

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات

دراسة مسحية على عينة من الجمهور الجزائري

Digital Influencers as a New Form of Symbolic Power in Crisis Management

A Survey Study on a Sample of the Algerian Public

نسبية فريجات

جامعة غرداية - الجزائر-

fridjat.neceiba@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ الاستلام 2025/10/30 تاريخ القبول 2025/12/01

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تفسير التحول الرمزي في العلاقة بين المؤثرين الرقميين والجمهور أثناء الأزمات نتيجة التحولات والتطورات العميقة التي تشهدها البيئة الاتصالية والإعلامية اليوم، إذ باتت هذه الفئة "المؤثرين الرقميين" تلعب دورا كبيرا ومهما كفاعلين جدد في منظومة الاتصال المعاصر.

فمن خلال مختلف القدرات والميزات التي يمتلكها المؤثرون الرقميون، تجعلهم قادرين على تأطير المعلومة وتشكيل الوعي الجماعي، فالمؤثر الذي يحظى بثقة عالية من متابعيه يمكن أن يوجه سلوك الجمهور نحو الهدوء، التضامن أو المشاركة في الحلول المجتمعية، في مقابل ذلك يؤدي الخطاب العاطفي أو المبالغ فيه إلى إثارة الهلع والانقسام الاجتماعي، وهذا الذي يؤكد أن سلطة المؤثرين الرمزية سلاح ذو حدين، تستوجب الوعي المهني والأخلاقي في استخدام المنصات الرقمية أثناء الأزمات.

ولهذا تأتي دراستنا لتحليل فاعلية القوة الرمزية للمؤثرين الرقميين في إدارة الأزمات الجزائرية، من خلال مواقفه واتجاهاته، بهدف فهم التحول في أنماط التأثير داخل الفضاء الرقمي.

الكلمات المفتاحية: مؤثرون، فضاء رقمي، سلطة رمزية، إدارة الأزمات، الجمهور.

Abstract:

This study aims to interpret the symbolic shift in the relationship between digital influencers and the public during crises, as a result of the profound transformations taking place in today's media and communication environment. Digital influencers have come to play a significant and influential role as new actors within the contemporary communication system.

Through the various capabilities and features they possess, influencers are able to frame information and shape collective awareness. An influencer who enjoys a high level of trust among followers can guide public behavior toward calmness, solidarity, and participation in community solutions. Conversely, emotional or exaggerated discourse can provoke panic and social fragmentation. This highlights that the symbolic power of influencers is a double-edged sword that requires professional and ethical awareness in the use of digital platforms during crises.

Therefore, this study seeks to analyze the effectiveness of digital influencers' symbolic power in managing crises in Algeria through their positions and attitudes, with the aim of understanding the transformation in influence patterns within the digital space.

Keys Words: Digital Influencers, Digital Space, Sympolic Power, Crises Management Public.

مقدمة:

تشهد المجتمعات المعاصرة اليوم تحولات جذرية في مختلف أنماط الاتصال الجماهيري والتفاعل الاجتماعي، بفعل الثورة الرقمية التي ساهمت في الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وأفرزت عن فئة جديدة من الفاعلين لم يكونوا جزءا من النظام الإعلامي التقليدي ، وفي مقدمة هؤلاء الفاعلين نجد ما يعرف بالمؤثرين الرقميين ، الذين لأصبحوا اليوم يحتلون مكانة محورية داخل المنصات الاجتماعية ، فلم يعودوا مجرد منتجي لمحتوى رقمي ترفيهي بل أصبحوا فاعلين رمزيين . ويعود قدرة المؤثرين على تشكيل الرأي العام وتوجيه الإدراك الجماعي لاسيما في فترات الأزمات حيث تزداد حاجة الأفراد للمعلومات السريعة والمبسطة، إلى امتلاكهم لمهارات التواصل والإقناع وصناعة الصورة الذاتية ، الأمر الذي ساهم في منحهم سلطة رمزية جديدة قائمة على الثقة والمتابعة والتفاعل.

ويلعب المؤثرون الرقميون في الجزائر اليوم الدور البارز في فترات الأزمات المختلفة الصحية والاجتماعية أو حتى السياسية ، حيث أضحو جزءا لا يتجزأ من منظومة الإعلام ، فباتت خطاباتهم تشكل مصدرا هاما للمعلومة ووسيلة لبناء التصورات الجماعية حول الواقع ، ما يستدعي دراستها علميا لفهم حدود هذا التأثير وطبيعته.

انطلاقا من ذلك تسعى الدراسة لفهم طبيعة العلاقة بين الجمهور الجزائري والمؤثرين الرقميين أثناء الأزمات من خلال التعرف على طبيعة اعتمادهم والثقة وطبيعة الخطاب المؤثر في اتجاهات ومعارف وسلوك الجمهور.

التساؤل المحوري:

كيف يسهم المؤثرون الرقميون في توجيه الجمهور الجزائري أثناء الأزمات من خلال سلطتهم الرمزية في الفضاء الرقمي؟
تندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما طبيعة اعتماد الجمهور الجزائري على المؤثرين الرقميين كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات؟
2. ما مستوى الثقة التي يمنحها الجمهور الجزائري للمؤثرين الرقميين أثناء الأزمات؟
3. كيف يمارس المؤثرون سلطتهم الرمزية في المحتوى الرقمي أثناء الأزمات؟
4. ما تأثير خطاب المؤثرين الرقميين في تشكيل إدراك الجمهور الجزائري للواقع واتجاهاته نحوها؟

🚩 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

1. معرفة الدور الرمزي للمؤثرين الرقميين أثناء الأزمات .
2. الكشف على مدى وطبيعة اعتماد الجمهور الجزائري على المؤثرين الرقميين كمصدر لمعلوماتهم أثناء الأزمات.
3. إبراز التحولات التي طرأت على مفهوم السلطة الإعلامية في البيئة الرقمية.

🚩 أهمية الدراسة:

- تسلط الضوء على تحول السلطة الإعلامية من المؤسسات إلى الأفراد، وتبرز كيف أصبح الجمهور شريكا في إنتاج المعنى الرمزي من خلال التفاعل مع المؤثرين.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تحاول الربط بين علم الاتصال الرقمي ونظرية الثقة الرمزية ، لفهم التحول في بيئة التأثير داخل المجتمع الجزائري المعاصر، في ظل بيئة إعلامية تتميز بالسيولة المعلوماتية والتشابك الرمزي .
- كما تمثل هذه الدراسة محاولة للإسهام في إثراء البحوث العربية في مجال الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات .

🚩 حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة: ويمثل النطاق الجغرافي الذي سيشمله البحث ⁽¹⁾، وهو مختلف ولايات الجزائر.

الحدود الزمنية للدراسة: الحدود الزمنية لدراستنا الحالية من 2025/7/01 إلى غاية 2025/10/19.

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات د. / نسبية فريجات
الحدود البشرية للدراسة: يشمل الأشخاص الذين سيشملهم البحث⁽²⁾، أي المشاركون في الدراسة
،وفي دراستنا هذه قمنا بدراسة عينة من أفراد المجتمع الجزائري المتابعين للمؤثرين الرقميين عبر
مختلف المنصات الاجتماعية.

🚩 منهجية الدراسة وإجراءاتها :

1- المنهج المستخدم :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ،واعتمدنا فيها على المنهج **المسحي** ،لأنه المنهج
الأنسب لمعرفة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو المؤثرين الرقميين كقوة رمزية جديدة أثناء الأزمات.
حيث يعرف المنهج المسحي أنه من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على
بيانات ومعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية.³ فيستخدم منهج المسح في البحوث الوصفية التي
تهدف إلى وصف صفات ظاهرة معينة.⁴

2- أدوات جمع البيانات

الاستبيان الإلكتروني: تم استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية وهي مجموعة أسئلة تدور حول
موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج
إلى شرح إضافي وتجمع معا في شكل استمارة⁽⁵⁾.

وتم تقسيم استمارة البحث إلى خمس محاور نعتقد أنها تخدم موضوع الدراسة من حيث جمع
بالبيانات اللازمة، وكل محور يحتوي على مجموعة أسئلة مناسبة، تم بناؤها على النحو التالي:

- محور البيانات الشخصية.
- المحور الأول: تناول طبيعة اعتماد الجمهور الجزائري على المؤثرين الرقميين كمصادر
للمعلومات أثناء الأزمات.
- المحور الثاني: تناول مدى ثقة الجمهور الجزائري في المؤثرين الرقميين أثناء الأزمات.
- المحور الثالث: تناول الثقة التي يمنحها الجمهور الجزائري للمؤثرين الرقميين أثناء الأزمات
- المحور الرابع: ممارسة المؤثرون سلطتهم الرمزية في المحتوى الرقمي أثناء الأزمات
- المحور الخامس: تأثير خطاب المؤثرين الرقميين في تشكيل إدراك الجمهور الجزائري للواقع
واتجاهاته نحوها.

3- مجتمع وعينة الدراسة

وتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع أفراد المجتمع الجزائري المتابعين للمؤثرين الرقميين
عبر مختلف المنصات الاجتماعية .

أما عينة الدراسة وتعرف العينة على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته
عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي⁶.

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات _____ د. / نسبية فريجات
وتتم الاعتماد على العينة القصدية لاختيار متابعي المؤثرين الرقميين ، ويعود اختيارنا لهذا النوع من العينات لكونه يحقق أهداف البحث بشكل أفضل ويمكن من الحصول على نتائج أكثر دقة وإثراءً للدراسة.

وقدر حجم العينة بـ 150 فردا من الجمهور الجزائري المتابع للمؤثرين الرقميين كما هو موضح في الجدول الموالي .

الجدول رقم 01: يبين خصائص عينة الدراسة

نوع العينة	التكرار	النسبة
ذكور	55	36.66 %
إناث	95	63.33 %
المجموع	150	100 %

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

4- الإطار المفاهيمي للدراسة:

1. المؤثر :

يشير تعريف المؤثر في اللغة هو اسم فاعل من "أثر: الأثر: هو بقية الشيء، (ج). آثار و اثور. وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده. والأثر، بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء. و"التأثير": إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه أثر".⁷

أما اصطلاحا يعرف المؤثر فاعل اتصالي جديد في البيئة الرقمية يوظف أدوات الإعلام الجديد لبناء علاقة رمزية مع الجمهور تؤهله لأن يكون مرجعا في المعلومة والرأي والاتجاه⁸ .
كما يعرف المؤثرون ب"هم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية، وينقلونها سواء بكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، ولصدقها وقوتها وتوفرها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونها، وينتظرون دائما الجديد الذي يقدمونه".⁹

2. الفضاء الرقمي :

يعرف الفضاء الرقمي بأنه "هو البيئة التواصلية التي تتشكل من خلال التفاعل عبر المنصات الإلكترونية، وتمثل فضاء رمزيا جديدا لتداول الخطاب وإنتاج المعنى في المجتمعات المعاصرة".¹⁰
ويضم الفضاء الرقمي مختلف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل مع بعضهم البعض، كما تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم".¹¹

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات د. / نسبية فريجات

التعريف الإجرائي للمؤثر الرقمي : يقصد به كل شخص جزائري يمتلك حضورا فعالا على منصات التواصل الاجتماعي " فايسبوك- إنستغرام- تيك توك ...وله تفاعل ملموس مع الجمهور بحيث يؤثر في آرائهم ومواقفهم تجاه الأزمات المختلفة.

3. القوة الرمزية:

تعرف القوة الرمزية في جانبها الاصطلاحي بأنها القدرة على بناء الواقع وجعل الناس يرونه ويؤمنون به وفق تصورات محددة.¹²

التعريف الإجرائي: ونعني بها القدرة الاتصالية للمؤثرين الرقميين على التأثير في إدراك الجمهور الجزائري للأزمات وتوجيه سلوكياتهم من خلال المحتوى الرقمي الذي ينتجونه أثناء الأزمات.

4. إدارة الأزمات:

ويشير المصطلح إلى عملية منهجية تهدف إلى الاستعداد المسبق للأزمات المحتملة والقدرة على مواجهتها حال وقوعها، باستخدام أساليب علمية وإدارية فعالة للحد من آثارها السلبية.¹³

التعريف الإجرائي: ونقصد به في دراستنا مختلف الجهود الاتصالية التي تمارس عبر الفضاء الرقمي أثناء الأزمة من أجل توجيه الجمهور ونشر المعلومات والتقليل من الإشاعات .

5. جمهور وسائل الإعلام:

هو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وفي مختلف مراحل تطورها.¹⁴

التعريف الإجرائي: مجموعة الأفراد الجزائريين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتابعون المؤثرين الرقميين ويتفاعلون مع محتواهم أثناء الأزمات المختلفة .

5- المقاربة النظرية للدراسة :

1. **الرمزية التفاعلية :** تركز هذه النظرية على كيفية إنتاج وتبادل المعاني الرمزية بين الأفراد داخل التفاعل الاجتماعي وهو ما يحدث فعليا بين المؤثرين الرقميين والجمهور في المنصات الاجتماعية الرقمية .

وتبرز هذه النظرية أن التأثير لا ينتج عن السلطة المادية أو المؤسساتية بل عن المعنى الذي يبنيه الأفراد من خلال الخطاب والصورة والرموز أي القوة الرمزية .

2. **المقاربة الاتصالية النقدية :** تنطلق هذه المقاربة من المدرسة النقدية للإعلام " مدرسة فرانكفورت" وترى أن الاتصال ليس مجرد تبادل للمعلومات بل هو مجال للصراع حول السلطة والمعنى والهيمنة الرمزية.

وتهدف إلى تحليل كيف تُستخدم وسائل الإعلام بما في ذلك المؤثرين الرقميين في إنتاج الوعي الجماعي وتوجيه الرأي العام وأحيانا في إعادة إنتاج أنماط الهيمنة الاجتماعية أو الثقافية.

6- عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولا : طبيعة اعتماد الجمهور الجزائري على المؤثرين الرقميين كمصادر للمعلومات أثناء الأزمات
الجدول رقم (2): توزيع الاجابات حول الوقت الذي يقضيه أفراد العينة على المنصات الإجتماعية

التكرار	نسبة	
12	8%	أقل من ساعة
48	32%	1-3 ساعة
60	40%	4-6 ساعات
30	20%	أكثر من 6 ساعات
150	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال المعطيات السابقة نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة يقضون من 4 إلى 6 ساعات يوميا أمام منصات التواصل الاجتماعي ، وهذا يعكس حضورا قويا رقميا ومكثفا يعزز فرص التأثير بالمؤثرين.

الجدول رقم (3): توزيع الاجابات حول مدى متابعة أفراد العينة للمؤثرين بانتظام

التكرار	نسبة	
126	84%	نعم
24	16%	لا
150	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين أن الجمهور الجزائري يرى أن المؤثرين أصبحوا جزءا من النظام أو المنظومة الإعلامية غير الرسمية .

الجدول رقم (4): نتائج الاجابات حول نوع المحتوى المؤثرين الذي يتابعه أفراد العينة

التكرار	نسبة%	
76	50.66	إجتماعي
40	26.66	ترفيهي

ديني	14	9.33
توعوي	18	12
سياسي	2	1.33
المجموع	102	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة المحتويات الاجتماعية والترفيهية ، وهذا يعود لاهتمامهم بالقرب الاجتماعي والإنساني أكثر من المواضيع ذات الأبعاد الإيديولوجية. **الجدول رقم (5): توزيع الاجابات حول مصدر حصول أفراد العينة على معلومات في حال الأزمات**

العبارات	التكرار	نسبة
المؤثرون	74	49.33
وسائل إعلام تقليدية	42	28
الصفحات والمواقع الإخبارية	23	15.33
الأصدقاء والعائلة	11	7.33
المجموع	150	%100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على المؤثرين في معرفة الأخبار والمعلومات أثناء الأزمات ، وهذا يعكس تحولا كبيرا في الثقة الرمزية ومركز النفوذ والسيطرة الإعلامية. **ثانيا: مدى الثقة التي يمنحها الجمهور الجزائري للمؤثرين الرقميين أثناء الأزمات**
الجدول رقم (6): توزيع الاجابات حول درجة الثقة التي يمنحها أفراد العينة

	التكرار	نسبة
عالية جدا	12	8 %
متوسطة	84	56%
ضعيفة	50	33.33%
لا أثق مطلقا	4	2.66%
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات د. / نسبية فريجات
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن رغم الانتشار الواسع للمؤثرين عبر المنصات الاجتماعية،
فالثقة فيهم متوسطة إلى ضعيفة نوعا ما ، وهذا يعكس مدى وعي الجمهور الجزائري حول إمكانية
تضليل المعلومات أو طرحها بشكل مبالغ فيه.

الجدول رقم (7): توزيع الاجابات حول معايير الثقة التي يعتمد عليها أفراد العينة

النسبة	التكرار	
31.33%	47	المصداقية والشفافية
32.66%	49	الخبرة والمعرفة
14.66%	22	الشهرة
21.33%	32	القرب من الجمهور وأسلوب التواصل
100%	150	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول الموضح أن عامل الشهرة وحده غير كاف للمؤثرين ولا يمنحهم
شرعية رمزية حقيقية في هذا العالم الرقمي، فالجمهور الجزائري يعتمد على معايير أخرى
كالمصداقية والشفافية في نقل المعلومات والخبرة والمعرفة إضافة لأسلوب التواصل مع الجماهير.
الجدول رقم (8): توزيع الاجابات حول دقة المعلومات المقدمة من طرفي المؤثرين الرقميين أثناء

الأزمات

النسبة	التكرار	
10.66 %	16	دائما
60 %	90	أحيانا
24 %	36	نادرا
5.33%	8	لا
100%	150	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح أن أفراد العينة يرون أن المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين الرقميين ليست دائما
دقيقة .

ثالثا: ممارسة المؤثرين للسلطة الرمزية في المحتوى أثناء الأزمات

الجدول رقم (9): يبين ممارسة المؤثرين للسلطة الرمزية في المحتوى أثناء الأزمات

العبارة	المتوسط الحسابي
يستخدم المؤثرون عبارات أو صورا تهدف إلى إثارة العاطفة والتعاطف أثناء الأزمات	3.60

3.75	يلجأ المؤثرون إلى سرد تجارب شخصية لتقريب الحدث من الجمهور
3.40	يقدم بعض المؤثرين تفسيرات تبسط القضايا المعقدة وتؤثر في فهم الجمهور للآزمة
3.13	يقوم المؤثرون بتحفيز الجمهور على المشاركة العملية " حملات تبرع- تطوع ..."
3.21	يركز المؤثرون في محتوَاهم على قيم وطنية أو دينية لبناء شرعية رمزية أثناء الأزمات
3.80	يعرض المؤثرون أنفسهم كأشخاص قريبين من الناس أكثر من كونهم ناقلين للمعلومة فقط
3.33	يعبر المؤثرون عن مواقفهم تجاه الأزمة بطريقة تجعل الجمهور ينساق معهم نفسيا
3.22	يخلق المؤثرون انطبعا بأنهم يمتلكون معرفة أو رؤية خاصة تميزهم عن الجمهور
3.41	المحور

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن متوسط المحور (3.41) أي أكثر من المحايد مما يشير إلى أن ممارسة السلطة الرمزية بين المؤثرين في العينة تعد متوسطة إلى مرتفعة ، أي أن المؤثرين يلعبون دورا واضحا في تشكيل مشاعر وفهم الجمهور أثناء الأزمات لكن ليس بدرجة متطرفة أو كلية .

والملاحظ أن كلا من العبارة 6 حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.80)، وهذا يؤكد أن عنصر القرب والصورة الشخصية هو أداة رمزية قوية لدى المؤثرين ، كذلك العبارة 1 و 2 (3.60 - 3.57) يظهر من خلالهما أن التركيز على الجانب العاطفي والسردي يعتبران أساسيان للشرعية الرمزية.

في حين أن العبارة 4 تظهر متوسطا أقل نسبيا (3.13) أي أن الحث على المشاركة الميدانية أقل تجذرا من الناحية السلوكية مقارنة بقدرتهم على إثارة المشاعر أو بناء القرب الإنساني . أما عن العبارات 3 و 8 متوسطة القوة (3.40 - 3.22) ما يعني أن الجمهور الجزائري يعتقد أن بعض المؤثرين يبسطون القضايا ويعرضون رؤاهم والتي قد ينظر إليها كمعارف مميزة لكن ليس على نطاق واسع .

رابعاً: تأثير خطاب المؤثرين في إدارة الجمهور للواقع واتجاهاته نحوه.

الجدول رقم (10): يبين التحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين الجزائريين.

العبارة	المتوسط الحسابي
أثر خطاب المؤثرين على مستوى وعي وفهمي لملازمات الأزمة	3.72
ساهم في توجيه سلوكي خلال الأزمة	3.53
إدى إلى تغيير مواقفي أو آرائي حول جوانب من الأزمة	3.40
أعتقد أن تعاون المؤثرين مع الجهات الرسمية يمكن أن يحسن استجابة الجمهور في الأزمات	3.90
ساعدني محتوى المؤثرين على تفسير الأحداث بطريقة أبسط وأقرب لواقع	3.65
جعلني خطاب المؤثرين أشعر بالاطمئنان والثقة أثناء الأزمات	3.50
زاد خطاب المؤثرين من إحساسي بالانتماء للمجتمع والتضامن مع الآخرين	3.77
زاد من إحساسي بشعور الخوف والقلق من نتائج الأزمات	3.60
المحور	3.63

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط الحسابي للمحور قد بلغ (3,63)، وها يشير إلى ان خطاب المؤثرين على الجمهور الجزائري أثناء الأزمات كان مرتفعاً نسبياً أي أن الجمهور الجزائري يشعر بأن لهم دوراً في تشكيل فهمه وسلوكه وانفعالاته تجاه الأزمات.

فمن خلال العبارة 4 والتي سجلت أعلى متوسط (3.90) مما يعكس ثقة الجمهور في أهمية الدور التكميلي للمؤثرين ضمن منظومة إدارة الأزمات الرسمية، يليها العبارة 1 و 7 بمستويات مرتفعة (3.72-3.77) والتي تؤكد أن خطاب المؤثرين يساهم في رفع الوعي وتعزيز الانتماء المجتمعي .

أما العبارات 2 و 5 و 6 بين (3.50-3.60) تدل على تأثير متوسط إلى مرتفع في تعديل السلوك والشعور بالاطمئنان دون ان يصل إلى مستوى التأثير الحاسم .

وفيما يخص العبارة 8 تحصلت على متوسط حسابي (3.60) وهو مؤشر على أن خطاب المؤثرين لا يقتصر على التهذئة بل قد يثير لدى بعض الجماهير مشاعر القلق والخوف بسبب طبيعة تناول أو المبالغة في عرض الأحداث مما يضيف بعداً مزدوجاً (سلبي -إيجابي) لتأثير هذا المحتوى.

خاتمة:

وبهذا نقول أن التحول الرقمي لم يحدث فقط تغييرا في بنية الاتصال والإعلام ، بل أعاد تشكيل موازين التأثير والسلطة الرمزية داخل الفضاء العمومي ، إذ بات المؤثر الرقمي فاعلا اتصاليا قويا يتمتع بقدرة على التوجيه والتأثير في إدراك الجمهور للأزمات وصياغة الرأي العام، عبر الرمزية والخطاب والتأثير النفسي والاجتماعي ، الأمر الذي يستدعي إدماجهم ضمن منظومات التواصل الاستراتيجي للأزمات في الجزائر، بما يحقق التوازن بين التأثير الشعبي والمصادقية المهنية .

وكخلاصة لما جاء يمكن القول إن بناء ثقافة رقمية مسؤولة ومتوازنة بين المؤثرين والجمهور يمثل شرطا أساسيا لتعزيز الأمن الاتصالي والمجتمعي في زمن الأزمات والمعلومات المتدفقة ، وهذا ما أكدته النتائج التالية:

1- أن الجمهور الجزائري يتابع المنصات الاجتماعية بشكل مكثف (4-6سا) ، وهناك انتشار واسع لمتابعة المؤثرين الرقميين مما يعزز فرص التأثير بهم ، كما أكدت أن المحتوى الاجتماعي والمحتوى الترفيهي هو الأكثر متابعة لديهم ، إضافة لاعتمادهم بشكل كبير على المؤثرين كمصدر للمعلومة أثناء الأزمات .

2- رغم حضور المؤثرين القوي في الفضاء الرقمي ، إلا أن مستوى الثقة فيهم يظل متوسطا إلى ضعيف، إذ يبدي الجمهور نوعا من التحفظ والوعي النقدي تجاه المعلومات التي يقدمونها، كما أكد أغلب الجمهور أن المصادقية والشفافية هي العنصر الحاسم في بناء الثقة بالمؤثرين أكثر من الشهرة أو عدد المتابعين ، كما تبين أن المؤثرين أصبحوا فاعلين رمزيين مهمين في تفسير الواقع أثناء الأزمات لكن شرعيتهم الرمزية تبقى غير مستقرة وتتأثر بمدى التزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية.

3- كما بينت الدراسة أن هناك ميلا طفيفا من قبل الجمهور للمؤثرين على حساب وسائل الإعلام التقليدية مما يؤكد استمرار التحول في موازين الثقة الرمزية داخل الفضاء الإعلامي الجزائري.

4- أكدت الدراسة أن ممارسة المؤثرين الرقميين لسلطتهم الرمزية في المحتوى الرقمي أثناء الأزمات جاءت بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع ، وهو ما يعكس حضورا واضحا لتأثير المؤثرين في صياغة الخطاب الرقمي المتعلق بالأزمات وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة بين أبعاد السلطة الرمزية.

5- وتبين أن أكثر الممارسات الرمزية بروزا تمثلت في تقديم المؤثرين أنفسهم كأشخاص قريبين من الجمهور وفي استخدامهم للغة وصور تستثير عواطفهم وتعاطفهم إضافة إلى اعتمادهم على سرد تجارب شخصية تخلق نوعا من العلاقة الإنسانية المباشرة مع المتابعين.

المؤثرون الرقميون كقوة رمزية جديدة في إدارة الأزمات _____ د. / نسبية فريجات
6- في المقابل أكدت الدراسة أن تأثير المؤثرين يظل في الغالب رمزيا وعاطفيا أكثر منه معرفيا
أو سلوكيا من خلال المشاركة الفعلية أو إبراز المعرفة الخاصة وتفسير القضايا.

7- أكدت الدراسة أن تأثير خطاب المؤثرين الرقميين في تشكيل إدارة الجمهور الجزائري للواقع
واتجاهاته أثناء الأزمات كانت بنسبة مرتفعة نسبياً، ما يؤكد على الحضور القوي والفاعل للمؤثرين
في بناء إدراكهم وفهمهم للأحداث وتوجيه مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الأزمات، وأن أبرز أوجه التأثير
تتمثل في رفع مستوى وعي الجمهور وتعزيز إحساسه بالانتماء والتضامن المجتمعي إلى جانب إقناعه
بأهمية التعاون بين المؤثرين والجهات الرسمية لتحسين إدارة الأزمات .

الاقتراحات :

1. تعزيز التكوين الإعلامي للمؤثرين والعمل على تأهيلهم في مجالات أخلاقيات الاتصال الرقمي
، إدارة الأزمات .. وغيرها.
2. تشجيع الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والمؤثرين لتحقيق التكامل في نقل المعلومات أثناء
الأزمات.
3. إطلاق مبادرات وطنية لتنظيم الفضاء الرقمي .توجيه البحث العلمي نحو دراسة التأثير
النفسي والاجتماعي للمؤثرين.
4. تفعيل برامج التوعية الرقمية من خلال ترسيخ ثقافة التحقق من المعلومات وتشجيع المتلقي
على التعامل النقدي مع محتوى المؤثرين لضمان وعي رقمي مسؤول.

الهوامش وقائمة المراجع

- 1 المحمودي محمد سرحان علي ، (2019)، مناهج البحث العلمي، صنعاء ، اليمن، دار الكتب، ط3، ص106.
- 2 المرجع نفسه، ص107.
- 3 المشهداني سعد سلمان ، (2017)، مناهج البحث الإعلامي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط1، ص163.
- 4 الحاج كمال ، (2020)، مناهج البحث الإعلامي، الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا ، ص51.
- 5 عياد احمد، (2009)، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ، ، ط2 ،
ص221.
- 6 سلاطنية بلقاسم ، حسان الجيلالي ، (2009)، أسس البحث العلمي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1،
ص128.
- 7 ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم ، (2009)، لسان العرب ، بيروت، دار الكتب العلمية، ، ج2، ، ط2، ص6.
- 8 عبد الله الكندي ، (2018)، وسائل التواصل الاجتماعي والفضاء الرقمي، دمشق ،دار الفكر ، ، ص74
- 9 بريتاني هينيسي، (2020)، المؤثرون الاجتماعيون_بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل
الاجتماعي_، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، العدد 207 ، ص 02 .

- ¹⁰ أبركان فريد ، (2020) ، الفضاء العمومي الرقمي وتحولات الاتصال ، الجزائر، دار الهدى، ص33.
- ¹¹ رانيا عبد الله الشريف، (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي (الإعلام والإشاعة المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة)، جامعة الملك خالد، قسم الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، ص 03.
- ¹² Bourdieu, pierre, (1991), language and symbolic power. Cambridge: polity press, , p170.
- ¹³ . اللامي غسان قاسم داود (2011) ، إدارة الأزمات: الأسس والتطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، ص 25.
- ¹⁴ . قساسة علي (2007)، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص48.