

تاريخ الاستلام: 2022/09/10 تاريخ القبول: 2023/01/10 تاريخ النشر: 2023/06/18

شفيقة خنيفر*

جامعة محمد الشريف مساعديّة – سوق أهراس (الجزائر)

Email : c.khanifer@univ-soukahras.dz

الملخص:

أردنا من خلال هذه الورقة العلمية تسليط الضوء على فئة صنعت لها مكانا في الساحة الإعلامية، قديما وحديثا، هذه الفئة التي دائما ما كانت حلقة الوصل بين وسائل الإعلام والجمهور الذي هي جزء منه، وهم قادة الرأي كما عرفوا في الأدبيات القديمة التي أكدت بأنهم الحلقة الأقوى في العملية الإعلامية التي تربط بين وسائل الإعلام وجمهورها، و الفئة التي برزت حديثا على الساحة الإعلامية من خلال منصات التواصل الاجتماعي فيما يعرف بالمؤثرين الاجتماعيين، الذين صنعوا لهم مكانا في عالم اليوم على اختلاف اهتماماتهم ومجالاتهم وأهدافهم، واستطاعوا في وقت وجيز أن يجزوا لأنفسهم مساحة في ظل الزخم الإعلامي والاتصالي الكبير الذي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

الكلمات المفتاحية: قادة الرأي، الإعلام القديم، الإعلام الجديد، المؤثرون

Abstract:

Through this scientific paper, we try to shed light on a group that has made a place in the media arena, old and new, this group that has always been the link between the media and the public of which it is a part, and they are opinion leaders as they were known in the old literature, which confirmed that they are the strongest link in The media process that links the media and its audience, and the category that has recently emerged on the media scene through social media platforms in what is known as social influencers, who have made a place for them in today's world with their different interests, fields and goals, and were able in a short time to reserve for themselves a space in the shadow of The great media and communication impetus made possible by modern information and communication technologies.

Keywords: opinion leaders, old media, new media, influencers

المقدمة

عرفت الأدبيات النظرية في مجال الإعلام والاتصال فيما عرفت مجموعة من النظريات الاتصالية التي حاولت كل منها دراسة أطراف العملية الاتصالية من جانب من الجوانب، ومن هذه النظريات نذكر نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين أو على خطوتين، والتي برزت أول الأمر من خلال ما توصل إليه الباحثون من أن وسائل الإعلام ليس لها دوماً ذلك التأثير المطلق واللامحدود، ففي ضوء هذه النظرية هناك حلقة وصل ممكن أن يعادل تأثيرها أو يفوق قوة تأثير وسائل الإعلام وهم قادة الرأي والذين يستقبلون مختلف الرسائل التي تبث من وسائل الإعلام ويركزون اهتمامهم في متابعة كل جديد من أجل إيصاله إلى الآخرين سواء العائلة، الأصدقاء.. من خلال الاتصال الشخصي، هذه العلاقة بين هؤلاء وجمهور وسائل الإعلام لم تنته ولم تختف بل تدعمت بمرور الوقت بفئة جديدة أفرزها التطور التكنولوجي والخصائص التي أتاحتها من خلال ما يعرف بالإعلام الجديد، والذي ظهرت فيه فئة جديدة استطاعت أن تشق لها طريقاً في المجتمعات الافتراضية المعاصرة وهم ما يعرف بالمؤثرين الاجتماعيين.

ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

من هم المؤثرون الاجتماعيون؟ هل هم اليوم قادة الرأي الجدد في مواقع التواصل

الاجتماعي؟

الأهداف:

- التعرف على قادة الرأي ودورهم في الإعلام القديم.
- التطرق إلى مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه في ظل ظهور الشبكات الاجتماعية.
- التعريف بالمؤثرين الاجتماعيين وأدوارهم المختلفة ضمن نافذة الإعلام الجديد.

1. قادة الرأي في الإعلام التقليدي

إن الحديث والاهتمام بتأثير قادة الرأي يعود إلى نجاح الرئيس الأمريكي "روزفلت" لدورة رئاسية جديدة، والذي أحدث صدمة كبيرة في أوساط الباحثين، فرغم معارضة وسائل الإعلام له وعدائها لسياساته، نجح في البقاء لفترة ثانية، مما دفع الباحثين لإعادة النظر في مقولة (القوة الطاغية لوسائل الإعلام) وسعوا لتفسير تكون الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الإعلام في هذا المجال، وخلصوا بعد أبحاث طويلة إلى نتائج مفادها أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب دور وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون عضوا مهما في عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين" (الحاج، ص 105) وأفضل من قدم عرضا لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين كاتز ولازرسفيلد في كتابهما "النفوذ (التأثير) الشخصي Personal Influence" الذي صدر عام 1955 وترتكز نظريتهما على الفكرة التي تقول بأن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم، ومن المهم أن ندرك بأن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغير الظروف، وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أولا: أن قائل الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.
ثانيا: يمكن أن يتبادل قادة الرأي والأتباع الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا في مجال آخر.

ثالثا: يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بالعالم الخارجي فيما يتعلق بموضوع اهتمامهم أو تخصصهم، وذلك عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام إلا أنهم يتأثرون بغيرهم أكثر.

رابعا: تؤكد فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة التي يعيش معها. (أصبع، ص 121)

1.1 تعريف قادة الرأي:

هم أفراد لهم تأثيرهم على مجتمعهم، قد يكونون من الأقرباء أو الأصدقاء أو الزملاء، يقضون وقتا كبيرا في متابعة وسائل الإعلام والانخراط في القضايا التي تطرحها، ومن هنا تمت تسمية نظرية تدفق الاتصال ذو الخطواتين، يقول لازرسفيلد أن المعلومات من وسائل الإعلام تتدفق على خطوتين، الخطوة الأولى من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، والخطوة الثانية من قادة الرأي إلى بقية العامة، بكل بساطة هم أشخاص يتابعون وسائل الإعلام لمعرفة معلومات أكثر عن القضايا التي تحيط بمجتمعهم مما يجعل الناس من حولهم يعودون إليهم ويستشيرونهم في قضاياهم وآرائهم، وتسمى استخدام هذه العملية ب: "قيادة الرأي". (الدليمي ع، ص 25)

وقادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم، باعتبار أن هناك أشخاصا آخرين يمثلون متغيرا وسيطا في انتقال المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور، لكنهم لا يرقون إلى مستوى التأثير الذي يحدثه قادة الرأي، كما لا تنطبق عليهم كثير من السمات والأوصاف التي ذكرها الباحثون في دراساتهم عن قادة الرأي، بل إن قادة الرأي أحيانا يوصفون ب (الأشخاص المؤثرون) في دراسات المتخصصين في بحوث الرأي العام تأكيدا لتمييزهم عن الأشخاص غير المؤثرين الذين يكتفون بنقل المعلومة فقط دون محاولة تبنيها في نقلها للجمهور، أو إعادة تفسيرها أو حتى رفضها. (البشر، ص 114)

في الواقع فإن قطاعات واسعة من الجمهور تحتاج -خاصة في أوقات الأزمات- إلى تدعيم وتوضيح من "قادة الرأي" و "المؤثرين" لما يعرض عليهم ويرونه في وسائل الإعلام، حتى لو كانت الرسالة الإعلامية واضحة في مضمونها ودلالاتها. (فهيم، ص 62)

وفي البلاد العربية والإسلامية بشكل عام يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والتأثير في جمهور المصلين في خطبهم، وكذلك هناك دور هام للمعلمين وأساتذة الجامعات في التأثير في طلابهم. (أصبع، ص 120 مرجع سابق)

ولعل الحديث عن تأثيرات قادة الرأي في وسائل الإعلام التقليدية بات أمراً معروفاً للجميع، وبخاصة في كونها حكومية خاضعة للرقابة والتوجيه الحكومي، أو خاصة تعمل تحت الطيف الحكومي، وهنا يمكن أن نعتبر قادة الرأي في تلك الوسائل يعدون ممن تنطبق عليهم المعايير الوظيفية بين الرقابة والرقابة الذاتية، لكن تسطح وتمدد بيئة الإعلام الجديد يدفعون إلى التفكير في سمات وخصائص ومجالات تأثير المؤثرين الجدد في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف أسهمت بيئة الإعلام الجديد في توفير جو اتصالي بعيداً نوعاً ما عن التشويش الذي ميز وسائل الإعلام التقليدية لعقود طويلة. (هشام، 2021)

2. المؤثرون في الإعلام الجديد

نحاول من خلال هذا العنصر التعريف بالمؤثرين الاجتماعيين من خلال التطرق لأهم المفاهيم ذات الصلة بهم، والتي يأتي في مقدمتها الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ومارتبط بها من مضامين.

1.2 الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

يعد الإعلام الجديد من أهم المفاهيم والمصطلحات الإعلامية التي ظهرت في المدة الأخيرة وانتشر استخدامها وتداولها بين الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، إذ شاع تداول واستخدام هذا المفهوم بعد ظهور وانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغييرات وتأثيرات في المستويات والمجالات جميعها،

واستطاعت الوسائل الجديدة أن تستحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قليلة وأن تحدث تغييرات وتحولات في أغلب المجتمعات والبلدان. (التميمي، ص 71)

- تعريف الإعلام الجديد

يعرف بأنه الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (العبيدي، ص 69)

ويعرف كذلك بأنه: إعلام متعدد الأشكال (مسموعا ومرئيا ومقروءا) والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل الكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول.. (شقرة، ص 53)

إن التطور الكبير في وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، أدى إلى ظهور نوع جديد من الإعلام التفاعلي، وحطم القيود الإعلامية، إذ لم تعد الرسالة الإعلامية حكرا على مؤسسات الدولة، ولم يعد الفرد مجرد مستقبل كما الحال في الماضي، بل أصبح صانعا ومرسلا لها هو الآخر، وجزءا من شبكات تفاعلية وميسرة عند الاستخدام، هي أدوات الإعلام الجديد. (الدليمي ع.، ص 26)

- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، لكن تلك الشبكات تطورت مع الوقت لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الص ص والشخصيات العامة و ص المجموعات والمؤسسات العامة والخاصة، إذ يتم إنشاؤها بسهولة بالاعتماد على المزايا والتطبيقات التي وفرتها تلك الشبكات للمشاركين. (العبيدي، ص 85 مرجع سابق)

ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود، بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر مع جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال (الديهي، ص 03).

إن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بما تلعبه من أدوار مختلفة سواء أكانت سياسية أم اجتماعية وغيرها، هو الذي يدفع إلى التثبيت بهذه المواقع، إذ تتميز بالسرعة في نقل المعلومة بين عدد كبير من المستخدمين في الوقت الحقيقي لها، وبمجرد حدوثها، كما أنها لا تعترف بمناصب أو درجات أو مسميات وظيفية، فالجميع له نفس خصائص الص ص ، ونفس آليات التواصل في تحقيق لمبدأ التواصل بين الجميع، كما أنها لا تقيد بحدود جغرافية أو سياسية. (الليبي ع.، ص 212)

- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: (العتابي، الص ص 46-48)
يمكن حصرها في الآتي:

1- التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به، سواء بشخصه (أذواق، ملابس، رياضة، موسيقى) أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليده) أو المتعلقة بموطنه (عن طريق نشر خرائط وصور عن مدينته، أصدقائه، بعض المعالم الأثرية لبلده) التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته، كما يطلب معلومات عن العضو الآخر من دون الخوض في الخصوصيات، لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

2- الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية: من أجل التسجيل ويشترط الحصول على اسم المستخدم و الرقم السري كبطاقة تعريف للعضو، وكذا ضرورة الموافقة على بنود عقد

تحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية،..فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل دولة افتراضية يتمتع فيها الفرد بالحرية والحماية من المشرفين شريطة الامتثال للقوانين التي وافق عليها عند التسجيل.

3- **تبادل الحوار والمنفعة:** من خلال تبادل الآراء والمعلومات والمناقشة بين المستخدمين وكذا توظيف هذه الخاصية في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة.

4- **التربط:** والذي يعني أن هذه المواقع هي وسائل اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات وروابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل خبر ما على مدونة يعجبك وتريد أن يراه أصدقاؤك فتقوم بنشره أو مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول إليه.

5- **الحضور الدائم غير المادي:** لا تتطلب عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي، إذ يمكن للمتقدم الاتصال بالمتقدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات عن أفلام أو موسيقى..و يرد عليه الآخر بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

6- **بعض النماذج لشبكات التواصل الاجتماعي**

من خلال هذا العنصر سنحاول تسليط الضوء على أبرز هذه الشبكات التي اتخذها المؤثرون ميدانا افتراضيا لانطلاقتهم وبروزهم لدى المستخدمين.

1. **الفييس بوك:**

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004، في جامعة (هارفارد) من قبل طالب تعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج).. وكانت محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة، ومنها إتاحة الفرصة للمطورين،

مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة سنة 2010 النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في ص ص هم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات. (الدوسري، الص ص 37-38).

2. التويتز

إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ اسمه من مصطلح تويت الذي يعني "التغريد" وهو خدمة مصغرة تسح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة. وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "obvious" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات الصغيرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة "obvious" بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم "twitter" ومع ازدياد عدد من يستخدمونه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتز كمصدر للبحث اعتبارا من 2009، واليوم يعتبر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء. (ابراهيم، الص ص 76-77)

3. اليوتيوب

وفرت التكنولوجيا الحديثة وتطورها في مجال الانترنت تقنية اليوتيوب التي أخذت تنتشر بشكل واسع بين المستخدمين من كل الفئات نتيجة لما تحمله من خصائص اتصالية تمكن

المستخدم من الإطلاع على مضامينها في أي وقت وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيدا عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية، انطلق موقع اليوتيوب عام 2005 على يد كل من (شاد هيرلي، وستيف شين وجاويد كريم) الموظفون السابقون في مؤسسة (باي بال) وخلال صيف عام 2006 أصبح اليوتيوب واحدا من المواقع الأسرع تطورا وانتشارا على شبكة الانترنت،... ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والموسيقى. (العبيدي، ص 102 مرجع سابق)

4. الانستغرام:

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم بطريقة مباشرة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، وقد وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه. (العبيدي، ص 104 مرجع سابق)

5. الواتساب

ظهر تطبيق الواتساب عام 2009 وكان الأول من نوعه، وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل والدرشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للإطمئنان على أخباره، وتم استخدام وات ساب اعتماداً على شبكة الجملة بالإنجليزي (whats up) التي تعني ما الأخبار، ويعد مميّزا بسبب إتاحتها للرسائل الصوتية المسجلة، وذلك من خلال الضغط على زر المايكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق ثم تسجيل الصوت وإرساله عبر الدردشة،

وشكل واتسبب نموذجا جديدا للتواصل خلال شبكة الانترنت وبقي كذلك حتى ظهور منافسه الفاير في عام 2010، ففي حين كان اعتماد الفئات الشابة وحتى المسنة على الرسائل القصيرة، ونظرا لارتفاع أسعارها وتقييد إرسال الوسائط المتعددة معها جاء ليحل المشكلة ويوفر خدمة إرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة بالمجان. (العبيدي، ص 105 المرجع السابق)

كان لظهور الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية أثره الواسع والكثيف على المجتمع، وعلى كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أدى بروز الإعلام الجديد إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها النشطاء الإلكترونيون من المدونين والمغردين عبر تويتر، ومستخدمي الفيس بوك في محاولة منهم لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعهم، فتارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتمويل والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتكوين التحالفات، وتارة أخرى بالتعبير عن ارتباط النشطاء الإلكترونيين بالحياة العامة والشأن السياسي، وتارة بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في محاولة لوضع أجندته وأولوياته. (رفعت، ص 211)

لقد تفعل تأثير قادة الرأي في العصر الحديث لوسائل الإعلام، ففي الماضي كان تأثير قادة الرأي يقتصر على الخطابات والنقاشات على المستوى الشخصي، أما اليوم فقادة الرأي (المؤثرون) لديهم أكثر من منبر لكي يتحدثوا عن آرائهم وأفكارهم، مما يجعل أصواتهم تصل إلى ما وراء البحار خلال أجزاء من الثانية، وقد ساعد ذلك على ظهور ما يسمى بصحافة الشارع أو صحافة المواطنة، وأصبح قادة الرأي اليوم يحصلون على تغطية إعلامية أكبر من غيرهم، أو يكونون غالبا مختصين في قضايا معينة، وهم يحظون بقبول من مجموعة كبيرة مما يعزز من وضعهم الاجتماعي، ويدعون أيضا بقيادة الفكر. (جرار، ص 77)

وتركز نظرية قائد الرأي على العلاقات الاجتماعية غير الرسمية، هذه العلاقات تكون وجهها لوجه في الفضاء المادي، حيث يرى الأفراد بعضهم البعض، فتلعب الحركات الجسدية

والإيماءات دورا هاما في الاتصال، أما في الفضاء الافتراضي فتتحول العلاقات الاجتماعية إلى الكثرة، الغزارة، الشفافية وعدم ثبوت الأفراد بهوياتهم الحقيقية. (حنان، ص 699) إن مفهوم قادة الرأي العام أخذ بعدا أكثر عمقا وتأثيرا 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، هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة التأثير والنفوذ إلى خارج الحدود، ولهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوب" وناشري الفيديوهات "فلوجر" ومواقع إلكترونية "بلوجر" وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع، قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها فيما يعرف بظاهرة المؤثرين influencers. (هشام، 2021)

وقد تكونت تدريجيا داخل الفضاء الافتراضي نخب شابة أطلق عليها لقب القادة الجدد، واكتسبت شعبية وقدرة جبارة على التأثير في جمهور المشاركين والرأي العام، ولذلك فإن الامتيازات التي حملتها شبكة الانترنت للجيل الجديد تعد تجسيدا فعليا لما تحدث عنه الفيلسوف الألماني يورغن هبرماس حول مفهوم الفضاء العمومي الذي ينتعش بالحوارات والنقاشات العديدة بين جميع الشرائح المجتمعية. (مؤلفين، 2019)

2. تعريف المؤثرين وقادة الرأي الإلكتروني

نحاول من خلال هذا العنصر تسليط الضوء على هذه الفئة التي أوجدت لها مكانا في الساحة الإعلامية الافتراضية، وذلك بفضل الميزات التي أتاحتها مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ونورد هنا جملة من التعريفات التي تصب في إطار تبيان هويتهم ومفهومهم.

- يمكن تعريفهم بأنهم أفراد مؤثرون ناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، قادرون على نقل الرسالة الاتصالية (سواء تسويقية تجارية، أو سياسية أو اجتماعية) بشكل مكثف لغيرهم من المستخدمين. (رفعت، ص 218)

هذا التعريف تناول المؤثرين من خلال أدوارهم التي حصرها في جانب نقل الرسائل الاتصالية على اختلافها لجمهور المستخدمين.

- والمؤثر هو الشخص الذي يستخدم مدونة شخصية أو أي وسيلة أخرى (حساب أو الشبكات الاجتماعية Face book ; Twitt ; Instagram) لنشر آرائهم لمستخدمي الانترنت. (المهيدي، 2019).

من خلال هذا التعريف نلاحظ توجهها جديدا في التعريف بالمؤثرين الاجتماعيين من خلال تبيان أهم الوسائل التي يستخدمونها في نقل محتوياتهم (الشبكات الاجتماعية)

- كذلك من بين التعريفات: أن المؤثرين يقصد بهم أولئك الأشخاص الذين لهم تأثير نافذ على متابعيهم ومحبيهم، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثرا من خلال عدد متابعيه ونسبة تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أو يطرحه. (الحكيم، ص 254)

هذا التعريف ضبط لنا بعض السمات والصفات التي تجعلنا نعتبر شخصا ضمن المؤثرين، وهو قوة تأثيرهم وأعداد متابعيهم والمتفاعلين معهم ومع ما يقدمونه من مضامين.

- والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم مستخدمو الانترنت الذين أقاموا عددا مناسبة من العلاقات والصدقات مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي. (حامد، ص 73)

هذا التعريف حصر متابعي المؤثرين الاجتماعيين في جملة المستخدمين الذين أوجدوا بينهم علاقات وصدقات أدت إلى إمكانية التأثير فيهم من خلال المحتويات.

- وهم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات، كالصور والفيديوهات والهاشتاجات، وغيرها، وغالبا ما يكونون متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم. (سلامة، ص 618)

هذا التعريف أخذنا إلى نوع آخر من المؤثرين والذين هم على درجة معينة من الخبرة التي تتيح لهم إمكانية التأثير في متابعيهم من خلال اختصاصهم في مجال معين.

- والمؤثر إنسان لديه قدرة إبداعية يستطيع عن طريقها التأثير في الآخرين، وحين نتحدث عن المؤثر الرقمي Digital influencer فنحن نتحدث عن منتج للمحتوى يؤثر في سلوك المتابعين له. (الشرقاوي، ص 09)

بالرجوع إلى هذه التعريفات المختلفة للمؤثرين الاجتماعيين، نستطيع القول بأن المؤثر هو شخص يمتلك واحدة من الوسائل التكنولوجية المتطورة التي تسمح له بأن يتموقع ضمن شبكة اجتماعية معينة، يكون فيها علاقات وصدقات ومتابعين ومحبين أو غير ذلك، يتمكن من التأثير فيهم أو عليهم من خلال ما يثبه من مضامين متنوعة أو خاصة.

3/ سمات المؤثرين:

أن تؤثر في الآخرين لن يكون أبدا من قبيل الصدفة، لا بد وأنك تتمتع بمهارات أو صفات أو موهبة ما تدفع الآخرين للانجذاب نحوك ومتابعة خطواتك، بل وتقليدك في نهاية الأمر. والمؤثر ليست وظيفة، لكنها "قدرة على الإقناع والإبداع" تؤدي إلى المتابعة، قد يكون نجما سينمائيا أو لاعب كرة أو مؤلفا أو عالما أو رجل دين أو سياسيا مشهورا، ولكن لمؤثرين الذين نقصدهم هنا، هم الحظوة والسطوة والهيمنة على وسائل التواصل الاجتماعي، إنهم صناع المحتوى سواء أكان فيديو مصورا أم تسجيلا صوتيا أم تدوينة، هؤلاء هم المؤثرون الاجتماعيون. (هينيسي، ص 03)

في دراسته لعام 2017 حول المؤثرين والعلامات التجارية، يحدد Reech المؤثر أو المؤثر الإلكتروني كقائد رأي يتحدث عن موضوع معين بطريقة نشطة للغاية على الويب على منصاته المفضلة، يؤثر على سلوك المستهلك في عالم معين، لديه القدرة على إشراك جمهوره الذي يتفاعل مع محتواه، يعرف بأنه خبير أو مصدر إلهام من قبل أتباعه، أي الأشخاص الذين يتبعونه بعناية على المنصات التي يوجد عليها. (لمهيدي، ص 255 مرجع سابق)

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال 3 مؤشرات:

- 1- معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 2- المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمستخدمين الآخرين.
- 3- ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم عند المستهلكين. (رفعت، ص 218 مرجع سابق)

4- أنواع المؤثرين

يحدد مُجد الشرفاوي نوعين يندرج تحتهما المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي: **الأول:** هم هؤلاء الذين يغيرون حياتنا أو يجعلوننا نفكر أفضل أو نعيش حياتنا بأسلوب أحسن، وهم المخترعون والمبتكرون والمؤلفون والفنانون والأدباء في كل المجالات، وهؤلاء هم الذين نعرفهم منذ القدم وحتى الآن.

الثاني: الذين يعتمد بعضهم على الترفيه، وهم المؤثرون الجدد من الشباب والطباخين وهواة الميديا، الذين لهم هدف تجاري ويبحثون عن الشهرة والمال في المقام الأول.

ويضيف: وقد لا تستقيم الحياة إلا بوجود النوعين، فنحن نحتاج إلى الجدية والترفيه، إلى العلماء والفنانين، والخبراء وغير المهمين، إنها الثنائيات الخالدة التي قامت عليها الحياة، الخير والشر، الغنى والفقر، الحب والكراهية، الصواب والخطأ.. (الشرفاوي، ص 09 مرجع سابق).

فالمؤثرون الجدد هم أولئك الفاعلون الشبكيون أو اللاعبين الجدد الذين يجدون مصلحةهم في وجود هذا الحقل الافتراضي ذاته، كما أنهم يدينون بوجودهم المشروع لوجود هذا الحقل، فهؤلاء المؤثرون أو اللاعبين الجدد لم يتكاثروا بصورة متسارعة لولا إدراكهم بقيمة اللعبة ورهانتها التي توفر فرصا لتحقيق المنافع المتوخاة. (العلي، 2022)

وقد صنف Jim Barry أنواع المؤثرين إلى 4 أنواع أساسية وهم:

1- **المعلمون:** وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.

2- **المدرّبون:** وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم، ويعتمدون في الأساس على التدريب والمشاركة.

3- **الترفيهيون:** وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

4- الكارزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين، ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع. (رفعت، الص ص 218-219 مرجع سابق)

ثالثا- الإعلام الجديد وسقف الحرية عند المؤثرين العرب

إن بروز قادة رأي جدد لهم منابريهم الإعلامية وتقنياتهم الخاصة لحشد الجماهير وتعبئة الأفراد، وقد تكون هذه من أهم المحددات الأيديولوجية للشبكات الاجتماعية، وذلك لأن قادة الرأي العام في مواقع التواصل يؤثرون في المجتمع، وقد أصبحوا فاعلين وباستطاعتهم أن يغيروا في الحياة السياسية والاجتماعية. (الخيطي، ص 211).

وفي ظل تحولات العالم السياسية وخصوصا الواقع العربي برز فاعلون جدد من مختلف دول العالم لا يأخذون جهدا في التسلسل للمجتمع الشبكي والذي أصبح نظاما للعلاقات السياسية والاجتماعية والإنسانية والاتصالية ومتحكما فيها أيضا. (خليل، ص 166)

يرى الإعلامي ياسر الغسلان بأن أبرز إيجابيات الإعلام الاجتماعي يكمن فيما يتعلق برفع سقف حرية التعبير، فالجيل الجديد والمجتمع أصبحا أكثر رفضا لمفهوم الرقابة، تلك الرقابة التي يُعمل بها لحد الآن في الإعلام العربي التقليدي، ويورد أن 65% من المجتمع من الشباب، ويضيف: نحن أمام تغيرات كبيرة في سلوكياتهم، ورغبتهم في الانفتاح والتعامل بحرية أكبر... كما يرى أن الإعلام الاجتماعي قد ساهم في زيادة الجرأة عند الشباب في التعبير عن آرائهم وتناول القضايا المختلفة، وأن الشاب أصبح لديه القدرة على التعبير باسمه الصريح، كما تلاشت الأسماء المستعارة بشكل كبير، وتم كسر حاجز الخوف والتردد والخجل، وهذا طريق للشباب ليصبحوا من خلاله فاعلين ومساهمين في مجتمعاتهم بشكل إيجابي، ويضيف أن المجتمع أصبح أكثر مساهمة في القضايا الاجتماعية والقرارات التي تصدرها الدولة والتي كانت سابقا محصورة في فئة المتعلمين تعليما عاليا. (جرار، الص ص 76-77 مرجع سابق)

أما الدكتور اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام في جامعة القاهرة، فقد أشار إلى أن ظهور الإعلام البديل متمثلا في شبكة الانترنت (الفييس بوك) جاء حركة

ارتجاعية أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال، بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة، وذلك للتخلص من سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع. (جرار، ص 77 مرجع سابق)

النتائج:

- قادة الرأي ظهوروا في وقت كانت فيه القوة الكبيرة لوسائل الإعلام وبالتالي كان لديهم دور في ترسيخ أو تغيير ما تبثه تلك الوسائل، وكان اعتمادهم الأكبر على الاتصال الشخصي مع جماعات مختلفة من جماهيرهم، والذين هم جزء منها، وبالتالي أدوارهم قد تتأثر بهذا الجمهور على اعتبار انتمائهم له. لكن تلك الأدوار كانت محصورة مضبوطة في موضوعات محددة يتناولها الإعلاميون، والذي جعل مهامهم محددة واضحة من جهة، ومن جهة أخرى تقييد ذلك الدور في وظيفة الوسيط الإعلامي.
- في حين المؤثرون الاجتماعيون اتخذوا من المواقع الافتراضية منابر لهم، من خلال التواصل مع جماهير متعددة تتوزع في مختلف الأنحاء دون وجود أية عوائق مادية أو زمانية تحول بينهم، وأتاحت لهم خاصية الانتشار التي جاء بها الإعلام الجديد أن يظهرها في أي وقت ومكان وقد اختلفت أنواعهم واهتماماتهم، وحتى مستوياتهم، فليس شرطاً أن يكونوا من ذوي المستوى التعليمي الكبير أو حتى المتوسط، ولكن طبيعة ما يقدمونه من مضامين قد تحظى بالاهتمام والإعجاب الكبيرين من الجمهور على اختلاف ميوله، ومن هنا نلاحظ تصدر بعضهم لمنصات التواصل الاجتماعي في حين من الممكن وجود بعض الفئات ذات المستوى التعليمي الكبير من لم يسعفهم العالم الافتراضي في اكتساحه، فالمفارقة هنا أو مربط الفرس أن طبيعة المحتوى ليست دائماً معياراً للشهرة أو الظهور والعكس في العالم الافتراضي، كما أن العبرة ليست

دائماً بعدد الإعجابات أو إعادة نشر محتوى معين لأن ذلك قد يؤدي إلى شهرة وصدارة أساسها الفضول لمعرفة جديد البعض من هؤلاء لا لأهمية ما يقدمونه.

الخاتمة

من خلال استعراضنا في هذه الورقة العلمية لشخصيات فرضت وجودها في الإعلام القديم ممثلة في قادة الرأي، وبين شخصيات فرضها العالم الافتراضي بمختلف خصائصه ومميزاته ممثلة في المؤثرين الاجتماعيين، يمكن القول أن وجود شخصيات في المجتمع تلعب دور القائد أو المؤثر، هو من بين الأمور المحمودة التي قد تساعد وتساهم في تنوير الرأي العام المختلف، لكن الخوف كل الخوف في درجة الحرية التي من الممكن أن تمنح هؤلاء، في ظل عالم افتراضي مفتوح الأرجاء والتي قد تؤدي إلى أن تنصدر المضامين غير المفيدة يومياتنا وحياتنا الافتراضية والواقعية.

المراجع:

- 1- أحمد فهمي. هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟ . آفاق المعرفة للنشر.
- 2- بريثاني هينييسي. (مارس 2020). المؤثرون الاجتماعيون: بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي. ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة مُجَّد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.
- 3- بلال موسى العلي. (2022). لعبة الحقل الرقمي: صراعات السلطة والهيمنة والتمايز في حقل التواصل الاجتماعي: توسيع إطار النظرية البوردوية.
- 4- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان مُجَّد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية. عمان/ الأردن: ط1: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 5- راتب خليل. (2019). الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي. المنهل.
- 7- سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. عمان: ط1: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 8- صالح خليل أبو أصبع. (2010). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان، الأردن: ط6 دار البركة للنشر والتوزيع.
- 9- عبد الرزاق الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان، الأردن: ط1 دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 10- عثمان مُجَّد الدليمي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان: ط1: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 11- علي حجازي ابراهيم. (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. عمان، الأردن: ط1: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 12- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام (شبكات التواصل الاجتماعي). عمان/ الأردن: ط1: نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 13- فرحان فرع العنابي. (2020). المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية. القاهرة: ط1: العربي للنشر والتوزيع.
- 14- كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 15- ليلي أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. الكويت: ط1 مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 16- ماجد مُجَّد الحنيطي. (2021). تكنولوجيا الصراعات الدولية المعاصرة. الأردن: الآن ناشرون وموزعون.

- 17- مجموعة مؤلفين. (2019). الشباب والانتقال الديمقراطي في البلدان العربية. الدوحة، قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- 18- مُجَّد الشرقاوي. (2021). المؤثرون: مالم تستطعه الأوائل. القاهرة: ط1: بيلومانيا للنشر والتوزيع.
- 19- مُجَّد بن سعود البشر. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: ط1: العبيكان للنشر.
- 20- مُجَّد مصطفى رفعت. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: ط1: العربي للنشر والتوزيع.
- 21- محي الدين اسماعيل مُجَّد الديهي. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. الاسكندرية: ط1: مكتبة الوفاء القانونية.
- 22- مي مجدي عبد الحكيم. (2021). اليوتيوبرز، كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها؟. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 23- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. (2017). الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية: ط1: دار الكتاب الجامعي.
- 24- عزوز وهيبه حنان. (12, 2019). الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي. مج 03، ع: 02 مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، الوادي .
- 25- مي وليد سلامة. (2020). : إعلانات المؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي،. العدد19: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، القاهرة .
- 26- مروى السعيد السيد حامد. (بلا تاريخ). مصادقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري،. العدد 15 المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، القاهرة .
- 27- نادية لمهيدي. (2019). المؤثرون، قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي. العدد 08: مجلة الدراسات الإعلامية .
- 28- سامية هشام. (12, 10, 202