



المؤثر السياحي كوسيط إثنوغرافي في البيئة الرقمية:

ملاحظات أولية حول إمكانية إستنباط المعلومات من المحتويات الرقمية.

**The Tourism Influencer as an Ethnographic Mediator in the Digital Environment:
Preliminary Observations on the Potential for Deriving Insights from Digital Content.**

الحاج عيسى بن صفى الدين¹

h.bensafiddine.sh@lagh-univ.dz
(Doi) 0009-0000-8843-5129

تاريخ النشر: 2025/12/15
Received: 20/09/2025

تاريخ الاستلام: 2025/09/20
published: 15/12/2025

ملخص المقال :

تناول هذا المقال إمكانية استعمال الباحث للمحتويات الرقمية الخاصة بفئة المؤثرين السياحيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البحث السوسيولوجي الكيفي، الذي يتشكل على تأويل الأحداث والظواهر؛ حيث نحاول التأسيس لمنطلق معاصر يساير اللحظة التي تعيشها الإنسانية اليوم من حيث الاستخدام، وذلك باعتبار المؤثر الرقمي وسيطا رقميا إثنوغرافيا عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن إفادة الباحث في استخلاص التفاصيل الخاصة بالمجتمعات، إذ يفتح للباحث في الدراسات الكيفية نوافذ جديدة قد لا يصل إليها بواسطة الطرق التقليدية، يدعوا المقال في الأخير الباحثين إلى التفكير الجاد في الأدوار التي يؤديها المؤثرين الرقميين، وبخاصة من خلال ارتباطهم بالاشتغال المنهجي للبحوث.

كلمات مفتاحية: المؤثر السياحي، الوسيط، الإثنوغرافيا، الاستنباط، المحتويات الرقمية.

Abstract:

This article examines the possibility of using the digital content produced by tourism influencers on social media platforms in qualitative sociological research, which is grounded in the interpretation of events and phenomena. The study seeks to establish a contemporary approach that aligns with the current digital moment humanity is experiencing in terms of usage. It considers the digital influencer as a digital ethnographic mediator across various social media networks one that can assist researchers in extracting detailed insights about societies. This perspective opens up new avenues for qualitative researchers that may not be accessible through traditional methods. Ultimately, the article calls on researchers to seriously reflect on the roles played by digital influencers, particularly in relation to their methodological engagement in academic research.

Keywords: Tourism Influencer, Mediator, Ethnography, Deduction, Digital Content.

مقدمة:

لم تتوانَ الغدة التكنولوجية في التأثير على كافة مناحي الحياة بما في ذلك تأثيرها على الحقول العلمية ذاتها بتخصصاتها المتفرعة ومشاركتها المتنوعة إنسانية كانت أم تقنية، سواء أكان بالإيجاب من خلال الإسهام في الوصول إلى أكبر عدد من المعلومات، وتحسين طرق البحث في حد ذاتها وهو محور اهتمام في هذا المقال، أو بالسلب عبر تكديس الفضاءات العلمية والرقمية بعدد هائل من المعلومات؛ مما أدى إلى التأثير في جودة الإنتاج البحثي، مع هذا لا يمكن لأي عاقل إنكار الطفرات التي أتاحتها البيئة الرقمية خاصة في ميدان البحث العلمي؛ ممثلة في شبكاتها ووسائلها الرقمية التي أضحت مساحات حقيقية تُمكن الباحث الحصيف من استنباط المؤشرات وتلّمس مضامها، من خلال مختلف المحتويات و الصور والنصوص، هذا إذا لم نقل أنها أصبحت فضاءات سبر آراء رقمية يمكن أن نستشف من خلالها التوجهات الكبيرة للمستخدمين في المواضيع المناقشة ضمن نطاقها؛ من خلال تفاعلات الجمهور الرقمي؛ على هذا الأساس أقرت العديد من الأبحاث على الإسهامات الكبيرة التي غدت هذه الفضاءات تقدمها في مجالات كبرى كعلم السياسة أو الاقتصاد وغيرها، ففي هذا الصدد يطرح الباحث أندرو ويبستر (Andrew Webster) سؤالاً جوهرياً يمكن أن نؤسس من خلاله رأينا تأسيساً علمياً مقدماً حول إمكانية دراسة الموضوع الذي نحن بصدد البحث فيه، والذي يتعلق "بمدى إمكانية استكشاف ميادين أخرى يمكن أن تسمح للباحثين بإعادة النظر فيها بشكل جاد في مجال البحث السوسولوجي؟" (ويبستر، 2021، صفحة 279) الذي يستم بالتشابك والتعقيد في كثير من مظاهره.

علاوة على ما تقدم، يعد المؤثر الرقمي اليوم أحد أهم إفرازات البيئة الرقمية، إذ لم يعد دوره مقتصرًا على الترفيه أو التسويق للمنتجات أو للجهات كما هو معروف، بل أضحت فاعلاً ومؤثراً حقيقياً كما نعتقد؛ فقد امتدت تأثيراته ميادين السياسة والاجتماع، ليمتد إلى إمكانية اعتماد الباحثين في البحوث الاجتماعية على محتوياتها خاصة - المؤثر السياحي - لاستخلاص العديد من المؤشرات والعادات والأنماط الخاصة بالمجتمعات البعيدة والقريبة، فالمؤثر السياحي اليوم يمكن أن يختصر مسار الباحث في السفر إلى الدول التي يصعب على الباحث الذهاب إليها ، إلى جانب كونه يتمتع بخصائص ومهارات لا تتوفر في العادة عند الباحث الميداني، فالمخاطرة تعد سمة بارزة للمؤثر المستكشف، بهدف تحقيق الانتشار أو جذب الانتباه في نهاية المطاف، وهو الأمر الذي يعود بالنفع على الباحث ومخالفًا إياه؛ حيث يتحرك غالبًا ضمن ضوابط علمية وإجراءات منهجية تحفظ سلامته وتوجه عمله نحو غايات معرفية دقيقة، في ظل التحول الذي تشهده صورة المؤثر اليوم وميزات القوة التي قد يغتنمها الباحث أثناء إنجاز بحثه، بات المحتوى المقدم من طرف هذه الفئة يشكل عنصراً محورياً في إزالة الغموض عن الشيء المدروس والكاشف لخطوطه.

من خلال هذا الأمر سنكون في هذه الورقة أمام تحدٍ حقيقي للبحث في موضوع نعتقد أنه يستحق الاهتمام من قبل تخصصات مختلفة في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية، لأننا نقصد بالباحث هاهنا كل مشتغل في هذه الحقول، وعليه يحاول هذا المقال التأصيل لإمكانية الاعتماد على المحتويات الرقمية لفئة المؤثرين السياحيين على وجه الخصوص عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البحوث الكيفية، مع إبراز شرعية هذا الرأي من خلال محاولة تقديم قراءة في التحولات التي طرأت في الممارسات الإثنوغرافية مع مسالة المحتوى المقدم من طرفه مسالة نقدية، سيما من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

■ هل بإمكان الباحثين الاعتماد على المحتويات الرقمية للمؤثرين السياحيين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

تفرض بعض الموضوعات نفسها بوصفها قضايا بحثية ملحة تماشى مع اللحظة التي تعيشها التقنية المستخدمة من طرف الإنسانية، وكذا لتقاطعها مع التحولات الاجتماعية والمعرفية التي أضحت تتسارع في الوقت الراهن، ويُعد في هذا الصدد سبب اختيارنا للبحث على الموضوع الذي نحن بصدد؛ محل سببين أساسيين: يتمثل الأول في الملاحظات المباشرة والمتكررة التي تم رصدها داخل مختلف منصات التواصل الاجتماعي لهذه الفئة خاصة في نقل الوقائع والأحداث الظاهرة والخفية؛ وهو ما دفعنا للتفكير مليا في الاشتغال على هذه الممارسة التي يتمتع بها المؤثر الرقمي، في حين يتعلق الثاني بطبيعة هذا الموضوع وتعدد أبعاده الذي يفرض علينا من جهة أخرى كباحثين الغوص فيه بتأنٍ، إذ أننا نميل إلى الاعتقاد أنه يشكل نافذة جد مهمة نجعلنا نعيد النظر في الطرائق والممارسات التي تُستنبط من خلال البيانات والمعلومات من جهة، وفي استكشاف الممارسات المؤدية من طرف فئة المؤثرين في الفضاءات الرقمية.

قبل الغوص في عمق هذا المقال وتحليل أبعاده، يجدر بنا التعرّيج على الأسباب التي نرى أنها تؤسس فعليا لأن تكون حججا منطقية لاعتبار المؤثر السياحي وسيطا إثنوغرافيا في الوقت الراهن؛ يمكن للباحث الميداني أن يعتمد على محتوياته في الفضاءات الرقمية لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية وهي كالتالي:

السبب الأول: يتمثل في النقلة النوعية التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي للباحث في المجال المعرفي، حيث وسعت له في نطاقات الوصول إلى المعارف من مجالات تداولية عبر مختلف الصيغ، مسموعة ومكتوبة... الخ، كما أنها أثّرت بشكل مباشرة في طبيعة العلم نفسه، والذي كان إلى حقبة تاريخية ليست ببعيدة يؤخذ من مصادر محددة، إلى أن تحول ليكون أكثر ديناميكية وحيوية من أي وقت مضى بفعل هذه التطورات، لذا يمكن القول: أن العدة التكنولوجية اليوم سلكت عدة اتجاهات وفتحت نوافذ جديدة للتعرف على المجتمعات في البحوث الإنسانية والاجتماعية كالمحتويات الرقمية للمؤثرين، "فإن التفكير في الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تجرى في هذه الشبكة وعبرها يتطلب تطبيق الخطاطة الذهنية الموروثة من الماضي وتبني استراتيجية تروم الفهم وفق منطق تفكير التضاد، وهذا يشكل تحديًا منهجيًا للوقوف على تنوع الممارسات الإعلامية التي تجري في شبكة الإنترنت وعبرها، واستخراج معانيها مع منتجي المحتويات ومستخدميها في آن واحد" (لعياضي، 2022، صفحة 7).

السبب الثاني: يعود إلى ما أسماه الباحث نصر الدين لعياضي بالمنطق المتداخل في ظل هجانة البيئة الإعلامية، التي تعيش مسارا جديدا ومتغيرا في خدمة البحث العلمي وتمكين الباحثين من المعارف النظرية والميدانية للأفراد والمجتمعات، ففي ظل التحولات المعرفية الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر اليوم، بات لزاما على الباحث استحضار تصورات فلسفية جديدة في دراسة الميديا، واستنباط الظواهر القائمة في الفضاءات الرقمية المختلفة؛ واستثمار الأدوات والإمكانات التي توفرها هذه الأخيرة، بهدف فتح إمكانات جديدة للفهم والتحليل العميق للظواهر في الوقت الراهن.

السبب الثالث: يرجع إلى النظرة المعاصرة للمهتمين في مجال الإثنوغرافيا الذين يرون بأنها حل منهجي جديد يمكن للباحثين الاعتماد عليه، خاصة في الدراسات الكيفية التي تعتمد على الملاحظة المباشرة، فالمؤثر السياحي على سبيل المثال لا الحصر يعد اليوم عينا إضافية من أعين الباحث الميداني وشكل معاصر من أشكال الملاحظة بالمشاركة، التي يمكنه الاعتماد عليها في فهم والتأكد من بعض الجوانب الخفية التي تنكشف للباحث أثناء إنجاز بحثه؛ "حيث مدّت أساليب الإثنوغرافيا الجديدة ووسعت في اصطلاح إثنوغرافيا المعاصرة، مما نتج عنه بعد ذلك من تخفيف وترقيق في معناه؛ فأوجد ذلك عددا وافرا من المعاني المضادة والمتناقضة أحيانا للاصطلاح، حتى إنه أصبح مرادفا للدراسات الكيفية، كان الاصطلاح فيما سبق يشير في الأساس للملاحظة بالمشاركة، وبالتالي لموقف يكون الباحث حاضرا فيه؛ في الموقع الذي تجري فيه الأحداث

ويلاحظها بنفسه بشكل مباشر، ومنذ الثمانينيات وما بعدها؛ تطور اصطلاح الإثنوغرافيا حتى صار يشير إلى الممارسات المتنوعة والمختلفة بشكل كبير بما في ذلك مقابلة الحوار وتحليل المستندات والأدلة البصرية المتعلقة بنص الكلام" (جوبو، 2014، صفحة 126 . 125)

أما السبب الرابع يتمثل في سعينا الحثيث لاستنباط واستظهار أدوات جديدة تواكب التحديات الراهنة سواء للباحث أو البحث العلمي بوجه عام، فإذا ما كان يُعتقد قبل بعض الباحثين في الدراسات الكيفية والسوسيولوجية على وجه التحديد، "أن أداة سيرة الحياة على سبيل المثال لا الحصر أداة مهمة لجمع المعطيات الميدانية، قصد تحليلها وتفسيرها في أفق براديجمات علمية مفسرة للظواهر المدروسة؛ على حد رأي الباحث دانييل بيرتو (Daniel Berteaux) بأنها بمثابة وسيلة لمعرفة الآخر" (البجدايني، 2023، صفحة 29)، فإن محتويات المؤثرين السياحيين عبر منصات التواصل الاجتماعي، شكل مستحدث من أشكال التعرّف على المجتمعات، وأداة مهمة من أدوات التدخل الاجتماعي؛ التي يمكن أن تساعد الباحث في فهم المجتمعات الإنسانية.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الورقة إلى تحقيق جملة من الأهداف والغايات بغية الوصول إلى فهم أوسع للظاهرة التي نحن بصدد دراستها، وعلى هذا الأساس تهدف دراستنا إلى إدراك النقاط التالية:

- محاولة إعطاء تفسير ورؤية جديدة لظاهرة المؤثرين الرقميين وبخاصة السياحيين عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتبارهم وسطاء إثنوغرافيين في الوقت الراهن.
- محاولة التأسيس لحل منهجي يمكن للباحث المشتغل في الدراسات الكيفية الاعتماد عليه في استنباط المعلومات والبيانات.
- كما أننا نهدف من خلال هذا المقال إلى تفكيك ديناميكيات التأثير بوصفها مرآة لما نعيشه في الوقت الراهن من تطورات على مستوى التقنيات، والأخذ بموضوع المؤثرين إلى زوايا نظر حديثة تتماشى مع روح هذا العصر.
- تسعى هذه الدراسة من زاوية أخرى إلى مساءلة المحتويات الرقمية المقدمة من قبل فئة المؤثرين السياحيين، من خلال إمكان اعتبارها مواد ممثلة للواقع المعيش للمجتمعات أم غير ذلك.

2.1 منهج الدراسة:

إن بلوغ أهداف أي بحث علمي تتوقف أساساً على تحديد منهج علمي واضح يُستند إليه في دراسة الظاهرة المدروسة وعليه، فإننا ومن خلال هذا المقال؛ بدايةً سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف فهم أعمق للظاهرة التي نحن بصدد دراستها إذ يعد هذا الأخير المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع النظرية، حيث يقوم على وصف الظواهر كما هي في الواقع كما يتيح هذا الضرب من المناهج فتح مدارك تفصيلية أوسع تساهم في الخروج بنتائج في نهاية المطاف، في هذا الصدد يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (مليح و عبد الصمد ، 2020، صفحة 37)

3.1 أدوات الدراسة:

كما يستدعي الباحث أثناء إنجاز بحثه أهدافاً للدراسة ومنهجاً خاصاً يحاول بها تحديد طريق واضح لبحثه، فإنه ومن جانب آخر ملزم بالاستناد إلى أدوات بحثية تمكنه من الوصول إلى قدر كبير المعلومات وكذا البيانات التي لها علاقة بموضوع بحثه؛ وعلى هذا الأساس فإننا ومن

خلال اشتغالنا بهذا الموضوع اعتمدنا على المصادر المكتوبة من مجالين تداولين عربي وأجنبي، حيث تم الرجوع إلى قدر لا بأس به من الكتب والمراجع العلمية ذات العلاقة بالموضوع، والتي مكنتنا في النهاية من جمع مادة علمية دقيقة حول الظاهرة موضوع الدراسة؛ خاصة منها الأجنبية المترجمة باللغة العربية، مما أدى بنا إلى الوصول إلى فهم أعمق للفكرة التي انطلقنا منها في البداية، كما أننا اعتمدنا على أداة الملاحظة المباشرة كانت السبب الوجيه في البداية لكتابة هذا المقال حيث ساعدتنا في رصد عمل المؤثر السياحي وكشف أدواره المختلفة في إظهار ما خفي من حقائق كامنة في المجتمعات الإنسانية للباحثين في المجالات العلمية.

2. المؤثر الرقمي كوسيط لجمع المعلومات في الفضاءات الرقمية: نحو ممارسة إثنوغرافية معاصرة

شهد الخطاب الأكاديمي في السنوات القليلة الماضية عملية إعادة بعث وحياء لموضوع الوساطة من جديد مع سياق تناوله في ظل بروز وسطوة الفضاءات الرقمية على الوسائط الإعلامية الكلاسيكية، وذلك باعتبار هذه الأخيرة مجالا رحبا لوساطة حديثة تعبر عن روح هذا العصر، تتجسد في نماذج وشرائح جديدة ظهرت عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ أدت إلى تعقيد هذا المفهوم وإعادة تشكيله، وفي هذا الصدد يشير الباحث الصادق الحمامي إلى هذه المشكلة بالقول: "إن المسألة الأولى التي لا بد من الإشارة إليها هي أن مقارنة مفهوم الوساطة، تبقى معقدة إلى حد بعيد فنحن أمام ظاهرة لا يمكن تفسيرها إلا بالعودة إلى خصوصية الحقل الاتصالي الذي هو على عكس الحقل المعرفية الأخرى لا يزال في طور التشكل، فالوساطة يراد بها أحيانا التدقيق في وصف العملية الاتصالية وأحيانا أخرى تعويض مفهوم الاتصال" (الحمامي، 1999، صفحة 52)، في خضم هذا المعطى التعقيدي يتساءل دومينيك وولتون (Dominique Wolton) عن مآلات مفهوم الوساطة خاصة مع نمو شبكات التواصل الاجتماعي قائلا: "هل ستعزز الأدوات التقنية الجديدة، مثل فيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي الوساطة التقنية؟ أم على العكس هل ستحتفظ الوساطة البشرية بمكانتها؟" (Wolton, 2010)

1.2 مفهوم الوساطة

قبل الخوض في مآلات المؤثر الوسيط في السياق الراهن وإمكانية الاعتماد عليه في جمع المعلومات وتفكيك سؤال وولتون، يُستحسن أولاً بنا أن نستعرض مجموعة من التعريفات الكلاسيكية التي تناولت مفهوم الوسيط من خلال زوايا مختلفة، إلى جانب تقديم أبرز المقاربات الحديثة التي أعادت التفكير في المفهوم ذاته ضمن سياقات مغايرة، مما يسمح لنا في مرحلة لاحقة بإجراء تركيب معرفي بين الرؤيتين الكلاسيكية والمعاصرة، بما يفتح أفقا أوسع لفهم الموضوع المطروح وتحليل تعقيداته الراهنة في الوقت الحالي؛ في هذا الصدد يعرف فرنسيس بال (Francis Balle) الوساطة في سياق وسائل الإعلام الكلاسيكية بأنها: "وسائل أو أدوات تقنية - وسيط - تمكن الناس من التعبير على ومن إيصال هذا التعبير إلى الآخر، مهما كان موضوعه أو شكله" (فرنسيس، 2008، صفحة 8)؛ أي أنها شكلت أحد الدعائم الرئيسية في إيصال صوت الجماهير، هذا من الناحية الإعلامية الظاهرية المحدودة، أما من الناحية المستبطنة فإن الوسائل الإعلامية وافرازتها التي كانت ولا زالت إلى اليوم رافدا مهما في التأثير وخلق المعاني في الكثير من المجالات الثقافية والاجتماعية، و"يعتبر الباحثان أنطوان هنيون (Antoine Hennion) وبرونو لاتور (Bruno Latour) الوساطة لحظة ديناميكية من التفاعل بين العدة التقنية واستخداماتها وأشكال تملكها ويعبر هذا المفهوم عن رفض الحتمية التقنية التي تتضمن خصائص الأداة التقنية في ظل استخداماتها الاجتماعي، كما يراها بيار بورديو (Pierre Bourdieu) عبارة عن "مسار من استنباط المعايير والسلوك، ويقود إلى تبني بعض الممارسات فتبدو طبيعية؛ وبفضلها يمكن أن نميز مجتمعا بشريا عن حشد من الأشخاص" (ميغري، 2018، صفحة 618 . 619) يفصح لنا هذا الرأي عن رؤية تتجاوز النظرة المقتصرة على تفسير مفهوم الوساطة ضمن أطر التقانة، لمعنى أعمق حيث تصبح الوساطة فعلا تواصليا تشاركيا قائما على التفاعل والاستخدام المشترك، مما يمنحها

بعدًا علائقيًا يعيد تعريف طبيعة التواصل ومكوناته عبر هذه المنصات "ويعد روني جيرار (Ronny Gérard) من المفكرين الذين جعلوا من الوساطة والوسيط مفهوميْن رئيسيين لمقاربة الثقافة فباعترافهما آلية رئيسية لفهم الإنسان في علاقته مع الآخر إذ جعل من الوسيط ملازما لنا متداخلا معه يحكم علاقته بالعالم" (الحمامي، 1999، صفحة 53).

2.2 المؤثر السياحي كوسيط في الفضاءات الرقمية

لعل من أبرز هذه الإفرازات والاستخدامات المشتركة التي طرأت في العقدَيْن الأخيرَيْن على الوسائل الإعلامية الحديثة، يبرز المؤثر الرقمي كفاعل محوري داخل معادلة الوساطة الحديثة، فلم يعد دوره مقتصرًا على مجرد نقل المعلومات أو إعادة بثها كما سنبينه لاحقًا، وبهذا المعنى يصبح المؤثر السياحي اليوم وسيطًا إعلاميًا حديثًا وحلاً من الحلول المنهجية التي يمكن للباحث الميداني الاعتماد عليها، خلال عملية جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه في ظل العوائق المتعددة التي قد تواجهه أثناء الاشتغال في البحث؛ قد يؤدي بنا هذا المعطى إلى استحضار الفكرة الشهيرة للمفكر مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) القائلة بأسبقية الوسيلة على الرسالة وأن الأخيرة امتداد لتأثير الأولى، إلا أننا نميل إلى الاعتقاد أن السياق الذي يشتغل فيه المؤثر اليوم يجبرنا على قلب الفكرة الماكلوهانية، وذلك لتبيان أهمية المؤثر في ملاحظات الظواهر الخاصة بالمجتمعات، انطلاقاً من الفكرة القائلة "الرسالة هي الوسيلة وليس العكس" فالمؤثر هاهنا يُعد وسيطاً ورسالة في الآن نفسه بالمنظور المقلوب للفكرة الماكلوهانية، والذي يتعدى فكرة نقل المعلومات إلى بناء المعاني وتوضيحها للباحث والمستخدم معاً.

3. المؤثر السياحي في الفضاءات الرقمية: هل يمثل الواقع أم يعيد تشكيله؟

1.3 المؤثر السياحي ولعبة إنتاج الواقع:

شكلت التحولات المجتمعية بأبعادها المختلفة ظواهر باتت تستدعي التأمل والتحليل العميقين، والاهتمام بالمؤثر الرقمي اليوم هو أحد مظهرات هذه التحولات التي تعيشها التقانة والإنسانية معاً خاصة، بالنظر إليه نظرة تقنية بعيدة عن الطروحات النظرية المعتادة؛ وقبل الولوج في تحليل هذه الفكرة بشكل مستفيض في هذا السياق قدّمت الباحثة بروك إيرين دافي (Broke Erin Duffy) توصيفاً بالغ الدقة لهذه الفئة، يعبر عن كنه خصائص هذه الفئة في الوقت الراهن بقولها: "إن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم بلا شك نتاجٌ لروح العصر الرقمي" (Duffy, 2020, p. 1) بعيداً عن سرد التعاريف الواردة في الدراسات العربية والغربية التي تستقر على معانٍ وأوصاف متكررة لمفهوم المؤثر يرتبط في كثير من الأحيان على النظرة الكمية لتحديد من يكون هذا المؤثر؟، يلعب هذا الأخير في الوقت الراهن أدواراً متقدمة في التأثير، وفي قيادة الرأي العام من خلال إعادة إنتاج الواقع من جهة، وخلق من جهة ثانية؛ تتجاوز في بعض الأحيان الأدوار التي كانت تلعبها مؤسسات إعلامية عالمية قائمة بذاتها، في هذا السياق أصبحت لعبة اقتصاد الانتباه أحد أهم اللعب التي يركز عليها المؤثر بهدف جذب الجماهير وإقناع متابعيه.

بالرغم من إقرارنا على أهمية الفكرة التي انطلقنا منها في البداية وهي اتخاذ المؤثر كأحد الدعائم البديلة لدى الباحث التي يمكنه الاعتماد عليها، إلا أن نميل إلى الرأي القائل وفق منظور نقدي بأن المؤثر يلعب نفس الدور الذي تؤديه المؤسسات الإعلامية المتحيزة التي تسير بمنطق المادة، خاصة في السياقات التجارية، في هذا الصدد يؤكد الباحث نصر الدين لعياضي بأن "مسألة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هي مسألة تجارية و تسويقية بحثة، قبل أن تتحول إلى ظاهرة اجتماعية، وللخوارزميات كلمة الفصل في تحديد من هو المؤثر؟ فتزايد عدد متابعي هذا الشخص أو ذاك في موقع انستغرام أو تويتر، ومتابعة تغريداته وإعادة إرسالها أو نشرها مؤثر حاسم في تحديد من هو المؤثر؟ وقد يتقاضى

مقابل مالي أو هدايا جراء الترويج لسلعة أو خدمة" (الصغير، 2023، صفحة 98 . 99) بمعنى أن المؤثر السياحي يعد عاملا من العوامل الحاسمة في تشكيل الواقع، الذي يشغل له ومن ثم في خلقه كما أكدنا آنفا، إلا أنه وما هو متعارف عليه أخلاقيا؛ لا يكتفي المؤثر اليوم بعرض الجوانب الحقيقية من الواقع، بل يقوم أيضا بتشكيل هذا الأخير وربما في أحيان كثيرة في انخياره، إذ أنه يقوم بعملية انتقاء للحظات ويحاول فلترتها وفقا لمنطق المنصات التي صارت أكثر استبدادا من أي وقت مضى؛ وهو ما يخلق واقعا وسطا يقف بين الحقيقة والاصطناع، ما يؤدي في النهاية إلى تآكل الحدود بين ما هو واقعي وما هو متخيل من خلال المقصد الذي يختاره؛ وي طرح جيل ليوفيتسكي (Gilles Lipovetsky) إشكالية ميتافيزيقية ضاربة في عمق التاريخ يحاول من خلالها التمييز بين ما هو الحقيقي والزائف في قرن تطور الوسائل الحديثة، تنطبق على المؤثر الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ والتي يعتقد أنها لم تعد المشكلة الحقيقية في قلب ما يقدم عبر الشاشات، "إذ لم تعد المشكلة هنا بالفعل مشكلة تعبير وملائمة للواقع وإنما ديناميكية إنتاج وتجديد للإبداع الفني؛ إذ بمضاعفة مجال استقصاء الواقع يخلق - المحتوى - الخاص بوقتنا الراهن تركيبات واقع سرد غير مسبقة على نحو متزايد، فهو ينشأ وينشط إشكالية الخيال من خلال إشكالية الواقع نفسها وعلى نحو متبادل تؤدي للمطالبة بأشكال أكثر تطورا وابتكارا باستمرار للسرد" (ليوفيتسكي، 2012، صفحة 166) بهذا المعنى يصبح المؤثر فاعلا في تشكيل الواقع أو قل في نسجه ومعيدا لتشكيله.

2.3 المؤثر السياحي: بين الملاحظة والتسويق للوقائع الاجتماعية.

تقر كوكبة كبيرة من الباحثين الذين اهتموا بالبحث حول موضوع المؤثرين الدور المتعاظم الذي أصبحت تؤديه هذه الفئة، بعيدا عن النظرة النقدية الموازية لشريحة أخرى من المشتغلين في ذات الموضوع، إذ لا يلتفت اهتمامنا في هذا المقام إلى الانحياز لأي طرف من هؤلاء، بقدر ما يهمنا محاولة التفكير بجدية لتأسيس حل منهجي يمكن للباحث الاستئناس به بحذر شديد ومحاولة إبرازه في هذه النقطة من المقال، على كل ساعدت الفضاءات الرقمية المؤثر على اتخاذ صفات عدة في المجتمع، إذ أنه ما كان ليحملها دون التأثيرات الناجمة عن هذه التقنيات التي صُممت لتمكين هذه الفئة؛ وبروزها ضمن مخطط يخدم الفكرة الحديثة من زاوية نظر عليا وصفها الفيلسوف إدغار موران (Edgar Morin) بعصر غروب نظام النجوم وبروز وانبعث آخرون، حيث استولت على كامل مناحي الحياة الغربية والعربية؛ فالمؤثر السياحي اليوم إلى جانب كونه مسوقا بارعا ومحللا متمرسا في مبادئ عدة، يعتبر أيضا ملاحظا مدققا (متعمدا أو بخلاف ذلك)، للحشيات التي قد تخفى حتى على السالك في وسط الطريق، فحضور المؤثر السياحي هاهنا لا يقل أهميته عن حضور عالم اجتماع الحياة اليومية والمتابع للتفاعلات الاجتماعية اليومية للأفراد، إزاء هذا التوجه النظري يمكن تصنيف الدور الذي يؤديه المؤثر الرقمي السياحي من خلال حساباته الشخصية على أنه اكتشاف حديث في الحياة اليومية للمجتمعات العالمية؛ "ووفق هذا النوع من الدراسات والذي يسمى في العادة بعلم الاجتماع المصغر/ الميكرو سوسيولوجي يجري تحليل الأوضاع والسياقات والسلوك الاجتماعي، على مستوى الأفراد أو الجماعات الصغيرة" (طريه، 2011، صفحة 21 . 22)؛ ولنتأمل بعض التوضيحات التي يمكن أن يلتقطها المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تجوب أماكن مختلفة من العالم؛ إذ من خلالها يتبين للباحث عادات وتقاليد بل وثقافات ونفسيات شعوب بأكملها لم يكن ليعرفها لولا عدسة المؤثر، فبداية سرد الوقائع لدى المؤثر تبدأ حين يؤدي دور المراقب والراوي الصادق لكل ما يجوب حوله، فحين يلتقط تجارب وثقافات وسلوكيات محلية أو يومية مألوفة دون صبغها بطابع تسويقي أو دعائي أو تعديلات تخفي الحقائق وتظهر أخرى، نكون هنا أمام حدث حقيقي خالٍ من أي اصطناع، ويكون المؤثر السياحي كما تقدم وصفه - ملاحظا يوميا للمجتمعات - متقمصا موقع الباحث الميداني، من جهة أخرى يبدأ اختفاء الروح المشاهدة للوقائع حين يبدأ المحتوى في احتواء روابط ترويجية أو رموز خصم أو إشارات إلى شركات تجارية غير معلنة بوضوح، أو متى ما تحول

السرد إلى أداة تسويق مموّهة تقلل من استقلالية المحتوى في هذه اللحظة، ينتقل المؤثر من نطاق الملاحظة إلى نطاق الترويج، ومن راصد محاييد إلى لاعب في ساحة التسويق.

خاتمة

انطلاقاً مما تم التطرق له، حاولنا في هذا المقال أن نتجاوز الطرح المعتاد لظاهرة المؤثر بصفة عامة والمؤثر السياحي على وجه الخصوص، والذي غالباً ما يحشر في ثنائية الإعجاب والتوجّس أو الإشادة والانتقاد له؛ إلى أفق أكثر انفتاحاً ورحابة يرى في المؤثر وبخاصة المهتم بالشأن السياحي أداة مهمة لجمع المعطيات حول الظواهر الاجتماعية والإنسانية؛ بفضل العديد من الميزات التي يتمتع بها، والتي تمكن الباحث السوسيولوجي من فهم المجتمعات ورصد تحولاتها واستكشاف خصوصياتها من خلال المحتويات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الفئة؛ إن ابتعادنا المتعمّد عن الانشغالات الأخلاقية والتحليلية للمؤثر لم يكن تبريراً للظاهرة أو دعوةً لشرعيتها، بل يعد اختياراً منهجياً واعياً هدفه خلق معانٍ جديدة في الظاهرة، وفسحة للتفكير خارج القوالب المغلقة والسطحية، ففي عصر باتت فيه الشاشة تُعيد تشكيل الواقع، وأصبح فيه المحتوى الرقمي وسيطاً ثقافياً واجتماعياً لا يُستهان به يتجاوز في كثير من الأحيان تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الكلاسيكية، فلم يعد إذن من الممكن تجاهل الدور الذي يؤديه المؤثر السياحي في تشكيل نظرتنا إلى الآخر، وفي إعادة إنتاج تصوراتنا للمجتمعات والفضاءات الخاصة التي يتمكن من الوصول لها.

لقد كشف لنا هذا البحث أن المؤثر الرقمي في الوقت الراهن، يمكن أن يُعدّ أداةً إثنوغرافية بديلة، تُقدّم للباحث مادةً ميدانية حيّة، تنبض بلمامح البيئة الاجتماعية والثقافية التي يتحرّك فيها، والتي تستدعي من الباحث أن يكون ملاحظاً جاد ومدققاً لها، ففي ظل القيود التي قد تعترض العمل الميداني التقليدي؛ من صعوبات لوجستية أو ثقافية أو حتى أيديولوجية يبرز محتوى المؤثرين السياحيين كمورد غني يحمل إشارات لغوية، وسلوكية وثقافية واجتماعية، يمكن تفكيكها واستثمارها بذكاء من قبل الباحث، وهكذا يتجاوز المؤثر دوره الظاهري كفاعل رقمي، ليغدو وسيطاً ثقافياً يُعبّر وإن بطريقة غير مقصودة عن تصورات الناس وأذواقهم وتطلعاتهم؛ ومن هنا فإن التعامل مع هذا المحتوى كوثيقة معاصرة، وكأداة قراءة للمجتمع، ليس فقط مبرراً بل ضرورياً في نظرنا بالنظر إلى العالم الذي نعيش فيه والذي يتسم بالتسارع في إنتاج المعاني وخلقها خارج الأطر الأكاديمية التقليدية.

ختاماً إن الدعوة إلى قراءة ظاهرة المؤثر السياحي من منظور علمي لا تهدف إلى إعادة الاعتبار إليه كشخص أو كمهنة، بل إلى تفكيك ديناميكيات التأثير بوصفها مرآة لعصرنا، فعل ما نستعين به في ظاهر هذه الظاهرة يخفي في باطنه معانٍ معرفية؛ يمكن أن تُنقذ الباحث من جمود المناهج والأدوات المنهجية المختلفة، وتفتح أمامه دروباً غير متوقعة للفهم والاكتشاف، على هذا الأساس نرى بأن ما قدمناه في هذا المقال لا يتعدى أن يكون سوى ملاحظات أولية كما عنوانه أعلاه، يمكن أن تشكل مدخلا للبحث في هذا اللون من المواضيع، وفي ذلك سعياً للبحث عن الجديد.

المصادر والمراجع:

1. المراجع باللغة العربية

1. البجداني، ي. (2023). سيرة الحياة كمنهج: من البحث السوسولوجي إلى التدخل الاجتماعي. مجلة القدس الأكاديمية (2)، 29.
2. الحمامي، أ. (1999). الوساطة. مجلة الإذاعة العربية، 52 - 53، (1).
3. الصغير، ي. ب. (2023). المسألة الرقمية وفتوحات الذكاء الاصطناعي. الجزائر: دار فهارت للنشر والتوزيع.
4. جويو، ج. (2014). إجراء البحث الإثنوجرافي. ترجمة: م. رشدي، القاهرة: المركز القومي للترجمة.
5. طريه، م. (2011). علم الاجتماع في الحياة اليومية. بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر.
6. فرنسيس، ب. (2008). الميديا. ترجمة: ف. شاهين، بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
7. لعياضي، ن. أ. (2022). ماي. مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف. مركز الجزيرة للدراسات (14)، 7.
8. ليوفيتسكي، ج. (2012). شاشة العالم ثقافة وسائل الإعلام والسينما في عصر الحداثة الفائقة. ترجمة: ر. صادق، القاهرة: المركز القومي للترجمة.
9. ميغري، إ. (2018). سوسولوجيا الاتصال والميديا. ترجمة: ن. أ. لعياضي، البحرين: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
10. ويستر، أ. (2021). علم الاجتماع الرقمي، التكنولوجيا الرقمية والنوافذ الرقمية. ترجمة: ه. خ. عبده، الكويت: عالم المعرفة.
11. يونس مليح، و العسولي عبد الصمد. (2020). المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية (29)، 37.

1. al-Bajdāynī, Y. (2023). sīrat al-ḥayāh kmnhj : min al-Baḥth al-sūsiyūlūjī ilā al-tadakhkhul al-ijtimā'ī. Majallat al-Quds al-Akādīmīyah (2), 29
2. al-Ḥammāmī, A. (1999). al-Wasāṭah. Majallat al-Idhā'ah al-'Arabīyah, 52-53, (1).
3. al-Ṣaghīr, Y. b. (2023). al-Mas'alāh al-raqmīyah wa-futūḥāt al-dhakā' al-iṣṭinā'ī. al-Jazā'ir : Dār fhrnhāyt lil-Nashr wa-al-Tawzī'.
4. jwbw, J. (2014). ijrā' al-Baḥth al'thnwjrāfy. tarjamat : M. Rushdī, al-Qāhirah : al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah.
5. Tarabayh, M. (2011). 'ilm al-ijtimā' fī al-ḥayāh al-yawmīyah. Bayrūt : Dār al-Ma'rifāh lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr.
6. Fransīs, b. (2008). al-mīdiyā. tarjamat. F. Shāhīn, Bayrūt : Dār al-Kitāb al-jadīd al-Muttaḥidah.
7. Li'yādī, N. A. (2022), Māy. Manāhij al-Baḥth fī 'ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl fī al-siyāq al-raqmī : Khallāf wa-ikhtilāf. Markaz al-Jazīrah lil-Dirāsāt (14), 7
8. lybwfytsky, J. (2012). shāshat al-'ālam Thaqāfat wasā'il al-I'lām wa-al-sīnimā fī 'aṣr al-ḥadāthah al-fā'iqa. tarjamat. R. Ṣādiq, al-Qāhirah : al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah.
9. myghry, I. (2018). Sūsiyūlūjiyā al-ittiṣāl wālmīdyā. tarjamat. N. A. Li'yādī, al-Baḥrayn : Hay'at al-Baḥrayn lil-Thaqāfah wa-al-āthār.
10. wybstr, U. (2021). 'ilm al-ijtimā' al-raqmī, altnlwjyā al-raqmīyah wa-al-nawāfīdh al-raqmīyah. tarjamat. H. Kh. 'Abduh, al-Kuwayt : 'Ālam al-Ma'rifāh.
11. Yūnus Malīh, wa al'swly 'Abd al-Ṣamad. (2020). al-manhaj al-waṣfī al-taḥlīlī fī majāl albbḥth al-'Ilmī. Majallat al-Manārah lil-Dirāsāt alqānwynh wa-al-idāriyah (29), 37.

2. المراجع باللغة الأجنبية

12. Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication, 1.
13. Wolton, D. (2010). La médiation au regard de la communication. Paris.



bibliography

1. Al-Bajdaini, Y. (2023). *Life history as a method: From sociological research to social intervention*. Al-Quds Academic Journal, (2), 29.
2. Al-Hammami, A. (1999). *Mediation*. Arab Radio Journal, 1, 52–53.
3. Al-Saghir, Y. B. (2023). *The digital question and the achievements of artificial intelligence*. Algiers: Fahrenheit Publishing and Distribution.
4. Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1.
5. Francis, B. (2008). *Media* (F. Shaheen, Trans.). Beirut: Dar Al-Kitab Al-Jadid Al-Muttahed
6. Gobo, J. (2014). *Conducting ethnographic research* (M. Roshdy, Trans.). Cairo: National Center for Translation.
7. Layadi, N. A. (2022, May). *Research methods in media and communication sciences in the digital context: Divergence and difference*. Al Jazeera Center for Studies, (14), 7.
8. Lipovetsky, G. (2012). *The screen world: The culture of media and cinema in the age of hypermodernity* (R. Sadiq, Trans.). Cairo: National Center for Translation.
9. Miégri, E. (2018). *Sociology of communication and media* (N. A. Laayadhi, Trans.). Bahrain: Bahrain Authority for Culture and Antiquities.
10. Tarbiyah, M. (2011). *Sociology in everyday life*. Beirut: Dar Al-Maaref for Printing and Publishing.
11. Webster, A. (2021). *Digital sociology: Digital technology and digital windows* (H. Kh. Abduh, Trans.). Kuwait: Alam Al-Ma'rifah.
12. Wolton, D. (2010). *La médiation au regard de la communication*. Paris.
13. Younes Mlih, & Al-Asouli, A. S. (2020). *The descriptive-analytical method in the field of scientific research*. Al-Manara Journal of Legal and Administrative Studies, (29), 37.