

[دراسة نقدية لمصطلح "المؤثرون" في بيئة الإتصال الرقمية]

إعداد الباحثة:

[د.مريم لمروس - علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2024م]

ملخص الدراسة:

تعددت المصطلحات في البيئة الرقمية الإعلامية في السنوات الأخيرة بتعدد شرائح مستخدميها ، فكثيرا ما نسمع عن : الصحفي الإلكتروني، صانعو المحتوى وكذلك ما يطلق عليهم ب "المؤثرين".

إن مصطلح الصحفي الإلكتروني و مصطلح صانع المحتوى يعدان مصطلحين واضحين من حيث المفهوم و من حيث الشريحة التي يمثلها كل مصطلح سواء في نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي أو أهدافها أو أدوارها تجاه المتلقي أو المجتمع، في حين يعد مصطلح "المؤثرون" من أكثر المصطلحات غير واضحة المعالم سواء بالنسبة للشريحة التي يمثلها هذا المفهوم أو بالنسبة لخصائصهم ومميزاتهم، من حيث التأثير الذي يقومون به و عن إمكانية وصفهم ب مصطلح "المؤثرين" بكل ما يحمله من معنى، و الذي في بعض الأحيان يكاد يتم تصنيفهم ضمن قادة الرأي العام؛ وهذا ما يعيدنا إلى فترات نظريات التأثير و نظرية الطلقة السحرية ، في حين أن هناك فئة ممن يطلق عليهم ب "المؤثرين" لا يمكن اعتبارهم سوى كواجهات إعلانية أو تجارية في بعض الأحيان.

حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أهمية إعادة النظر في مصطلح "المؤثرون" وإطلاقه على الفئة التي تساهم فعلياً في التأثير على المجتمع وقيادة الرأي العام سواء في المجالات السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية و غيرها ؛ مثل صناع المحتوى.

مصطلحات الدراسة: الإعلام الرقمي ؛ مواقع التواصل الاجتماعي ؛ المؤثرون ؛ صناع المحتوى؛ قادة الرأي العام، التأثير.



<https://doi.org/10.62690/ijssp12>

[A Critical study of the term « Influncers » in the digital Communication Environment]

Researcher:

[Meriem Lamrous]

Abstract:

The terminology in the digital media environment has multiplied in recent years due to the multiplicity of its user segments. We often hear about: electronic journalists, content creators, and so-called “influencers.”

The term “electronic journalist” and the term “content creator” are clear terms in terms of concept and in terms of the segment that each term represents, whether in its activity on social media sites, its goals,

or its roles towards the recipient or society, while the term “influencers” is one of the most unclear terms. The landmarks, whether in relation to the segment represented by this concept or in relation to their characteristics and advantages, in terms of the influence they exert and the possibility of describing them with the term “influencers” in all its meanings, who are sometimes almost classified as leaders of public opinion; This brings us back to the periods of influence theories and magic bullet theory, while there is a category of so-called “influencers” who can only be considered as advertising or commercial fronts at times.

The results of the study concluded that it is important to reconsider the term “influencers” and apply it to the category that actually contributes to influencing society and leading public opinion, whether in the political, social, cultural, or other fields. Like content creators.

Keywords: Digital media ; Social media ; Influencers ; Content creators ; Opinion leaders, The influence.

مقدمة:

إن مصطلح "المؤثرون" يعدّ ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة. إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، وثمة من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلولاً بديلة لمشاكل معينة.

حيث سرعان ما تحولت فكرة "المؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقاً سهلاً وسريعاً لربح الكثير من المال والشهرة أيضاً، وأمام الانفتاح الرقمي والرغبة في تحقيق الذات، أصبح هوس الشهرة يهيمن على فئة عريضة من متصفح الويب رغبة في جني المال والاستفادة من الإعلانات التجارية مع ماركات عالمية مقابل مبالغ مالية محترمة، دون التركيز على إشكالية المصداقية والشفافية التي يذهب الجمهور ضحيتها، خصوصاً إذا كان المحتوى المهيمن هو المحتوى الخدمي والترفيهي أو تقديم الشائعات أو محتويات تتميز بالرداءة والانحطاط للفت انتباه المتابع.

ففي بعض الأحيان، نجد أن "المؤثر" على مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بمهمة الصحفي، يكتب وينقل الخبر بكل ثقة وجراءة دون معرفة مسبقة بقواعد الكتابة الصحفية والإحاطة بأدبياتها وأخلاقياتها، الشيء الذي يطرح مشكلة انتشار الأخبار الزائفة والتركيز على الفضائح وتعميم الإشاعات، لعدم وجود رقيب أو ضوابط للنشر على تلك المواقع.

إن هذا التناقض والاختلاف والتشتت الذي تتميز به الحسابات الإلكترونية لبعض الفئات التي يطلق عليها مصطلح "المؤثرون" يدعونا إلى دراسة نقدية علمية وممنهجة عن المصطلح في حدّ ذاته (أي المؤثرين) والدعوة إلى إعادة بناء وضبط مصطلح على مقاس هذه الفئة التي تعتبر في بعض الأحيان ليست سوى حسابات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الصور أو الفيديوهات عن الحياة اليومية أو وجهات إعلانية لعرض المنتجات، أو منابر للصراعات الشخصية من أجل كثرة المشاهدات.

لهذا سنحاول في هذه الورقة البحثية القيام بدراسة نقدية لهذا المفهوم ولخصائص ومميزات هذه الفئة من المستخدمين، وتبسيط الضوء على ضرورة استخدام المصطلحات في مكانها ولمن ينطبق عليه الخصائص والمميزات التي يعكسها المصطلح.

إشكالية الدراسة:

أصبح من الضروري في ظل التطور المتّرد لتقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، التعرف على الفاعلين في وسائل التواصل الاجتماعي و عن حدود التأثير ومجالاته والتداعيات المترتبة عليه إعلامياً واجتماعياً.

فلقد أضحى الباحثون في وضع إشكالي أمام تزايد نفوذ الإعلام الجديد الذي عمل على جرّ عجلة العلاقة بين المرسل والمستقبل، محدثاً بذلك التغيير على مفاهيم الإعلام التقليدي، كما يرجح ذلك إلى بعض المتخصصين إلى سيل الرسائل الإعلامية التي يبثها صناع المحتوى مستقطبين بذلك الجمهور والمعلنين، وذلك بعد انحسار جمهور الصحافة ووسائل الإعلام التقليدي الأخرى لمصلحة وسائط الإعلام الجديد.

فإذ كان القرن العشرين هو عصر الاتصال الجماهيري؛ فإن القرن الحادي والعشرين هو عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المتغير التكنولوجي هو المسيطر على الجمهور وليس فقط الرسائل الإعلامية عبر الوسائل التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وأن انهيار الحواجز الجغرافية التي كانت تفصل بين الدول فأمام الظاهرة الاتصالية الجديدة؛ أدى إلى تنامي دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذي تخطى الحواجز بين الشعوب الذي سهل التفاعل الإنساني بينها.

إن واقع طبيعة القيم والعادات والتقاليد، والتربية، والتعليم، وشكل النظام السياسي والاقتصادي، وتأثيرات الصفوة ما هي إلا انعكاس لشكل هذه المجتمعات؛ وبالتالي فإن الظاهرة الإعلامية-الاجتماعية المتمثلة في صناع المحتوى، ما هي إلا انعكاس لشكل المجتمع القائم ومقدار نضجه اجتماعياً وتقنياً، حيث شخص دانيال ليرنر في "نظرية اجتياز المجتمع التقليدي" العلاقة بين تطور وسائل الاتصال، وبين المجتمع والتغيرات الاجتماعية والثقافية إلى فضل التطور التقني (سامية هاشم، 2020)

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية إلى التعريف بظاهرة "المؤثرين" في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها وإلقاء الضوء على البيئة الإلكترونية ومميزاتها الحيوية التي تقدمها للأفراد ومنهم "المؤثرين" من صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فضلاً عن التعرف على حدود التأثير ومجالاته والتداعيات المترتبة على هذا التأثير إعلامياً واجتماعياً.

ففي ظل هذا التغير الذي يعيشه المشهد الإعلامي ووسائله وفواعله ، تم في الآونة الأخيرة تسليط الضوء على مصطلح "المؤثرين". (NYABISI MENG02015).

تساؤلات الدراسة:

نظراً للتعقيد الحاصل في تفسير ظاهرة "المؤثرين" في البيئة الرقمية سيتوجب علينا طرح التساؤلات التي تدفعنا للوصول إلى إجابات علمية لتفسير هذه الظاهرة، ومن بين هذه التساؤلات المفتاحية؛ ماذا يقصد بمفهوم "المؤثرين"؟ وما هو واقعه في البيئة الاتصالية الرقمية؟ وهل حقيقة من يطلق عليهم مصطلح "مؤثرين" يقومون بالتأثير على الجمهور؟ وهل يحملون خصائص ومؤشرات التأثير من؛ قيادة الرأي العام و توجيه الأفراد و السياسات التي درسناها في نظريات التأثير و نظرية الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد؟ أم أن البعض منهم

فقط يمكن اعتبارهم حقيقة "مؤثرين" بما يعكسه المفهوم من معنى و أن البعض الآخر يمكن تصنيفهم كمنافذ إعلانية وإشهارية وزيادة عدد المشاهدات ؟

فرضيات الدراسة

إن مصطلح "المؤثرين" في مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح غير واضح المعالم
إن الفئة التي يطلق عليهم بمصطلح "المؤثرين" لا يحملون أغلبيتهم معالم و مؤشرات التأثير التي تبنتها نظريات التأثير الإعلامي و نظرية الحقنة تحت الجلد

ليس كل من يطلق عليه ب "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن اعتبارهم قادة للرأي العام

أداة و منهج الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة سنقوم بطرح أهم المقالات و الدراسات التي تناولت هذا الموضوع منذ ظهور وسائل الإعلام و ظهور مصطلح قائد الرأي العام في ظل نظريات التأثير، إلى غاية تبلور هذا المفهوم بتطور الوسائل الإعلامية و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و التي أدت بدورها إلى ظهور مصطلح "المؤثرين" معتمدين على المنهج الوصفي و أداة تحليل المضمون

حدود الدراسة

بما أن مصطلح المؤثرين هو مصطلح حديث النشأة مرتبط بظهوره بمواقع التواصل الاجتماعي ، لهذا ستكون الحدود الزمنية للدراسة للسنوات العشر الأخيرة أي من 2014 إلى غاية يومنا هذا ، حيث سيتم تحليل أهم الدراسات العلمية التي تناولت هذا المفهوم خلال هذه الفترة، و الذي سيتم ربطها مع النظريات و القواعد العلمية لمفهوم و مؤشرات "التأثير" في وسائل الإعلام كنظرية الطلقة السحرية وغيرها منذ خمسينيات القرن الماضي

1. التأثير في الوسائل الإعلامية

يعود الاهتمام بدراسة تأثيرات قادة الرأي العام في وسائل الإعلام إلى عقود طويلة وتحديدًا إلى عام 1940، في الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين المرشحين الجمهوريين (ويندل ويلكي)، والرئيس (فرانكلين د. روزفلت)؛ حيث أظهرت النتائج حينها فوز روزفلت برغم معارضة الصحافة الأمريكية له، وهذه النتائج لفتت أنظار الباحثين إلى إعادة تقييم (نظرية المجتمع الجماهيري والآثار الموحدة التي تنظر إلى الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية) وبدأت تظهر تدريجياً فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل الجمهور، وتأثيرات قادة الرأي العام والذي عرضته نظرية تدفق المعاني على مرحلتين. (Melissa Taylor , Alexa Lamm.2017)

إن بتدفق سيل الرسائل الإعلامية لصناع المحتوى من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن نطرح التساؤل بشكل آخر؛ هل يعاد تقييم نظرية الطلقة السحرية أمام تأثير صناع المحتوى أو ما يطلق عليهم ب: "المؤثرين" ؟ ، فالحديث عن تأثيرات قادة الرأي العام في وسائل الإعلام التقليدية بات أمراً معروفاً للجميع وبخاصة في كونها حكومية خاضعة للرقابة والتوجيه الحكومي، وهنا يمكن أن نعتبر قادة الرأي في تلك الوسائل يعدون ممن تنطبق عليهم المعايير الوظيفية بين الرقابة والرقابة الذاتية، لكن تسطّح وتمدد بيئة الإعلام الجديد

يدفعنا إلى التفكير في سمات وخصائص ومجالات تأثير الفواعل الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف أسهمت بيئة الإعلام الجديد في توفير جوّ اتصالي جديد المعالم مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

فالتفاعل المباشر الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي يدفع إلى إنشاء حوارات جماعية تضم أعداداً كبيرة من المشاركين، فضلاً عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة في حدّ ذاته . (سامية هاشم، 2020)

كما أن الوقت الذي خلقت فيه التكنولوجيا الحديثة بيئة تفاعلية للمؤسسة الإعلامية مع جمهورها وفي القدرة على الإنجاز السريع للمحتوى الإعلامي الذي يجعلها في حالة من التفاعل مع أصحاب القرار وقادة الرأي العام، عبر جميع حساباتهم الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي، هو الذي فعّل ظاهرة التأثير في هذه الساحة الإعلامية الجديدة.

2. الأهمية المعاصرة للبيئة الإلكترونية وتأثيرها في مجال الاتصال الرقمي

لقد أتاحَت شبكة الإنترنت بيئة إلكترونية توصف بأنها متعددة الجوانب (مثل مجموعات المناقشة وغرف الحوار والمؤتمرات المرئية عن بعد وإمكانية قراءة المعلومات بطريقة غير متتابعة ، و مع تزايد المستخدمين والمهتمين أصبحت منصات الشبكات الاجتماعية أرضية خصبة للتواصل الجماهيري، وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يساهم في وصول الرسالة الاتصالية بشكل مباشر إلى المستخدمين، وبما يحقق أغراض المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارهم للبيئة الافتراضية كمسرح لممارسة أنشطتهم المختلفة. ولعل تحقيق أغراض بعض المستخدمين الذين يحاولون كسب شهرة و تفاعل أكبر مع الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال مجموعة عوامل هي:

-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 قنوات 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. -في بعض الأحيان استخدام أساليب الخداع والإغواء وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

3. وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة الشهرة

إن التفكير في تحديث مفهوم قادة الرأي العام في ظل تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أمراً ضرورياً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فقد كان ينظر إليهم على أنهم حلقة الوصل بين وسائل الإعلام التقليدية وبين الجمهور (ولا يتغير هذا المفهوم في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين)، إلا أن اللافت للنظر في الأمر ما عرضه "روجرز" و"شوميك" من (أن قادة الرأي هم أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات).

وهنا يمكننا التساؤل: هل الفئة التي يطلق عليها "المؤثرين" وصلوا إلى هذه المرحلة من الإبداع الفكري والابتكار النموذجي حتى يطلق عليهم ب "المؤثرين" و تشبيههم بقادة الرأي ؟ وإذا أسقطنا هذه المؤشرات على مؤشرات التأثير في نظريات التأثير في القرن الماضي، وإن كانت سمات الجمهور أو القائم بالاتصال قد تغيرت أو تطورت ، ألا يدفعنا ذلك إلى إعادة النظر في نظريات التأثيرات قبل استخدام مصطلح التأثير في هذه البيئة الجديدة ؟

إن البعض يذهب إلى وصف مفهوم قادة الرأي العام بأنه أخذ بعداً أكثر عمقاً وتأثيراً مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتطور الهواتف الذكية التي انعكست بالضرورة في ولادة مفهوم المؤثرين من صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من رحم قادة الرأي العام؛ إن هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة التأثير والنفوذ إلى خارج حدود دولهم، ولهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوبرز" وناشري الفيديوهات "فلوجر" ومواقع إلكترونية "بلوجرز" وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها في بعض الأحيان .

إذ تشير بعض المصادر الإعلامية بأن الإعلام الرقمي قد تفوق على الإعلام التقليدي ، كما وصف "نادي رواد وسائل الاجتماعي في دولة الإمارات" سنة 2016 أن "المؤثرين" أصبحوا يمتلكون الملايين من المتابعين بعد أن قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بإنشاء نادي رواد التواصل الاجتماعي العربي، الذي يهدف للتشجيع على الابتكار والإبداع بين المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي العربية . (سامية هاشم، 2020)

إن مع تزايد استخدام الناس لمنصات التواصل الاجتماعي فإن ذلك حتماً سيزيد من تأثير هؤلاء المؤثرين وزيادة نسبة شعبيتهم، حيث يكشف تقرير "ديجتال 2020" (أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويرتفع عددهم بواقع 298 مليون مستخدم بزيادة نسبتها 7% سنوياً، حيث تصل نسبة التوغل على الإنترنت بين سكان الأرض إلى 60%).

أما في العالم العربي فإن ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باتت ظاهرة جديرة بالبحث والمناقشة وبالأخص الزيادة الملحوظة في عددهم، وكما يلاحظ من التقرير أعلاه فإن نسبة الزيادة تلك تدفع الشركات إلى التنافس حول اجتذاب المستخدمين أو أصحاب الحسابات المعروفين و الذين يكونون لديهم نسب مشاهدة أو إشترك جماهيرية عالية ليكونوا مروجين لهم في نشر العلامة التجارية وفي التسويق للمنتجات والبضائع والخدمات.

وهنا السؤال يطرح نفسه : هل هذه الفئة يمكن اعتبارها واجهات للإعلانات والاشهارات أم أنهم يستطيعون بناء معايير وقيم ثقافية تسهم في بناء المجتمع وتطويرة حتى يطلق عليهم "المؤثرون" في المجتمع؟ أسئلة تتطلب الإجابة عنها من قبل الباحثين والمهتمين بدراسة هذه الظاهرة في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي سنحاول تسليط الضوء على أهمية إعادة النظر في تفسير هذه الظاهرة واستخدام الألقاب والمسميات والمصطلحات في القوالب التي تناسبها. (الشريف مرزوق، 2014)

4. سرعة وشبكية الاتصال الرقمي ودورها في بناء القيم الجديدة والتأثير على الثقافات

شهد العالم المعاصر ظاهرة العولمة التي غيرت طبيعة التلقي وكسرت قالب التقليدي للاتصال؛ فقد أتاحت "العولمة" بناء الثقافات الجديدة في استخدام الموضة والملابس والمأكّل، وكذا في أسلوب الحياة والاطلاع على ثقافات المجتمعات الأخرى، وتعد العولمة الثقافية عملية نقل ونشر للأفكار والمعاني والقيم إلى جميع أنحاء العالم، لتوسيع وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الناس. وتتميز هذه العملية بالاستهلاك والاستخدام الشائع للثقافات المنتشرة والمتعارف عليها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والسفر إلكترونياً، وما يؤدي إلى نقل المعاني والقيم الثقافية لجميع أرجاء العالم.

كما مكن انتشار الثقافات بين الأفراد من المشاركة في العلاقات الاجتماعية ونمو مفهوم "المواطن العالمي" الذي يؤثر ويتأثر بما يحدث حوله من أحداث وقضايا ودعم للقيم الإنسانية والأخلاقية وما يتعلق بمفهوم حقوق الإنسان. فالعولمة الثقافية تتضمن تشكيل شراكة في المبادئ والمعارف التي يربطها الناس بهوياتهم الثقافية سواء أكانت الفردية أم الاجتماعية، وتؤدي إلى زيادة الترابط بين الشعوب والثقافات المختلفة، ومن صورها تفاعل الناس مع شخصيات في دول مختلفة عبر الإنترنت في المجال الإنساني أو الاجتماعي أو قضايا إشكالية؛

مثل العنف والتحرش وحقوق الأقليات وغيرها، مثلما تفاعلوا مع المشاهير من نجوم الفن والرياضة والناشطين السياسيين والمدافعين عن حقوق الإنسان. وهذا ما يعكس أهمية السرعة و التفاعلية في البيئة الاتصالية الجديدة التي وفرتها التكنولوجيا المتطورة على طبيعة العلاقات بين الناس ووسائل الاتصال عموماً، وتحول العالم الرقمي إلى عالم متفاعل إنسانياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً، وانتقل العالم الواقعي بانشغالاته المختلفة إلى عالم افتراضي الكل يؤثر ويتأثر بالآخر .

5.التأثير في المجال السياسي في البيئة الرقمية

لقد أصبح الدور السياسي في الإنترنت محل اهتمام عدد كبير من الباحثين والحكومات والأحزاب ومنظمات المجتمع المدني في كل أنحاء العالم.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة للعمل السياسي ووسيلة لتحريك الجمهور وتجييش المعارضة كما حدث في (الربيع العربي) في تونس ومصر وبلدان المغرب العربي؛ فقد كشف استبيان أجرته كلية دبي للإدارة الحكومية، برنامج الحكومة والابتكار والذي وزع على مستخدمي الفاسبوك في تونس ومصر أن (31% من المستطلعة آراؤهم من تونس ومصر أجابوا بأن وسائل التواصل الاجتماعي كانت مصدر الأخبار والمعلومات التي استخدموها لمتابعة الأحداث وكذا استخدم الفضاء الإلكتروني في التوجيه السياسي لقادة الرأي العام كما في التجربة المصرية) كما تم استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمظهر آخر من مظاهر الرأي العام الإلكتروني، كما في الاحتجاجات الإلكترونية؛ وهو شكل من أشكال الضغط غير العنيف على المؤسسات الحكومية أو الرسمية حيث يمكن من خلال البيئة الإلكترونية تدويل وحشد وتنظيم وتأييب الرأي العام عالمياً.

حيث نشر موقع "غلوبال ريسك" تقريراً يبين الحد الذي تؤثر فيه هذه الوسائل في حملات الرئاسة الأمريكية على سبيل المثال ؛ إذ كشف التقرير أن الإعلانات عبر الشبكة العنكبوتية توفر للحملات الانتخابية المزيد من القوة، وتضمن سهولة نقل الأخبار والرسائل إلى الجمهور ووفقاً للموقع المذكور فإن وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي تساعد الناخب الأمريكي على تكوين صورة عن المرشحين.

وهذا ما يجعل منصات التواصل الاجتماعي هدفاً سياسياً وغايةً للحملات الدعائية والترويجية في المجتمع الدولي، لاسيما الأمريكي؛ ففي عام 2020 كانت حملة إعادة انتخاب "ترامب" تستغل منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، إضافةً إلى الإعلانات المستهدفة منذ منتصف عام 2019 في محاولة لكسب الناخبين في وقت مبكر. (طارق اثبت، 2014/4/24)

لقد أضحت هذه المنصات بمنزلة الأداة الفاعلة للمرشحين، لتنشيط وتحفيز مؤيديهم وجذب الجمهور المحتمل الذي لا يدعم خطابهم السياسي، وباستخدام (#) الهاشتاق والفيديوهات والروابط والمؤثرات الأخرى بأساليب إقناعية؛ قد لا يكون من السهولة بمكان تقديمها من جانب وسائل الإعلام التقليدية أو غيرها من التقنيات التي كانت مستخدمة في الماضي لجذب الناخبين.

والمراقب لدور المنصات الاجتماعية في الانتخابات الأمريكية وكيفية التفاعل بين المرشحين والناخبين والرسائل الانتخابية التي تنشر، يرى كيف يتاح للناخب تكوين صورة عن المرشحين، حيث تميزت الحملة الانتخابية الأمريكية عام 2020 بلجوء المرشحين دونالد ترامب، وجو بايدن إلى تبادل الاتهامات للتأثير في آراء الناخبين عن المرشح الآخر، إذ تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً بارزاً في تجميل أو تشويه صورة أي من المرشحين. إن المتصفح لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم يلاحظ ذلك الوجود الكبير للنخب السياسية والحكام والملوك، ورؤساء الدول العظمى وغيرهم ممن يتخذون من وسائل التواصل الاجتماعي نوافذ لطرح الأفكار أو للتعبير عن مواقفهم السياسية، وتحليل ما يدور من تفاعلات بين العامة والنخب، وهذا ما يؤكد على دور وسائل التواصل

الاجتماعي كوسائل للتأثير على المجتمعات و أن التأثير ليس مرتبطاً بالضرورة بالأشخاص أو " المؤثرين " بقدر ما هو مرتبط بدرجة كبيرة بالانتشار الواسع و التفاعلي للوسائل الإعلامية الجديدة .

6. التأثير في المجال الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

مثلاً تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً للتفاعل في المجال السياسي؛ فلها دور مهم أيضاً في الجانب الإنساني في التعلم بالملاحظة مما يفعله الآخرون، وفي تنمية القدرات الذاتية وتطوير المهارات، وفي التسلية والترفيه وللتواصل مع الأصدقاء والأهل، ولتعزيز الجوانب الإنسانية والاجتماعية، فهي أداة للتخلص من العزلة وفي إيجاد الصديق الافتراضي وغيرها من الحالات والقصص الإنسانية. فلقد أسهم هذا الدور في التنشئة الاجتماعية وفي زيادة مساحة النشاطات والفعاليات التي يتشاركون فيها مع الآخرين عبر الفضاء المفتوح، حيث خلصت دراسة مسحية أعدها مركز " بيو للأبحاث " (إلى أنه كلما زاد عدد أصدقاء المستخدمين على فيس بوك كلما مارسوا المزيد من الأنشطة مثل إضافة الأصدقاء الجدد والتعليقات ونشر الصور والانضمام للمجموعات).

وفي دراسة مماثلة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية عام 2009 توصل الباحثون إلى (أن الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم وهي الحاجة التي تحتل المرتبة الثانية في سلم الأولويات في "هرم ماسلو" للحاجات الإنسانية). (سامية هاشم، 2020). فالذي يميز وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هو تنامي دور الفرد (المستخدم) لوسائل الاتصال الإلكترونية. (شريط جورية، 2017).

وكذا فاعلية الوسائط الإلكترونية الجديدة في انتشار هذا النوع الجديد من الإعلام أتاحت فرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وإيصال أفكارهم، وهذا ما أوجد شخصيات " مؤثرة " في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدفعنا إلى ضرورة البحث عن الخلفية الحقيقية لهذا الاستخدام والتأثير سواء كانت من حيث الوسيلة التكنولوجية في حد ذاتها ومدى انتشارها وسرعتها بين المستخدمين أم من حيث شخصية و قدرة المستخدمين على التأثير الجماهيري.

7. التأثير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالتأثير من خلال المؤسسات الإعلامية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يوفره ذلك المعطى التكنولوجي من إمكانات كثيرة مثل سقف الحرية التي تتيحها ونوعية الموضوعات التي تثيرها وسهولة بثها، وكذا قلة التكلفة مع إمكانية إخفاء أو ترميز المرسل، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزمني والبعد المكاني، وسهولة التعرض للمستقبل ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها

ومع هذا الواقع الجديد لوحظ تراجع إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها، تاركة الساحة لظواهر جديدة في وسائل التواصل الاجتماعي، ويعزو الباحث شريف درويش اللبان ذلك إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تتجاهل حاجات الجمهور الذي تقدم له الرسائل الإعلامية وأنها لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل أفراد الجمهور نظراً إلى محدودية إمكانياتها، وضعف مضامينها، وهي لا تمكن الجمهور من المشاركة في إنتاج المضامين، كما أن المشاركة فيها للصفوة السياسية والثقافية دون مشاركة العامة فضلاً عن كون القائم بالاتصال هو المتحكم في كم ونوع المضامين الموجهة للجمهور. (سامية هاشم، 2020)

فخلال العقدين الماضيين أصبح موضوع الاتصال وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، موضع اهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام التي باتت قلقة من تمدد وانتشار الطيف البراق لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك للأسباب التالية؛ (سهولة تكوين المحتوى المقروء والمسموع والمرئي، وسرعة المشاركة على نطاق كبير،

وانتشار الهواتف الذكية والوصول إلى الجمهور الذي يشاركونه تجاربهم الشخصية بشكل مباشر، إضافةً إلى حرية التعبير والتعليق تجاه ما يحدث في الشأن السياسي والاقتصادي والاجتماعي دون قيود رقابية)، وهذا ما يسلط الضوء على أن تراجع وسائل الإعلام التقليدية في عملية التفاعل و سهولة التواصل مع الجمهور لها دور في عملية التأثير الناجمة عن استخدام الاتصال التكنولوجي و وسائل التواصل الاجتماعي.

8. وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الخبراء والعاملين في المؤسسات الإعلامية

يرى أستاذ الإعلام في جامعة زايد د. بدران بدران إن (وسائل التواصل الاجتماعي متوقع لها أن تأخذ دوراً أكبر بالنسبة إلى مستوى الوجود في الساحة الإعلامية. فيما يشير "د.ياس البياتي" إلى أن (المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة تميل إلى صالح وسائل التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن ولم يعد بالإمكان تجاهلها من قبل وسائل الإعلام التقليدية)، وفي مجال التدخل الواسع من قبل المعلنين الذين يشكلون أحد المداخل المهمة لتمويل المؤسسات الإعلامية، فإنه يثير استغراب الإعلاميين في غرف الأخبار ومنتجي البرامج حيث يقول "زاهر هرموش" المذيع في إذاعة العربية أن (سطوة بعض الشركات الإعلانية أسهمت في تحويل بعض البرامج والمسلسلات الدرامية إلى سلعة تحكمها سياسة العرض والطلب التي تفرضها الإعلانات). في وقت يرى فيه كبير منتجي البرامج في تلفزيون العربية أن (السياسة الإعلامية برمتها تغيرت تحت متغير الربح الذي تنشده المؤسسة حتى تخالها مؤسسة تجارية بحتة لحظة إقحام إعلان تجاري في برنامج جاد، وتسوغ المؤسسة ذلك بأنه السبيل لاستمرارها ودفع أجور العاملين فيها)

إذ تراجع مداخل الإعلانات لدى المؤسسات الإعلامية خلال جائحة كورونا في مقابل نمو مداخل الإعلانات لدى بعض الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بحسب التقرير أدناه:

موقع "بيزينيس إنسايدر" حيث يؤكد أن (الشركات التجارية المختلفة تبدو مستعدة لدفع مبالغ كبيرة لكي تحصل على حق رعاية منشورات ومقاطع فيديو، ومدونات نجوم شبكات التواصل الاجتماعي). إن عدم إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها في أثناء الجائحة هو ما يترك الباب مفتوحاً للفاعلين في وسائل التواصل الاجتماعي؛ لسد الفراغ والوصول إلى هذه الجماهير تحت أسماء وشعارات وحملات وصور وبرامج. (سامية هاشم، 2020).

لا توجد ظاهرة ثقافية ملكت عقول البشر على امتداد المعمورة خلال ربع القرن الأخير كما فعلت وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت. فخلال وقت قصير نسبياً من عمر التاريخ، تغيرت أشياء كثيرة لدى مليارات البشر نتيجة تفشي استعمال تلك التطبيقات بينهم؛ من طريقة تعبير الأفراد عن ذاتهم، وكيفية تواصلهم مع عوائلهم وأصدقائهم ومع الآخرين، إلى تسليتهم، واستحصالهم للمعارف بشأن عالمهم، بل أيضاً المتاجرة شراء وبيعاً، وغيرها من الأغراض الكثيرة التي كانت تنجز عبر أدوات كثيرة، والمتوفرة جميعها في مكان افتراضي واحد يمكن الوصول إليه عبر هاتف ذكي متنقل أو جهاز كومبيوتر شخصي، فكما أمر كل ظاهرة اجتماعية ثقافية عريضة، تستولد بحكم علاقتها الديالكتيكية مع المجتمع ظواهر تالية، نمت في ظل تطور تطبيقات التواصل الاجتماعي المتجذرة في ثقافة الاستهلاك الرأسمالي المعولم ظواهر فرعية مشتقة، تمدد بعضها حتى أصبح عوالم افتراضية موازية، لها قواعدها ومستخدموها، حيث تعد ظاهرة ما يطلق عليهم ب "المؤثرين" ربما كانت بينها الأكثر إثارة للجدل، لا سيما بعدما تضاعفت القيمة المالية لهذه الفئة من 8 مليارات دولار أميركي في عام 2019 إلى أكثر من 15 مليار متوقعة مع حلول العام المقبل، وتضخم جمهور بعض حسابات السوبر - مؤثرين بأكثر من حسابات أهم الصحف ومواقع الأخبار العالمية (مثلاً كيم كارديان - لا وظيفة معروفة لديها سوى أن لديها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تنشر من خلالها يومياتها وتروج للعلامات التجارية، إذ يتابعها ما يزيد على 221 مليون شخص على تطبيق «إنستغرام»، بينما يتابع صفحة جريدة «نيويورك تايمز» على تطبيق

«تويتر» 49 مليوناً، ويشارك في نسختها الإلكترونية أقل من 7 ملايين شخص). إن «المؤثرة» حسب موقع Cleverism ببساطة هو شخص بنى سمعة وقاعدة متابعين من خلال مشاركة محتوى شخصي غالباً على الإنترنت، وبالنسبة لجمهورهم فإن هؤلاء يصبحون بمثابة صانعي الذوق، ورواد الاتجاهات، والخبراء الموثوق بهم الذين تطلب آراؤهم وتحترم بشأن مسائل معينة. وبحسب قرار قضائي صدر حديثاً في بريطانيا، فإن 30 ألفاً من المتابعين كافين لتأهيل أحدهم مؤثراً ينبغي له الالتزام بمضمون قانون الإعلانات الذي يحظر مثلاً الترويج للأدوية، والإبلاغ عن دخله جراء «تأثيره» للسلطات الضريبية، ولعل جذور ظاهرة «المؤثرين» بدأت بالتشكل سريعاً بعد إطلاق شبكة الإنترنت العالمية في عام 1991. (Cleverism 2021)

حيث شرع المستخدمون من ذوي الاهتمامات المتقاربة بالتلاقي افتراضياً، بداية على ما كان يعرف بمنشآت الشبكة ولوحات الإعلانات، ولاحقاً على مواقع التدوين، ثم منذ عام 2005 و تحديداً على وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ خبراء الإعلان والتسويق باستكشاف تلك الفئة الطالعة من المدونين الأكثر شهرة ومشرفي المنشآت الأكثر استقطاباً للجمهور، والاتفاق مع بعضهم على طرائق لترويج المنتجات مقابل بضائع مجانية (hbr.org.2020).

ثم لاحقاً أصبح الترويج مقابل بدلات مالية تزداد طردياً بزيادة أعداد المتابعين، وقد تضخمت تلك الممارسات بعد إطلاق تطبيقات التواصل الاجتماعي (بداية مع يوتيوب في 2005)، فيما استقطبت فئة عريضة من أصحاب الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أعداداً كبيرة من المتابعين المخلصين، حيث يعتمد كثير منهم -الأكثر شهرة- مثل كيم كارديشيان وبيلا حديد على الجاذبية الشخصية حصراً، لكن آخرين أصبحوا مشهورين -وأثرياء- من خلال نشر محتوى متخصص على وسائل التواصل الاجتماعي: أمثال لوغان بول أو بيوديبي أو زوي سوغ الذين يتحدث كل منهم إلى عشرات الملايين من الناس. (Inflencers social media.org.2022)

كذلك، فإن خبراء التسويق الآن يصنفون المؤثرين درجات، بحسب أعداد متابعيهم، فهناك مؤثرون نانو (أقل من 10 آلاف متابع)، ومؤثرون سوبر (أكثر من مليون)، وما بينهما مؤثرون مايكرو (أقل من مائة ألف) وماكرو (أكثر من مائة ألف حتى المليون)، كما أن الغالبية المطلقة من المتابعين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهؤلاء بشكل عام يسهل التأثير عليهم، وتشكيل وعيهم الاجتماعي بشكل غير مباشر. (Indeed.2021)

إن فكرة الحصول على أموال طائلة من خلال تقاسم صور شخصية لافتة أو التحدث عن هواية أو لعبة معينة قد يبدو أمراً سهلاً، لكنه في الحقيقة يتطلب جهداً وطاقة سيكولوجية ليست بالقليلة خصوصاً على "صناع المحتوى" الذين يقدمون مضموناً مميزاً ومحترماً لجمهورهم، إذ إن هنالك ساعات لا تنتهي من التحضير المتطلب والتحكم بالمشاعر لإضافة لقطة أو حلقة أخرى في صيغة لا تتعارض مع نموذج الحياة المتصنع الذي أحبه المعجبون، وترضي في الآن ذاته توقعات المعلنين، وهناك أيضاً ضغط دائم على الأعصاب جراء المنافسة الحادة، والسعي الدائم لتعظيم الإيرادات، من خلال استقطاب مزيد من المتابعين (Ccl.org.2020)، لكن الأخطر من ذلك كله حالة الاغتراب التي ينتهي إليها البعض من أصحاب الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة عبثهم في مساحة التقاطع بين النزعة الاستهلاكية وفقدان الشعور بالقيمة الذاتية مقابل الشخصية الافتراضية البديلة، وتكلس النمو العاطفي الذاتي، والانخراط في نشر نسخ وأنماط غير واقعية يمكن أن تؤثر سلباً على وعي الجمهور المتابع. (indeed.2020)

إن ظاهرة المؤثرين استولدت بدورها وبحكم تفاعلها مع المجتمع ظاهرة الصورة المصطنعة. (Alwassetalilami.2021)، هذه الصورة المصطنعة والمفلترة ساهمت في تضخم ثروات بعض منتجي الترفيه والأزياء والمنتجات الاستهلاكية وأطباء التجميل، وفي بعض الأحيان يولد شعوراً بالاغتراب تجاه الذات، والنقص تجاه الآخرين، وتقلص مساحات تقبل الاختلاف والتنوع والتباين. (Bloginfluencer,influences.2020)

كل هذه الدراسات و التفسيرات تجعلنا نتساءل إلى أين ستمضي ظاهرة «المؤثرين»؟ وتدعونا للتوقف عندها لدراستها بعمق، خصوصا أن هذه الظاهرة أصبحت تطلق أيضا تمثل على شخصيات وهمية ومختلقة بالكامل من قبل أجهزة الذكاء الصناعي التي أصبح لحساباتها على مواقع التواصل آلاف من المتابعين، وهي باقية تتمدد في الزمن المنظور، ولن تكون مجرد «موضة» عابرة سرعان ما تنتهي وتنسى. (Trendingoff trend 2022) socialmedia.

الاستنتاجات و التوصيات:

من خلال ما تم طرحه من مقالات علمية و دراسات بحثية عن ظاهرة "التأثير و "المؤثرين" نلاحظ أن : الظهور الكثيف للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والانتقال من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي ، وكذا الساعات الطويلة التي يقضيها الأفراد حول العالم في التفاعل على الفضاء الرقمي أوجد استبدال مفهوم قائد الرأي العام "الواقعي" السابق في وسائل الإعلام التقليدية ومفهوم النخب بقائد الرأي العام "الافتراضي" المتمثل في مصطلح "المؤثرين" في كثير من الأحيان. إذا كان قائد الرأي العام الواقعي معروف بمنجزه الواقعي ودلالاته المثبتة؛ فإن قادة الرأي العام الافتراضي لا تظهر على فئة عريضة منه مؤشرات و خصائص قائد الرأي العام في وسائل الاعلام التقليدية من ؛ ثقافة و قدرة على استمالة الأفراد بفضل شخصيته أو المستوى التعليمي، وبالرغم من هذا يتم وصفه ب "المؤثر" والقائد في بعض الأحيان ! بل هناك قادة رأي عام افتراضيين هم غير واقعيين أصلاً أو من الذين لم يعيشوا معنا في هذا الواقع، مثل الشخصيات الإلكترونية المصنعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما نلاحظ أن الوسيلة الرقمية في حد ذاتها تعد سببا للانتشار الموسع سواء للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي أو لأصحاب الحسابات في هذه المواقع ، وذلك لأن الوسيلة في حد ذاتها أو الحساب يمكنه الوصول إلى جماهير عريضة من المتابعين دون حدود مكانية أو زمانية ، فيكفي النشر من خلال صاحب الحساب و مشاركته من خلال المتابعين له مع أصدقائهم وكل صديق يشاركه مع مجموعة من الأصدقاء وهكذا...، أي أن سهولة النشر وسرعته ضمن فضاء رقمي يسمح بتواجد جماهير عريضة دون محدودية و بكل سهولة و في فترة قصيرة، وخصوصا توفره على عدة أنواع من التفاعل مع هذه الجماهير ؛ من خلال مشاركة المنشور، الرسائل النصية ، التعليقات ، التواصل على المباشر، السبونسورينغ، دعوة الأصدقاء لمتابعة المنشورات و الحسابات من مختلف أنحاء العالم.. الخ ، فكل هذا له دور بارز في شهرة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي و أصحابها، بغض النظر إن كان صاحب الحساب ذو كفاءة في تقديم محتوى بناء أم هادم للمجتمع.

ومنه نستنتج أن:

مصطلح "المؤثرين" في البيئة الرقمية الإعلامية الحالية يتم إطلاقه على الفئة التي لها عددا معينا من المتابعين دون النظر أو التأكد حول أسباب المتابعة ، وهل فعلا لأن هؤلاء المتابعين يعتبرون الشخص الذي يتابعونه رمزا و

قدوة لهم أم أن المتابعة لمعرفة آخر المستجدات لمنتجات معينة؟ أم لمعرفة أسلوب حياة المشاهير؟ أم المتابعة لمجرد الفضول؟

ففي كثير من الأحيان يطلق على بعض المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح "مؤثر" ولكن في تعليقات المتابعين و بنسب كبيرة نلاحظ التعليق الساخر أو السليبي لما يعرضه صاحب الحساب .

إن في كثير من الحالات التي يطلق عليهم مصطلح "مؤثرين" هي حالات للإعلانات الإشهارية للمنتجات التجارية.

إن بالرجوع إلى الدراسات السابقة نلاحظ أنها تركز على مدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي و سهولة تداول المعلومات و التفاعل معها و هذا ما يؤثر بشكل سريع في أو التطوير سواء الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي و غيره.

هناك عدة دراسات نقدية في مضامينها توضح الدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في وصولها لأكبر فئة من الجماهير و بتفاعل أكبر، وهذا ما يعكس ربما حقيقة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن السمات الشخصية أو المعرفية لأصحاب الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمون بـ "المؤثرين" .

نلاحظ أن مفهوم "المؤثرين" مصطلح ظهر في الدول الغربية، وربما نظرا لأن تلك المجتمعات و شعوبها يتأثرون بسهولة لكل ما هو جديد و متداول و شائع بين الناس، فربما لهذا السبب أطلقوا على من يساهم في انجاح دعاية أو الترويج لمنتج إعلاني أو حتى لحساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي بـ "المؤثر"، عكس مجتمعاتنا العربية و الإسلامية و التي بالرغم من تفاعلها مع ما يتداول جماهيريا و في مواقع التواصل الاجتماعي، غير أنها لها ثوابت و خصائص معينة في عملية تأثيرها، وهذا نلاحظه بشكل واضح في التعليقات على بعض الحسابات التي يطلق على أصحابها بالمؤثرين خصوصا الفئة التي تعرض مضمونا يتنافى مع قيم هذه المجتمعات و إن كان لديهم نسب عالية من المتابعين، فعند قراءة تعليقات الجماهير أو المتابعين تلاحظ التناقض بين التعليقات و تصنيف صاحب الحساب بـ "المؤثر"، وليس هذا فقط فحتى المجتمع العلمي و الأكاديمي تحديدا في مجال علوم الإعلام و الاتصال و قبل تقبله أي مصطلح يتم إطلاقه على حالة أو ظاهرة معينة عليه الوقوف على أسباب و خلفيات هذا الاصطلاح و كذلك دراسة كل أبعاد و مؤشرات هذا المصطلح و مقارنتها مع ما هو موجود فعلا في الفئة التي أطلق عليها هذا المصطلح أو نُسب إليها.

إن أي حساب أو صاحب منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي له عددا معينا من المتابعين، دون الاهتمام بأسباب أو خلفية هذه المتابعة و مدى رأي الجمهور حوله، يتم تسميته بـ "المؤثر" يجعل البعض في بعض الأحيان يفسر إتصال أو إعلام هذه الفئة اتجاه متابعيهم كالطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، وهذا ما يعيدنا إلى حقبة زمنية بعيدة في تفسير الظواهر الاعلامية التي ركزت على عملية التأثير و جعلت الجمهور أو المتلقي في خانة سلبية يتأثر بالمحتوى الاعلامي دون خلفيات أو تحليل أو وعي أو انتقاء، وهذا ما يتنافى مع نظريات الاعلام الحديثة و التي تركز على مدى تفاعل الجمهور ودوره الفاعل في عملية التأثير و التلقي.

خاتمة:

في الأخير يمكن أن نلاحظ أهمية إعادة صياغة المفاهيم و إعادة صياغة المسميات تحديدا في مجال الإعلام الرقمي و مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصا فيما يتعلق بمفهوم "المؤثرين" الذي يجب أن يطلق على أفراد يؤثران فعلا في قيادة التوجهات و خصوصا الآراء و الأيديولوجيات لفئة عريضة من الجماهير، و يكون هذا التأثير مدروسا و ممنهجاً له أهداف و استراتيجيات، و ليس كل شخص أو حساب يُتابع لأسباب إعلانية أو

تجارية أو للسخرية و التسلية في بعض الأحيان يمكن اعتباره قائدا للرأي العام و مؤثرا في المجتمع سواء الواقعي أو الافتراضي ، فهناك فئة كبيرة ممن يطلق عليهم مصطلح "المؤثرين" لا يمكن اعتبارهم في حقيقة الأمر سوى كمنابر إعلانية و تجارية أو كمنابر للشائعات أو كمنابر للروتين اليومي و غيرها من المواضيع التي أصبحت شائعة في مواقع التواصل الاجتماعي في عالم اليوم ، و لهذا يمكن الاكتفاء بتسميتهم ؛ "يوتيوبرز" ، "فايسبوكرز" ، "أنستاغرامورز" ، "تيكتوكورز" .. الخ نسبة لشهرتهم في حساب معين على مواقع التواصل الاجتماعي . كما أن الدراسات العلمية و البحوث الأكاديمية بحاجة أكبر للاهتمام بـ "صناع المحتوى" لأنهم الأكثر تأثيرا في جمهورهم من بعض الفئات التي يطلق عليها "المؤثرين" وإن كانوا أقل شهرة منهم أو أقل من حيث عدد المتابعين ، و هذا نلاحظه مثلا من خلال اتباع إرشاداتهم و نصائحهم في موضوع معين و ذلك نظرا لخبرتهم أو تخصصهم أو تمكنهم من محتوى المادة أو الموضوع الهادف أو البناء الذين يقومون بنشره .

قائمة المراجع:

شريط جورية، المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة و التأثير و عرض الذات و السمعة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 2 ، العدد 1 ، ص 139 الشريف مرزوق، (2014)، دور قادة الرأي في التأثير والتغيير ،مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي العدد 1، ص 1

عزوز وهيبة حنان الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 3 ، العدد، ص 689

طارق اثبت: قادة الرأي والفكر و دورهم في التأثير والتغيير وفي التعريف بالقيم الاسلامية من خلال وسائل الاعلام الجديدة، شبكة الانترنت أنموذجا، المؤتمر الدولي "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"

Melissa ,Taylor1 ,Alexa , Lamm.(2017).Identifying the Needs of Opinion Leaders to EncourageWidespread. Adoption of Water Conservation and Protection , Journal of Agricultural Education 269 Volume 58, Issue 4

NYABISI MENG.(DECEMBER 2020). OPINION LEADERSHIP IN ONLINE TRAVEL COMMUNITIES AND THE PURCHASE OF HOTEL PRODUCTS AND SERVICES IN KENYA, KENYA, T130/32051

<https://trendsresearch.org/ar/insight/د.ساميةهاشم> <https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%ظ> (adapted) ناجحة أم خدعة للمستهلك؟9اهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق

<https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%ظ> (adapted)

<http://inflencers.social.media.org> (adapted)

<http://alwassetalilami.com/fr> (adapted)

<http://bloginfluencer&influences.com/grp> (adapted)

<http://trendingoff/trend/socialmedia> (adapted)

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/opinion-leader>

<https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/characteristics-good-leader/>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/leadership-qualities-that-make-a-great-leader>

<https://hbr.org/2020/11/anyone-can-learn-to-be-a-better-leader>

<https://www.cleverism.com/opinion-leaders-matter/>

<http://alwassetalilami.com/fr> (adapted)

<http://bloginfluencer&influences.com/grp> (adapted)

<http://trendingoff/trend/socialmedia> (adapted)