

مقاربة نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين على التأثيرات الجديدة لقادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دعوة للتجديد-

A Two-Stage Information Flow Theory Approach to the New Influences of Opinion Leaders on Social Networks – A Call for Renewal

تاريخ النشر: 2025/06/11

تاريخ القبول: 2025/05/31

تاريخ الإرسال: 2025/01/12

بلهادف مصطفى¹، باباوا عمر عبد الرحمان²¹مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي: القيم_ التمثلات_ الممارسات، جامعة الأغواط، الجزائر،EMAIL: m.belhade@lagh-univ.dz²جامعة غرداية، الجزائر،EMAIL: babaouamer.abderrahmane@univ-ghardaia.dz

الملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى دراسة التحولات التي أحدثتها وسائل التواصل على دور قادة الرأي العام في البيئة الاتصالية الرقمية، فلم يعد التأثير مقتصرًا على النماذج التقليدية للاتصال بل أضحت دورهم محوريًا في تشكيل الرأي العام بعيدًا عن الاتصال المباشر الذي كان يعد متغيرًا أساسيًا في سابقه، مستفيدًا من الطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية التي تتيح الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. اعتمدنا في هذا السياق على نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين، مع إعادة النظر في مقاربة أفكارها في العصر الرقمي. وخلصنا إلى أن قادة الرأي الجدد أصبحوا وسيطًا رئيسيًا بين مصادر المعلومات والجمهور، حيث لا يكتفون بنقل الرسائل فحسب، بل يعيدون صياغتها لتناسب احتياجات واهتمامات جمهورهم، وقد عززت وسائل التواصل الاجتماعي هذا الدور عبر أدواتها التقنية وخوارزمياتها، التي مكنت قادة الرأي من توجيه النقاشات وبناء التأثير على مستويات متعددة، سواء معرفية أو سلوكية. ناهيك عن زوال شرط الاتصال الشخصي المباشر إلى اتصال وسطي يوفر فرصة الوصول إلى المتلقي المستهدف بكل سهولة ويسر.

الكلمات المفتاحية: التأثير، قادة الرأي، شبكات التواصل الاجتماعي، تدفق الاتصال عبر مرحلتين.

المؤلف المرسل: بلهادف مصطفى، الإيميل: m.belhade@lagh-univ.dz

Abstract:

The research paper examines how social media has transformed the role of public opinion leaders within the digital communication environment. Their impact is no longer confined to traditional communication models; instead, they have become central to shaping public opinion. This shift has moved away from the reliance on direct communication, which was a core element of earlier models, toward leveraging the interactive nature of digital platforms. These platforms enable access to a vast and diverse audience. In this context, the study revisits the two-step flow of communication theory, adapting its concepts to the digital age.

The findings reveal that modern opinion leaders act as key mediators between information sources and the public. Their role extends beyond simply transmitting messages; they also reformulate content to align with the interests and needs of their audience. Social media has amplified this role through its technical tools and algorithms, empowering opinion leaders to steer discussions and exert influence across cognitive and behavioral dimensions. Furthermore, the necessity for direct personal communication has diminished, replaced by mediated communication that facilitates effortless and efficient access to the intended audience.

Keywords: Influence, Opinion Leaders, Social Media, Two-Step Communication Flow

1. مقدمة:

تشهد بيئة الاتصال تغيرات واسعة وسريعة في العقود الأخيرة وأضحت لمتغيراتها أدوار جديدة بدءاً بالقائم بالعملية الاتصالية، مروراً بالرسالة ووسيلتها وصولاً إلى المتلقي، هذا الأخير الذي قال عنه كاتز أنه أصبح محور العملية عندما طرح السؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ حقبة شهدت ولا تزال تغير كثير من المفاهيم التي كانت سائدة خلال



مراحل سيطرة وسائل الإعلام التقليدية وتقييد اتجاه الاتصال والتحكم في مسار المعلومات وتوجيهها ، ومن المفاهيم التي أثارت نقاشا أكاديميا في هذه البيئة الجديدة نجد مفهوم الرأي العام والعناصر المكونة له، إذ أصبحت التساؤلات تتبادر إلى أذهان الباحثين والخبراء حول من يصنع الرأي العام ومن يقوده في ظل تغيير شكل العملية الاتصالية وضخامة المعلومات واتاحتها لجميع الفئات الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم، وهو ما يؤدي بنا إلى دراسة وتحليل مفهوم قادة الرأي والأشكال الجديدة لقيادة الرأي العام في البيئة الاتصالية الجديدة.

إنّ الأساس المفاهيمي لقيادة الرأي العام هو أنّ تدفقات الاتصال مجزأة وأنّ المشاركين يمكن تقسيمهم إلى أدوار تواصلية مختلفة مع توفير بعض المعلومات أو التوجيه والبعض الآخر يتبعه، وهو ما أثارت الفكرة أولية لتدفق الاتصال على مرحلتين أو عبر خطوتين (Schäfer, Mike S & Monika Taddicken, 2015) ، حيث تنتقل المعلومات من مصدرها إلى قادة الرأي ثم يتم توزيعها وتقسيمها لعموم الناس ويشرح هذه العملية نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين من خلال دراسات بول لازار سفيلد، برنار بيرلسون و هازل جوديت، حيث ذكروا أنّ الأفكار غالباً ما تأتي من الصحف والراديو التي يلتقطها قادة الرأي وبعد ذلك تتم مشاركة الأفكار والمعلومات مع السكان الآخرين الذين لم يسمعوها الأخبار مباشرة وتوصل لازار سفيلد أنّ كل مجتمع لديه شخص أو عدّة أشخاص لهم تأثير ويحددون خياراتهم (Anu, Tri Andre, 2022) وهذا يعني أنّ الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام المختلفة يتم فهمها من قبل الأشخاص المؤثرين في المجتمع ثم يتم توجيهها شفهيّا إلى الجمهور العام وهو ما يشير إلى المفهوم الحقيقي لقيادة الرأي، فهم مؤثرون بدرجة كافية لحمل الناس على تغيير مواقفهم وسلوكهم، ومع ظهور الميديا الجديدة و بروز الدور الفائق الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تداول قضايا الشأن العام ومناقشتها والتأثير في صناعة الرأي العام وتداول المعلومات، حمل الباحثين على إعادة النظر في

مفهوم انتقال المعلومات عبر مرحلتين عن طريق قادة الرأي وعدم الحاجة إلى الوساطة في نقل المعلومات والأخبار وتفسير الأحداث للجماهير.

وبناءً على ما سبق ذكره تبلور لدينا إشكالية موقع قادة الرأي في ظل سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية ومختلف القضايا، كما تُثار لدى الباحث إمكانية الحديث عن الاتصال عبر مرحلتين التي تفسر دور قادة الرأي في البيئة الإعلامية الجديدة ومدى تماشي المصطلح مع طبيعة المفاهيم الاتصالية الجديدة، وانطلاقاً من الإشكاليات المطروحة حول الموضوع نحاول في هذه الدراسة تناول مفهوم قادة الرأي من منظور الاتصال عبر مرحلتين من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل وسائل الإعلام الجديدة، وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو التأثير الجديد لقادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الاتصال عبر مرحلتين؟

التساؤلات الفرعية: يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل دور قادة الرأي مقارنة بالإعلام التقليدي؟
 - 2- ما هي الخصائص التي يتميز بها تأثير قادة الرأي في البيئة الرقمية؟
 - 3- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين مراحل تدفق المعلومات في النظرية التقليدية وفي السياق الرقمي؟
 - 4- ما هو دور الخوارزميات والتقنيات الرقمية في تعزيز تأثير قادة الرأي؟
2. مفاهيم الدراسة:

1.2 مفهوم قادة الرأي:

تأسس مفهوم قادة الرأي من قبل لازارسفيلد في تدفق التواصل المكون من خطوتين في عام 1940. حيث أنجز لازارسفيلد بحثاً عن الانتخابات الأمريكية عام 1940



لتحديد أنماط التصويت والعلاقة بين وسائل الإعلام والقوى السياسية توصل خلاله إلى أن غالبية الجمهور لا تزال قلقة بشأن الدعاية خلال الحملة الانتخابية في المقابل، أثبتت العلاقات الشخصية مع الآخرين أنها أكثر تأثيرًا من تلك الخاصة بوسائل الإعلام. (Saw, 2019) وفي هذا السياق يرى الباحث أن قادة الرأي هم أفراد يتمتعون بتأثير كبير على مجموعة معينة من الناس أو الجمهور في مجال معين ويتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم على توجيه الآراء واتخاذ القرارات من خلال ما يمتلكونه من قوة إقناع في مواضيع عديدة، وعادةً ما يكون لديهم متابعة واسعة أو احترام في مجالهم، سواء كان ذلك في السياسة، الاقتصاد، الإعلام، أو مجالات أخرى.

وقد عرّف لازارسفيلد وزملاؤه قادة الرأي بأنهم "الأكثر اهتمامًا بقضية ما وكذلك الأكثر تعبيرًا عنها" (JUNGnickel, 2018) وفقًا لكوتلر وكيلر، يتم تعريف قادة الرأي على أنهم أفراد يتسببون في التأثير على المجموعات الاجتماعية نتيجة لامتلاك المعرفة أو الاستمتاع بشخصيات قوية أو امتلاك تقنيات أو ميزات خاصة (Kazkaz, 2020) ويشير مصطلح قائد الرأي عادةً إلى الأفراد الذين يستفاد من شخصيتهم وخبرتهم ومحصلتهم المعارف التي يمتلكونها للتأثير على آراء ومواقف الآخرين هؤلاء الأفراد يتم الاعتراف بهم كمرجعيات في مجالات محددة ويمتلكون القدرة على تشكيل وجهات نظر جمهورهم من خلال وجهات نظر ثاقبة ومناقشات تفاعلية وغالبًا ما يتصرفون بدون دافع اقتصادي مباشر، ولديهم شبكة واسعة من العلاقات عبر مواضيع مختلفة (Furini, 2024)

إجرائيًا: يمكن تعريف قادة الرأي على أنهم أفراد يتمتعون بتأثير كبير على آراء وسلوكيات الآخرين، سواء في مجتمعاتهم أو عبر المنصات الاتصالية، ويُنظر إليهم كمرجعيات ذات مصداقية وخبرة في مجالات محددة، مما يجعلهم قادرين على توجيه الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجمهور حول قضايا معينة.

1.3 شبكات التواصل الاجتماعي:

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الطرق الجديدة في التواصل بين الأفراد في البيئة الرقمية بما يتيح لمجموعات صغيرة من الأفراد الالتقاء والتجمع على الشبكات العنكبوتية، فهي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها مع

الأصدقاء والمعارف والأهل من خلال واقع افتراضي يماثل الواقع الطبيعي (نصر الدين لعياضي ، 2023) وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب تتيح التفاعل بين الناس والأفراد المنتشرين حول العالم، وتسمح بنقل المعلومات والبيانات الإلكترونية بسرعة وبسهولة (العوض، 2020)

إجرائيا : يمكن وصف شبكات التواصل الاجتماعي في سياق موضوع بحثنا بأنها إحدى أدوات الإعلام الجديد التي أسهمت في تشكيل البيئة الافتراضية وإحداث تغييرات جوهرية في العديد من المفاهيم والأدوار التي كانت سائدة ضمن إطار الإعلام التقليدي.

1.4 التأثير:

حسب محمد منير حجاب في موسوعته الاعلامية يمكن تعريف التأثير على انه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه وإدراكه وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي إلى حدوث تغير على تلك الاتجاهات وفي النهاية إقدام الفرد على سلوك علني (حجاب، 1997)

بدوره عرف فرانسيس بال التأثير انطلاقا من بعد قوة تأثير المصدر أي تأثير الوسيلة الاعلامية في جمهورها انطلاقا من مصداقية الوسيلة عن طريق كاريزيمة وجوها الاعلامية وقوة تأثيرهم (Balle، 1998)

إجرائيا: يمكن تعريف التأثير في سياق بحثنا بأنه الهيمنة التي يمارسها قادة الرأي، على الجمهور وذلك تعديل معتقد أو موقف أو سلوك متوقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال القدرة التي يمتلكونها في إيصال المعلومات، وتشكيل الآراء والتأثير على القرارات الفردية والجماعية.

3.السياق النظري لظاهرة قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي:

من خلال هاته الدراسة يتم الاعتماد على مقاربة نظرية لظاهرة قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي، لما يشهده هذا المفهوم من تحولات كبيرة، مما أدى الى تطور دور

وآليات تأثير قادة الرأي، ودخول الظاهرة في سياق جديد يستند الى التفاعلية والتكنولوجيا الرقمية.

أ. نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين

تعود جذور هذه النظرية الى بول فيليكس لازارسفيلد وبرنارد بيرلسون وهازل جوديت في عام 1944 الذين أكدوا أن الأفكار غالبا ما تأتي من الإذاعة والصحف التي يتم التقاطها من قبل قادة الرأي بعد ذلك، تتم مشاركة الأفكار مع السكان الأقل نشاطاً، في ذات السياق أجرى بول لازارسفيلد استطلاعاً في الولايات المتحدة حول تأثير وسائل الإعلام على قرارات الناخبين في حملات الانتخابات الرئاسية وفي نهاية بحثه، خلص إلى أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير مباشر على الجمهور لأنه لم يتأثر مباشرة بالتغطية الإعلامية الجماهيرية، ولم يتغير سلوك الناخبين كثيراً على الرغم من الحملات السياسية للانتخابات العامة عبر وسائل الإعلام ونتيجة لهذا قال لازارسفيلد إن هذا راجع أن " لكل مجتمع شخص أو عدة أشخاص لديهم تأثير يحددون خياراتهم"، أي أن العلاقات الشخصية ووسائل الإعلام تعمل معا للتأثير على الأفراد، وهذا يعني أن الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام سيتم فهمها أولاً من قبل الأشخاص الذين يؤثرون على المجتمع الاجتماعي ثم يتم إرسالها شفهيًا إلى الجمهور الجماهيري. (Zulfahmi، صفحة 50) وهو ما مهد لميلاد مصطلح قادة الرأي الذي يُطلق على الأشخاص المؤثرين في المجتمع ويعملون كمصدر مرجعي للجمهور.

وفي كتاب "اختيار الشعب" اقترح المؤلفان أن تأثير وسائل الإعلام الجماهيري قد لا يكون مباشراً كما كان يُعتقد سابقاً. واقترحا أن التأثيرات من وسائل الإعلام قد تصل في البداية إلى "قادة الرأي" الذين ينقلون هذه المعلومات بعد ذلك إلى معارفهم الذين يتمتعون بنفوذ عليهم وقد أطلق على هذه الفرضية اسم " التدفق المزدوج للاتصال"، وأثارت هذه

الفرضية اهتمامًا كبيرًا لدى الباحثين الذين اعتبروها مؤشراً إيجابياً على أن الأفراد لا يزالون مقنعين بشكل أكثر فاعلية من خلال التفاعلات بين الأشخاص، مما يسلط الضوء على أن تأثير وسائل الإعلام لم يكن فورياً وقوياً كما كان يُفترض سابقاً، وأشارت الفرضية إلى الحاجة في مراجعة تصور المجتمع الحضري الحديث للنظرية الاجتماعية وتصميم بحوث الاتصال إذ لا يمكن التوفيق بين الصورة التقليدية للجمهور كأفراد منعزلين مرتبطين بوسائل الإعلام وليس ببعضهم البعض مع مفهوم التدفق الاتصالي ذي الخطوتين، الذي يشير إلى شبكات مترابطة من الأفراد الذين يسهلون الاتصالات الجماهيرية. (Katz، 1957)

واستكمالاً لما سبق أثارَت الفكرة الأولى لـ "التدفق على مرحلتين" موجة من الدراسات اللاحقة، بدءاً من دراسات "روفر" الكلاسيكية و"ديكاتور" و"المخدرات"، وصولاً إلى أبحاث الشبكات، ومع تغير البيئات الإعلامية بشكل ملحوظ خلال العقود الأخيرة حيث أصبح لدى الأفراد اليوم خيارات متعددة من القنوات الإعلامية للتواصل، بدءاً من وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، وصولاً إلى مجموعة واسعة من وسائل الإعلام الإلكترونية والاجتماعية الأمر الذي جعل التواصل بين الأشخاص أكثر ترابطاً في العالم الاجتماعي إذ يتطلب هذا تفكيراً مفاهيمياً ومنهجياً لاستكشاف ما إذا كانت هناك أشكال جديدة من قادة الرأي تظهر في البيئات الإعلامية الحديثة هذا ما يستدعي إعادة وضع مفهوم "قادة الرأي" في سياق جديد (TADDICKEN، 2015).

ولقد أثار ظهور الوسائط الرقمية تساؤلات حول مدى استمرار صلاحية نموذج التدفق المكون من خطوتين في البيئات الرقمية أو الحاجة إلى تعديله فمع توفر الإنترنت على معلومات غير محدودة ومصادر متنوعة، يُفترض أن هذه المصادر يمكنها الوصول إلى جمهورها بشكل مباشر (كما في نموذج التدفق أحادي الخطوة الذي اقترحه بينيت

وما نهايم)، مما يقلل من أهمية التأثير الشخصي ومع ذلك، أدت وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تكوين العلاقات الشخصية عبر الإنترنت إلى استمرار دور التأثير الشخصي في نشر الأخبار والآراء السياسية فقد أظهرت دراسة استقصائية لمستخدمي الإنترنت الألمان وجود مجموعات من قادة الرأي، كما دعمت تحليلات تويتر في كوريا الجنوبية وألمانيا فكرة تشابه الاتصال عبر وسائل التواصل مع فرضية التدفق المكون من خطوتين. (Stephan Winter، 2016)

في المقابل و استنادًا إلى الأدوار المختلفة لقيادة الرأي فإن الأفراد الذين يوصفون تقليديًا بـ قادة الرأي ينقلون أفكارهم ومشاعرهم وأفكارهم وسلوكياتهم ومواقفهم إلى الأفراد الآخرين من خلال وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى التواصل وجهًا لوجه مع أفراد المجتمع الآخرين، إلا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة قد غيرت من قيادة الرأي التقليدية، ووجهتها إلى بيئات رقمية مختلفة، وفرت وسائل التواصل الاجتماعي لقادة الرأي بيئة جديدة مستقلة عن الزمان والمكان، ثنائية الاتجاه، سهلة وسريعة وعملية وتفاعلية، وغيّرت وحوّلت مختلف الممارسات التقليدية ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد ميّزت نموذج التدفق ذي الخطوتين، وأوجدت تحولات بيئية بين قادة الرأي التقليديين والرقميين؛ مما أضاف بعدًا جديدًا من خلال وضع أسس لبعض الاختلافات في ممارسات قادة الرأي من هذا المنظور، تبرز مشكلة البحث فهي تدفعنا إلى التساؤل عما إذا كانت افتراضات مفهوم قيادة الرأي، التي ظهرت مع التدفق ذي الخطوتين، صالحة على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف ولأي سبب يظهر قادة الرأي في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي.

ب. وسائل الإعلام الجديدة :

شهدت وسائل الإعلام تحولاً جذرياً مع ظهور الإنترنت، بحيث تحول نموذج الاتصال من أحادي الاتجاه إلى عملية تفاعلية ثنائية أو متعددة الاتجاهات، يمكن فيها للمستقبل أن يصبح مرسلًا أيضًا حسب مقارنة ولبر شرام للاتصال، هذا التغيير عزز من تبادل الآراء وتحقيق ردود الفعل بشكل أكثر فعالية. (عدوي، 2022) كما أثر وجود الشبكات الاجتماعية بشكل كبير على المجتمع في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة، حيث وفرت أدوات مبتكرة للنشطاء الإلكترونيين، مثل المدونين والمغردين، لإحداث تغييرات في مجتمعاتهم. تُستخدم هذه الأدوات كوسائل حديثة للحشد والتنسيق، مما يسهل على قادة الرأي إدارة النقاشات حول القضايا المجتمعية وتحديد الأجندات والأولويات بشكل فعال. (خنيفر، 2023)

أدى ظهور وسائل الإعلام والتكنولوجيات الجديدة إلى ظهور عدد كبير من مصادر الأخبار على الإنترنت، مما أسفر عن تجزئة الجمهور وتيسير التواصل التفاعلي ثنائي الاتجاه. فلم يعد مستخدمو الإنترنت النشطون مضطرين للاعتماد على وسيلة إعلامية محددة للحصول على المعلومات، بفضل تنوع الخيارات المتاحة على الإنترنت. فقد أشارت البيانات الرقمية أن 66% من سكان العالم يستخدمون الإنترنت أي حوالي 5,35 مليار مستخدم سنة 2024 بزيادة قدرتها بنسبة 1.8 % (97 مليون مستخدم جديد) سنة 2023 (https://datareportal.com، 2024) هذه التحولات تعكس تغيراً جذرياً في كيفية استهلاك المعلومات وتفاعل الأفراد معها، حيث أصبح بإمكانهم اختيار المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية. تتطلب هذه البيئة الجديدة من صانعي المحتوى والإعلانات " قادة الرأي " التفكير بشكل استراتيجي في كيفية الوصول إلى جمهور متنوع ومتشتت (Wang, 2016)

هذا وقد أضافت التقنيات الرقمية أبعادًا جديدة لعملية الاتصال بين الأفراد والجماعات. فوسائل الإعلام الجديدة أصبحت منصات تفاعلية تستقطب 62.3 % من سكان العالم (أي حوالي 5.04 مليار نسمة يعتبرون مستخدمين مشطين للمنصات الرقمية (https://datareportal.com, 2024) مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، التي تعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه، مما يمنح الجمهور فرصة أكبر للمشاركة في نقل المعلومات وصناعة المحتوى. وفي هذا السياق، يلعب قادة الرأي دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل والمساهمة الفعالة في المشهد الإعلامي، حيث يستفيدون من هذه المنصات لتوصيل أفكارهم وآرائهم إلى جمهور واسع.

ومن خلال ما تقدم تجدر الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى إحداث تحول جذري في مفهوم قادة الرأي العام. ففي الماضي، كان تأثير قادة الرأي محدودًا بالنقاشات الشخصية المباشرة، لكن مع ظهور ما يسمى "المؤثرين" أو "قادة الرأي الجدد" في الفضاءات الرقمية، توسعت قدراتهم لتصل إلى جمهور أوسع بفضل منصات مثل "اليوتيوب" و"الفيسبوك" و"تويتر" وغيرها. وتسمية المؤثرون اليوم، تشكل امتدادًا لقادة الرأي التقليديين، بحيث يمتلكون القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي، ونشر أفكارهم وآرائهم بسرعة فائقة، مما يجعل تأثيرهم يتجاوز الحدود الجغرافية.

4. قادة الرأي في البيئة الرقمية:

بناء على مقاربة كاتز للجمهور النشط فقد تغير دور الجمهور من التلقي السلبي للأخبار والمعلومات من وسائل الإعلام التقليدية على كونه فاعلا في العملية وأضحى يختار الوسيلة والرسالة التي تشبع حاجاته المعرفية وبفضل وسائل الإعلام الجديدة ، أصبح الناس أكثر قدرة على انتقاء واختيار مصادره، حيث يمكنهم الوصول إلى آراء من



مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، إضافة إلى مصادر أخرى كجماعة الأصدقاء، الأسرة، والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

لقد تسببت البيئة الاتصالية الحديثة في تغييرين رئيسيين في تدفق المعلومات أولاً، أصبح التمييز بين الأخبار والآراء غير واضح، حيث تدمج وسائل الإعلام والمنصات الرقمية بين الأخبار والآراء، مما يصعب التفرقة بينهما، فقد كان قادة الرأي في السابق من يتابعون الأخبار عن كثب ويؤثرون على متابعيهم عند اتخاذ القرارات أما الآن، مع تنوع المصادر الرقمية والمحمولة، يتلقى الناس المعلومات من منصات متنوعة تجمع بين الأخبار والآراء بشكل غير تقليدي. والتغيير الثاني هو زيادة التفاعل وتنوع القنوات فلم يعد تدفق المعلومات خطياً أو أحادي الاتجاه؛ بل أصبح تفاعلياً ومتعدد القنوات، مما يجعل متابعة الأخبار والآراء تتطلب مشاركة نشطة وانتقائية. في هذا السياق، برزت فكرة أن قادة الرأي لم يعودوا فقط من ينشرون الأخبار، بل أولئك الذين يختارون وينسقون المعلومات من مصادر متعددة لمشاركتها مع متابعيهم، وهو ما يشكل دوراً حيوياً في البيئة الإعلامية الحديثة. (KIM، 2016)

يعتبر قادة الرأي مهمين في دراسات التواصل بين الأشخاص لأنهم يؤثرون على آراء وسلوكيات الآخرين من خلال المناقشات الشخصية. فلا يؤثر قادة الرأي تأثيراً كبيراً على تصرفات الأفراد وسلوكياتهم من خلال وسائل الإعلام فحسب، بل يُنظر إليهم أيضاً على أنهم جديرون بالثقة ولا يشعر جمهورهم بأنهم يتعرضون للخداع فلقيادة الرأي دور مهم في تحديد آراء المرء أو أفعاله ولقد تسارعت رقمنة قادة الرأي مع التطور التكنولوجي واندماجهم في بيئات التواصل الاجتماعي التفاعلي. هذه البيئات الرقمية غيرت من البنية الاتصالية والاجتماعية لقادة الرأي، مما أثر على أفكارهم وسلوكياتهم بشأن الظواهر الفردية والاجتماعية. في حين كانوا سابقاً مقيدين بالزمان والمكان في وسائل الإعلام

التقليدية، أما وسائل التواصل الاجتماعي فوفرت لهم بيئة أكثر فعالية وسرعة (Hüseyin Yaşa, 2024) ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى البحث في فهم كيف تغير مفهوم قيادة الرأي الذي نشأ من نموذج التدفق على مرحلتين وكيف أصبح قادة الرأي يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة لنقل المعلومات والأخبار، وكيف يمكن لذلك أن يؤثر في تشكيل الرأي العام

5. التأثير الجديد لقادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تشير الأدبيات الاتصالية أن وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعية بطبيعتها وتجمع الناس معًا رقميًا، مما يوفر فرصًا جديدة لقادة الرأي للتأثير على الآخرين في شبكات اتصالية مجزأة تجمعهم بجمهورهم وتتقاسم معهم المعلومات والآراء والاقتراحات بشكل تفاعلي يسمح له ببسط السيطرة والثقة على جمهورهم أكثر مما كان سائدا ومحصورا في الفضاء العام التقليدي فقادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادرون على الوصول إلى جمهور أكبر باستخدام مجموعة متنوعة من المنصات والسلوكيات، حيث تجمع بين قوة الإقناع بين الأشخاص والانتشار الواسع للوسائل الحديثة، والتي يمكن أن تدفع الاتصال والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، فضلاً عن تحديد أجندات لجمهور أكبر (Weeks, Brian E, Alberto Ardèvol-Abreu, & Homero Gil de Zúñiga, 2017)

إن التطور في تقنيات الاتصال أدى إلى تغيير طرق الحصول على المعلومات ونقلها، مما زاد من أهمية قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي في توزيع المعلومات والتأثير على القرارات، فقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن قادة الرأي لديهم تأثير مهم على المنصات الاجتماعية، وعادة ما يستخدم قادة الرأي، وهم أيضاً مؤثرون على هذه المنصات، قدرتهم على أن يكونوا "شخصاً موثوقاً به" في وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير

على الوعي سواء بالعلامة التجارية وقرارات الشراء أو في مجالات أخرى كالصحة والتعليم والثقافة، وعلاوة على ذلك فإن قادة الرأي هم مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يتمتعون بمتابعة كبيرة وتأثير كبير على جماهيرهم. هذا الموقف على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم من توصيل الرسالة والتأثير على آراء المستخدمين في نشر الكلمة الشفهية الإلكترونية، وغالبًا ما يكون لقادة الرأي آراء مستهدفة محددة وثابتة، الغرض منها هو التأثير على آراء المتابعين الآخرين، ولا يتأثرون بالمتابعين في عملية تحديث الرأي. (Jia Chen, 2022)

في ذات السياق وفقًا للدراسات المتخصصة في الرأي العام، منح لقب "المؤثرين" لقادة الرأي لتمييزهم عن الآخرين الذين يقتصر دورهم على نقل المعلومات دون تقديم آرائهم الشخصية، سواء من خلال التأييد أو الرفض أو التفسير. (Kazkaz, 2020)

بالإضافة إلى ذلك ووفقًا لـ Bergström وBelfrage Jervelycke يُنظر إلى قادة الرأي على أنهم محوريون في عملية جمع الأخبار ونقل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي فهم يلفتون الانتباه بشكل فعال إلى المعلومات والأخبار المفقودة، ويضيفون سياقًا ومعلومات مكملّة تعزز من فهم المحتوى، علاوة على ذلك فإن الأخبار والمعلومات التي يحبها أو يشاركها قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إضفاء المصداقية وزيادة الثقة للجهات الإعلامية وهذا يعني أن تأييد قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي يعطي تأثيرًا لهذه الجهات على الجمهور. (Elizabeth Dubois, 2020)

وفقًا لما تم استعراضه يمكن القول أن قادة الرأي الجدد على وسائل التواصل الاجتماعي اليوم لا يقتصر دورهم على نقل الأخبار والمعلومات، ولا لفت الانتباه للأخبار والمعلومات فحسب بل أصبحوا وسطاء للمصداقية مما يجعلهم مؤثرون بشكل أقوى ومساهمون

بشكل فعال في صياغة التصورات الجماعية حول القضايا المختلفة، مما يجعلهم مشاركين اجتماعيين مؤثرين في عديد المجالات نذكر منها ما يلي:

1.5 قادة الرأي الجدد في مجال التعليم

ينعكس تأثير قادة الرأي الجدد على الجمهور في مختلف المجالات ففي الدراسة التي أجراها Hanwen Zheng وآخرون بعنوان تحليل دور قادة الرأي استنادا الى نظرية التدفق المكونة من خطوتين توصل فيها الى تحليل العلاقة بين المدونين على الانترنت وقادة الرأي في مجال التعليم فوفقاً لنظرية التدفق ذي الخطوتين، يتمتع قادة الرأي بأدوار محورية تشمل معالجة المعلومات، تفسيرها، ونشرها، إلى جانب التوجيه والتنسيق. في هذا السياق، يمكن للمدونين عبر الإنترنت أن يُنظر إليهم كقادة رأي، خاصة في مجال التعليم عبر الإنترنت، حيث يؤدون وظائف متعددة تؤثر على جمهورهم بشكل ملموس وذلك بمعالجة المعلومات وتفسيرها، وتوسيع نطاق نشرها، وتوجيه السلوك والتأثير بالإضافة الى الدور المهم في نشر المعرفة يبرز قادة الرأي الجدد على منصات التواصل الاجتماعي كقدوات في السلوك والقيم وغالبًا ما ينظر إليهم المتابعون على أنهم مصادر موثوقة ومعبرة عن القيم الإيجابية، مما يعزز من تأثيرهم على تشكيل سلوك المتابعين واكتسابهم للمعرفة الجديدة.

2.5 قادة الرأي الجدد والابتكار:

يعتبر قادة الرأي أحد اللاعبين الرئيسيين الذين يسرعون عملية الانتشار الذي يعرف على أنه عملية توصيل ابتكار جديد من خلال وسائل الإعلام باستخدام كلمة شفوية فوفقاً لروجرز، يلعب قادة الرأي دورًا مهمًا في "تنشيط شبكات الانتشار" وبالمقارنة مع المتابعين، فإن قادة الرأي يتمتعون بوصول أكبر إلى وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الشخصية

التي من خصائصها الرئيسية هي المعرفة والتأثير الاجتماعي والابتكار والعلاقات الشخصية مما يجعل قادة الرأي قادرين على إحداث تأثير كبير على صنع القرار الاستهلاكي؛ وبالتالي، فإنهم يؤثرون على معدل انتشار منتج أو خدمة جديدة. (Dukhaykh, 2021)

ويُعتبر أيضا قادة الرأي أفرادًا مبتكرين يميلون إلى تجربة المنتجات والخدمات الأصلية والجديدة وغير العادية؛ وبالتالي، يجد الآخرون أفكارهم مقنعة ويسعون باستمرار للحصول على معلوماتهم المشتركة. هؤلاء الأفراد الديناميكيون والفضوليون والمغامرون على استعداد لمشاركة تجاربهم ومعلوماتهم الأصلية؛ لذلك، يُنظر إليهم بشكل متزايد على أنهم قادة رأي ويؤثرون على قرارات الشراء لدى الآخرين (Foroudi, 2021)

واستنادا لما سبق وبفضل الانتشار الواسع لقادة الرأي الجدد على المنصات الرقمية استطاعوا التسريع من وتيرة نشر الابتكارات والأفكار الحديثة، مما ساعد في تبنيها على نطاق واسع، وعلى الصعيد المؤسسي يمكن لقادة الرأي الجدد التأثير على المؤسسات لتبني إستراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التغييرات التقنية والمجتمعية يكون الدور البارز فيها لقادة الرأي.

6. تفاعل قادة الرأي مع المستخدمين:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولا جذريا في طريقة تفاعل قادة الرأي مع جمهورهم مما عزز من قوة هذا التفاعل وأتاح لهم بناء علاقات أكثر ديناميكية وتأثيرا الأمر الذي ساهم في تشكيل بيئة رقمية أكثر انفتاحا وتفاعلا.

علاوة على ذلك ينتهي دور قادة الرأي الجدد إلى مجال التواصل الشخصي، حيث يسهل تأثيرهم على الجمهور وتوجيه الرأي العام، حيث يتمتع هؤلاء القادة بقدرة فريدة على بناء هويات اجتماعية تساهم في تعزيز آراء متابعيهم، وبفضل طبيعة التواصل غير الرسمي، يميل الجمهور إلى إيجاد تقارب نفسي مع قادة الرأي، مما يعزز من احتمال تأثيرهم بأفكارهم ووجهات نظرهم. في "عصر ما بعد الحقيقة"، ويتميز قادة الرأي بطرح آرائهم الذاتية التي قد تجذب الجمهور، لكنها قد تثير استياءه في الوقت نفسه، خاصةً عندما تكون تلك الآراء بعيدة عن الحقائق الموضوعية، مما قد يؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور بهم. (Hanwen Zheng، 2021)

وفي ذات السياق وبناء على دراسات ديناميكيات الرأي من المرجح أن يؤثر قادة الرأي على تدفق المعلومات لعدد كبير من المتابعين في الوقت نفسه، وعلاوة على ذلك تم إنشاء العديد من النماذج الديناميكية للرأي وأجريت تجارب مختلفة للتحقيق في دور قادة الرأي في تطور الرأي العام والتفاعل مع الجمهور بحيث يقوم قادة الرأي بتحويل الرأي العام تدريجياً إلى الهدف المنشود من خلال التفاعل الجزئي أثناء عملية تطور الرأي، خاصة عندما يكون لديهم آراء متشابهة، يصبح تغيير آراء الآخرين تدريجياً وعن قصد في الاتجاهات المرغوبة أسهل (Jia Chen، 2022)

ومن خلال ما سبق يثبت التحليل أن هذا التفاعل المستمر بين الجمهور وقادة الرأي يعزز من قدرة هذا الأخير على التأثير، خاصة عندما يكون هناك تطابق للآراء بين قادة الرأي وجمهورهم، مما يجعل التغييرات تكون سهلة وفي الاتجاهات المرغوبة، من خلال التفاعل النشط بينهما كالمشاركة في النقاشات بحيث يصبح الجمهور أكثر انفتاحاً على تبني الأفكار الجديدة، مما يعزز التأثير ويخلق ديناميكية قوية بين قادة الرأي والجمهور.

7. الآثار الاجتماعية والثقافية :

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط رئيسي يؤثر على الأنماط الاجتماعية والثقافية، حيث يتسبب دمجها في مختلف جوانب الحياة في إعادة تشكيل آليات عمل المجتمع وتفاعلاته ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح أكثر تعقيداً، تجاوزت حدود الإعلام التقليدي، مما أسهم في تعزيز ديناميكيات جديدة في نشر المعلومات، وبناء العلاقات الاجتماعية، وصياغة القيم الثقافية، هذا التغيير يدفع المجتمعات نحو نماذج تواصل أكثر انفتاحاً وتفاعلية، مما يعيد تشكيل هيكلية التفاعل البشري (Yang، 2024)

وفي ظل المشهد الرقمي الحديث يرتبط الدور القيادي لقادة الرأي بالهبة التي يتمتعون بها وغالباً ما يُنظر إليهم على أنهم تجسيد للقيم الإيجابية، مما يجعل الناس أكثر استعداداً للثقة بهم. هذه الثقة تعزز من قدرتهم على التأثير في آراء وسلوكيات الأفراد وذلك من خلال تقديم محتوى ملهم ومفيد، يمكن لقادة الرأي ومدوني الانترنت أن يساعدوا المتابعين في اكتساب معرفة جديدة وتعزيز سلوكيات إيجابية. إن قدرتهم على التواصل الفعال مع جمهورهم تجعلهم مؤثرين في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية والثقافية. (Hanwen، 2021)

من هذا المنطلق فإن قادة الرأي أصبحوا يلعبون دوراً مهماً في تشكيل القيم والأفكار من خلال محتوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يؤثرون على تفكير الجمهور في مواضيع شتى سواء اجتماعية أو سياسية أو غيرها، إضافة الى تغيير السلوكيات الاجتماعية من خلال الترويج لأنماط حياة وأفكار معينة بالتوجيه نحو الاستهلاك أو تبني سلوكيات.

الى جانب ذلك يمتد تأثير قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى مجالات متعددة ففي السياق الثقافي يمكن لقادة الراي عبر منصاتهم أن يقدموا وجهات نظر ثقافية متنوعة مما يسهم فيما يسمى بتنوع الثقافات ويشجع على التبادل الثقافي، وفي السياق ذاته غالبا ما يتحدى قادة الرأي المعايير الاجتماعية السائدة مما قد يؤدي الى تغييرات في رؤية المجتمع للعديد من القضايا، زيادة الى المساهمة في التعريف بالهوية الثقافية للمجتمع من خلال نشر المحتويات التي تبرز التراث والثقافات المحلية.

8. تحديات وفرص التأثير الجديد :

خلقت التغييرات التكنولوجية في البيئة الإتصالية فرصًا جديدة، وربما أسهل، لقادة الرأي لمحاولة إقناع الآخرين أو التأثير عليهم في شبكاتهم الاجتماعية باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي هي بطبيعتها اجتماعية وتجمع الناس رقميًا، مما يوفر فرصًا جديدة لقادة الرأي للتأثير على الآخرين في شبكاتهم، ففي بيئة إتصالية مجزأة بشكل متزايد، قد تكون المعلومات المشتركة اجتماعيًا من قبل قادة الرأي أكثر تأثيرًا، حيث يعتمد الناس بشكل متزايد على الاقتراحات والمعلومات التي يقدمها الآخرون في شبكاتهم الاجتماعية ويميلون إلى الثقة في تلك المعلومات أكثر مما كانت عليه عند تلقيها مباشرة من وسائل الإعلام علاوة على ذلك، بينما كان تأثير قادة الرأي في البيئة الإعلامية التقليدية مقيدًا بأولئك الموجودين في شبكات المناقشة المباشرة الخاصة بهم، فإن القادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا اليوم قادرون على الوصول إلى جمهور أكبر بكثير باستخدام مجموعة متنوعة من السلوكيات وذلك لما يلاحظ من ميزات الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تجمع بين قوة الإقناع بين الأشخاص ومدى وصول وسائل الإعلام للسماح بـ "الإقناع الجماعي بين الأشخاص". ويشير هذا إلى أن وصول قادة الرأي عبر مواقع التواصل

الإجتماعي قد يكون واسعاً وأن سلوكياتهم يمكن أن تدفع التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين بشكل أكبر. (Brian E. Weeks، 2015)

في هذا الاطار يمكن القول بأن التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية متمثلة في منصات وسائل التواصل الاجتماعي قد اتاحت الفرصة لقادة الرأي للوصول المباشر الى الجمهور بناء على ما تسهله في بناء علاقات أقوى وأفضل مع الجمهور ، إضافة الى التأثير على حركة الجماهير من خلال هذه المنصات بتعزيز الحركات الاجتماعية والتعبئة عبر نشر الرسائل والمعلومات ، علاوة على ذلك يستطيع قادة الرأي على منصات التواصل الاجتماعي إنتاج محتويات مخصصة تتناسب واهتمامات مختلف الفئات من الجمهور الأمر الذي يعزز من فعاليتهم ، ومن فرص التأثير المتاحة أيضا لقادة الرأي عبر منصات التواصل الاجتماعي أنه يمكنهم استغلال البيانات المتاحة للفهم العميق للجماهير مما يمكنهم من وضع إستراتيجيات تأثير أكثر فعالية .

وعلى النقيض من هذا يواجه قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي تحديات قد نوجزها في انتشار المعلومات الكاذبة عبر هذه المواقع مما يجعل التحدي كبير لقادة الرأي في الحد من إنتشارها وهو ما قد يؤثر على مصداقيتهم ، إضافة الى ما تسهم فيه وسائل التواصل الاجتماعي في خلق و تعزيز الفجوات الاجتماعية والسياسية مما يجعل قادة الرأي أمام تحدي توحيد وجهات نظر الجمهور ، ليس هذا فقط بل ما أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في سياق تفضيلات وميولات الجماهير بحيث أصبح التطور السريع لهذه الوسائل يغير من اهتمامات الجماهير وأذواقهم من ما يجعل قادة الرأي أمام حتمية مواكبة هذه التغيرات .

إن الاستجابة النوعية لقادة الرأي لهذه التحديات والاستغلال الأمثل للفرص المتاحة، يُمكن قادة الرأي أن يكونوا قوة مؤثرة في تشكيل المواقف والآراء وقيادة الرأي العام.

9. دور الخوارزميات والتقنيات الرقمية في تعزيز تأثير قادة الرأي:

تشهد شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً سريعاً من حيث عدد المستخدمين النشطين فقد أبرزت التقارير العالمية استخدام 5.04 مليار نسمة لمواقع التواصل بداية 2024. رقم يعتبر مذهلاً عشية الذكرى العشرين لإطلاق موقع الفيسبوك من قبل مارك زوكربيرغ من غرفته بإقامة جامعة هارفارد سنة 2004 (<https://datareportal.com>, 2024) هذا الاستقطاب المذهل جعل الباحثين، الشركات، الحكومات ترغب في اقتحام هذا الفضاء والتأثير في الجماهير مستخدمة أساليب قديمة في حلة جديدة. ولعل من بين أهم تلك الأساليب قادة الرأي، واستخدام خوارزميات تستقطب الجماهير إليهم مشكلة مكونا اجتماعيا تقنيا مهما في توجيه التفاعلات عبر الانترنت، مما يؤثر على كيفية انتشار المعلومات وتفاعل المستخدمين معها، ومع الدور البارز لقادة الرأي في تشكيل الرأي العام اعتمدت منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد على الخوارزميات لتضخيم تأثيرهم حيث تقوم هذه الخوارزميات بتحديد المحتوى الذي يراه الجمهور بناءً على الشعبية والمشاركة، مما يمنح قادة الرأي مزيداً من القدرة على التأثير في هذا السياق، تصبح الخوارزميات أداة مزدوجة تعمل على تمكين قادة الرأي من الوصول إلى جمهور أوسع، لكنها في الوقت نفسه تتحكم في شكل الرسائل ومدى انتشارها، مما يعيد تشكيل ديناميكيات القيادة والتأثير في العالم الرقمي.

لقد برزت وسائل التواصل الاجتماعي كساحة أساسية لتبادل المعلومات وتشكيل الآراء وقيادة المحادثات ومع ذلك، فإن الكامن وراء هذا التبادل النابض بالحياة هو لاعب غالباً ما يتم تجاهله هو الخوارزميات التي تنظم التجارب عبر الإنترنت وبصفتها حراس بوابة غير



مرئيين، تحدد هذه الخوارزميات المحتوى الذي يتعرض له الملايين، مما يجعل دورها في الخطاب قوياً ومثيراً للجدل.(Khan, 2023)

تستخدم منصات الوسائط الرقمية الخوارزميات لتنظيم المحتوى المخصص بناءً على تفضيلات المستخدمين، وتهدف هذه الخوارزميات إلى زيادة تفاعل المستخدمين من خلال تقديم محتوى من المحتمل أن يجذب الانتباه أو يتماشى مع اهتماماتهم في "غرف الصدى" وهي إشارة إلى بيئات، سواء كانت فعلية أو افتراضية، ما يجعل الأفراد يميلون للتفاعل في المقام الأول مع الآخرين الذين يشاركونهم آراء مماثلة، ويتم تجاهل وجهات النظر المخالفة أو رفضها (Ihsanullah، 2023)

وهنا يكمن دور الخوارزميات والتقنيات الرقمية في تعزيز تأثير قادة الرأي، بحيث تعمل هذه الخوارزميات كأداة فعالة لتوسيع تأثيرهم ضمن جماعات محددة، من خلال اعتماد منصات التواصل الاجتماعي على حلول تقنية مثل تعديل الخوارزميات التي تعطي الأولوية وتحفز أنواعاً معينة من المحتوى والسلوكيات لكنها في الوقت ذاته تسهم في تعزيز الانحياز المعرفي وتقليل فرص الحوار المتنوع وفي هذا السياق، تعزز الخوارزميات ظهور قادة الرأي ذوي التأثير العالي، من خلال زيادة وصول محتوهم إلى جماهير مستهدفة مما يزيد من احتمالية تكرار الأفكار والمفاهيم دون التعرض لآراء جديدة أو معارضة وهو ما يتماشى مع دور الخوارزميات في تعزيز تأثير قادة الرأي حيث أصبح مطورو هذه المنصات يهتمون بتقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات المستخدمين لضمان بقاءهم متفاعلين وهذا بالاعتماد على خوارزميات ذكية تحلل سلوكيات المستخدمين، مثل ما ينقرون عليه، وما يشاهدونه، ومدى تفاعلهم مع المحتوى هذه الخوارزميات تطورت لتصبح أكثر دقة وتعقيداً، مما يتيح للمنصات تقديم محتوى مصمم خصيصاً لكل مستخدم، ووفقاً لهذا السياق يمكننا القول أن قادة الرأي التقليديين أصبح دورهم التأثيري محدود في فضاءات

اجتماعية ضيقة كالأسرة، جماعات الأصدقاء التقليديين، في حين برز قادة رأي جدد اصطلاح عليهم حديثا بالمؤثرين أكثر استقطاب للأفراد والجماعات بمختلف اتجاهاتهم وانتماءاتهم وفي نطاقات جغرافية واسعة يؤدون دور الإقناع والتأثير وتغيير السلوكيات وفقا لتوجهاتهم أو توجهات مستخدميهم من أنظمة، أحزاب، مؤسسات إقتصادية... الخ.

خاتمة:

يعتبر التأثير أهم عنصر في حلقة الاتصال منذ أن أشار إليه لاسويل في نموجه سنة 1948. وبقي الحلقة الأكثر اهتماما من قبل الباحثين، لكونه ناتج العملية الاتصالية، ومقياس فعاليتها. ومع تعقد الظاهرة الاتصالية وديناميكيته عبر الزمان والمكان كان لابد أن يتم تتبعها من قبل الباحثين. وعصرنا اليوم يشهد تحولات متسارعا في طبيعة هذا التأثير بفعل ظهور الميديا الاجتماعية وغزوها لحياة الأفراد والمجتمعات، مع فرضها لفواعل جديدة أو متجددة مثل قادة الرأي محور دراستنا. فقد أعادت هذه الشبكات تشكيل دور قادة الرأي مقارنة بالإعلام التقليدي

فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي انتقل قادة الرأي من النماذج التقليدية إلى نموذج أكثر انفتاحا بحيث أصبح التأثير متاحا لأي شخص يملك حضورا رقميا قويا ومحتوى ملهما، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي تكسر، الطرق التقليدية للتأثير وهيأت آليات جديدة تمكن قادة الرأي من التفاعل المباشر الرقمي مع الجمهور الواسع والتأثير الفوري على الآراء والسلوكيات.

علاوة على ذلك وبالرغم من التشابه الذي يفرض نفسه بين النظرية التقليدية لتدفق المعلومات عبر مرحلتين وتناولها لقادة الرأي حيث يتلقى قادة الرأي المعلومات وينقلونها للجمهور، الا أن السياق الرقمي أضاف طبقة من التعقيد يمكن حصرها في سرعة انتشار



المعلومات، وتعدد مصادرها، إضافة الى تدخل الشق التقني في العملية ممثلا في الخوارزميات التي أعطت بعدا جديدا في تحديد الرسائل التي تصل الى المستخدمين، بشكل دقيق محدثة بذلك تأثيرا جديدا لقادة الرأي من خلال ضمان استمرار ظهور محتوياتهم وتعزيز التفاعل معها ، وعلى النقيض من هذا تجدر الإشارة الى أن التقدم التكنولوجي يحمل تحديات أخلاقية تتعلق بإدارة المحتوى ، والتحكم في المعلومات مما يجعل دور الخوارزميات في تعزيز تأثير قادة الرأي قد يجعل من تشكيل الآراء صورة تفتقر الى التوازن .

ختاما يتبين أن البيئة الرقمية لم تكتف بإعادة تشكيل دور قادة الرأي بل أضافت أبعادا وديناميكيات جديدة إلى عملية التأثير الاجتماعي مما يجعل التحدي قائما على استيعاب هذه التحولات وفهم آلياتها لضمان استخدام هذا التأثير بما يحقق مصالح الأفراد والمجتمعات، مع مراعاة الاعتبارات الأخلاقية التي يفرضها هذا التحول الرقمي المتسارع.

قائمة المراجع:

1. Anu, Tri Andre. (2022). The Effect of Mass Communications on Individuals: "One Step Flow, Two Steps Flow, and Multi Steps Flow. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 45-56.
2. Balle, F. (1998). *Dictionnaire des Médias*. Paris: LAROUSSE.
3. Brian E. Weeks, A. A.-A. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 217.



4. Dukhaykh, S. (2021). Personality Traits Affecting Opinion Leadership Propensity in Social Media: An Empirical Examination in Saudi Arabia. *Information*, 2.
5. Elizabeth Dubois, S. M.-L. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*, 05.
6. Foroudi, F. F. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 10.
7. Furini, M. (2024). Engagement, X as a Passive Sensor to Identify Opinion Leaders: A Novel Method for Balancing Visibility and Community. *Sensors*, 3.
8. Hanwen Zheng, P. S. (2021). Analysis on the Role of Opinion Leaders Three Case Studies Based on Two-step Flow Communication Theory. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (p. 889). Sanya, China: Atlantis Press.
9. Hanwen Zheng, P. S. (2021). Analysis on the Role of Opinion Leaders Three Case Studies Based on Two-step Flow Communication Theory. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Sanya, China.

10. Hüseyin Yaşa, H. B. (2024). DO INFLUENCERS VIEW THEMSELVES AS OPINION LEADERS? *Revista de Comunicaci3n*, 5.
11. Ihsanullah, S. (2023). Investigating the Impact of Social Media Algorithms and Echo Chambers on Political Belief and behaviors. *Journal of Peace, Development and Communication (JPDC)*, 72.
12. Jia Chen, H. W. (2022). Cross-platform opinion dynamics in competitive travel advertising: A coupled networks' insight. *Frontiers in Psychology*, 2.
13. Jia Chen, H. W. (2022). Cross-platform opinion dynamics in competitive travel advertising: A coupled networks' insight. *Frontiers in Psychology*, 2.
14. JUNG NICKEL, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*.
15. Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 03.
16. Kazkaz, L. (2020). ROLE OF NEW OPINION LEADERS ON SOCIAL MEDIA IN POLITICAL AND RELIGIOUS POLARIZATION (JORDANIAN CASE STUDY). *Lebanese Science Journal*, 237.

17. Kazkaz, L. (2020). ROLE OF NEW OPINION LEADERS ON SOCIAL MEDIA IN POLITICAL AND RELIGIOUS POLARIZATION (JORDANIAN CASE STUDY). *Lebanese Science Journal*, 240.
18. Khan, M. (2023). *The Role of Social Media Algorithms in Shaping Political Discourse Democracy in the Age of Algorithms: The Sociotechnical Implications of Social Media on Political Discourse*.
19. KIM, J.-Y. J.-C. (2016). Are You an Opinion Giver, Seeker, or Both? Re-Examining Political Opinion Leadership in the New Communication Environment. *International Journal of Communication*, 4442.
20. Saw Teck Chew, E. M. (2019). THE QUALITY OF HEALTH PARASOCIAL OPINION LEADERS ON SOCIAL MEDIA. A LITERATURE REVIEW. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 5.
21. Schäfer, Mike S, & Monika Taddicken. (2015). Opinion leadership| mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 22.
22. Stephan Winter, G. N. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, 2.
23. TADDICKEN, M. S. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 961.

24. Wang, Q. (2016, May). *Who sets the news agenda on “Chinese Twitter”?The relationships between the media and opinion leaders on Weibo*. Austin, The University of Texas at Austin.
25. Weeks, Brian E, Alberto Ardèvol-Abreu, & Homero Gil de Zúñiga. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International journal of public opinion research*, 29(2), 214-239.
26. Yang, J. (2024). The Media Logic and Cultural Impact of WeChat. *Open Journal of Applied Sciences*,, 1757.
27. Zulfahmi. (s.d.). The Effect of Mass Communications on Individuals: “One Step Flow,Two Steps Flow, and Multi Steps Flow. 50.
28. العوض, و. م. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي*. دار الخليج للنشر والتوزيع.
29. حجاب, م. م. (1997). *المعجم الإعلامي*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
30. خنيفر, ش. (2023). *قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد*. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية. 505,
31. عدوي, ع. ا. (2022). *التحولات في تشكيل الرأي العام في ضوء ملكية وسائل الاتصال الرقمية*. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. 660,
32. نصر الدين لعياضي. (2023). *المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات التعريفات*. مركز الجزيرة للدراسات. 1-27,

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview->33
report

