأسمال الشخصنة (Capital de personnalité) "، بحيث تصبح الشخصية الرقمية نفسها أصلاً قابلاً للاستثمار والتراكم، وهي مُحسَّنة خوارزمياً لتحقيق أقصى قدر من الظهور والتفاعل. وفي هذا الإطار، يستثمر المؤثر في بناء شخصنة (personnalité) انطلاقا من **بناء صورة أو شخصية رقمية** تبدو أصيلة وطبيعية، لكنها في الوقت نفسه **تتوافق مع ما يريده الجمهور وما تفضّله خوارزميات المنصات الرقمية.**

ت– الهيمنة الثقافية والنخب العضوية الرقمية: قراءة غرامشي في عصر المنصات:

[1] José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal. (2018). *The platform society: Public values in a connective world.* Oxford University Press.

[2] Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

يقدم أنطونيو غرامشي[1](Gramsci) مفهوم الهيمنة الثقافية (Hégémonie culturelle) لوصف الكيفية التي تحافظ بها الطبقة الحاكمة على سلطتها، ليس فقط عبر الإكراه، بل عبر جعل رؤيتها للعالم تبدو طبيعية وعقلانية ومقبولة من قبل جميع أفراد المجتمع. إذ تفوض أمر نشر هذه الرؤية إلى المفكرين العضويين (Intellectuels organiques) المنتمين لهذه الطبقة. وارتباطا بدراستنا، يمكن إسقاط هذا التحليل على الفضاء الرقمي من خلال استحضار:

- **المؤثرون الرقميون من موقعهم مفكرين عضويين جدد:** بحيث يمكن النظر إليهم أو على الأقل لجزء كبير منهم، باعتبارهم شكلاً معاصراً من "المفكرين العضويين" لصالح " رأسمالية المنصات"(Capitalisme de plateforme)، حيث يتم الاعتماد الكلي على المنصات الالكترونية لجمع البيانات وربط المستخدمين وتحقيق الأرباح. فالمؤثرون الرقميون بهذا المعنى يساهمون في نشر نموذج ثقافي مهيمن قائم على قيم النزعة الاستهلاكية، والنجاح المادي السريع، والجمال الجسدي وفق معايير محددة، والتفرد من خلال أنماط استهلاك معينة.

- **الهيمنة الخوارزمية** :وهنا نستحضر ما يذهب إليه بعض المنظرين المعاصرين أمثال Van Dijck et al)[2] عندما أضافوا بعداً جديداً لتحليل غرامشي، وهو "الهيمنة الخوارزمية(Hégémonie algorithmique) "، حيث تعمل خوارزميات المنصات على تفضيل أنواع معينة من المحتوى (الترفيهي، البصري، القصير) وأنماط معينة من الهوية (القابلة للتسليع)، الشيء الذي من شأنه إعادة إنتاج هيمنة ثقافية معينة بشكل تلقائي .

- **مقاومة الهيمنة** :إذ تتشكل خطابات مناهضة للهيمنة من خلال بروز نجوم بعض المؤثرين الحاملين لمشروع المقاومة واعتماد خطابات مضادة. من خلال تقديم خطاب ديني معتدل، أو إعادة إنتاج الهوية المحلية، أو الطعن في نمط الحياة الاستهلاكي. لكن هذه المقاومة تظل محصورة في حدود ما تسمح به بنية المنصة وخوارزمياتها.

ث– العلاقات شبه الاجتماعية :(Para-social Relationships) وهم الحميمية:

يمثل مفهوم "العلاقات شبه الاجتماعية (Relations parasociales) "الذي طوره هورتون ووهل Horton & (Wohl, 1956)[3] أداة تحليلية أساسية لفهم الرابط العاطفي بين المؤثر والجمهور. هذا المفهوم يصف علاقة أحادية الجانب، (Relation à sens unique) والتي وفقها يشعر المشاهد بأنه يعرف الشخصية الإعلامية عن قرب، ويطور تجاهها مشاعر شبيهة بالصداقة، رغم غياب أي تفاعل حقيقي متبادل. وارتباطا بعصر الرقمنة، تتضخم هذه الظاهرة وتتطورمن خلال استحضار المعطيات التالية:

- **منصات التواصل باعتبارها تفاعلية وهمية** :إذ تخلق منصات التواصل الاجتماعي وهماً بالتفاعلية من خلال خاصيات "الإعجاب" و"التعليق" و"المشاركة"، الشيء الذي يعمق العلاقة شبه الاجتماعية ويجعلها تبدو وكأنها حقيقة، خاصة أمام الامكانيات

[1] Antonio Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks.* International Publishers.

[2] Op. cit

[3] Horton Donald & Wohl Richard. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المتوفرة، والتي بمقتضاها يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تنصب نفسها راعية للتواصل بين أفراد وجماعات متعددة الأعراق، ومختلفة الثقافات، والأديان واللغات) [1].

- **الحميمية على نطاق واسع** :إذ يستخدم المؤثرون استراتيجيات محددة لتعزيز هذا الوهم، مثل: مخاطبة المتابعين بلقب "أصدقائي" أو "عائلتي"، مشاركة لحظات شخصية ويومية، الرد على التعليقات (ولو بشكل انتقائي)، البث المباشر.

- **الآثار النفسية والاجتماعية** :وهنا نستحضر ما كشفت عنه دراسة حديثة في قطر ومفاده وجود علاقة شبه اجتماعية قوية مع المؤثرين ترتبط بارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بين الفئات الأكثر ضعفاً (النساء، الشباب، ذوو الدخل المنخفض). كما أن هذه العلاقات قد تؤدي إلى توقعات غير واقعية تجاه العلاقات الإنسانية الحقيقية.

ج- الهوية الرقمية والذات الشبكية:

تصبح الهوية في سياق المجتمع الشبكي مفهومًا متشعباً. إذ تشير "الهوية الرقمية (Digital Identity) إلى الطريقة التي يبني بها الأفراد تمثيلاً لأنفسهم عبر الإنترنت، من خلال الصور والمنشورات والتفاعلات، وهو تمثيل قد يتطابق مع هويتهم في العالم الواقعي أو يختلف عنه[2].. وهنا نستحضر ما ذهبت إليه العديد من الدراسات الحديثة بشأن بسط مفاهيم متكاملة لفهم بناء الهوية الرقمية. ومن بين تلك المفاهيم:

- **الذات الشبكية**:(Le soi en réseau) إذ تتحدث زيزي باباخاريسي عن "الذات الشبكية" للتأكيد على أن الذات التي **تتشكل وتتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية والرقمية**. تُبنى وتُؤدى وتُختبر اليوم من خلال تشابك معقد بين العوالم المادية والرقمية.

- **الأمامي والخلفي في الفضاء الرقمي** :يوظف جوفمان (Goffman, 1959) مفهومي "الأمامي (La scène frontale)و"الخلفي (La scène privée) "لتحليل الأداء الاجتماعي. إذ يتحكم المراهقون والشباب ارتباطا بالفضاء الرقمي في صورتهم "الأمامية" بعناية، بينما تظل مساحات "الخلفي" (الحياة الخاصة غير المعروضة) مجالاً للتوتر والتفاوض مع توقعات الجمهور.

- **التعلم الاجتماعي والنمذجة** :إذ يتعلم الشباب وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي لباندورا(Bandura, 1977) ، من خلال مشاهدة سلوك "النماذج (Modèles) "وتقليدها. بحيث يمثل المؤثرون الرقميون نماذج قوية يتعلم منها الشباب أنماط السلوك والاستهلاك وحتى التفكير، خاصة في ظل غياب نماذج تقليدية قوية في محيطهم المباشر.

ح- الدراسات السابقة: مراجعة نقدية

تتنوع الدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين الرقميين وتأثيرهم في الهوية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

[1] عزي عبد الرحمن (2003). دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر أعلامي مميز ، سلسلة كتب المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية.

[2] Papacharissi Zizi Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* Routledge.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- **الاتجاه الأول: دراسات تركز على الجوانب التسويقية والاقتصادية :**

يركز هذا الاتجاه من الأدبيات على تحليل حضور المؤثرين الرقميين بوصفهم فاعلين أساسيين ضمن منظومة **التسويق الرقمي واقتصاد المنصات**، حيث أصبحوا يمثلون قناة فعالة للتأثير في السلوك الشرائي، خاصة لدى فئة الشباب. ففي هذا السياق، تشير العديد من الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الشباب العربي تُبدي ثقة كبيرة في توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يعكس تحوّلًا في أنماط الثقة التي كانت تتغذى من المصادر التقليدية (الإعلانات الرسمية، المؤسسات) نحو **الفاعلين الرقميين القائمين على القرب والتفاعل**. كما تؤكد دراسة Lou & Yuan (2019) أن فعالية التسويق عبر المؤثرين ترتبط أساسًا بعاملين محوريين :**مصداقية المؤثر** (**crédibilité**) **وخبرته المدركة** (Expertise perçue)، حيث يسهم هذان العاملان في تعزيز نية الشراء من خلال بناء علاقة ثقة شبه شخصية مع المتابعين[1].

غير أن هذا التوجه، رغم أهميته التفسيرية، يظل محدودًا من حيث أفقه التحليلي، إذ يميل إلى اختزال ظاهرة التأثير في بعدها الاقتصادي/التسويقي، متجاهلًا أن الاستهلاك ليس مجرد استجابة وظيفية لحاجات مادية، بل هو قبل ذلك **ممارسة سوسيوثقافية محمّلة بالمعاني والرموز** . فوفقًا للتقاليد السوسيولوجية، خاصة عند بورديو، يرتبط الاستهلاك بمنطق **التمييز الاجتماعي** (**distinction**)، حيث تُستخدم السلع والأنماط الاستهلاكية للتعبير عن الانتماء الطبقي وبناء الهوية. ومن هذا المنظور، لا يقتصر دور المؤثرين على الترويج لمنتجات، بل يتعداه إلى **إنتاج أنماط عيش** (Modes de vie) وتكريس نماذج معيارية للنجاح والجاذبية والذوق[2].

علاوة على ذلك، فإن الخطاب التسويقي الذي يقدمه المؤثرون غالبًا ما يندمج مع استراتيجيات **عرض الذات** (Présentation de soi) حيث يتم تقديم المنتجات ضمن سرديات يومية تبدو عفوية وطبيعية، لكنها في الواقع تخضع لمنطق اقتصادي دقيق قائم على **تسليع الحياة الخاصة** (Marchandisation de soi). وهذا ما يجعل عملية التأثير أكثر تعقيدًا، لأنها لا تستهدف المستهلك بوصفه فاعلًا عقلانيًا فقط، بل بوصفه ذاتًا تسعى إلى الاعتراف والانتماء، وتبحث عن نماذج تماهٍ داخل الفضاء الرقمي.

ومن ثمّ، فإن فهم تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي يقتضي تجاوز المقاربات الاختزالية التي تحصره في مؤشرات النجاعة التسويقية، والانفتاح على مقاربة سوسيولوجية نقدية ترى في الاستهلاك مجالًا لإنتاج المعنى والهوية. فالمؤثرون لا يبيعون منتجات فحسب، بل يساهمون في **إعادة تشكيل الرغبات، وتوجيه الذوق، وإعادة تعريف ما يعتبر "مرغوبًا" أو "ناجحًا"** داخل المجتمع الشبكي، وهو ما يجعل تأثيرهم ممتدًا إلى البنية الثقافية بقدر ما هو اقتصادي.

- **الاتجاه الثاني: دراسات تركز على تشكيل الهوية والثقافة:**

يتجه هذا المسار من الأدبيات إلى تحليل الدور الذي يضطلع به المؤثرون الرقميون في إعادة تشكيل الهويات الفردية والجمعية، بالنظر إلى كونهم فاعلين رمزيين جدد داخل الفضاء الشبكي. ففي عملها المرجعي حول **المشاهير الرقميين**، بيّنت كريستال أبيدين

[1] **Lou**, **C**., **& Yuan**, **S**. (**2019**). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. **Journal of Interactive Advertising**, **19**(**1**), **58–73**

[2] Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

(ABIDIN)[1] أن الشهرة على الإنترنت لم تعد تُبنى فقط على الظهور الإعلامي التقليدي، بل على ممارسات يومية تقوم على **إنتاج القرب العاطفي، وإدارة الحميمية، وعرض الذات بصورة مستمرة**، بما يجعل المؤثر فاعلًا قادرًا على تحويل حياته الشخصية إلى مورد رمزي واقتصادي في الآن نفسه. وبهذا المعنى، يعيد المؤثرون تعريف النجاح الاجتماعي من خلال ربطه بالمرئية، والتفاعل، وقابلية الذات للتسويق داخل اقتصاد المنصات. كما أن صعودهم يرتبط بثقافة **العلامة الذاتية والميكرو–شهرة**، حيث يصبح الفرد مطالبًا ببناء ذاته بوصفها مشروعًا قابلاً للعرض والمتابعة والتداول، وهو ما يجعل الهوية أقل ثباتًا وأكثر ارتباطا بمنطق الأداء والاعتراف الجماهيري الرقمي.

وفي هذا الإطار، لا يتلقى الشباب هذه النماذج بوصفها مجرد مضامين ترفيهية، بل يدخلون معها في علاقات **شبه اجتماعية** تمنح المؤثرين قدرة كبيرة على التأثير في التمثلات الذاتية، وفي أنماط التماهي، وفي اختيارات الأسلوب الحياتي. وتفيد الأدبيات النفسية–الإعلامية بأن هذه العلاقات الأحادية الجانب شائعة بوجه خاص في مرحلة المراهقة والشباب، لأنها تتقاطع مع حاجات أساسية مرتبطة بتكوين الهوية، والاستقلالية، والبحث عن الاعتراف. كما تؤكد المراجعات الحديثة أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الهوية لا يرتبط فقط بكثافة الاستعمال، بل كذلك بنوعية الممارسة الرقمية نفسها، خاصة ما يتعلق بالمقارنة الاجتماعية، وتقديم الذات، والتفاعل مع النماذج المؤثرة. ومن ثمّ، فإن المؤثرين يسهمون في توفير قوالب جاهزة للنجاح والجاذبية والقبول الاجتماعي، لكنها قوالب قد تدفع أيضًا إلى إعادة تشكيل الذات وفق معايير المنصة أكثر مما تعكس تطورًا ذاتيًا حرًا ومستقلًا[2].

أما في السياق العربي، فيمكن القول إن أثر المؤثرين في تشكيل الهوية يكتسب طابعًا أكثر تعقيدًا، لأن الشباب يوجدون عند تقاطع مرجعيات متباينة: فمن جهة، تتيح المنصات الرقمية الانفتاح على نماذج كونية للنجاح الفردي، والاستهلاك، والجسد، والحرية الشخصية؛ ومن جهة أخرى، تظل الأسرة، والدين، والمعايير الجماعية المحلية محددات قوية للانتماء والمعنى. لذلك لا تُنتِج المنصات لدى الشباب العربي مجرد تبنٍّ خطيٍّ لمرجعيات غربية، بل تسهم في بناء **هويات هجينة** تتفاوض باستمرار بين المحلي والعالمي، وبين المحافظة والتحديث، وبين الانتماء الجماعي ومنطق التعبير الفرداني عن الذات. وقد أبرزت بعض الدراسات حول الهوية لدى الشباب العربي والمغربي أن الفضاء الرقمي أصبح مجالًا أساسيًا لإعادة تعريف الذات عبر التفاعل مع رموز ثقافية متعددة، وهو ما يعزز فرضية الازدواجية أو التعدد الهوياتي بدل الهوية الأحادية الصلبة[3].

ويزداد هذا التعقيد وضوحًا في السياق الإسلامي، حيث لم يعد المؤثر الديني مجرد ناقل للمعرفة الشرعية، بل صار جزءًا من بنية جديدة للسلطة الدينية الرقمية. ففي دراسة بوزيان زايد وجانا وآخرين حول **الإسلام الرقمي**، تبيّن أن بعض المؤثرين المسلمين يعيدون صياغة الممارسة الدينية والسلطة الرمزية عبر محتوى جذاب وبصري وقريب من لغة الشباب، بما يسمح بتوسيع دوائر التلقي الديني خارج المؤسسات التقليدية. غير أن هذا التحول لا يخلو من مفارقات؛ إذ يفتح المجال، من جهة، أمام أشكال جديدة من التدين اليومي والمرن، لكنه يؤدي، من جهة أخرى، إلى **تسليع الخطاب الديني** وإدخاله في منطق المنافسة على الانتباه، والمشاهدات، والرعاية التجارية، بما قد يحول القيم والرموز الدينية نفسها إلى عناصر قابلة للتسويق والاستهلاك. كما تبرز مراجعات أحدث حول السلطة الإسلامية الرقمية أن الفضاء الشبكي يعيد توزيع الشرعية بين فاعلين متنافسين: علماء تقليديين، ودعاة مشاهير، ومؤثرين

---

[1] Op. cit

[2] جميلة علي الفايز، (2025)، أثر **وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة تحليلية، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد السادس والعشرون، العدد الثالث، ص8 و9 بتصرف** .

[3] عبد الرحمن عزي .(2013). *الإعلام والمجتمع الشبكي: التحولات القيمية والثقافية في عصر العولمة* .الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

مسلمين، ومنصات فتوى، وهو ما يعني أن تشكل الهوية الدينية لدى الشباب يتم اليوم داخل مجال تنافسي متشظٍّ، لا داخل نسق مرجعي واحد ومغلق[1].

وبناءً على ذلك، فإن تأثير المؤثرين في السياق العربي/الإسلامي لا يمكن فهمه ضمن علاقة سببية بسيطة تفترض انتقالًا مباشرًا للقيم من المنتج الرقمي إلى المتلقي، بل ينبغي تحليله بوصفه سيرورة تفاوض رمزي معقدة تتداخل فيها البنيات الثقافية المحلية، والاقتصاد السياسي للمنصات، واستراتيجيات عرض الذات، وأشكال التلقي والتأويل لدى الشباب. فالمؤثرون لا يصنعون الهوية من فراغ، وإنما يتدخلون في إعادة ترتيب مواردها الرمزية، وفي ترجيح بعض النماذج القيمية على حساب غيرها، وفي تحويل التوتر بين الأصالة والمعاصرة، وبين التدين والاستهلاك، وبين الانتماء والجاذبية الرقمية، إلى مادة يومية لإنتاج الذات وتمثيلها داخل المجتمع الشبكي.[2].

- **الاتجاه الثالث: دراسات تركز على الجانب النفسي والعلائقي:**

يركز هذا الاتجاه من الأدبيات على تحليل طبيعة العلاقة التي تتشكل بين المؤثرين الرقميين وجمهورهم، خاصة من خلال مفهوم **العلاقات شبه الاجتماعية**(Relations parasociales) ، التي تمثل نمطًا من التفاعل الأحادي الجانب حيث يطور المتابعون إحساسًا بالقرب العاطفي والانتماء تجاه شخصيات إعلامية لا تربطهم بها علاقة مباشرة. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن هذه العلاقات تكتسب قوة خاصة لدى فئات الشباب، نظرًا لارتباطها بحاجات نفسية واجتماعية أساسية مثل البحث عن الهوية، والانتماء، والاعتراف. ففي دراسة حديثة، تم التأكيد على أن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة احتمالية تكوين علاقات شبه اجتماعية قوية، خاصة لدى الفئات الشابة، وهو ما يعكس تزايد اعتماد الأفراد على المؤثرين كمصادر للمعنى والتوجيه الرمزي في الحياة اليومية[3].

وفي سياق موازٍ، بدأت الأدبيات الحديثة تتجه إلى استكشاف تحولات هذا النمط من العلاقات في ظل بروز **المؤثرين الافتراضيين**(**Les** influenceurs virtuels) ، الذين يتم إنتاجهم رقمياً عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتشير بعض الدراسات إلى أن هؤلاء المؤثرين قادرون على بناء مستويات من الثقة والتفاعل لا تقل عن تلك التي يحققها المؤثرون البشر، خصوصًا عندما يتم تصميمهم بما يتلاءم مع القيم الثقافية للجمهور المستهدف. كما تُظهر النتائج أن قابلية الجمهور لتكوين علاقات شبه اجتماعية مع هذه الشخصيات قد تكون أعلى في **السياقات الجماعية**(Contextes collectivistes) ، حيث تلعب الروابط الرمزية والانتماءات المشتركة دورًا مركزيًا في تشكيل التفاعل الاجتماعي.

ومع ذلك، وعلى الرغم من الإسهامات المهمة لهذه الدراسات، فإنها تظل في الغالب محكومة بمقاربات نفسية أو تسويقية تركز على مستوى الفرد وسلوكه، دون الانفتاح الكافي على تحليل الظاهرة في أبعادها السوسيولوجية الأوسع. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسات معمقة في السياق العربي والمغربي على وجه التحديد، تأخذ بعين الاعتبار **التحولات البنيوية في أنماط التنشئة، وإعادة**

---

[1] **هدى** كريملي(2022) ، الثّقافة الرقمية ورهان الهويّة الدينية عند الشّباب المغربي ، مجلة انسانيات ، العدد 95 ،

[2] زايد، بوزيان، وابحرين، محمد.وآخرون (2022). الإسلام الرقمي وجيل الألفية المسلم: كيف يعيد المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل السلطة الدينية والممارسات الإسلامية .*مجلة ريليجينز، 13* (4)، https://doi.org/10.3390/rel13040335

[3] **Tukachinsky**, **Riva**. (**2011**). *Para-social relationships: An examination of relationship building, media involvement, and the influence of media figures.* **Communication Theory**, **21**(**3**), **219–237**.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

تشكيل السلطة الرمزية، ودور المنصات الرقمية في إنتاج أنماط جديدة من العلاقات الاجتماعية، مع مراعاة خصوصية السياقات الثقافية والاجتماعية وتنوعها داخل العالم العربي بشكل عام والمغربي على وجه الخصوص.

خ- تحليل سوسيولوجي لآليات التأثير وإنتاج الهوية

يواجه الشاب المغربي ضغوطاً مزدوجة: فهو من جهة، يكون أمام مجابهة الانفتاح على ثقافة العولمة عبر المنصات الرقمية التي تقدم نماذج هوياتية عالمية ذات حس غربي في الغالب، ومن جهة أخر يواجه الضغوط الاجتماعية التي تدفعه نحو الامتثال لقيم الأسرة والتقاليد والدين.[1] وفي هذا السياق، لا يقدم المؤثرون نماذج جاهزة للهوية، بل يساهمون في إنتاج ما يمكن تسميته "هويات هجينة (Les identités hybrides) "، بحيث يتم المزج بين عناصر محلية وعالمية. ويتبدى ذلك من خلال عدة تمظهرات وأمثلة ومنها:

- المؤثرات المحجبات اللواتي يقدمن محتوى عن الموضة والجمال، مزجاً بين التدين والاهتمام بالمظهر، مما ينتج نموذجاً "للأنثى العصرية المحافظة."
- مؤثرو الطهي الذين يقدمون وصفات عالمية بمكونات محلية، أو يعيدون تقديم الأطباق التقليدية بلمسات عصرية.
- مؤثرو السفر الذين يقدمون الوجهات السياحية العربية بأسلوب شبابي عالمي.

ويمثل اقتصاد المؤثرين (L'économie des influenceurs) آلية مركزية لإعادة إنتاج النزعة الاستهلاكية وتحويل الهوية إلى سلعة. فالمؤثر لا يبيع منتجات فقط، بل يبيع نمط حياة"(Le style de vie) بحيث تتبدى معالم الهوية التي يمكن شراؤها من خلال استهلاك سلع معينة، انطلاقا من آليات محددة ومنها:

- **الترويج الخفي** :من خلال دمج المنتجات في المحتوى اليومي بطبيعية، مما يجعل الرسالة التسويقية أقل وضوحاً وأكثر تأثيراً.
- **تسليع العلاقات**: بحيث يتم تحويل التفاعل مع المتابعين إلى قيمة اقتصادية من خلال اعتماد مبدأ رابط بين كل تعليق أو مشاركة وزيادة قيمة المؤثر الإعلانية. فالتعليقات والإعجابات والمشاركات بهذا المعنى تصبح مؤشرات تُستثمر لزيادة القيمة التسويقية والإعلانية للمؤثر.
- **تسليع الذات**: والذي بموجبه يتم تحويل الحياة الشخصية للمؤثر وما يقوم به من أنشطة تخصه (الطعام، السفر، العلاقات، المشاعر) إلى محتوى قابل للاستهلاك والإعلان.

وارتباطا بالسياق العربي عموما والمغربي بشكل خاص، تكتسب هذه الآليات خصوصية معينة، حيث يتم استحضار القيم الدينية والثقافية الخاصة بكل مجتمع على حدة، بحيث يتم توظيفها في عمليات التسويق، الشيء الذي يخلق تناقضاً بين خطاب الأصالة وممارسات الاستهلاك.

واستحضارا للعلاقات شبة الاجتماعية مع المؤثرين في المجتمعات العربية عموما والمجتمع المغربي بشكل خاص، والذي يتميز ببنية أسرية ممتدة وعلاقات اجتماعية وثيقة، يطرح ظهور هذا النمط تساؤلات عميقة تسير في اتجاه البحث في ماهية المؤثر، والتساؤل في نهاية المطاف عن مدى إمكانية اعتباره بديلا رمزيا للعلاقات الأسرية المتراجعة في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية. وهنا سنلاحظ أن المدن الكبرى بشكل خاص حيث يتم احتضان تمظهرات عميقة للتفكك الأسري الممتد، وما يرتبط بذلك من ضعف

[1] حسن ابو طالب، الفجوة الرقمية والتنمية في ظل العولمة، مجلة السياسة الدولية، العدد (58) ، القاهرة، ابريل، 4151، ص.44.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

الروابط الاجتماعية التقليدية، تتبدى بها آليات تعويض هذا النقص عاطفياً من خلال العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين. إذ يقدم هؤلاء المؤثرون شعوراً بالانتماء لمجتمع افتراضي، ودعماً عاطفياً وهمياً، ونماذج للعلاقات موزعة بين الصداقة، الزواج، العلاقات العاطفية... والتي قد تكون مفقودة في محيطهم الواقعي[1]. وقد تتعزز التأثيرات التي يمارسها المؤثرون لدرجة يلعبون معها دورا حاسما في تشكيل تصورات الشباب عن الجسد والجمال، والتي من خلالها يقدمون معايير جمالية محددة قد تتخذ شكل نحافة للإناث، وعضلات مفتولة للذكور، وبشرة صافية لصنف الشباب من الذكور والإناث ،ناهيك عن أزياء معينة يتم الأخذ بها ، وبالتالي يحولون هذه المعايير في مرحلة تالية إلى سلع يمكن شراؤها والتي قد تترجم إلى مستحضرات تجميل، أو برامج رياضية، أو حميات غذائية.... وطبعا لا يمكن لهذه المحطة أن تمر دون الوقوع في مطبات الصراع بين معايير الجمال الغربية (الشعر الأشقر، العيون الملونة) والمعايير العربية التقليدية. وهذا ما يفسر ظهور مؤثرات ومؤثرين يتدخلون من خلال محتويات تتحدى الصور النمطية للجمال، ويقترحون مشاريع اشتغال تجعل النظر إلى الجمال أمرا موكلا إلى أحكام نسبية، وهذا ما يعزز حضورهم على ساحة المواقع الافتراضية، مدعمين بملايين المتابعين. وقس على ذلك في كل مناحي الارتباط البشري من خلال تعزيز عادات جديدة، وتدشين أنماط حياتية مبتكرة.

مناقشة وخلاصة

يمثل المؤثرون الرقميون ظاهرة سوسيولوجية معقدة تتجاوز كونها مجرد موضة عابرة في عالم الاتصال. فهم، في سياق **المجتمع الشبكي** الذي تحدث عنه مانويل كاستلز، يشكلون نخبًا رمزية رقمية جديدة، تستمد سلطتها وتأثيرها من قدرتها على الحضور المستمر داخل الفضاءات الرقمية، وعلى تجميع **رأسمال رمزي** يتشكل من خلال عدد المتابعين ومستوى التفاعل والثقة التي يمنحها الجمهور لهم. وطبعا هذا الرأسمال لا يظل مجرد مؤشر عددي، بل يتحول إلى مورد اجتماعي وثقافي يمكن توظيفه في ممارسة التأثير على أنماط التفكير والسلوك والاستهلاك الموجه إلى المتلقي. وفي هذا السياق، يصبح المؤثر الرقمي فاعلًا ثقافيًا وإعلاميًا في آن واحد، حيث لا يقتصر دوره على نقل المعلومات أو عرض المحتوى الترفيهي، بل يتجاوز ذلك إلى **إعادة تشكيل التمثلات الاجتماعية والقيم الثقافية** داخل المجتمع الرقمي. إذ يساهم المحتوى الذي يقدمه، سواء تعلق بأسلوب الحياة أو الموضة أو القيم أو أنماط النجاح، في بناء تصورات جديدة حول ما هو مرغوب اجتماعيًا وما يُعد نموذجًا مرموقا للنجاح أو التميز. وتبرز أهمية هذه الظاهرة بشكل خاص لدى **فئة الشباب المغربي**، والتي تجد نفسها في مرحلة بحث مستمر عن نماذج للهوية والانتماء داخل عالم سريع التحول. إذ في ظل التحولات الثقافية والاقتصادية التي يعرفها المجتمع، يصبح المؤثر الرقمي بالنسبة للعديد من الشباب **مرجعًا رمزيًا ونموذجًا للتمثل**، من خلال ما يقدمه من أنماط جديدة للنجاح الاجتماعي والاقتصادي، غالبًا ما ترتبط بالشهرة الرقمية وريادة المحتوى وصناعة الصورة الذاتية على المنصات الاجتماعية.

إننا بهذا المعنى أمام مكانة رمزية تمنح المؤثرين قدرة على **توجيه الذهنية الجمعية** والتأثير في الاختيارات اليومية للجمهور، سواء فيما يتعلق بأنماط الاستهلاك أو تبني قيم معينة أو حتى تشكيل المواقف تجاه قضايا اجتماعية وثقافية. ومن هنا يمكن النظر إلى المؤثرين الرقميين باعتبارهم جزءًا من **بنية السلطة الرمزية داخل الفضاء الرقمي**، حيث يتقاطع التأثير الثقافي مع المنطق الاقتصادي لمنصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، فإن دراسة ظاهرة المؤثرين الرقميين لا تقتصر على تحليل المحتوى الذي يقدمونه، بل تتطلب فهمًا أعمق للعلاقات التي تنشأ بين **السلطة الرمزية، والاقتصاد الرقمي، وبناء الهوية لدى الشباب** داخل المجتمع الشبكي المعاصر.

[1] ناهد محمد بسيوني سالم، سحر الشوربجي، عبدة المجيد بوعزة (2020) ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة مرحلة التعليم ما بعد الأساسي في سلطنة عمان ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس ، المجلد 11 ، العدد 2.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

إن الحديث عن دور المؤثرين الرقميين وفهم آليات اشتغالهم لا يمكن أن يخرج عن سياق استحضار الدور المركزي لما يمكن تسميته **بالرأسمال الرمزي الرقمي**، إذ يقوم نفوذهم أساسًا على قدرتهم على بناء صورة تجمع بين المصداقية المتصورة والخبرة والأصالة والانتشار الواسع داخل الفضاءات الرقمية. إذ يتيح لهم هذا الرأسمال تحويل حضورهم الرمزي إلى أشكال أخرى من الرأسمال، سواء الاجتماعي من خلال توسيع شبكات العلاقات والتأثير، أو الاقتصادي عبر الشراكات التجارية والإعلانات، في إطار دينامية مستمرة بين الرمزي والمادي.

ويزداد هذا التأثير قوة بفضل ما يُعرف بالعلاقات شبه الاجتماعية، حيث ينجح المؤثرون في خلق إحساس بالحميمية والقرب من جمهور واسع، رغم أن هذه العلاقة في جوهرها أحادية الاتجاه، الأمر الذي يجعل المتابعين أكثر تقبلاً لتوجيهاتهم وأكثر ولاءً لمضامينهم. وارتباطا السياق المغربي على وجه الخصوص، نسجل تداخل حضور المؤثرين مع بنى اجتماعية وثقافية تقليدية مثل الأسرة والدين والجماعة، الشيء الذي ينتج أنماطًا هجينة من الهوية، تجمع بين المرجعيات المحلية والتأثيرات العالمية القادمة عبر الفضاء الرقمي. ويظهر هذا التداخل بوضوح لدى فئة الشباب التي تعيش حالة من التفاوض المستمر بين نماذج الهوية الكونية وأنماط الانتماء المحلي، وهو ما يخلق توترًا إبداعيًا يعيد تشكيل تمثلات الذات والانتماء. إننا بهذا المعنى أمام إسهام **اقتصاد المؤثرين** في تعزيز النزعة الاستهلاكية داخل المجتمع الشبكي، بحيث يتحول الاستهلاك من مجرد فعل اقتصادي إلى ممارسة هوياتية ورمزية، من خلال تحميل السلع لمعانٍ ثقافية ودلالات اجتماعية، تصبح معها وسيلة للتعبير عن الذات والانتماء، بل إن الهوية ذاتها قد تتحول إلى سلعة رمزية يتم إنتاجها وتسويقها وتداولها داخل الفضاءات الرقمية.

توصيات مستقبلية:

تنطلق هذه الدراسة، في مقاربتها لأدوار المؤثرين الرقميين وعلاقتهم بإعادة تشكيل المنظومة القيمية، من اعتماد منهج تحليلي نظري يروم تفكيك الأبعاد السوسيولوجية والثقافية لهذه الظاهرة. غير أن هذا التوجه النظري يظل في حاجة ماسة إلى تدعيمه بدراسات ميدانية معمقة تجمع بين المقاربات الكمية والنوعية، بما يتيح اختبار فرضياته ضمن السياق المغربي على وجه الخصوص. كما تبرز الحاجة إلى توسيع أفق البحث ليشمل تحليل الأدوار التي تضطلع بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وفي مقدمتها الأسرة، في تأطير التحولات القيمية المصاحبة لانتشار الفضاء الرقمي. وإلى جانب ذلك، تظل الدراسات المقارنة بين مختلف المجتمعات العربية ضرورة منهجية لفهم تباينات حضور المؤثرين الرقميين وإيقاع تأثيرهم في البنى القيمية، وما يرافق ذلك من اختلافات مرتبطة بالسياقات الثقافية والاجتماعية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن ظاهرة المؤثرين الرقميين لا تمثل مجرد تحول في أنماط الشهرة أو التواصل، بل تعكس تحولات بنيوية أعمق تمس أنماط إنتاج المعنى وتوزيع السلطة الرمزية داخل المجتمعات العربية. فهؤلاء الفاعلون الرقميون لم يعودوا مجرد شخصيات إعلامية جديدة، بل أصبحوا فاعلين ثقافيين يمارسون أدوار الوساطة الرمزية، ويسهمون في إعادة تشكيل الهويات الفردية والجماعية، ضمن اقتصاد الانتباه الذي تفرضه المنصات الرقمية. ومن ثمّ فإن مقاربة هذه الظاهرة من منظور سوسيولوجي نقدي تظل شرطاً معرفياً أساسياً لفهم التحولات التي تعرفها الثقافة العربية في ظل التحول الرقمي المتسارع، واستشراف مآلاتها المستقبلية.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المراجع والمصادر:

✓ **المراجع العربية:**

- منصور بن علي الغريب. (2023). إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، العدد 31 – يونيو 203.
- ناهد محمد بسيوني سالم، سحر الشوربجي، عبدة المجيد بوعزة (2020) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة مرحلة التعليم ما بعد الأساسي في سلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 11، العدد 2.
- جميلة علي الفايز، (2025)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة تحليلية، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد السادس والعشرون، العدد الثالث، ص8 و9 بتصرف .
- **هدى** كريملي(2022) ، الثّقافة الرقمية ورهان الهويّة الدينية عند الشّباب المغربي ، مجلة انسانيات ، العدد 95 ،
- عزي عبد الرحمن (2003). دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر أعلامي مميز، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية.
- حسن ابو طالب، الفجوة الرقمية والتنمية في ظل العولمة، مجلة السياسة الدولية، العدد)58)، القاهرة، ابريل، 4151، ص.44

✓ **المراجع الأجنبية:**

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online.* Emerald Publishing.
- Albert Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* Prentice Hall.
- Pierre Bourdieu, (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- **Lou**, **C.**, **& Yuan**, **S**. (**2019**). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.* **Journal of Interactive Advertising**, **19**(**1**), **58–73**
- Pierre Bourdieu, (1979), *La distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit,.
- **Tukachinsky**, **Riva**. (**2011**). *Para-social relationships: An examination of relationship building, media involvement, and the influence of media figures.* **Communication Theory**, **21**(**3**), **219–237**.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Erving Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Doubleday.
- Antonio Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks.* International Publishers.
- Horton Donald & Wohl Richard. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Papacharissi Zizi Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* Routledge.
- José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal . (2018). *The platform society: Public values in a connective world.* Oxford University Press.
- Omeish, Fandi., Shaheen Ahmed., Alharthi Sager, & Alfaiza Aisyah. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability, 6*(1).
- Pahwa Sonali. (2025). Social media and the politics of ironic belonging in Dubai. *International Journal of Middle East Studies, 1-18*. Cambridge University Press
- Al-Ahmad Malak., Rudeloff, Christian , & Bronstein Johann . (2024). The interplay of parasocial interaction, source credibility and homophily for influencer marketing success in the Middle East. *Journal of Cultural Marketing Strategy, 9*(1), 34-44.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/