

المؤثرون الاجتماعيون؛ قادة الرأي؛ اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة - مساءلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازارسفيد" و"إيفرت روجرز"

Social Influencers: Opinion Leaders New Players in the New Digital Environment
Analytical conceptual questioning in light of the theories of " Lazarsfeld " and " Evert Rogers"

أ.يوسف بلعباس
جامعة أحمد زبانة غليزان
Yousseuf.belabbes@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2022/05/15 تاريخ القبول: 2022/06/07 تاريخ النشر : 2022/06/25

ملخص:

عرفت البيئة الإعلامية بروز قادة رأي جدد على الفضاء الرقمي، يعرفون بإسم المؤثرين الاجتماعيين أو صُنّاع المحتوى الرقمي، حيث تبدلت معهم المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية أو مضمون المادة الإعلامية، فتأثيراتهم الكبيرة رافقتها تغييرات اجتماعية عميقة، فعلى صعيد الإعلام نجدهم يتصدّرون الأخبار والسبق الصحفي، وفي السياسة هم قادة رأي يقودون الأفراد والمنظمات السياسية، وفي مجال التسويق هم وكلاء ومعلنون تجاريون، وأيضا في المجتمع والصحة والسياحة لهم أتباع كثر يتصدّرون الوسائط الجديدة، ويسعون لإقناعهم بأفكارهم حول القضايا التي يتبنونها.

لذا نحاول في هذه الورقة البحثية إحداث توليفة مفاهيمية من خلال نظريتي "انتقال المعلومات على مرحلتين" لصاحبها "لازار سفيد"، و"انتشار المبتكرات" "إيفرت روجرز"، إذ نستجلي في ضوئها أهم مفاهيم المؤثرين الاجتماعيين، وأدوار قادة الرأي الجدد وتمثلاتهم الرقمية من خلال صناعة المحتوى، وممارساتهم المختلفة بفضل الميزة التفاعلية التي تتيحها المنصات الرقمية، وهذا من أجل إحداث صيغة تأثيرية عميقة في المجتمع، كما نسلط الضوء على نشاطهم الرقمي، وكيفية صناعة الأفكار المستحدثة لجلب الأتباع.

كلمات مفتاحية: قادة الرأي، الأثر، مؤثرون اجتماعيون، انتقال المعلومات على مرحلتين، انتشار المبتكرات، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The media environment has known the emergence of new opinion leaders on the digital space, known as social influencers or digital content makers, as standards have changed with them and standards differed with them, both with regard to traditional media and the content of media material, as their great influences were accompanied by profound social changes. The journalistic scoop, and in politics they are opinion leaders who lead individuals and political organizations, and in the field of marketing they are commercial agents and advertisers, and also in society, health and tourism they have many followers who are at the fore in new media, and they seek to convince them with their ideas on the issues they adopt.

Therefore, in this research paper, we try to create a conceptual synthesis through the theories of "two-stage transmission of information" by Lazar Sefid, and "the spread of innovations" by Everett Rogers. During the content industry, and their various practices thanks to the interactive feature offered by digital platforms, in order to create a profound impact formula in society, we also shed light on their digital activity, and how to create innovative ideas to attract followers.

Keywords: Keywords Opinion leaders, impact, social influencers, two-stage transmission of information, spread of innovation, social media.

. مقدمة:

أفرزت البيئة الاتصالية خلال العقدین الماضیین فی خضم ما فرضته العولمة مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مظاهر الانفتاح الإعلامي الجديد، الأمر الذي قلب الطاولة على الإعلام التقليدي، فبعد أن ميّز الفترة السابقة الاتصال الجماهيري بوسائله التقليدية، جاء القرن 21 الذي يسمّى عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث برز معها فاعلون جدد يتصدّرون القضايا على مختلف الأصعدة؛ سياسيا واجتماعيا واقتصاديا ورياضيا، ولعلّ الكثير من الباحثين ورواد حقل الإعلام أكّد على الدور المهم لقادة الرأي في فترات كانت وسائل الإعلام التقليدية هي المسيطرة.

أصبح الحديث عن المؤثرين الاجتماعيين كقوة جديدة تكتسح العالم، في عصر الوسائل التفاعلية التي تتيح صناعة المحتوى، والتعليق والنشر كتابة وصوتا وصورة عبر مواقع وتطبيقات كثيرة لكل منها مزاياها، وكذلك إنشاء مجموعات المناقشة وغرف الحوار وعقد المؤتمرات المرئية عن بعد، ومع تزايد أعداد المستخدمين في شتى بقاع العالم، والمهتمين بإنشاء المحتوى الرقمي، وأصبحت المنصات الاجتماعية تمثل أرضا خصبة للتواصل الجماهيري، مستفيدة من توظيف تقنيات وخدمات الشبكات الاجتماعية، ما أسهم فعلياً في وصول الرسالة الاتصالية بشكل مباشر إلى المستخدمين والمتابعين بل حصول الأثر وتغيير القنوات، الأمر الذي حقق أغراض المؤثرين، وجسّد قناعاتهم في اختيارهم للبيئة الافتراضية كفضاء لممارسة أنشطتهم المختلفة.

لقد دفعت الكثير من مستحدثات وسائل الاتصال بالمستخدمين إلى خوض غمار صناعة المحتوى والتسويق الإلكتروني عبر وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته المتنوعة، حيث نجد الكثير من المحتويات والمنتجات التسويقية يتم بثها وقولبتها عبر صناع المحتوى والمؤثرين في الكثير من صفحات الفيسبوك واليوتيوب والأنستغرام والتيك توك وغيرها، لذا بات أمراً حتمياً التفكير في تحديث مفهوم قادة الرأي العام الجدد في وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارهم همزة وصل بين كافة وسائل الإعلام وتقنياته الحديثة وبين جمهور المتابعين، إذ نجد تنافساً كبيراً على الاستعانة بالمؤثرين الاجتماعيين كوسيط جديد للمؤسسات الفاعلة والشركات المنتجة ولسياسة الحكومات التي تروج لأفكارها الإيديولوجية عبر المؤثرين، سواء كانوا صنّاع محتوى حديثي عهد واكتسبوا شهرة ومتابعين بالآلاف، أو من النجوم والمشاهير لتوظيفهم في أغراض تأثيرية لتغيير قناعات أو الحفاظ عليها أو قيم باتت تهدد النظام المجتمعي فيتم إزاحتها.

إنّ المشهد اليوم بات أقرب ما يكون محسوما لصالح المؤثرين وصنّاع المحتوى الرقمي، فهم قادة الرأي الجدد الذين تحدّث عنهم "لازار سفيلد" و"برنارد برلسون" و"جوديت"، وجاء بعدهم "إيفرت روجرز"، فهؤلاء أثبتوا القوة التأثيرية لقادة الرأي، الذين أكدوا على دور العلاقات بين الناس كقادة رأي وأتباع وبين وسائل الاتصال، فمع

تحوّل العالم الرقمي إلى عالم ميّزه التّفاعل كما تحدّث عنه "جوفمان" على مستويات إنسانية واجتماعية واقتصادية وسياسية، أصبحنا نشهد لعالم واقعي يحمل ثقله بانشغالاته المختلفة ويؤسّس لعالم افتراضي جديد أنبأنا عنه "ماكلوهان" في نظريته (القرية العالمية أو الكونية)، إنه عالم جديد عنوانه ربّان سفينة جدد أو قادة رأي جدد.

وفي ضوء هذا التقديم نطرح إشكالية دراستنا كالآتي:

ما هو مفهوم قائد الرأي كمؤثر اجتماعي على مستخدمي الفضاء الرقمي في ضوء نظريات قادة الرأي؟ وكيف يمكن للمؤثرين وصناع المحتوى أن يلعبوا دورا في تبني المواقف وتغيير الاتجاهات لدى أتباعهم؟.

1. مفاهيم الدراسة:

1.1 مفهوم قادة الرأي:

ارتبط مصطلح قادة الرأي بتلك الأفكار الجديدة المستحدثة من الأشخاص ذوو القدرة على إحداث التّأثير والتّغيير، واتخذ مفهوم "القيادة" عدّة تعريفات حيث يذهب "أوردي تيد" (Ordy Tead) إلى أنّ القيادة هي النّشاط الذي يمارسه شخص للتّأثير في الناس وجعلهم يتعاونون لتحقيق هدف يرغبون في تحقيقه (زريق، 2001، صفحة 151) أمّا عن مفهوم "قائد الرأي" فيرى الدّكتور "محمود إبراهيم" في قاموسه الموسوعي بأنّ هذا المصطلح يقابله بالإنجليزية « Opinon Leader » وبالفرنسية « Guide d'opinion » وحسب خبراء وباحثي الاتصال فقائد الرأي هو الفرد الذي يؤثّر في المحيط أو بحكم وظيفته ومكانته الاجتماعية، ويتميّز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الإعلام ومتابعته بمختلف موضوعاتها. (إبراهيم، 2004، صفحة 337).

ويشير قائد الرأي أيضا إلى الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسّر المعلومات ويحمل بالضرورة قدرا من السّمات والخصائص التي تجعله ذا قدرة في التّأثير في الأفراد، ومنشّطاً للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري، وقد اتخذت هذه السّمات والخصائص أبعادا متباينة في حالتها الواقعية والوظيفية.

وفي رأي "تشارلز رايت" (T. Wright) فإن "قادة الرأي" هم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال بهم يوما بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار وتكوين رأي، وبدوره عرّف صاحب نظرية المبتكرات "إفرت روجرز" قائد الرأي بأنه: "ذلك الفرد الذي يبذل جهدا للتأثير على الآخرين، والذي يتلقى منهم الآخرون المعلومة والنصيحة" (هويدي، 1992، صفحة 57)، ويذكر أن "روجرز" و"سافيليوس" استخدمتا مصطلح "زعماء تبني الأفكار" عام 1960، أما "روبيرت ميرتون" فقد استخدم مصطلح "أصحاب النفوذ" عام 1957، وقد اعتمدت جماعة الرأي العام مصطلح "صناعة الذوق" عام 1959.

وقد استخدم "لازار سفيلد" مصطلح "رائد الفكر" عام 1944، وهو يؤكد على وجود أنماط من قادة الفكر بقدر ما توجد من أفكار، ونجد مصطلح "الآخرون المهمون" المستمد من نظرية "جورج هيربرت ميد" عن النفس أو الذات، ويدلّ على قدرة الفاعلين الاجتماعيين على تبني أدوار الآخرين، فهناك آخرون عديدون سواء من الغرباء أو من داخل المجتمع ممن يتم تبني أدوارهم، فالآخرون المهمون هم أولئك الذين لهم تأثير مهم ويؤدّون دورا أساسيا في تشكيل سلوكيات غيرهم (العيفة و سعيدي، صفحة 211).

إجرائيا: قادة الرأي هم الأفراد أو الأشخاص الذين يتحلّون بصفات معينة تمكّنهم من بث أفكارهم وإقناع الجمهور أو الأتباع بها، بغية التأثير فيهم لتعديل وتغيير سلوكيات معينة أو الإبقاء على الوضع القائم حسب إيديولوجية كل قائد، ويتنوع قادة الرأي فهناك قادة الرأي في المجال السياسي والرياضي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي..إلخ.

2.1 المؤثرون الاجتماعيون:

أ. الأثر: لغة: هو العلامة، وأثر الشيء: بقيته، وتأثر: أي ظهر فيه الأثر، والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء. (يحيوي و جبالي، 2014، صفحة 25).

إصطلاحا: الأثر هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلّما استجاب المتلقي للرسالة يحدث التأثير، والتأثير هو نتاج التفاعل الواقعي بين خصائص الرسالة

الإعلامية وخصائص المتلقين. (يحيائي و جبالي، 2014، صفحة 25)، وتعرّف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه: (نتيجة الفعل الذي ظهر جرّاء مؤثر ما) (Bernard & Ahmed, 1997, p. 228)، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية (مكاوي و السيد، 2016، صفحة 52).

أما التأثير فيقصد به العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير، وتوصلت بحوث الإعلام إلى تحديد أهم المجالات التي تؤثر فيها وسائل الاعلام وهي: التغيير المعرفي، التنشئة الاجتماعية، الإثارة الجماعية، الضبط الاجتماعي، صياغة الواقع (العبد الله، 2014، صفحة 81).

ويرى الدكتور "سعيد بومعيزة" أن: (الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرّضوا لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثّله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيّروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي) (السعيد، 2005، صفحة 29).

ب- المؤثرون «Influancers» أو "اليوتيوبرز" "البلوجرز" "التيك توكرز" أسماء كثيرة ظهرت على السّاحة خلال السنوات القليلة الماضية، مع ازدياد التأثير الملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي، غير أن جميعهم يندرجون تحت المسمّى الأشهر "الإنفلونسرز" أو "المؤثرون"، والذي كان الأساس منه وصف المؤثر أي مقدّم وصنّاع المحتوى ذوو التأثير على الجمهور ولكنه أصبح الدّارج بينهم لوصف الجميع (رانيا، 2022، صفحة 564).

ويُعرف "المؤثر" بأنه الشخص الذي يتابعه عدّة ملايين من الأشخاص، وبعده أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع (المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي، المتخصصون، المدوّنون، الناشطون...)، وذلك بحسب عدد متابعيهم، ففي بداية ظهور "المؤثرين" كان نشاطهم مقتصرًا إلى حدّ معيّن على تقديم محتوى ترفيهيٍّ، ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل المال، ولاحقًا، بدأ نشاط هؤلاء "المؤثرين" بالتوسّع، من خلال تقديم محتوى يتطرّق لمختلف جوانب الحياة السياسيّة والاقتصاديّة والثقافيّة والاجتماعيّة، بهدف الشهرة والمال، وأدّى توسّع نشاط "المؤثرين" إلى ظهور منعي مختلف لتأثير المحتوى الذي يقدمونه، فبعد أن كان من أجل أهداف تسويقية والشهرة، أصبح التأثير يطال وعي المتلقي وتكوين الرأي العام حول القضايا التي تهمّ الجمهور. (البستاني، 2022).

والمؤثرين الرقميّين: يقصد بهم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة اتباعهم في شراء أو اقتناء بعض المنتجات أو الطعام أو الذهاب لأماكن معينة، هؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة معجّين كبيرة ويكون لهم حسابات على صفحات قنوات التواصل الاجتماعي والتي يقومون فيها بنشر محتوى بشكل يومي سواء عن ماذا يفعلون بيومهم عملهم طريقة لبسهم الأماكن التي يذهبون إليها وغيرها، وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها أصبح ما يسمى بسوق المؤثرين أو بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك بجعلهم يقومون بذكر منتجك بطريقك ما تجعل متابعيهم يودون أن يقوموا باقتناء هذا المنتج (جواهره و طارق، 2020، صفحة 13).

ومن خصائص المؤثر أنه يعطي انطباعا ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمّها أن يكون مؤثرا إيجابيا، وأن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفّر فيه مجموعة من المهارات أهمّها الخطابة، وهم الأشخاص القادرون من خلال أدوارهم ومواقعهم في المجتمع على التأثير في الجمهور أو فئات الناس، أو هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو

تخصّصه في مجال معين وقدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه. (العفو الدولية، 210).

إجرائيا: يمكن تعريف المؤثرين الاجتماعيين بأنهم أشخاص عاديون أو مشاهير يمارسون نشاطا رقميا على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بغية ترويج محتوى ترفيهي أو اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي أو رياضي، ويندرج نشاطهم أيضا ضمن التسويق الإلكتروني لاستمالة متابعيهم من أجل المعاملات التجارية، عبر المحتوى أو التدوينات أو التغريدات، وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدّة أنواع (المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي، المتخصصون، المدوّنون، النّاشطون...)، وذلك بحسب عدد متابعيهم.

2. السّياق النّظري لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين: ارتأينا في دراستنا أن نعتدّ مقاربتين لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، كون أنّها تؤسّس لقادة الرأي الجدد الذي يؤثرون في العصر الرقمي، وتكون انطلاقنا من خلال الرؤية التقليدية لنظريات قادة الرّأي وظروف تكوينها.

أ. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

في عام 1944م نُشرت دراسة لـ"بول لازار سفيلد" و"برنارد بريلسون" و "جوديت" بعنوان (اختيار الشعب) "كيف يدلي التّأخب برأيه في انتخابات الرئاسة"، في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940، التي فاز بها "روزفلت" على الرغم من معارضة حملات الصحافة المعادية له، وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرّأي العام وتغيير، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال، وقد أجريت الدراسة في منطقة (إيري كاونتي) بولاية (أوهايون) وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية: (مكاوي و السيد، 2016، الصفحات 251-252).

1- إن عملية تكوين الرّأي العام ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية.

2- الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام

3- كشفت الدّراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميّزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي "Opinion Leaders".

4- تبين من الدّراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنّما يحصلون عليها من خلال اتّصالهم المباشر بقادة الرّأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

وتبعاً لمفهوم (كاتز وسفليد) فإنّ قادة الرّأي هم: الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين، من خلال تعرّض قادة الرّأي لمصادر الاتصال ثم ينقلون هذه المعلومات التي حصلوا عليها من تلك المصادر الى مواطنين آخرين تربطهم علاقات إيجابية وقوية... فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري عبر الراديو والتلفاز والصحف إلى اتصال مباشر ومواجهي تبعاً لتأثيراتهم الشخصية من خلال النقل والتفسير لمضمون الرسائل ، مما يزيد ويساند واقعهم لدى الأفراد والجماعات الأولى. (القيّم، دس، صفحة 02).

إنّ أحد وظائف قادة الرّأي القيام بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيرية والنّاس في الجماعات التي ينتمون لها، ومن المعروف أنّ قادة الرّأي يتعرّضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية، قد يمرّونها أو لا يمرّونها إلى الأفراد الآخرين، وتشير بعض الدّراسات إلى أنّ قائد الرّأي أفضل ممثّل لجماعته، ممّا يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصاً على تدعيم الأوضاع السّائدة، وهناك من يرى أنّ قائد الرّأي يقوم بدور الشخصية التي تحافظ على سلامة الجماعة ولا تسمح بالخروج عن خطّها، بل يعمل التّأثير الشخصي وقادة الرّأي على منع أي جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية (عدلي و نهى، 2008، صفحة 209).

وقد تمّ تعريف "قادة الرّأي" في ضوء هذه النظرية بأنهم الأشخاص المؤثرون في الرّأي العام، والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي، باعتبارهم يتلقون الرّسالة من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقا لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرّسالة بقصد إحداث أثر معيّن قد يتفق مع الرّسالة الأصلية أو يختلف معها.

وفي دراسة أجراها "كاتز" عام 1955 قدّم لنا تصورا لقادة الرّأي في فرضية انتقال المعلومات عبر مرحلتين: (العبد الله، 2010، صفحة 270).

أولا: إنّ قادة الرّأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت العائلة أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

ثانيا: إنّ قادة الرّأي (ذوي النّفوذ) والأتباع يمكنهم تبادل الأدوار في ظروف النّفوذ المختلفة، فقائد الرّأي في المجال السّياسي يكون تابعا في المجال الرياضي أو الديني ..إلخ.

ثالثا: قادة الرّأي أكثر تعرّضا واتّصالا فيما يتعلّق بموضوع تخصّصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام والاتّصال، وعلى الرغم من أنّهم أكثر تعرّضا لوسائل الإعلام والاتّصال، إلّا أنّهم يتأثرون بغيرهم من النّاس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام والاتّصال.

رابعا: تؤكد فرضية انتقال الاتصال عبر مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية، وكذلك اعتبار أنّها تشكل مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي، إذ أنّ المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، تطالبه بالاتّصال وتطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً.

وليس لقادة الرّأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها، وإنّما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهل علميا ومعرفيا بطريقة تكسبهم مصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إنّ هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية، فإنّ وصف (قادة الرّأي) ينصرف غالبا إلى الرّأي السّياسي.

ب. نظرية انتشار المبتكرات: هذه النظرية تشبه نظرية تدفق المعلومات وانتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسّعها في مراحل التدفق ووسائطه، وتركز النظرية على تحليل مجموع عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية "التجريبية" للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية أنّ وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات. (المشاقبة، 2015، الصفحات 177-178).

المُبتكر أو الابتكار: هو أي فكرة جديدة تدخل إلى النظام الاجتماعي، إنه الجدة المتصورة للأفكار والممارسات والأهداف لدى الفرد، وأيّة فكرة يرى مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستنتطبق على هذه العملية، وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصالية جماهيرية وشخصية (العبد الله، 2010، صفحة 272).

وحسب "روجرز" و "شوميكّر" فإنّ هذه النظرية تقترح أن عملية الاتصال عبر قادة الرأي تتم عبر تدفق متعّد المراحل بتمرير الرسائل من القادة إلى الأتباع فإلى الجمهور الواسع، وهذه العملية تشبه إلى حدّ كبير النموذج الذي اقترحه "ديفيد بيرلو" المتمثّل فيما يلي: المصدر هو المبتكر أو قادة رأي، والرسالة هي المبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيري أو وسيلة اتصال مباشر، والمتلقون هم أعضاء في النظام الاجتماعي، والتأثير بحسب الوقت.

وعرض "روجرز" و "شوميكّر" عام 1971 قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي: (مكاوي و السيد، 2016، الصفحات 254-255).

1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

2- إنّ قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.

3- إنّ قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

4- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني.

5- قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

6- إنّ قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.

7- حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.

❖ **الخصائص المؤثرة في قبول وانتشار المبتكرات:** تتحكم في عملية القبول أو الرفض مجموعة من الخصائص وهي: الميزة النسبية؛ الملائمة درجة التعقيد؛ القابلية للتقسيم والتجزئة؛ وقابلية التداول.

❖ **مراحل تبني الأفكار:** وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه:

- 1- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.
- 2- مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه.
- 3- مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.
- 4- مرحلة التجريب: وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب والاختبار وإذا اقتنع به تبناه وإذا لم يقتنع به يفضّه.
- 5- مرحلة التبني: وهنا يكون الفرد قد اتخذ قراره بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.

لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار وينقسمون الى خمس فئات: (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المتقدمة، الغالبية المتأخرة، المتخلفون أو المتلكثون)، فكل فئة تتميز بمميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الاتصالي من حيث المصادر التي يلجؤون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بتلك المصادر، ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف والاتجاهات حول الابتكار الجديد. (مكاوي و السيد، 2016، صفحة 256).

3- المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي الجدد في الفضاء الرقمي:

إن عملية التأثير تنطوي على قبول بفعل التراكم والتكرار واستمرار التفاعل، وكأنها عملية دائرية بين المؤثر والشخص الذي يتأثر، غير أنها تؤدي في النهاية إلى قبول واستسلام، فيتحدد السلوك في الأخير بقبول النفوذ والهيمنة عليه، بمعنى رضا المستخدم والمتفاعل بتلقي التأثيرات وقبوله باتباع المؤثرين.

وتطلق الدكتورة "مي العبدالله" على ظاهرة المؤثرين (Influencers) "باللاعبين الجدد" في الفضاء الاجتماعي العام، الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستغرام (Instagram)، ومن الجماعات المؤثرة جماعة المشاهير من الفنانين أو الرياضيين النجوم، وهؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها، وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أنعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية، والتأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية، بل يتعداها إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية. (العبد الله، 2020، صفحة 114).

لكن الاعتقاد بأن المشاهير من عارضي الأزياء والمطربين والممثلين ولاعب كرة القدم ضمن المؤثرين الاجتماعيين هو مفهوم خاطئ، فهم ليسوا كذلك، لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال يتم عن موهبة في مجال عملهم ومن يحبهم فقط هو

من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن المؤثرين الاجتماعيين الذين نقصدهم هم أشخاص عاديون ينقلون تجاربهم الحياتية للآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (رانيا، 2022، صفحة 564).

وبالنظر إلى ما فرضته التغيرات الجذرية والتحوّلات العالمية في السوق وما يشهده الفضاء الرقمي من تطوّر وبروز وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجالات الإعلام والإعلان والتسويق، فرضت العولمة نمطا جدد من التدفق الاتصالي والإعلامي ترافق هذا مع انتشار ظاهرة المؤثرين الذين برزوا كجنود أو كبرّان سفن يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهميته مع مرور الوقت، فكان لا بد لأصحاب البرامج والنفوذ والشركات والمعلنين من مواكبة التطور الحاصل والاستعانة بالمؤثرين خاصة في المجال السياسي أو حتى الصحي والاجتماعي والتجاري وفي التسويق، الذي أدى بدوره إلى تبدل المقاييس في قانون العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وأسهم بشكل كبير في تبديل اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات، فهم يعدون اللاعبون هم أنفسهم على الساحة كما في وسائل الإعلام التقليدية، حيث تبدلت الوجوه الإعلامية والإعلامية والأدوات التسويقية، وأصبح المؤثرون وحدهم لاعبو الساحة الإعلامية والإعلانية الجدد، وبات هؤلاء الجنود الجدد كبدايل فاعلة تركت أثرا واضحا لدى متابعيها وتعدى الأمر إلى تبديل مقاييس العلاقات العامة، فتأثيرهم في الناس غير خفي، لتستعين بهم شركات العلاقات العامة المهتمة بالتسويق والترويج لأن "جاذبيتهم" وتأثيرهم أصبح يكتسح الساحة الإعلامية والفضاءات الرقمية.

وتؤكد "مي العبد الله" في نظريتها "متاهة الاتصال" على وجد ثلاثة أنواع من المؤثرين الفاعلين: المؤثرون في الآراء بتصميم ووعي، والمستخدمون الذين يتشاركون الآراء مع الآخرين بإدراك ووعي وهم الأغلبية، والتابعون السلبيون الذين يتفاعلون بجهل ومن دون وعي أو لا يتفاعلون كثيرا، وتتقدم الدوافع الاجتماعية للتواصل على الدوافع الفردية فدافع التواصل مع الأصدقاء والأهل يأتي بالدرجة الأولى، كما تؤثر مدة الاستخدام على تبني القيم الوافدة وحضور الوعي في التواصل المجتمعي، ويؤثر من جهة

ثانية، دور الأهل في عملية التنشئة الاجتماعية على المشاركة المجتمعية الواعية للأبناء.
(العبد الله، 2020، صفحة 171).

وحسب موقع أخبار اليوم فإنّ "المؤثرين" أو "إنفلونسرز" المعروفون بأنهم مشاهير على (Social Media) يلعبون في الوقت الراهن دورا كبيرا وهاما في تشكيل الذوق العام، وهناك المئات إنّ لم يكن الآلاف من المؤثرين الذين يتخصصون في مجالات مختلفة منها الموضة والأزياء والمكياج والتغذية والعلوم وغيرها، وحسب الموقع يصنّف المؤثرون إلى فئات وطبقات مثل "الميجا إنفلونسر" وهو الشخص الذي لديه أكثر من مليون متابع و"الماكرو إنفلونسرز" وهو الذي لديه 40 ألف مليون متابع، أما "المايكرو إنفلورنر" فهو الذي يبدأ طريقه ولا يتجاوز الألف متابع أما الأخير فهو "النانو إنفلونسر" وهو الذي لديه أقلّ من ألف متابع، وهناك "المؤثر الشامل" الذي قد يشارك محتوى منوعا ولا يفضل حصر نفسه في مجال محدّد، كما أنّ "صناع المحتوى" هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة وعلى الرغم من أنّ أغلبهم لا يتمتّعون بمناصب مرموقة أو درجات عملية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنّهم استطاعوا أن يحققوا آلاف الدولارات كمكاسب من حساباتهم وقنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ليتحوّل المصطلح من صفة إلى مهنة قد تدرّ عائداً مالية خيالية ولقب يتنافس على استقطاب حامله عمالقة وسائل التواصل (أخبار اليوم، 2021).

وعن أسباب متابعة الناس أخبار المؤثرين تقول الأخصائية في المعالجة النفسية "شارلوت خليل": إنّ الإنسان بطبيعته يبحث عن الانتماء وعن الاختيارات التي فيها ما يشبهه، واللافت أنّه تولّد لدى الإنسان ثقة بالمؤثر ويخفّ احتمال الخطأ في الاختيار، أما فيما يتعلّق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتّجاه معيّن ويحبون أن يخبروا الناس عنهم، فعندما ينشر المؤثرون على وسائل التواصل يكتسبون المزيد من الشعبية فيتشجعون للمتابعة ويتحولون إلى وسيلة فضلى للدعاية أمام تأثر الناس بما ينشرون، فأن تكون مؤثراً يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة (كارين، 2019).

4- المؤثرون الاجتماعيون ومقرب التأثيرات:

وَقُرَّت الإنترنت للشباب فرصة التحرر من الإعلام الداخلي أو السلطوي الموجه من خلال مفهوم ما يسمى بـ "صحافة المواطن"، الذي مثل بدوره تحدياً حقيقياً للإعلام التقليدي من خلال السبق الصحفي والإعلامي في نشر الخبر الذي كانت تلجأ إليه وسائل الإعلام التقليدية لتحقيق مفهوم حصريّة المصدر والخبر، بات اليوم "مؤثرو" وسائل التواصل الاجتماعيّ يسعون إلى نفس الهدف وهو كسر احتكاريّة مؤسسات وسائل الإعلام من خلال بناء قيم ومعايير ثقافية جديدة خاصة، بهم ليبسطوا نفوذهم على الساحة الإعلامية، ما يجعلنا نطرح استفسارات متعددة الأوجه هل نحن مقبلون فعلاً على واقع جديد فرضته تكنولوجيات الاتصال الحديثة، فبعد صحافة المواطن الذي تحوّل إلى مفهوم مبتكر "اصنع خبرك بنفسك"، بدأ جيل جديد يفرض أفكاره ويؤكّد حضوره اليومي في الفضاء الرقّمي، ويثبت هويّته الثقافية ويسعى لتحقيق أهدافه وقيمه في بيئة معقّدة ومتشابكة تنافس المؤسسات الإعلامية الرسميّة، بفعل غطرسة العولمة وذوبان الفرد ذاتياً وسعيه إلى بناء فضاء تأثيري موازٍ لباقي المؤسسات الإعلامية التقليدية، من خلال ظهور مفهوم آخر "المواطن العالمي" (مؤثراً ومتأثراً) بالقضايا العالميّة والأحداث اليوميّة المصاحبة لنشاطه الرقّمي، وكأننا نعيش في فوضى رقمية أوجدتها حتمية الانتقال من التقليدي إلى الرقّمي صنعتها الميديا الاجتماعية.

ولمّا كانت قضية الميديا الاجتماعية قضية صراع وتغير، فإنه لا يمكن فهمها سوسيولوجياً من خلال المقاربة الوظيفية كنظرية اجتماعية تهتم أساساً بالتوازن والتكامل في مستوى النُظم، فالميديا الاجتماعية وسط فردي دينامي يتحقّق في الوسط الجمعي والجماهيري، واستخدامها اليوم يلوح بمثابة القدرة العامّة التي يقدر عليها كل من يمتلك الحد الأدنى من الثقافة الرقميّة، بما يُفسّر استبطانها للفوضى بالمعنى الفيزيائي للكلمة، والمقصود بذلك هو أن ما يجري في حدود الشبكة العنكبوتية من عمليات تواصلية مرغبة متنامية، يُجسّد في واقع الأمر سلسلة لا متناهية من السلوكيات العشوائية غير القابلة للقياس الدقيق، والتي لا يمكن احتواؤها بفعل تعديل يحدث داخل النظام؛ لأن البيئة الجديدة المسماة اليوم بالإعلام الجديد، مُهيّأة لحدوث الفوضى لاعتبارها نظاماً دينامياً مُعقّداً، تَحُدُّ داخلها سلوكيات غير منتظمة

وغير مستقرة، بل إنّ عناصرها المادية والرمزية مُولّدة لمثل هذه السلوكيات، فالفوضى، بتعبير آخر، هي خاصية من خصائص هذه البيئة اللاّ خطية، التي أصبح من العسير التحكّم في ديناميتها والتنبؤ بحالاتها المستقبلية، (الحيدري، 2017، صفحة 03).

فالدور القويّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ في كثير من القضايا السياسيّة في العالم العربيّ لا يمكن إخفاؤه ولا إنكاره، حيث لعبت كمحرك للجماعات والحشود والجماهير أوقات الاحتشاد، خاصّة المعارضة السياسيّة التي تستغلها للعمل والنضال السياسي كما وقع في تونس ومصر والجزائر وباقي الدول العربيّة، فكان قادة الرأي والمؤثرون يقودون التظاهرات والجماعات وينظّمون أوقات الاحتشاد والتجمع، وباستخدام خاصية "الهاشتاق" (#)، يمكن تكرار الخبر واستمرار التفاعل وبأساليب بسيطة إقناعية تؤثر في الجمهور، والبت المباشر بفضل الفيديوها والصور والموسيقى الحماسية المصاحبة للتعابير ولغة الخطاب القويّ لقادة الرأي مؤثرو الفضاء الرقمي.

إنّ الواقع العولمي الجديد الذي فرضته السّاحة الإعلامية والاتصالية الرّقمية في الشّأن السّياسي لا يمكن التغافل عنه، إذ باتت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل في الوقت الزّاهن القوة الخامسة عامليا إن لم نقل الأولى إعلاميا واتصاليا، فتحوّل إلى مؤسسات إعلامية افتراضية تقدم محتوى ويتولاه بدل الصحفيين والإعلاميين قادة منابر جدد هم المؤثرون الاجتماعيون، وقد بدأ نفوذهم يمثّل سلطة سياسية تتخطاها إلى هيمنة اجتماعية واقتصادية، في النشر وصناعة الخطاب السياسي، والترفيه الاجتماعي والتسويق التجاري، ولا ريب أن الوضع السّياسي له تأثير على باقي الفروع.

والذي يميّز وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هو تنامي دور الفرد (المستخدم) لوسائل الاتصال الإلكترونيّة، وفاعلية الوسائط الإلكترونيّة الجديدة وفي انتشار هذا النوع الجديد من الإعلام، وأتاحت هذه المواقع فرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وإيصال أفكارهم، هذا ما أوجد شخصيّات مؤثرة (Influencers) في مواقع التواصل الاجتماعي، تستطيع التأثير في أناس كثير، يقول المدوّن "علاء شهاب" في مدونته "أينشتاين" (أصبحت للجمعيات ومنظمات المجتمع المدني مساحة مفتوحة للتوعية

والضغط بشأن القضايا التي تعنيها وتعمل لأجلها، وتمكنها مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى تحقيق هذا الهدف) (سامية، 2021).

وكذلك في المجال الاجتماعي نجد أن ظاهرة المؤثرين قد بلغت ذروتها، خاصة مع الاستخدام المكثف للهاتف، وحالة الإدمان والإستغراق والعزلة التي يعيشها المستخدم الذي خصص وقته طوال فترات النهار في التصفح والتفاعل فينجر عنه التقيد التام والمزم لما يسود العالم الرقمي، بل وصل الأمر حتى في نمط العيش وشكل العلاقات الاجتماعية، فهؤلاء المؤثرين لم يبدعوا فقط في توصيل المعلومات وربط المستخدم بعوالم بعيدة وتقريبه، وتعزيز الجوانب الإنسانية والاجتماعية، وتغيير الصورة الذهنية عن بعض المجتمعات والعادات والتقاليد السائدة فيها، والتواصل مع الأصدقاء والأهل والمساهمة في تنمية قدرات الأفراد وتطوير مهاراتهم في كثير من المجالات، إضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسلية والترفيه، وأداة للتخلص من العزلة الدّاخلية، وفي البحث عن الصديق الافتراضي المزعوم وكثير من الحالات والقصص الإنسانية التي تنشر على شكل "Story". (بلعباس، 2022).

ورغم ذلك فإنّ هذه الظاهرة اتخذت مظاهر سلبية رانجة استغلت التفكك والعزلة وقلة الاطلاع أو الأفق الثقافي للفرد، فلا يكاد هذا الفرد ينفصم عن المؤثر قائده في سلوكياته اليومية، ليوحي بأن ما يعيشه وينقله له هو الواقع أو يجب أن يكون هكذا، وكله بفعل تأثيرات الاندماج التكنولوجي وتعدد الوسائط الرقمية.

تقول اختصاصية المعالجة النفسية "شارلوت خليل": (إنّ صناع المحتوى يؤثرون اليوم بشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآراءهم من دون أن يشعروا بذلك، ومن جهة أخرى فإنّ المؤثرين ينشرون عامة اللافت والمثير الذي يكون مطروحاً بشكل مثالي وقد لا يعكس الواقع فعلياً، فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون ليقيسوا مدى نجاحهم وجاذبيتهم استناداً إليها)، وتضيف: (هنا يكمن الخطر الحقيقي، لأن ذلك يؤثر في نظرة الإنسان إلى ذاته وثقته بنفسه فيصبح

هدفه أن يصبح كالمؤثر من خلال تبني اختياراته وكأنه يتبنى هويته، عندما ينشر المؤثر تفاصيل حياته اليومية يشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه) (كارين، 2019)

وفي مجال التسويق باتت اليوم في ظل الزخم الكبير لعدد التطبيقات وآلاف الصفحات التسويقية والترويجية التي تسعى لخدمة منتج معين، أو العمل تحت غطاء شركة تجارية ربحية، وليس بهم سبيل للربح والكسب السريع غير المؤثرين المسوّقين الذي يحظون بثقة متابعيهم.

5- مواصفات قادة الرأي "المؤثرون الجدد" في وسائل التواصل الاجتماعي:

وقّرت البيئة الاتصالية الجديدة للناس طرق العيش في فضاء ثقافي واجتماعي وترفيهي وصحي وسياسي واقتصادي ورياضي مفتوح ورحب، مكنهم من اختراق فوبيا المكان والزمان ليتفاعلوا مع بعضهم البعض بسهولة ويسر في عالم افتراضي، فأصبحت الميديا الجديدة تلعب دورا كبيرا ومتعاظما في المجال الثقافي بكل أشكاله وأبعاده، باعتبار أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا بثقافة منتجها وقيمه، (بلعباس أ، 2022).

وما دام منتج الثقافة هم "المؤثرون" فبالضرورة سيكون لها انعكاس على مستعملها، وعلى من يتلقى مضامينها ومحتوياتها الإعلامية، ويعد استعمال التكنولوجيا الحديثة بشكل مكثف عاملا من عوامل التغير الاجتماعي الحاصل، ومن عوامل التأثير والتأثير الثقافيين، فهي تعمل على تسويق قيم ثقافية ومبادئ وسلوكيات جديدة، خاصة في عصر العولمة بكل أنواعها وتجلياتها، الاقتصادية والثقافية والاتصالية، وفي عصر أصبحنا وفيه غير قادرين على التحكم في التدفق الهائل من المعلومات والمضامين الثقافية المختلفة.

ومن جهة أخرى تؤكّد نظرية السمات أنّ القدرة على القيادة والتأثير لا تكون إلا إذا توافرت بعض السمات الجوهرية سواء كانت موروثية أو مكتسبة، وما إن توافرت هذه السمات لدى الفرد يصبح قادرا على القيادة وقادرا على أن يكون ناجحا فيها، وفي المقابل

يؤدي عدم توافر هذه السمات إلى عدم تمكّن الفرد من العمل والإبداع والنجاح في مجال القيادة (آل قماش، 2020، صفحة 408).

وينقسم قادة الرأي المؤثرين إلى أنواع: (العيفة و سعيدي، صفحة 212).

- 1- قادة الرأي الرسميين: يكون لهم تأثير بحكم وظائفهم الرسمية في النظام الاجتماعي.
 - 2- قادة الرأي غير الرسميين: أولئك القرويين الذين يحضون بثقة واحترام الآخرين من حولهم ولديهم قدر عالٍ من المصداقية والقبول الاجتماعي.
- ويشترك قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون في مجموعة من الخصائص وهي:
- (رانيا، 2022، صفحة 408).

أ. المهمة: مشاركة المتابعون تجاربهم الحياتية.

ب. الأفراد التّابعون: ال (Flowers) أي جمهور صنّاع المحتوى وأغلبهم من فئة الشباب.

ت. الموقف القيادي: من خلال طرح المؤثرين الفيديو أو الصورة أو الكلمة والتي تتم فيه عملية التأثير بدون إدراك لكونه موقف قيادي.

ث. عملية التأثير: حيث يبدأ المتابعون الشباب في تبني أفكار وآراء المؤثرين ويصل البعض منهم إلى تقليدهم.

لذلك فإنّ قادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع، وإن ذهب بعض الباحثين إلى القول بأن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في الآخرين بهم أو تمتّعهم بمصداقية عالية. (العيفة و سعيدي، صفحة 212).

ويقسم "جورج ألبورت" هذه السمات إلى ثلاثة أنواع: (رانيا، 2022، صفحة 568)

- السمات الرئيسية: وهي البارزة والمسيطرة على الفرد والتي يعرف ويميّز بها.

- السمات المركزية: وهي المتمثلة في الميول التي تميّز الفرد عن غيره من الأفراد وتعد من أكثر السمات شيوعاً وظهوراً.

- السمات الثانوية: وهي التي تظهر في بعض المواقف والظروف وتعدّ من أقلّ السمات وضوحاً على شخصية الفرد. .

6- سياقات الانتشار والتواصل عند المؤثرين قادة الرأي الجدد:

إن عنصر التفاعلية الذي يميّز وسائل التواصل الاجتماعي دفع بالكثير من الشباب وصناع المحتوى الرقمي إلى إنشاء منصّات وصفحات تضمّ عدد هائلاً من المتابعين والمستخدمين، مما يدعم بقوة الطرح الذي يتبنّاه المؤثرون فيجعل منهم شبكة إعلامية دعائية أو منصة إعلامية تنافس باقي وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يقودنا للحديث عن قوة تأثيرات وسيادة قادة الرأي في الفترات السابقة في عصر الدعاية الإعلامية أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، وهذا راجع إلى ملكية وسائل الإعلام للدولة أو الحكومة وتخدم أغراض وسياسات الحزب الحاكم، غير أنّه مع مجيء وتمدّد البيئة الرقمية وطغيان التطبيقات وشيوع وسائل التواصل الاجتماعي يطرح الكثير من الكُنْه المعرفي عن ظاهرة المؤثرين الجدد الذين اكتسحوا الوسيط الرقمي، وكيف وقّرت هذه البيئة الجديدة جواً اتصالياً ساعد على تنامي الظاهرة وتطويرها بعيداً عن التشويش الذي صاحب عصر وسائل الإعلام التقليدية، وأمام هذه التأثيرات الجديدة لصناع المحتوى وجب إعادة النظر في مفهوم نظرية "القذيفة السحرية" لـ "هارولد لازويل" التي مارست قوة تأثيرية دعائية، بعدما تم تفنيدها من قبل نظريتي "لازار سفيلد" و"إفرت روجرز" وما أفرزته من نتائج وأثبتت قوة تأثيرات قادة الرأي العام كوسيط جماهيري لعقود طويلة، ومعها برزت فكرة المجموعات الفرعية القائمة على أساس (جمهور داخل جمهور)، فهؤلاء ينظر إليهم على أنهم حلقة الوصل بين وسائل الإعلام التقليدية وبين الجمهور، وهذا المفهوم لا يتغيّر في نظرية "انتشار المبتكرات" عنه في "نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين".

فالمحاولات العلمية العديدة والحديثة التي بذلت لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، أكدت أهمية وسيلة الاتصال، ودورها التأثيري في المجتمع، ومن أهم نماذج الاتصال التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال نموذج "كاتز و لازار سفيلد" وهو يبحث في تأثير الأفراد في عملية الإعلام الجماهيري، على أساس أن الإعلام لا يؤثر في الناس مباشرة بل من خلال قادة الرأي العام، كذلك نذكر نموذج ورايت (Wright) وهو يهتم بالوظيفة والدور الذي تقوم به وسائل الاعلام، ويتناول نموذج دوفليير (Defleur) المؤسسات الإعلامية من خلال أسلوب عملها، وسبب وجودها وحجم تأثيرها في المحيط الاجتماعي. (العبد الله، 2020، صفحة 20).

ولعل تحقيق أغراض قادة الرأي والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال مجموعة عوامل هي: (سامية، 2021).

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحصل من وقائع وأحداث كما حصل في تطبيق "Club House" غرف الحوار، مثلاً أو في الدخول مع الجمهور في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معينة.

- غرس الصور الذهنية الإيجابية عنهم شخصياً، أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور أو في تصحيح الصور السلبية السابقة.

- غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور فيما لو اقتنعوا بذلك.

- عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية، واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

- استخدام أساليب الخداع والإغواء والتفاوض والتمويه في عملية تخطط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي، من خلال مفاهيم كثيرة مثل

المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

كما وأن سياقات الانتشار الاجتماعي مثل إدمان الأفراد استخدام التعارف والتباهي باستخدام الفيسبوك كأنه رمز اجتماعي ورأس مال اجتماعي، وحب الانتماء للمجموعات والارتباط بها حباً فيها ودفاعاً عنها وولاءً لها وحبّ التملك وظهور مفهوم الملك الفرد، بمعنى أن المستخدم يشعر بأنه صاحب مملكة يؤدي فيها دور الملك في القبول والرفض والإضافة والحذف، تعزيزاً لمبدأ (الفردنة)، فالفيسبوك يحقق المعادلة الوظيفية للتفاعل الاجتماعي الذي يفقده الأفراد في الحياة الاجتماعية، بمعنى أنه يعوّض حرمانه المجتمعي بإشباعه الشبكي، ناهيك عن الشغف في تغيير سوء الواقع الاجتماعي مما يجعل الأفراد يتطلعون إلى التعبير عبر الفيسبوك (السعدي، 2016، صفحة 168).

وفي هذا الاتجاه يؤكد "هابرماس" أنّ التواصل بين المؤثرين ومتابعيهم غاية الاتفاق الذي هو سليل التفاهم، فلا يتسم الفعل التواصل بينهم بالهيمنة، فالمؤثر شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركته الموضوعات والقضايا التي يحتاجونها، والمؤثر متجدد في طرح القضايا التي تهتم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه، فالفعل التواصل للمؤثرين هو فعل تواصل قوي. (رانيا، 2022، صفحة 271).

لقد أثبتت نظرية "التدفق عبر مرحلتين" و"انتشار المبتكرات" أنّ الفرد في جمهور وسائل الإعلام ليس فرداً منعزلاً، ولكنه ينتهي بشكل أو بآخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام وقراره الذي ينعكس تأثيره بمحتوى الإعلام من عدمه، وبالتالي أثبت عدم فاعلية الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ونظريات الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد التي كانت سائدة وقتئذ، كما أثبت فرض التدفق عبر مرحلتين أن من خصائص الأفراد في جمهور وسائل الإعلام الانتماء والتفاعل الاجتماعي (Belongingness) وليس العزلة التي كان يتّصف

بها هؤلاء الأفراد من قبل، (عبد الحميد، 2015، صفحة 270)، وترى "جهان رشتي" أن هذه العلاقات بين الأفراد تؤثر على اتخاذ القرارات، على الأقل بطريقتين إضافيتين، فبالإضافة لقيام أولئك القادة بالعمل كشبكات للاتصال، فإن العلاقات بين الأفراد تعتبر أيضا من مصادر الضغط للخضوع لأسلوب الجماعة في التفكير والعمل، وتعمل تلك العلاقات أيضا كمصدر للتأكيد الاجتماعي، وتظهر الأساليب التي تعمل بمقتضاها ضغوط الجماعة بشكل واضح في تألف الرأي، وبذلك فالعلاقات بين الأفراد هي: قنوات أو وسائل لنقل المعلومات، ومصادر للضغوط الاجتماعية، ومصادر للتأييد الاجتماعي، وكل عنصر من هذه العناصر، يربط العلاقات بين الأفراد باتخاذ القرار بطرق مختلفة إلى حد ما، (رشتي، 1978، صفحة 460)، فقد ثبت أن نماذج العلاقات الاجتماعية للأفراد عامل هام له أثره في كيفية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى هؤلاء الأفراد وما فعلوه بشأنها فيما بعد، وقد تعرض بعضهم مباشرة للإعلام وانتقوا معلومات متوافقة من بنائهم النفسي، واهتم البعض الآخر بوسائل الإعلام وتأثروا بها بأساليب مطابقة لغيرهم في فئاتهم الاجتماعية، ولا يزال هناك آخرون تسلموا معلومات مرشحة من خلال تفسيرات آخرين وبالتالي تأثروا بقيادة رأيهم بقدر ما تأثروا بمعلومات وسائل الإعلام نفسها. (ميلفين وروكيتش، 1992، صفحة 275).

فمواقع التواصل الاجتماعي غدت وسيطا رقميا يعجّ "بالمؤثرين الاجتماعيين"، وأصبحت تستقطب الملايين من الرواد والمتابعين من جميع أصقاع المعمورة، فهي تضم المؤثرين السياسيين والاقتصاديين والفنانين والترفيهيين، وكثيرا ما لعبت الرموز والنجوم دور المؤثر لما يشهده العالم من أحداث مختلفة، وأحيانا أخرى نجد السياق السياسي هو الذي يؤثر في طبيعة المحتوى نتيجة الصراعات والمناكفات السياسية الحاصلة، ونجد الرموز الرياضية هي التي تؤثر وذلك عند وقوع حدث رياضي مهم، كما يكون الفنانون وأصحاب السينما والتلفزيون هم المؤثرون بثقافتهم وحنكتهم والكاريزما الخاصة بهم، ويتمتعون بشخصية قوية وقيادية وجادة ومؤثرة، ولديهم خلفية ثقافية وتكنولوجيا كبيرة وواسعة، ولديهم القدرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع والذين يتواجدون لديهم على صفحاتهم أو حساباتهم وخاصة في الإنستغرام

والفيسبوك والتويتر واليوتيوب، ويمكنهم التأثير في متابعيهم وخلق الرأي العام من خلال علاقاتهم الرقمية والعقد الاجتماعية التي أنشؤوها بناءً على صدارتهم وثقتهم بصنّاع المحتوى أو المؤثرين، الذين يتفاعلون مع جماهيرهم ومتابعيهم من خلال خاصية السرد النصي والتقنيات البصرية فيقحمون حياتهم الشخصية اليومية والتي يتم توظيفها لأغراض الإعلان عن تسويق المنتجات والخدمات المختلفة.

ففي مجال التسويق مثلاً أوضح "سكوت ريدلي" أستاذ الاقتصاد الاجتماعي في جامعة (غلاسكو) أن التسويق المؤثر يحقق في كثير من الأحيان نجاحاً يفوق الأنماط التقليدية للتسويق وتحديدًا الإعلانات مدفوعة الأجر، وذلك لأن العملاء يعرفون أن الإعلان التلفزيوني على سبيل المثال عبارة عن مادة إعلانية مدفوعة الثمن، بينما التسويق المؤثر، فإنه يستفيد من العلاقات القائمة بالفعل والمصادقية بين المؤثرين في المنصات الاجتماعية ومتابعيهم، أما الإعلانات المصورة فلا يمكن أن تحدث هذا التأثير. (هشام، 2021)، لذلك فإننا نجد علاقة لنظريتي "انتقال المعلومات عبر مرحلتين" و"نظرية انتشار المبتكرات" بظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، ذلك أنّ المؤثرين يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم «تريندز»، وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق، وهناك فئات بلا مهن محدّدة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين، وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقتطفات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم. (الشرق الأوسط، 2019).

وتضيف الدكتورة "مارجريت مارتين" أنّ المحتوى التأثيري أو التسويقي، الذي يتمتع بعلامة تجارية ويروج المؤثرون له، يتمتع باتصال مباشر وحقيقي وعضوي مع المستهلكين المحتملين، بشكل يفوق الإعلانات التي تنتجها العلامة التجارية وتبثّها عبر الراديو أو التلفزيون أو تنشرها في الصحف، فالمؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم مستخدمو الإنترنت، الذين لديهم كثير من المشتركين عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة، والذين لديهم تأثير كبير في متابعيهم، هؤلاء لا يروجون بالضرورة لعلامة

تجارية فهم في حد ذاتهم علامة تجارية، وهذا هو الفارق بينهم وبين النماذج السابقة من التسويق، التي كانت تعتمد على أشخاص مشاهير للترويج لعلامة تجارية"، وفقا لهذا التعريف يمكننا القول بأنه يوجد كثير من المؤثرين وكثير من المنصات الاجتماعية، وبين الطرفين ما يشبه العلاقة التكافلية والمربحة في ذات الوقت، ما يجعل التسويق كمفهوم اقتصادي يبدو مختلفا تماما عما كان عليه قبل عقد من الزمان (هشام، 2021).

ووفقا لتقسيم "بوتنام" لأنواع الشبكات الاجتماعية الثلاث وأشكال رأس المال الاجتماعي الناتجة عنها، فإن شبكة العلاقات الاجتماعية التي تربط أعضاء المتابعين بالمؤثرين المتابعين الاجتماعيين ينتج عنها "رأسمال تجسيري"، وكما يرى "فوكوياما" أن رأس المال الاجتماعي هو قدرة تنشأ نتيجة انتشار الثقة وما يرتبط بها من قيم داخل المجتمع أو أجزاء منه، فإن رأسمال التجسيري الناشئ بين المؤثرين الاجتماعيين ومتابعيهم جاء نتيجة رصيد كبير من الثقة والمصادقية، كما أن كل مؤثر في أي مجال له تجارب فريدة خاصة به في تشكيل الهوية وخلق صورة اجتماعية، ونجاح المؤثر مبني على عدة عوامل أهمها: السرد الشخصي، تفاعله مع تعليقات المتابعين. (رانيا، 2022، صفحة 271). وهو ما نجده في ظاهرة "البلوغرز" إذ يتمثل رأس المال الاجتماعي للمؤثرين في توقّر عنصرين أساسيين: الثقة والتبادل.

1- الثقة: وتشتمل بدورها على عدة عناصر هي:

- أ- التشابه المؤثر والجمهور وهو ما يولّد الثقة بينهما.
- ب- المصادقية لكل المعلومات والنصائح التي يقولها المؤثر.
- ت- التأثير ويعني مدى استجابة أو رفض الجمهور للنصائح التي يعطيها المؤثر.

2- التبادل: وهو بدوره يشتمل على هذه العناصر:

- أ- الإنغماس: يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى يجذب إليهم المزيد من المتابعين ويوقّر فرصة للتفاعل الإضافي بينهما.

ب- الإستثمار حيث إنّ الطاقة والوقت المبذول في سبيل عرض محتوى أكثر للجمهور يعود أثره إيجابيا على كل منهما. (رانيا، 2022، صفحة 572)

7- المؤثرون الاجتماعيون الجدد وإشكالية صناعة المحتوى التسويقي:

تقول الدكتورة "مارجريت مارتين" أستاذة التسويق في جامعة (ليدن) لغويا تعني كلمة "مؤثر" شخص أو شيء يؤثر في شخص آخر، أما في مجال التسويق فإننا نطلقها على شخص لديه القدرة على التأثير في المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال الترويج للعناصر أو التوصية بها على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يضيف المؤثر مصداقية جادة لعلامتك التجارية. (هشام، 2021).

ولفهم عمل المؤثرين وصنّاع المحتوى نتطرق بالتفضيل إلى النقاط التالية:

أ- صنّاع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي هم مستخدمو الإنترنت الذين أقاموا عددا مناسباً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الاجتماعي (مروى، 2018، صفحة 57)، وتذكر الكاتبة "هينيسي" أنّ المؤثرين الاجتماعيين أو "صنّاع المحتوى" هم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية، وينقلونها سواء بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، أنستغرام، ويوتيوب، ولصدها وقوتها وتفردّها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم (هينيسي، مارس 2020، صفحة 03)

ب- ويعرّف تسويق المحتوى (Marketing Content): بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف، وهو نهج لجذب وتفاعل وإلهام العملاء بالوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة، من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة لدورة الشراء، وهو أيضا نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذو الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه، لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيرا لتحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية، من خلال إنشاء ونشر العديد من

أشكال، المحتوى التعليمي أو المثير للاهتمام، كما أنه فنّ التواصل مع العملاء دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء وعليه فإن تسويق المحتوى هو استراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة، من قنوات إلكترونية وغير إلكترونية لتزويد العملاء بمعلومات جديدة (باية، محمد، و نادية، 2021، صفحة 194)، وتدخل صناعة المحتوى التأثيري ضمن الأفكار المستحدثة التي تهدف إلى دفع الزبّون لتبني منتج تسويقي معيّن، ويعتمد هذا على خصائص المؤثرين الذين يمثلون قادة الرأي في هذا المجال، أما الجمهور أو المتابعون فهم الأتباع الرّقميون.

ت- الأفكار المستحدثة أو الجديدة: هي عبارة عن أفكار لم يسبق لأي منظمة تقديمها أو طرحها بهذا الشكل أو الأسلوب فهي بالتالي جديدة على مسامع وأبصار هؤلاء الأفراد، ويشير كل من (Pogers & Floyd) في كتابهما عن الأفكار المستحدثة وكيفية توصيلها إلى أنّ الاتصال عملية ضرورية للتغيير الاجتماعي ونظامه والتي تتم من خلال ثلاثة مراحل: الاختراع - الانتشار - النتائج. (عثمان و محمود، 2014، الصفحات 206-207).

ث- الأثر الإقناعي للأفكار المستحدثة: وتتضمّن عملية الاتصال كأحد أساسيات البعد الإقناعي أحد الجوانب المهمة التي تستند عليها عملية الاتصال، وهو قدرتها على إحداث الفصل الإقناعي من خلال استهدافها لأذهان أعضاء النظام الاجتماعي في محاولة التأثير على سلوكهم، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية قادرة على إحداث سلسلة من الآثار السلوكية، والتي تبدأ بطرح الأفكار المستحدثة وتعريف أعضاء النظام الاجتماعي (الجمهور) بها وصولاً إلى إحداث آثار إدراكية أكثر عمقا وتقدما من حيث المضمون السلوكي لهذه الأفكار المستحدثة، ومن الواضح بأنّ مثل هذه الآلية لا يمكن أن تتم ما لم تكن مثل هذه الأفكار المستحدثة قادرة على التّفاذ لعقل الأفراد، وذات مضمون تأثيري يمكن أن يحدث تأثيرا سريعا أم تدريجيا، تبعا لقوة هذه الأفكار ودرجة إلصاقها باهتمامات وطموح الأفراد أعضاء النظام الاجتماعي (عثمان و محمود، 2014، الصفحات 206-207).

وفقاً لمسح تسويقي لشركة "نيلسن" الأمريكية، فإنَّ التَّسويق المؤثِّر يحقِّق عائداً على "الاستثمار" أعلى بـ 11 مرة مقارنة بالتَّسويق الرقمي، إذ يلعب مؤثرو الوسائط الاجتماعية دوراً مهماً للغاية في دفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، لأنَّهم أكثر قدرة على التَّواصل مع شريحة معيَّنة من الجمهور، و أفاد تسويق (Media Kix) أنَّ حوالي 08٪ من المسوّقين عبر الإنترنت يرون أنَّ المؤثَّرين على وسائل التَّواصل الاجتماعي هم من الدَّاعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الإنترنت إلى مستويات أعلى، وهذا يدل على فعالية مؤثري وسائل التَّواصل الاجتماعي في تحفيز نيّة (الشَّراء لدى المستهلكين). (Lim, p. 20).

وفي هذا الصَّدّد تقول "بريتاني هينييسي": "أنَّ توتّر في الآخرين لن يكون أبداً من قبيل الصدفة، لا بدَّ وأنك تتمتع بمهارات، أو صفات، أو موهبة ما، تدفع الآخرين للانجذاب نحوك ومتابعة خطواتك، بل وتقليدك في نهاية الأمر، و "المؤثِّر" ليست وظيفة، لكنها قدرة على "الإقناع" و"الإبداع" تؤدي إلى "المتابعة"، قد يكون المؤثِّر نجماً سينمائياً، أو لاعب كرة، أو مؤلفاً، أو عالماً، أو رجل دين أو سياسياً مشهوراً؛ فالمؤثرون أصبحوا أصحاب الخطوة، والسطوة، والهيمنة على وسائل التَّواصل الاجتماعي؛ فيسبوك، تويتر، إنستغرام وغيرها، إنهم "صُنَّاع المحتوى" سواء أكان فيديو مصوراً، أم تسجيلاً صوتياً، أم تدويناً، لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمالٍ تنم عن موهبة في مجال فَنِّهم، ومَن يُحِبُّهم فقط هو مَن سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التَّواصل الاجتماعي، ولكن "المؤثَّرين الاجتماعيين" هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها وتفردّها توتّر في نفوس الجمهور فيتبعونهم، وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه. باختصار، إنهم "صُنَّاع المحتوى". (هينييسي، مارس 2020، صفحة 03).

ج- أساليب المحتوى التَّأثيري: مع توسُّع نطاق خدمات البيئة الرقمية زادت أبواب الشهرة، وظهرت مفاتيح سهلة وسريعة للوصول إلى الناس، فلم يعد إظهار مواهب الشَّباب حكراً على الطُّرق التقليديّة، بل بات بإمكانهم إنتاج أفلامهم الخاصّة بواسطة

اليوتيوب، ونشر آرائهم عبر الفيسبوك، واختصارها في التويتر، ومشاركة ما يصوّرونه عبر الإنستغرام، فضلا عن نقل تفاصيل حياتهم الشخصية بواسطة برنامج "سناپ شات"، وحديثا برنامج "تيك توك"، وهكذا وجد الشباب منافذ التواصل والتعبير والشهرة عبر وسائل التواصل، وأصبحوا نجوما في وقت قياسي، وميزة النجومية أن لا قيود عليها فهي تقوم على العفوية، وتنوّع التقنيات التي تظهر بها الصّور أو مقاطع التقديم والتمثيل وغيره من المحتويات، وكلّها لها خاصية التعديل والتحرير عن طريق برامج مميزة ومؤثرات صوتية وفيديوهات تسهم في تجميل ما يقدم عبرها، بعيدا عن التقليدية في مجالات الإعلام التقليدي (العبد الله، 2020، صفحة 116).

ويستخدم صناع المحتوى عدّة أساليب للتأثير ولديهم محتويات متفرعة، ولديهم لغة مناسبة للمخاطبة مع متابعيهم:

1- **الأسلوب العاطفي:** وهو مخاطبة مشاعر الأشخاص من خلال إقحام أفراد عائلته أو أطفاله بالتالي يتم التأثير عليه، بعرض صور منتوجات أو مع كتابات تنبّه إلى حقوقه وضرورة الحياة الكريمة، أو إرشادات بسلامة الأطفال والعائلة ككل.

2- **الأسلوب الاجتماعي:** من خلال إظهار مسؤولية المؤثر وجانبه الإنساني، بعرض منشورات أو مقاطع فيديو عن الصحة العامة وكيفية مواجهة فيروس كورونا مثلا وطرق الحماية منه.

3- **الأسلوب المباشر:** من خلال تقديم نصائح وإرشادات مباشرة، ما يجب وما لا يجب فعله في الحياة، كحزام الأمان أو التحذير من المنتجات المضرة بالصحة أو ملابس رياضية للتخسيس، فيحكي المؤثر عن تجربته مع المنتجات فيقع التأثير المباشر.

ح- أقسام المحتوى التأثيري:

1- **المحتوى الإعلاني:** كالإعلان عن منتج أو خدمة جديدة لشركة اتّصالات أو تجميل أو ملابس أو غيره.

2- المحتوى التثقيفي: من خلال إعطاء معلومات مفيدة للمتابعين، وتختلف المجالات التثقيفية كالسياسية والصحة والرياضة وسلامة الجسم والتعليم والطبخ والرياضة والسينما... إلخ.

3- المحتوى الترويجي: ويتم ذلك من خلال الترويج لعلامة تجارية تخص المؤثر نفسه أو منتجا من منتجاته.

4- المحتوى التفاعلي: فهذا المحتوى يكون فيه التفاعل محور العملية الاتصالية بين المؤثر والجمهور المتابعين، سوداء من خال طرح سؤال أو استفتاء، أو منشور كوميدي كنوع من الممازحة مع المتابعين مثل: الكاميرات المخفية وغيرها.

خ. لغات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر اللغة أهم عناصر الاتصال والتواصل، سواء في تحقيق الانتشار أو في جلب الانتباه، ولها دور كبير في عملية التأثير، ولعل أن توظيف اللغة المناسبة التي يتفّن فيها الشباب بأساليب متنوعة وفي أحيان كثيرة يمزجونها مع الرموز التعبيرية التفاعلية التي يتيحها الفيسبوك، إنما هو بهدف ربح الوقت والسرعة في الكتابة والنقل، إذ أوجدوا لها تعبيرات ومصطلحات فهم يتبنونها لبساطتها وكذا مواكبةً لسرعة الإنترنت وطبيعتها الاتصالية ذات التدفق العالي، ولا نجد هذه اللغة فقط عند الشباب بل توسّعت إلى شرائح وأجيال أخرى أصبحت تتعامل بها حتى على المنصات الإعلامية وشركات الاتصالات التي أصبحت ترسل لنا رسائلها متضمّنة هذه اللغة المختلطة، وهذه اللغة لها تأثير كبير على شكل ونوع العلاقات الاجتماعية، فهي تؤثر على طريقة تخاطبهم وتواصلهم في الفيسبوك. (بلعباس ب، 2022).

وتتنوع لغة المؤثرين الاجتماعيين حيث نرصد أشكالاً مختلفة للتأثير على المتابعين:

1- **اللغة الرسمية:** وهي اللغة الرسمية المستخدمة في تلك الدولة أو البلد أو النطاق الجغرافي، ويتوقف استخدام المؤثرين، لغة معينة على حسب نوعية المنتج الموجه وسرعة تسويقه.

2- **اللغة البيضاء:** وهي اللغة التي تفهمها الأغلبية من جمهور المتابعين، من الشرق أو الغرب أو الجنوب أو الشمال.

3- **اللغة العامة:** وفي هذه اللغة يتم مخاطبة أهل منطقة محددة بلغتهم أو بلهجتهم الخاصة بهم، كالشامية والمزايية والشلحية وغيرها.

كما يتوجب أن ننوه إلى أنّ أهم عناصر المحتوى التسويقي هو "الملاءمة"، بحيث يجب تزويد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة، من أجل الحفاظ على علاقة استمرارية بينه وبين الشركة، أي يجب أن يكون المحتوى الملائم هو المحتوى المرتبط بالمستهلك.

. الخلاصة :

رغم اختلاف وسائل وأدوات قادة الرأي في عصر الوسائل التقليدية وسيطرتهم على تقاليد الاتصال وسياسات صناعة الإعلام والتي تختلف نهائياً عما صارت عليه الصناعة الإعلامية في الوسائل الاتصالية الرقمية، فإنه لا مجال للإنكار من أن عصر القرن 21 هو عصر المؤثرين الاجتماعيين، هذه الفئة التي باتت تصنع الحدث وفي كثير من البلدان هي من تقود الأوضاع السياسية وخير دليل على ذلك ما حدث في الربيع العربي، وفي حراك الجزائر، وهي من أصبحت تحكم السوق الاستهلاكية، وتسير الشركات العملاقة وتدرّ عليها بمداخيل تفوق الخيال.

لكننا نتساءل اليوم ماذا يحدّ هذه الفئة وكيف نقي أنفسنا من تأثيراتها على قيمنا وسلطان أخلاقنا، فهي أصبحت تعجّ بفوضى المؤثرين يقودون الرأي العام، من خلال محتوى ترويجي تسويقي مهما كان منافياً للصحة أو الأخلاق، فربّما نقول أننا عدنا إلى طرح "ميلفين دوفلير" و"ساندرا روكيتتش" عن صناعة "الذوق الهابط" في عصر وسائل الإعلام التقليدية. إننا ننظر بعين الرّيبة لمستقبل الإعلام بالوسائط الجديدة، التي

أصبحت تمثل "استعمارا تكنولوجيا ثقافيا" لا ينفك خطره أن يستحكم القيم والإنسانية قاطبة، من فئة هي اليوم أشدّ خطرا من سلاح الدبابة، فهم يتلاعبون بالعقول ويمنهمجون القيم وفق مصالحهم، وبالتالي حصول الأثر العكسي والانسداد الاجتماعي.

. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- إيراغن، محمود (2004)، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي عربي، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية.
- 2- السعدي ناصيف، جاسم مؤيد، (2016)، فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك، ط1، قسنطينة: ألفا دوك للوثائق.
- 3- العبد الله، مي، (2010)، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية.
- 4- العبد الله، مي، (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، ط1، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية.
- 5- العبد الله، مي، (2020)، متاهة التواصل في الفضاء العام: نظرية في فلسفة الاتصال في عالم المتغير، بيروت، دار النهضة العربية.
- 6- العبد عاطف، عدلي و العبد عاطف، ندى، (2008)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- 7- القيم، كامل، (دس)، الوظيفة التفسيرية لمضمون وسائل الإعلام عن طريق قادة الرأي، بابل، جامعة بابل.
- 8- المشاقبة، بسام عبد الرحمن، (2015)، نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع
- 9- رشتي، جيهان، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 10- رنيه، عثمان والصميدعي، جاسم محمود، (2014)، التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 11- زريق، إيهاب، (2001)، الإدارة: الأسس والوظائف، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- عبد الحميد، محمد، (2015)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، القاهرة، عالم الكتب.
- 13- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (2016)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط12، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

- 14- ميلفين، دوفليز، و روكيتش، ساندرا بول، (1992)، نظريات وسائل الإعلام، تر: عبد الرؤوف، كمال، القاهرة: الدّار الدّولية للنشر والتوزيع.
- 15- هينيسي، بريتاني، (مارس، 2020)، المؤثرون الاجتماعيون: بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، ملخصات كتب عالمية، الإمارات، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.
- 16- يحيوي، إبراهيم وجبالي، نور الدين، (2014)، تأثير فضائيات الطّفل على قيمهم الاجتماعية، عمّان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- الأطروحات:
- 17- بومعيزة، السعيد، (2006)، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- 18- جواهرية، ياسمينه ومحمد، طارق، (2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة البويرة.
- المقالات:
- 19- الحيدري، عبد الله الزين، (25 يناير، 2017)، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات.
- 20- العيفة، جمال و سعيدي، زينب، (2016)، قادة الرّأي في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين، مجلة مقاربات، 4(01)، الصفحات 204-224.
- 21- آل قماش، عيبر حسين، (ديسمبر، 2020)، نظريات القيادة وإتخاذ القرارات، نظرية الرجل العظيم، نظرية السمات، النظرية الموقفية، نظرية إتخاذ القرار، مجلة كلية التربية، 36(12).
- 22- بلعباس، يوسف أ، (30 مارس، 2022)، الميديا الجديدة بين تفاعلات الشباب ومنطق التأثير سؤال البيئة الرقمية وتجلياتها الثقافية في حياة الشباب، مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، 03(01)، الصفحات 86-115.
- 23- بلعباس، يوسف ب. (05 أبريل، 2022)، اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي بين مآلات الاضلال ومقوّمات الصّمود دراسة ميدانية بغليزان، مجلة الرسالة للدراسات الاجتماعية والبحوث الإنسانية، 07(02)، الصفحات 729-755.
- 24- بلعباس، يوسف ت، (01 جوان، 2022)، استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي -الفيديسوك والأنستغرام - وأثرها على علاقات الشباب، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 06(02)، الصفحات 102-121.

- 25- رمزي، رانيا حليم، (يناير، 2022)، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، 26(01)، الصفحات 556-591.
- 26- واقنوني، باية وحمّاد، محمد، وعبد الكريم، نادية، (30 12، 2021)، دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفيسبوك في سورية والجزائر، الصفحات 191-205.
- 27- هويدي، عديلي، (مايو، 1992)، قادة الرأي المفهوم والمنهج، المجلة الاجتماعية القومية، 29(2) مواقع الأنترنت:

- 28- أخبار اليوم، (06، 09، 2020)، بعد تحقيق الشهرة الواسعة والثراء الفاحش رخصة الأنفلونسر ضرورة، الاسترداد 05، 09، 2020، <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3488723/1>
- 29- البستاني، مأمون، (16 01، 2022)، "المؤثرون" على مواقع التواصل.. هل يمكن استثمارهم، تاريخ الاسترداد 05، 12، 2022، من <https://www.enabbaladi.net/archives/540153>
- 30- الشرق الأوسط، (25، 11، 2019)، ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟، تاريخ الاسترداد 11، 05، 2022، <https://aawsat.com/home/article/>
- 31- العفو الدولية، (ماي، 2010). تاريخ الاسترداد 10، 05، 2022، من <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>
- 32- كارين، ظاهر إيان، (21، 06، 2019)، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصبرها ومصيرها مجهولان. تاريخ الاسترداد 12، 05، 2022، من <https://www.independentarabia.com/node/34631>
- 33- محمود هشام، (08، 09، 2021)، المؤثرون في مواقع التواصل .. ظاهرة تسويقية بلا تنظيم ولا مصداقية. تاريخ الاسترداد 13، 05، 2022، من https://www.aleqt.com/2021/09/08/article_2167516.html

- 34- هاشم سامية. (12، 10، 2021). مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي.. رؤية نقدية في الظاهرة. تم

الاسترداد من <https://trendsresearch.org/ar/insight/>

- 35- Bernard, L, & Ahmed, S, (1997), Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication. Ellipses, paris.

- 36- Xin Jean Lim, Op.Cit.