

المؤثرون في المجال السياسي بين تطور المفهوم والواقع الافتراضي

قراءة في المفاهيم ووصف للتشريعات الفرنسية 2024

**Influencers in the political sphere between the development of the concept and virtual reality read about the concepts and description of french legislative elections 2024**محمد فدول<sup>1</sup>

1 جامعة باتنة 1، mohammed.fedoul@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2024/10/15

تاريخ القبول: 2024/09/16

تاريخ الاستلام: 2024/08/12

**ملخص:**

يركز هذا المقال على قادة الرأي التقليديين والمؤثرين على الويب في المجال السياسي. تتكون الدراسة من جزأين؛ الجزء الأول عبارة عن قراءة في المفاهيم وفي المرجعيات النظرية لمفهوم وخصائص المؤثر مقارنة بقائد الرأي التقليدي، أما الجزء الثاني فهو عبارة عن قراءة وصفية وتحليلية حول مساهمة المؤثرين في الانتخابات من خلال التركيز على مثال الانتخابات التشريعية 30 جوان و7 جويلية 2024 في فرنسا. ولتحقيق أهدافنا اعتمدنا على مقارنة وصفية وتحليلية.

أظهرت النتائج صعوبة التحديد الدقيق لخصائص المؤثرين في البيئة الرقمية بناء على معايير قادة الرأي التقليديين فقط. كما توصلنا إلى أهمية المؤثرين في المجال السياسي وفي المواعيد الانتخابية. فيما يتعلق بالتوصيات، يمكننا تلخيصها فيما يلي: الحاجة إلى التعاون بين الباحثين لوضع إطار مفاهيمي ومنهجي أكثر وضوحا، دعوة المختصين في مجال القانون لاقتراح ووضع القوانين التي من شأنها تنظيم نشاط المؤثرين في المجال السياسي بشكل واضح خاصة بالحملات الانتخابية.

**كلمات مفتاحية:** المؤثرون، قادة الرأي، التأثير، الشبكات الاجتماعية، الانتخابات التشريعية الفرنسية.

**Abstract:**

This article focuses on traditional opinion leaders and influencers in the political sphere. The study consists of two parts; the first part is a reading in the theoretical references of the concept and characteristics of the influencer

compared to the traditional opinion leader, the second part is a descriptive and analytical reading about the influencers in the elections by focusing on the French legislative elections 2024. We have opted for a descriptive and analytical approach).

The results showed the difficulty of accurately determining the characteristics of influencers according to the criteria of traditional opinion leaders, the importance of influencers in the political field and elections. Our recommendations are summarized as follows: the need for cooperation between researchers to develop a clear conceptual and methodological framework, invite legal specialists to propose laws that would clearly regulate the activity of influencers in the political sphere, especially election campaigns).

**Keywords:** influencers, opinion leaders, influence, social networks, French legislative elections.

المؤلف المرسل: محمد فدول، mohammed.fedoul@univ-batna.dz

#### مقدمة:

أصبحت ظاهرة المؤثرين حاليا على الشبكات الاجتماعية ظاهرة عالمية، وهذا بعد ظهورها لأول مرة في العالم الغربي المتطور تكنولوجيا، حيث أصبحت موضوعا يجذب انتباه العديد من الباحثين والأكاديميين في مختلف المجالات. وتكمن أهميتها ليس فقط من ناحية نقل وتبادل المعلومات، ولكن أيضا من الجانب المتعلق بالتحكم في رغبات وأذواق ومواقف متابعي ومعجبي هؤلاء المؤثرين، خاصة في مجال السياسة والتسويق والإعلام والمحتوى والإنتاج الموجه للترفيه. يشار إلى المؤثرين اليوم أيضا باسم "قادة رأي الويب الجدد (0,2)"، كما يشبه المؤثرون في العصر الحديث قادة الرأي التقليديين الذين نجدهم في أعمال "إليهو كاتز" و"بول لازارسفيلد" (Elihu Katz et Paul Lazarsfeld) (تدفق المعلومات عبر مرحلتين والتأثير الشخصي) (Tow step flow and personal influence).

وبالتالي، فإن هؤلاء المؤثرين يؤديون دور الوسيط في نشر الرسائل وإقناع الأفراد المستخدمين في الفضاء الرقمي والافتراضي الذي يتميز بسرعة رهيبية وسهولة كبيرة في نشر واستقبال الرسائل المختلفة. وإذا كان قائد الرأي التقليدي في الماضي أكثر تركيزا على المجال السياسي، معتمدا في ذلك بشكل خاص على وسائل الإعلام التقليدية (جرائد، إذاعة وتلفزيون) وعلى الاتصال الشخصي في استراتيجيته الاتصالية، فإن

المؤثر الحالي موجود تقريبا في جميع المجالات (السياسة، الترفيه، الثقافة، السياسة، الرياضة...). كما يجب أن لا نغفل بأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لأي مستخدم لكي يصبح مؤثرا محتملا، بمعنى يمكن لأي مستخدم أو مستهلك أو أي شخص يتابع المحتويات على الشبكات الاجتماعية أن يصبح بدوره مؤثرا وصانعا للمحتوى، لكن بشرط أن تتوفر فيه بعض الشروط والمعايير المرتبطة خاصة بالقدرة على التأثير والإقناع وعدم الاكتفاء بدور الناقل للمعلومة. وبالتالي، فإن مستهلك المحتوى على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية يمكن أن يصبح منتجا للمحتوى. بالإضافة إلى الأدوار التقليدية التي يؤديها قائد الرأي التقليدي، مثل الوساطة في نقل المعلومات وتفسيرها وشرحها، فإن مؤثر العصر الحالي يشارك أيضا مع متابعيه ومعجبيه أسلوب ونمط حياته وجوانب مهمة من حياته اليومية. لكن، بشكل ملموس، من هو المؤثر في البيئة الرقمية؟ ما هي خصائصه مقارنة بقائد الرأي التقليدي وما هي مساهمته في المشاركة في الانتخابات؟ (دراسة حالة الانتخابات التشريعية الفرنسية 2024)

للإجابة عن هذه الأسئلة، اعتمدنا على الخطة التالية: أولا، نخصص الجزء الأول لتحديد المفاهيم المتعلقة بدراستنا. في الجزء الثاني سنتطرق إلى قائد الرأي التقليدي والمؤثر الإلكتروني. بعد ذلك، سنتقل لتحديد خصائص قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي في الفضاء الإلكتروني. أما في الجزء الرابع سنناقش الفرق بين صانع المحتوى ومؤثر الويب. أما في الأخير سنحاول دراسة تأثير المؤثرين في المجال السياسي من خلال قراءة وصفية حول مساهمة المؤثرين في الانتخابات التشريعية في فرنسا التي جرت في 30 جوان و7 جويلية 2024.

### أولا: تحديد المفاهيم

تزامن تطور وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية مع ظهور مصادر جديدة للتأثير، والتي يطلق عليها "المؤثرون الإلكترونيون" أو "الرقميون". كما ظهرت العديد من المفاهيم والمصطلحات الجديدة المرتبطة ارتباطا وثيقا بوسائط الاتصال الجديدة، مثل "قادة الرأي الجدد" و"صانعو المحتوى الإلكتروني" و"المدونون"... تتداخل هذه المفاهيم إلى درجة يصعب علينا تحديد من هو المؤثر الحقيقي على الشبكات الاجتماعية. و يرجع السبب في ذلك ربما إلى حداثة هذه الظاهرة مما يتطلب اهتماما أكبر من طرف الباحثين في مختلف المجالات العلمية، سواء في العلوم الإنسانية وحتى في العلوم التجريبية من أجل إثراء البحث المفاهيمي والإطار النظري المتعلق بهذه الظاهرة.

## 1. المؤثرون:

يمكن تعريفهم بمؤلاء الأفراد العاديين الذين يشاركون ويتقاسمون تجاربهم في الحياة مع متابعيهم من خلال النصوص أو الصور أو الفيديوهات على مختلف المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، تويتر، أنستغرام واليوتوب... يمكن أيضا تعريف المؤثر الرقمي أو قائد الرأي على الشبكات الاجتماعية بالاستناد على حضوره المنتظم والدائم في العديد من وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال المشاركة في تنشيط مدونة أو عدة مدونات. كما يمكن له نشر بانتظام محتويات موجهة إلى الجمهور المستهدف الذي يمكن أن يزداد حجمه مع الوقت ليصبح أكثر وفاء. ويمكن اعتبار أي فرد مؤثرا إذا كان يتمتع بخصائص معينة أهمها: السمعة على المنصات الرقمية، الحضور الإعلامي القوي، القدرة على التأثير، مكانته كقائد رأي ومصداقيته التحريرية<sup>1</sup>.

## 2. مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع الإلكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب أو ما يسمى الويب 2.0، والتي تسمح بالتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية تجمعهم الأهداف، المصالح أو الانتماء (البلد، الجامعة، المدرسة، الشركة، إلخ). كل هذا يتم من خلال خدمات الاتصال المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين واكتشاف أخبارهم ومعلوماتهم التي يعرضونها<sup>2</sup>. كما يمكن أيضا تعريفها على أنها منصات رقمية تسمح لمستخدمي الإنترنت بتبادل ومشاركة الخبرات والأخبار والصور والمدونات ومقاطع الفيديو... ومن بين ميزات الشبكات الاجتماعية التي تميزها عن غيرها نجد: متابعة أنشطة مستخدمي الإنترنت، نشر وإعادة نشر المعلومات والتعليق على المنشورات. لهذا نجد اليوم العديد من الشركات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لتسويق منتجاتها وخدماتها<sup>3</sup>.

## 3. قائد الرأي التقليدي:

يعود ظهوره إلى سنوات الأربعينيات من القرن الماضي في مجال العلوم السياسية. ففي عام 1955، تم استخدام هذا المفهوم في البحوث التي ركزت على ما يسمى "التأثير الشخصي" الذي أشار إليه نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين (كاتز ولازارسفيدل) ولاحقا في الأعمال التي ركزت على سلوك المستهلك<sup>4</sup>.

## 4. التأثير:

التأثير هو ظاهرة اجتماعية تتركز إلى حد كبير على تصرفات الأفراد التي تؤثر على آراء وقرارات وسلوكيات ومواقف الأفراد الآخرين. تتعلق فكرة المؤثر، التي ظهرت مع الشبكات الاجتماعية، بنشاط التأثير على الإنترنت والذي يستجيب للاعتبارات التجارية والسياسية. وتعتمد الكثير من المؤسسات والعلامات التجارية على المؤثرين كدعائم للاتصال<sup>5</sup>.

## ثانيا: قائد الرأي التقليدي وظهور المؤثر الإلكتروني

في البداية يجب الإشارة إلى أن قيادة الرأي كمفهوم هو قديم جدا. يعود تاريخ ظهوره إلى الأربعينيات من القرن الماضي، حيث ظهر لأول مرة في مجال العلوم السياسية. ركز عمل "بول لازارسفيلد" (1940) على التأثير الاجتماعي، كما قلل من حجم التأثير المطلق المفترض لوسائل الإعلام وأبرز أهمية الجماعات والعلاقات الشخصية في بناء الآراء. يوضح بول لازارسفيلد في دراسته "People choice" التأثير المحدود لوسائل الإعلام، مقارنة بتأثير العلاقات الشخصية، والتي تكون أكثر فاعلية على الأفراد<sup>6</sup>. في عام 1955، تم استخدام هذا المفهوم في التأثير الشخصي (Personal influence) في نموذج التدفق عبر مرحلتين، الذي أتى به كل من "إيهو كاتز" و"بول لازارسفيلد"، والذي تم استخدامه لاحقا في الكثير من المجالات ولاسيما في مجال الاتصال والإعلام لشرح تأثير وسائل الإعلام بشكل أفضل على الفرد وتلقي المضامين الإعلامية، كما تم توظيفه أيضا في دراسات التسويق التي تركز على سلوك المستهلك . وفقا لكاتز ولازارسفيلد، فإن وسائل الإعلام ليس لها تأثير حاسم على الأفراد، وقد شكك الباحثان في نموذج "الإبرة تحت الجلد" التي تبني التأثير المطلق لوسائل الإعلام في التأثير على الأفراد. بالنسبة لكاتز ولازارسفيلد، فإن قادة الرأي على وجه التحديد هم الذين يلعبون دور الوسيط بين وسائل الإعلام والأفراد، كما يتضح من النموذج التالي المسمى "التدفق عبر مرحلتين":



مخطط رقم 01 (من إعداد الباحث): نموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين

ومع ذلك، ومنذ الأعمال الشهيرة لبول لازارسفيلد وكاتز، شهدت الأبحاث والدراسات حول قادة الرأي فترة ركود، فمنذ الثمانينيات أصبحت الدراسات حول قيادة الرأي نادرة، واستمر الحال على هذا النحو إلى غاية ظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. ومنذ تلك الفترة عاد الباحثون والمتخصصون للاهتمام بهذا المفهوم مرة أخرى، خاصة مع ظهور استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على "قادة الرأي الإلكترونيين" الذين يطلق عليهم "المؤثرون"<sup>7</sup>. إضافة إلى ذلك، فإن هذا العرض التاريخي والتكنولوجي الذي اعتمدنا عليه مهم وحتمي، لأنه من غير المعقول تخطي مفهوم قائد الرأي التقليدي للحديث مباشرة عن المؤثر الإلكتروني، لأن هذين المفهومين مرتبطين ارتباطاً وثيقاً لتوفرهما على خصائص مشتركة، وربما تكمن الاختلافات بينهما في الوسائل المستخدمة للتأثير على الأفراد.

### 1. قائد الرأي التقليدي

تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من التعريفات حول قائد الرأي بسبب اختلاف المقاربات ووجهات النظر التي اقترحها الباحثون في هذا المجال. لهذا، سنحاول التركيز على أهمها والتي تتمثل في نظرنا فيما يلي:

#### 1.1. تعريف "قيادة الرأي" من حيث نتائجها

تأتي الأعمال التي تهتم بظاهرة "قيادة الرأي" من مختلف المجالات والتخصصات، ولا سيما المجالات السياسية والتنظيمية والتسويقية. وهو ما يفسر قليلاً إنتاج تعريفات ومقاربات مختلفة حول هذا الموضوع. ومع ذلك، فإن معظم المقاربات المقترحة من طرف الباحثين تهتم عموماً في تعريفاتها لمفهوم قائد الرأي بالتأثير وآثاره. في الواقع، هناك ثلاث وجهات نظر مختلفة في الأدبيات في هذا المجال، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- المقاربة الأولى أحادية البعد: والتي تقتضي بأننا ندرك مفهوم قائد الرأي من خلال تأثيره .
- المقاربة الثانية أحادية البعد: تركز على قدرة قائد الرأي على التبادل وأن يكون مصدراً للمعلومات بالإضافة إلى مناقشاته المتكررة مع محيطه.

—المقاربة الثالثة ثنائية الأبعاد: وهي مقارنة تجمع بين المقاربتين السابقتين<sup>8</sup>.

## 2.1. تحديد قائد الرأي من خلال قدرته على التأثير

عرف "فريدبرغ" و"كروزي" (1977) التأثير على أنه السلطة التي يفرضها الفرد "أ" على الفرد "ب"، والتي لن تتحقق ولم يكن لتحدث بدون تدخل الفرد "أ". لذلك، يتم تعريف التأثير الشخصي على أنه عملية تحدث تغييرا في الشخص المستهدف بسبب الاتصال الشخصي مع المؤثر، والذي لم يكن ليحدث بدون تدخله في عملية الاتصال هناك نوعان من التأثير وهما:

- التأثير المعياري: الذي له بعد جماعي، لأنه يتحقق من خلال الرغبة في الامتثال لتوقعات الآخرين.
  - التأثير المعلوماتي هو عملية البحث عن المعلومات من قبل أشخاص آخرين والذين بدورهم يمكن أن يصبحوا مرجعية لأشخاص آخرين. في هذا السياق بالذات، يرى العديد من الباحثين أنه ليس من الضروري فصل هذين النوعين من التأثير (المعياري والمعلوماتي) طالما أنهما يحدثان في وقت واحد.
- في جزء كبير من الأدبيات، يطلق على قادة الرأي اسم "المؤثرين" ويتم تحديدهم من خلال قدرتهم الكبيرة على ممارسة التأثير على الآخرين، وهو ما تؤكد دراسات كاتز ولازارسفيدل. وفقا لمفهوم كاتز ولازارسفيدل، فإن قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤدون وظيفة مزدوجة خلال عملية الاتصال عبر مرحلتين، وذلك من خلال تعرضهم لمصادر الاتصال أولا، ثم نقلهم للمعلومات التي تم الحصول عليها من هذه المصادر إلى أفراد آخرين. إنهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري الذي تنقله الإذاعة والتلفزيون والصحف إلى اتصال مباشر وفقا لتأثيراتهم الشخصية من خلال نقل الرسائل وتفسيرها<sup>9</sup>.

## 3.1. تعريف قائد الرأي بقدرته على التبادل وكمصدر للمعلومات

يشكل قائد الرأي أحد المصادر الرئيسية للاتصال الشفوي لكونه منخرط في فئة الإنتاج التي تمهده أو المتصلة بمجال تخصصه. بالإضافة إلى ذلك، عادة ما يكون قائد الرأي خبيرا في مجاله ويحتل موقعا مركزيا في المجموعة، مما يمنحه رؤية أفضل من الأفراد الآخرين، وهو ما يسهل عملية الاتصال والتواصل مع الآخرين. لذلك، غالبا ما يستشير محيطة للحصول على النصائح والارشادات والمعلومات المطلوبة<sup>10</sup>.

## 2. ظهور المؤثر الرقمي أو الإلكتروني

يعرف قاموس "لو روبر" (Le Robert) المؤثر بأنه "الشخص الذي يؤثر على الرأي والاستهلاك بفضل جمهوره على الشبكات الاجتماعية"<sup>11</sup>. وفقا لقاموس "لاروس" (Larousse)، المؤثر هو "الشخص الذي من خلال مكانته الاجتماعية أو شهرته وتعرضه لوسائل الإعلام، لديه قوة تأثير كبيرة على الرأي

العام، أو حتى على صانعي القرار"<sup>12</sup>. وبالتالي، فإن مصطلح المؤثر يشير إلى الفرد الذي لديه قوة التأثير، أي القدرة على إقناع الأفراد الآخرين والتأثير عليهم. نلاحظ أن هذه الفكرة تجمع بين المصطلحين "دليل" و"قائد رأي". لكن، يجب التذكير إلى أن كلمة المؤثر ليست جديدة لأنها كانت تستخدم حتى قبل ظهور وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية. ومع ظهور الإنترنت والتطور الاستثنائي لوسائل التواصل الاجتماعي تطور وتغير هذا المفهوم، لأن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية تمكنت من تغيير العوامل المحددة لمفهوم المؤثر<sup>13</sup>.

حدد "حسيني بامكان" وآخرون (Hosseini Bamakan) (2019) نطاقا واسعا مثل "قائد الرأي، المستخدمون المؤثرون، المؤثر، قوة التأثير". فمن الممكن أيضا الحديث عن المؤثر الإلكتروني أو المؤثر الرقمي أو قائد الرأي الإلكتروني أو قائد الرأي الرقمي<sup>14</sup>. فقبل ظاهرة الرقمنة وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، كانت فئة قادة الرأي أو المرشدين متكونة أساسا من السياسيين والمشاهير والصحفيين الذين وبفضل سمعتهم وشهرتهم ومكانتهم الاجتماعية تمكنوا من اكتساب المصداقية مع الجماهير التي تتابعهم وتتبعهم، وتم تسليط الضوء على تأثيرهم بفضل وصولهم إلى وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والإذاعة وحتى السينما.

أما في الوقت الراهن، فقد سمحت الشبكات الاجتماعية لهذه الشخصيات (سياسيون، صحفيون، مشاهير بشكل عام) بتوسيع مجال تأثيرهم من خلال نقل سلطتهم التأثيرية من وسائل الإعلام التقليدية إلى الشبكات الاجتماعية. وقد سمح لهم ذلك باكتساب المزيد من المشتركين والمتابعين الذين يتفاعلون معهم ويتأثرون بهم. إضافة إلى ذلك فإن الطابع الديمقراطي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص مكن فئة أخرى من المؤثرين من الظهور والبروز. وتتكون هذه الفئة بشكل أساسي من أفراد يستخدمون الإنترنت والذين تحولوا بمرور الوقت إلى مؤثرين وذلك ليس بفضل شهرتهم القبلية، لكنهم أصبحوا كذلك بفضل نشاطهم الدائم والشعبية والشهرة التي اكتسبوها بفضل حساباتهم على الشبكات الاجتماعية أو المدونات. وبطريقة أخرى، أصبح المؤثر النسخة الرقمية من الكلام الشفهي الذي يقوم على مبدأ الموافقة على المعلومات المقدمة من طرف فرد يثق فيه عدد معين من الناس<sup>15</sup>.

وبهذه الطريقة، يرتبط نشاط المؤثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر أسلوب حياته وآرائه لمستخدمي الإنترنت الذين أصبحوا أعضاء في مجتمعه. بالإضافة إلى ذلك، يمكنه العمل

لحسابه الشخصي، ولكن أيضا كسفير أو ممثل لعلامة تجارية واحدة أو أكثر. تعتمد قدرته على التأثير على شعبيته وتجربته في موضوع معين وقاعدة جمهوره (المتابعون والمعجبون والمشاركون). لهذا السبب، فمن الواضح أن للمؤثر الإلكتروني عدة اختيارات. كما يتمتع المؤثرون الرقميون بتأثير أكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات بفضل اتصالاتهم الاجتماعية والافتراضية عبر الإنترنت، على عكس قادة الرأي التقليديين، الذين يعتمدون على التواصل وجها لوجه مع الأفراد. بالإضافة إلى ذلك، فإن سهولة الوصول إلى الفضاء الرقمي والافتراضي وانخفاض تكلفة وسائل التواصل الاجتماعي قد سهلت عملية الاتصال<sup>16</sup>.

يمكن أيضا اعتبار المؤثرين أفرادا عاديين، ويطلق عليهم كذلك لأنهم مرتبطين بمواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا مشهورين بفضلها ولديهم عدد كبير من المتابعين والمشاهدين. وهم أشخاص يتواصلون بشكل منتظم مع المتابعين من خلال منشورات مكتوبة أو مضامين شفوية ومقاطع صوتية وبصرية. ويمكن لهم أيضا تصوير لحظات من حياتهم اليومية ونشر محتويات في مختلف المجالات (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، الرياضة، الصحية، الترفيهية، الثقافية... ). الكثير منهم متخصصون في تسويق وترويج المنتجات على هذه المواقع. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم الجديد لا يرتبط بالفنانين أو الممثلين أو السياسيين أو المشاهير أو غيرهم من الأشخاص الذين نجحوا بفضل مواهبهم وشهرتهم في مجال معين، وأعمالهم الفنية والعلمية دون الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يتطلب مراعاة خصائص قادة الرأي التقليديين وقادة الرأي الإلكترونيين أو المؤثرين الرقميين على وجه التحديد، هذا يدفعنا للبحث عن الاختلافات بين قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي الإلكتروني.

### ثالثا: خصائص قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي الإلكتروني

بعد ظهور الإنترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية وواقع التواصل الاجتماعي، أولى الباحثون في مختلف التخصصات اهتماما أكبر لقادة الرأي في السياق الافتراضي، حيث ركزوا على خصائص قادة الرأي الإلكتروني وسلوكهم داخل المجتمعات الافتراضية. وقد تمكنوا من تحديد بعض الخصائص المميزة لقائد الرأي الإلكتروني مثل المهارات المكتسبة مثل استخدام الكمبيوتر والابتكار والمشاركة الدائمة ومعرفة الذات، بالإضافة إلى الخصائص المتعلقة بسلوكياتهم كتكرار استخدام الإنترنت أو الوقت الذي يقضونه على الفضاء الإلكتروني. هذا فمن الواضح تماما أن هناك خصائص معينة مشتركة مع قادة الرأي التقليديين والمتمثلة خاصة في الخبرة والمشاركة الدائمة ومعرفة الذات والاستخدام المتكرر لوسائل الإعلام. وتمنح كل

هذه الخصائص موقعا مركزيا لقائد الرأي أو للمؤثر. وهذه المكانة المركزية للفرد داخل المجتمع هي التي تسمح له بتعزيز سلطته وسمعته مقارنة بالأفراد الآخرين<sup>17</sup>. وقد حدد خويمي فاطمة الزهراء وحمادي شكيب بعض الخصائص المتعلقة بكل من قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي الإلكتروني<sup>18</sup>. وهي كما يلي:

أولا: فيما يتعلق بقائد الرأي التقليدي، نجد: المشاركة الدائمة، الخبرة، الابتكار، رأس المال، الصفات النفسية مثل الشخصية القوية، الخصائص الجسدية مثل الجاذبية والهندام، السمات الاجتماعية (المكانة الاجتماعية)، مهارات التعامل مع الآخرين، التواصل الاجتماعي والتعامل مع وسائل الإعلام.

ثانيا: بالنسبة لقائد الرأي الإلكتروني، نشير إلى: المصداقية (الخبرة والثقة)، الخصائص النفسية مثل الانفتاح والاستعراض، السمات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي، الكفاءة العلاقاتية، الرأس المال الاجتماعي، المهارات التحريرية مع استخدام الجانب العاطفي والتنوع اللغوي والقدرة على النقاش والمجادلة، الاهتمام بالمجتمع (الارتباط بالمجتمع، والعرض الدقيق للبروفيل الشخصي، المشاركة في مجموعات المناقشة)، الاستخدام الدائم للإنترنت والوقت الذي يقضيه على الشبكات الاجتماعية.

بعد تسليط الضوء على النقاط المشتركة والاختلافات بين قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي الإلكتروني، فإنه من الضروري التطرق الآن إلى "صانع المحتوى الإلكتروني"، حيث برز هذا المفهوم الجديد الذي ظهر بعد "انفجار" الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية المختلفة، كما أنه يستحق الشرح خاصة وأن الكثير يستخدمه مباشرة كمرادف للمؤثر الإلكتروني.

#### رابعا: صانع المحتوى والمؤثر

صانع المحتوى هو أي شخص متخصص في محتوى المدونات على الإنترنت بهدف إعلام الجمهور أو الترفيه عنه أو تثقيفه. وهو نشيط على الشبكات الاجتماعية وحتى على المنصات الأخرى لتقديم قيمة إضافية للمستخدمين، ويقدم محتواه بأشكال مختلفة مثل المحتوى المقروء كالنصوص والمقالات، والمحتوى المرئي المتمثل في مقاطع الفيديو والمحتوى المسموع في شكل الملفات الصوتية...<sup>19</sup>.

#### 1. الفرق بين المؤثر وصانع المحتوى

يخلط الكثير بين مفهوم المؤثر ومفهوم صانع المحتوى، وهذا ربما بسبب السياق والفضاء الافتراضي اللذان ينشطان فيه. وبالرغم من أوجه التشابه من حيث الأدوات المستخدمة إلا أن هناك اختلاف بينهما في حجم التأثير، يمكن اعتبار المؤثر أكثر نشاطا وعادة ما تستخدمه المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها

نظرا للعدد الهائل من مشتركيه ومتابعيه وقدرته في التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم، وهو ما يسمح له بالحصول على أرباح كبيرة عكس صانع المحتوى الذي ينشئ محتوى على أحد المواقع أو المنصات الإلكترونية ويكون حجم تأثيره أقل وأحيانا تكون محتوياته غير موجهة للترويج. وبالإضافة إلى المؤثر وصانع المحتوى نجد بض المصطلحات المتداولة الأخرى مثل المدونون و"اليوتوبور" والتي نعرضها فيما يلي:

### 1.1. المدونون (Blogueurs):

يطلق على الأشخاص الذين ينشئون مدونات شخصية ويقدمون أفكارهم لأفراد ومجموعات أخرى، ولهذا جاء هذا المصطلح نسبة لكلمة المدونة. هذا الأخيرة عبارة عن مجموعة متنوعة من المواقع التي يديرها فرد ويمكن لجميع مستخدمي الإنترنت الوصول إليها<sup>20</sup>.

### 2.1. اليوتوبور (Youtuber):

هو صانع محتوى على اليوتوب ويعرف بأنه الشخص الذي ينشئ محتوى فيديو على منصة اليوتوب، ويعتبر اليوتوبور مشهورا عندما يحظى بشعبية كبيرة ويتابعه جمهور واسع. ويتضمن محتوى اليوتوبور مجموعة متنوعة من الموضوعات والأساليب في مجالات متنوعة: الترفيه، التعليم، الأزياء والموضة، الطبخ، الألعاب الإلكترونية، السفر، الموسيقى، الأخبار اليومية وغيرها. ويعتبر اليوتوب كمصدر أساسي لمشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت. وهو الآن ثاني شبكة اجتماعية في العالم بعد الفيسبوك ولديه أكثر من مليار ونصف مليار مستخدم ومليار ساعة من مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها يوميا. وبالتالي فإن الموقع بمثابة منصة جذابة لصناع المحتوى الهواة وشركات الإعلام<sup>21</sup>.

خامسا: مساهمة المؤثرين في المشاركة السياسية لدى الشباب (حالة الانتخابات التشريعية

### الفرنسية في 30 جوان وجويلية 2024)

أثار التطور السريع للشبكات الاجتماعية، من حيث حجم المعلومات المنشورة وعدد المشتركين، وكذلك تطوير أساليب تحليل هذه الشبكات، اهتمام وفضول العديد من الباحثين في مختلف المجالات (العلوم السياسية، الاقتصاد، علم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال...). وبالرغم من اعتقاد العديد منهم على استحالة الاتفاق علميا والجزم على التأثير المباشر للمؤثرين، إلا أنه لا يمكننا تجاهل دور الشبكات الاجتماعية في النقاش والمجال السياسيين. يقول "جميل جان مارك داخليا" (Jamil Jean-Marc Dakhli)، وهو مؤرخ وعالم سوسيولوجيا الإعلام، إن هذا التأثير "مستحيل إثباته"<sup>22</sup>.

وفقاً لنتائج الدراسة المعنونة بـ"الأثر السياسي للشبكات الاجتماعية"، التي أنجزها "لوك روبان" (Luc Rouban) والتي مست مستخدمي الشبكات الاجتماعية في أربع دول أوروبية (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا وبولندا)، والمنشورة في ماي 2024، فإنه يستحيل التأكيد على التأثير الانتخابي لاستخدام الشبكات الاجتماعية<sup>23</sup>. لكن، حتى ولو كان قياس تأثير المؤثرين على سلوك التصويت والنية على الانتخاب أمراً صعباً، إلا أنه لا يمكن انكار مساهمة المؤثرين في دفع الأفراد نحو المشاركة في الانتخابات، فهذا واقع ملموس خاصة في أوساط الشباب. حيث شهدت الانتخابات التشريعية الأخيرة في فرنسا في 30 جوان و7 جويلية 2024 تعبئة قوية غير مسبوقة للمؤثرين وبروزهم سواء الذين يمثلون اليمين المتطرف أو الآخرين من اليسار. على الرغم من أن مشاركة الشخصيات الإعلامية في الانتخابات في فرنسا ليست ظاهرة جديدة، إلا أن المشاركة والالتزام الاستثنائيين للمؤثرين والفنانين والرياضيين على الشبكات الاجتماعية في الانتخابات التشريعية الأخيرة يعتبر سابقة أولى في تاريخ المواعيد الانتخابية في فرنسا. ولهذا السبب فإن هذه الظاهرة الجديدة تستحق الدراسة والتحليل من قبل الباحثين من أجل الفهم الجيد لتأثير المؤثرين في الحياة والأحداث السياسية بشكل عام وفي الحملات الانتخابية بشكل خاص.

### 1. بروز المؤثرين في الانتخابات التشريعية الفرنسية مفاجأة أم حتمية؟

للإجابة عن هذا السؤال، يجب التذكير بأن تدخل المؤثرين على الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق ببعض القضايا المتعلقة بالحياة العامة والشأن العام والأحداث السياسية المهمة في فرنسا ليس جديداً. فمثلاً خلال جائحة كوفيد-19، قام الثنائي "ماكفلي وكارليتو" (Mcfly et Carlito) بتوعية متابعيهم حول الإجراءات الوقائية في مقطع فيديو كوميدي. وبعد ذلك بعامين، قامت المؤثرة "لينا ستوياسيون" (Léna Situations) باتخاذ موقف بشأن إصلاح نظام التقاعد، واصفة قانون 49.3 بالعار. كما عبر مؤخرًا العديد من صناعات المحتوى عن موقفهم من الصراع في قطاع غزة، ولم يترددوا في مشاركة رسائل الدعم والتضامن مع الضحايا.<sup>24</sup> ومع ذلك، وحسب العديد من الملاحظين فقد شكلت الانتخابات التشريعية في 30 جوان و7 جويلية 2024، الحدث السياسي الأبرز الذي لفت اهتمام المؤثرين في فرنسا.

فالكثير من المؤثرين الذين عادة ما كانوا مترددين في التعبير عن مواقفهم بشكل واضح وعلني بشأن بعض القضايا السياسية، قرروا بمناسبة الانتخابات التشريعية الأخيرة كسر حاجز الصمت والمشاركة

بشكل مباشر في الحملة الانتخابية، سواء من خلال دعوتهم لضرورة المشاركة في التصويت أو من خلال التزامهم بمساندة الأحزاب اليمينية أو اليسارية .  
ولشرح البروز القوي و"المفاجئ" للمؤثرين بمناسبة هذه الانتخابات التشريعية، يرى أستاذ جامعة السوربون الجديدة "جميل جان مارك داخليا" (Jamil Jean-Marc Dakhli) "أن الشبكات الاجتماعية هي قنوات للتعبير عن الذات وعن الآراء". ويضيف: "تخيّل أن عدداً معيناً من مستخدمي الإنترنت يريدون معرفة آراء هؤلاء الأشخاص الذين تتم متابعتهم وينالون الإعجاب. فعندما نصل إلى مستوى معين من السمعة والشهرة، نشعر بأننا علينا الاستثمار في واجب التجسيد وأن نكون قدوة للآخرين"<sup>25</sup>. وفي نفس السياق دائماً يجب الإشارة إلى أن استعانة الأحزاب والسياسيين بالمشاهير والفنانين خلال الحملات الانتخابية ليست وليدة اليوم، لأن هذه الظاهرة كانت موجودة منذ فترة طويلة خاصة في الدول الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

## 2. مؤثرو التجمع الوطني (RN) و الجبهة الشعبية الجديدة (NFP) ... المعركة على الويب

شكل نجاح اليمين المتطرف في الانتخابات الأوروبية صدمة سياسية في فرنسا. وزاد الخوف مباشرة بعد اعلان الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون حل المجلس الوطني من وصول اليمين المتطرف إلى السلطة في فرنسا. لكن موجة الخوف هذه تلتها موجة أخرى من التعبئة والتجند ضد اليمين المتطرف. وعكس الحركة التي يقودها الرئيس الفرنسي والجبهة الشعبية الجديدة، شجعت هذه النتائج الأحزاب اليمينية المتطرفة في فرنسا على الفوز في الانتخابات التشريعية خاصة لكونها أيضاً في وضعية جيدة ومتقدمة في استطلاعات الرأي. وقد جندت مجموعة اليمين المتطرف مؤثرين أمثال "جورج ماثاران" (Georges Matharan) (164000 مشترك على يوتيوب)، "لو براك" (Le Bracq) (73000 مشترك على تيك توك) أو "سيكوديليك" (Psychodelik) (236000 مشترك على يوتيوب).

ومع ذلك، يعتقد المحللون أنه لم يكن هناك تنسيقاً أو اتفاقاً بين أطراف اليمين المتطرف بخصوص الدعوة لتصويت توافقي وموحد. حيث لم تقدم جهود التأثير القادمة من أصحاب المحافظة على الهوية عبر الإنترنت (معظمهم من الرجال البيض في منتصف العشرينات من العمر) دعوة موحدة للتصويت. فإذا أظهر البعض صراحة ولائهم للتجمع الوطني، فإن آخرين فضلوا تأطير رؤيتهم للعالم وللأحداث الجارية من منظورهم الخاص في إطار يتوافق مع الحزب<sup>26</sup>.

الخوف من فوز اليمين المتطرف بالانتخابات التشريعية في فرنسا هو السبب الرئيسي لمشاركة العديد من المؤثرين والفنانين والرياضيين في هذا السباق الانتخابي. وقد كان اليوتوبير الشهير "سكوزي" (Squeezie) من بين الأوائل الذين عارضوا التجمع الوطني. في رسالة مفتوحة نشرت على حسابه على الأنستغرام في 14 جوان 2024، دعا هذا المؤثر الذي يملك الملايين من المشتركين إلى التصويت ضد التجمع الوطني الذي "يدعو إلى الكراهية والتمييز العنصري والخوف من الآخر". وقد توسعت قائمة المؤثرين المعارضين للتجمع الوطني وظهرت أكثر من 200 شخصية معروفة على الشبكات الاجتماعية، في لائحة نشرت على صفحة نادي "ميديا بارت" (Mediapart)، تدعو إلى التصويت ضد التجمع الوطني ومساندة الجبهة الشعبية الجديدة خلال الانتخابات التشريعية في 30 جوان و 7 جويلية 2024.

كما نشرت قائمة أخرى من المؤثرين المعارضين للتجمع الوطني على موقع "لو نوفال أوبس" (Nouvel Obs)، فضلا عن رسائل متعددة نشرها صناع المحتوى، أمثال: "لينا لاستياسيون" (Léna Situations)، "أركنير" (Arkunir)، "غريمكوجو" (Grimkujow)، "تشارلي دونجي" (Charlie Danger)، "نوهوليتا" (Noholita)، "ناتو" (Nattoo) أو "سكوزي" (Squeezie). وفي هذا الخصوص تقول "مارين بيرن" (Marine Périn) من قناة "مارينيت" على يوتيوب وهي واحدة من الموقعين على لائحة نادي "ميديا بارت": "هذه هي المرة الأولى التي أرى فيها حركة بهذا الحجم على الإنترنت"<sup>27</sup>. وعلى الرغم من كل هذه الجهود والتعبئة من طرف المؤثرين فإنه لا يمكننا أن نؤكد أو نجزم بأن المؤثرين والمشاهير المنتقدين والمعارضين هم السبب الرئيسي لتراجع اليمين المتطرف في الجولة الثانية من الانتخابات التشريعية بعدما جاء في المرتبة الأولى في الدور الأول. لكن، ومن جهة أخرى فإنه من السذاجة إهمال دور المؤثرين في زيادة الوعي بين الشباب ومساهمتهم في مشاركة الشباب في عملية الاقتراع.

وبالتالي، يمكن القول أن هؤلاء المؤثرين لم يكتفوا بدور قادة الرأي التقليديين الذين تم التطرق إليهم في الجانب النظري والمتمثل في لعب دور الوسيط والناقل والمحلل للأحداث السياسية، وإنما تجاوزوا ذلك وهذا من خلال الاستثمار في تراجع دور الأحزاب التقليدية في خلق النقاش السياسي واستقطاب الجماهير. حيث أصبح هؤلاء المؤثرين والذي يسمون أيضا بقيادة الرأي الجدد ليست مجرد حلقة لتمير الرسائل وتوجيه الجماهير وإنما تحولوا إلى مصدر مهم من مصادر المعلومات التي يستقي منها الجمهور المعلومات المتعلقة بالأحداث الراهنة التي تم الشأن العام.

### 3. المؤثرون يراهنون على الشباب لوقف زحف التجمع الوطني

وصفت المشاركة العالية للشباب في الانتخابات التشريعية في 30 جوان و 7 جويلية في فرنسا بالمفاجئة لكونها لم تكن متوقعة بالنسبة للعديد من الأوساط السياسية والملاحظين للمشهد السياسي الفرنسي. كما أدت مشاركة الشباب في التصويت إلى ارتفاع النسبة الإجمالية للمشاركة في الانتخابات، إذ بلغت نسبة المشاركة في الدور الثاني إلى 67.10%، مقابل 66.7% في الدور الأول، وتعتبر هذه النتيجة تاريخية إذ لم يتم تسجيلها منذ الانتخابات التشريعية لعام 1997<sup>28</sup>. ومثل ما هو موجود في العديد من البلدان، فغالبا ما يمتنع الشباب الفرنسي عن التصويت أثناء الانتخابات.

حيث تشير العديد من استطلاعات الرأي إلى أن فئة الشباب الأكثر امتناعا في فرنسا هي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 عاما. وبالتالي، فإنه ليس من الصدفة أن يتوجه معظم المؤثرين والسياسيين والمرشحين من اليسار واليمين الذين استثمروا في الشبكات الاجتماعية نحو فئة الشباب. كما تعد هذه الفئة الأكثر ارتباطا بالشبكات الاجتماعية وتشكل أكبر المتابعين والمعجبين والمشاركين على حسابات المؤثرين وصناع المحتوى.

وقد ركزنا على فئة الشباب في تحليلنا هذا لكونها في نظر الكثير من الملاحظين العنصر المهم الذي تم التركيز عليه في هذه الانتخابات، وذلك بسبب أهمية هذه الفئة لحسم الصراع بين مترشحي اليسار واليمين المتطرف خاصة، ولكونها أيضا الفئة المترددة والتي يجب التأثير عليها واقناعها على المشاركة في الانتخابات خاصة عندما نعلم أن الجزء الكبير من الحملة الانتخابية للمترشحين كان على الأنترنت.

إضافة إلى المنعرج الاستثنائي للانتخابات في الدور الثاني الذي شهد تراجعاً كبيراً لليمين المتطرف، فإن التعبئة القوية للشباب هي التي كانت أحد العناصر الرئيسية التي ميزت هذه الانتخابات التشريعية. وتجدر الإشارة إلى نسبة المشاركة في التصويت لفئة ما بين 18-24 عاما قد ارتفعت بشكل كبير من 31% في الدور الأول إلى 57% في الدور الثاني. وقد حسم الشباب خياره، فحسب "إيپسوس" (Ipsos)، فقد صوت 48% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاما لصالح الجهة الشعبية الجديدة، متجاوزين التجمع الوطني وحلفائه الذين حصلوا على 33%<sup>29</sup>.

وفي محاولة لتفسير هذه الأرقام، يمكننا القول أن تجدد ومشاركة الشباب كانت عاملا مهما وحاسما ساعد على منع اليمين المتطرف من الفوز بالانتخابات. وعلى الرغم من أننا لا نستطيع إثبات أن جميع

الشباب قد تأثروا فقط بالمؤثرين والمشاهير الملتزمين بـ "إنقاذ الجمهورية من خطر اليمين المتطرف"، إلا أن تأثير العديد من الممثلين ونجوم الرياضة وشبكة الإنترنت على الشباب لا يمكن إغفاله. والدليل على ذلك ملاحظتنا للشباب يحملون لافتات تفيدهم بأنهم قد تأثروا فعلا بهذا المؤثر أو ذاك. كما رأينا تجند 160 رياضيا مشهورا من جميع التخصصات دعوا للتصويت ضد التجمع الوطني. ودعا نجما المنتخب الفرنسي لكرة القدم، "كيليان مبابي" و"ماركوس تورام"، إلى التصويت ضد التجمع الوطني.

وقد أثارت دعوة قائد المنتخب الفرنسي غضب التجمع الوطني. ونظرا لشهرته خاصة في أوساط الشباب وتأثيره على جزء كبير منهم فقد انتقدت "مارين لوبان" (Marine Le Pen) بشدة "كيليان مبابي" ودعته إلى ضبط النفس والحياد لأنه قائد الفريق الفرنسي الذي يمثل كل الفرنسيين كما تم اتهام "مبابي" بقربه من حركة الرئيس الفرنسي "إيمانويل ماكرون". هذا ما يعني أن المؤثرين والمشاهير الذين عبروا عن مواقفهم بوضوح حول موضوع الانتخابات التشريعية، سواء كانت مسيسين أم لا، قد كان لهم بشكل مباشر أو غير مباشر تأثير معين على السلوك الانتخابي للأفراد، ولا سيما على فئة الشباب المتعلقة تعلقا شديدا بعالم الويب والشبكات الاجتماعية.

#### خاتمة:

نستنتج مما سبق أن ظهور مفاهيم جديدة مثل المؤثر وقادة الرأي الجدد وصناع المحتوى قد غير من النموذج التقليدي للتأثير المعروف لدى قادة الرأي التقليديين. كما أنه لا تسمح لنا عملية تحديد من هو المؤثر بناء على عدد المشتركين والمعجبين والمشاهدات والشهرة بمعرفة أهمية تأثير المؤثرين بدقة. إن عدم وجود معايير واضحة ودقيقة لتعريف مفهوم المؤثرين داخل المجتمع الرقمي يجبر الباحثين المهتمين بهذا الموضوع في مختلف المجالات على الاعتماد على عدة مقاربات منهجية لفهم هذه الظاهرة الجديدة الناتجة عن الاستخدام الشامل للتقنيات الجديدة والشبكات الاجتماعية. فإذا كانت معايير الشهرة والسمعة في كثير من الأحيان في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية هي المعتمدة لقياس مدى تأثير هؤلاء المؤثرين، فإنه في العلوم التقنية، ولا سيما في مجال الإعلام الآلي، هناك طرق ومعادلات رياضية لقياس درجة التأثير. في السنوات الأخيرة، تم اقتراح العديد من الأساليب لتحديد الفئات المؤثرة في الشبكات الاجتماعية، تعتمد كل مقاربة على مقياس معين مثل ترتيب القادة، مركزية القرب، مركزية العلاقة الحميمة، ترتيب الصفحات ومؤشرات أخرى مختلفة.

سمحت لنا قراءتنا لدور ومساهمة المؤثرين في الانتخابات التشريعية في فرنسا التي أجريت في 30 جوان و 7 جويلية 2024، بمعرفة أهمية المؤثرين في المجال السياسي، وأنه من المستحيل عمليا التفكير في تنظيم حملات انتخابية دون اللجوء إلى المؤثرين على الويب خاصة في المجتمعات التي بها عدد كبير من الشباب. كشفت لنا الانتخابات التشريعية الفرنسية لعام 2024 عن قوة المؤثرين في تعبئة الشباب خاصة للمشاركة في الانتخابات. وعلى الرغم من وجود اختلافات بين الباحثين حول التأثير المباشر للمؤثرين على خيارات التصويت واستحالة قياس التأثير على سلوكيات الناخبين، إلا أن هناك شبه اجماع على المساهمة المهمة للمؤثرين في تعبئة الشباب الذين غالبا ما يمتنعون عن التصويت وغير مهتمين بالسياسة.

**التهميش:**

<sup>1</sup> Lhoucine OUAHI, Meriem MELGHAGH, « Etude empirique sur les influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3, Numéro 4, (2020), p201.

<sup>2</sup> عبد الفتاح عبد الكافي إسماعيل، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر، القاهرة، (2016)، ص 22.

<sup>3</sup> Abdelhakim HANOUSSE, Vers une détermination des vrais influenceurs sur les réseaux sociaux, Mémoire de Fin d'études Master en Informatique, Université de Guelma, (2019), p7.

<sup>4</sup> Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, , « Remise en cause des caractéristiques et impact des influenceurs sur les réseaux sociaux : Quelle différence entre le contexte hors ligne et le contexte en ligne ? », Revue Française d'Economie et de Gestion, Volume 4, Numéro 3, (2023), p 481.

<sup>5</sup> Kevin DETRUCK et al, « Détection des influenceurs dans des médias sociaux par une approche hybride », (2022), vu le 16/04/2024, <https://hal.science/hal-03701499>.

<sup>6</sup> Ilhem FETTOUS, Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques, Master professionnel Mention : Information et communication, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université, (2020), p12.

<sup>7</sup> Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Chakib HAMADI, p481.

<sup>8</sup> Ibid., p481.

<sup>9</sup> يوسف بعباس ، "المؤثرون الاجتماعيون، قادة الرأي، اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة-مساءلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازارسفيدل" و"ايفرت روجرز"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد، 1(2022)، ص 63.

<sup>10</sup> Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Chakib HAMADI, p483.

<sup>11</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/>, vu le 04/04/2024.

<sup>12</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur\\_web](https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_web), vu le 03/05/2024.

<sup>13</sup> Lhoucine OUAHI, Meriem MELGHAGH, p201.

<sup>14</sup> Sana EL MOULDI et al, Partenariat Marque / Youtubeur : Pour le meilleur et pour le pire, (2020), vu le 04/04/2024, <https://www.researchgate.net/publication/344556152>.

<sup>15</sup> Andréa JIMENEZ, Les influenceurs et la communication commerciale : enjeux réglementaires, Faculté de Droit et de criminologie, Université UCL Louvain, Belgique, (2021), p8.

<sup>16</sup> Lhoucine OUAHI, Meriem MELGHAGH, p202.

<sup>17</sup> Marc-Olivier GOULET-LANTHIER, Le problème de l'influence sur les médias sociaux : Etude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter, Université de Québec à Montréal, Canada, (2018), p64.

<sup>18</sup> Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Chakib HAMADI, p487.

<sup>19</sup> خراب محمد زكريا " المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، (2022)، ص 126.

<sup>20</sup> Andréa JIMENEZ, p30.

<sup>21</sup> Sana EL MOULDI et al, Partenariat Marque / Youtubeur : Pour le meilleur et pour le pire, (2020), vu le 04/04/2024, <https://www.researchgate.net/publication/344556152>.

<sup>22</sup> Aurélien DEDFLER et Olivier CLAIROUIN « Législatives 2024 : chez les influenceurs, une mobilisation contre le RN à marche forcée », 22 /06/2024, vu : 07/07/2024, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/06/22/legislatives-2024-chez-les-influenceurs-une-mobilisation-contre-le-rn-a-marche-force\\_6242494\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/06/22/legislatives-2024-chez-les-influenceurs-une-mobilisation-contre-le-rn-a-marche-force_6242494_4408996.html).

<sup>23</sup> Luc ROUBAN, « L'effet politique des réseaux sociaux », 15/05/2024, vu le 25/06/2024, voir: [https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/LR\\_effetpolreseauxsociaux\\_mai2024\\_V2.pdf](https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/LR_effetpolreseauxsociaux_mai2024_V2.pdf).

<sup>24</sup> Jade VIGREUX, « Pourquoi c'est important Législatives : les influenceurs se mobilisent, quel impact sur les jeunes ? », 12 juin 2024, vu : 08/07/2024, <https://www.dna.fr/politique/2024/06/12/legislatives-les-influenceurs-se-mobilisent-quel-impact-sur-les-jeunes>.

<sup>25</sup> Aurélien DEDFLER et Olivier CLAIROUIN, « Législatives 2024 : chez les influenceurs, une mobilisation contre le RN à marche forcée », 22 /06/2024, vu : 07/07/2024, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/06/22/legislatives-2024-chez-les-influenceurs-une-mobilisation-contre-le-rn-a-marche-force\\_6242494\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/06/22/legislatives-2024-chez-les-influenceurs-une-mobilisation-contre-le-rn-a-marche-force_6242494_4408996.html).

<sup>26</sup> Ibid.,

<sup>27</sup> Ibid.,

<sup>28</sup> Clara PHILIPPEAUX, « Aux élections législatives, peut-on dire que les influenceurs ont joué un rôle? », le 8 /07/2024, vu : 13/07/2024, <https://gensdinternet.fr/2024/07/08/aux-elections-legislatives-peut-on-dire-que-les-influenceurs-ont-joue-un-role/>.

<sup>29</sup> Jade VIGREUX, « Pourquoi c'est important Législatives : les influenceurs se mobilisent, quel impact sur les jeunes ? », 12 juin 2024, vu : 08/07/2024, <https://www.dna.fr/politique/2024/06/12/legislatives-les-influenceurs-se-mobilisent-quel-impact-sur-les-jeunes>.