

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
بمملكة البحرين
دراسة في العوامل المؤثرة

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

أمينة محمود عبدالله

الرقم الجامعي: 20120796

إشراف

د. أشرف أحمد عبد المغيث

أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون
جامعة البحرين

مملكة البحرين

يناير، 2024م

نموذج رقم (2)
صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم



جامعة البحرين
كلية الآداب
قسم الاعلام والسياحة والفنون
برنامج ماجستير الاعلام

ناقش الطالبة/ أمينة محمود عبدالله، الرقم الجامعي 20120796، الأطروحة التي استكمل بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والموسومة، سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين دراسة في العوامل المؤثرة وذلك يوم الخميس الموافق 2024-1-18 وتوصي اللجنة بمنحه درجة الماجستير بتقدير: A مع التوصية باجراء التعديلات

(لجنة المناقشة)

الاسم

التوقيع

د. أشرف أحمد عبد المغيث

د. حاتم الصريدي

ا.د. حنان جنيد

مشرفاً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً



استمارة إيداع البحث

اسم الباحث:	امينة محمود عبدالله
عنوان البحث:	سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين دراسة في العوامل المؤثرة
سنة النشر:	2024
الكلية:	كلية الاداب
القسم:	قسم الاعلام والسياحة والفنون
البريد الإلكتروني:	ameena0794@gmail.com – 20120796@stu.uob.edu.bh
رقم الاتصال:	36617363

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقميتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تتطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

التاريخ: 2024/02/20

توقيع الباحث:

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف، وتحليل سمات المؤثرين من خلال الظهور الإعلامي لهم في وسائل التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين، إلى جانب الكشف عن أهم العوامل المؤثرة لبروز المؤثر، وسلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين في المجتمع البحريني، وذلك للوقوف، وتحديد الملامح الأولية للمؤثرين، والعوامل التي من خلالها تؤثر في زيادة تأثيرهم.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي الإعلامي من خلال أداة تحليل المضمون للتعرف على سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة، وأجريت الدراسة في الفترة من 1 يناير 2022م ولغاية 1 يناير 2023م على عينة 10 حسابات لأكثر الحسابات متابعه في منصة (الانستغرام) Instagram، واستهدفت تحليل مضمون لـ (1,165) منشورًا على حسابات المؤثرين، وأيضاً على أداة مجموعات النقاش لـ 21 فرداً من متابعي المؤثرين للوصول إلى إجابات متعمقة وشاملة، للكشف عن أهم العوامل المؤثرة لمتابعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على النظرية السوسيو مترية.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن المؤثرين هم انعكاس لسمات المجتمع فهو يمثل ذات المجتمع؛ أي أنهم لم يفعلوا الفعل نفسه فيوافقو عليه، ويمتلك المؤثرون في مملكة البحرين سمات، وهي: السمات الجسدية، والسمات النفسية، والسمات الاجتماعية، والسمات السلوكية، ويتبعهم الآخرون بسبب التسلية، والترفيه وظهرت نتائج تحليل المضمون النتائج التالية: أن المؤثرين كانوا أكثر طرْحاً للموضوعات الترويجية، في حين أظهرت نتائج مجموعات النقاش أن المؤثر جمع حوله علاقات اجتماعية متنوعة، مثل: استقرار (سوسيو متري) للعلاقات داخل الجماعة، وظهور نمط للعلاقات الاجتماعية يقوم بالاعتماد على المؤثرين في المجالات المختلفة التي تتناسب مع أسلوب الحياة وتبني الأفكار التي ينشرها المؤثر.

وأوصت الدراسة برفع معدل الاهتمام ببحوث ودراسات مجالات سلطة المؤثرين وأنماطهم كنماذج قدوة، والعمل على تنظيم أنشطة المؤثرين، وإجراء تقييم نقدي للرسائل والمحتوى الذي تتم مشاركته، والحفاظ على منظور متوازن في المشهد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، وسائل التواصل الاجتماعي، المكانة السوسيو مترية، السمات الشخصية، مملكة البحرين.

الإهداء

إلى سرّ وجودي وجنّتي في الأرض، التي كانت ومازالت الدّاعم الأوّل لي في كل خطوة...

والدتي.

إلى سندي، والمُعِين، الذي أوصلني إلى ما أنا عليه اليوم... والدي.

إلى الذين كانوا دوماً في الشّدّة عون، وفي الرّخاء رفاق... إخواني.

إلى التي ما بخلت بالعون والمساعدة بكل حُب... أسرتي.

إلى أصحاب المحطات المُهمّة في حياتي...

شكراً لكم على وجودكم بجانبني، ودعمكم المستمر...

الشُّكر والتَّقدير

بسم الله، الحمد لله رب العالمين دائماً، الحمد لله الذي وهبنا المعرفة والعلم، الحمد لله الذي علمني ويسر لي ووفقني لإعداد وإتمام هذه الرسالة، فله الحمد وله الشُّكر وله الثناء على فضله، والصلاة والسلام على رسول الله.

كل الشُّكر والتَّقدير إلى جميع أساتذتي وزملائي بكلية الآداب قسم الإعلام في جامعة البحرين، وأخص الدكتور أشرف أحمد عبد المغيث المشرف على الأطروحة على كل ما قدمه لي من دعم طيلة فترة دراستي الجامعية، وعلى جميع التوجيهات والنصائح القيمة.

كما أتقدم بجزيل الشُّكر إلى الأستاذة الدكتورة حنان جنيد عميدة كلية الإعلام في جامعة القاهرة، وإلى الدكتور حاتم أحمد الصريدي الأستاذ المشارك في كلية الآداب قسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين للجنة المعنية بمناقشة هذه الرسالة، والتي قبلت مشكورة تلك المهمة.

والشُّكر موصول إلى جميع من وقف بجاني، وكان لي عوناً وسنداً لإنجاز هذا العمل.

الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
قرار اعتماد لجنة الأطروحة	أ
إبداع البحث	ب
ملخص الدراسة	ج
الإهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
الفصل الأول الإطار المنهجي	
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	5
أهداف الدراسة	6
أهمية الدراسة	7
حدود الدراسة	8
مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية	9
الفصل الثاني الإطار النظري	
الدراسات السابقة	12
التعقيب على الدراسات السابقة	21
النظرية المستخدمة في الدراسة	25
الفصل الثالث الإطار المعرفي	
نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	37
سمات مواقع التواصل الاجتماعي	40
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين	41
العلامة الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي	42
سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	45
التأثير الاجتماعي	47

الفصل الرابع الطريقة والإجراءات	
50	نوع الدراسة
50	منهجية الدراسة
51	الأدوات البحثية لجمع المعلومات
51	أدوات الدراسة
52	مجتمع وعينة الدراسة
58	صدق وثبات أدوات الدراسة
59	الأساليب الإحصائية المستخدمة
الفصل الخامس نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات	
61	النتائج العامة للدراسة
72	نتائج دراسة تحليل المضمون من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة
97	نتائج دراسة مجموعات النقاش من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة
106	مناقشة النتائج
109	توصيات الدراسة
110	المراجع والملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
42	جدول (1) أكثر المنصات استخداماً في مملكة البحرين لغاية يناير 2023م
53	جدول (2) أسماء وحساب المؤثرين وعدد المتابعين في مملكة البحرين على موقع الانستغرام
56	جدول (3) يوضح الجدول التالي توزيع خطة نشر المنشورات للمؤثرين خلال الفترة لتحليل المضمون
63	جدول (4) الهدف من المادة المنشورة * الموضوعات المنشورة
65	جدول (5) الهدف من المادة المنشورة * الوسائط المستخدمة
67	جدول (6) الهدف من المادة المنشورة * اللغة المستخدمة
69	جدول (7) الموضوعات المنشورة * اللغة المستخدمة
71	جدول (8) الموضوعات المنشورة * الوسائط المستخدمة
73	جدول (9) توزيع الموضوعات المنشورة على المؤثرين
75	جدول (10) توزيع الهدف من المادة المنشورة على المؤثرين
77	جدول (11) توزيع الوسائط المستخدمة على المؤثرين
79	جدول (12) سلطة المكانة * الوسائط المستخدمة
80	جدول (13) توزيع اللغة المستخدمة على المؤثرين
82	جدول (14) سلطة المكانة * اللغة المستخدمة
84	جدول (15) توزيع الجمهور المستهدف على المؤثرين
86	جدول (16) سلطة المكانة * الجمهور المستهدف
88	جدول (17) توزيع عدد مرّات التفاعل بمنشورات المؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة
90	جدول (18) توزيع أعداد التفاعلات بمنشورات المؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة
92	جدول (19) التفاعل * الموضوعات
94	جدول (20) التفاعل * الموضوعات

96	جدول (21) توزيع العناصر المضافة لمنشورات المؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة
----	--

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- 1-1 المقدمة
- 2-1 مشكلة الدراسة
- 3-1 تساؤلات الدراسة
- 4-1 أهداف الدراسة
- 5-1 أهمية الدراسة
- 6-1 حدود الدراسة
- 7-1 مصطلحات ومفاهيم الدراسة

المقدمة

الاتصال بين المجموعات الاجتماعية وبين أفراد المجتمع هو غاية ضرورية لتحقيق شرط بقاء الكائن البشري ليشبع حاجاته المختلفة، وفي العقود الأخيرة أثبتت معظم الدراسات أهمية التواصل الإنساني الذي من خلاله يمنح أفراد المجتمع الشعور بالاهتمام والدعم والتقدير، فالإتصال هو عملية إرسال أفكار ومعلومات وغيرها بين الفرد الذي يقوم بالتعبير عنها وإصدارها وبين من يتلقاها، وينتج عن ذلك عملية تأثير وتواصل وتفاعل، ويختلف النسق باختلاف العملية التي تتم من خلالها، والأهم من ذلك نجد أنه في وقتنا الحاضر تمثل تكنولوجيا الإتصال حقائق ملموسة بسبب التطور التكنولوجي الذي ساهم في تقليل الانعزال العقلي والمعرفي للإنسان إلى مستويات قليلة، فأصبحت العملية الاتصالية بمجملها أكثر فعالية ودقة من خلال النشر والحصول على المعلومات وتسهيل الأعمال التجارية والطبية وغيرها (نصر الدين، ولخويدر، 2020، ص. 8-5).

لذلك فقد تطورت وسائل الإعلام، مثل: الصحف، والأفلام، والتلفاز والتي جعلت من السهل التواصل والتعرف على الأفراد في وقت واحد، والتي بدورها جعلت الأفراد يثقون في آراء الممثلين والمشاهير ونجوم الرياضة، التي جعلت من المشاهير أفراداً مؤثرين يظهرون في بعض الإعلانات المدفوعة للترويج لها، وبالنظر إلى ذلك، نجد أن المؤثرين ليسوا مجرد ظاهرة حديثة في مواقع التواصل الاجتماعي (Doyle, 2019, P. 6).

وإضافة إلى ذلك، يعد مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي هو اسم مرتبط بعدة ظواهر تقنية حديثة، تتميز من خلال اعتمادها على تقنيات رقمية تتم عن طريق تحويل جميع المضامين والنصوص الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته من خلال الأجهزة الآلية، وفي الوقت نفسه قد يؤدي ذلك إلى ظاهرة الاندماج بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها بطرق موحدة من خلال الإعلام الرقمي، الذي بدوره أدى إلى سهولة التحكم الشخصي والاستخدام، ولدى وسائط الإعلام الجديد إمكانات ضخمة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال الشبكات والمنصات المختلفة (شحاته، 2020، ص. 11).

وقد ساهم مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل كبير في تشكيل عالم افتراضي من خلاله تم فتح أبواب واسعة للأفراد والجماعات والتنظيمات وغيرهم بمختلف الأنواع لمنحهم الحرية غير المسبوقة، بالإضافة إلى إسماع صوتهم للآخرين من خلال هذا العالم الافتراضي الجديد،

وبالاعتماد على بعض المنصات الاجتماعية والشخصية والإخبارية، وغيرها التي ساهت في تأصيل حق الحرية والتعبير (غازي، 2022، ص. 59).

ونتيجة لذلك، فقد اتسم الجيل الحالي على اعتماده على الأنماط الحديثة من التسلية والترفيه بوصفه أكثر متعة من وسائل الإعلام القديمة التي أصبح التخلي عنها واضحاً بشكل كبير جداً من قبل أغلب الفئات بهدف سعيها لمتابعة وسائل الإعلام الحديثة وما تقدمه من أدوات وبرامج تجذب انتباههم وقد يختلف الأفراد في مستويات تفضيلاتهم، كما ساعد ظهور المؤثرين وتصعيدهم على تغيير الحياة الواقعية للفرد في محاولة للوصول إلى حياة تناسب ما يتم عرضه على هذه المنصات الرقمية، فبعض الأفراد يسعون إلى الحصول على جميع المنتجات التي أوصى بها المؤثر على أساس تأييده للمنتج أو تفضيل شخصي أو غير ذلك بهدف سد وإشباع حاجاتهم الشخصية (Monge, Elorriaga & Olabarri, 2020, P.152).

ولذلك، ففي السنوات الأخيرة قد حظي مفهوم المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار واسع وشهرة كبيرة بين الأفراد والمجتمعات، فقد اتسم بتعددية عبر المنصات الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يمكن استخدامها بهدف التسويق لخدمة أو منتج ما، ولذلك يعد التسويق بالمؤثر شكلاً من أشكال التعاون بين المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية (تونسي، ونايلي، 2021، ص. 11).

وبالإشارة إلى المؤثرين، فقد تختلف سمات الفرد الشخصية من فرد إلى آخر من خلال الصفات التي يحملها، وتعد أنها نظام متكامل من الاستعدادات والدوافع النفسية والفطرية والجسمية وأيضاً المكتسبة الثابتة نسبياً التي تميز فرد معين، وتحدد أساليبه التي يتعامل بها مع الآخرين وتكيفه مع البيئة الاجتماعية أو المادية (رماح، 2020، ص. 96).

وبالتالي، فمع الأخذ في الحسبان خصائص المؤثر، فهو فرد يقوم بإنشاء محتوى أصلي من خلال خبرته في موضوع محدد يقوم بتقديم رأيه في الغالب بشكل غير متحيز عن طريق التواصل الشفهي إلى الجمهور المكتسب الذي يثق برأيه، كما أن رأي المؤثر لا يتم المساس به أو تغييره من قبل الأفراد المنتمين له، ولذلك فإن ظهور مكانة للمؤثرين في المجتمع هو نتيجة عدّ المؤثرين أفراداً لديهم معايير تكون صحيحة دائماً، وتمثل وتعبّر عن رأي المتابع، وبالتالي يتم الاعتماد عليها من قبل المتابع بهدف تعبيره عن وجه نظره حول موضوع محدد (Morteo, 2017, P. 9).

ولذلك، فإنَّ مؤثري وسائل التَّواصل الاجتماعي هم أفراد رئيسون محدَّدون يقومون بعمل تأثير على الأفراد المحتملين، فتوجد مجموعات رئيسة، فكل فئة في المجتمع أفراد يؤثرون في مجالات محدَّدة ويحقِّقون سُلطة ومكانة داخل مجتمَعهم وثقافتهم الفرعية، من خلال عرض أسلوب الحياة أو مجال العمل أو السياسة، وغيرها بحيث إنَّ المؤثرين يعملون على الظهور المستمر والمكثف وعرض المواضيع بهدف إثبات وتأكيد المكانة المكتسبة التي يمتلكونها في المجتمع، لذلك، فالمؤثرون يقومون بإنشاء محتوى جديداً يجذب ويسيطر على انتباه وفكر الآخرين، وفي الوقت نفسه من خلال القوة التي يمتلكونها في طرح المحتوى يمكن أن تعبر الرِّسائل على مصداقية عالية وحياد بوصف أنَّهم أفراد ينتمون إلى نفس المجتمع (الصيفي، 2020، ص.233).

وبالنَّظر للمكانة التي يمتلكها المؤثرون في المجتمع، يلاحظ أنَّ المكانة الاجتماعية (السوسيومترية) هي موضوع متشعب وواسع النِّطاق، فالمكانة في العلوم الاجتماعية الحديثة تدلُّ على وضع معين للفرد في النَّسق الاجتماعي أو المنزلَّة التي يصل إليها كمكانة عليا أو مكانة دنيا، وبذلك، فهو ذلك السُّلوك الذي يتضمَّن التَّوقعات المتبادلة بين الذين يشغلون الأوضاع المختلفة في نفس النَّسق أو البناء في ضوء توزيع الالتزامات، والحقوق، والسُّلطة، والقوة (حسين، 2018، ص.42).

ويمتلك المؤثرون سمات واستراتيجيات محدَّدة للتأثير والإقناع على الآخرين، ويتمُّ ذلك بطرق طوعية من قبل المتابعين، من خلال التأثير في التدخَّل في القضايا التي تنثير الرأي العام لأحداث التأثير في السُّلوك أو المعتقدات أو الأهداف الشخصية من مكاسب مادية، ولكن هناك أفراد يمكن أن لا يتأثروا برسائل المؤثرين، ولكن يمتثل من خلال الاتِّصال مع الآخرين كنوع من تغيير في السُّلوك بناءً على طلب من شخص أو مجموعة من الأشخاص في المجتمع نفسه الذي ينتمي إليه (Pandey, 2022, P. 153–154).

1-2 مشكلة الدراسة:

استطاع مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي أن يحققوا سلطة غير مباشرة ومكانة بارزة في المجتمع، ويُعزى ذلك إلى الكثير من العوامل والسمات التي ساهمت في نجاحهم وبرزهم باعتماد المؤثرين على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل ذكي وفعال من خلال تحليل بياناتهم وفهم اهتمامات واحتياجات جمهورهم، وبناءً على ذلك ينشرون المحتوى الذي يلبي تلك الاهتمامات والاحتياجات ويمتلك المؤثرون القدرة على تغيير ثقافة الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم بصورة طوعية من خلال المحتوى الذي ينشرونه بوصف أنه يمكنهم التأثير في بعض القضايا المهمة التي لها تأثير على المجتمع والعالم بشكل عام، ولذلك، فإن قوة وسلطة المؤثرين ستزداد في المستقبل، حيث سيستمر الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر كوسيلة رئيسة للتواصل ونشر المعلومات، ومع تزايد عدد المستخدمين والتفاعل عبر هذه المنصات تكونت روابط اجتماعية جديدة، ولذلك ستصبح أكثر أهمية وتأثيراً في المجتمع.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف، وتحليل سمات المؤثرين من خلال ظهور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين، والعوامل المؤثرة لبروزهم، وسلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين في المجتمع البحريني، بهدف تحديد الملامح الأولية لهؤلاء المؤثرين، ويتم ذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي للتعرف على سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة، من خلال دراسة مسحية في الفترة من 1 يناير 2022م ولغاية 1 يناير 2023م على عينة من 10 حسابات لأكثر الحسابات متابعه في منصة الانستغرام Instagram، وأيضاً مجموعات النقاش لـ 21 فرداً من متابعي المؤثرين.

1-3 تساؤلات الدراسة:

واستناداً لذلك، فإن الدراسة تقوم على الإجابة عن عدد من التساؤلات، وهي:

أولاً: أسئلة تحليل المضمون:

1. ما مضمون الموضوعات المنشورة للمؤثرين على منصة الانستغرام؟
2. ما الأهداف من الموضوعات المنشورة في حسابات المؤثرين على منصة الانستغرام؟
3. ما طبيعة أنواع الوسائط المتعددة المنشورة في حسابات المؤثرين وحقوق سلطة المكانة على منصة الانستغرام؟

4. ما عناصر تكوين المنشورات في حسابات المؤثرين وحقوق سلطة المكانة على منصة الانستغرام من حيث اللغة؟
5. ما طبيعة الجمهور المستهدف للمؤثرين وحقوق سلطة المكانة؟
6. ما طبيعة تأثير تفاعل المتابعين في العالم الافتراضي مع حسابات المؤثرين؟
7. ما طبيعة العناصر المضافة في حسابات المؤثرين في منصة الانستغرام؟

ثانياً: أسئلة مجموعات النقاش:

1. ما مدى التعرض للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الأسباب، والأوقات، والمنصات، والمجالات، والتأثير وتبني الأفكار؟
2. ما الأسباب التي تؤدي إلى إدراك المجتمع البحريني لسلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثر، وسمات بروز المؤثرين؟
3. ما الاستراتيجيات التي يتبعها المؤثر في العرض وتعد مؤثرة، والاستراتيجيات الأكثر كفاءة التي تزيد من احتمالية تبني فكرة المؤثر؟
4. ما العوامل المؤثرة في مصداقية المؤثرين من خلال الرسائل الاتصالية التي يرسلونها، ومدى التفاعل مع منشورات المؤثرين في الانستغرام وتداولها مع جماعات الأقران؟

1-4 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في الآتي:

- 1- التعرف على ظاهرة المؤثرين باعتبارها تشكل موقفاً غامضاً بوصف أن الأفراد يتبعون مجموعة من الشخصيات المعنوية في المجتمع، والتي يصعب حدوثها من غير سبب وتفسير، وفي الوقت نفسه أصبح لهذه الشخصيات مكانة معترف بها دون أن نعرف سبباً لهذه المكانة.
- 2- كما تهدف إلى التعرف، وتحليل سمات الظهور، ومكانة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة لهذه الظاهرة.
- 3- التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف للمؤثرين، وأسباب المتابعة، وحقوق سلطة المكانة.
- 4- رصد الموضوعات والأهداف المنشورة للمؤثرين.

1-5 أهمية الدراسة:

إنَّ أهمية الدراسة الحالية تنبثق من خلال ما يلي:

1- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها إحدى الدراسات الإعلامية التي تتناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والمؤثرين بشكل خاص تُعدُّ دعماً مهماً في مجال البحث العلمي، ومقياساً حديثاً من خلال المجتمع المحلي، ومواكباً للحدث.

2- بالإضافة إلى أنَّ المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بتسويق الأفكار والمعتقدات للمشاهدين من خلال سلطة المكانة التي يمتلكونها، إلّا أنَّه قد تحتوي على أفكار قد لا تتناسب مع بعض فئات المجتمع، ولكن هناك فئة كبيرة تتأثر بهم وتغير سلوكهم تجاه المنتجات والقضايا، لذا كان من المهم أن تتضمن الدراسة جانباً تحليلياً لصورة القوة الخفية التي يمتلكها المؤثرون، ومعرفة دورهم في التأثير على المشاهدين، وأسباب متابعة المشاهدين لهم، ومكانتهم السوسيو مترية.

3- كما تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من خلال تنامي ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وقدرتهم على مخاطبة المجتمع بلغتهم الطبيعية والتأثير عليهم، فهو أحد المؤشرات المهمة للوقوف على سمات المؤثر، وشخصيته، ومجال سلطته، والعوامل المؤثرة في ذلك.

4- الأهمية التطبيقية، فموضوع الدراسة يفيد المسوقين في مملكة البحرين في فهم العلاقة بين العوامل المؤثرة التي ساعدت على بروز المؤثر وبين العلامات التجارية للوصول إلى الجماهير المستهدفة، بوصف أنَّ قوة إعلانات المؤثرين أصبحت أقوى من الإعلام التقليدي من خلال القاعدة الجماهيرية التي يتمتعون بها والوصول إليهم بشكل أسرع.

1-6 حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية:

تمَّ تحديد المجال الجغرافي لهذه الدراسة المؤثرون في وسائل التّواصل الاجتماعي والمتابعون لحسابات المؤثرين في منصة الانستغرام Instagram في مملكة البحرين.

- الحدود الزمنية:

وهي الفترة الزمنية التي قامت فيها الباحثة بالتطبيق على عينة البحث ولمدة سنة واحدة من 1 يناير 2022م إلى 1 يناير 2023م.

- الحدود البشرية:

وتتمثل الحدود البشرية في العينة التي تمَّ اختيارها بهدف الوصول إلى أهداف الدراسة، وهم المؤثرون من مملكة البحرين ولديهم حسابات على منصة الانستغرام، وعينة أخرى تتراوح أعمارهم بين 12 و18 سنة، و35 و40 سنة من متابعي المؤثرين.

- الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على سمات المؤثرين في وسائل التّواصل الاجتماعي، وبالتحديد صفحاتهم في منصة الانستغرام Instagram، والعوامل المؤثرة التي أدت إلى بروزهم وظهور مكانة معترف بها لهم.

1-7 مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية:

- **المؤثرون:** هم أشخاص لديهم نشاط كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بمجموعة من السمات والصفات، مثل: القدرة على الإقناع و(الكاريزما) والتفاعل المستمر، وأيضاً يعدّون متخصصين في موضوع واحد أو عدّة موضوعات (عباس، والعيفة، 2022، 244).
- وتعرفهم الباحثة إجرائياً بأنهم أفراد من مملكة البحرين يمتلكون أكبر قاعدة جماهيرية، ونطاق تأثيري على منصة الانستغرام من خلال عدد المتابعين.
- **السمات:** وهي الصفات التي تُعبّر عن الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم بالرغم من اتفاق المثيرات، إلا أنها قابلة للتقدير الكمي والقياس من خلال أنها استجابة ثابتة تعكس سلوك صاحبها في المواقف المختلفة، وهي أيضاً النزعة أو الميل المستقر الثابت نسبياً لدى الفرد، والتي تعكس الاتساق والاستمرارية في السلوك الاجتماعي والمزاجي والانفعالي في مختلف المواقف، ولأنها ثابتة نسبياً، فهي تسمح بدرجة من التنبؤ بالسلوك (النجار، 2020، 217).
- وتُعرف الباحثة "السمات" إجرائياً بأنها سمات وخصائص واستراتيجيات متبعة من قبل المؤثرين في ظهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المكانة الاجتماعية (السوسيومترية):** هي الوضع الاجتماعي للجماعة أو الوظيفة أو وضع الفرد، والدور الذي يقوم به ويعبر عنه بالسفلية والعلوية (صغير بيرم، 2020، 27).
- وتُعرفها الباحثة إجرائياً بأنها المكانة التي يمتلكها المؤثر في المجتمع البحريني، مثل: المكانة الرأسمالية، أو الاجتماعية، أو القبلية، أو الرسمية، وغيرها.
- **المكانة المكتسبة:** هي تلك المكانة التي يقوم الفرد في المجتمع بالحصول عليها واكتسابها من خلال جهده الخاص، وتشتق من عضويته في جماعة اختيارية، مثل: مكانة الفرد في الجامعة أو غير ذلك، فتعدّ مكانة مكتسبة وليست موروثة (القزاز، 2021، 23).
- وتُعرف الباحثة المكانة المكتسبة إجرائياً بأنها مكانة وموقع الفرد في المجتمع الذي قام بالحصول عليه من خلال الجهد الخاص ونسب نفسه إلى مجموعات محددة؛ للتأثير على الآخرين في المجتمع.

- مواقع التّواصل الاجتماعي: هي "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، والتي ظهرت مع الجيل الثّاني للويب، ويجتمع داخل هذه المواقع أفراد في ظل بيئة افتراضية بهدف التّواصل" (المدني، 2022، 110).
- وتُعرف الباحثة مواقع التّواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها منصة الانستغرام وهو الواقع الافتراضي الذي اختاره المؤثر للحصول على أعلى نسبة متابعة بهدف التأثير وعرض الحياة والتّواصل مع الآخرين فيها.
- السُّلطة الرّمزيّة: "هي سُلطة غير مرئيّة، ولا يمكن أن تُمارَس إلا من خلال الذين يابون الاعتراف بأنهم يخضعون لها، بل ويمارسونها"، فهي سُلطة يُعدُّ تأثيرها أخطر وأعمق بسبب أنّها في الأساس تستهدف البنية الذهنيّة والنفسيّة لمتلقيها، وتُمارَس فعلها العميق من خلال التّخطيط لتحقيق وفرض الأهداف المرسومة والمتوخاة بطريقة بناءية ومنظّمة وتحت غطاء الاختفاء والخفاء، وخلف حجاب أفنعة العادي والمألوف والتقليد (كزيز، بغدادي، 2020، 660-661).
- وتُعرفها الباحثة إجرائياً بأنها السُّلطة التّأثيريّة للمؤثر، مثل: أسلوب الحياة، والفن، والسياسيّة، والتّأثير العام، والمظهر العام، وغيرها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

1-2 الدراسات السابقة:

1-1-2 المحور الأول: الدراسات السابقة التي تضم سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

2-1-2 المحور الثاني: الدراسات السابقة المتمثلة في المكانة السوسيومترية

3-1-2 التعقيب على الدراسات السابقة، والإفادة منها

2-2 الإطار النظري:

النظرية المستخدمة في الدراسة - النظرية السوسيومترية

2-1 الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي كان لها ارتباط بموضوع الدراسة من خلال درجات متفاوتة في عدد من مختلف الدول حول العالم ، ولكن مع الاختلاف في مجتمعات البحث للدراسات السابقة والطرق المتبعة في البحث، إلا أنه تم الاعتماد على الموضوعات الأكثر أهمية والتي تكون قريبة من موضوع الدراسة الحالية بدرجة عالية، وذلك من خلال التعرف على الدراسات السابقة وطريقة إجراءاتها والنتائج التي وصلت إليها من أجل الوصول إلى أقصى استفادة ممكنة، فهي تمثل تراكماً علمياً ومعرفياً ومرجعاً رئيساً لموضوع الدراسة الحالية، ومن خلال ذلك تسعى الباحثة إلى شرح أهم ما تميز به موضوع الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة، وتحديد حدود المشكلة البحثية وصياغة جوانبها، ولذلك سيتم تقسيم وعرض الدراسات السابقة في محورين أساسيين، وهما: محور الدراسات التي تضم سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني يتناول المكانة السوسيو مترية، على النحو الآتي:

2-1-1 المحور الأول: الدراسات السابقة التي تضم سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة سارة عبد العزيز (2023) العلاقة بين تعرض الشباب للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لديهم، وذلك من خلال التطبيق على عينة عمدية من متابعي المؤثرين، قوامها 400 مفردة في مصر، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن هناك سمات للمؤثرين للمتابعة وأهمها الجاذبية، والذين يمتلكون شخصية مرحة، ومن جهة أخرى أن اكتساب خبرة ومعلومات وخدمات جديدة هي أهم الدوافع النفعية لتعرض الشباب للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيم الاقتصادية والاجتماعية هي أهم عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب.

دراسة كاستولوس كولو، وفلوريان هومرمرز، وألكسندر روثر **Castulus Kolo, Florian Roth & Haumer** (2022) الاحتراف الرسمي للمؤثرين الناشئين في وسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع في المواقف وعلاقتها بسمات الشخصية، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 3500 من المؤثرين النانو والصغار في ألمانيا، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن التحول إلى شخص مؤثر يتطلب رغبة وقدرة على جذب عددٍ بشكلٍ متزايدٍ من

المتابعين بمحتوى فريد، ويتم تحفيزه من خلال التتبع الاجتماعية، وأن الوصول إلى الاحتراف يكون مدفوعاً من خلال المجازفة والاستباقية، أيضاً بينت النتائج أن نموذج المعادلة الهيكلية لا يشير إلى وجود دوافع إضافية، بل هو مرتبط بالدوافع المحددة بسمات الشخصية بناءً على أنموذج OCEAN والذي يتكون من خمسة عوامل.

دراسة رودى برامونو، يولنتا ويندا، أجوس بوروانتو، ميرزا براميسواري وماسدوكي أسباري Rudy, Pramono, Yolenta Wind, Agus Purwanto, Mirza Prameswari, MasdukiAsbari & RosmalIndriana Pura (2020)، وهي دراسة سرديّة تحليلية لحياة المؤثرين بين الهوايات والمهن وتأثير اليوتيوبر كمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى حياة المتابعين من خلال استخدام وإظهار مدى حياة اليوتيوبر مايكل سو الذي يعد مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على تحليل الوثائق والمقابلات المتعمقة والملاحظة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن مايكل سو اختار محتوى الألعاب بسبب أن لديه اهتماماً كبيراً بالألعاب الفيديو من الصغر، حيث إن 90% من المواد التي يطرحها مرتبطة بالألعاب والباقي طعام ومحتويات أخرى، ومايكل سو هو عامل ثقة للمشاهد ومؤثر اجتماعي للجمهور، كما أن اليوتيوبر لديه القدرة في التأثير على الآخرين، وأغلب البرامج التعليمية ظهرت في اليوتيوب، وجاءت النتائج أيضاً عندما يكون المشاهد مرتبطاً بالمؤثر يقوم بالتأثير عليه من خلال شراء المنتجات حتى لو يكن بحاجة إليها بوصف أن المشاهد يعتقد أن لديه شخصية مشابهة لشخصية المؤثر، فيحاول تطبيقها وتقليدها.

دراسة مها بهنسي (2020) دراسة سميولوجية على مؤثري الانستغرام ومعايير بناء العلامة الذاتية الخاصة بهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التطبيق على ثلاثة مؤثرين من مصر على منصة الانستغرام لمدة سنة كاملة بواقع 1210 منشور، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن المؤثرين يعتمدون على سمات أنموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية، بهدف بناء علاماتهم الخاصة على المنصة، وذلك من خلال درجات مختلفة بواقع ظهور السمات بشكل محدود لفئة صغار المؤثرين، ومن جانب آخر ظهرت بشكل أكبر لفئتين: كبار ومتوسطي المؤثرين، كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على أسلوب السرد القصصي هو أداة لبناء التواصل بين المؤثر والمتابع بهدف زيادة الاندماج، وأيضاً الاعتماد على الجمهور في كتابة وصناعة المحتوى، بحيث يكون أكثر إنتاجاً وفاعلية، والذي له نتائج إيجابية في زيادة الاندماج مع منشورات المؤثرين، ومن جهة أخرى بينت النتائج أن العمل والتحالف مع المؤثرين الآخرين ليس أمراً مهماً.

دراسة كي، تشونغ وها (كلوي)، كوفاس، ليسلي إم تشونغ، زيمان وليم، هيجين، **Ki, Chung Wha (Chloe), Cuevas, Leslie M. Chong, Szeman & Lim, Heejin (2020)** المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كعلامات تجارية بشرية ترتبط بالمتابعين وتحقق نتائج تسويقية إيجابية من خلال تلبية الاحتياجات، وذلك من خلال التطبيق أولاً على تحليل الأدبيات، ومن ثم التطبيق على عينة قوامها 325 من عينة البحث للمجتمع الأمريكي وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن التشابه والإلهام والمتعة وتنظيم المحتوى أيضاً المعلومات التي يملكها المؤثر هي علامة تجارية بشرية، من خلالها يمكن أن يلبي المتابع احتياجاته وارتباطه العاطفي بالمؤثر، وأنه من خلال جميع المشاعر الإيجابية التي تشكلت بين المتابع والمؤثر في الحقيقة نجد أنها تحولت وأثرت على المتابع بشكل واضح وكبير من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة التي أوصى بها المؤثر.

دراسة لمجموعة بي بي جي ويوجوف **BPG Group and YouGov (2019)** استطلاع رأي للجمهور حول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 1000 مشارك من الذكور والإناث، وتتراوح أعمار المشاركين بين 18 و35 عاماً في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي: يرى المشاهد أن 64% من المشاهير هم مؤثرين، و50% يرون أن المؤثرين هم الذين يقومون بنشر حول موضوع معين بشكل منتظم أو هم الذين يملكون معلومات كافية، ويكونون خبراء في الموضوع، أيضاً وبنسبة 85% من المشاركين يتابعون المؤثرين من مجتمع البحث، وأيضاً 79% من العينة قاموا بإلغاء المتابعة لعدد من المؤثرين بسبب الزيادة الكثيفة في محتوى الترويج، وأيضاً التناقض الكبير في الأخلاق والقيم، ولكن بالرغم من النسب الكبيرة، فقد أظهرت النتائج الإيجابية أن المؤثرين الصادقين والذين ينشرون تحت مسمى الشفافية والأخلاق والمصادقية ما زالوا يمتلكون ثقة المتابعين ويستطيعون أحداث تأثير على قراراتهم وأنماط حياتهم، وأن المستهلكين وبنسبة 73% من عينة البحث أصبحوا قادرين على التمييز بين المحتوى المدفوع وغير المدفوع، كما أن هناك مؤثرين يقومون بشراء المتابعين والتعليقات للحصول على مكانة، كما يؤكد الاستطلاع أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر هو العامل الرئيس والمهم والذي يدفع المتابعين إلى متابعة ومواصلة المتابعة للمؤثرين، وأصبح الاعتماد المتزايد على (الهاش تاق) بشكل أكبر من السابق.

دراسة زوي هيرلي **Zoe Hurley (2019)** عمل النساء المؤثرات في وسائل التواصل الاجتماعي في الخليج العربي، وذلك من خلال التفاعل بين الإمكانيات المتغيرة بطرق جديدة للمفاهيم الحالية للأصالة المحيطة بالمؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية حدوث الفرص أو استخدامات المنصة ضمن رابطة بين الهندسة التكنولوجية والسياقات الاجتماعية والثقافية والممارسات التجارية المعولمة، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة تركيز مكونة من 25 طالبة جامعية خليجية عربية تتراوح أعمارهن بين 18 عاماً و 24 عاماً، وأجريت الدراسة على سلسلة من 24 جلسة جماعية مركزة، اختار خلالها المشاركون الشخصيات الخمس المؤثرة، والمشهورة والذين لديهم عدد كبير من المتابعين في الخليج لتحليل 105 صور عبر حسابات المؤثرين من قبل المشاركين والباحثين من خلال المعايير التحليلية لتنظيم الصور، ونظرة الفاعلين الاجتماعيين وموقعهم، واستخدام الدعائم البصرية والملابس والديكورات واللون والطريقة والموقع والنص، والطرق التي تجتمع بها هذه الأوضاع لخلق معاني اجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أن: النساء المؤثرات في الخليج العربي يقمن بطمس الخطوط الفاصلة بين الواقع الفعلي والإنترنت، الحقيقة والخيال، الثقة والخداع، الأصالة والخيال، وأن الإمكانيات المتعددة الوسائط لوسائل التواصل الاجتماعي على المستويات المادية والمفاهيمية والخيالية والتي توفر هويات bricolage للأفراد والمجتمعات التي تنتقل في تناقضات الخيال النيوليبرالي.

دراسة إيزابيل مورتيو **ISABEL MORTEO (2017)** السمات الأساسية للمؤثرين والوصول إلى فهم أعمق لهذه الخصائص، وكيف يحصل هؤلاء المؤثرون على بروزهم، وذلك من خلال التطبيق على 13 مقابلة متعمقة مع المؤثرين والخبراء، وخلصت الدراسة إلى أن: السمات هي في الأساس شخصية المؤثر، ونوعية المحتوى المنشور بمساعدة إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة تعامله مع الجمهور بأنواعه المختلفة، بوصف أن هذه العناصر هي التي تشكل مصداقيته لدى الجمهور والمتابعين، وأيضاً بينت النتائج أنه لا توجد أي قيود حالياً مفروضة على المؤثر الذي يعبر عن رأيه بطرق سلبية، كما يحاول المؤثر لفت الانتباه دائماً والظهور في عمليات البحث عن طريق عمل مكافأة للجمهور بشكل مستمر، ويرتبط نجاح المؤثر بالكثير من المعايير، مثل: شخصيته والكاريزما التي يتمتع بها، والمدى الذي يتفاعل به مع المتابعين، وطريقة المحتوى المنشور، ومعرفته للمواضيع المهمة التي تشغل الرأي العام، وسماع رأيه حول هذه المواضيع والقضايا.

دراسة بروك إيرين ودافي أورشولا بروشنيوسكا وليا سكولير **Brooke Erin, Duffy Urszula Pruchniewska & Leah Scolere** (2017) العلامة التجارية الذاتية عبر بيئة وسائل التواصل الاجتماعي بهدف استكشاف الطريقة، والسمات الأساسية في تقديم الذات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التطبيق على 42 مقابلة متعمقة للمؤثرين، وصناع المحتوى، والمصممين، والفنانين، والمدونين، والكتاب، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن بناء العلامة التجارية الذاتية قائم على المدركات والإمكانات المتخيلة وليس على الحقائق، وذلك من خلال اعتمادهم على تصورهم لما هو ممكن من افتراضاتهم حول الجمهور ومفهومهم حول ذاتهم، وليس التفكير في الإمكانيات التقنية التي توفرها كل منصة، بحيث إن مراقبة شخصياتهم الرقمية، وإعادة تشكيلها باستمرار بطرق خاصة بالمنصة يمثل تكثيفاً للذاتية المطلوبة للتنافس.

دراسة سوس خميس وبرنس انج ورايموند ويلنق **Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling** (2017) دراسة العلامة التجارية الذاتية "المشاهير الصغار" وظهور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إلى إجراء فحص نقدي لفكرة تسليط الضوء على الأشخاص الذين يبحثون عن الشهرة والذين لا يملكون هوية عامة، وقوية، أيضاً يفتقرون إلى الموارد اللازمة للترويج عن الذات، وذلك بخلاف مستوى المشاهير المعروفين والراسخين، وتكشف الدراسة عن الفرصة للأشخاص العاديين في وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وقوية بهدف إثارة اهتمام المعلنين، وذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وتلفزيون الواقع، وأيضاً من خلال بعض الاستراتيجيات التي من الممكن أن تقوم على تحقيق قدر قليل من الشهرة العابرة أو المكتسبة، وإضافة إلى ذلك هناك عدد من المشكلات التي تواجه المؤثرين وهي الافتقار إلى الاتساق في العرض، كذلك طريقة السعي إلى بناء جمهور مستهدف كبير، وجاءت النتائج بأنه: من خلال التطور السريع للرأسمالية الاستهلاكية وهي التي ساعدت ووسعت حجم ونطاق تسويق العلامات التجارية، ولكن يعتمد صعود وترسيخ والنجاح الفردي أو الذاتي أو للعلامة على المنطق الاستهلاكي، وكذلك ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في ذلك بشكل كبير وأثرت في عملية البروز.

دراسة مارينا راموس سيرانو، وأنجليس مارتينيز غارسيا **Marina Ramos -Serrano & Ángeles Martínez-García** (2016) التكوين والموضوعات التي يستخدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد الانسجام للتفاعل مع المتابعين، والكشف عن العناصر البصرية الأكثر شيوعاً، وذلك من خلال التطبيق على أكثر 10 مدونين لديهم تأثير

في العالم بواقع 503 صور في الانستغرام من خلال التحليل السيميولوجي وتحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إنَّ المؤثرين ينجحون من خلال اعتمادهم على الأسلوب الشخصي للوصول إلى أعلى مستوى من الشعبية، كما بيّنت النتائج بأنهم يظهرون بشكل كامل في الصور كعنصر جذب بدلاً من اعتمادهم على مواقع تصوير مميزة، واختيار التصوير في مركز الصورة، وبمستوى النظر، بهدف إبراز الواقعية.

دراسة سو وينتشي، وردة محمد Wardah Mohamad & Soo Wincci (2015) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية الذاتية، بفحص الأساليب والاستراتيجيات التي يتبناها المؤثرون والمشاهير الناجحون في تحقيق النجاح المستمر، وتعزيز ولاء المتابعين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مقابلات مع 3 مؤثرين من الذين يصنعون الترفيه في ماليزيا على منصة الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إنَّ جميع هؤلاء اعتمدوا على أكثر من منصة لبناء العلامة الذاتية من اليوتيوب والانستغرام، وتويتر، كما اعتمدوا على اللغة المحلية في نشر المحتوى، واعتمد جميعهم على اسم مستخدم واحد في جميع منصات التواصل الاجتماعي بهدف الاتساق وتعزيز اسم العلامة الذاتية وسهولة الوصول، ومن جانب آخر عند وصولهم إلى القمة في مجتمعهم، قاموا بالتعاون مع مشاهير ومؤثرين آخرين، أو نشر محتوى يناسب ثقافات وجمهور بلدان أخرى لزيادة الشعبية، والحصول على دخل والظهور في وسائل الإعلام التقليدية.

دراسة إبرى اوزوناوقلو و سيما كب Ebru Uzunoglu & Sema Misci Kip (2014) تقوم الدراسة على الاتصال بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين الرقميين بالاعتماد على نظرية التدفق من خلال التطبيق على 17 مقابلة نوعية متعمقة بهدف زيادة فهم التطبيقات من وجهة نظر الممارسين، وأيضاً الكشف عن التجارب المختلفة لهؤلاء الخبراء من خلال مشاركة المؤثر كأداة اتصال مؤثرة بهدف الوصول إلى معالجة دور المؤثر والتفاعل بين الجماعات، وإضافة إلى ذلك تقترح الدراسة نموذجاً جديداً، وهو أنموذج الاتصال بالعلامة التجارية من خلال أنموذج المؤثرين الرقميين، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إنَّ الأنموذج يقوم على تسليط الضوء على تدفق الرسائل من العلامة التجارية إلى المتابعين والتبادل التفاعلي بين المستلمين، ومع ذلك، نجد أن هناك إمكان لرد مباشر من المتابعين على العلامة التجارية، وبذلك يعكس هذا الشكل من تدفق الرسائل إمكانية التواصل الفردي الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي، عن طريق المستوى الشخصي، وذلك أثناء عملية الاتصال بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين الرقميين، وبذلك يمكن أن تنتشر الرسالة بشكل كبير وكثيف عبر eWOM، ولكن قد يحتوي

على سلبيات وهي أنه من الممكن أن ينتج عن ذلك خطأ من خلال تغيير الرسالة ومعناها ومحتواها إلى شكل ومعنى سلبي، وإذا لم يكن هناك شكل استراتيجي في عملية الإنشاء، فمن الممكن أن تأخذ الرسالة منحني آخر، كما أظهرت النتائج أيضاً أن المؤثرين يعدون قادة الرأي الجدد من خلال المنصات الرقمية.

2-1-3 المحور الثاني: الدراسات السابقة المتمثلة في المكانة السوسيو مترية:

دراسة مجذوب قمر (2023) العلاقة بين السمات الشخصية والأنماط القيادية ودافعية الإنجاز، وتأثير بعض المتغيرات، وذلك من خلال التطبيق على عينة عشوائية قوامها 100 معلم ومعلمة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن النمط الديمقراطي، ثم الفوضوي، ثم الأوتوقراطي هي من أكثر الأنماط المستخدمة بين مديري المدارس، وأن سمة المقبولية ثم الانبساطية، تليها العصابية هي سمات الدافعية للإنجاز، وبينت الدراسة أن هناك علاقة بين المثابرة ودافعية الإنجاز وغيابها في بعد الطموح.

دراسة بريهان يحيى، ومحمد البدوي (2023) اختبار التأثير المعدل للسمات الشخصية في العلاقة بين القيادة الخادمة وسلوكات التتم، وذلك من خلال التطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 281 مفردة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات الخاصة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي معدل للسمات الشخصية والعلاقة بين القيادة الخادمة، وسلوكات التتم، أيضاً بينت الدراسة أن هناك تأثير سلبي معنوي للقيادة الخادمة وسلوكات التتم.

دراسة نهلة الحوراني (2022) تأثير سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين وتحديد العلاقة بين تحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 420 مفردة من الأفراد البالغين في مصر الذين يتعرضون لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن (الانستغرام) من أكثر المواقع لمتابعة المؤثرين، وأيضاً طغت السلطة الرمزية للمكانة (السوسيو مترية) للمؤثر على المجال الذي تتعرض وتتأثر به العينة من خلال ظهور نمط للعلاقات الاجتماعية يقوم بالاعتماد على المؤثرين في المجالات المختلفة، وتزيد المتابعة إذا وجد تناسب مع أسلوب الحياة وتبني الأفكار التي ينشرها المؤثر، وأشارت النتائج إلى أن عينة البحث تتأثر بحقل المظهر العام، ثم حقل أسلوب الحياة من خلال حقول سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين، وتوصلت

الدراسة إلى أن النزاعات الفكرية جاءت بنسبة أعلى في خيار التناظر في العلاقات الاجتماعية الافتراضية والتي تتكون خلالها سلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثرين، بينما تحقيق طموح المتابعين بنسبة أعلى في مجالات الجذب.

دراسة **حوراء علي (2022)** علاقة استبصار الذات وقلق السعي إلى المكانة الاجتماعية بالاعتماد على مقياس استبصار الذات، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 100 مفردة من مديري الجامعة المستنصرية، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباط عكسي بين قلق المكانة الاجتماعي واستبصار الذات لدى المديرين؛ بمعنى أنه كلما ارتفع قلق استبصار الذات، انخفض الشعور بقلق السعي للمكانة الاجتماعية لديهم، وأيضاً لا توجد فروق بين استبصار الذات بين الذكور والإناث، ومن جانب آخر بينت النتائج أن هناك فروق في القلق في السعي إلى المكانة الاجتماعية، فالإناث لديهن قلق أكبر من الذكور.

دراسة **مايكل بيكستر، وكريستيان لوهمان Michael Bixter & Christian Luhmann (2020)** قيادة المجموعة والديناميكيات الاجتماعية في عملية صنع القرار والاختلافات في المكانة بين الثنائي وأعضاء المجموعة بين الفترات الزمنية، من خلال التطبيق والتجربة على المشاركين في ثلاث مراحل مهمة في عملية اتخاذ القرار، وهي: مرحلة ما قبل التعاون الفردي، ومرحلة التعاون في الثنائيات التي تسمى المجموعات الصغيرة، والمرحلة الأخيرة وهي ما بعد التعاون الفردي، وبينت النتائج أن في التجربتين الأولى والثانية اتخذت المجموعات ثلاثة قرارات جماعية خلال مرحلة التعاون، وأيضاً تعيين أحد أعضاء المجموعة في منصب قيادي، وتم اعتقاد المجموعات أنه تم اختيار القادة إما بشكل عشوائي (التجربة 1) أو من خلال طرق منهجية بناءً على معيارية قرارات القائد السابقة للتعاون (التجربة 2)، وقد مارس القادة تأثيراً أقوى على تفضيلات المجموعة مقارنة بغير القادة، لكن فقط عندما اعتقد المشاركون أن القادة تم اختيارهم بشكل منهجي أظهرت (التجربة 3) فيما بعد أن أعضاء الثنائي ذي المكانة المنخفضة كانوا أكثر تأثراً بالتجربة التعاونية مقارنة بالأعضاء ذوي المكانة الأعلى، مما بين أن التأثير الاجتماعي يعتمد على الحالة النسبية بين الثنائي وأعضاء المجموعة.

دراسة **مارسيلا الميدا زيكيانو، باميلا دي ميديروس، خورخي لويز دا سيلفا، بياتريس أوليفيرا بيريرا وفرناندو لويز كاردوسو Marcela Almeida Zequinão, Pâmella de Medeiros, Jorge Luiz da Silva, Beatriz Oliveira Pereira & Fernando Luiz Cardoso (2020)** الحالة الاجتماعية وعلاقاتها بالعمر والجنس والتثمر لدى الأطفال والمراهقين في حالات الضعف الاجتماعي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 409 طلاب

وطالبات من مدرستين ابتدائيتين حكوميتين، وخلصت الدراسة إلى أن الذكور أكثر قدرة على المنافسة على الهيمنة الاجتماعية والمكانة من الإناث، إضافة إلى ذلك أن الإناث لديهن قدرة تعزيز التنافس بينهم وبين الذكور، مما يجعلهم أكثر عدوانية، كما أن الذكور المعتدين أو المتممرين هم الطلاب الذين لديهم ويحصلون على شعبية أكبر في الصف، أيضاً هم المتفوقون في أنشطة القوة والمهارات الرياضية، بينما تكون الضحايا في وضع أدنى في الحالة الاجتماعية، وأن الأشخاص الذين يتمتعون بمكانة سوسيومترية عالية يقومون باستغلال هذه المكانة من أجل الحصول على شعبية أكبر باستخدام العنف والعدوان وأنهم ينجحون في ذلك بدعم من الأقران، فالمكانة لها دور إيجابي وسلبى.

دراسة عوض الزبيدي (2020) السمات الشخصية ومهارات التفكير العليا للطلاب ذوي المهارات القيادية المرتفعة والمنخفضة التي تركز على إعداد قادة المستقبل، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 475 طالباً وطالبة، وخلصت الدراسة إلى أن الطلاب الذين تتوافر لديهم المهارات القيادية العالية يتمتعون بصفات لا تتوافر لدى الطلاب ذوي المهارات المنخفضة، وهي: الثقة، والمكانة العالية بعكس الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة دائماً الذين يتخذون موقف الدفاع والشك، وأن الطلاب الذين تتوافر لديهم المهارات القيادية العالية يتمتعون بالتكيف والقبول في المجتمع بعكس الطلاب الآخرين، وأن لديهم نشاطاً كبيراً من أجل التميز والوصول إلى المكانة العالية بعكس الطلاب الآخرين الذين يظهر عليهم الاستسلام والانهازمة، وأن الفرد في المرحلة العمرية المبكرة إذا توافرت لديه صفات الرصد والتعاطف ومساعدة الأقران، يسهل عليه توليه القيادة في المجموعة والتأثير على الأقران، أيضاً جاءت النتائج بأن الإناث لديهن تفوق في المهارات القيادية بشكل جزئي على الذكور بوصف أن لديهن توجيه أكبر داخل محيط الأسرة الذي بدوره ينمي المهارات خلال المراحل العمرية المبكرة وبصورة أسرع.

دراسة محمد الطروانة وشيماء حمد الله (2019) دراسة سوسيولوجية تهدف إلى التعرف على التغير في الأدوار والمكانة الاجتماعية للأفراد في المجتمع عن طريق السلوك والذي أحدثته كل من متغيرات التعليم والإنترنت، وذلك من خلال التطبيق واستخدام أداة المقابلات شبه المقننة لعينة قوامها 50 شخصاً مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث لعينة قصدية من فئة فوق الأربعين سنة، وخلصت الدراسة إلى أن الدخل الشهري له تأثير كبير على المكانة والدور في المجتمع، كما أن الإنترنت له دور في تغير الفرد من خلال تأثيرها واستخدام الفرد لها بطريقة خاطئة، حيث ينقمص بعض الأدوار الوهمية، والتي تعد مناقضة لدوره الحقيقي في المجتمع والتي أثرت على بعض الأفراد بدخولهم في اكتئاب وعزلة عن العالم الحقيقي، وأيضاً أسهم متغير التعليم

في الانتقال من الأدوار التقليدية إلى الحديثة مما أنتج زيادة وتقوية العلاقات عند بعض أفراد العينة، ومن جهة أخرى أضعف التعليم روابطهم وعلاقاتهم الاجتماعية مما نتج عنه فجوة كبيرة في التعامل مع الآخرين والتفكير.

دراسة ريبيكا جيه ريتشاردا، ورونالد أي ريجيوب، وديانا رايت غيرينك، وبامبلا إتش أوليفرك، وألين دبليو جوتفريد، وأديل إسكليس جوتفريد Ronald E. ، Rebecca J. Reichard ، Riggiob, Diana Wright Guerinc, Pamela H. Oliverc, Allen W. Gottfriedd, Adele Eskeles Gottfriede (2011) العلاقة بين السمات الشخصية للمراهقين والذكاء ونشأة القائد، وذلك من خلال التطبيق على عينة من الطبقة الوسطى قوامها 106 مفردة 56 من الذكور و 50 من الإناث وعائلاتهم استناداً على دراسة (فوليرتون) المطولة والتي بدأت في عام 1979، والتي قامت على الملاحظة لدراسة تطور 130 مشاركاً على مدى 29 عاماً، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة مهمة وقوية بين السمات الشخصية في فترة المراهقة، مثل: قوة الشخصية والذكاء وتأثيرها على القائد فيما بعد، وأيضاً ظهور القادة البالغين في المجتمع أو مكان العمل هو نتائج آثار البرامج التدريبية على القيادة في مرحلة المراهقة.

3-1-2 التعقيب على الدراسات السابقة، والإفادة منها:

2-1-3 من حيث موضوعاتها:

من خلال عرض واستعراض الدراسات السابقة، يلاحظ أنه في المحور الأول للدراسات التي اهتمت بسمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ما يأتي:

- أكدت الدراسات أن المؤثر هو قائد رأي ولديه تأثيره الخاص على متابعيه.
- أن للمؤثرين ارتباط قوي مع المتابعين مبني على الثقة، ويستطيع أن يقوم بالتأثير على أنماط الحياة، والقرارات، وتشكيل قوة ضغط على المتابعين لتبني فكرة أو منتج أو رأي يقتدون به ويتبنونه في حياتهم اليومية.
- أكدت النتائج أن للمؤثرين سمات يتبعهم الأفراد الآخرون من خلالها وهي الجاذبية، والشخصية المرحية والجذابة، والاعتماد على أسلوب السرد القصصي، فهو أداة فعالة لبناء التواصل مع الجمهور والمتابعين.

- كما أن التحول إلى شخص مؤثر يتطلب رغبة وقدرة على جذب عددٍ بشكلٍ متزايدٍ من المتابعين بمحتوى فريد، ويتم تحفيزه من خلال التنشئة الاجتماعية.
- العلامة التجارية البشرية التي يمتلكها المؤثر هي التي تلبي احتياجات المتابع وارتباطه بالمؤثر، كالتشابه والإلهام والمتعة وتنظيم المحتوى، كما أن المعلومات التي يملكها المؤثر هي علامة تجارية بشرية، ومن جهة أخرى بينت أن بناء العلامة التجارية الذاتية قائم على المدركات والإمكانات المتخيلة وليس الحقائق.
- تبين أن بعض الدراسات ركزت على أن المؤثر هو علامة تجارية فعالة تساعد على نجاح أي فكرة أو منتج، وبعض الدراسات ركزت على دور المتابعين في صعود المؤثر إلى أدوار أعلى، من شأنها أن تساهم في عملية برونزه بشكل أكبر وسط المجتمع الذي ينتمي له المؤثر.
- كما بينت الدراسات أن المؤثرين ينجحون من خلال اعتمادهم على الأسلوب الشخصي، والاعتماد على اللغة المحلية في نشر المحتوى.

من خلال عرض واستعراض الدراسات السابقة، تمت ملاحظة ما يأتي في المحور الثاني والذي يتعلق بالمكانة السوسيو مترية:

- أن معظم الدراسات ركزت على أنه هناك علاقة بين السمات الشخصية والوصول إلى الأدوار القيادية في المستقبل.
- من جهة أخرى ركزت بعض الدراسات على حالة وسلوك الفرد من أجل الوصول إلى زيادة في الشهرة والمكانة وسط المجتمع الذي ينتمي إليه سواء أكان سلوكاً إيجابياً، أم سلوكاً عدائياً يؤدي الآخرين بهدف الوصول إلى أهدافه.
- ظهور نمط للعلاقات الاجتماعية يقوم بالاعتماد على المؤثرين في بعض المجالات المختلفة.
- وضحت الدراسات أن الذين يكونون في وضع اجتماعي أقل هم الضحايا، فجودة الحياة العالية تساعد في الوصول إلى رضى الذات وتحقيق الطموح والأهداف على جميع المستويات وتقبل الآخرين لهم.
- هناك ارتباط عكسي بين قلق المكانة الاجتماعي واستبصار الذات؛ أي أنه كلما ارتفع قلق استبصار الذات، انخفض الشعور بقلق السعي للمكانة الاجتماعية.

- تمت ملاحظة أن أغلب الدراسات ركزت على تقدير الذات بوصف أنه المفهوم الأساسي للقيمة التي يقوم الفرد بإعطائها لنفسه لما يشعر به نحو ذاته، وهذه القيمة التي يرى فيها الفرد نفسه وهي من تعطيه مكانة سوسومترية تدفعه للقيادة والإنجاز والوصول والتأثير على الآخرين بشكل أسرع وأكثر فعالية.
- أن الذكور أكثر قدرة على المنافسة على الهيمنة الاجتماعية والمكانة من الإناث.
- أثبتت أغلب الدراسات أن تقدير الفرد لذاته وثقته بنفسه تبدأ من بداية حياته؛ أي من تكوينه الأسري في المراحل العمرية المتقدمة، وهذا يوضح حقيقة أن تقدير الذات ما هو إلا حصيلة عوامل في مختلف حياة الفرد الاجتماعية والجماعة التي ينتمي إليها، وهي التي تؤثر على تفاعله وتقديره لذاته في المستقبل، والذي بدوره يؤهله إلى أن يكون إنساناً مسيطراً وقيادياً ومؤثراً وناجحاً في مختلف الميادين والأصعدة سواء أكانت الاجتماعية، أم المهنية أو الدراسية.
- أن جهة العمل لها دور كبير في تحديد المكانة للفرد، وأن بيئة الإنترنت جعلت بعضهم يتقمص أدواراً مناقضة للواقع والمجتمع المتواجد فيه.
- كما أن الأفراد الذين تتوفر لديهم المهارات القيادية العالية يتمتعون بصفات لا تتوفر لدى الطلاب ذوي المهارات المنخفضة، مثل: الثقة.

2-3-1-2 من حيث المنهج وأدوات الدراسة:

تمت ملاحظة أن أغلب الدراسات اعتمدت على منهج المسح الإعلامي كمنهج لها، وتنوعت الدراسات السابقة في طريقة الأساليب المتخذة في عملية جمع البيانات من خلال الأساليب التالية: الجماعات المركزة، واستمارة تحليل المضمون، والمقابلات، واستمارة الاستقصاء من أجل الوصول إلى أهداف البحث، وأيضاً هناك اختلاف في عينات البحث، فبعض الدراسات اعتمدت على عينات كبيرة سواء أكانت من خلال الجماعات المركزة، أم استمارة الاستقصاء، أم المقابلة، وهناك من اعتمد على عدد صغير ومحدود من عينة مجتمع البحث.

2-1-3-3 من حيث الأطر النظرية:

نجد أن الدراسات السابقة قد اعتمدت على نظريات مختلفة ونماذج ومقاييس مُحددة لكي تقيس العلاقة بين المتغيرات بطريقة أكثر كفاءة، بالاعتماد عليها في العرض، والتحليل، وأيضاً من خلال القيام بعمل مقياس جديد، وهناك دراسات قامت بالاعتماد على الدراسات السابقة وتحليلها.

2-1-3-4 الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدراسة الحالية تركز على سمات المؤثرين من خلال الظهور الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي لم يحظَ بالقدر الكافي من الاهتمام في البحوث السابقة وبالأخص البحوث في المجتمع العربي، فمن خلال الدراسة الحالية تسعى الباحثة إلى التعرف، وتكوين صورة أكثر وضوحاً عن سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين والأسباب التي جعلت لهؤلاء المؤثرين مكانة عالية في المجتمع من دون أي جهدٍ أو تعبٍ.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة العربية، والأجنبية، وبالتحديد من خلال عرض سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والمكانة السوسومترية أفادت الدراسات في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة الحالية بشكل أفضل وأكثر تحديداً وشموليةً من خلال الإحاطة بكافة الجوانب الموضوعية للدراسة الحالية، وأيضاً من أجل تصميم المنهج واستكشاف الأسلوب الأمثل في جمع البيانات وتحديد العينة بشكل أفضل وأشمل، وتحديد جوانب دراسة المشكلة، وذلك من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وتقادي التكرار، والكشف عن مشكلة حديثة في مجال بحوث الإعلام.

كما ساهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد عينة البحث وبلورتها بشكل أفضل من خلال اعتماد الدراسة الحالية على أداتين للتحليل، وعلى عينة المؤثرين، وأيضاً عينتين لمجموعات النقاش في مراحل عمرية مختلفة؛ أي فئتين مختلفين من 35 إلى 40 عام ومن 12 إلى 18 عاماً، بهدف الإجابة عن سؤال الدراسة الأساسي لمشكلة البحث، والوصول إلى أسباب تصنيف المؤثرين في مملكة البحرين.

2-2 النظرية المستخدمة في الدراسة:

تعددت المداخل المُفسّرة للدراسة والتي تقدم تفسيرات مختلفة لطبيعة الدراسة الحالية، والتي اعتمدت عليها الدراسة في بناء هيكلها وتفسير نتائجها، وفيما يلي هناك عدد من النظريات المفسرة والتي تساهم في فهم أوجه مختلفة من الدراسة، وهي:

أولاً وهي نظرية الأنماط Modes Theory، بحيث أن الفرد حين يتعرض إلى مواقف مختلفة، فإنه يعتمد على خبراته السابقة من أجل التصرف في هذه المواقف، فالأفراد من النظرة الأولى للآخرين يصدر عن الحكم على الشخصية، فيحددون نوع المعاملة وفق نمط الشخصية المحدد، ومن ثم يتم تحديد نوع وطريقة المعاملة (عيسوى، 2005، ص. 115). وتعد هذه النظرية امتداداً لأسلوب السمات، فيتم نسب سمة أو مجموعة من السمات إلى فرد واحد، وتسمح هذه النظرية بأن يتم وضع مجموعة من الأفراد في نمط واحد من خلال أنهم يشتركون في عدد من السمات المتشابهة (القذافي، 2001، ص. 245).

أما نظرية السمات Trait Theory، فهي تحدد أن شخصية الفرد عبارة عن مجموع ما لدى الفرد من سمات، وأنه لكي يتم التعرف على شخصية الفرد، فيجب أن يتم قياس سمات الشخصية وأبعاد الشخصية من خلال الاختبارات، وأن النظرية تعتمد على فكرة ثبات الشخصية بوصف أن الفرد يقوم باتباع سلوك واحد ثابت في المواقف المتشابهة، فقد وجد ثرستون أن لدى الفرد سبع سمات أساسية ومستقلة تميزه، وهي أن يكون: قائداً، ونشيطاً، ومندفعاً، وثابتاً انفعالياً، وودوداً، ومفكراً انطوائياً، ولديه ميولاً ذكية (عيسوى، 2005، ص. 122-123)، وقد رصد بيرت السمات الاجتماعية والنفسية والجسمية ووجد أن السمات النفسية تدل على الجوانب المعرفية والموروثة والمكتسبة والمزاجية، وأن السمات الجسمية تقوم على وصف حالة الجسم ونواحي العجز والقدرة فيه، (مجيد، 2008، ص. 44-45). أما النظرية الثالثة، فهي نظرية الذات Self Theory، وتشير إلى أن الظواهر النفسية والسلوك لا يمكن فهمها إلا عن طريق النظر إلى الإنسان على أنه من خلال المجال أو الموقف الكلي الذي يحتويه ذلك السلوك (زيدان، 1990، ص. 278-280).

كما جاءت السلطة الرمزية Symbolism Authority كنموذج مهم لأحداث تأثير على الآخرين من خلال القوة غير المباشرة التي يمتلكها الأفراد، ولذلك، فإن السلطة الرمزية هي سلطة ليست مرئية، أيضاً لا يمكن أن تمارس إلا من خلال الأفراد الذين يرفضون الاعتراف بأنهم يخضعون

لها ويمارسونها، فهي تعمل من خلال قدرتها الفعلية والسرية على ترسيخ الإقناع في ذهن عن طريق الأوامر بشكل منظم، (عبد الرحمن، 2017، ص.117)، وتعد هي القوة الطبيعية أو الاقتصادية والتي تحدث من خلال القدرة على التعبئة لتكوين المعطى المحدد من خلال العبارات اللفظية، وأيضاً هي القدرة على الإقناع والإبانة، وإقرار أو تحديد الرؤية أو تحويلها، وتحويل هذا التأثير على العالم، وبالتالي يحدث تحويل في العالم، فهي علاقة تتحد من خلال الربط مع من يمارس السلطة بمن يخضع لهذه السلطة، فهي السلطة الرمزية القادرة على التأثير الفعلي دون بذل أي جهد وطاقة (بورديو، 2007، ص.56).

والسلطة هي عبارة عن نظام معقد، فمن خلال آليات فعالة ودقيقة والتي تتحكم في البنية العامة للنظام، يتم اختراق كل الترابطات، والعلاقات التي تعمل بداخله، وبوصف أن ذلك يسعى إلى الربط من خلال مفهوم النسق، فالسلطة الرمزية تقوم على الاختفاء بوصفها سلطة غير مرئية، وذلك عن طريق استهدافها المستوى الذهني والنفسي للأفراد، وبذلك، فإن السلطة هي القدرة على التأثير على الأشياء والأشخاص، ويعتمد على ذلك من خلال العبارات اللفظية، من خلال استعمال اللغة بوصفها نظاماً رمزياً، فالعبارات اللفظية هي من تعطي المعنى، وأن اللغة قادرة على خلق الواقع الخاص بها، فمن يمتلك ويمارس السلطة يجب أن يكون له قدرة على التوضيح والإقناع والتأثير على الآخرين من خلال الأفكار، ومن خلال استعمال أفضل الأساليب الخطابية واللغوية، فهي تعادل استخدام العنف المادي، وتبلغ ما يعادل القوة الاقتصادية، والطبيعية للتأثير، (علي، 2016، ص.42).

وبوصف أن السلطة الرمزية تعمل من خلال أن تمنح كأدوات للسيطرة وهيكلية للمعرفة والاتصال بهدف إعطاء الشرعية على الهيمنة، فهي تساعد على ضمان واستمرار هيمنة طبقة على طبقة أخرى، ولذلك فإن السلطة الرمزية تعمل من خلال تقسيم العالم الاجتماعي إلى أقسام، وحقول ليعبر عن كل حقل بأنه مستقل بشكل نسبي عن باقي الحقول ويتخلله صراع داخل كل حقل، وأنه بالاعتماد على الأيديولوجيات التي تم استهلاكها وتخصيصها بشكل جماعي يمكن أن تخدم مصالح معينة وأن تميل إلى تقديمها كمصالح عالمية مشتركة للمجموعة بأكملها، فتساهم الثقافة السائدة في الاندماج الحقيقي للطبقة المهيمنة، فهي تتيح أن يكون هناك تأثير أيديولوجي، وذلك من خلال إخفاء الوظيفة في التقسيم تحت الاتصال، فمن الممكن أن يتم تغيير شكل علاقات القوة من خلال الحصول على العنف الذي تحتويه بشكل موضوعي غير معروف، وبالتالي، تحويلها إلى قوة رمزية، قادرة على إنتاج تأثيرات قوية، (Bourdieu, 1979, P. 81-82)، وبناءً على ما سبق فقد اعتمدت الدراسة على النظرية السوسيومترية، وهي:

2-2-1 النظرية السوسيومترية Sociometric Theory:

خلال القرن العشرين وبالتحديد عام 1934 قام مورينو Morino بعرض مفهوم النظرية السوسيومترية بهدف تقديم معنى دقيقاً وواضحاً للعلاقات الاجتماعية والتطور الاجتماعي، وذلك عن طريق دراسة معنى البقاء داخل الجماعات الاجتماعية، والأشكال المختلفة التي تتضمنها والتي تنشأ من خلال قوتين، هما: قوة التجاذب، وقوة النبذ التي تتكون بين أعضاء الجماعات، وأيضاً دراسة الشكل العام للسوسيومترية والجماعة الإنسانية من خلال النظر إلى علاقات الفرد بالكل، وفي الوقت نفسه يتم النظر إلى الكل في علاقته بكل جزء، وبذلك فإن النظرية السوسيومترية تعني (القياس الاجتماعي) وهو مصطلح معرب للمصطلح الإنجليزي لكلمتين، وهما: Socio بمعنى اجتماعي، أما الكلمة الثانية، فهي Metry وتعني القياس، ومن هنا يأتي معنى القياس الاجتماعي في اللغة العربية، وبهذه الطريقة يتم الكشف عن مكانة الأفراد في المجتمع، وعما يحدث من انحلال، جذب، أو تنافر داخل الجماعة والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد مع بعضهم داخل الجماعة، وجاءت السوسيومترية بعدة أسس بوصف أنها تقوم بشكل أساسي على عملية كشف عن طبيعة الأحداث التي تحدث داخل الجماعة الإيجابية والسلبية على حد سواء، وأيضاً العدائية، التعاونية، الفردية أو الجماعية، والتي بدورها تقوم على توضيح مقدار التفكك أو التماسك داخل الجماعة، — السوسيومترية هي طريقة تعتمد على نتائج واضحة وعميقة في الدراسات التي تعتمد عليها (الحوري، وجرو، 2021، 145-146).

وإن دراسة الجماعات الصغيرة هي إحدى الطرق لدراسة الثقافة والمجتمع والشخصية في وقت واحد، فالعملية الاجتماعية تقوم بالربط بين الأنواع الثلاثة من البناء إلى أساس واحد، وتتم عن طريق دراسة التفاعل الدينامي) بين الفرد والجماعة ليصبح أمراً جوهرياً وهو الأمر الذي يعدّ ذا أهمية لتحسين الجماعات والعلاقات الداخلية؛ بمعنى تحسين المجتمع ثم الثقافة بوجه عام، كما تحتوي الفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه على جانب من الأهمية لتحديد مكانته الاجتماعية، وأيضاً تحديد نمط سلوكه الاجتماعي بحيث يكون اتجاهه نحو التعاون والتكامل أو إلى العدوان والتسلط، (الحفنى، 2005، ص. 11).

وتُعرف المكانة الاجتماعية بأنها "الوضع الذي يشغله الفرد بحكم ميلاده، أو سنه، أو وظيفته، أو حالته العائلية، أو تحصيله" وتتحدد المكانة السوسيومترية عن طريق عملية التفاعل الذي يحدث بين أفراد الجماعة، ولكل جماعة بنية مختلفة، فهي العامل الأساسي في وجودها بوصف أنه هو الذي يحركها ويحافظ على استمرارها ووجودها، (جعفور، والأسود، 2013، ص. 95)،

وهي أيضاً تعد "المركز الذي يحتله الفرد بين مجموعة من أقرانه، والذي يعتمد على أربع مستويات، وهي: الشعبون، والجدليون، والمرفوضون، والمهملون"، (شوكت، 2013، ص. 600).

ويُعدُّ وجود فرد في طبقة من الطبقات الاجتماعية هو مكانته الاجتماعية، فهو العامل الأساسي، وللمكانة الاجتماعية نوعان، هما:

1- مكانة مكتسبة No achieve: وهي مكانة يقوم الفرد باكتسابها من خلال الجهد، المثابرة، والإخلاص في العمل؛ بمعنى أن الفرد يتمكن من التحكم والسيطرة بدرجة محددة في مكانته الاجتماعية التي يسعى للوصول إليها بمساعدة بعض الظروف والعوامل الأخرى الخاصة، من خلال بعض المهن، مثل: أن يكون الفرد مديراً، أو طبيباً، أو رياضياً، أو غير ذلك، (غيدنز، صاتن، 2018/2014، ص. 188).

2- مكانة موروثه Ascribed Status: وهي المكانة الاجتماعية التي يحصل عليها وتقدر للفرد قبل ولادته، سواء أكانت مكانة عالية، أم متدنية؛ أي أنه لا يمكن للفرد أن ينتقل إلى مكانة أخرى أو تغييرها، أو أن يفقد هذه المكانة الاجتماعية مهما تبدلت الظروف والأحوال، فهي مكانة موروثه مقدرة للفرد، (الداهري، 2010، ص. 59).

مؤسس النظرية السوسيومترية هو جاكوب مورينو Jacob L. Moreno (1889 – 1974)، ولد في منتصف الثلاثينيات في رومانيا، وهاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1925، وحصل على درجة الماجستير في الطب سنة 1918، فقد كان أكثر المفكرين نشاطاً، قدم الكثير من الأساليب التعليمية والعلاجية، وقدم أيضاً الكثير من ورش العمل، وتحرير ونشر عدد من الكتب المهنية والمجلات، وأيضاً ساهم في كتابة عدد من المقالات للعدد من الكتب، فقد طور مورينو الدراما النفسية كنهج للعلاج، وأيضاً طور الدراما الاجتماعية والقياس الاجتماعي، ونظرية الدور، واستكشف فلسفة الإبداع وعلم النفس العفوية (Corey, 2015, P.189).

ويُعدُّ مورينو طبيباً وفيلسوفاً وعالم رياضيات، ومؤسس حركات العلاج النفسي الجماعي، ففي عشرينيات القرن الماضي قام مورينو بتطوير النظرية بعد رفضه عملية التحليل، فقد استخدم كلمة Tele بهدف الإشارة إلى القوة الجاذبية بين الأفراد، وهذه القوة تحدث عندما يكون الأفراد بوجود تواصل بينهم سواء أكان عن قرب، أم عن بعد، وفي الوقت الحاضر تُسمى المشاعر،

وهي المشاعر التي تنتقل من فردٍ إلى آخر بطريقةٍ متبادلةٍ أم لا، ففي التسعينيات كانت هناك حالة من تزايد أنماط الرفض، والجذب في مكان العمل، وذلك بسبب التنوع الكبير للقوى العاملة، فينتج عن ذلك قضايا مُعقّدة، مثل: فهم المعتقدات الدينية بشكلٍ خاطئ، وعمل المرأة، والعنصرية، وغيرها، بذلك تؤثر المشاعر على هيكله العمل وفعاليته، وجودة العلاقات بين الافراد. (Tyson,1998,P. 59).

وقد مرّت النظرية السوسيومترية بثلاث مراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه الآن:

- **المرحلة الأولى:** وهي الفترة التي تمتد من عام 1905م وحتى 1925م، وبالتحديد في أوروبا أثناء إقامة مورينو وعمله في علاج جماعات الأطفال في فينا وفي هذا الوقت عمل على تطوير أفكاره من خلال إدارة وتنظيم مستعمرة من المهاجرين فتوصل إلى فكرة المخطط السوسيومتري واستخدام مصطلح القياس الاجتماعي لأول مرة من خلال اتصالاته مع المهاجرين.

- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي تبدأ بعد هجرة مورينو إلى أمريكا، وفي هذا الوقت أخذ ينشر آراءه وأفكاره، فنتيجة لذلك تجمع حوله عدد من الباحثين والعلماء وأيضاً الأفراد الذين يميلون إلى هذا النوع من الدراسات والأفكار، وبذلك بدأ يكتب الدراسات والبحوث التجريبية ويعززها في الخرائط والصور السوسيومترية، وفي عام 1934م أصدر أول كتاب وعده حجر الأساس للحركة السوسيومترية والذي جاء بعنوان "من الذي يكتب له البقاء؟" وبعد ذلك ازدادت البحوث والدراسات وصدرت المجلات والجرائد في ذلك الوقت.

- **المرحلة الثالثة:** وهي الفترة التي شهدت فيها النظرية السوسيومترية تطوراً وانتشاراً كبيراً في جميع أنحاء أمريكا، وتأسست مؤسسات ومعاهد وأصبحت مدارس ودخلت ميادين التعليم والجيش وغيرها، وانتشرت في جميع أنحاء العالم وبالتحديد في إنجلترا وألمانيا وفرنسا، وبدأت هذه المرحلة بالتحديد في عام 1941م، (عبد الكريم، 2018، ص. 38).

ويمكن عدّ عملية قياس العلاقات الاجتماعية من الاتجاهات المهمة في دراسة بناء الجماعة، وأيضاً العلاقات الداخلية التي تحدث بين الأعضاء، وتعدّ أهمية اختيار الفرد لزملائه سواء أكان

في العمل، أم الدراسة، وغيرهم الذين يشاركونه في النشاطات المختلفة، وأن كل جماعة إنسانية هي عبارة عن بنية عاطفية ليست رسمية وهذه البنية هي الأساس الذي تُحدد من خلاله سلوكات الأفراد داخل الجماعة اتجاه بعضهم تجاه بعض، ومن هذه الفكرة حدد مورينو أن الهدف الأساسي من السوسيومتريّة هو "قياس وتحديد الإنسان ككائن اجتماعي" (حسين، 2018، ص.43).

وقد قام بعض الباحثين بوضع أهم الأسس العلمية لدراسة وقياس بناء الفرد لذاته داخل المجتمع، ففي عام 2019 قامت "مباركة مصطفى" بقياس العلاقة بين جودة الحياة ومفهوم الذات لمعرفة الفروق عن طريق الجنس والمستوى التعليمي للطلبة الذين ينتمون لمستوى حياة مرتفع، وسعت من خلالها إلى العمل على قياس العلاقة بين 120 طالباً وطالبة في جامعة الواوي؛ إذ كان من أهم نتائجها اللَّافئة أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى مفهوم الذات ومستوى جودة الحياة، فهي علاقة تفاعلية بين جودة الحياة ورضى الفرد عن ذاته، وأن الفرد الذي لديه جودة حياة مرتفعة يمكنه الوصول وتحقيق طموحه وأهدافه بسهولة على المستوى الاجتماعي والشخصي، كما أن الفرد الذي يتمتع بمفهوم إيجابي نحو ذاته لديه قدرة على تحقيق نجاحات سريعة وكبيرة في حياته، وذلك من خلال تقبله لسلبياته، وإيجابياته وتوظيفه لكل ما يملكه من قدرات وإمكانات في سبيل الوصول إلى الأهداف والنجاح والتغلب على السلبيات وتجاوزها، كما أن الفرد يتفاعل كعضو في الجماعة من خلال إظهاره أنماطاً جديدة وسلوكاً مختلفاً، فيؤدي ذلك إلى تطور الاتجاهات والإدراك لذاته، (مصطفى، 2019).

ودراسة أخرى حول تقدير الذات وعلاقته بالاتجاه نحو السلوك القيادي بالنظر إلى دور القائد في الجماعة وتأثيره على ذاته من خلال موقع الفرد داخل الجماعة والتي أجراها كل من "دودو بلقاسم" و"ناجم نبيل" ونشرت عام 2018 من خلال مقياس سامي محسن الختاتنة للسلوك القيادي على 68 طالبة في مدرسة الشهيد برهوم طاهر، وأكدت الدراسة أن هناك علاقة وتأثيراً قوياً وبارزاً بين تقدير الذات بعد الإنجاز وبين الوصول وتحقيق الهدف، وهناك علاقة بين تقدير الذات وبين تنظيم الجماعة، وهناك علاقة بين تقدير الذات، وبين الاتصال مع الجماعة وتبادل المعلومات، وهناك علاقة بين تقدير الذات وبين اتخاذ القرار، وهناك علاقة بين تقدير الذات وبين تدعيم العلاقات الاجتماعية وتقويتها داخل الجماعة، وهناك علاقة بين تقدير الذات وبين إمكان حل المشاكل داخل الجماعة، (بلقاسم، ونبيل، 2018).

كما قام المؤسس بإخضاع العلاقات النفسية إلى القياس ووضع الأداة من أجل القياس الاجتماعي السوسيومتريّة، فقد جاء في النظرية عدد من المفاهيم التي من شأنها أن تقوم بتفسير النظرية

بشكل أدق وأوضح، وهي: مفهوم النّواة الاجتماعية أن النّواة الاجتماعية هي أصغر وحدة في عملية قياس العلاقات الاجتماعية، فتمثل النّواة الاجتماعية العلاقات والمشاعر التي ينسجها الفرد مع الآخرين، وذلك من خلال اتجاهين مختلفين، وهما:

- الشعور أو الإحساس بالجذب.
- الشعور أو الإحساس بالنفر.

يُعدُّ الاتجاه الأول وهو أن المشاعر هي التي تتحكم بشعور وتصرفات الفرد من خلال تقبله واختياره إلى أشخاص دون آخرين في علاقاته وفي محيطه، ولذلك أيضاً من خلال الاتجاه الثاني لعملية النّواة الاجتماعية، فبدوره يكون الإنسان محل اختيار ورفض من قبل الآخرين، وبهذه العملية حدد مورينو مسألة المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها كل فرد داخل المجموعة لتحديد المكانة الاجتماعية من خلال تقبله ورفضه للآخرين، وتقبل ورفض الآخرين له، بهدف تسهيل عملية القياس الاجتماعي لمكانه الفرد (عبد الباقي، 2021، ص.118).

وبذلك وفي عام 2019 قدم فيمك فان دير ويلت وآخرون دراسة للعوامل المساهمة في رفض الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 1 إلى 12 عاماً من قبل العائلة عن طريق قياس العلاقة بين الكفاءة التواصلية الشفوية والحالة الاجتماعية في الطفولة، وبيّنت نتائج الدراسة أن التّوقع هو أحد أهم سمات الاتّصال الفعال من خلال عمل توجيه للمتصلين الفعّالين نحو الاستجابات المستقبلية؛ أي أنهم يقومون بالتوقع كيف يمكن للمستمع أن يستجيب لأقوالهم، كما أنه هناك علاقة إيجابية بين قدرات الأطفال على التوقع وحالة الطّفل الاجتماعية، وأن الأطفال المرفوضين هم الأطفال الأقل كفاءة من خلال توقعهم لشريكهم في المحادثة، مما يؤدي إلى تواصل أقل تماسك واستجابة سلبية، وأيضاً جاءت النتائج بأن مكانة الأفراد تتحدد في وقت مبكر من حياته في الصّغر وعلاقته بالأقران، (Femke, et al 2019).

ووضع المؤسس أهم الأسس العلمية التي شكلت هذه النّظرية من خلال مفهوم تطبيق عملية القياس الاجتماعي على أفراد يكونون متواجدين داخل جماعة أو مجموعة مُحدّدة، وذلك بسبب أن الفرد يتحصل على مكانة اجتماعية من خلال تواجده داخل نطاق معين أو مجموعة محددة، وعندما يتواجد الفرد داخل مجموعة محددة تساعد المجموعة إما على إدماج الأفراد داخلها أو عزلهم، ومن خلال ذلك تتحدد مكانة الفرد والأعضاء داخل المجموعة التي ينتمون إليها، وعليه، فإن المجموعات تبني وتتشكل من هيينتين، وهما:

- البنية الشكّليّة: وهي شعور المجموعة، وهذه البنية تتكون من خلال الأفراد وطبيعة العلاقات الرسميّة التي تربطهم مع بعضهم بعضاً داخل المجموعة.

- لا شعور المجموعة: وهي القاعدة الاجتماعيّة التي تربط الأفراد مع بعضهم بعضاً داخل المجموعة بصفة واقعيّة، وحقيقيّة، وتختلف هذه الصلّة بين ما يجب أن تكون عليه الصلّة في الواقع، ولذلك فإنّ مورينو يرى أن جميع المجموعات تنقسم إلى مجموعات أخرى، بحيث تكون هناك مجموعة متميزة وحيويّة ومنسجمة، وهناك مجموعة مريضة تحتاج إلى الانسجام من خلال علاجها بالقياس الاجتماعي، (عبد الباقي، 2021، ص.119)

وقد جاءت بعض المفاهيم المستخدمة في القياس السوسيومتري:

1- النّجم: قام (مورينو) باستخدام المصطلح، فهو يشير إلى الأفراد القادة الرسميين أو غير الرسميين في البناء (السوسيومتري)، فهو الفرد الذي يحصل على أكبر قدر من الاختيارات والجميع يودون أن يشاركوه في جميع الأنشطة؛ بمعنى أنه هو الفرد الذي يحصل على أكبر قدر من الدرجات الموجبة وأقل درجات سالبة.

2- المنبؤ: وهو فرد لا يحظى بحب الجماعة التي ينتمي إليها ويكرهون مشاركتهم له في الأنشطة؛ بمعنى أنه فرد يحصل على أكثر الدرجات السلبية وأقل الدرجات الموجبة؛ أي أقل درجات الاختيار وأكثر درجات النبذ.

3- المعزول: وهو الفرد الذي يحصل على القليل من الاختيارات أو النبذ؛ أي أن دوره يكون مهمشاً في الاختيارين، أيضاً يجب العمل على إدماجه في الجماعة، فهو يتجه ويحاول إلى أن يكون مهماً عن طريق الأغلبية في الجماعة، (الحنفي، 2005، ص.15-16)

ومن هذا الجانب قدم كل من "دينيس ويج"، و"هايدي فاندبيوش"، و"ستيفن إيغرمونت" و"سارة بابيان" في عام 2016 دراسة توضح الحصول على الشّعبيّة عن طريق الأذى عبر الإنترنت والارتباطات الطوليّة بين التسلّط عبر الإنترنت من خلال العلاقة المتبادلة والتي هدفت إلى تقييم الآثار المتبادلة للتسلّط عبر الإنترنت والتسلّط التقليدي على الشّعبيّة المتصورة والقياسيّة الاجتماعيّة مع الوضع الاجتماعي للمراهقين بالتركيز بين الحالة الاجتماعيّة والمشاركة اللاحقة

في التسلُّط والتَّتمُّر عبر الإنترنت والتَّغيُّرات التي تطرأ في الحالة الاجتماعية، ووضَّحت النَّتائج أن الشعبية الاجتماعية والشعبية المتصورة لا ترتبط بالتَّتمُّر الإلكتروني اللاحق، حيث إنَّ الشعبية المتصورة سابقة للتَّتمُّر التقليدي، وإضافة إلى ذلك أصبح التَّتمُّر عبر الإنترنت أكثر شعبيةً بمرور الوقت، ولكن ليست الشعبية الاجتماعية، ولم يكن التَّتمُّر التقليدي مرتبطاً بالشعبية الاجتماعية اللاحقة أو الشعبية المتصورة لدى المراهقين، كما أنَّ امتلاك سلطة على الضحية هو من الشروط الضرورية لاستمرار التَّتمُّر وبدعم من قِبَل الأقران يمكن أن يساهم في هذه القوة، وأنَّ التَّتمُّر عبر الإنترنت مرتبط بزيادة مطردة لدى المكانة السوسيومترية لدى الفرد، ومن جهة أخرى ومع استقرار الحالة الاجتماعية للمراهقين الذين تعرضوا للتَّتمُّر عبر الإنترنت هم من تمكنوا من اكتساب شعبية ملحوظة مع مرور الوقت (Wegge, 2016).

وفي إطار قياس تطور المكانة السوسيومترية للفرد وعلاقتها بسلوكه داخل العلاقات الاجتماعية، ففي عام 2017 قام كل من "موريتس سي دي كليبر"، و"جوزيبي لابينكا"، و"إد سليبوس"، و"فيليب اجيينسنس" بدراسة الحالة الاجتماعية ومحاولات التَّحكُّم والسيطرة على سلوك الآخرين من خلال مكانة الفرد في ترتيب المجموعة، وذلك نسبة للكفاءة المتصورة عن طريق الأقران من خلال إظهار كيف ترتبط محاولات التَّحكُّم المباشر غير الرسمي من قِبَل الأقران بالهيكل الهرمي في المنظمة، وبالتحديد ترتيب الحالة الاجتماعية للأفراد عبر عدد من مختلف أبعاد الحالة بهدف تطوير نظرية التَّحكُّم النظيري على فترتين زمنيتين لمجموعة أفراد السنة الأولى من ضباط البحرية في الكلية البحرية الملكية الهولندية البالغ عددهم 94 فرداً؛ إذ كان أهم نتائجها أن عملية سيطرة الأقران ليست عملية متساوية بحيث يكون لكل عضو دافع تنظيمي متساوٍ لمحاولة التَّحكُّم في سلوك الأعضاء الآخرين حتى في مؤسسة لديها قدر ضئيل من هيكل التسلسل الهرمي الرسمي، ومن جهة أخرى يكون لدى بعض الأعضاء دافعاً إما كبيراً أو قليلاً؛ لمحاولة السيطرة على الآخرين، ويعتمد ذلك على حسب موقعهم في التسلسل الهرمي، وأنَّ عدم الإعجاب من قِبَل عدد كبير من الأفراد الآخرين جعل من المحتمل أن يحاول الفرد السيطرة على عدد أقل من الأفراد الآخرين، وأنَّ الأشخاص ذوي الكفاءة العالية كانوا أقل عرضة لاستهدافهم للسيطرة، كما يقوم الأشخاص الأكثر كفاءة بمراقبة وفرض مجموعة من المعايير السلوكية على الأقل كفاءة في المجموعة، وبذلك لا يوجد ارتباط بين نوع المكانة السوسيومترية للفرد ونسبة الذكاء والكفاءة. (Klepper, 2017).

ودراسة أخرى حول ارتباطات الشبكة الاجتماعية لاستخدام الميثامفيتامين والهروين والكوكايين في شبكة القياس الاجتماعي للشباب المشردين بتأثير الأقران من خلال الأبعاد الهيكلية للشبكات،

والتي أجراها كل من " أناميك بارمان أديكاري" و " أريك رايس، هيلي" و " ينتروب وروبين بيرينج" في عام 2015 بوصف أن التأثيرات تتعلق بسلوكيات الأفراد على 136 فرداً في لوس أنجلوس، وكاليفورنيا؛ إذ كان من أهم نتائجها أن لدى الشباب ميل إلى الارتباط بأقرانهم الذين يشاركونهم أنماط سلوكهم، مثل: تعاطي المخدرات وغيرها، بوصف أن الشباب يختارون أصدقاءهم ضمن حدود بيئتهم الاجتماعية، وأظهرت النتائج أيضاً أن الشباب الذين يكونون في مناصب أساسية في الشبكة الاجتماعية ويتمتعون بمكانة سوسيومترية أعلى، وهم على درجة عالية من الترابط مع الأعضاء الآخرين في الشبكة، ويتم ترشيحهم بشكل متكرر للمشاركة والظهور، مما يجعلهم أكثر شهرة داخل تلك الشبكة، وتم وصفهم بأنهم قادة رأي بحكم ترابطهم بشكل كبير، ويتم ترشيحهم واختيارهم في كثير من الأحيان من قبل الشباب الآخرين، ومن ناحية أخرى نجد أن قادة الرأي العام ليسوا مع شباب الشبكة، بل هم إما معزولون أو موجودون في مكونات صغيرة، (Barman-Adhikari, 2015).

كما قام عدد من الباحثين بقياس ودراسة العلاقة بين المكانة السوسيومترية، والفرد من خلال عدد من المتغيرات، ففي عام 2013 قدمت "رنا شوكت" دراسة لقياس العلاقة بين مفهوم الذات والإدراك الاجتماعي والمكانة السوسيومترية لمحاولة فهم سلوك الأفراد الآخرين في الحياة الاجتماعية على 100 طالب وطالبة في المدارس الثانوية والإعدادية، ووضّحت شوكت أن الرعاية الجيدة القائمة على مبدأ الاحترام والاستقلال والثقة واحترام الرغبات من قبل ذوي الطلبة أدّى إلى وجود مفهوم عالٍ عن الذات، وأن من يتمتع بدرجة عالية من النضج أدّى إلى درجة عالية من الإدراك الاجتماعي، يتمكن الفرد من خلاله من إدراك الآخرين بصورة جيدة وصحيحة، وأن هناك فجوة بين الإدراك وبين الذات بوصف أن هناك أفراداً يتمتعون بمكانة سوسيومترية عالية بين الآخرين، ولكن هناك اضطراب في مفهوم الذات من النواحي الإدراكية والفروق الفردية بين الأفراد، (شوكت، 2013).

ومن جهة أخرى قام "حرزلي حسين" في عام 2018 بقياس المكانة السوسيومترية وعلاقتها بالذكاءات المتعددة وطبيعة العلاقة بين أنواع المكانة السوسيومترية ومستويات الذكاء المتعدد لدى بعض التلاميذ حسب مقارنة جاردنر وأهمية المكانة السوسيومترية لبناء العلاقات داخل المؤسسات، على 446 طالباً وطالبة في ثانوية زيري بن مناد في الجزائر، لا توجد علاقة ارتباطية بين المكانة السوسيومترية لذوي المكانة السوسيومترية العالية وذوي المكانة السوسيومترية المنخفضة ومستويات الذكاءات المتعددة لدى بعض الطلاب، ولا توجد علاقة ارتباطية بين نوع المكانة السوسيومترية ونجوم الجماعات، ومنعزلي الجماعات، ومعزولي

الجماعات ومستويات الذكاءات المتعددة لبعض الطلاب وفق مقارنة جاردنر، فلا يوجد هناك أي قلق بسبب ضعف الطلاب وتأثير هذه المتغيرات عليهم من خلال المكانة السوسيومترية (حسين، 2018).

وكما هو حال أي نظرية أو منهج متبع، فإن النقد الموجه لها تضمن الكثير من الأوجه، أبرزها: أن المفحوص قد لا يكون على درجة عالية الإفصاح والصدق تجاه مشاعره مع الآخرين، فقد لا تعطي نتائج دقيقة وهو أمر قد تشترك به جميع مناهج العلوم الاجتماعية تقريباً، كما أن المقياس السوسيومتري قد لا يعطي ولا يفسر أسباب اختيار أفراد المجموعة لفرد ما ودوافع ودواعي هذا الاختيار، كما أن المدرسة السوسيومترية تكاد تكون منعزلة عن مجرى وطريق التفكير للعلوم الاجتماعية المعاصرة، ولقد حاول مورينو وتابعه بتطوير النظرية لجعلها مناسبة لدراسة كل ظواهر المجتمع من خلال فحص البناء غير الرسمي للجماعات الاجتماعية والمجتمعات البشرية، والكشف عن علاقات النفور والجذب بين الأعضاء في الجماعات المختلفة، وقام بالكشف عن المشاكل التي تتعرض لها وإيجاد الحلول لها، (سلاطينة، والجيلاني، 2012، ص. 123-124).

ووفقاً لما سبق، اتضح للباحثة ملاءمة النظرية السوسيومترية لموضوع الدراسة، حيث أنها تستهدف هذه الدراسة سمات المؤثرين في الظهور على منصة الانستغرام من خلال العوامل المؤثرة التي من خلالها تساعد على الكشف عن صورة المؤثرين في المجتمع، ومكانتهم داخل المجتمع والعلاقات الاجتماعية والتطور الاجتماعي وطبيعة الأحداث داخل الجماعة بهدف تسهيل عملية قياس مكانة، وأسباب بروز المؤثرين في مملكة البحرين.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي

- 3-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-2 سمات مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-3 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين
- 3-4 العلامة الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي
- 3-5 سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-6 التأثير الاجتماعي

3-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

أدت التحوّلات إلى عملية تغيير في المجتمعات فتحوّلت الصناعية منها إلى مجتمعات الحديثة، فقد بدأت بعض المجتمعات الصناعية عملية تحول من النمط التقليدي الثابت بالروابط إلى النمط الحديث، والذي يُعبر عن مجتمع أكثر تعقيداً، وعزلة اجتماعية عن السابق، بحيث يعتمدون على بعضهم بعضاً في الوسائل المتخصصة، وبذلك شهدت هذه المجتمعات بالأخص الغربية زيادة كبيرة، وواضحة في الفردية وانخفاض السيطرة على الأفراد من خلال الوسائل غير الرسمية، وبذلك أصبحت الاتجاهات نحو العلاقات الجزئية، والارتباط الضعيف، فإن هذه التحوّلات تُعبر عن ظهور المجتمع الجماهيري Mass Society، فهو المجتمع الذي يعتمد على وسائل التواصل الجماهيرية بشكل كبير بدلاً من الروابط الاجتماعية التقليدية، (عبد الحسين، 2016، ص. 41).

وبذلك مع التغيّرات وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدورها حصلت على شهرة واسعة في نهاية عام 2007م، بوصفها مواقع تُستخدم للتواصل الاجتماعي بين المجتمعات المختلفة، فقد تميزت هذه الشبكات بسرعة انتشار الأخبار بين الناس على مدار الساعة وتدعيمها بالصور الواقعية، وقد أصبحت هذه الشبكات تلبي حاجات المستخدمين بوصف أنها ساعدت على حرية التعبير عن المطالب والطموحات، فأصبح لهؤلاء حياة حرة، وذلك من خلال مشاركتهم في صناعة وإدارة المضامين الإخبارية والإعلامية، فأصبحوا أكثر تفاعلاً ومشاركة في مختلف القضايا التي تثير الرأي العام، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الفعال والنّاجح لنشاطات الوسائل التقليدية، بسبب الحالة الواضحة من التفاعل بين المجتمعات المختلفة، والتي بدورها أصبحت تسيطر على النظام الاتصالي، ونتيجة لذلك، فقد نشط عدد كبير من الأفراد بوصفهم صنّاعاً للمحتوى، وهم في الحقيقة أفراد عاديون اعتمدوا على هذه المواقع وبالحد الأدنى من الموارد المستخدمة، فمن خلال التفاعل الثابت مع المجتمعات أصبح الشباب ذوي فهم ثقافي عالي وصفات قيادية قوية في مختلف المجالات (الحازمي، 2020، ص. 128).

وقد مرّت مواقع التواصل الاجتماعي بمرحلتين أساسيتين: **المرحلة الأولى**، هي: الويب web1.0، أما **المرحلة الثانية**، فهي: الجيل الثاني للإنترنت WEB2.0، ولا شك في أن أكثر المنصات الاجتماعية ظهرت في المرحلة الثانية، وهنا نوضح المرحلتين كما يأتي:

المرحلة الأولى: ظهر في منتصف التسعينيات مواقع عدّة أبرزها "كلاس مايت" بهدف الربط بين زملاء الدراسة، فشهدت هذه المرحلة إنشاء مواقع تواصل شهيرة أخرى، مثل: "كايوورلد"

و "لايف جورنال" و "ذكريز"، ومنحوا الأفراد فرصة لطرح ومشاركة محطات من حياتهم، فيشير web 1.0 إلى صفحات ويب ثابتة ومن خلالها تتيح مجالاً صغيراً من التفاعل، فتوفرت لعدد قليل من المستخدمين، فتعدُّ هي المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثانية: هي المرحلة التي استفادت من تقنيات الجيل الثاني للويب، فظهرت الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2002م إلى 2012م فيشير web 2.0 إلى عدد من التطبيقات، ومواقع المشاركة، والمدونات، والوسائط المتعددة، وغيرها، فبدأت هذه المواقع بالتطور والتحول إلى مواقع اجتماعية، وبذلك توالى الأنواع الأخرى من المنصات في الظهور والتخصص، فمنها ما يهتم بالفيديو مثل اليوتيوب، ومنها ما يهتم بالتدوين، مثل: موقع تويتر، (الجبوري، 2021، ص. 61-63).

وما يُميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها تتيح لمستخدمينا إمكانية المشاركة، وتبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو، وغيرها، وإضافة إلى ذلك نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنت المستخدمين من إجراء المحادثات الفورية مع الآخرين، وأيضاً إرسال الرسائل، وإنشاء مدونات إلكترونية، (المتولي، والعنزي، 2018، ص. 22).

وهي المواقع التي تم تأسيسها من قبل الأفراد، لكن الشركات، والمؤسسات الكبرى تبنتها، وتستهدف هذه المواقع الأفراد، المعارف، والأقارب، وزملاء العمل أو الدراسة في مكان واحد ومحدد على شبكة الويب بهدف مشاركة الاهتمامات، والآراء، والأخبار، والتعليقات، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو، وأيضاً تكوين صداقات جديدة، فهي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية، (المتولي، والعنزي، 2018، ص. 22).

وتعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية تسويق بالمحتوى من خلال أهم التطبيقات، وهي: الانستغرام، والفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، واللينكد إن، فهذه الوسائل سهلة الاستخدام وذات تكلفة منخفضة ولها قدرة على التواصل بشكل مباشر مع الجمهور المستهدف، لكن لها تأثيرات سلبية على المؤثر وصانع المحتوى والعلامة التجارية من خلال تجاهل المؤثر للتعليقات السلبية، وعدم الرد على الاستفسارات المنشورة في هذه الوسائل، فالوظيفة المهمة لهذه المنصات هي تحقيق الوظيفة الترفيهية والتعليمية من أجل المحتوى التسويقي، وذلك عند عرض المعلومات والنصائح للمنتجات والأفكار من خلال المحتوى المدعم بالوسائل التفاعلية والمسابقات، وتقليل المحتوى المدفوع، (قرني، 2022، ص. 213).

إنَّ موقع الانستغرام Instagram يُعدُّ منصةً، تمَّ إنشاؤها في عام 2010م، بواسطة Kevin Systrom & Miek Kriger، فهذه المنصة مرتبطة بمواقع التَّواصل الاجتماعي الأخرى، Twitter & Facebook بهدف زيادة نطاق المشاركة الرقمية، وهي منصة مشاركة ونشر الصُّور ومقاطع الفيديو القصيرة مع المتابعين من خلال الهاتف المحمول أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى من قبل الأفراد، والمؤسسات، (Sayer, 2019).

ويُعدُّ الانستغرام Instagram أشهر منصات الوسائط الاجتماعية في العالم، ولديه أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، أيضاً تعتمد المنصة على خوارزمية النظام الأساسي في إظهار المحتوى الملائم والشائع مما سهل على المستخدمين اكتشاف المعلومات والحسابات الجديدة، فأصبحت مركزاً للتعبير الإبداعي، وتُعدُّ أداة قيمة للمؤثرين والشركات مما سهَّل لهم الترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى جمهور كبير ومتفاعل معهم ومع محتوَاهم، وكما هو حال أي تطبيق، فقد واجه الانستغرام انتقادات وجدلاً على مرَّ السنين بسبب مخاوف تأثير خوارزمياته على الصِّحة العقلية، والرفاهية، إضافة إلى ذلك انتشار خطابات الكراهية والمعلومات المضللة، فواجه الكثير من الصعوبات والتحديات التنظيمية بما في ذلك خصوصية البيانات، ولكن على الرَّغم من هذه التحديات لا يزال أحد أكبر المنصات شعبية وتأثيراً في العالم، (Palawe, 2023, p.13-14).

أمَّا في أواخر التسعينيات وعند ظهور عدد من مواقع التَّواصل الاجتماعي للربط المباشر بين الأفراد، أيضاً بين زملاء الدراسة، فقدَّمت المواقع خدمة ظهور الملفات الشخصية للمستخدمين، وإمكان إرسال الرسائل الشخصية للأصدقاء، وبالتحديد في عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي والذي فاق عدد مشاهداته أكثر من جوجل في ذلك الوقت، وبعد ذلك توالى مواقع شبكات التَّواصل الاجتماعي الأخرى في الظُّهور مما أدَّى إلى زيادة عدد المتابعين بشكل كبير على مستوى العالم، لذلك، فإنَّ مواقع التَّواصل الاجتماعي تقدِّم عدداً من الخدمات الأساسية والتي يمتاز بعضها عن الآخر، ولهذه مواقع التَّواصل الاجتماعي عدد من الخصائص الصفحات الشخصية Profile Page، وتُعدُّ هذه الصفحة التعريفية هي الأساس التوضيحي للشخص وسماته وخصائصه، فيمكن من خلالها معرفة المعلومات الأساسية عنه، والعلاقات Connections، وأن لدى الشبكات خاصية وهي صديق أو متابع ويختلف المسمى من موقع إلى آخر، فهم الأشخاص المضافون في صفحة الفرد، وهم بمنزلة الأفراد الذين يقوم الفرد بالتَّعرُّف عليهم بهدف معين، وإرسال الرسائل إليهم، فهي من أهم المميزات لدى مواقع التَّواصل الاجتماعي؛ أي التي يمكن من خلالها إرسال رسائل للأشخاص المتابعين وغير المتابعين، كما أنه لدى

الشبكات قدرة على جعل المستخدم أن يرسل عددًا غير محدود من الصور ومشاركاتها مع الآخرين بوصف أن الصور يمكن أن تحدث تأثيراً أبلغ من النص، (الشمالية، اللحام، وكافي، 2014، ص. 210-212).

3-2 سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

لدى هذه المواقع أهمية من خلال المجتمع الافتراضي الذي أظهرته ومن أهم مميزاته: المرونة، وذلك في أن المجتمع الافتراضي الذي حددته مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد ويحدد بالجغرافيا، بل هو مجتمع يعتمد على الاهتمامات المشتركة بين الأشخاص وهو الأساس الذي يجمع بينهم، أيضاً لا يعترف بالحدود الجغرافية، بوصف أنه ليس لحدود الجغرافيا أي دور في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فيمكن للفرد أن يجد من يتواصل معه على مدار الساعة، كما أن الاتصال غير التزامني يعد أن التكنولوجيا الحديثة لديها خصائص عدة تساعد صانع ومتلقي الرسالة على تحديد الوقت المناسب في عملية إرسال واستقبال الرسائل المختلفة، فمن خلال هذه الخاصية يمكن لكل فرد في العالم أن يقوم باستقبال الرسائل في الوقت المناسب له (عبد المغيث، وزعموم، 2007).

كما أن من سمات مواقع التواصل الاجتماعي أنها مفتوحة على العالم ولديها قدرة على التواصل مع الآخرين ومعرفة المعلومات الأساسية عنهم كتاريخ الميلاد وغيرها، وأيضاً تقدم هذه المواقع خدمات عدة تتيح تقديم تعديل وإنشاء على الصفحات حيث إنه نادراً ما يكون هناك أي حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة من الخدمات التي يقدمها (محمود، خالد. 2019، ص161).

مع ذلك، فإنها تؤدي إلى عزلة، بوصف أن الرسائل النصية وتبادل الحديث عبر التطبيقات المختلفة أغنت عن الزيارات الفعلية، ففي الأسرة الواحدة لدى لكل فرد منها عالمه الافتراضي المختلف عن الآخر، ولل فرد حرية الاختيار، فهي مجتمعات افتراضية تعتمد على عدم الجبر والالتزام، وتعد الخصوصية لدى المجتمعات الافتراضية أساليب تنظيم وقواعد للخصوصية، وتكون مفروضة من قبل القائمين على تلك المجتمعات، وأيضاً للفرد التحكم في درجة الخصوصية، ويمكن للأفراد في المجتمعات الافتراضية التبليغ عن أي مواد غير مقبولة أو غير لائقة، أيضاً الحرية تعد فضاءات مفتوحة ورحبة للثورة والتمرّد، كما أن المجتمعات غير

المركزية بدرجة كبيرة تفكك المفهوم التقليدي للهوية، بوصف أن الفرد يمكن يشارك بأسماء مستعارة وصور غير حقيقية ومن أكثر من حساب، والتفاعلية أيضاً تُعدُّ تقارباً كبيراً من المرسل والمستقبل، من خلال التفاعل الذي يحدث في عدة مراحل من إرسال الرسائل إلى مرحلة رجع الصدى إلى المتلقي، وأيضاً أن الخصائص الحديثة لدى الاتصال ساعدت على تقسيم أفراد الجمهور إلى مجموعات بحيث يمكن إرسال الرسالة نفسها لكل فرد داخل المجموعة على حدة، بحيث يستقبلها كل فرد بشكل منفصل عن الآخر في وقت مختلف، (عبد المغيث، وزعموم، 2007).

3-3 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين:

لدى مواقع التواصل الاجتماعي قدرة كبيرة على نشر الأفكار والأخبار بسرعة كبيرة، وتوصيلها إلى المستخدمين في وقت قصير يفوق سرعة وسائل الإعلام التقليدية، وذلك جعل من هذه الوسائل أكثر جذباً للأفراد في مختلف العالم، فمن خلال اللامركزية أصبح للأفراد بشكل عام، والمؤثرين بشكل خاص قدرة لتوصيل المعلومات والتأثير على الأفكار مما تقوم به من عملية اتباع، وحشد للجماهير، فلمواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير على استخدام الأفراد لها، ففي مملكة البحرين اختلاف على نوعية استخدام المنصات وأكثرها شهرة، ووفقاً لتقرير Digital2023 بحيث بلغ عدد سكان البحرين 1.48 مليون نسمة لغاية يناير 2023، وبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 1.46 مستخدماً بنسبة بلغت 98.7% مقسمة على 65.0% للذكور و35.0% للإناث من إجمالي المستخدمين، وبذلك فقد بلغ عدد مستخدمي المنصات في مملكة البحرين، كالاتي:

الجدول 1: أكثر المنصات استخداماً في مملكة البحرين لغاية يناير 2023م حسب تقرير
ديجتال 2023¹:

ترتيب شهرة المنصات	المنصة	مملكة البحرين
1	اليوتيوب YouTube	1.46 مليون مستخدم
2	انستغرام Instagram	879.8 ألف مستخدم
3	سناپ شات Snapchat	975.0 ألف مستخدم
4	الفيس بوك Facebook	676.5 ألف مستخدم
5	التيك توك TikTok	889.5 ألف مستخدم (أكبر من 18 سنة)
6	تويتر Twitter	622.9 ألف مستخدم
7	لنكد إن LinkedIn	490.0 ألف مستخدم

وتختلف شهرة واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، ويرجع السبب للاختلافات الثقافية والإمكانات المتوفرة في كل دولة، ففي مملكة البحرين يُعدُّ مستخدمو اليوتيوب في المرتبة الأولى، والثانية هي الانستغرام بعددٍ يفوق المليون مستخدم، وذلك باختلاف المحتوى الذي يقدمونه في مختلف المنصات.

3-4 العلامة الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي:

إنَّ العلامة الشخصية هي استحضار مشاعر عاطفية ورد فعل عند رؤية شخصٍ مُعينٍ أو سماع اسمه أو رؤية صورته، فهي سمات الفرد نفسه الأصلية والحقيقة من الداخل حتى الخارج الذي يظهر ويروج للعالم الخارجي لها، عن طريق ما يطره من شخصيته، واهتماماته، بوصفها ذات حقيقية وليست وهمية ولا تعني أن يكون الفرد شخصاً آخر بهدف إنشاء عاطفة مع الآخرين، فجميع ما يعمل به هو تشكيل للعلامة الشخصية الخاصة بالفرد، بعكس العلامة التجارية للشركات، فهي لديها الكثير من المشاعر الإيجابية والسلبية بين معجبيها ومنتقديها بوصف أنها تحظى

¹ Digital 2023: Bahrain — DataReportal

بشعبية كبيرة، فقد أجاب "مارويك" بأن الفرد يقوم بالترويج عن ذاته ليصبح علامة هي سبب رئيس للشهرة وكسب المال، (الشيخ، 2018، ص 414).

فوسائل الاتصال ساعدت بأن تحدث تأثيراً من خلال مضمونها بالاعتماد على خصائص الفرد وعلامته الشخصية، وقيمه، واتجاهاته المختلفة، وبوصف ذلك فإن أساس الرابط بين السلوك الاجتماعي للفرد ومضمون الرسالة الاجتماعية تعتمد على الصياغة من خلال التفاعل بين المعلومات المعرفية عند الفرد والعلامة الشخصية التي يحملها، وبين المعلومات التي يتلقاها، وبذلك يحدث التأثير من خلال تشكيل بيئة صحيحة ومهيأة لتقبل الرسالة أو رفضها أو مقاومتها، (منصور، 2000، ص. 23-24)

ومن خلال ذلك فقد ظهر المؤثر لعرض علامته الشخصية على التواصل الاجتماعي فالمؤثر هو شخص في المجتمع قام ببناء علامة شخصية لنفسه، ويمتلك شعبية وسلطة في مجال محدد، ويمكن أن يكون المؤثر شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي أو مدون أو شخص لديه قائمة تفاعلية، فهم أفراد يريدون إرسال رسائل، وأفكار يوصون بها إلى المتابعين، فهذه الرسائل تميل إلى جذب عدد كبير من المتابعين المهتمين، فالمؤثر لديه القدرة على تشجيع وإلهام المجتمع بآرائه المختلفة من خلال الثقة التي يحظى بها (The Book Marketer، 2022).

ويعرف المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم خبراء مستقلون قاموا ببناء شخصية علامتهم الشخصية على أساس المصداقية والموثوقية كخبراء أو متخصصين في إنشاء وتقديم الرسائل الأصلية للمتابعين، وفي أغلب الأوقات لا يعلنون بشكل مباشر، بل يبدؤون بالحوار أو التفاعل في المجتمع بهدف رفع ثقة الجمهور أو المتابعين (Nugroho et al., 2022, P. 28).

وفي تعريف آخر، هو شخص لديه نشاط كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتع بمجموعة من السمات والصفات، مثل: القدرة على الإقناع والكاريزما والتفاعل المستمر، وأيضاً يعد متخصصاً في موضوع واحد أو عدة موضوعات (عباس، والعيفة، 2022، ص. 244).

كما أن الذين لديهم علامة شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر نجاحاً وتفاعلاً هم الذين يروجون لنمط الحياة بحيث يكونون مع الجماهير على درجة عالية من الثقة والتفاعل، من خلال الصدق في المحتوى الذي يقدمونه، فيعد أن المؤثر غير الواقع بطريقة أكثر إيجابية وأدى

إلى كسر الحاجز فأصبح من خلال التفاعل مع الجماهير يحقق أهداف التسويق للعلامة التجارية أو الأفكار بشكل أسرع من الإعلانات التقليدية، بحيث إنه عندما يرى الجمهور المؤثر، ويتحدث عن موضوع محدد أو يعلن عن منتج، فإنه يتخذ القرار بشكل أسرع، وذلك من خلال تكتيك ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة التفاعلي (Glucksman, 2017, P. 86).

وبذلك فإن متابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يستشعرون سمات المؤثر ويقومون بتمييز المؤثرين بناء على تقيّماتهم الشخصية، فمن خلال نظرية الإقناع التي تفترض أن التوصيف في أذهان المتابعين يؤثر على نواياهم تجاه المؤثر، وعملية الشراء والإقناع (Masuda, 2022).

ويمكن تصنيف هؤلاء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى فئات، وهي Blogger، وتُعبّر عن الفرد الذي يشارك الأفكار الحقيقية والتي ينشئ من خلالها محتوى جديداً وفريداً، ويقوم بنشره على وسائل التواصل الاجتماعي، وVlogger وهو الفرد الذي يستهدف المنصات التي تعتمد على محتوى الفيديو لينتج بذلك محتوى مؤثراً ومنتظماً للتفاعل مع الجمهور، وأيضاً Celebrity؛ أي المشاهير وهم الشخصيات المعروفة والرفيعة المستوى الذين كسبوا الشهرة من خلال وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الممثل، والمغني، والرياضي، إلخ، والذين حصلوا على قاعدة متابعين على وسائل التواصل الاجتماعي لاحقاً، كما أن Instagrammer هم الفئة الأكثر شيوعاً من بين الشباب، فهو شخص عادي شكل قاعدة متابعين عالية بالاعتماد على استراتيجيات محددة لمشاركة المحتوى سواء أكان عن طريق الصور، أم الفيديو، Tiktok، وهذه الفئة ظهرت في عام 2022 من خلال منصة التيك توك التي سمحت لآلاف من منشئي المحتوى بأن يصبحوا مؤثرين، وأيضاً ساعدت بنمو المؤثرين بشكل كبير من خلال مشاركة الفيديو، وبناء على ما سبق، فإنه لا يتم تصنيف المؤثرين فقط بناء على أتباعهم وتنسيق المحتوى، ولكن أيضاً يتم الاعتماد على فئة المحتوى الخاصة بهم (Iannelli, López & Palau-Sampio, 2021, P. 89).

وأيضاً هناك أنواع من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتمد تصنيفاتهم على عدد المتابعين، فيوجد المؤثرون الكبار Mega Influencers، وهم الأشخاص الذين يمتلكون أكثر من مليون متابع، وهم المؤثرون الأعلى مرتبة في وسائل التواصل الاجتماعي كالمشاهير، وليس بالشرط أن يكونوا خبراء في مجال معين، ويلبهم المؤثرون الماكرو Macro Influencers، وهم الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية تتراوح بين ألف إلى مليون متابع، وهم المؤثرون

الذين يأتون بعد المؤثرين الكبار مباشرة، وهؤلاء المؤثرون حصلوا على شهرتهم من خلال الإنترنت عبر عرضهم لمقاطع أو نشرهم لأفكار مبدعة جذبت انتباه المتابعين لمتابعتهم، ثم المؤثرون الصغار Micro Influencers، وهم الأشخاص الذي يمتلكون قاعدة جماهيرية من حوالي ألف متابع، ولكن تُعد هذه القاعدة والمتابعين مجموعة حقيقية متفاعلة مع المؤثر الذي تُعده قائداً وصاحب نفوذ جزئي من خلال خبراته، واقتراحاته، والمعرفة التي يمتلكها، ويُعد المؤثر أكثر صدقاً وواقعية في التوصيات التي يقدمها للمتابعين، وفي الأخير المؤثرون النانو Nano Influencers، وهم المؤثرون الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية أقل من ألف متابع، وهم الفئة الأصغر والمجموعة الجديدة بين الفئات الأخرى، بحيث يكونون أشخاصاً عاديين، ولكن لديهم تأثير قوي على الأقارب، والأصدقاء، والعائلة من خلال المستوى العالي من المشاركة اليومية التي يمتلكونها، (Keshv، 2020).

3-5 سمات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الدراسات المتعلقة بسمات وخصائص المؤثرين لاتزال في بدايتها، ففي عام 2020 قدم هاكانسون ويانسون وكابتيجن ثمانى فئات من التصنيفات لسمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: فئة محتوى المؤثرين التي تظهر من خلال كيفية تحقيق الجاذبية من خلال الصورة العامة المتصورة عن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتبدو جيدة، والتي تتضمن مظهر ومحتوى المؤثرين، ثم فئة جذب انتباه المستهلكين لكيفية تحقيق الجاذبية من خلال تعرض المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر للمستهلكين، وتليهما فئة تحديد الجمهور من خلال تحقيق الشعور بالتشابه مع مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي وطرق استهداف المؤثرين لجمهورها، وهناك فئة أصبحت صديقة مع الجمهور مهمتها كيفية إنشاء علاقة وثيقة مع المستهلكين، والتي تشمل منح المستهلكين القدرة على التواصل المباشر معهم، وفئة "تساوي العلامة التجارية" ووظيفتها كيفية إنشاء الشعور المتصور بأصالة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطابق ملف تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع العلامة التجارية عند القيام بالتعاون، وتشير فئة "كن صادقاً مع الجمهور" ومدى مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع محتواها من خلال الصدق والانفتاح، وايضاً فئة "كن مستعداً جيداً"، وهي كيفية التأثير من خلال الثقة على رغبة المستهلكين في الشراء من خلال إعداد مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي جيداً قبل التعاون من خلال إجراء بحث حول العلامة

التجارية، وأخيراً الفئة التي تحتوي على محتوى ملهم لكيفية قيام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء شعور متصور بالتميز وأن لديهم خبرة معينة في التعاون، (Håkansson, A., Jansson, E., & Kapteijn, N. 2020).

وفي عام 2017 قدم برورسون وبلوتنيكوفاً دراسة لوصف تأثير الخصائص والسمات المختلفة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الرسالة، وكيف يتم النظر إليها من قبل المتلقين، فالصدق والانفتاح والشفافية من أهم الصفات بين المؤثرين، بينما ينظر إلى المؤثرين الذين يحمون خصوصيتهم على أنهم غير مهتمين، ومن الخصائص الأخرى التي تم ذكرها هي مستوى النشاط، فتعد المشاركات والرسائل التي يتم إرسالها بشكل متكرر يومياً أكثر إثارة للاهتمام مقارنة بالمؤثرين الذين يتعمدون عدم الظهور بشكل متكرر، ويعد التردد مثيراً للاهتمام بشكل خاص في حالة بعض المشاريع التي يشارك فيها المؤثر، مثل مهمة فقدان الوزن التي تجعل من الأشخاص يتعرضون للمؤثرين بطريقة أفضل ويكونون عرضة لتلقي رسائل المؤثر بشكل أكثر ومكثف، وبشكل عام تزيد الثقة حين يتم اختيار مؤثر مرتبط بصناعة المنتج المروج على سبيل المثال رياضي للمنتجات الرياضية، أيضاً يجب ألا يكون لدى المؤثر الكثير من المنشورات الترويجية الأخرى في الملف الشخصي؛ لأنه قد يؤدي إلى تدهور وانخفاض درجة الثقة، وفي الجهة المقابلة يعتقد بعض الناس أن كل منشور متعلق بالمنتج ينشره شخص مؤثر ليس جديراً بالثقة بوصف أن المنشور مدفوع الثمن، وإذا كان أحد المؤثرين هو وجه علامة تجارية لمنتج واحد، فهو جدير بالثقة أكثر من الذي يروج لعشرات المنتجات المختلفة، وقد وجد أن مختلف الأجناس يرون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة، وبالتالي من المهم تحديد المؤثرين بطريقة مختلفة للفئات العمرية المستهدفة، ويفضل الاعتماد على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من العمر والجنس نفسهما للجمهور المستهدف، (Brorsson, A., & Plotnikova, V, 2017).

علاوة على ذلك أن سمات المؤثرين الجسدية يمكن أن تؤثر بشكل كبير في قبول المتلقين للرسائل والأفكار، مثل: العرق، والجنس، والعمر، وما إلى ذلك، ولكن لدى المؤثرين سمات أكثر دقة وأعمق وأكثر تأثيراً بشكل فعال، مثل: تصورات السلطة، والكاريزما الشخصية، وأسلوب الاتصال الواضح والمقنع بما في ذلك نبرة الصوت والتأثير، إضافة إلى ذلك يصعب شرح وقياس هذه السمات، فهناك الكثير من الأدلة على أن هناك متحدثين أفضل ولديهم براعة في سرد القصص والقدرة على جذب الانتباه، لكن هناك خلاف حول الكاريزما إما أنها فطرية أو سمة يمكن تطويرها (Forest, 2021, P. 112).

3-6 التأثير الاجتماعي:

إن مفهوم التأثير الاجتماعي قد نال اهتمام كثير من الدراسات في المجال العلمي، فهو التفاعل الاجتماعي الذي يتم من خلال طرفين أو أكثر، من خلال بعد هذه المرحلة والعلاقة الاجتماعية يحدث التأثير الاجتماعي، فيعدُّ هو النتيجة المهمة بعد مرحلتَي المواجهة والتبادل، وتتميز عملية التأثير الاجتماعي بوصفها عملية تفاعلية، ولديها مستويات من خلال التأثير بين الأفراد والتأثير بين الأفراد والجماعات، والتأثير بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيري، والتأثير بين الأفراد والثقافة، ولذلك فإنه يمكن النظر إلى مظاهر التفاعل الاجتماعي كما يراه علماء النفس الاجتماعي من خلال تقييم الذات والآخرين وإعادة التقييم والتقويم المستمرين، وبذلك نرى أن عملية التأثير الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على شخصية الفرد ومكانته الاجتماعية في المجتمع. (الحكيم، 2011، ص. 163-164)

وللتأثير الاجتماعي شروط ومعايير وعناصر رئيسة، ومهمة تؤثر في عملية التأثير وتختلف باختلاف البيئة والأسلوب، وهي المرسل، فيجب أن يكون لديه دافع، مخلص، وأيضاً متمكن في المجال الذي يتحدث به، وفهم طبيعة الأفراد، ومواكبة التطورات، كما يجب على محتوى الرسالة أو رسالة التأثير أن تحتوي على عناصر مشوقة ومنظمة وتستطيع الرسالة أن تجذب الأفراد إليها، وبالتالي، فإن المستقبل لعملية التأثير الفعالة يجب أن يكون المستقبل لديه اهتمام وقابلية في عملية الاستماع من أجل عمل تأثير مباشر أو غير مباشر عليه، وبذلك أن البيئة يجب أن تكون مهيأة بشكل جيد وتحتوي على جميع العناصر المريحة للمستقبل والمرسل من أجل تحقيق أقصى استفادة، كما أن أداة التأثير، بوصفها من أهم الأدوات وأبرزها في عملية التأثير من خلال الاعتماد على الإثارة والتشويق والتنوع في عملية التحدث ونقل الرسالة، أيضاً يجب أن تكون الصور المستخدمة في الرسالة هادفة، ومعبرة للهدف الأساسي من الرسالة، وفي النهاية فإن المشاعر والأحاسيس؛ أي أن مشاعر المرسل يمكن أن تترجم بشكل غير مباشر، فيجب عليه أن يكون صادقاً في عملية النقل (الحسين، 2012، ص. 137-138).

ولتدعيم هذا التأثير يقوم المؤثر من خلال الوحدات الفكرية، وهي الأفكار والمعتقدات والمبادئ، والتي تنقل على شكل محتويات، ورسائل عن طريق شخص إلى آخر، ولتحديد ووصف الشخص الأكثر تأثيراً، والذي يقوم ببث ونشر الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من الكفاءة وواسعة، فهناك نظريتان للوصف: فالنظرية الأولى تعتمد على أن الأشخاص المؤثرين هم دائماً يكونون أشخاصاً مشاهير وبارزين في المجتمع من خلال الشخصية التي قاموا بتمثيلها،

وبذلك يحدثون تأثيراً على الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن المحتوى الذي ينشرونه، وفي الجهة المقابلة، وهي النظرية الأخرى والتي تمثل الواقع بأنه يمكن لأي فرد في أن يصبح مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن وصفه شخصية بارزة ومشهورة من قبل في الشبكة الاجتماعية، وذلك بوصف أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يقدمه الفرد، وقدرة الفرد على التحدث إلى أعداد كبيرة بشكل مباشر من دون عقبات أو أشخاص وسطاء دالة على مكانة الفرد في الشبكة، فالشخص المناسب والرسالة المناسبة والوقت المناسب وأعداد المستمعين هي التي تدل على أن الفرد شخص مؤثر في الشبكة الاجتماعية، فالشخص المؤثر هو الفرد الذي يقوم بنشر الأفكار والمعتقدات للمجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الشبكة الاجتماعية من خلال المكانة التي يحتلها الفرد في هذه الشبكة بغض النظر عما إذا كان الفرد شخصية مؤثرة من قبل أو المحتوى الذي يقدمه من أجل التأثير مؤثراً أم لا، (جويتا وبروكس، 2017، ص. 170).

الفصل الرابع

الإطار المنهجي الدراسة

- 1-4 نوع الدراسة
- 2-4 منهجية الدراسة
- 3-4 الأدوات البحثية لجمع المعلومات
- 4-4 مجتمع وعينة الدراسة
- 5-4 أدوات الدراسة
- 6-4 صدق وثبات أدوات الدراسة
- 7-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

4-1 نوع الدراسة:

إن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، والتي تقوم على وصف وتحليل ظاهرة معينة، أو أحداث، أو موقف معين يمكن أن تغلب عليه صفة التحديد من خلال جمع بيانات هذه الظاهرة، وبناء فروض توضيحية لها وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها، وأيضاً العمل عليها لاستخلاص نتائجها، والحصول على معلومات وحقائق دقيقة وكافية دون التحكم بها (قادوس، 2015، ص23).

ويعرّف البحث الوصفي بأنه أحد أساليب التحليل الذي يعتمد على موضوع محدد أو معلومات دقيقة وكافية، وذلك خلال فترات أو فترة زمنية محددة، بهدف الوصول والحصول على نتائج عملية يمكن تفسيرها بطريقة موضوعية (عناية، 2014، ص59).

لذلك تدخل الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى النتائج الدقيقة والشاملة، واعتماداً على العوامل المؤثرة حول سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد حقل سلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثر في مملكة البحرين.

4-2 الإطار المنهجي للدراسة:

إن المنهج في البحث العلمي هو طريقة معينة يقوم الباحث باتباعها في موضوع الدراسة، بهدف دراسة مشكلة البحث، وتحقيق الهدف الأساسي في البحث الذي يثيره الباحث، واكتشاف الحقيقة، فإن نوعية البحث هي التي تفرض وتحدد المنهج الذي يجب استخدامه في الدراسة، (شفيق، 2018، ص. 105).

وفي هذا الإطار اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي، وذلك لملاءمة المنهج وأكثر تعبيراً عن موضوع الدراسة، حيث يحقق أهدافها ويجيب عن تساؤلاتها بشكل دقيق وواضح من خلال تحليل المضمون للكشف عن سمات المؤثرين الاتصالية في وسائل التواصل الاجتماعي.

3-4 الأدوات البحثية لجمع المعلومات:

إنَّ أداة الدراسة "وهي الأداة التي تستخدم لجمع البيانات، كدليل المقابلة، أو الاستبانة أو الباحث نفسه" (ماتيز، وروس، 2016، ص. 846)، وتعتمد هذه الدراسة على أداتين، وهما: تحليل المضمون، ومجموعات النقاش بهدف جمع البيانات والمعلومات التي يمكن من خلالها التحقق من مشكلة البحث والوصول إلى نتائج واضحة عن سمات المؤثرين في مملكة البحرين، وأسباب التعرض التي ساعدت في عملية بروز المؤثرين.

4-4 أدوات الدراسة:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

يُعدُّ تحليل المضمون أسلوب للبحث العلمي يتم استخدامه من خلال الباحثين في مجالات البحث المتنوعة، وبالأخص علم الإعلام، بهدف وصف المضمون الصريح، والمحتوى الظاهر للمادة العلمية المراد تحليلها من خلال الشكل والمضمون، وذلك لتلبية أهداف البحث العلمية المصوغة في التساؤلات أو الفروض، من أجل اكتشاف الخلفية الثقافية، أو الفكرية، أو السياسية، أو العقائدية؛ للتعرف على مقصد القائم بالاتصال من خلال الرموز والكلمات والصور، والأساليب التعبيرية كافة، من خلال الشكل والمضمون الذي عبر عنه القائم بالاتصال، ويعتمد ذلك على عملية التحليل بشكلٍ منتظمٍ ووفق أساسٍ منهجيٍّ ومعياريٍّ (الحازمي، 2020، ص. 561)، فتوظف هذه الدراسة الأداة بهدف الوصول إلى خصائص القائم بالاتصال العامة والاتصالية، لتحديد سمات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات المتبعة في الرسائل الاتصالية بشكلٍ واضحٍ ومحدد في منصة الانستغرام.

ثانياً: مجموعات النقاش:

إنَّ مجموعات النقاش تساعد على الحصول على البيانات الاستكشافية المطلوبة من خلال مجموعة من عينات البحث في وقتٍ واحدٍ، من خلال أنها تساعد على بلورة الأفكار والقضايا بطريقة استقرائية بحيث تكون هذه البيانات ذات طابعٍ كفي وتكون من بيانات حية تفصيلية

وصفياً عن موضوع البحث، وبدورها تعطي الباحث العمق والانتساع الكافي عن الموضوع (بيبر، وليفي، 2011، ص. 331-332)، فيتم الاعتماد على الأداة في الدراسة بهدف الوصول إلى إجابات متعمقة وشاملة، للكشف عن أهم العوامل المؤثرة لمتابعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تعرض المتابعين للمؤثرين بشكل يومي ومكثف والتأثير وتغيير أنماط الحياة واتباعهم.

4-5 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعني "جميع الأعضاء أو العناصر سواء أكانت أفراداً، أم موضوعات، أم أهداف نرغب بتعميم نتائج البحث عليهم" (المنيزل، والعنوم، 2010 ص. 101).

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في العينة التي تم اختيارها بهدف الوصول إلى أهداف الدراسة، وهم المؤثرون من مملكة البحرين ولديهم حسابات على منصة الانستغرام، وعينة أخرى تتراوح أعمارهم بين 12 و18 سنة، و35 و40 سنة من متابعي المؤثرين.

4-6 عينة الدراسة:

إن عينة الدراسة هي جزء من المجتمع، فهي العينة التي تتوافر فيها خصائص المجتمع من خلال الاعتماد على عينة يتوافر فيها أكبر عدد من متغيرات الدراسة، وإن اختيار العينة يكون بهدف الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تعميمها على المجتمع ككل، بوصف أنه يصعب إجراء الدراسة على المجتمع بشكل كامل، (الرشيدي، 2000، ص. 149-150)، وذلك يتم من خلال ما يأتي:

أولاً: تحليل المضمون لحسابات المؤثرين على منصة الانستغرام:

اعتمدت الباحثة على سحب العينة بأسلوب العينة القصدية لتحليل المضمون وهي العينة "التي ينتقيها الباحث بسبب معاشتها للمشكلة التي هو بصدد بحثها، أو بوصف أنهم الأفضل في توفير المعلومات المطلوبة، أو لأنهم لديهم معلومات خاصة غنية ودقيقة في فترة معينة" (الخليلي،

2012، 165)، من خلال الاعتماد على تحليل جميع ما ورد لأكثر 10 حسابات في موقع الانستغرام بمملكة البحرين تمتلك عدد متابعين واستبعاد حساب واحد، وذلك بهدف إكشاف من خلالها عن العوامل المؤثرة التي أدت إلى وصول المؤثرين المكانة العالية في المجتمع، والذي بدوره يساعد في الوصول إلى أهداف البحث بشكل دقيق، فقد تمّ المسح خلال الفترة من 1 يناير 2022 إلى 1 يناير 2023 بهدف التحليل لسنة كاملة وتحديد السمات بشكل دقيق وحديث وشامل بوصف أنها سنة مليئة بالأحداث على جميع المستويات، منها: السياسية، والرياضية، وغيرها، ويوضح الجدول التالي اسم الحساب في موقع الانستغرام، وعدد المتابعين:

جدول (2)

أسماء وحساب المؤثرين وعدد المتابعين في مملكة البحرين على موقع الانستغرام
بتاريخ 22-11-2022

الرقم	اسم المؤثر	حساب المؤثر	عدد المتابعين
1	أحمد شريف	@a.sharif92	5.7M
2	حلا الترك	@halamalturk	5.6M
3	شيلة سبت	@shailasabt	3.4M
4	عمر فاروق	@omr94	2.6M
5	شيماء سبت	@shaima4sabt	2.2M
6	زينب العلوان	@zainabalalwan_	1.6M
7	شذى سبت	@shathasabt	1.5M
8	المهرة البحرينية	@almahra91	1.3M
9	صلاح عبدالمجيد	@bovlix	1M

فقد تمّ اختيار 10 مؤثرين في مملكة البحرين بناء على أعلى عدد في المتابعة في منصة الانستغرام، فتمّ التحليل والاعتماد على 9 من المؤثرين الذين لديهم مكانة اجتماعية، وتمّ استبعاد المؤثر سمو الشيخ ناصر بن حمد آل خليفة من العينة نهائياً، وذلك بعد التحليل النهائي الذي بلغ 1,165 منشور للمؤثرين وتمّ استبعاد 102 من المنشورات الخاصة بسمو الشيخ ناصر بن حمد آل خليفة بوصف أنه لم يقدّم بنشر أي أهداف شخصية وموضوعات من دون هدف، بل تمّ الاعتماد على استراتيجيات وأهداف ورسائل قيمية ومحددة ذات المعنى الإيجابي التي تصنع

تأثيراً بشكل غير مباشر من خلال الاتساق في العرض، مما يؤدي إلى حصوله على أعلى نسبة قبول وتفاعل بين المؤثرين من خلال أهداف واضحة، وتؤثر على نتائج البحث، ولذلك تم الاعتماد على المؤثرين الآخرين وتحليل 1,063 منشوراً بوصف أن الأفراد الآخرين يتبعون شخصيات معنوية من دون سبب وتفسير، وقد تم تحديد المؤثرين، وهم:

1- أحمد شريف: وهو ممثل، ومخرج، ومؤثر في منصات التواصل الاجتماعي، ولد عام 1990م، جامعي قام بإنشاء حساب الانستغرام في أبريل عام 2016، فقد عرف خلال السنوات الأولى بإنشاء مقاطع الفيديو أبرزها: الحياة اليومية والمواقف العائلية، وعرضها بطريقة كوميدية.

2- حلا الترك: وهي مغنية وممثلة بحرينية، ومؤثرة في منصات التواصل الاجتماعي، ولدت عام 2002م، طالبة جامعية، وقد ظهرت بسن صغيرة من خلال برنامج للمواهب، وقامت بإنشاء حساب الانستغرام في يوليو 2015.

3- شيلا سبت: ممثلة، وعارضة أزياء بحرينية، ولدت عام 1989م، جامعية، وقد ظهرت عام 2010، حيث فازت بملكة جمال البحرين، قامت بإنشاء حساب الانستغرام في سبتمبر 2012.

4- عمر فاروق: وهو صانع محتوى، ومؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي، ولد عام 1994م، وقد عرف من خلال مقاطع الفيديو حول تجاربه في عدة مجالات، وقام بإنشاء حساب الانستغرام في أغسطس 2011.

5- شيماء سبت: ممثلة بحرينية ولدت عام 1977م، جامعية، وقد نالت شهرة وتأثيراً من خلال التمثيل وتقديم بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية، وقامت بإنشاء حساب الانستغرام في نوفمبر 2013.

6- زينب العلوان: وهي ناشطة ومؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي كعارضة أزياء، وخبيرة تجميل، ولدت عام 1995م، جامعية، وقد بدأت في مشاركة مقاطع الفيديو التعليمية مع المتابعين حول طريقة وكيفية اختيار المنتجات والمواد المناسبة للبشرة

والحياة اليومية، وإضافة إلى مشاركتها في الإعلانات لماركات عالمية مختلفة، وقامت بإنشاء حساب الانستغرام في أكتوبر 2013.

7- شذى سبت: ممثلة بحرينية ولدت عام 1981م، جامعية، وقد نالت شهرة وتأثيراً من خلال التمثيل، أنشأت حساب الانستغرام في نوفمبر 2012.

8- المهرة البحرينية: ممثلة، وقد ظهرت في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عرض الحياة اليومية، وقد ولدت عام 1991م جامعية، أنشأت حساب الانستغرام في نوفمبر 2012.

9- صلاح عبدالمجيد: كوميدي بحريني، نشط في عدد من وسائل التواصل الاجتماعي، قام بإنشاء مقاطع الفيديو وعرضها بطريقة كوميدية، ولد عام 1988م، وهو جامعي قام بإنشاء حساب الانستغرام في مارس عام 2015، وقد بدأ في العمل المسرحي.

وعليه، فإن جميع المؤثرين التسعة في مملكة البحرين يمتلكون مكانة اجتماعية، تم اكتسابها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بوصف أنهم قاموا باستخدام هذه الوسائل للحصول على مكانة وطبقة جديدة، وسلطة تأثيرية على الآخرين غير التي ينتمون لها، فاعتمد كذلك جميع المؤثرين على توثيق حساباتهم الشخصية في منصة الانستغرام؛ للحصول على المميزات التي توفرها المنصة، وسهولة الوصول إليهم والحصول على عدد أكبر من المتابعين، ولذلك، فقد اعتمد جميع المؤثرين على وضع صورهم الشخصية كصورة للملف التعريفي لسهولة التعرف إليهم، ماعدا صلاح عبدالمجيد الذي اختار أن يضح صورة بتقنية رسم جرافيك تمثل بعض الشخصيات الكرتونية، كما قام كل من أحمد شريف، عمر فاروق، والمهرة البحرينية بربط حساباتهم في منصة الانستغرام بحساب آخر، وشيما سبت، وصلاح عبدالمجيد ليس لديهم ربط بشيء، أما الباقيون، فقد قاموا بالربط بموقع إلكتروني، وكذلك تم تصنيف المؤثرين في مملكة البحرين حسب سلطة المكانة السوسيو مترية، بحيث يتميز عمر فاروق في حقل التأثير العام، وزينب العلوان والمهرة البحرينية بحق المظهر العام، وأما الباقي بحقل الترفيه، وأن جميع المؤثرين ينتمون إلى فئة المؤثرين الكبار ماعدا صلاح عبدالمجيد الذي ينتمي إلى فئة الماكرو بحسب عدد المتابعين.

جدول (3)

ويوضح الجدول التالي توزيع خطة نشر المنشورات للمؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة تحليل المضمون

المجموع		صلاح عبد المجيد		المهرة البحرينية		شذى سبت		زينب العلوان		شيماء سبت		عمر فاروق		شילה سبت		حلا الترك		أحمد شريف		المؤثر الفترة الزمنية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6.6%	70	13.6%	8	11.1%	28	9.5%	2	3.5%	4	2.3%	8	7.9%	10	4.1%	2	9.7%	7	4.3%	1	شهر يناير
5.1%	54	1.7%	1	5.9%	15	9.5%	2			7.0%	24	4.7%	6	6.1%	3	1.4%	1	8.7%	2	شهر فبراير
7.8%	83	6.8%	4	9.5%	24	9.5%	2	6.1%	7	8.7%	30	5.5%	7	6.1%	3	8.3%	6			شهر مارس
9.7%	103	8.5%	5	2.4%	6	14.3%	3	10.5	12	18.0%	62	7.1%	9	8.2%	4			8.7%	2	شهر أبريل
9.3%	99	13.6%	8	13.0%	33	4.8%	1	11.4%	13	8.7%	30	4.7%	6	6.1%	3	6.9%	5			شهر مايو
5.0 %	53	8.5%	5	4.7%	12	4.8%	1	2.6%	3	3.5%	12	11.0%	14			2.8%	2	17.4%	4	شهر يونيو
9.3%	99	8.5%	5	8.7%	22	9.5%	2	20.2%	23	7.2%	25	9.4%	12					43.5%	10	شهر يوليو
10.1%	107	8.5%	5	13.8%	35	19.0%	4	11.4%	13	3.8%	13	10.2%	13	2.0%	1	30.6%	22	4.3%	1	شهر أغسطس
10.0%	106	1.7%	1	9.5%	24	4.8%	1	11.4%	13	10.4%	36	6.3%	8	20.4%	10	15.3%	11	8.7%	2	شهر سبتمبر
7.8%	83	13.6%	8	4.7%	12	4.8%	1	10.5%	12	8.4%	29	7.9%	10	12.2%	6	5.6%	4	4.3%	1	شهر أكتوبر
10.0%	106	1.7%	1	8.3%	21	4.8%	1	5.3%	6	12.5%	43	11.0%	14	24.5%	12	11.1%	8			شهر نوفمبر
9.4%	100	13.6%	8	8.3%	21	4.8%	1	7.0%	8	9.6%	33	14.2%	18	10.2%	5	8.3%	6			شهر ديسمبر
100.0%	1,063	100.0%	59	100.0%	253	100.0%	21	100.0%	114	100.0%	345	100.0%	127	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	23	المجموع

ثانياً: مجموعات النقاش:

تم الاعتماد على عينة عمدية من المجتمع البحريني لمتابعي المؤثرين بشكل متطابق لكل مجموعة، بوصف أنهم جميعاً إناثاً، وجميعهم في العمر نفسه، ويتشاركون في الاهتمامات نفسها، ولديهم معرفة سابقة ببعضهم، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج متطابقة من عينة المجتمع البحريني، تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات نقاش مركزة بشكل متساوٍ، والذين تتراوح أعمارهم بين (12 و 18) سنة، وبين (35 و 40) سنة، بهدف التباين بين خصائص المجموعة والفئات العمرية بهدف استهداف جيل الألفين الحديث والأنماط والحياة الحديثة، والجيل السابق الذي شهد وسائل التواصل الاجتماعي في عمر متأخر، للتعرف على حجم الفروق بين الفئات العمرية المختلفة، وذلك للحصول على نتائج شاملة ودقيقة تساعد في تحديد أسباب بروز المؤثرين في مملكة البحرين.

4-7 صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أدوات الدراسة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين أصحاب الخبرة والدراية في علم الإعلام ومناهج البحوث، من داخل وخارج مملكة البحرين، وبلغ عددهم خمسة محكمين، بهدف التحقق من أدوات التحليل وأسئلة مجموعات النقاش، والتعريفات المفاهيمية والإجرائية لفئات التحليل الرئيسية والفرعية ومدى انتمائها إلى متغيرات الدراسة، والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بعد ذلك بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وتم إجراء التعديلات على بعض الفئات وإضافة فئات أخرى في ضوء آراء وتوصيات المحكمين لتصبح أكثر ملاءمة وقابلة للتطبيق، بالإضافة إلى تصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

قد عدت الباحثة الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات عليها بمنزلة تحقيق لصدق المحتوى، وعدت أن الأداة صالحة لقياس الأساس الذي وضعت له، بغرض إخراج استبانة تحليل المحتوى بصيغتها النهائية، ويوجد في الملحق أسماء المحكمين².

ولكي تتحقق الباحثة من ثبات أداة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة، فقد لجأت إلى القيام بالثبات عبر الباحث، للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال تحليل 5% من مجموع العينة الخاضعة للدراسة التي بلغ عددها 1,036 من الرسائل المنشورة للمؤثرين عبر منصة الانستغرام في الفترة من 2022-1-1 إلى 2023-1-1، والمتمثلة في 52 مضموناً للرسائل الخاضعة للدراسة، عبر الباحثة مع نفسها أولاً، وثانياً مع الباحثة (إسراء هاشم نعمة) عبر نفس الفئات والوحدات بعد توضيحها وشرح الأهداف والتساؤلات والمشكلة البحثية محل الدراسة، وذلك باستخدام معادلة كوبر "Cooper" لاحتساب نسبة الاتفاق والاختلاف في النتائج، وفيما يلي المعادلة وتطبيقها:

أولاً: عبر الزمن:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد الإجابات المتفق عليها}}{\text{عدد الإجابات المتفق عليها} + \text{عدد الإجابات المختلف}} \times 100\%$$

2 انظر: الملحق أسماء المحكمين.

حيث بلغ معامل الاتفاق = 96%

ثانياً: عبر الباحث:

وقد تمت إعادة الاختبار على نسبة 5% من عينة عبر نفس الفئات والوحدات، وبذلك قد أشارت نتائج الاختبار إلى وجود اتفاق وقدره 92% بين الإجابات المعطاة لفئات التحليل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي برنامج SPSS لغرض استخراج النسب المئوية والتكرارات، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تجيب عن تساؤلات وأهداف الدراسة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة التحليلية

- 1-5 النتائج العامة للدراسة
- 2-5 نتائج دراسة تحليل المضمون من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة
- 3-5 نتائج دراسة مجموعات النقاش من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة
- 4-5 مناقشة النتائج
- 5-5 توصيات الدراسة
- 6-5 المراجع والملاحق

5-1 النتائج العامة للدراسة:

من خلال الاستعراض السابق للدراسة التحليلية، ومجموعات النقاش، يمكن صياغة أهم النتائج، وهي:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث المؤثرة التي تحظى بمكانة مكتسبة على منصة الانستغرام بلغت (6) مؤثرة بنسبة (60%) من إجمالي العينة، ثم جاء الذكور في المرتبة الثانية بتكرار (3) مؤثراً بنسبة بلغت (40%) من إجمالي العينة.

2- كشفت الدراسة أن عدد المؤثرين الذين يعملون في صناعة المحتوى والذين اكتسبوا المكانة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (55.6%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم بعد ذلك جاء كل من الفنان والممثل في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (44.4%) من إجمالي عينة الدراسة.

3- بينت نتائج الدراسة أن الموضوعات الترويجية، والشخصية، واستعراض الأنا هو أكثر ما يقوم المؤثر بعرضه في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استهداف الجمهور الداخلي بشكل كبير، وأن الكلمة المنطوقة مؤثرة أكثر.

4- كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الجادة، كالسياسية، والدينية ليس لها أي تركيز في حسابات المؤثرين بشكل ملحوظ، وتليها الموضوعات الخفيفة، كالرياضية والترفيهية، والفنية التي تم التركيز عليها بشكل قليل، ومن جانب آخر نرى أن الموضوعات الذاتية كالرحلات والترويج والاستعراض هي التي تم التركيز عليها بشكل كبير وملحوظ جداً في حسابات المؤثرين على منصة الانستغرام.

5- بينت نتائج الدراسة أن الصور هي الوسيلة التي يعتمد عليها المؤثرون في منصة الانستغرام كانت بغالبية أكبر وبمجموع 635 تكراراً بنسبة بلغت 59.7%.

6- كما أوضحت نتائج مجموعات النقاش أهمية ظاهرة المؤثرين وما تحظى به من اهتمام بغض النظر عن درجة التوافق بما ينشره من مواد ومواضيع اتصالية، ودرجة اهتمام بمتابعة ما ينشره المؤثرون على منصة الانستغرام بما تحظى به من متابعة، وهو الأمر

الذي جعل المنصة تتعاطم نسب استخدامها بين المؤثرين من خلال إتاحتها ألوان مختلفة للمؤثرين، والتي لا تضع حدوداً لطبيعة من يتابعوه بقدر ما يلبي احتياجاتهم لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

7- وضحت النتائج بأن المتابع عندما يقوم بمتابعة المؤثر ما هو إلا إيجاد حل لمشكلة، فيمثل دور المؤثر هو المساعدة في الوصول إلى حل مناسب له من خلال تلبية وإشباع حاجات ضرورية لنفس المتابع بالاعتماد على مكانة السلطة التأثيرية لديه، ومهما كان لدى المتابع من دراية ومعرفة، فهو لم يزل يتعرض لهذه القنوات.

8- كما بينت النتائج أن "التسلية والترفيه" جاء في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين ثم "متابعة المنشورات التي يتردد صداها في المجتمع المحيط" و"الهروب من ثقل نمط الحياة الحديثة"، وما سبق يُعد مؤشرات مهمة توضح أن حسابات المؤثرين لها جانب من الترفيه عن النفس، وأنه تم تحديد حقل سلطة تأثيرية واحدة فقط لمتابعة المؤثر من خلالها، بوصف أنه ليس كل ما يقدمه المؤثر "يجذب" و"يستحق المتابعة".

9- كما تمثلت أهم عوامل الجذب للمؤثرين الارتباط مع الذين يشاركونهم أنماط حياتهم، والذين يمتلكون مكانة سوسيو مترية عالية، والذين يقدمون محتوى مرتبط بالحياة الواقعية، وله هدف حقيقي، من خلال تناول الموضوعات الحديثة، وتوظيف إمكانيات منصة الانستغرام.

10- لكما أن هناك علاقة بين مكانة المؤثر وحقل سلطته التأثيرية وسماته الشخصية ليصبح مؤثر بارز لديه تأثير قوي وثقة بين المتابعين في المجتمع الذي ينتمي له والمحيط بوصف أن مظهره الخارجي وشخصيته والطبقة الاجتماعية ومستواه التعليمي يتناسب مع ما يعرضه.

11- أن كثرة الإعلانات وعرض الحياة والممتلكات العليا والتي تخالف الواقع الذي يعيشه الفرد من خلال القدرة الشرائية التي يمتلكونها في المجتمع قد تخلق فجوة بين المؤثر والمتابع في عملية التأثير.

جدول (4)

الهدف من المادّة المنشورة * الموضوعات المنشورة

المجموع		بدون هدف		هدف شخصي		الحياة الشّخصيّة		التّسلية والترفيه		تقديم الذات		التّوعية		دعم القيم		الهدف الموضوعات
1.0%	11									5.9%	8			27.3%	3	سياسيّة
6.7%	71					22.5%	25	1.4%	1	30.1%	41			36.4%	4	اجتماعيّة
1.0%	11							4.2%	3			28.6%	6	18.2%	2	ثقافيّة
0.1%	1											4.8%	1			دينيّة
3.8%	40							16.7%	12	16.2%	22	28.6%	6			رياضيّة
2.7%	29							40.3%	29							ترفيهيّة
2.2%	23							25.0%	18	3.7%	5					فنيّة
40.7%	433			98.9%	433											ترويجيّة
19.8%	210	30.3%	83	0.9%	4	61.3%	68	4.2%	3	37.5%	51	4.8%	1			شخصيّة
5.7%	61	10.2%	28			13.5%	15	5.6%	4	3.7%	5	33.3%	7	18.2%	2	رحلات
16.3%	173	59.5%	163	0.2%	1	2.7%	3	2.8%	2	2.9%	4					استعراض الآثا
100.0%	1,063	100.0%	274	100.0%	438	100.0%	111	100.0%	72	100.0%	136	100.0%	21	100.0%	11	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (4) إلى العلاقة بين الهدف من المادة المنشورة والموضوعات المنشورة في منصة الانستغرام، واعتمد المؤثرون على الترويج والإعلانات بأغلب الموضوعات والأهداف، تليها الموضوعات الشخصية التي ليس لها هدف محدد، يليها بعد ذلك استعراض الأنا من دون هدف؛ أي أصبح اعتماد المؤثرين على تصعيد الموضوعات الذاتية، وترك الموضوعات الجادة، وقد يكون الهدف من ذلك هو زيادة المتابعين والمشاهدات من خلال المحتوى.

تستنتج الباحثة من خلال النتائج السابقة أنه مع بداية ظهور المؤثر اعتمد على موضوعات وأهداف مختلفة، لكن مع التقدم واكتساب المكانة والسلطة غير المباشرة أصبح التركيز بشكل كبير على الترويج واستعراض الذات والممتلكات بغض النظر عن الطريقة والأسلوب في العرض، ويمكن ملاحظة أنه ليس لدى المؤثرين المسؤولية الاجتماعية التي تحملها وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (5)
الهدف من المادّة المنشورة * الوسائط المستخدمة

المجموع		بدون هدف		هدف شخصي		الحياة الشخصيّة		التسلية والترفيه		تقديم الذات		التوعية		دعم القيم		الهدف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوسائط المستخدمة
59.7%	635	86.9%	238	45.7%	200	65.8%	73	13.9%	10	77.9%	106	9.5%	2	54.5%	6	الصور
34.2%	364	6.6%	18	49.1%	215	18.9%	21	83.3%	60	19.1%	26	90.5%	19	45.5%	5	الفيديو
6.0%	64	6.6%	18	5.3%	23	15.3%	17	2.8%	2	2.9%	4					الوسائط المتعدّدة
100.0%	1,063	100.0%	274	100.0%	438	100.0%	111	100.0%	72	100.0%	136	100.0%	21	100.0%	11	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (5) العلاقة بين الهدف من منشورات المؤثرين في منصة الانستغرام والوسائط المستخدمة، لقد تم استخدام الصور بأغلبية في طرح المواضيع التي ليس لها هدف والتي بلغت نسبتها 86.9٪، بوصف أن الصور واحدة من أهم الوسائط المستخدمة في الانستغرام؛ نظراً لقدرتها على لفت الانتباه، يليها الفيديو والوسائط المتعددة بمجموع تكرار متساوٍ وبنسبة بلغت 6.6٪، وقد تم الاعتماد في تقديم الذات بشكل كبير على الصور وبنسبة بلغت 77.9٪، ويعد الانستغرام منصة تسمح للأفراد بتقديم أنفسهم والتعبير عن شخصياتهم من خلال الصور التي يشاركونها، ويمكن للمؤثرين استخدام الصور لعرض وتقديم أنفسهم للمتابعين بشكل بصري، يليها استخدام الفيديو والوسائط المتعددة بنسب بلغت 19.1٪ و 2.4٪ على الترتيب، والأهداف الشخصية برزت في الفيديو بنسبة 49.1٪، بوصف أن الفيديو وسيلة فعالة لنقل رسالة مفصلة وتفاعلية، حيث يتيح للمؤثرين توضيح أفكارهم وتجاربهم بشكل أكثر تفصيلاً، والصور والوسائط المتعددة بنسبة بلغت 45.7٪ و 5.3٪ على الترتيب.

تستنتج الباحثة من خلال النتائج السابقة أن متغير الوسائط المتعددة لم يؤثر بشكل كبير في العوامل المؤثرة التي تساعد بروز المؤثرين في منصة الانستغرام، بوصف أن استخدام الوسائط المتعددة يمكن أن يساهم في تنوع المحتوى وجذب انتباه الجمهور، كما تبين النتائج أن أغلبية الوسائط المستخدمة من قبل المؤثرين هي الصور بمجموع 635 تكراراً.

جدول (6)

الهدف من المادة المنشورة * اللغة المستخدمة

المجموع		بدون هدف		هدف شخصي		الحياة الشخصيّة		التسلية والترفيه		تقديم الذات		التوعية		دعم القيم		الهدف اللغة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.2%	2			0.5%	2											لغة منطوقة (فصحى)
21.4%	228			36.3%	159	7.2%	8	50.0%	36	8.8%	12	38.1%	8	45.5%	5	لغة منطوقة (عامية)
0.4%	4					1.8%	2			1.5%	2					لغة منطوقة (الأجنبية)
3.3%	35			3.0%	13			13.9%	10	0.7%	1	52.4%	11			لغة منطوقة (عامية) ومترجم
0.1%	1			0.2%	1											لغة منطوقة (فصحى) ومترجم
43.9%	467	32.8%	90	40.4%	177	71.2%	79	25.0%	18	69.9%	95	9.5%	2	54.5%	6	لغة مدونة (اللغة العربية)
14.5%	154	29.2%	80	11.0%	48	11.7%	13	4.2%	3	7.4%	10					لغة مدونة (اللغة الأجنبية)
2.9%	31	3.3%	9	3.0%	13	0.9%	1	4.2%	3	3.7%	5					لغة مدونة (الدمج بين اللغتين)
13.3%	141	34.7%	95	5.7%	25	7.2%	8	2.8%	2	8.1%	11					بدون لغة
100.0%	1,063	100.0%	274	100.0%	438	100.0%	111	100.0%	72	100.0%	136	100.0%	21	100.0%	11	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (6) العلاقة بين الهدف من منشورات المؤثرين في منصة الانستغرام واللغة المستخدمة، وتصدر استخدام اللغة العربية المدونة في الأهداف الشخصية بنسبة 40.4%، وتليها اللغة المنطوقة العامية بنسبة بلغت 36.3%. أما الموضوعات التي ليس لها هدف برز استخدامها من دون لغة بنسبة بلغت 34.7%؛ ذلك بسبب طبيعة المحتوى العام وغير المحدد الذي لا يتطلب لغة، تليها اللغة المدونة بنسبة بلغت 32.8%.

من النتائج المذكورة تستنتج الباحثة أن المؤثرين يعتمدون على استخدام أكثر من لغة واستراتيجية في الأهداف الشخصية بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، ويتضح أن اللغة العربية واللغة المنطوقة العامية هما اللغتان الأكثر شيوعاً في تحقيق الأهداف الشخصية، مما يعكس اهتمام المؤثرين بالتواصل مع الجمهور الداخلي.

ولذلك يتضح من النتائج أن المؤثرين يعتمدون على تنوع اللغات والاستراتيجيات في المنشورات الخاصة بهم بهدف الوصول إلى جمهورٍ أوسع وتلبية احتياجاتهم المختلفة من حيث اللغة والتواصل.

جدول (7)
الموضوعات المنشورة * اللُّغة المستخدمة

المجموع		بدون لغة		لغة مدونة (الدمج بين اللغتين)		لغة مدونة (اللُّغة الأجنبية)		لغة مدونة (اللُّغة العربيّة)		لغة منطوقة (فصحى) ومترجم		لغة منطوقة (عاميّة) ومترجم		لغة منطوقة (الأجنبيّة)		لغة منطوقة (عاميّة)		لغة منطوقة (فصحى)		اللُّغة المستخدمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الموضوعات المنشورة
1.0%	11							2.1%	10							0.4%	1			سياسيّة
6.7%	71	0.7%	1	3.2%	1			13.9%	65							1.8%	4			اجتماعيّة
1.0%	11											17.1%	6			2.2%	5			ثقافيّة
0.1%	1							0.2%	1											دينيّة
3.8%	40					0.6%	1	3.6%	17			31.4%	11			4.8%	11			رياضيّة
2.7%	29			3.2%	1	0.6%	1	2.4%	11			2.9%	1			6.6%	15			ترفيهيّة
2.2%	23	1.4%	2	9.7%	3			1.3%	6							5.3%	12			فنيّة
40.7%	433	17.7%	25	41.9%	13	29.2%	45	37.5%	175	100.0%	1	37.1%	13			69.7%	159	100.0%	2	ترويجيّة
19.8%	210	18.4%	26	29.0%	9	25.3%	39	25.9%	121			2.9%	1	75.0%	3	4.8%	11			شخصيّة
5.7%	61	13.5%	19	3.2%	1	8.4%	13	3.2%	15			8.6%	3	25.0%	1	3.9%	9			رحلات
16.3%	173	48.2%	50	9.7%	3	35.7%	55	9.9%	46							0.4%	1			استعراض الأنا
100.0%	1,063	100.0%	141	100.0%	31	100.0%	154	100.0%	467	100.0%	1	100.0%	35	100.0%	4	100.0%	228	100.0%	2	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (7) العلاقة بين اللغة المستخدمة والموضوعات من منشورات المؤثرين في منصة الانستغرام، وأن المؤثرين يعتمدون بشكل عام على اللغات المدونة أكثر من اللغات المنطوقة، حتى فيما يتعلق بالفيديوهات، وتصدر استخدام اللغة العربية المدونة في الموضوعات الترويجية بنسبة 37.5% وتليها الموضوعات الشخصية بنسبة 25.9%، وتشير إلى أهمية اللغة العربية المدونة في التواصل مع الجمهور الداخلي وتحقيق الأهداف المتعلقة بالترويج والتواصل الشخصي، أما اللغة المنطوقة العامة، فتصدر استخدامها أيضاً في الموضوعات الترويجية بنسبة 69.7%، مما يشير إلى أن المؤثرين يستخدمون العامة للتواصل مع الجمهور بشكل أكثر قرباً وتأثيراً فيما يتعلق بالترويج للمنتجات أو الخدمات، تليها الترفيهية بنسبة 6.6%. أما استخدام اللغة الأجنبية المدونة، فبرز في موضوعات استعراض الأنا بنسبة 35.7%، تليها الموضوعات الشخصية بنسبة 25.3%، بحيث يسعى المؤثرون للتواصل مع الجمهور الخارجي عند تقديم محتوى يركز على استعراض وإظهار ذاتهم للمشاهدين.

بشكل عام، يُظهر الجدول أن استخدام اللغات المدونة يفوق استخدام اللغات المنطوقة في منشورات المؤثرين على منصة الانستغرام، حتى فيما يتعلق بالفيديوهات، فيعكس ذلك أهمية الكتابة واستخدام الصور في نشر المحتوى وتحقيق الأهداف المختلفة للمؤثرين.

جدول (8)

الموضوعات المنشورة * الوسائط المستخدمة

المجموع		الوسائط المتعددة		الفيديو		الصور		الوسائط
		%	ك	%	ك	%	ك	الموضوعات المنشورة
1.0%	11			0.3%	1	1.6%	10	سياسية
6.7%	71	1.6%	1	2.5%	9	9.6%	61	اجتماعية
1.0%	11			3.0%	11			ثقافية
0.1%	1					0.2%	1	دينية
3.8%	40	6.3%	4	5.5%	20	2.5%	16	رياضية
2.7%	29			8.0%	29			ترفيهية
2.2%	23	1.6%	1	3.8%	14	1.3%	8	فنية
40.7%	433	35.9%	23	58.8%	214	30.9%	196	ترويجية
19.8%	210	10.9%	7	8.5%	31	27.1%	172	شخصية
5.7%	61	18.8%	12	5.2%	19	4.7%	30	رحلات
16.3%	173	23.4%	16	4.4%	16	22.2%	141	استعراض الأنا
100.0%	1,063	100.0%	64	100.0%	364	100.0%	635	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (8) العلاقة بين الوسائط المستخدمة والموضوعات من منشورات المؤثرين في منصة الانستغرام، وقد تم استخدام الصور بأغلبية في طرح المواضيع الترويجية والتي بلغت نسبتها 30.9٪، تليها الموضوعات الشخصية بنسبة 27.1٪، كما وضحت النتائج السابقة استخدام الفيديو بأغلبية في طرح الموضوعات الترويجية والشخصية أيضاً بنسب بلغت 58.8٪ و 8.5٪ على الترتيب، أما الوسائط المتعددة، فقد تصدرت استخداماتها في الموضوعات الترويجية بنسبة 35.9٪ واستعراض الأنا بنسبة 23.4٪ بشكل عام يُظهر الجدول أن الصور والفيديوهات والوسائط المتعددة تلعب دوراً مهماً في استراتيجيات المؤثرين في منصة الانستغرام، حيث يسعون لتقديم محتوى جذاباً وتفاعلياً يشد انتباه واهتمام الجمهور.

5-2 نتائج دراسة تحليل المضمون من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- يجب الجدول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:
- ما مضمون الموضوعات المنشورة للمؤثرين على منصة الانستغرام؟

جدول (9)
توزيع الموضوعات المنشورة على المؤثرين

المجموع		صالح عبدالمجيد		المهرة البحرينية		شذى سبت		زينب العلوان		شيماء سبت		عمر فاروق		شيلة سبت		حلا الترك		أحمد شريف		المؤثر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الموضوعات
1.0%	11									3.2%	11									سياسية
6.7%	71			1.6%	4	19.0%	4			16.8%	58	0.8%	1	2.0%	1	4.2%	3			اجتماعية
1.0%	11											8.7%	11							ثقافية
0.1%	1									0.3%	1									دينية
3.8%	40	1.7%	1	1.6%	4					4.1%	14	14.2%	18	6.1%	3					رياضية
2.7%	29	35.6%	21							0.9%	3	3.9%	5							ترفيهية
2.2%	23	1.7%	1	0.8%	2					3.2%	11	3.9%	5	4.1%	2	2.8%	2			فنية
40.7%	433	47.5%	28	38.3%	97	9.5%	2	32.5%	37	43.8%	151	26.8%	34	26.5%	13	66.7%	48	100.0%	23	ترويجية
19.8%	210	10.2%	6	17.4%	44	47.6%	10	13.2%	15	22.0%	76	23.6%	30	34.7%	17	16.7%	12			شخصية
5.7%	61	3.4%	2	7.9%	20			8.8%	10			18.1%	23	4.1%	2	5.6%	4			رحلات
16.3%	173			32.4%	82	23.8%	5	45.6%	52	5.8%	20			22.4%	11	4.2%	3			استعراض الأنما
100.0%	1,063	100.0%	59	100.0%	253	100.0%	21	100.0%	114	100.0%	345	100.0%	127	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	23	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (9) توزيع الموضوعات المنشورة على المؤثرين في منصة الانستغرام، وأظهرت النتائج أن المؤثرين كانوا أكثر طرْحاً للموضوعات الترويجية بواقع 433 تكراراً وبنسبة بلغت 40.7٪، حيث يعكس ذلك حرص المؤثرين على نشر الموضوعات المدفوعة بشكل كبير، وذلك؛ لأن تعدد الموضوعات الترويجية مهمة بسبب كسب المؤثرين المال من خلال نشرها على صفحاتهم، في حين أن الموضوعات الشخصية بلغت نسبتها 19.8٪ بمجموع 210 تكرارات، ويفسر ذلك اهتمام المؤثرين بعرض حياتهم الشخصية بشكل كبير والتي تدفع المشاهد إلى الفضول والتعمق في حياة المؤثر والذي يكسبه مكانة أكبر من خلالها، وتليها استعراض الأنا 16.3٪ وبـ 173 تكراراً، ويعود ذلك إلى أن المؤثرين قدر الإمكان يقومون باستعراض ذاتهم وممتلكاتهم ويحاولون من خلالهما التأثير؛ لجذب المتابعين إليهم.

وحازت شيماء سبت على أعلى مجموع لطرح موضوعات الترويج من بين المؤثرين بلغ 151 تكراراً، تلتها المهرة البحرينية بمجموع 97 تكراراً.

كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الجادة، كالسياسية والدينية ليس لها أي تركيز في حسابات المؤثرين بشكل ملحوظ، وتليها الموضوعات الخفيفة، كالرياضية والترفيهية والفنية، التي تم التركيز عليها بشكل قليل، ومن جانب آخر نرى أن الموضوعات الذاتية، كالرحلات والترويج والاستعراض هي التي تم التركيز عليها بشكل كبير وملحوظ جداً في حسابات المؤثرين على منصة الانستغرام.

وترى الباحثة أن النتائج منطقية بناء على ما يقدمه أغلب المؤثرين، بحيث أصبحت في الآونة الأخيرة أغلب المحتويات ترويجية، ولا يتم عرض شيء من دون مقابل مادي، وذلك بغض النظر عن أسلوب وطريقة العرض التي يعتمدها المؤثرون.

- يجيب الجدول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:

- ما الأهداف من الموضوعات المنشورة في حسابات المؤثرين على منصة الانستغرام؟

جدول (10)

توزيع الهدف من المادة المنشورة على المؤثرين

المؤثر		أحمد شريف		حلا التُّرك		شيلسا سبت		عمر فاروق		شيماء سبت		زينب العلوان		شذى سبت		المهرة البحرينيّة		صلاح عبدالمجيد		المجموع		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
دعم القيم								4	3.1%	7	2.0%									11	1.0%	
التّوعية								19	15.0%	2	0.6%									21	2.0%	
تقديم الذات		9	12.5%	11	22.4%	21	16.5%	68	19.7%	7	6.1%	2	9.5%	14	5.5%	4	6.8%			136	12.8%	
التّسلية والترفيه						32	25.2%	15	4.3%					4	1.6%	21	35.6%			72	6.8%	
الحياة الشخصية		5	6.9%	3	6.1%	15	11.8%	45	13.0%	2	1.8%	11	52.4%	24	9.5%	6	10.2%			111	10.4%	
هدف شخصي	23	100.0%	48	66.7%	15	30.6%	34	26.8%	151	43.8%	38	33.3%	2	9.5%	99	39.1%	28	47.5%			438	41.2%
بدون هدف		10	13.9%	20	40.8%	2	1.6%	57	16.5%	67	58.8%	6	28.6%	112	44.3%					274	25.8%	
المجموع		72	100.0%	49	100.0%	127	100.0%	345	100.0%	114	100.0%	21	100.0%	253	100.0%	59	100.0%			1,063	100.0%	

يوضح الجدول السابق رقم (10) الهدف من المادة المنشورة، وقد نالت الموضوعات ذات الهدف الشخصي من محتوى المؤثرين، مما يؤكد أن المؤثرين لا يقومون بنشر أي شيء من دون مردود مادي بواقع 438 تكراراً ونسبة بلغت 41.2٪، تليها الموضوعات من دون هدف، حيث بلغت نسبتها 25.8٪ بمجموع 274 تكراراً، مما يؤكد أن أغلب المؤثرين لا يقومون بنشر موضوعات ذات معنى وفائدة تعود على المتابع، بل يقومون بتصنيع الموضوعات عديمة القيمة، وتليها تقديم الذات بنسبة 12.8٪ وبـ 136 تكراراً مما يدل على أن المؤثرين يولون اهتماماً كبيراً لتقديم واستعراض ذاتهم للمتابعين.

وحازت شيماء سبت على أعلى مجموع لطرح للأهداف الشخصية من بين المؤثرين بلغ 151 تكراراً، تلتها المهرة البحرينية بمجموع 97 تكراراً، في حين أن أحمد شريف وصلاح عبدالمجيد لم يقدم أي موضوع ليس له هدف.

وتعتقد الباحثة أن النتائج تعكس مدى تركيز المؤثرين على الترويج والإعلان واستعراض الحياة والممتلكات أو الاعتماد على صور عشوائية ومتكررة ليس لها هدف من خلال عملية النشر.

- تجيب الجداول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:

- ما طبيعة أنواع الوسائط المتعددة المنشورة في حسابات المؤثرين وحقول سلطة المكانة على منصة الانستغرام؟

جدول (11)

توزيع الوسائط المستخدمة على المؤثرين

المؤثر	أحمد شريف		حلا الترك		شيل سبت		عمر فاروق		شيماء سبت		زينب العلوان		شذى سبت		المهرة البحرينية		صلاح عبدالمجيد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الصور	2	8.7%	36	50.0%	30	61.2%	39	30.7%	230	66.7%	92	80.7%	17	81.0%	178	70.4%	11	18.6%	635	59.7%
الفيديو	21	91.3%	34	47.2%	17	34.7%	83	65.4%	111	32.2%	19	16.7%	4	19.0%	28	11.1%	47	79.7%	364	34.2%
الوسائط المتعددة			2	2.8%	2	4.1%	5	3.9%	4	1.2%	3	2.6%			47	18.6%	1	1.7%	64	6.0%
المجموع	23	100.0%	72	100.0%	49	100.0%	127	100.0%	345	100.0%	114	100.0%	21	100.0%	253	100.0%	59	100.0%	1.063	100.0%

يوضح الجدول السابق رقم (11) أن الصور هي الوسيلة التي يعتمد عليها المؤثرون في منصة الانستغرام كانت بغالبية أكبر وبمجموع 635 تكراراً بنسبة بلغت 59.7٪، مما يدل على أن للصور تأثيراً وانتشاراً أوسع من الوسائل الأخرى عند المؤثرين، فيما تلاها الفيديو، حيث حصد 364 تكراراً بنسبة 34.2٪، والذي يفسر اهتمام المؤثرين بنشر مقاطع الفيديو، والتي لها تأثير مباشر على المتابعين، في حين لم يرق كل من أحمد شريف وشذى سبت باستخدام الوسائط المتعددة في طريقة العرض، والذي يبين هذا التحليل قصوراً في الاهتمام بنشر الوسائط المتعددة.

مما يؤكد استراتيجية أغلب المؤثرين في عرض الصور في منصة الانستغرام فقط، كما تُعدّ النتائج منطقية؛ حيث إن منصة الانستغرام تتميز بالمحتوى الذي يعتمد على الصور، وفي المقابل نجد أن التحديثات للانستغرام أتاحت عرض الصور والفيديو، وأيضاً دمج بعضها مع بعض، كما يتضح من نتائج التحليل أن المؤثرين لم يقوموا بالاستفادة الكاملة من هذه المميزات والخصائص التي أتاحتها منصة الانستغرام، والتي لها دور في نشر وإيصال الهدف من الموضوعات المنشورة بطريق أكثر سلاسة ووضوح للمتابعين وتقديم استراتيجيات جديدة.

جدول (12)

سلطة المكانة * الوسائط المستخدمة

سلطة المكانة	الوسائط المستخدمة		الفيديو		الصور		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
حقل أسلوب الحياة	39	6.1%	83	22.8%	5	7.8%	127
حقل المظهر العام	270	42.5%	47	12.9%	50	78.1%	367
حقل الترفيه	326	51.3%	234	64.3%	9	14.1%	569
المجموع	635	100.0%	364	100.0%	64	100.0%	1,063

يُبين الجدول السابق رقم (12) العلاقة بين الوسائط المستخدمة وحقل سلطة المكانة للمؤثرين، فأظهرت النتائج أن اعتماد حقل الترفيه على الصور بنسبة بلغت 51.3%، وحقل المظهر العام وأسلوب الحياة بنسبتين بلغتا 42.5% و 6.1% على الترتيب، لذلك فإن هناك اختلافاً في استخدام الوسائط بين حقول السلطة المختلفة في عملية التأثير، فيتم اعتماد الصور بشكل رئيس في حقل الترفيه، مما يشير إلى أن المؤثرين يرون أن استخدام الصور مناسباً وفعالاً في جذب المتابعين والتأثير عليهم، بالمقابل، يعتمد حقل المظهر العام وأسلوب الحياة على الصور بنسبة أقل، مما يعني أنهما قد يستخدمان أنواعاً أخرى من الوسائط بشكل أكبر، مثل: الفيديو، أما حقل الترفيه برز أيضاً في استخدام الفيديو بنسبة بلغت 64.3%، وحقل أسلوب الحياة والمظهر العام بنسبتين بلغتا 22.8% و 12.9% على الترتيب.

تستنتج الباحثة من خلال النتائج السابقة أن المؤثرين يستخدمون الوسائط المختلفة بناءً على النمط الذي يرونه مناسباً وفعالاً في عملية التأثير على المتابعين، وقد يختلف هذا النمط من مجال لآخر، وقد يكون مرتبطاً بالهدف المرجو تحقيقه من خلال الحقل المعني بالسلطة.

وتجيب الجداول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:

- ما عناصر تكوين المنشورات في حسابات المؤثرين وحقول سلطة المكانة على منصة الانستغرام من حيث اللغة؟

جدول (13) توزيع اللُّغة المستخدمة على المؤثرين

المجموع		أحمد شريف		حلا التُّرك		شبيلا سبت		عمر فاروق		شيماء سبت		زينب العلوان		شذى سبت		المهرة البحرينية		صلاح عبدالمجيد		المؤثر	اللُّغة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.2%	2																			لغة منطوقة (فصحى)	
21.4%	228	30.5%	18	7.5%	19	9.5%	2			31.3%	108	32.3%	41	8.2%	4	27.8%	20	69.6%	16	لغة منطوقة (عامية)	
0.4%	4	1.7%	1										2.4%	3						لغة منطوقة (الأجنبية)	
3.3%	35	11.9%	7										21.3%	27					1	لغة منطوقة (عامية) ومترجم	
0.1%	1															1.4%	1			لغة منطوقة (فصحى) ومترجم	
43.9%	467	49.2%	29	26.1%	66	81.0%	17	9.6%	11	68.1%	235	33.1%	42	69.4%	34	38.9%	28	21.7%	5	لغة مدونة (اللُّغة العربية)	
14.5%	154	3.4%	2	33.6%	85			43.9%	50				3.9%	5	4.1%	2	13.9%	10		لغة مدونة (اللُّغة الأجنبية)	
2.9%	31	3.4%	2	0.8%	2	9.5%	2	3.5%	4	0.6%	2	5.5%	7	4.1%	2	13.9%	10			لغة مدونة (الدمج بين اللغتين)	
13.3%	141			32.0%	81			43.0%	49				1.6%	2	14.3%	7	2.8%	2		بدون لغة	
100.0%	1,063	100.0%	59	100.0%	253	100.0%	21	100.0%	114	100.0%	345	100.0%	127	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	23	المجموع	

يَتَّضِح من الجدول السَّابِق رقم (13) الخاص اللُّغة المستخدمة في حسابات المؤثِّرين في منصة الانستغرام، أنَّ استخدام متغير المدونة باللغة العربيَّة بمجموع 467 تكراراً وبنسبة بلغت 43.9٪، ويعود ذلك إلى أهميَّة نشر الصُّور وكتابة التَّعليقات عليها لدى المؤثِّرين ليسهل لهم الوصول إلى المتابعين بشكلٍ مباشرٍ وأسرع، في حين أنَّ اللُّغة المنطوقة العاميَّة جاءت بمجموع 228 تكراراً وبنسبة بلغت 21.4٪، ويرجع استخدام اللُّغة العاميَّة إلى ارتباطها في الفيديو والتي ترتبط بسرد تفاصيل مُهمَّة في الموضوع نفسه والتي يُعدُّ مهمًّا ذكُّرها، حيث إنَّ التعليق وحده لا يكفي، وتليها اللُّغة المدونة الأجنبيَّة بمجموع 154 تكراراً وبنسبة بلغت 14.5٪، ويفسر ذلك محاولة بعض المؤثِّرين الوصول والتَّأثير على أكبر عدد من المتابعين.

ونستنتج من خلال النَّتائج السَّابِقة أنَّ لدى كلِّ مؤثِّر أسلوباً وطريقة يعتمدُها في استخدام اللُّغة، في حين أنَّ هناك مؤثِّرين لم يستخدموا أيُّ لغةٍ سواء أكانت مدونة، أم منطوقة في بعض الموضوعات المنشورة، مما يوضِّح اعتمادهم على أسلوب العرض فقط دون النَّظر إلى التَّأثير والقبول والوصول.

جدول (14)

سلطة المكانة * اللغة المستخدمة

اللغة	سلطة المكانة	لغة منطوقة (فصحى)	لغة منطوقة (عامية)	لغة منطوقة (الأجنبية)	لغة منطوقة (عامية) ومترجم	لغة منطوقة (فصحى) ومترجم	لغة مدونة (اللغة العربية)	لغة مدونة (اللغة الأجنبية)	لغة مدونة (الدمج بين اللغتين)	بدون لغة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب الحياة			41	18.0%	3	75.0%	27	77.1%				127	11.9%
حقل المظهر العام			19	8.3%								367	34.5%
حقل الترفيه	2	100.0%	168	73.7%	1	25.0%	8	22.9%	1	100.0%	348	569	53.5%
المجموع	2	100.0%	228	100.0%	4	100.0%	35	100.0%	1	100.0%	467	1,063	100.0%

يوضح الجدول السابق رقم (14) العلاقة بين اللغة المستخدمة وحقل سلطة المكانة للمؤثرين، وتصدر استخدام اللغة العربية المدونة لحقل الترفيه وحقل المظهر العام وأسلوب الحياة بنسب بلغت 74.5% و 16.5% و 9.0% على الترتيب، حيث يتم اعتماد اللغة المناسبة والمفهومة بشكل جيد للجمهور المستهدف، ويمكن أن يكون لاختيار اللغة المدونة تأثير إيجابي على قدرة المؤثرين في التواصل مع الجمهور وتوليد تأثير فعال، تليها اللغة المنطوقة العامية لحقل الترفيه وحقل أسلوب الحياة وحقل المظهر العام بنسب بلغت 73.7% و 18.0% و 8.3% على الترتيب، فيما جاءت النتائج بعدم استخدام اللغة الفصحى لحقول أسلوب

الحياة والمظهر العام، على العكس من ذلك، يشير عدم استخدام اللغة الفصحى في حقلي أسلوب الحياة والمظهر العام إلى أن هذه اللغة قد لا تكون مناسبة أو مفهومة بشكل جيد للجمهور المستهدف في تلك الحقول.

تستخلص الباحثة أن النتائج طبيعية وتمثل طبيعة حقل السلطة في التأثير بالاعتماد على الجمهور المستهدف في عملية التأثير، ففهم الجمهور المستهدف واستخدام اللغة المناسبة والملائمة تعد عناصر مهمة في تحقيق النجاح في مجال الأثر والتأثير، من خلال تحديد اللغة المناسبة والتعبير بشكل فعال، يمكن للمؤثرين تحقيق اتصال أقوى وتأثير أعمق مع جمهورهم المستهدف بالاعتماد على اللغة الدارجة في المجتمع

- تجيب الجداول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:
- ما طبيعة الجمهور المستهدف للمؤثرين وحقول سلطة المكانة؟

جدول (15)

توزيع الجمهور المستهدف على المؤثرين

المجموع		صالح عبدالمجيد		المهرة البحرينية		شذى سبت		زينب العلوان		شيماء سبت		عمر فاروق		شيلة سبت		حلا الترك		أحمد شريف		المؤثر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجمهور المستهدف
65.4%	695	79.7%	47	33.2%	84	90.5%	19	9.6%	11	99.4%	343	64.6%	82	77.6%	38	68.1%	49	95.7%	22	الجمهور الداخلي
15.0%	159	5.1%	3	34.0%	86			43.9%	50			6.3%	8	4.1%	2	13.9%	10			الجمهور الخارجي
6.4%	68	15.3%	9	0.8%	2	9.5%	2	3.5%	4	0.6%	2	27.6%	35	4.1%	2	15.3%	11	4.3%	1	جميع الفئات
13.3%	141			32.0%	81			43.0%	49			1.6%	2	14.3%	7	2.8%	2			لا يوجد
100.0%	1,063	100.0%	59	100.0%	253	100.0%	21	100.0%	114	100.0%	345	100.0%	127	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	23	المجموع

يُبين الجدول السابق رقم (15) أن أغلبية موضوعات المؤثرين في منصة الانستغرام استهدفت الجمهور الداخلي بمجموع 695 تكراراً وبنسبة بلغت 65.4٪، ومما سبق يلاحظ أن المؤثرين يولون اهتماماً كبيراً في الاستهداف والتأثير على الجمهور الداخلي بشكل كبير مقارنة بالجمهور الخارجي، مما يدل على أن استراتيجيات المؤثرين في النشر تعتمد على المتغيرات الداخلية لدى الجمهور الداخلي، يليها الجمهور الخارجي فقد بلغ 159 تكراراً وبنسبة بلغت 14.0٪، فيما لم يتم تحديد أي جمهور بـ 141 تكراراً وبنسبة بلغت 13.3٪، مما يدل على انخفاض التأثير على الجمهور الخارجي والاعتماد على الداخلي.

وتُفسر الباحثة وصف طبيعة موضوعات وأهداف المؤثرين بأنها تعتمد على الترويج والإعلان وأغلب الموضوعات الترويجية هي علامات تجارية لا تخرج عن منطقة الخليج العربي؛ لذلك يتم استهداف هذه الفئة فقط.

جدول (16)

سلطة المكانة * الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف		سلطة المكانة		الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي		جميع الفئات		لا يوجد		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
82	11.8%	8	5.0%	35	51.5%	2	1.4%	127	11.9%				
95	13.7%	136	85.5%	6	8.8%	130	92.2%	367	34.5%				
518	74.5%	15	9.4%	27	39.7%	9	6.4%	569	53.5%				
695	100.0%	159	100.0%	68	100.0%	141	100.0%	1,063	100.0%				

يُبين الجدول السابق رقم (16) العلاقة بين الجمهور المستهدف وحقل سلطة المكانة للمؤثرين، وتصدر استهداف الجمهور الداخلي من قبل حقل الترفيه بنسبة بلغت 74.5%، يليها حقل المظهر العام وحقل أسلوب الحياة بنسبتين بلغتا 13.7% و 11.8% على الترتيب، بحيث يعتمدان بشكل كبير على استهداف الجماهير الداخلية، مما يعني أنهما يستهدفان فئة محددة من الجمهور التي تتمتع بصلة خاصة بالمؤثر وتشارك في المجتمع نفسه، والاهتمامات والموضوعات، بالمقابل يستهدف حقل المظهر العام بشكل رئيس الجمهور غير المحدد؛ أي الجمهور العام، من دون تحديد فئة معينة، والذي يدل على استهدافهم للعرض فقط من دون تحديد هدف نتيجة لذلك.

أما عدم استهداف الجماهير، فقد تصدر حقل المظهر العام بنسبة بلغت 92.2%، يليها حقل الترفيه وحقل أسلوب الحياة بنسبتين بلغتا 6.4% و 1.4% على الترتيب.

وتشير النتائج إلى أن عملية الاستهداف والوصول إلى أكبر عدد من المتابعين تتمثل في أهمية التنوع في اختيار الجماهير، فقد اعتمد حقل الترفيه وأسلوب الحياة على الجماهير الداخلية، في حين اعتمد حقل المظهر العام على عدم الاستهداف، وأن التنوع في اختيار الجماهير المستهدفة

يلعب دوراً مهماً في عملية التأثير والوصول إلى جمهور أوسع عن طريق استهداف الجماهير المحددة، ويمكن للمؤثرين تحقيق تواصلٍ أعمق وتأثيرٍ أكبر على الجمهور المستهدف.

- والجدولان أدناه يجيبان عن تساؤل الدراسة الآتي:
- ما طبيعة تأثير تفاعل المتابعين في العالم الافتراضي مع حسابات المؤثرين؟

جدول (17) توزيع عدد مرّات التّفاعُل بمنشورات المؤثّرين خلال الفترة الزمنية للدراسة

المجموع		صلاح عبدالمجيد		المهرة البحرينية		شذى سبت		زينب العلوان		شيماء سبت		عمر فاروق		شيلة سبت		حلا التّرك		أحمد شريف		المؤثّر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التفاعل
31.2%	332	1.7%	1	61.7%	156	9.5%	2			49.9%	172			2.0%	1					أقل من 1000
37.5%	399	72.9%	43	34.0%	86	90.5%	19	23.7%	27	49.6%	171	0.8%	1	81.6%	40	16.7%	12			من 1000 إلى 10.000
27.8%	296	23.7%	14	3.6%	9			76.3%	87	0.6%	2	79.5%	101	16.3%	8	73.6%	53	95.7%	22	من 10.000 إلى 100.000
3.2%	34	1.7%	1									19.7%	25			9.7%	7	4.3%	1	أكثر من 100.000
0.2%	2			0.8%	2															الخاصية محجوبة من قبل المؤثّر
100.0%	1,063	100.0%	59	100.0%	253	100.0%	21	100.0%	114	100.0%	345	100.0%	127	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	23	المجموع

يُبين الجدول السابق رقم (17) أن تقنيات المحتوى في منصة الانستغرام والذي يلقي قبولاً لدى الجمهور المستهدف من خلال عدد مرّات التفاعل، فأظهرت النتائج أن المرتبة الأولى كانت للمنشورات التي حصلت إعجابات من 1000 إلى 10,000 وبنسبة 37.5% وبتكرار 399 مرة، يليها أقل من 1000 بتكرار 332 مرة، وبنسبة 31.2%؛ أي بنسب متوسطة لكل منهما، ويفسر ذلك أنه ليس ما يتم نشره من المؤثرين يلقي قبولاً وتفاعلاً بين المتابعين والمشاهدين، فلكل شخص أهداف شخصية تعتمد على سمات وذات الفرد وحاجات إشباعه لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ويليها من 10,000 إلى 100,000 بمجموع تكرار 296 مرة، وبنسبة 27.8%، بنسب أقل مما يدل ذلك على وجود تفاعل ولكن بنسبة قليلة مع المتابعين.

ويُتضح أن شيماء سبت حصلت على مجموع تكرار 172 مرة، وتليها المهرة البحرينية بحصولها على تكرار 156 ممن يمتلكون أكثر أعداد المنشورات التي تقل عن 1000 إعجاب، وهم أكثر من يمتلكون منشورات خلال فترة الدراسة، يليها عمر فاروق هو أكثر مؤثر يمتلك أكثر من 100,000 إعجاب بتكرار 25 مرة وبنسبة 19.7%.

وترى الباحثة أن كثرة الرسائل الاتصالية وكميتها ليست دليلاً على القبول والتفاعل من قبل المتابعين، بل يكمن الجوهر في هدف وموضوع الرسالة الاتصالية.

جدول (18) توزيع أعداد التفاعلات بمنشورات المؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة

المؤثر		أحمد شريف		حلا الترك		شילה سبت		عمر فاروق		شيماء سبت		زينب العلوان		شذى سبت		المهرة البحرينية		صلاح عبدالمجيد		المجموع	
التفاعل		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 500 تعليق		8	34.8%	34	47.2%	47	95.9%	77	60.6%	340	98.6%	108	94.7%	21	100.0%	1	0.4%	53	89.8%	689	64.8%
من 500 إلى 1000 تعليق		10	43.5%	17	23.6%	2	4.1%	23	18.1%	3	0.9%	4	3.5%					2	3.4%	61	5.7%
من 1000 إلى 1500 تعليق				11	15.3%			8	6.3%											19	1.8%
أكثر من 1500 تعليق		5	21.7%	8	11.1%			19	15.0%			2	1.8%					2	3.4%	36	3.4%
التعليقات مقفلة من قبل المؤثر				2	2.8%					2	0.6%					252	99.6%	2	3.4%	258	24.3%
المجموع		23	100.0%	72	100.0%	49	100.0%	127	100.0%	345	100.0%	114	100.0%	21	100.0%	253	100.0%	59	100.0%	1,063	100.0%

يَتَّضِحُ من الجدول السابق رقم (18) أن عدد التعليقات بمنشورات المؤثرين بوصفه مؤشر التفاعل مع المتابعين، حيث يتبين أن غالبية المؤثرين لا تزيد منشوراتهم على 500 تعليق بمجموع تكرار 689 مرة، ونسبة بلغت 64.8٪، ومما يُستنتج من الجدول السابق أنه ليس هناك تفاعلاً كبيراً مع المؤثرين، وأن كثرة المتابعين ليس بالضرورة دليلاً على وجود تأثير واضح، وبيّنت النتائج أيضاً أن عمر فاروق يمتلك أكثر من 1500 تعليق بتكرار 19 مرة، وأن المهرة البحرينية قامت بحجب التعليقات والتفاعل مع المتابعين بتكرار 252 مرة، ونسبة 99.6٪، ويفسر ذلك أن هناك موضوعات تلقى قبولاً وتفاعلاً لدى بعض المؤثرين يمكن أن تجذب لهم التفاعل بعكس المؤثرين الآخرين.

وأظهرت النتائج بناءً على تكرار المنشورات والمحتوى أن عمر فاروق يمتلك أعلى نسبة تفاعل بناءً على المنشورات والأهداف الجديدة التي قام بنشرها وتلقى اهتمام المتابع ولضمان تفاعلهم بشكل أكبر، والذي يدل على أن لدى بعض المؤثرين قوة في طرح المحتوى، وذلك دون النظر إلى اتجاهات الجمهور بين الحياد والتأييد والمعارضة في المحتوى والرسائل الاتصالية.

جدول (19)
التفاعل * الموضوعات

المؤثر		سياسية		اجتماعية		ثقافية		دينية		رياضية		ترفيهية		فنية		ترويجية		شخصية		رحلات		استعراض الأنا		المجموع		التفاعل	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أقل من 1000 إعجاب	5	45.5%	34	47.9%						3	7.5%			10	43.5%	176	40.6%	40	19.0%	16	26.2%	48	27.7%	332	31.2%		
من 1000 إلى 10.000	6	54.5%	33	46.5%					1	100.0%	15	37.5%	12	41.4%	6	26.1%	122	28.2%	110	52.4%	14	23.0%	80	46.2%	399	37.5%	
من 10.000 إلى 100.000			4	5.6%	6	54.5%					12	30.0%	14	48.3%	7	30.4%	125	28.9%	55	26.2%	29	47.5%	44	25.4%	296	27.8%	
أكثر من 100.000					5	45.5%					10	25.0%	3	10.3%			9	2.1%	4	1.9%	2	3.3%	1	0.6%	34	3.2%	
الخاصية محجوبة من قبل المؤثر																1	0.2%	1	0.5%					2	0.2%		
المجموع	11	100.0%	71	100.0%	11	100.0%	1	100.0%	40	100.0%	29	100.0%	23	100.0%	433	100.0%	210	100.0%	61	100.0%	173	100.0%	1,063	100.0%			

يوضح الجدول السابق رقم (19) العلاقة بين عدد الإعجابات والموضوعات المطروحة من قبل جميع المؤثرين في موضوع الدراسة، وجاءت النتائج بأن الموضوعات الرياضية هي التي لاقت تفاعلاً مع المتابعين بأكثر من 100,000 إعجاب، بوصف أنها صادفت توقيت كأس العالم في دولة قطر، فهذه الموضوعات تثير اهتمام الجمهور المهتم بالرياضة والمسابقات الرياضية، وقد كان لديها قدرة على توليد حماس وتفاعل من قبل المتابعين الذين يشاركون نفس اهتماماتهم،

ثم جاءت الموضوعات الشخصية بأكثر من 10,000 إلى 100,000 تفاعل، والتي قد تتضمن الحياة الشخصية والعائلية للمؤثر محتوى يتعلق بالعلاقات والتجارب الشخصية الأخرى، وقد يجد المتابعون هذه الموضوعات أكثر قرباً منهم، وأن الموضوعات الترويجية أقل مستوى من التفاعل بأقل من 1000 إعجاب للمنشورات، وأن قلة التفاعل المرصودة قد تشير إلى أن المتابعين يرون هذا النوع من المحتوى على أنه إعلاني أو ترويجي بشكل أكبر، وقد يكون لدى المتابعين مستوى قليل من الاهتمام بهذه الموضوعات، أو يكون هناك تحفظ من قبل المتابعين تجاه المحتوى الترويجي، وبالتالي، فإن تفاعلهم واستجابتهم مع هذه الموضوعات الترويجية يكون محدوداً.

وتستنتج الباحثة أنه حتى يتحقق تفاعل أكبر مع المتابعين، يجب التركيز على الموضوعات التي تستهدف اهتمامات وتفضيلات المتابعين للحصول على أكبر عدد تفاعل مع المتابعين.

جدول (20)
التفاعل * الموضوعات

الموضوعات		سياسية		اجتماعية		ثقافية		دينية		رياضية		ترفيهية		فنية		ترويجية		شخصية		رحلات		استعراض الأنا		المجموع	
التفاعل		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 500 تعليق		11	100.0%	65	91.5%	4	36.4%	1	100.0%	19	47.5%	25	86.2%	19	82.6%	285	65.8%	142	67.6%	30	49.2%	88	50.9%	689	64.8%
من 500 إلى 1000 تعليق				1	1.4%	3	27.3%			7	17.5%	3	10.3%	1	4.3%	31	7.2%	8	3.8%	5	8.2%	2	1.2%	61	5.7%
من 1000 إلى 1500 تعليق						1	9.1%			2	5.0%			1	4.3%	6	1.4%	7	3.3%	2	3.3%			19	1.8%
أكثر من 1500 تعليق						3	27.3%			8	20.0%	1	3.4%			13	3.0%	6	2.9%	3	4.9%	2	1.2%	36	3.4%
التعليقات مقفلة من قبل المؤثر				5	7.0%					4	10.0%			2	8.7%	98	22.6%	47	22.4%	21	34.4%	81	46.8%	258	24.3%
المجموع		11	100.0%	71	100.0%	11	100.0%	1	100.0%	40	100.0%	29	100.0%	23	100.0%	433	100.0%	210	100.0%	61	100.0%	173	100.0%	1,036	100.0%

يوضح الجدول السابق رقم (20) العلاقة بين عدد التعليقات والموضوعات المنشورة للمؤثرين، وقد جاءت النتائج عاكسة لنتائج الجدول السابق رقم (19)، فقد لاقت الموضوعات الترويجية تفاعلاً أكبر من حيث عدد التعليقات التي تزيد على 1500 تعليق للمنشور، تليها الموضوعات الشخصية من 1000 إلى 1500 تعليق.

مما يدل على أن استراتيجية وأسلوب العرض هو المحدد الرئيس للتفاعل مع المؤثرين، والذي بدوره قد يحتوي على تعليقات سلبية أو إيجابية.

- يجب الجدول أدناه عن تساؤل الدراسة الآتي:
- ما طبيعة العناصر المضافة في حسابات المؤثرين في منصة الانستغرام؟

جدول (21)

توزيع العناصر المضافة لمنشورات المؤثرين خلال الفترة الزمنية للدراسة

المؤثر		العناصر		المضافة		أحمد شريف		حلا الترك		شبيلا سبت		عمر فاروق		شيماء سبت		زينب العلوان		شذى سبت		المهرة البحرينية		صلاح عبد المجيد		المجموع	
						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
الهاش تاق		7	30.4%	49	68.1%			26	20.5%	327	94.8%	6	5.3%	12	57.1%	30	11.9%	18	30.5%	475	40.8%				
Hashtags																									

يشير الجدول السابق رقم (21) إلى الهاش تاق الذي اعتمده المؤثرون في المنشورات، واعتمد كل من شيماء سبت وحلا الترك وشذى سبت بنسب بلغت 94.8% و 68.1% و 57.1% على الترتيب، في حين أن شيللا سبت لم تقم باستخدام أي عنصر مساعد للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في الرسائل الاتصالية خلال فترة الدراسة.

ونستج من خلال النتائج السابقة أن هناك قصوراً من بعض المؤثرين بحيث لا يقومون بالاستفادة الكاملة من الخصائص التي توفرها منصة الانستغرام للوصول إلى جمهور جديد وفئات جديدة من المجتمع.

3-5 نتائج دراسة مجموعات النقاش من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

ثانياً: نتائج مجموعات النقاش:

تستعرض الباحثة أهم نتائج مجموعات النقاش الثلاث في ضوء أربعة محاور بناء على تساؤلات الدراسة للإجابة عنها، وعرض كل محور على حدة، وذلك وفقاً للأسلوب العرضي في كتابة النتائج لمجموعات النقاش، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: التعرض إلى المؤثرين:

وللإجابة عن هذا التساؤل، قامت الباحثة بإثارة النقاش مع مجموعات النقاش المركزة حول تفضيلاتهم للشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، وأوضحت المناقشات أنهم يستخدمون الانستغرام والسناپ شات في الصدارة لمتابعة المؤثرين، يليه التيك توك، بينما جاء استخدامهم لـ الواتس أب لمجرد التواصل في العمل وبعض المناقشات مع الأهل والأصدقاء، ومعرفة بعض الأخبار ومستجدات الأحداث اليومية عن طريق دائرة محيط الفرد.

وتمثلت دوافعهم للتعرض إلى حسابات المؤثرين في التسلية والترفيه فقط، وحددت أغلب مجموعات النقاش أن "أبداً لا نتابع السياسة، ولا نعرف أحد من حولنا يتابعها فقط كبار السن"، وتفضية وقت الفراغ، ولمعرفة الأحداث الجديدة، و"الفضول" بشكل كبير، والهروب من ثقل نمط الحياة الحديثة، والتّمرُّ بحيث أصبح المؤثرون جزءاً من يوم وحياة الأفراد ولا يستغنون عنه، ويقضي مجموعات النقاش أكثر من ثلاث ساعات يومياً لمتابعة حياة المؤثرين في أوقات الفراغ، وقد أظهرت النتائج أن أغلب المتابعين يقومون بتحديد وقت محدد لمتابعة مؤثر معين مثلاً في الصباح أثناء الاتجاه إلى العمل يتم متابعة المؤثر ذي حقل السلطة الكوميديّة بهدف إحداث تأثير إيجابي على المتابع قبل بدء العمل، أو وقت قبل النوم، ويتم ذلك من خلال الهاتف المحمول فقط، بحيث تغيرت أنماط الحياة بشكل كبير في المجتمع البحريني بعد متابعة حياة المؤثرين فأصبح لهم دور إيجابي في تغيير السلوكات والتفكير أكثر من مرة قبل التعامل مع المواقف، في حين عرض المؤثرون رسائل ذات توعية أو دعم للقيم فأصبحوا يقومون بتكرار أسلوب المؤثرين في المواقف المشابهة، من خلال التعرض للمؤثرين ذوي المحتوى الهادف والإيجابي فقط، وأيضاً أصبح للمشاهد "خبرة" كبيرة في عدة مجالات تخص الموضة وتركيبه

العطور وأفضل الطرق والاساليب للمكياج، والمنتجات المناسبة لها والملابس والطعام والحياة الأخرى التي أثرت على حياتهم، فأصبحوا يتجهون إلى شراء المنتجات وتبني الأفكار بعد طرحها من أكثر من مؤثر وتداولها في المحيط القريب، بل حتى من دون تجربة سابقة لأغلب المنتجات والأفكار المطروحة من قبل المؤثرين بشرط إحداث تأثير مباشر في وقت طرح الفكرة نفسه، أو المنتج من قبل المؤثرين الذين يمتلكون ثقة بين الجماهير وتناسب أسلوب حياة المشاهد، أو يتم الاحتفاظ في الرسالة التأثيرية إلى حين إيجاد وقت آخر لتبني الفكرة أو المنتج، أو "إذا ربط الفكرة أو المنتج بأسلوب حياته بتبني الفكرة" وذلك من خلال التجارب السلبية التي حدثت لمجموعات النقاش في وقت سابق من التأثير عن طريق اتباعهم لجميع ما يتم عرضه من قبل المؤثرين، فأصبح الآن المشاهد يقوم بالتفكير أولاً، والبحث عن تجارب الآخرين في بعض الأمور قبل عملية التأثير بها، من جهة أخرى إذا أصبح الموضوع "هبة، بنمشي وراه ونشتري عمياني" أو تكراره بشكل كبير من الجميع، فإن المشاهد يتبنى الموضوع أو المنتج ويقاد في ذلك من دون أي تفكير بحكم التأثير الاجتماعي ومواكبة المجتمع والأحداث وتجربة كل ما هو جديد.

لكن الباحثة وجدت أن مجموعات النقاش المركزة تحاول التعرف ومتابعة جميع المؤثرين في الخليج، من متابعة ما يتابعه الأقران، لكن بغير المشاهدة، إنما بظهور الإثارة في موضوع متاح بشكل يسهل لهم الوصول إلى المؤثر، وأن مجموعة النقاش الأولى تتابع المؤثرين في وقت السفر أو خلال المناسبات الخاصة كالزواج أو الأعياد وغيرها من المناسبات ويتم تداولها ومشاركتها مع الأصدقاء والمعارف لإثارة النقاش حول الموضوع، وبعد ذلك إما أن يتم حذف المؤثر أو إبقاؤه من دون مشاهدة لحين مناسبة أخرى، وكما تقوم مجموعة النقاش إلى تقسيم المؤثرين إلى حقول سلطة تأثيرية مختلفة تحت مجالات محددة، فيتم البحث عن المؤثر لمجال محدد في وقت الحاجة إلى التعرض له أو الحصول بعض المعلومات المهمة أو للتسلية.

كما لاحظت الباحثة أن اختلاف السن بين مجموعات النقاش هو من أحد عوامل التقليل من التأثير المباشر، فالمجموعة الأولى يحدث لها تأثير، ولكن بدرجة أقل من المجموعة الثانية بوصف أن السن والخبرة في الحياة تؤثر في عملية اتخاذ القرار، فيدخل الموضوع في عملية التفكير أولاً من خلال التفكير به ومناسبته لأسلوب الحياة والقناعات، ثم اتباعه، بعكس المجموعة الأصغر سنًا يتأثرون، ويصدقون المؤثرين بدرجة أكبر، وأعلى من الوالدين والأصدقاء.

المحور الثاني: سمات المؤثرين:

وللإجابة عن هذا التساؤل، قامت الباحثة مع مجموعات النقاش بإثارة النقاش حول سمات الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، والمكانة السوسيومترية التي يمتلكها المؤثرون، والعوامل التي تؤثر في تصنيع المؤثرين في مملكة البحرين.

وأوضحت النتائج أن هناك عدداً من الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد في منصة (الانستغرام)، وكانت النتائج كالآتي: أكثر الأسماء تكراراً من قبل مجموعات النقاش، عمر فاروق، وأحمد شريف، والمهرة البحرينية، من مملكة البحرين الذين يتعرضون لهم بكثافة منتظمة والتي تُعدُّ استقراً للعلاقات الاجتماعية في المجتمع الذي ينتمون إليه، وكذلك مؤثري المملكة العربية السعودية، ودولة الكويت.

وأوضحت مجموعات النقاش أن لدى المؤثرين سمات مؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتصنف إلى: أولاً السمات الجسدية، وهي: الشكل الطءبيعي، والمظهر الخارجي، و"الشكل"، و"لازم تكون طبيعية"، وهو أساس عملية الجذب للمؤثرين بوصف أن "الشكل ما يوحي أن المؤثر يعطي نصائح"، كما أن من أهم الأسباب لمتابعة المؤثر هو أن يكون المؤثر يناسب وقريب من شخصية المشاهد من حيث السن، وطريقة الكلام والمظهر الخارجي الذي يُعدُّ قريباً من المشاهد بدرجة كبيرة، ولذلك قام المشاهد بمتابعة وتحديد حقل سلطة تأثيرية واحدة فقط لمتابعة المؤثر من خلالها بوصف أن ليس كل ما يقدمه المؤثر "يجذب" و"يستحق المتابعة". ثانياً: السمات الاجتماعية، وهي: ما يتعلّق بالأسلوب، وتأتي الكوميديا في المقدمة، وثم الرحلات، والحياة اليومية، فالمؤثر الذي يعرض حياته بطريقة غير مصنعة وتلامس الحياة الواقعية الفعلية التي يعيشها، فتجذب المتابع أكثر، وأيضاً "لازم يكون عنده مصداقية" وأيضاً "لما المؤثر يقوم أعمال خدمة المجتمع تخليها نتبعه". ثالثاً: السمات السلوكية، وهي: "الأفكار اللي عن المؤثر" و"المواضيع اليومية الجديدة" والمتنوعة المطروحة التي تلامس حياة وشخصية المتابع، فيعدُّ ذلك المحدد الرئيس الذي يُحدد بقاء المتابعة والتأثير. رابعاً: السمات النفسية، وهي: ألا يكون المؤثر قد قام بافتعال المشاكل في العالم الافتراضي.

ومن جانب آخر حدّدت مجموعات النقاش أنه "في بعض المؤثرين يصنعون فيديوهات تضحك وحلوة، وتؤثر في السوشل ميديا ولكن ما في شي في يومه يجذب أو حلو" بحيث "أن أهم شي يضحكني مب مهم عن شنو يتكلم" كما وضحت مجموعة الدراسة الأولى أنه "أطالع من دون

صوت" بهدف الرؤية والتأثير من خلال طريقة "تنسيق المظهر الخارجي فقط"، ومن جهة أخرى تتم متابعة المؤثر على أساس "نطالع ونعقر"، و"حق الضحك"، و"أنا عندنا قروب في السناپ" عشان نطرش كل يوم ونضحك عليهم" فنتم المتابعة لإشباع أهداف شخصية فقط وليس التأثير بوصف أن المحتوى المقدم "تافه"، ويمكن أن يكون العكس لدى مجموعة الدراسة الثانية بحيث تتم المتابعة من خلال الصوت فقط بهدف سماع الموضوع من دون رؤية المؤثر، "أشغله وأطبخ"، "وأبحث عن أي معلومة يقدمونها عشان أتأكد من صحتها" وكما حددت مجموعات النقاش أن المؤثر صاحب المحتوى الأكثر سلبية، والذي يقوم بالإساءة إلى أحد الأشخاص، أو الدين، أو الدولة، أو التدخل في الأمور السياسية بهدف إحداث وتحريك الرأي العام، أو الذي يقدم محتوى "ممل"، أو غير جاذب، أو مكرر، أو كثيف، أو شخصية ليست لديها أي كاريزما أو "تصنع المثالية" أو لا تتناسب العادات والتقاليد في المجتمع، أو أن المحتوى يغلب عليه الطابع الترويجي، هو الذي يتم إلغاء متابعته في جميع وسائل التواصل الاجتماعي؛ ولذلك، فقد حددت مجموعة النقاش أنه يجب أن تكون هناك علاقة بين مكانة المؤثر وحقل سلطته التأثيرية وسماته الشخصية ليصبح مؤثراً بارزاً لديه تأثير قوي وثقة بين المتابعين في المجتمع الذي ينتمي إليه والمحيط، بوصف أن مظهره الخارجي وشخصيته والطبقة الاجتماعية ومستواه التعليمي يتناسب مع ما يعرضه، بوصف أنه في بداية المتابعة قد لا يقوم المتابع بالبحث عن البيانات الديموغرافية للمؤثر، ولكن بعد ذلك يتم الربط بهدف إحداث التأثير وبناء الثقة في بعض المواضيع المتخصصة فقط، كالتطب.

وأيضاً تشير النتائج إلى أن المؤثر في بداية ظهوره يمكن أن تكون له مكانة مكتسبة، ولكن إذا أصبح من المؤثرين البارزين، فإنه يحدث تغييراً في الشخصية من خلال المظهر الخارجي أو التصرفات مع المتابع من خلال تعظيم الذات والغرور، فيصبح كشخص آخر، فيفقد مصداقيته وثقته مع المتابعين، كما ترى العينة أن بعض المؤثرين في عالم افتراضي يكسبون مبالغ عالية من الإعلانات فأصبحوا "ماديين" فيقومون بالترويج وعرض الحياة والممتلكات العليا والتي تخالف الواقع الذي يعيشه الفرد من خلال القدرة الشرائية التي يمتلكونها، وقد يخلق ذلك فجوة بين المؤثر والمتابع في عملية التأثير، فيتربط على ذلك استنتاج بأن المؤثر لا يستهدف جميع فئات المجتمع، بل يركز على جمهور طبقة محددة، فتصبح الفجوة أكبر، بعكس المؤثر الذي يمتلك طبقة اجتماعية، وحياة عالية قبل الظهور في العالم الافتراضي، وبعد الإعلانات لم تتغير حياتهم كثيراً عن السابق فيتم تصديقه بدرجة أكبر من المؤثر الآخر، كما أن التجربة هي الأساس في زيادة الثقة، فعند نجاح التجربة الأولى واتباع المؤثر في الأفكار وشراء المنتجات تسهل بعد

ذلك عملية التأثير الثانية، بوصف أنه أصبح "نوق" و"رأي" المشاهد قريب جداً من المؤثر، وبذلك تحولت الثقة إلى اتباع بشكل تبني لجميع ما يقدمه المؤثر من أفكار ومنتجات من دون أي تجربة ورأي آخر من الأقران أو مؤثرين آخرين يروجون للموضوع نفسه أو المنتج، ولكن الموضوعات الإنسانية قد يتقبلها المتابعون من جميع المؤثرين ويتأثرون بها بشكل كبير دون الحاجة إلى الثقة أو مؤثر محدد لعرضها.

وترى مجموعات النقاش أن المؤثرين في مملكة البحرين يمتلكون مكانة معترف بها، ولكن بدرجة أقل من باقي دول الخليج، كدولة الكويت والمملكة العربية السعودية، بسبب ثقافة المجتمع في عدم تصعيد المؤثر، ولكن في القريب هذه المكانة ستتحول إلى مكانة أكبر.

كما لاحظت الباحثة أنه في حال اختفاء المؤثر، يبدأ المتابع في عملية البحث، والسؤال عن أسباب غيابه، فيصبح النقاش بين مجموعة الأقران عن المؤثر وأسباب غيابه عن منصات التواصل الاجتماعي، كما لاحظت الباحثة اختلافاً في تفضيلات المؤثرين للمجموعة الثالثة للفئات الأصغر بحيث يقومون بتفضيل المؤثرين من تركيا، وكوريا.

المحور الثالث: أساليب المؤثرين:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة إلى مجموعة النقاش حول الاستراتيجيات والأساليب التي يتبعها المؤثرون في العرض وتزويد من احتمالية تبني الفكرة أو المنتج، فأظهرت النتائج أن هناك عدداً من الأساليب: أولاً: "أن يكون شي واقعي" مثل عمر فاروق وعرض برنامجه بطريقة إنسانية لان اللي عرضه يخليج تفكرين مرتين إذا صار الموقف دامج"، بحيث إنه حينما يقوم المؤثرون بعرض الرسائل الاتصالية بصورة واقعية وإنسانية تمثل الواقع الفعلي الذي يعيشه الفرد في المجتمع هو استراتيجية تعمل بشكل فعال وكبير على الآخرين، وتعد عملية تجسيد الواقع والقضايا بصورة فعالة تساعد على تغيير بعض السلوكات والأفعال للمشاهد بصورة إيجابية. ثانياً: "الكوميديا": فقد رأت عينة الدراسة أن المحتوى الذي يعتمد على الكوميديا والفكاهة هو الأنسب في توصيل الفكرة، بحيث يمكن إعادة مشاهدته مرات عدة ومشاركته مع الأقران، فيصل إلى أكبر عدد ممكن، لاسيما في حالة المشاهد الذي يبحث عن التسلية والترفيه فقط بعيداً عن حياة الواقع حتى لو كان الهدف من الرسائل الاتصالية ترويجياً أو أهدافاً شخصية، فستتم المتابعة والإعادة، وأيضاً أن "يحاكي الأشياء اليومية" وعلى المؤثر أن يقوم بالتطبيق بشكل يومي على الفكرة أو المنتج وليس فترة عرض الإعلان، بل "جعله ضمن نمط حياة المؤثر"، فمن خلال

الاعتقاد على الاستخدام يجعله أكثر تداولاً وتذكراً عند المتابع، أيضاً أنه "لازم يكون إنساني" بحيث وضحت مجموعات النقاش أنه يجب جعل الفكرة أو المنتج له هدف أو رسالة ملموسة، وأيضاً أن المؤثرين تتابعه جميع فئات المجتمع، فعليه أن "لازم يقوم باختيار استراتيجية وأسلوب يتناسب مع جميع الأعمار والفئات"، كما وضحت مجموعات النقاش أن أسلوب "العرض من خلال التمثيل بجوف الفيديو حتى لو كان دعائية"، وأيضاً مشاركة الجمهور من خلال "المسابقات ومشاركة محتواه بشكل الحضور المباشر من خلال الفعاليات والجوائز".

ولاحظت الباحثة أن المجموعات الثلاث دائماً ما تقوم بالبحث عن الأسلوب الكوميدي أو الواقعي الذي يلامس حياتهم فيصنع لهم تأثيراً مختلفاً.

المحور الرابع: التفاعل مع المؤثرين:

وعند سؤال مجموعات النقاش عن مدى تفاعلهم مع المؤثرين من خلال طرح عدد من الأسئلة، ومدى تقييمهم للمؤثرين، جاءت النتائج بأنه يمكن لمجموعات النقاش الأولى والثانية التفرقة بين الإعلانات الممولة وغير الممولة بشكل أسرع، وأسهل من المجموعة الثالثة التي تحتاج إلى وقت طويل للتفرقة، أو في الغالب لا يمكنها معرفة دوافع العرض، وذلك من خلال "الخبرة" التي حصل عليها المتابع من كمية المؤثرين، من خلال "نبرة الصوت"، و"اعتماد المؤثر تكرار نفس الأسلوب في العرض" والذي بدوره يضعف الثقة، وتكرار أيضاً جملة "أذا أحد سألني محد يصدق" و "المبالغة" من خلال الأسلوب في عملية الطرح، و"أن المؤثر يقوم بعرض أكثر من منتج وفكرة في يوم واحد"، فمجموعة النقاش حددت أن "المبالغة" في العرض هي من يضعف "الثقة"، ومن جهة أخرى حددت مجموعات النقاش أن "تكرار نفس الإعلان وجعله ضمن نمط حياته واستخدامه الشخصي بياثر في عملية التأثير" وبذلك قد يؤدي إلى بناء ثقة أكبر بين المؤثر ومتابعيه وبين العلامة التجارية والمتابع، واختيار الإعلان بحيث يناسب القدرة الشرائية لدى المجتمع، ويمكن أن يتفاعل المشاهد مع المؤثرين في حال السفر بشكل فردي بغرض غير دعائي بوصف أن المشاهد "تعرف البحرين ليس نتابع"، ويمكن للمؤثر أن يصبح أقرب إذا حدث بينه وبين الجمهور نقاش خاص في التعليقات أو في الواقع والذي قد يحدث روابط بينهم ويصبح له مكانة أكبر من السابق، ويدافع عنه وتزيد من درجة "الثقة" ونقل التجربة إلى الأقران للتأثير بها بوصف أنه مؤثر "متواضع" لمحاولة التأثير على الآخرين لمتابعة المؤثر، وأيضاً في حال الموقف السلبي بين المؤثر والمتابع يحدث العكس ونقل التجربة إلى الآخرين، ويمكن التأثير مع

المؤثر في بعض المواضيع التي يطرحها المؤثر، وذلك في حال "إذا كان الموضوع يلامس الحالة أو المزاج اللي امر فيها في هذي الحالة أتأثر لما اسمعه وابتدئ احطه وانشره واطرشه" وحددت مجموعة النقاش الأولى بأنهم يقومون بعمل رابط بينهم وبين المؤثر في صلة أخرى، ومثال على ذلك: المؤثر أو المؤثرة "الذين عندهم أطفال في عمر أطفالنا أو أقرانا فأفضل أتابعه للمقارنة والتفاعل مع المؤثر بشكل يومي لمعرفة التطورات والمقارنة بينهم" وكما هو الحال في حين امتلاك المؤثر نفس الممتلكات التي يمتلكها المتابع أو حياة شبيهة بحياة المشاهد، فتتم المتابعة بهدف معرفة الفروق والمقارنة ورؤية التطورات بشكل مستمر.

ولاحظت الباحثة أن مجموعات النقاش تقوم بالتفاعل مع بعض المؤثرين والذهاب إلى أماكن التجمع والمناسبات للمؤثر من خلال الامتثال للأقران حتى من دون معرفة سابقة للمؤثر ومجاله، بحيث وضحت المجموعة الثانية "أن المؤثرين لهم تأثير إذا مب علينا على الصغار".

كما تمت ملاحظة أنه دائماً ما يتأثر المتابع بالأقران في المجتمع، فيتم تصديق ومتابعة وملاحقة المواضيع والمنتجات التي تحدث في الدائرة الاجتماعية للفرد، ويعمل بذلك إلى نقل المواضيع والتجارب إلى الآخرين عن طريق التأثير والتأثر بـ WOM.

بالنسبة إلى تقييمهم عن المؤثرين بشكل عام ومملكة البحرين بشكل خاص، أن "للمؤثرين دور قائد الرأي في المجتمع ولهم تأثيرهم الخاص"، ومن أهم أسباب ظهور المؤثرين هو "السوشل ميديا أهي اللي ساعدت على ظهورهم" و "محاولة الحصول على مصدر رزق سهل"، و "زيادة البطالة" فكثر المؤثرين وبروزهم لا يعني أنهم محبوبون، بل مؤثر ليس لديه هدف، ويمكن أن تكون مشاركة المحتوى وتصعيدهم بغرض التعليق السلبي والتنمر بين الأصدقاء والأقران ونشره في وسائل التواصل الاجتماعي حتى لو أنهم يساهمون في تصعيد المؤثر "النافه"، لكن في المقابل يعمل هذا المؤثر على توفير مايشبع احتياجات المشاهد من "الترفيه والتسلية"، أيضاً وضح جزء كبير من مجموعات النقاش أنه "ما نقدر نلغي متابعة المؤثرين من دون سبب مقنع فصاروا جزء مهم وكبير من حياتنا".

وكما لاحظت الباحثة أنه سيتم البحث دائماً عن مؤثرين جدد للمتابعة بهدف التسلية والبقاء على اتصال مع العالم والتعود على وجود المؤثرين في حياة الفرد بشكل يومي من خلال أن "أسلوب حياة الأفراد الحديث أن يكون المؤثر جزء من حياته ويومه".

من خلال عرض نتائج مجموعات النقاش، يُلاحظ أنه قد تشابهت نتائج المحور الأول مع دراسة (الهوراني، 2022) من خلال أن السلطة الرمزية للمكانة (السوسيومترية) للمؤثر على المجال الذي يتعرض ويتأثر به الأفراد من خلال ظهور نمط للعلاقات الاجتماعية يقوم بالاعتماد على المؤثرين في المجالات المختلفة التي تتناسب مع أسلوب الحياة وتبني الأفكار التي ينشرها المؤثر، وتشابهت مع دراسة (Kolo, & et al, 2022) في أن المحتوى الفريد هو أساس الوصول والمتابعة وهو مرتبط بالمجازفة والاستباقية والمحتوى الفريد من قبل المؤثر في العرض، وتشابهت مع دراسة (عبد العزيز، 2023) في أن الأفراد قاموا باكتساب مهارات وخبرة جديدة من خلال تعرضهم للمؤثرين.

وتشابهت نتائج المحور الثاني مع دراسة (Pramono & et al, 2021)، و (Chloe & et al, 2020) في أن المؤثر لديه ثقة مع المتابعين وقدرة على التأثير، وأن الروابط العاطفية تعمل زيادة قوة التأثير عندما يكون المشاهد مرتبط بالمؤثر، فيقوم بالتأثير عليه من خلال شراء المنتجات، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، بوصف أن المشاهد يعتقد أن لديه شخصية مشابهة لشخصية المؤثر، وهذه المشاعر تحولت إلى روابط إيجابية تلبي احتياج المتابع بالمؤثر، وتشابهت مع دراسة (BPG Group & YouGov, 2019) بأن المحتوى هو أساس مواصلة المتابعة للمؤثر، بالإضافة إلى الشفافية، والأخلاق، والمصادقية، وأن الزيادة في المحتوى الترويجي قد تؤدي إلى إلغاء المتابعة، وتشابهت مع دراسة (عبد العزيز، 2023)، ودراسة (Morteo, 2017) في أنه هناك سمات أساسية للمؤثر، وأهمها: الجاذبية، والشخصية المرحية، و(الكاريزما)، كما تشابهت نتائج الدراسة مع دراسة (Hurley, 2019) في أنه هناك اختلاف مع الواقع المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو لا يشبه الحياة والمجتمع الواقعي الذي يعيشه المتابع، كما تشابهت مع دراسة (Marcela & et al, 2020) في أن الذين لديهم مكانة (سوسيومترية) عالية ينجحون في الحصول على مكانة أعلى.

وتشابهت نتائج المحور الثالث مع دراسة (بهنسي، 2020) في أن الاعتماد على أسلوب العرض بشكل سردي قصصي هو أداة لبناء التواصل بين المؤثر والمتابع بهدف زيادة الاندماج، ومع دراسة (Morteo, 2017) في أن عمل مكافآت للجمهور وجوائز يساعد على زيادة ثقة المتابع بالجمهور واكتسابه شعبية أكبر من السابق، ومع دراسة (Khamis, 2017) في أنه هناك طرق واستراتيجيات في العرض تساعد الأشخاص الذين يبحثون عن الشهرة في الحصول عليها

والبروز، فهناك أسباب تواجه المؤثرين وتعمل على تقليل فرصة الحصول على المكانة والتأثير بين المجتمع.

وتشابهت نتائج المحور الرابع مع دراسة (BPG Group & YouGov, 2019) في القدرة على التمييز بين المحتوى المدفوع وغير المدفوع، كما تشابهت مع دراسة (يحيى، والبدوي، 2023) في أنه هناك علاقة بين التّمنّر وزيادة في المكانة (السوسيومتريّة) لدى الفرد، وتشابهت مع دراسة (يحيى، والبدوي، 2023) بأن هناك علاقة بين القيادة وسلوكات التّمنّر، وتشابه مع دراسة (حمدلله، والطروانيّة، 2019) في أنه مع تطور وسائل التّواصل الاجتماعي، وظهور المؤثرين أصبح الفرد يعيش بواقع مغاير لدوره الحقيقي من خلال تقمصه لأدوار جديدة.

4-5 مناقشة النتائج:

استطاع المؤثرون في مملكة البحرين أن يحققوا مكانة عالية وبارزة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأهداف للرسائل الاتصالية العامة والخاصة والسمات الشخصية، ولذلك عملت الدراسة الحالية على دراسة ذلك من خلال منهج المسح الإعلامي، باستخدام استمارة تحليل المضمون للمؤثرين على منصة الانستغرام، ومجموعات النقاش لمتابعي المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- أن المؤثرين يعكسون ذات المجتمع، وسمات المؤثرين هي نفسها سمات المجتمع؛ أي أنهم لم يفعلوا الفعل نفسه فيوافقو عليه، فبذلك أصبح المؤثرون جزءاً بارزاً من العصر الرقمي اليوم وجوهر المجتمع، ويمتلك المؤثرون في مملكة البحرين سمات، وتم تصنيفها كالآتي:

• السمات الجسدية:

بعض المؤثرين يتسمون بالجمال، والشكل الطبيعي، وخصائص شخصية، ومظهر خارجي جذاب ولديهم قدرة طبيعية على جذب انتباه الجمهور.

• السمات النفسية:

لدى مؤثري مملكة البحرين ثبات واستقرار انفعالي مع الآخرين، من خلال أغلب المؤثرين الناجحين هم حقيقيون في تفاعلاتهم مع المتابعين، فهم قادرون على التواصل على المستوى الشخصي وبناء الثقة من خلال الأسلوب والنهج الصادق والشفاف المتبع، والذي يعتمد بالأساس على التجربة الشخصية.

• السمات الاجتماعية:

يتسم بعض مؤثري مملكة البحرين بالنشاط الاجتماعي، والشخصية الكوميديّة، وخدمة المجتمع، والصدق، وعرض حياة المؤثر للواقع الافتراضي، ولدى بعضهم قدر من الثقة بينه وبين المتابعين من خلال الحضور القوي والكثيف عبر المنصات المختلفة ووسائل الإعلام.

• السمات السلوكية:

يتسم بعض مؤثري مملكة البحرين بالثقة بالنفس، والقيادة، وتوليد أفكار جديدة ومتنوعة، وطرح المواضيع الحديثة، من خلال القوة في نقل أفكارهم ورسائلهم بشكل فعال، ومهارة التواصل والتعبير عن الأفكار بوضوح سواء أكان من خلال المحتوى المكتوب أو مقاطع الفيديو.

• ويتبعهم الآخرون من خلال:

• الترفيه والإلهام:

يمتلك الكثير من المؤثرين شخصيات جذابة ويصنعون محتوى مقنعاً يلهم ويسلي المتابعين، ويشاركون قصصهم وخبراتهم ومواهبهم التي تجذب الآخرين لهم وتحفزهم.

• الانتماء:

غالباً ما يطلق المؤثرون على أنفسهم لقب خبراء في مجالات محددة، مثل: اللياقة البدنية، والموضة، والسفر، وأصبح المتابعون يقدرّون قصص ونصائح المؤثرين في هذه المجالات، فيتبعهم الآخرون للبقاء على اطلاع مع العالم الخارجي ومعرفة آخر التطورات في التخصصات المختلفة، والذي بدوره يوفر شعور الانتماء والتحقق من الصحة، فعندما يرى الناس الآخرين يتفاعلون مع محتوى مؤثّر ويعجبون به، فقد يشعرون بأنهم مضطرون للانضمام إلى المجتمع والمشاركة في المحادثة.

• أسلوب الحياة:

المؤثرون يعرضون أنماط حياة عالية، فقد يتبعهم بعضهم للحصول على الإلهام والعيش بشكل غير مباشر من خلال محتواهم.

• التوصيات:

هناك عدد كبير من المتابعين يتقنون بتوصيات المؤثرين للبقاء على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات.

2- أن المجتمع البحريني، يعتمد على الديمقراطية، ويكفل حرية التعبير والرأي، وهو عامل أساسي في إنتاج مؤثرين في عدة مجالات مختلفة، وإدراك مدى تأثيرهم وأثر المحتوى الذي يقدمونه في الساحة المجتمعية، ويُعدُّ التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهنة حقيقية ومجال عمل يتطلب الكثير من الجهد والإبداع.

3- جاءت العلاقة مع المؤثرين في اتجاه الشعور والإحساس بال جذب لنجوم المجموعة المتمثل في النظرية السوسيومترية، وجمع المؤثر حوله علاقات اجتماعية متنوعة، مثال ذلك: استقرار سوسيومتري للعلاقات داخل الجماعة.

4- تقدم تأثير المؤثرين من حقول سلطة المكانة السوسيومترية على مواقع التواصل الاجتماعي لحقل الترفيه، يليه المظهر العام.

5- كشفت الدراسة عن أنه يُعدُّ المؤثرون قادة رأي في مجتمعاتهم الرقمية، ويمتلكون قدرة على توجيه وتأثير المتابعين وتشكيل آرائهم وسلوكهم، وتحولت سلطة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي إلى واقع له وجود كبير على الحياة، ونظام اجتماعي يمكنه التحكم في المجتمعات، من خلال التأثير على أفكار المشاهد ونقله إلى داخل دائرة الأقران للتأثير عليهم، وتعتمد قوة تأثيرهم على عدة عوامل، مثل: حجم المتابعين، مستوى التفاعل، المشاركة، والمصداقية، والشفافية في التعامل.

6- كما أن كثرة التكرار في عرض الحياة والمحتوى تحول إلى مشهد تمثيلي، وأن المحتوى المقدم إلى المتابعين يجب أن يعتمد على أركان وأسس علمية، لكن أغلب المؤثرين لا يمتلكون جميعاً الخبرة أو التأثير الذي يتوافق مع قيم ومصالح الجميع، والمسؤولية الاجتماعية والآداب العامة تجاه الآخرين في عرض المحتوى، والتي تؤثر سلباً على قيم المجتمع، ويُعدُّ هدفها الأساسي الشهرة، والربح المادي، وجذب المتابعين وقد تكون لديهم بعض التحيزات وحدودهم الخاصة التي تعتمد على التنشئة الاجتماعية المختلفة.

7- وأن متابعة المؤثرين بهدف التمتع عليهم، هو أهم الأسباب التي تساعد على صعودهم ووصولهم إلى مستويات أعلى في المجتمع البحريني.

8- كما أنَّ المراهقين أثَّروا على عملية الإرشاد الأسري، فأصبحوا يفضلون الرجوع إلى المؤثرين في أخذ المشورة وليس الوالدين، ويُعدُّ من العوامل المؤثرة التي ساعدت على تصعيد المؤثرين بسبب المراهقين.

5-5 توصيات الدراسة:

بناء على الأهداف التي سعت إليها الدراسة الحالية، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها يمكن تقديم عددٍ من التوصيات، وهي:

1- الاهتمام ببحوث ودراسات مجالات سلطة المؤثرين وأنماطهم كنماذج قدوة، وموجهين للرأي العام، وتحليل وتقييم الظواهر المستحدثة من حيث الشكل والمضمون.

2- تطوير المناهج العلمية في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية لتنماشى مع وسائل العصر لتشمل التخصصات والموضوعات الجديدة حول صناعة المحتوى الرقمي بهدف إخراج كوادر عربية قادرة على إنتاج محتوى إبداعي وهادف ومفيد للمجتمع.

3- وزيادة برامج وأنشطة التربية الإعلامية، والدورات التدريبية، من خلال اهتمام الجهات الإعلامية الحكومية والخاصة بظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ للارتقاء ومحاربة المحتوى غير الهادف والقائم على الأهداف الربحية الذي قد يؤثر على الذوق العام بحيث إن تأثيرهم ليس دائماً إيجابياً.

4- من المهم لكل من المؤثرين ومتابعيهم إجراء تقييم نقدي للرسائل والمحتوى الذي تتم مشاركته والحفاظ على منظور متوازن في المشهد الرقمي، فيتم العمل على تنظيم أنشطة المؤثرين، بحيث تنماشى مع العصر الحديث ولا تعارض حرية الرأي والإبداع وصناعة المحتوى.

5-6 قائمة المراجع

5-6-1 المراجع باللغة العربية:

بلقاسم، دودو، ونيل، ناجم. (2018). تقدير الذات وعلاقته بالاتجاه نحو السلوك القيادي لدى تلميذات الطور المتوسط. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. جامعة الجلفة، الجزائر. 2 (12)، 257-270.

بهنسي، مها. (2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 19(4).

بورديو، بيبير. (2007). الرمز والسلطة، (ترجمة عبد السلام بنعبد العالي). الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. (العمل الأصلي نشر في عام 1999م). الطبعة الثالثة

تونسي، أمين مهدي، ونابلي، إلهام. (2021). أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. (رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي) استرجعت من [http://bib.univ-](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/11936/1/Memoire_FINAL.pdf)

[oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/11936/1/Memoire_FINAL.pdf](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/11936/1/Memoire_FINAL.pdf)

الجبوري، خيرالله. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

جعفور، ربيعة، والأسود، الزهرة. (2013). المكانة (السوسيومترية) وعلاقتها بالضغط المهني دراسة ميدانية على عينة من عاملات الإدماج المهني. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(25)، 94-103.

جوبتا، رافي وبروكس، هيو. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، (ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

الحازمي، مبارك بن واصل. (2020). صناعة الرأي العام والإعلام الجديد. جدة: المملكة العربية السعودية. خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

الحسين، بدر. (2012). مهارات التأثير والإقناع عند المعلمين: إضاءات لبناء جيل مبدع قادر على النهوض بأمنه نحو ذرا الريادة. دمشق: سوريا. دار الفكر.

حسين، حرزلي. (2018). المكانة (السوسيومتريّة) وعلاقتها بالذكاءات المتعددة حسب مقارنة جاردنر لدى تلاميذ المرحلة الثانوية (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضر بسكرة). استرجعت من <http://thesis.univ-biskra.dz/id/eprint/3180>

الحكيم، فواز. (2011). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الحنفى، جمال الدين. (2005). المكانة (السوسيومتريّة) للمراهقين الصم وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية - الاجتماعية. (رسالة ماجستير، جامعة الزقزيق) استرجعت من http://gulfkids.com/pdf/KMR_2.pdf

الحواراني، نهله. (2022). سلطة المكانة (السوسيومتريّة) الرمزيّة للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ————— دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 60(2)، 650-600.

الحوري، عكلة، وجرو، حميدة. (2021). المجتمع العربي والرياضة التنافسية. عمان، الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

ابن خالد، عبد الكريم. (2018). دروس مقياس علم النفس الاجتماعي المدرسي. استرجعت من: <http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1336?sequence=1&isAllowed=y>

الخليلي، خليل يوسف، (2012). أساسيات البحث العلمي التربوي. الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع.

الداهري، صالح. (2010). أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي ونظرياته. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

الرشدي، بشير صالح. (2000). مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

رماح، مخلص. (2020). الخدمة الاجتماعية في رعاية المعاقين. عمان: مجموعة البيزوري للنشر والتوزيع.

الزبيدي، عوض احمد. (2020). سمات شخصية طلاب المرحلة الثانوية ذوي المهارات القيادية المرتفعة والمنخفضة ومهارات التفكير العليا لديهم (دراسة مقارنة). المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، 4(17) ، 237-280.

زيدان، محمد. (1990). النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

سلاطينة، بلقاسم، والجيلاني، حسان. (2012). أسس المناهج الاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

شحاته، لمياء. (2020). وسائط الإعلام الرقمي استخدامها وتأثيراتها: في العالم العربي حالات طلابية. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.

الشماليّة، ماهر، واللحام، محمود، وكافي، مصطفى. (2014). تكنولوجيا الإعلام والاتصال. عمان: دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع.

شوكت، رنا رفعت. (2013). مفهوم الذات وعلاقته بالإدراك الاجتماعي والمكانة السوسومترية لدى طلبة المرحلة الإعدادية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 204، المجلد الثاني.

الشيخ، آلاء بكر. (2018). فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق الذات. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 383-420. doi: 10.21608/ejsc.2018.86780.

صغير بيرم، سعيدة. (2020). دور المحددات الاجتماعية في تحسين الأداء التدريسي للأستاذات الجامعيات دراسة ميدانية لعينة من أستاذات قسم علم الاجتماع بجامعة المسيلة. (رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية). استرجعت من <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/22726>

الصيفي، حسن. (2020). وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي. الهفوف: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر: حسن نيازي الصيفي.

الطراونة، محمد فايز، وحمدالله شيماء أحمد. (2019). التغير في الأدوار والمكانات الاجتماعية في مدينة عمان " دراسة (سوسيولوجية) في منطقة الجبيهة. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (المجلد 46، العدد3).

عباس، فريدة، والعيفة، محمد. (2022). تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرون الاجتماعيون: دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الاجتماعي مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (1)2.

عبد الباقي، سلوى. (2021). مناهج البحث الكيفي وفنيات البحث الكلينيكي. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد الحسين، منتهى. (2016). الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. عمان: دار المنهل للنشر.

عبد الرحمن، كلثوم. (2017). مقارنة مفاهيمية في مفهوم نظرية السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي لدى بيار بورديو. (جامعة الحاج خضر باتنة).

عبد العزيز، سارة. (2023). التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام: 2023(83), 441-526. doi: 10.21608/ejsc.2023.314896

علي، حوراء. (2022). استبصار الذات وعلاقته بقلق السعي إلى المكانة الاجتماعية لدى مديري الجامعة المستنصرية. مجلة آداب المستنصرية، 45(99).

علي، الطاهر لقوس. (2016). السلطة الرمزية عند بيبير بورديو. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد16- جوان.

عناية، غازي. (2014). منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية: بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

عيسوي، عبد الرحمن محمد. (2005). نظريات الشخصية. دار المعرفة الجامعية.

غازي، خالد. (2022). صناعة الكذب. كيف نفهم الإعلام البديل؟ القاهرة: وكالة الصحافة العربية.

غيدنز، أنتوني، وصاتن، فيليب (2018). مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، (ترجمة محمود النوادي). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

قادوس، أشرف. (2015). التليفزيون السياسي، المعالجة التليفزيونية للقضايا السياسية. عمان: دار المنهل للنشر.

القذافي، رمضان. (2001). الشخصية نظرياتها، واختباراتها، وأساليب قياسها. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

قرني، حياة بدر. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 2022(36).

القزاز، مفاز. (2021). مستقبل دور منظومات التعاون الإقليمي في القارة الآسيوية (دراسة لنماذج مختارة). الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

قمر، مجنوب. (2023). السمات الشخصية لدى مديري مدارس بالمرحلة الأساسية بمحلية مروي الولاية الشمالية بجمهورية السودان وعلاقتها بالأنماط القيادية ودافعية الإنجاز من وجهة نظر المعلمين. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. المجلد 01 العدد 01 جوان 2023

كزيز، أمال، وبغداد، خيرة. (2020). سلطة المدرس وعلاقتها في تفعيل التواصل التعليمي. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 666 - 655 - 112-2170 - 12 (01/2020) استرجعت من: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/23949/1/S4153.pdf>

ماتيوز، بوب، وروس، ليز. (2016). الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، (ترجمة محمد الجوهري). القاهرة: المركز القومي للترجمة.

المتولي، محمد، العنزي، عبد الرحمن. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي والانحراف الفكري في المجتمع العربي دراسة تطبيقية مقارنة. القاهرة: مصر. دار النهضة العربية.

مجيد، سوسن شاكر. (2008) اضطرابات الشخصية: أنماطها، قياسها. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

محمد، يوسف. (2015). النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية. (ط2). القاهرة: دار الكتاب الحديث.

محمود، خالد. (2019). الاستثمار المعرفي وعلاقتها بالآثار السياسية والاجتماعية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

المدني، أسامة. (2022). ذكاء الإعلام. الأردن: دار اليازوري العلمية.

مصطفى، مباركة. (2019). جودة الحياة وعلاقتها بمفهوم الذات. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 9255-1112. استرجعت من <http://dspace.univ-eloued.dz/bitstream/123456789/8911/1> جودة الحياة 20% وعلاقتها بمفهوم 20% الذي ت. pdf.

منصور، هالة. (2000). الاتصال الفعال مفاهيمه وأساسه ومهاراته. الإسكندرية: مصر. المكتبة الجامعية.

المنيزل، عبدالله، والعنوم، عدنان. (2010). مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية. الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.

النجار، خالد. (2020). الابتكار لدى الأطفال. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.

نصر الدين، غراف، ولخويدر، نورة. (2020). من تكنولوجيا المعلومات إلى مجتمعات المعرفة. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

يحيى، بريهان، والبدوي، محمد. (2023). التأثير المعدل للسمات الشخصية في العلاقة بين القيادة الخادمة وسلوكات التتبع من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية والمعاونة (دراسة ميدانية بالجامعات الخاصة). مجلة البحوث التجارية، 45(2)، 423-386.

Barman-Adhikari, A., Rice, E., Winetrobe, H., & Petering, R. (2015). Social network correlates of methamphetamine, heroin, and cocaine use in a sociometric network of homeless youth. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 6(3), 433-457.

Bourdieu, P. (1979). Symbolic power. *critique of anthropology*, 4(13-14), 77-85.

BPG Group, & YouGov. (2019). Highlights consumers' views about social media influencers.

Duffy, B., et al. (2017). Platform-specific self-branding: imagined affordances of the social media ecology. Presented at the 2017 International Conference on Social Media & Society, Toronto, Canada.

Bixter, M. T., & Luhmann, C. C. (2020). Delay discounting in dyads and small groups: group leadership, status information, and actor-partner interdependence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 86, 103902.

Brorsson, A., & Plotnikova, V. (2017). Choosing the right social media influencer: a quasi-experiment to explore the impact of influencers' different characteristics. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107811/FULLTEXT01.pdf>

Chung-Wha (Chloe) Ki, Leslie M. Cuevas, S., & Chong, H. (2020). 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. ISSN 0969-6989.

Corey, G. (2015). *Theory and practice of group counseling*. US: Cengage Learning.

De K., Labianca, G., Sleenbos, E., & Agneessens, F. (2017). Sociometric status and peer control attempts: a multiple status hierarchies' approach. *Journal of Management Studies*, 54(1), 1-31.

Kemp, S. (2023, February 13). Digital 2023: bahrain — datareportal – global digital insights. datareportal – global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-bahrain>

Doyle, A. (2019). *Social media influencers*. Gareth Stevens Publishing LLLP.

Forest, J. (2021). *Digital influence warfare in the age of social media*. praeger security international. United States of America: ABC-CLIO

Morteo, L. (2017). *Influencers: an account of their role as strategic spokesperson*. Unpublished doctoral thesis, Egade Business School.

Iannelli, L., López G., & Palau-Sempio, D. (2021). Contemporary politics, communication, and the impact on democracy. USA: IGI Global.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Håkansson, A., Jansson, E., & Kapteijn, N. (2020). The mystery of social media influencers influencing characteristics: an exploratory study on how social media influencers characteristics influence consumer purchase intentions (dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-96457>

Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of instagram and the fantastical authenticity of female gulf-arab social media influencers. *Social Media and Society*, 5(1), 2056305118819241

Keshv, R. (2020). Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing world. Rudhrah Gourav. Retrieved from https://books.google.com.bh/books/about/Social_media_influencer_marketing_the_ne.html?id=iH_ZDwAAQBAJ&redir_esc=y

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity,' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kolo, C., Haumer, F., & Roth, A. (2022). Formal professionalization of early-stage social media “influencers”—attitudinal drivers and their relation to personality traits. *International Journal on Media Management*, 24(3), 137-163.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., & Olabarri-Fernández, E. (2020). Youtube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. a case study of influencer verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166.

Morteo, I. (2017). To clarify the typification of influencers: a review of the literature. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE

Serrano M. & García A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles & themes on instagram. *Observatorio*, 10.

Nugroho, S., Rahayu, M., & Hapsari, R. (2022). The impacts of social media influencer’s credibility attributes on gen z purchase intention with brand image as mediation: study on consumers of korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18-32.

Pandey, J. (2022). Nature and dynamics of social influence: interpersonal and organizational contexts. Springer Nature Publishing.

Palawe, J. (2023). Why people addicted to social media? & how to avoid that.

Pramono, R., Winda, Y., Purwanto, A., Prameswari, M., Asbari, M., & Purba, R. I. (2020). Narrative study: the life of influencers between hobbies and professions. *international journal of advanced science and technology*, 29(3), 8417-8438.

Reichard, R. J., Riggio, R. E., Guerin, D. W., Oliver, P. H., Gottfried, A. W., & Gottfried, A. E. (2011). A longitudinal analysis of relationships between adolescent personality and intelligence with adult leader emergence and transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 22(3), 471-481.

Sayer, F. (2019). Public history: a practical guide. London: Bloomsbury Publishing.

Wincci S. & Mohamed W. (2015). Social media strategies for personal branding: a case study of malaysian celebrities on facebook. *American Journal of Economics*, 5(2).

The Book Marketer. (2022). How to reach influencers: to promote your self-published book. The Book Marketer. Retrieved from https://books.google.com.bh/books?id=LKOCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=How+To+Reach+Influencers:&hl=ar&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=How%20To%20Reach%20Influencers%3A&f=false

Tyson, T. (1998). Working with groups. Macmillan Education AU.

van der Wilt, F., van der Veen, C., van Kruistum, C., & van Oers, B. (2019). Why do children become rejected by their peers? a review of studies into the relationship between oral communicative competence and sociometric status in childhood. *Educational Psychology Review*, 31(3), 699-724.

Wegge, D., Vandebosch, H., Eggermont, S., & Pabian, S. (2016). Popularity through online harm: the longitudinal associations between cyberbullying and sociometric status in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 36(1), 86-107.

Zequinão, M. A., Medeiros, P. D., Silva, J. L. D., Pereira, B. O., & Cardoso, F. L. (2020). Sociometric status of participants involved in school bullying. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 30.

الملاحق

- 1-6 استثمارة تحليل المضمون لموضوع الدراسة**
- 2-6 التعريفات الإجرائية لاستثمارة تحليل المضمون**
- 3-6 أسماء المحكمين**

1-6 استثمارة تحليل المضمون:

أولاً: سمات المؤثرين:

اسم المؤثر: _____ رقم الاستثمارة: أ/

بيانات المؤثر	
1	أسم المؤثر
2	الجنس
3	السن
4	المؤهل الدراسي

اسم المؤثر: _____ رقم الاستثمارة: أ/

الفئات	البدائل
أ- المكانة السوسيو مترية للمؤثر:	مكانة رسمية
	مكانة اجتماعية

اسم المؤثر: _____ رقم الاستثمارة: أ/

الفئات	البدائل
أ- سلطة المكانة السوسيو مترية للمؤثر	حقل المظهر العام
	أسلوب الحياة
	حقل الترفيه

اسم المؤثر: _____ رقم الاستمارة: أ/

الفئات				البدائل
أنواع المؤثرين	المؤثرون الكبار	المؤثرون الماكرو	المؤثرون الصغار	المؤثرون النانو

اسم المؤثر: _____ رقم الاستمارة: أ/

الفئات		البدائل
نوع الحساب	حساب شخصي	حساب رسمي

اسم المؤثر: _____ رقم الاستمارة: أ/

الفئات		البدائل	
صورة الملف التعريفي للمؤثر	الصورة الشخصية للمؤثر	جرافيك	أخرى

اسم المؤثر: _____ رقم الاستمارة: أ/

الفئات		البدائل	
الرابط الإلكتروني في حساب المؤثر	رابط لحساب آخر في الانستغرام	موقع إلكتروني	لا يوجد

ثانياً: الأساليب المستخدمة في الرسائل الاتصالية:

اسم المؤثر: _____ رقم الاستثمار: ب

الوسائط المستخدمة		اللغة المستخدمة	تاريخ النشر
الوسائط المتعددة ^١			
الفيديو			
الصور			
بدون لغة			
لغة مدونة - الدمج بين اللغتين			
لغة مدونة - اللغة الأجنبية ^٢			
لغة مدونة - اللغة العربية ^٣			
لغة منظوفة - عامية ومترجمة			
لغة منظوفة - فصحي ومترجمة			
لغة منظوفة - اللغة الأجنبية ^٤			
لغة منظوفة - عامية			
لغة منظوفة - فصحي			

ثالثاً: طبيعة الموضوعات والأهداف المنشورة:

اسم المؤثر: _____ رقم الاستثمار: ب

[illegible]

رابعاً: التفاعل مع الجمهور:

اسم المؤثر: _____ رقم الاستمارة: ج

التفاعل			الجمهور المستهدف				تاريخ النشر
عدد المشاهدات (للفيديو)	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	لا يوجد	جميع الفئات	الجمهور الخارجي	الجمهور الداخلي	

6-2 التعريفات الإجرائية:

- التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين:

أولاً: سمات المؤثرين عينة الدراسة:

أ. البيانات الديموغرافية للمؤثرين:

وحدة العد والقياس: (البيانات الديموغرافية)

1- الجنس

2- السن

3- المؤهل الدراسي

ب. نوع الحساب:

وحدة العد والقياس (النوع):

1 - حساب شخصي: حساب المؤثر غير موثق في (الانستغرام).

2 - حساب رسمي: موثق بشكل رسمي من قبل (الانستغرام).

ت. صورة الملف التعريفي للمؤثر:

وحدة العد والقياس (الصورة):

1 - الصورة الشخصية للمؤثر: هي الصورة الأساسية في ملف التعريف للمؤثر.

2 - جرافيك: عرض صورة جرافيك للمؤثر.

3 - أخرى: صورة غير محددة.

ث. الرابط في حساب المؤثر:

وحدة العد والقياس: (الرابط الإلكتروني)

- 1 - رابط لحساب آخر في (الانستغرام): ربط الحساب بحساب آخر شخصي أو تسويقي للمؤثر.
- 2 - موقع إلكتروني: ربط الحساب برابط إلكتروني تعريفى أو تسويقي للمؤثر.
- 3 - لا يوجد.

ج. أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين:

وحدة العد والقياس (عدد المتابعين):

- 1- المؤثرون الكبار Mega Influencers: هم الأشخاص الذين يمتلكون أكثر من مليون متابع.
- 2- المؤثرون الماكرو Macro Influencers: هم الأشخاص الذين يمتلكون بين ألف إلى مليون متابع.
- 3- المؤثرون الصغار Micro Influencers: هم الأشخاص الذي يمتلكون قاعدة جماهيرية حوالي ألف متابع.
- 4- المؤثرون النانو Nano Influencers: هم المؤثرون الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية أقل من ألف متابع.

د. المكانة (السوسيومتريّة) للمؤثر:

وحدة العد والقياس (المكانة الاجتماعية):

- 1- مكانة رسمية: يقصد بها الطبيعة والمكانة الرسمية التي ينتمي لها المؤثر مثل طبيعة العمل وصاحب منصب رسمي.
- 2- مكانة اجتماعية: وهي طبيعة العمل غير الرسمية أو الوظيفة غير الحكومية التي ينتمي لها المؤثرون.

ذ. سُلطة المكانة (السوسيومتريّة) للمؤثّر:
وحدة العد والقياس (السُلطة):

- 1- أسلوب الحياة: يقوم المؤثّر بالسُلطة عن طريق التصرفات اليومية في الحياة.
- 2- حقل المظهر العام: يقوم المؤثّر بالسُلطة من خلال التنسيق للمظهر الخارجي، والاستعراض.
- 3- حقل التّرفيه: يقوم بالتأثير والسُلطة من خلال التمثيل، والغناء، والكوميديا، والتّرفيه.

ثانياً: الأساليب المستخدمة في الرسائل الاتصاليّة:

أ. الوسائط المستخدمة:

وحدة العد والقياس (الوسيط):

- 1- الفيديو: استخدام الفيديو في عمليّة النّشر.
- 2- الصور: الاعتماد على الصور في عمليّة النّشر.
- 3- الوسائط المتعدّدة: يقوم المؤثّر بالدمج بين الصور والفيديو في وقت واحد.

ب. اللّغة المستخدمة:

وحدة القياس والعد (الحرف الهجائي):

- 1- لغة منطوقة فصحيّة: استخدام اللّغة الفصحى في النطق والتأثير والتّواصل.
- 2- لغة منطوقة عاميّة: استخدام اللّغة العاميّة في النطق والتأثير والتّواصل.
- 3- لغة منطوقة الأجنبيّة: استخدام اللّغة الأجنبيّة في النطق والتأثير والتّواصل.
- 4- لغة منطوقة فصحيّة ومترجمة: استخدام اللّغة الفصحى في النطق بالإضافة إلى ترجمة المقطع إلى لغة أخرى.
- 5- لغة منطوقة عاميّة ومترجم: استخدام اللّغة العاميّة في النطق بالإضافة إلى ترجمة المقطع إلى لغة أخرى.

- 6- لغة مدونة اللغة العربية: استخدام كلمات اللغة العربية في كتابة التعليق والتواصل.
- 7- لغة مدونة اللغة الأجنبية: استخدام كلمات اللغة الأجنبية في كتابة التعليق والتواصل.
- 8- لغة مدونة الدمج بين اللغتين: استخدام الدمج بين اللغة العربية والأجنبية في الكتابة والتواصل.
- 9- بدون لغة: لا تحتوي رسائل المؤثرين على أي لغة.

ثالثاً: طبيعة الموضوعات والأهداف المنشورة:

- أ. الموضوعات المنشورة:
وحدة القياس والعد (الموضوعات):
 - 1 - سياسية: طبيعة المنشورات المتعلقة بالموضوعات السياسية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 2 - اجتماعية: طبيعة المنشورات المتعلقة بالموضوعات الاجتماعية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 3 - ثقافية: المنشورات المتعلقة بالموضوعات الثقافية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 4 - دينية: طبيعة المنشورات المتعلقة بالموضوعات الدينية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 5 - رياضية: المنشورات المتعلقة بالموضوعات الرياضية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 6 - ترفيهية: المنشورات المتعلقة بالترفيه والتسلية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 7 - فنية: طبيعة المنشورات المتعلقة بالموضوعات الفنية في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.
 - 8 - ترويجية: المنشورات المتعلقة بالترويج والتسويق في حسابات المؤثرين في موقع الانستغرام.

- 9 - شخصية: المنشورات المتعلقة بالموضوعات الشخصية للمؤثر في الحساب الشخصي في موقع الانستغرام.
- 10 - رحلات: يقوم المؤثر بنشر الصور الخاصة خارج مملكة البحرين.
- 11 - استعراض الأنا: يقوم المؤثرون باستعراض الذات، والممتلكات الشخصية الثمينة.

ب. الهدف من المادة المنشورة:

وحدة القياس والعد (الهدف):

- 1 - دعم القيم: يعتمد المؤثرون في النشر لدعم القيم في منصة الانستغرام.
- 2 - التوعية: يعتمد المؤثرون في النشر بهدف التوعية في منصة الانستغرام.
- 3 - تقديم الذات: يقوم المؤثر بنشر الموضوعات التي تهدف إلى إبراز الذات إلى الجماهير بشكل أعمق.
- 4 - التسلية والترفيه: يعتمد المؤثرون في النشر بهدف التسلية والترفيه في منصة الانستغرام.
- 5 - الحياة الشخصية: يقوم المؤثرون بعرض تفاصيل الحياة الشخصية والأسرية.
- 6 - هدف شخصي: يعتمد المؤثرون في النشر بهدف شخصي من خلال الإعلان.
- 7 - بدون هدف: صور ليس لها أي هدف.

رابعاً: التفاعل مع الجمهور:

أ. الجمهور المستهدف:

وحدة العد والقياس (الفكرة):

- 1- الجمهور الداخلي: تكون سلطة تأثير المؤثر تصل إلى الجمهور البحريني أو العربي من خلال اللغة العربية المستخدمة والأسلوب والاهتمامات.
- 2- الجمهور الخارجي: تكون سلطة تأثير المؤثر تصل إلى الجمهور الخارجي فقط من خلال اللغة الأجنبية المستخدمة والأسلوب والاهتمامات.

- 3- جميع الفئات: تكون سُطَّة تأثير المؤثّر تصل إلى الجمهور البحريني والخارجي من خلال الاعتماد على جميع اللُّغات والأسلوب والاهتمامات.
- 4- لا يوجد: عدم وجود لغة أو دلالة للجمهور المستهدف.

ب. التّفاعل:

وحدة العد والقياس (طبيعة التّفاعل):

- 1 - عدد الإعجاب.
- 2 - عدد التّعليقات.
- 3 - عدد المشاهدة (للفيديو).

3-6 عرضت استمارة تحليل المضمون وأسئلة مجموعات النقاش على مجموعة من المحكمين بهدف الاستفادة من آرائهم وخبراتهم، وهم:

الجامعة	التخصص العلمي	اللقب العلمي	أسم المحكم	
الجامعة جمهورية مصر العربية، جامعة الأزهر الشريف	العلاقات العامة والإعلان	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام	د محمد حسنى حسين محروص	1
مملكة البحرين جامعة البحرين	الاتصال والإعلام الرقمي	أستاذ مشارك كلية الآداب قسم الإعلام والسياحة والفنون جامعة البحرين	د. حاتم أحمد الصريدي	2
مملكة البحرين الجامعة الخليجية	الإعلام والعلاقات العامة	أستاذ مشارك وعميد كلية الاتصالات وتقنيات الإعلام	د. شريف بدران	3
دولة الإمارات العربية المتحدة - جامعة أم القيوين كلية الاتصال الجماهيري.	علوم الاتصال والإعلام	أستاذ مساعد كلية الاتصال الجماهيري جامعة أم القيوين	د. عهد ماهر أبو دراز	4
مملكة البحرين الجامعة الأهلية	إعلام واتصال	أستاذ مساعد ورئيسة قسم الإعلام والعلاقات العامة	د. حورية الديري	5
مملكة البحرين الجامعة الخليجية	العلاقات العامة	أستاذ مساعد	د. وسيم القربي	6

Abstract

This study aims to identifying the characteristics of influencers through their media presence on social media platforms in the Kingdom of Bahrain. Thus, this research examines the key factors contributing to the emergence of influencers, examining the socio-symbolic status of influencers in Bahraini society in addition to these elements' initial features of these influencers, and the factors which enhance their impact.

This study is considered a qualitative study that uses a descriptive survey method using a content analysis tools to explore the traits of influencers and influencing factors. The study covers the period from January 1, 2022, to January 1, 2023, focusing on a sample of 10 selected Instagram accounts with the highest number of followers. Content analysis was applied to 1,063 posts from these influencers. Additionally, the researcher engaged 21 followers in focus groups to gain In-depth insights into the factors that influence influencers' social media following. The study is based on sociometric theory.

The study concluded a number of results, the most important of which is that the influencers mirror the characteristics of society, encompassing physical, psychological, social, and behavioral traits and they are followed by Others because of fun and entertainment, in addition Content analysis reveals which influencers predominantly promote promotional topics, while the results of the focus group results The influencer gathered around him various social relationships, such as sociometric stability of relationships within the group, and the emergence of a pattern of social relationships that relies on influencers in different fields that are compatible with the lifestyle and adopts the ideas that the influencer spreads.

Following the study, there are a number of recommendations to be taken into consideration, increased attention to research on influencer authority, and patterns as role models for the public. Moreover, it suggests analyzing, and evaluating emerging phenomena in terms of form, and content, the study advocates for organizing influencer activities, conducting critical evaluations of shared messages, and content, and maintaining a balanced perspective in the digital landscape.

Keywords: Influencers, social media, Sociometric Status, Personal Characteristics, Kingdom of Bahrain.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



**Department of Mass
Communication, Tourism
and Fine Arts**

Characteristics of influencers on Social media in the Kingdom of Bahrain A Study on influential factors

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Amina Mahmood Abdulla
University Number: 20120796

Supervised by
Dr. Ashraf Ahmed Abdelmogeth
Associate Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
January, 2024