

## قيادة الرأي العام في الجزائر: من قادة الرأي إلى المؤثرين-مسألة تحليلية

### Public opinion leadership in Algeria: From opinion leaders to influencers - an analytical inquiry

|                                                               |              |                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي –<br>جامعة عمار ثليجي الأغواط | إعلام واتصال | فطيمة الزهرة بن يحيى – طالبة دكتوراه<br><a href="mailto:fz.benyahia.sh@lagh-univ.dz">fz.benyahia.sh@lagh-univ.dz</a> |
| DOI :                                                         |              |                                                                                                                      |

الإرسال: 2024/10/15 القبول: 2024/11/23 النشر: 2024/12/20

#### ملخص:

تركز هذه الدراسة على فهم حيثيات قيادة الرأي العام في الجزائر، في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر حلقة الوصل بين القائم بالاتصال والمتلقي، نظير ميزاتها التفاعلية، ما فرض تغييرا شاملا للعديد من المفاهيم الاتصالية على غرار مفهوم "قادة الرأي" الذي ارتبط بشكل ما بوسائل الإعلام التقليدية، وأسس لمفهوم جديد في عصر البيئة الرقمية يعرف بـ "المؤثرين"، إذ تعتبر هذه الظاهرة إشكالية بحثية تطرح تساؤلات كثيرة يتوجب النظر إليها نظرة تعمق لجذورها وأبعادها في بيئة رقمية غير ثابتة تنتج الجديد باستمرار.

**كلمات مفتاحية:** الرأي العام؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ قادة الرأي؛ المؤثرين.

#### Abstract:

This research delves into the dynamics of public opinion leadership in Algeria, examining it as a pivotal process within the realm of communication studies. Given the proliferation of highly interactive social media platforms, these platforms have become flexible arenas for shaping public opinion, serving as the intermediary between the communicator and the audience. This has necessitated a comprehensive reevaluation of traditional communication concepts such as 'opinion leaders', giving rise to the contemporary notion of 'influencers'. This research problem is multifaceted, demanding a meticulous examination of its origins and implications within the ever-evolving digital landscape.

**Keywords :** Public opinion; Social media platforms; Opinion leaders; Influencers.

## 1. مقدمة:

تعتبر قيادة الرأي العام عملية معقدة، تدخل ضمن أجنادات دراسة الظاهرة الاتصالية، ولعل التطورات النظرية التي اهتمت بها بشكل واضح كانت مع وسائل الإعلام التقليدية التي أفرزت لنا مصطلح "قادة الرأي" ويعود الجهد في ذلك لعدة باحثين من بينهم لزارسفيدل من خلال أبحاثه ودراساته رفقة زملائه في الأربعينيات من القرن الماضي، والتي كانت بمثابة منطلق هام في أبحاث الرأي العام إذ أسست لأبحاث أخرى، ومازلت ليومنا هذا مرجعا هاما لفهم هذه الظاهرة، ف" قائد الرأي" حسب تلك الأبحاث يعتبر وسيطا بين الوسيلة الإعلامية التقليدية والجمهور المتلقي لتمتعه بمجموعة من الخصائص التي تؤهله ليكون كذلك.

في هذا السياق وبعد التطورات التكنولوجية المتلاحقة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت بمثابة ثورة جديدة، إذ لم يفصل بعد في إشكالية أنها وسائل مساعدة للوسائل التقليدية أم منافسة لها، بحيث أصبحت ساحة مرنة للتعبير عن الآراء والأفكار المختلفة، والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، كما بات لها قدرة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، فموضوع قيادة الرأي العام من المواضيع التي أخذت حيزا هاما في مختلف المجالات العلمية، خاصة مجال الإعلام والاتصال، في ظل ظهور ظاهرة المؤثرين، الذين أصبح لهم مكانة رقمية مميزة، إذ تحولت صناعة الرأي العام من الواقعية إلى الرقمية، وربما من الرقمية إلى الواقعية في ظل وجود حوامل رقمية للمعرفة، فأصبح المؤثرون بمثابة قادة رأي في بعض الأحيان من خلال السمات التي جعلتهم كذلك، نظرا لقدرة التأثير على متابعيهم، وقد انعكست كل هذه التطورات على البيئة الرقمية في الجزائر أيضا، ما أدى إلى تغير أساليب التأثير في تشكيل الآراء وقيادتها.

بناء على ذلك يمكننا طرح الإشكال التالي : كيف تغير مفهوم قيادة الرأي العام في الجزائر؟

وللبحث في ذلك سنتناول العناصر التالية:

## 2. نحو فهم قيادة الرأي العام:

### 2.1. معنى الرأي العام:

يحظى هذا المصطلح باهتمام بحثي كبير بحيث تم تناوله من زوايا مختلفة كمحاولة لفهم منطلقاته وتطورات، فالرأي يعبر عن حكم أو وجهة نظر للإنسان كمنتج عقلي مبني

على التجربة والملاحظة والخبرة والموروث الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير عنه بشكل علني أو مستتر، وبطرق مختلفة كالكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة، أو حتى الإشارة وأحيانا بالصمت (الجبور، 2010، 06)، ما يدل على أن الرأي ليس بالضرورة أن يكون ظاهرا ومعروفا، ولعل الباحثة الأمانية إليزابيت نويل نيومان تفتنت لذلك من خلال نظريتها "دائمة الصمت" التي ركزت فيها على مفهوم "العزلة الاجتماعية".

أما عن الرأي العام فيعبر عن مجموعة الآراء، أو الرأي الغالب تجاه أمر ما، أو ظاهرة، أو قضية من القضايا باختلاف أنواعها (كافي، 2015، 21) كما يعبر عن ما يتوصل إليه العقل بعد نظره في مسأله معينة وتمحيصه لها (حلاق، 2020، 16).

يقول جيمس برايس: الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة (الجبور، 2010، 09). إذن فهو يعبر عن قرار يصل له مجموعة من الأفراد بعد تفكير وتحليل، حول قضية معينة تمثل الاتجاه الغالب في الكثير من الأحيان.

## 2.2. أساليب تكوين الرأي العام:

تتعدد أساليب وطرق تكوين الرأي العام في وسائل الاتصال، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي (مبني، عيساوي، ولوصيف، 2022، 468-469):

- ✓ أسلوب التكرار والملاحقة: وهو أسلوب يعتمد على التراكمية في عرض الأفكار بطريقة قد لا يتفطن لها المتلقي، وهو من أنجح الأساليب.
- ✓ أسلوب الإثارة العاطفية: وذلك باستخدام مؤثرات تستهدف مشاعر الفرد وعاطفته.
- ✓ أسلوب عرض الحقائق: وهو ما يطلق عليه بمصطلح 'الإعلام' من خلال عرض حقائق مختلفة حول حدث معين لإيصال المعلومات اللازمة للمتلقي.
- ✓ أسلوب تحويل الجماهير: ويرتكز على لفت انتباه الجمهور لقضية أو قضايا أخرى تختلف عن القضية التي تثير اهتمامه، أو يهتم بجزئيات مغايرة لاهتمامات الجمهور في نفس القضية.
- ✓ أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: هذا الأسلوب يستخدم غالبا في فترة الانتخابات، نظرا لأن الأفراد يكونون بحاجة لتوجه تفاؤلي يقدم لهم وعودا بالتغيير.

### 2.3. خصائص الرأي العام:

يتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص أهمها (حلاق، 2020، 45-46):

- ✓ أنه رأي جماعي لا يشترط أن يكون اجتماعيا.
- ✓ يرتبط ظهوره بحدث أو قضية معينة تثير اهتمامات الجمهور.
- ✓ يشترط ضرورة التفاعل والحوار والمناقشة.
- ✓ لا يتم فرضه فهو تعبير إرادي عن مواضع معينة .
- ✓ يتصف بالحيوية والتغير.

هذا ويضيف مصطفى يوسف كافي خصائص أخرى من خلال (كافي، 2015، 54):

- ✓ اختلافه في درجة العمق والقوة من خلال اختلاف اهتمامات الأفراد ومدى معرفتهم بالقضايا .
- ✓ يتشكل عبر الزعماء والقادة من خلال توجيه الجماهير وتعبئتهم.
- ✓ فالرأي العام إذن لا يعتبر رأيا عاما إلا إذا كان جماعيا، وتناول قضية معينة بحرية ونقاش إرادي، ومرونة، وهذا لا ينفي وجود اختلافات بين الأفراد حسب درجات اهتمامهم ووعيمهم بالقضايا، وتجسده الفعلي يكون من خلال وجود قاعدة قيادية له، لتكرسه في المجتمع وتقنع الجمهور به.

### 2.4. شروط تكوين الرأي العام:

لتحقق الرأي العام وجب حضور مجموعة من الشروط (حلاق، 2020، 45):

- ✓ وجود جماعة معينة لديهم قضية معينة .
- ✓ وجود رأي أو اتجاه نحو تلك القضية إما بالدعم أو الرفض .
- ✓ وجود خلل يتطلب المعالجة .
- ✓ أن يتوافق مع قيم المجتمع (كافي، 2015، 54).

فعلى سبيل المثال: في أولمبياد باريس 2024، التي تم تنظيمها في شهر أوت 2024، حدثت العديد من القضايا كقضية الملاكمة الجزائرية إيمان خليف التي تم اتهامها بمجموعة اتهامات لاستبعادها عن المشاركة في الأولمبياد فكانت هناك آراء عالمية حول ذلك تراوحت بين الدعم لها والدعم ضدها، وإسقاطا على المجتمع الجزائري فكانت الفئة الغالبة فئة داعمة لها للمواصلة وتحقيق الفوز.

### 2.5. مراحل تشكل الرأي العام:

في المجلد نجد مجموعة من المراحل التي يمر بها الرأي العام في تشكله (كافي، 2015، 56-57):

- ✓ مرحلة الرأي الفردي ففي هذه المرحلة يشير الفرد إلى اتجاهاته حول الموضوع
- ✓ المثار الذي تختلف الآراء حوله ما بين التأييد والمعارضة فيتخذ الفرد لنفسه مواقف حول ذلك .
- ✓ مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة من خلال الحوار والمناقشة حول الموضوع
- ✓ فكل رأي يحاول الدفاع عن توجهه .
- ✓ مرحلة تحول آراء الفرد إلى آراء الجماعة وهو ما يعبر عن رأي الأغلبية .
- ✓ من خلال ذلك يتشكل الرأي العام في شكله الكلي فيصبح بإمكاننا أن نقول عنه أنه رأي عام.

## 2.6. معنى قائد الرأي:

ظهور هذا المصطلح يرتبط تاريخيا بوسائل الإعلام التقليدية وهذا لا ينفي التغيرات التي طرأت عليه في ظل البيئة الرقمية ففي مفهومه التقليدي يعبر عن الأفراد الذين لهم تأثير على مجتمعهم، قد يكونون من الأصدقاء أو الأقرباء أو الزملاء، يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل كبير ويقع على عاتقهم الانخراط في القضايا التي تطرحها (الدليحي، 2016، 25) فقيادة الرأي ترتبط بقدرة الفرد في التأثير على المجتمع (Nunes, Ferreira, & Sabino, 2018, 58) ما يدل على أن قائد الرأي يتمتع بمكانة هامة في بيئته الاجتماعية كما أنه يهتم بالتعرض لوسائل الإعلام ومناقشة الأحداث التي تهم أفراد مجتمعه، الأمر الذي يسهل عليه فعله القيادي.

## 2.7. خصائص قائد الرأي:

يعرض روجرز وشوميكير في دراسة لهما عام 1971 مجموعة من التعليمات النظرية حول قائد الرأي من خلال مجموعة من الخصائص نذكر بعضها (السيد و مكاوي، 1997، 254-255):

- ✓ يتعرض لوسائل الإعلام أكثر من غيره.
- ✓ يتميز بابتكاره وقدرته على تقبل الأفكار الجديدة .
- ✓ لديه اتصال مع الجهات الرسمية والمسؤولة .

✓ يحتل مركز اجتماعي متميز بفعل وضعه العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني .

✓ له دور اجتماعي متميز .

فحضور هذه الخصائص يزيد من قدرة الفرد في التأثير على غيره ونشير إلى أن هذه الخصائص كانت ترتبط بالدرجة الأولى بوسائل الإعلام التقليدية وهي فترة ظهور الأبحاث الأولى من نظريات الاتصال، وهذا لا ينفي وجود هذه الخصائص في بعض الأفراد في البيئة الرقمية الحالية لكن ليس بنفس درجة التعليمات النظرية الأولى.

### 3. النظريات المفسرة لقيادة الرأي العام:

#### 3.1. نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين:

اهتمت هذه النظرية بطريقة وصول المعلومات إلى الجمهور من القائم بالاتصال، إذ ركزت على قائد الرأي لدوره في الربط بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.

بحيث تنبع هذه النظرية من منطلق دراسة أجراها لازارسفيلد وآخرون سنة 1948، مشيراً إلى ضرورة تجاوز الافتراضات السابقة القائلة بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور (Fakhreddin & Pentea , 2021, 07) إذ أن البحوث الأولى كانت ترى بعدم وجود وسيط اتصالي بين الوسيلة الإعلامية والجمهور وأن تأثير هذه الأخيرة تأثير مباشر وقوي، على غرار نظرية الرصاصة السحرية والمجتمع الجماهيري فجاءت نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين كردة فعل عن ذلك.

فالمعلومات الموجودة في وسائل الإعلام تمر بمرحلتين، من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم إلى الجمهور كمرحلة ثانية (عكاشة، 2020) وعلى اعتبار قائد الرأي وسيطا اتصاليا بين وسائل الإعلام والجمهور، من خلال اعتماده على الاتصال الشخصي التفاعلي مع أتباعه، فتأثير وسائل الإعلام تأثير محدود ولن يكون إلا من خلال وجود وسيط بينها وبين الجمهور حسب هذه النظرية، والأمثلة كثيرة في هذا الصدد فعلى سبيل المثال إذا قامت وسيلة إعلام معينة بعرض تقرير أو روبروتاج حول ظاهرة معينة، لن تستطيع التأثير على الجمهور بشكل مباشر، بل سيتكفل قادة الرأي بذلك نظرا لتعرضهم الكبير لهذه الوسائل ونظرا لمكانتهم الاجتماعية التي تؤهلهم لذلك.

#### 2.1.1. تغير مفاهيم نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين في البيئة الرقمية:

يعتبر ظهور الأنترنت ومفرازاتها الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نقطة تحول بارزة في تغير مفاهيم هذه النظرية وسنستعرض بعضها:

✓ مفهوم قائد الرأي: إذ أننا انتقلنا من قائد الرأي الذي كان يتحلى بمجموعة من الخصائص، إلى المؤثر الذي يمتلك خصائص أخرى أحيانا، وتم الإشارة إلى ذلك سالفا بالنسبة لقائد الرأي، وسنوضح لاحقا ما يتعلق بالمؤثر.

✓ مفهوم طريقة انتقال المعلومات: في ظهور النظرية كانت تقوم على انتقال المعلومة من الوسيلة الإعلامية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف) إلى قائد الرأي ثم الجمهور، أما في ظل المتغيرات الحالية فقد أصبحت المعلومة تنتقل أحيانا من المؤثر إلى الجمهور مباشرة، أو من المؤثر إلى وسائل الإعلام ثم الجمهور، وأحيانا من الجمهور إلى المؤثرين، أو من الجمهور إلى وسائل الإعلام، فبضغط شعبي عن طريق المشاركات والتفاعلات والتعليقات حول قضايا معينة مثل قضية التلميذ فضلاوي بوحفص بالجزائر الذي نجح في شهادة البكالوريا بمعدل جيد جدا رغم الظروف القاسية التي عاشها، والتي انتقلت من وسيلة إعلامية "قناة النهار" إلى الجمهور العادي الذي تعاطف مع القصة ثم انتقلت إلى المؤثرين ثم اهتمت بها وسائل إعلام مختلفة جزائرية وحتى عربية.

✓ تغير الوسيلة: فالنظرية ركزت على الاتصال المباشر وهذا نظرا لعدم توافر وسائل اتصالية أخرى كما هو متوفر اليوم، فعلى الرغم من أنه مازال الاتصال الشخصي فاعلا لكن ليس بنفس درجة فعاليته وقت ظهور النظرية، فالآن أصبح الاتصال بين المؤثر ومتابعيه قائم على مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يعرف ب"الاتصال الافتراضي" ومثال ذلك القضية الفلسطينية التي أصبحت قضية رأي عام عالمي في الآونة الأخيرة والفاعل الأساس كان مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط من خلال المؤثرين الداعمين للقضية مثل بيرس مورغن وغيره.

✓ تغير السياق: ففي فترة ظهور النظرية كان سياق المواضيع سياقاً يتضمن قضايا مهمة عكس اليوم إذ أصبحت بعض القضايا وعلى بساطتها أو حتى عبثيتها موضوع نقاش.

✓ تغير مفهوم الرأي العام: فلم يعد بنفس الأسس التي كان عليها سابقا وظهر ما يعرف بالرأي العام الرقمي.

✓ تغير مفهوم الجمهور: من تقليدي إلى رقمي .

✓ تغير خصائص قيادة الرأي.

### 3.2. نظرية انتقال المعلومات عبر مراحل ( انتشار المبتكرات):

المتعارف عليه أن هذه النظرية لا تختلف كثيرا عن نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين في فكرة قيادة الرأي، أما منظورها الاتصالي في شكله العام فيختلف عنها، فهي تحلل مجموع عمليات الابتكار بالتركيز على مراحل انتشار المبتكرات وعلى العوامل المساعدة على تبني الابتكار، وكذا عنصر الاتصال وعامل الوقت، فدور وسائل الاتصال حسب هذه النظرية هو التعريف بالمبتكرات، أما قادة الرأي والاتصال الشخصي فيرتبط دورهم بتشكيل المواقف عن هذه الابتكارات (المشاقبة، 2015، 167) فالابتكار عبارة فكرة أو ممارسة ينظر لها على أنها جديدة من طرف فرد أو وحدة تبني أخرى (wani & Syed, 2015, 100) إذ ركزت النظرية حسب روجرز على خمس سمات أساسية للابتكار تؤثر على استخدامه وهي: الميزة النسبية مقارنة بالتكنولوجيات القائمة، والمعرفة، وتعقيد التنفيذ، وقابلية التجريب، وإمكانية ملاحظة تطور الابتكار، كما اقترح روجرز خمس خطوات في هذه العملية: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ والتأكيد (García-Avilés, 2022, 02) فالمرحلة الأولى ترتبط بوعييه بالمبتكر سواء كان منتجا ماديا أو فكرة، والمرحلة الثانية تتعلق ببحته عن معلومات عن هذا الابتكار، أما مرحلة اتخاذ القرار فتتعلق بالقبول أو الرفض لهذا الابتكار، ثم مرحلة التنفيذ التي تتعلق باتخاذ القرار لأنها بمثابة الخطوة التجريبية التي توصل إلى آخر مرحلة وهي التأكيد والتي تمثل التبنّي، ومن الأمثلة الواقعية عن هذه النظرية ما يتعلق بالمنتجات الجديدة أو ما يتعلق بالموضة التي تظهر وتمر بالمراحل المذكورة سابقا كمستحضرات العناية بالجسم التي يروج لها لاعبو كرة القدم، وأيضا يعتبر اللقاح كمنتج صحي للوقاية من داء كورونا من أكثر الأمثلة الواقعية عن تطبيقات هذه النظرية.

#### 3.2.1. تغير مفاهيم نظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية:

وهو نفس التغير الذي طرأ على نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين فكلاهما يتشابهان في عدة نقاط وذلك من خلال:

✓ تغير طريقة انتقال المعلومات فأحيانا الابتكار ينتقل مباشرة من المبتكر إلى الجمهور دون وجود وسيط، وحديث الجمهور عنه هو من يجعل المؤثرين يهتمون له وحتى وسائل الإعلام، وأحيانا ينتقل من المؤثرين إلى الجمهور ثم إلى وسائل الإعلام.

✓ تغير مفهوم قيادة الرأي.

✓ تغير الوسيلة من خلال شكلين: الوسائل التقليدية أصبحت رقمية مثلا التلفزيون والإذاعة والصحف أصبح لهم حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطورات الحاصلة، ومن جهة أخرى وبعبءا عن الوسائل التقليدية أصبح كل من له حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانه التعبير عن رأيه والمساهمة في بناء الآراء.

✓ تعدد حوامل المعرفة فلم تعد وسائل الإعلام المالك الوحيد المعرفة .

✓ سرعة انتشار الابتكار بفعل الوسائل الرقمية ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لصلاحية استخدام النظريتين في البيئة الرقمية من عدمها فلا نستطيع الجزم في ذلك ففي بعض الحالات نجد حضورهما وإمكانية تطبيق فرضياتهما، وفي حالات أخرى نجد اختلافات وتطورات جديدة تجاوزت أفكار النظريتين بشكل أو بآخر لما فرضته التحولات الرقمية، ما يجعلنا أمام ضرورة البحث عن تكييف منطقي لهذه النظريات مع البيئة الرقمية دون تجاوزهما نظرا لأن تلك المنطلقات عالجت ولازمت تعالج جزئية معينة من الظاهرة الاتصالية.

#### 4. ملامح التحول في تشكّل الرأي العام:

تعتبر الأنترنت السبب الرئيس في تغير عدة مفاهيم في البيئة الاتصالية، من بينها الرأي العام فتحولنا من رأي عام واقعي بشكل تقليدي، إلى رأي عام رقمي له طابع افتراضي، ويمتد للواقعي أيضا.

من بين مظاهر هذا التحول ما يلي (رفعت، 2018، 97-98):

✓ سهلت مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد تكوين جماعات افتراضية لمناقشة مختلف القضايا نظرا لخصوصيتها التفاعلية.

✓ ساهم الفضاء الرقمي في زيادة اهتمامات الأفراد بالقضايا المحلية والعالمية.

✓ تغير العديد من الظواهر كالانتقال من دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية إلى الفضاء العام، فالمواضيع التي كانت تناقش بسرية في الأسرة أصبحت تناقش

وتعرض في مواقع التواصل الاجتماعي، وامتد ذلك لوسائل الإعلام أيضا لتضمن بقاءها، فعلى سبيل المثال كان الفرد سابقا يخجل حتى من الظهور أمام الكاميرا أما الآن فأصبح يعرض خصوصياته عبرها.

✓ بروز دور فئة الشباب في إحداث التغيير المجتمعي لاعتبارها عصب المجتمع وأكبر دليل على ذلك الحراك الشعبي بالجزائر.

✓ إتاحة الفرصة للمشاركة السياسية في أي وقت، وأي مكان، وبأي طريقة يريد الفرد.

✓ تطوير نشاطات الحركات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع المدني وبشكل فردي مثل الأعمال الخيرية.

✓ الانتقال من ردات الفعل الشخصية، إلى تشكيل مجموعات رقمية قادرة على تشكيل الرأي العام ونقل وتوضيح ما يحدث في الواقع.

✓ إعطاء الكلمة للمواطن في التعبير عن أفكاره فالمواطن أصبح صحفيا.

فالرأي العام في السابق كان مبنيا على التفاعل المباشر على عكس وقتنا الراهن إذ يتم إنتاجه وتطويره عبر المنصات الرقمية في الكثير من الأحيان.

#### 4.1. الرأي العام الرقمي:

هو الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد، إذ يعبر عن محصلة الآراء الشخصية تجاه قضية معينة، كما لا يمكن حصره في رأي الأغلبية (رفعت، 2018، 69) وهذا يدل على أننا نستطيع الانتقال من رأي شخصي إلى رأي عام بحيث أصبح للفرد القدرة على المساهمة في تكوين الرأي العام، وليس بالضرورة أن فئة الأغلبية هي الأكثر تأثيرا فحتى الجماعات الصغيرة لها كلمتها وتأثيرها، في ظل رفضها دخول دوامة الصمت.

#### 4.2. خصائص الرأي العام الرقمي:

يمكن تلخيصها في ما يلي (عشاش و بشير، 2018، 257-258):

- ✓ يمثل فئة كبيرة في المجتمع لها رأي بخصوص قضية معينة.
- ✓ تتعدد القضايا التي يتناولها على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وغيرها.
- ✓ يكون التعبير عن الآراء في سياق رقمي.
- ✓ قد يتكون داخل حدود الدولة الواحدة، وقد يمتد خارجها حسب طبيعة الموضوع.
- ✓ يرتبط بمستخدمي المنصات الرقمية الذين يعبرون عن مواقفهم حول قضية معينة.
- ✓ يستهدف أكبر عدد من الجماهير.

✓ وجود الرأي العام الرقمي لا ينفي وجود آراء مخالفة

#### 4.3. أساليب الرأي العام الرقمي في التغيير:

تتعدد طرق الرأي العام الرقمي في إحداث التغيير، وهي كالتالي (عزري و بن زروق، 2022، 471-472):

- ✓ أسلوب الفعل الرقمي المباشر ويكون ذلك من خلال المنبر الرقمي ولا يسعى لتكوين رأي عام واقعي بقدر سعيه للترويج للأفكار مثل تنظيم احتجاجات إلكترونية عن طريق الهاشتاقات والنشر المتكرر.
- ✓ أسلوب التحول من الواقع الرقمي إلى الواقع الفعلي، وذلك بالتحول من الصيغة الرقمية إلى الصيغة الواقعية أي التحول إلى رأي عام واقعي مثل ثورات الربيع العربي والحراك الشعبي بالجزائر.

وانطلاقاً من ملاحظتنا للواقع الاتصالي نستطيع إضافة أسلوب ثالث ألا وهو :

- ✓ أسلوب الانتقال من الواقع الفعلي إلى الواقع الرقمي، فكثير من القضايا لن يكون لها رأي عام لولا انتقالها للواقع الرقمي من خلال تبني مواقع التواصل الاجتماعي لها كقضايا مهمة، ومثال ذلك قضية جمال بن سماعيل في ظل حرائق الغابات بالجزائر.

#### 5. القوة التأثيرية لمواقع التواصل الاجتماعي:

##### 5.1. في معنى مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر أداة اتصالية بين الأفراد باعتماد الأنترنت، لتحقيق أهداف تفاعلية بحيث يعرفها زاهر راضي أنها "عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدم فيها إمكانية إنشاء موقع خاص للتفاعل مع غيره" (حجازي، 2017) فهذه الشبكات تسمح للمستخدم بالقيام بالكثير من النشاطات الرقمية لتلبية حاجاته المختلفة.

## 5.2. قوة الخصائص من قوة التأثير:

بفعل ظهور الأنترنت وما أحدثته من تغييرات في شتى الميادين حدث التغيير الفعلي في التفاعل الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بفعل الخصائص التي تميزها من خلال أنها:

- ✓ كونية في ظل إلغاء الحواجز الجغرافية والمكانية.
- ✓ تتسم بالتفاعلية فالفرد مرسل ومستقبل في الوقت ذاته.
- ✓ ربح الوقت والجهد والمال (الشاعر، 2015، 60).

## 6. واقع التأثير لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

### 6.1. من هو المؤثر؟:

كل فرد لديه قاعدة جماهيرية كبيرة ووصول رقمي كأقل تقدير 10 آلاف متابع، ما يجعل له قدرة في التأثير على قرارات من يتابعه (خراب، 2022، 126) فالمؤثر الرقمي يسعى إلى بناء قاعدته الجماهيرية من خلال نشر محتوى يجذب الجمهور، إذ تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية لتحقيق أهدافه التسويقية والشخصية، كما أن عدد المتابعين المرتفع يمثل مقياسا مباشرا لنجاحه، ونجاحه في هذا الصدد ليس المقصود به أن له تأثير إيجابي، فارتفاع عدد متابعيه يدل على قاعدته الجماهيرية الكبيرة.

هذا ويستمد المؤثر قوته التأثيرية من ثلاث مؤشرات: معدل الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، طبيعة المحتوى وقيمه لدى المستخدم، وصولا إلى الثقة والمصداقية مع الجمهور (خنيفر، 2023، 508).

## 6.2. تصنيفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

ختلف تصنيفاتهم لكن في الغالب يصنفون إلى خمس تصنيفات حسب عدد متابعيهم (جعفري، 2022، 40-41):

- ✓ المؤثرون محدودو التأثير (Nano) جمهورهم صغير نسبيا وخبرتهم في مجال العلامة التجارية قليلة، يتراوح عدد متابعيهم من 1000 إلى 10.000 متابع.
- ✓ المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro) لديهم نسبة متابعة أكثر من الفئة الأولى، ولديهم بعض الخبرة في ما يخص العلامات التجارية، يكون عدد متابعيهم ما بين 10.000 و 50.000 متابع.
- ✓ المؤثرون متوسطو التأثير (Mid) هم بمثابة الشريحة الوسطى، ولديهم مهارة في مجال العلامات التجارية، كما أن أسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا، مقارنة بالنوعين السابقين، يتراوح عدد متابعيهم من 50 ألفا إلى 500 ألف متابع.
- ✓ المؤثرون ذوي التأثير العالي (Macra) وهو النوع المحترف في عملية تسويق المنتجات، بحيث يتراوح عدد متابعيهم من 500 ألف إلى مليون متابع.
- ✓ المؤثرون المشاهير (Mega): وهم من ذوي التأثير العالي جدا، ولديهم أكثر من مليون متابع.

### 6.3. أساليب التأثير:

يعمل المؤثرون على تحقيق أغراضهم التأثيرية من خلال مجموعة طرق (بلعباس، 2022، 56-57):

- ✓ التفاعل المباشر من خلال التواصل الافتراضي بين المؤثر والمتابع على سبيل المثال: البث المباشر، أو الرد على رسائل المتابعين، إذ أن هذا يحقق الثقة والأريحية، ويزيد من قابلية التأثير.
- ✓ غرس الصورة الذهنية الإيجابية عنهم شخصا، أو عن الجهة التي ينتمون إليها، لكسب الجمهور مثل الأعمال الخيرية كزيارة المرضى والتبرع بمبالغ مادية لهم.

- ✓ غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة حتى وإن كانت دخيلة على المجتمعات، فبصورة سلسة تتغلغل تلك الأفكار مثل ما يخص الأكلات والموضة والأعراس.
- ✓ عرض المميزات والفوائد من خلال عرض مميزات وعيوب المنتج أو الفكرة والتجارب الشخصية معه، لوضع تصور لدى الجمهور عن مصداقية ما يتابعه.
- ✓ استخدام أساليب إغوائية وتمويهية: في ظل الدمج بين المنطق والعاطفة.
- وعلى اعتبار الاستهلاك نشاطا فرديا يقوم به الفرد بمفرده ولو كان ضمن جماعة فالبشر مستهلكون وهذا ليس بالأمر الجديد فهو نشاط ملازم للإنسان عبر مر العصور (باومان، 2016، 115).

بإمكاننا إضافة مجموعة من الأساليب :

- ✓ النزول لأذواق الجمهور من خلال معرفة اهتماماته الاستهلاكية، كالاتمام بالمواضيع الروتينية على غرار الروتين اليومي، أو غير الأخلاقية أو حتى مواضيع أقل ما يقال عنها أنها سخيفة لا تقدم إضافة لمتبعها غير استهلاك وقته حتى أن البعض يتفاعل معهم بدافع السخرية أو الشتم لكن هذا يزيد من عدد المشاهدين والمتفاعلين مع هذا المحتوى فالمتابع لمواقع التواصل الاجتماعي يرى كمية الغيظ من خلال المنشورات التي تعرض رافضة للمحتويات التافهة لكن الإشكال المطروح هو من يساهم في رفع نسب مشاهدة هذه المحتويات؟ أحيانا نلاحظ أن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يتفاعل مع محتويات لا يقبلها بدافع الشتم أو السخرية لكنه لا يعرف أن ذلك يرفع نسب مشاهداتها.
- ✓ كما أن هؤلاء المؤثرين يعرضون حياتهم وكأنها جنة.
- ✓ هناك من يلجأ إلى التعليق في أغلب الصفحات المعروفة ليبرز حسابه ويزيد من عدد متابعيه حتى ولو بدافع السخرية منه، أو حتى مسابقات الإشارة إلى شخصيات معروفة لحسابه، أو إرسال حسابه لعدد معين من الحسابات ليأخذ القوائم بذلك هدية.
- ✓ استهداف العواطف الإنسانية فمثلا وبمجرد أن يثني أحد المؤثرين العرب على الجزائر، في ظرف وجيز ترتفع نسبة متابعيه، وعدد داعميه والمدافعين عنه بغض النظر عن محتواه.

✓ استخدام لهجة بسيطة تناسب فهم أكبر عدد من متابعيهم.

✓ إشراك المتابعين في إنتاج المحتوى من خلال الاستطلاعات والشورى.

## 7. من قادة الرأي إلى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

ظهر في البيئة التقليدية مصطلح قائد الرأي وكان ذلك يرتبط بوسائل الإعلام، أما في البيئة الرقمية فظهر مصطلح المؤثر والذي ارتبط بما يعرف بالإعلام الجديد، والجزائر طبعاً لم تنجو من هذه التحولات.

### 7.1. من هم قادة الرأي في الجزائر؟

في دراسة أجراها جمال العيفة وزينب سعدي عن قادة الرأي في المجتمع الجزائري توصلت إلى أنهم (العيفة و سعدي، 2016، 217-219): العاملون على صعيد المؤسسات التعليمية والتربوية وذلك لدورهم في التنشئة الاجتماعية كالمعلم والأستاذ لاعتبارهم قدوة العلماء والأئمة والخطباء وأهل الفتوى وشيوخ الزوايا وذلك لتمتعهم بالخصوصية الدينية التي تسمح لهم بالتأثير على المجتمع/ الأدباء والشعراء والقاصون وكتاب المسرحيات وذلك لتأثيرات الأدب العاطفية على الفرد ورمزيته التاريخية في المجتمعات العربية بما فيها الجزائر/ رؤساء الأحزاب السياسية / أعضاء المجالس المنتخبة الوطنية والمحلية / قادة النقابات والاتحادات وجماعات المصالح/ رؤساء الجمعيات ونشطاء المجتمع المدني/ المجاهدون وأبطال الثورة التحريرية/ رجال المال والأعمال/ رجال الإعلام الذين يمارسون دورهم القيادي على المستوى الفكري/ رؤساء النوادي الرياضية والرياضيون/ الفنانون والممثلون والمشاهير من خلال أدوارهم المناسباتية، كمشاركاتهم في الأفلام والمسلسلات وغيرها/ كبار السن وشيوخ العشائر لمكانتهم الاجتماعية/ الموظفون الرسميون ممن تتيح لهم وظائفهم تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة كالأطباء الذين يكونون علاقات جيدة مع من حولهم.

### 7.2. ظاهرة المؤثرين في الجزائر:

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة نمواً كبيراً في ظاهرة المؤثرين عبر الوسائط الرقمية، حيث تحولت هذه الوسائط إلى منصات مثالية لمختلف الشرائح الاجتماعية لعرض أفكارهم وآرائهم وقد استلهم الجزائريون فكرة التأثير الرقمي من تجارب الغرب والمجتمعات العربية، وسعوا إلى بناء جمهور خاص بهم من خلال تقديم محتوى جذاب ومبتكر في

مجالات متنوعة كالموضة والرياضة والسياحة وغيرها، فبداية أي مؤثر في نشاطه تشترط  
عنصرين فقط:

✓ جهاز جيد سواء حاسوب أو هاتف.

✓ أنترنت قوية.

بحيث يوجد شكلين من أشكال المحتوى التأثيري:

✓ المحتوى الهادف: بمفهومه العملي الإيجابي حسب المجال الذي يصنعه المؤثر  
وغرضه الربح سواء الربح المادي أو الربح التغييري للمجتمع (في هذا الصدد حتى  
ولو كان هدف المؤثر التغير كصناعة المحتوى الديني، أو العلمي أو أي مجال  
يعود بالفائدة على الفرد لكن يبقى الغرض الربحي المادي حاضرا، على الأقل لأجل  
استمرارية محتواه).

✓ وهناك المحتوى غير الهادف: الذي لا يكون فيه فائدة إيجابية على الفرد أو أي  
قيمة مضافة لكنه أكثر محتوى رائع نظرا لتلبية احتياجات الأفراد وإشباع  
فضولهم على غرار أخبار المؤثرين وحياتهم الشخصية، أو للتسلية وملئ الفراغ.

### 7.3. وسائل الإعلام والمؤثرين:

تلعب وسائل الإعلام دورا فاعلا في صناعة المؤثرين ورفع مكانتهم الاجتماعية من خلال  
الترويج لهم، ما يمنحهم نفوذا كبيرا في قيادة الرأي العام، ويتيح لهم التأثير على سلوكيات  
وقيم الأفراد خاصة الشباب، الذين يميلون إلى تقليدهم في مختلف جوانب حياتهم،  
وبالتالي فإن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل ثقافة جديدة تركز على الشهرة والمظهر  
وتجعل المؤثرين شخصيات فاعلة في صناعة القرارات، كمشاركتهم في البرامج الاجتماعية  
والثقافية لمناقشة مواضيع تخص المجتمع، وحتى الإشهارات والإعلانات التي تدعمها وسائل  
الإعلام، وإيكالهم مهام صحفية للنزول للذوق العام حتى وإن كانوا يفتقرون إلى الكفاءة  
المهنية في الصحافة والإعلام، الأمر الذي يجعل العديد من الجهات الرسمية تدعوهم  
للحفلات التكريمية وأحيانا الجامعية منها، والأبعد من ذلك دعوتهم للمشاركة في الأعمال  
السينمائية خاصة السلسلة الرمضانية وهذا لخصوصية هذا الشهر للفرد الجزائري  
المسلم .

## 7.4. صناعة القدوة في زمن المؤثر:

لقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قوة مؤثرة في تشكيل آراء وسلوكيات الأفراد، فالمؤثرون على هذه المنصات باتوا يمثلون قدوة للكثيرين، مما يدفع الأفراد إلى تقليدهم في كل شيء، من المظهر إلى الأسلوب إلى القيم، كاللباس، التصرفات، قصات الشعر، الألفاظ، فالأطفال والشباب مثلاً باتوا يقلدون قصات الشعر التي يضعها المؤثرون واللباس الذي يرتدونه لضمان مواكبة الموضة وأصبحوا يستخدمون كلماتهم كشعارات ولو كانت بذيئة في الثقافة العربية، وهذا التأثير يحدث بشكل خاص بسبب الرغبة في الاندماج في ثقافة الاستهلاك السائدة، حيث يعتقد الكثيرون أن حياة المؤثرين هي الحياة المثالية، ومع ذلك فإن هذا التبجيل غالباً ما يتجاهل حقيقة أن هذه الشخصيات قد لا تمتلك المؤهلات التي تجعلها قدوات حقيقية، مما يثير تساؤلات حول طبيعة النخب الجديدة التي تشكلت عبر هذه المنصات.

باختصار، وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت مفهوم القدوة وجعلت من المؤثرين أبطالاً عصريين، لكن هذا التغيير يأتي مع تحديات كبيرة تتعلق بصدق هذه القدوات وتأثيرهم على القيم المجتمعية.

## 7.5. ما بين قائد الرأي والمؤثر:

شهد انتقالنا من البيئة التقليدية إلى الرقمية تحولاً في مفهوم قادة الرأي ففي الماضي كان تأثيرهم يتعلق بمكانتهم الاجتماعية وتقدير المجتمع لهم دون سعي منهم لتحقيق ذلك، أما المؤثرون الرقميون فيسعون بشكل استباقي لبناء قاعدة جماهيرية كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف مختلفة، أبرزها الربح المادي، وعلى الرغم من هذا الاختلاف فكلاهما يمارس سلطة تأثيرية على المجتمع.

توصلت شفيقة خنيفر في دراسة لها أن ظهور مصطلح قادة الرأي كان في وقت قوة وسائل الإعلام، بحيث كانت مهامهم محددة في مواضيع تعرضها وسائل الاعلام، مع وجود توافق اجتماعي مع الأفراد، ما جعل لهم قوة في التغيير الاجتماعي، أما المؤثرين فقد اتخذوا من البيئة الافتراضية منبراً لهم في ظل اتساع قاعدتهم الجماهيرية لتصل متابعتهم للعالم، وذلك لا يرتبط بالمستوى التعليمي للمؤثر (خنيفر، 2023، 511).

بناء على هذا لا يمكننا القول أن كل مؤثر قائد رأي، لكن في الكثير من المناسبات أثبت المؤثر قدرته في أن يكون قائد رأي، وأكبر دليل على ذلك قضية الإحتيال على الطلبة في

الجزائر، فالطلبة ورغم مستواهم التعليمي العالي تأثروا بالحملات الإعلانية لهذه الفئة من المؤثرين، أو تداولهم لمعلومات نشرها أشخاص معينون، وحتى ولو أننا نجد في الكثير من الأحيان أن الفرد يتابع ويعلق فقط من أجل الفضول أو من أجل التسلية لكنه بطريقة أو بأخرى يعترف ضمنيا بتأثره بهؤلاء المؤثرين، ففي هذه الحالة نجد أن المؤثر ليس قائد رأي في التأثير لكنه حقق هدف من أهدافه التأثيرية وهو وصول محتواه إلى أكبر عدد من المتابعين بغض النظر عن ردة فعلهم، فقيادة المؤثر للرأي ترتبط بجانبين:

✓ التأثير الاجتماعي من خلال السلوكيات والعادات كسلوك الشراء، والعادات المجتمعية المختلفة.

✓ التأثير على توجهات الرأي العام كالتأثير في قضايا معينة مثل ما حدث مع القضية الفلسطينية على الصعيد العالمي، ومع الملاكمة إيمان خليف على المستوى الجزائري وقد فصلنا في ذلك أنفا.

#### خاتمة:

تعتبر عملية تشكل الرأي العام صناعة قائمة بذاتها، وإذا ما أردنا أن نربط ذلك بوسائل الإعلام في ظهورها، نجد أنه قد كان لها حصة وفيرة في صناعة هذا الرأي، إذ لعب قادة الرأي دورا محوريا في تشكيل آراء أتباعهم، ولعل نظريتي انتقال المعلومات عبر مرحلتين، وانتشار المبتكرات من المحاولات التي فسرت هذا التأثير، إلا أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أوجد شخصية جديدة تعرف بالمؤثر الاجتماعي الذي أخذ من سمات قائد الرأي، حيث بات الأفراد أكثر تفاعلا وتأثرا في تشكيل الرأي العام، وهذا ما تتمظهر آثاره على المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات.

نشير في هذا الصدد إلى ضرورة التفتن للقيام بمجهودات دراسية تعنى بمحاولة فهم مختلف المتغيرات التي ظهرت في البيئة الرقمية، ودراسة مدى صلاحية النظريات والمنطلقات التقليدية فيها.

#### قائمة المراجع:

ابراهيم علي حجازي. (2017). *التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد* (الإصدار 01). دار المعتز.

آمال عزري، وجمال بن زروق. (2022). الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كفضاء لتشكيل الرأي العام، وعلاقته بإحداث التغيير الواقعي في الجزائر. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، 10 (03).

بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2015). *نظريات الاتصال*. عمان -الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، دار نبلاء ناشرون وموزعون.

بطرس حلاق. (2020). *الرأي العام وطرق قياسه*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

جمال العيفة، وزينب سعدي. (2016). قادة الرأي في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين. *مجلة مقاربات*، 04 (01).

رضا عكاشة. (2020). *تأثيرات الإعلام-نظريات ونماذج الاتصال في البيئة الرقمية* (الإصدار 01).

زكرياء خراب. (2022). المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين -رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟ *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 17 (01).

زيغموند باومان. (2016). *الحياة السائلة* (الإصدار 01). (حجاج أبو جبر، المترجمون) الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

سناء محمد الجبور. (2010). *الإعلام والرأي العام العربي والعالمي*. (01، المحرر) عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

شفيفة خنيفر. (2023). قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية*، 17 (01).

عبد الرحمن بن براهيم الشاعر. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاجتماعي* (الإصدار 01). عمان: دار صفاء.

عبد الرزاق الدليبي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين*. عمان - الأردن: دار اليازوري.

ليلى حسين السيد، وحسن عماد مكاوي. (1997). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

محمد مصطفى رفعت. (2018). *الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية (الإصدار 01)*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

مصطفى يوسف كافي. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال (الإصدار 01)*. دار الحامد للنشر والتوزيع.

نبيلة جعفري. (2022). *مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار*. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(01).

نور الدين مبني، عيساوي الطيب، وعمار لوصيف. (2022). *الإعلام الجديد وإشكالية صناعة الرأي العام*. مجلة العلوم الإنسانية، 33(01).

نورين عشاش، ومحمد بشير. (2018). *الرأي العام الإلكتروني وحرية الرأي والتعبير في المجال الافتراضي*. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 05(02).

يوسف بلعباس. (2022). *المؤثرون الاجتماعيون: قادة الرأي اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة: مسالة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي لازارسفيلد وإيفرت روجرز*. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(01).

Fakhreddin, F., & Pentea, F. (2021). Instagram influencers: the role of opinion

leadership in consumers purchase behavior. *journal of promotion management*.

García-Avilés, J. A. (2022). Diffusion of Innovation. Chapter In book: The International Encyclopedia of Media Psychology.

Nunes, R. H., Ferreira, J., & Sabino de Freitas, A. (2018). The effects of social media opinion leaders recommendations on followers intention to buy. *review of business management*, 20(01).

wani, T. a., & Syed Wahid, A. (2015). Innovation diffusion theory. *journal of General Management Research*.