

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام

قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار

*Social Media Influencers: New Actors in Public Opinion
Leadership*

Reading about the change in concepts and roles

نبيلة جعفري
جامعة أم البواقي (الجزائر)
nabila.djaafri@univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام: 2022/04/23 تاريخ القبول: 2022/06/06 تاريخ النشر: 2022/06/25

ملخص:

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تعاضم دور المؤثرين في المجتمع، وتمكنهم من تبوأ صدارة القضايا الهامة وقيادتها. وعلى هذا، جاءت هذه الورقة العلمية لتبحث في تغيير مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام، من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. واستمدت هذه الدراسة أهميتها من الاهتمام الفائق بالدور الذي تؤديه الميديا الجديدة في تداول قضايا الشأن العام ومناقشتها والتأثير في صناعة الرأي؛ حيث يكاد يكون هذا الموضوع هو المشكل الأبرز المطروح اليوم في بحوث الإعلام والاتصال، لذا ارتأينا إجراء دراسة حوله، نهدف من خلالها إلى معرفة كيفية تحول مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام في المجتمع بتصاعد ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلنا من خلال هذه الورقة إلى أن الميديا الاجتماعية أصبحت فاعلا أساسيا في التأثير على الرأي العام من خلال المؤثرين، وساهمت في زيادة الاستقطاب فيه بعد أن كانت السبل التقليدية تكتفي بممارسة دور الضبط في توجيه الرأي العام.

كلمات مفتاحية: الرأي العام، قيادة الرأي العام، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرون، الفاعلون الجدد.

Abstract: The problem of this study revolved around the growing role of influencers in society, and what enabled them to take the forefront of important issues and lead them. Thus, this scientific paper sought to examine the changing concepts and roles of public opinion leaders, through social media influencers. This study derived its importance from the great interest in the role played by the

new media in deliberating and discussing public affairs issues and influencing the opinion industry. This topic is almost the most prominent problem today in media and communication researches. So, we decided to conduct a study about it, through which we aim to know how the concepts and roles of public opinion leaders in society have shifted with the escalation of the phenomenon of influencers on social media platforms.

Through this paper, we found that social media has become a key actor in influencing public opinion through influencers, and contributed to increasing polarization in it after traditional methods were merely exercising the role of control in guiding public opinion.

Keywords: public opinion, public opinion leadership, social media, influencers, new actors.

. مقدمة:

يعتبر موضوع قيادة الرأي العام من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين والمختصين في مجالات الاتصال واستراتيجيات التسويق، بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية الاتصالية والتسويقية والإقناعية والتأثير الاستثنائي الذي يمارسونه على عادات وتقاليد وسلوكيات الأشخاص في محيطهم الاجتماعي.

وتعني قيادة الرأي العام وجود مجموعة من الأشخاص تمارس تأثيراً معيناً على سلوك الآخرين، قد يكون تأثيرهم في مجال واحد كالأطباء مثلاً، عندما يناقشون موضوعاً صحياً، أو قد يكون تأثيرهم في مواضيع عدة كالدعاة والسياسيين والكتاب والمفكرين، أو كل من يساهم في تشكيل الرأي العام باعتداد الجمهور في المكان برأيه. وهذه الظاهرة موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة، أو الأمراء، أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها، لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المشاهير من المطربين والممثلين الذين تأثر بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية.

ومع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي حالياً، وصعود مؤشر صناع المحتوى الرقمي، أو ما يصطلح عليهم بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، تمكنت هذه الفئة من امتلاك قدرة كبيرة على التوجيه من خلال تواصلهم مع جمهورهم الخاص، وفي حال

تبني التوعية لقضية ما، فإنه يجب أن يسعى الدعاة لها إلى الاستعانة بهؤلاء المؤثرين، لما يمتلكونه من قدرة التأثير على الجماهير.

وبهذا، بدأت تتشكل صناعة مستحدثة لفاعلين جدد لقيادة الرأي العام، بدل القادة التقليديين المتعارف عليهم، وتغيرت الأدوار، وتحول المؤثرون من أشخاص عاديين إلى قادة رأي لدى الناس، ينتظرون مواقفهم ويتبعون آراءهم، ويسترشدون برؤاهم.

وعرفت الجزائر تحولات اجتماعية، سياسية، ثقافية، وتكنولوجية كبيرة خلال أكثر من عقد من الزمن، وبالرغم من تأخرها في ولوج السياق الرقمي مقارنة بالدول العربية، فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين، الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو، يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات، ومنهم من يهتم بطرح بعض القضايا الإنسانية أو السياسية، وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالبا ما يلقي الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم.

لقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة، تمس العديد من القضايا المجتمعية، وهذا ما نلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية، التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية. وهذا ما يتيح وصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساسا للتلقي والتفاعل معها، وبالتالي يسمح هذا أحيانا بتشكيل رأي عام حول ما يطرحونه.

وطرحت تلك التحولات التي عرفتها الجزائر العديد من التساؤلات حول سيرورة تكون الرأي العام في المجتمع الجزائري في الوقت الراهن، وحول دور النخب التقليدية في التأثير على الجمهور، في ظل بروز أدوار الفاعلين الاجتماعيين الجدد (النخب الجديدة). ولعل من أهم الأمثلة التي عرفتها قضايا الرأي العام في الجزائر مؤخرا، قضية الاحتيايل على الطلبة الذين أرادوا مواولة دراستهم في الخارج، والتي لم يعرف عنها الرأي

العام الجزائري إلا بعد تدخل مؤثرة مشهورة لنقل قضيتهم، بدل الطرق التقليدية التي سلكها الضحايا.

الأمر الذي يدفعنا للتساؤل حول تعاضم دور المؤثرين في المجتمع، وتمكنهم من تبوأ صدارة القضايا الهامة وقيادتها. وعلى هذا، جاءت هذه الدراسة لتبحث في تغير مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام، من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة، ارتأينا تقسيمها إلى عدة تساؤلات فرعية كالآتي:

- 1- ما هو الرأي العام؟
 - 2- ما المقصود بقيادة الرأي العام؟
 - 3- من هم قادة الرأي العام؟ وما هي خصائصهم؟
 - 4- من هم قادة الرأي العام في المجتمع الجزائري؟
 - 5- ماذا نقصد بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 6- كيف تحول هؤلاء المؤثرين إلى فاعلين جدد لقيادة الرأي العام في الجزائر؟
- وتستمد هذه الدراسة أهميتها من الاهتمام الفائق بالدور الذي تؤديه الميديا الجديدة في تداول قضايا الشأن العام ومناقشتها والتأثير في صناعة الرأي؛ حيث يكاد يكون هذا الموضوع هو المشكل الأبرز المطروح اليوم في بحوث الإعلام والاتصال، لذا ارتأينا إجراء دراسة حوله، تهدف من خلالها إلى معرفة كيفية تحول مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام في المجتمع بتصاعد ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

2. مدخل إلى الرأي العام:

يعتبر مصطلح "الرأي العام" من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، وتؤكد الدراسات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه وتطويعه، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن 18، فإنه

لم يعرف بعد بشكل محدد، فالرأي العام من الصعب وصفه، ومن غير الميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع.

إن تعقيد الرأي العام يكمن في تحديد مفهوم له يتفق عليه الجميع، وهذا التعقيد يرجع لعدة عوامل من أبرزها أنه (الرأي العام) له علاقة بطبيعة الفرد والإنسان الذي من سماته المعروفة التعقيد من ناحية التنشئة الاجتماعية، ومن الناحية الفطرية، والتنوع الثقافي، فمن هذه المعطيات نستطيع، وبنسب متفاوتة تهتم التعريفات الكثيرة التي أعطيت لمفهوم "الرأي العام"، فهو ليس في منأى عن البيئة والمضمون اللذان يتكون فيهما. (فرحات، 2017، 86).

إن تعريفات المفكرين لا يمكن فصلها عن "البيئة الاتصالية" التي جاءت فيها، لأن تعريف أي مفكر لمفهوم الرأي العام يكون حسب الوسائل الاتصالية التي نشأ منها، والتي تمثل بيئته الطبيعية، فزمن الكتب ليس هو زمن التلفزيون، وليس هو زمن الانترنت، وليس هو زمن الهواتف النقالة "الجيل الثالث"، ووسائل الاتصال لها دور كبير في تحديد مفهوم الرأي العام كذا في ممارسة الجمهور، وفي كيفية استعمال المعلومة، وفي أي إطار وعبر أي حامل Support أو وسيلة إعلامية. (المرجع نفسه)

ولما كان التراث العالمي قد شهد عشرات التعريفات لمصطلح الرأي العام، وبطرق عديدة منذ مطلع القرن العشرين، فإن أي محاولة أخرى جديدة لوضع تعريف جديد آخر لهذا المفهوم قد تكون بمثابة أمر نظري بحت، لا طائل من ورائه من جهة الذبوع والانتشار للمفهوم. غير أننا سنحاول في هذا المقام عرض بعض التعريفات من وجهات نظر مختلفة لنخلص إلى تعريف إجرائي.

1.2 تعريف الرأي العام:

يعرف "ويليام ألبيج *W.Albig*" الرأي العام من خلال عدة تعريفات هي: (العبد، 2007، ص10)

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة، نحو موضوع معين، يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما، وتعبّر عن رأي الأغلبية.

ويعرفه "ليونارد دوب *L.Doob*" في كتابه الرأي العام والدعاية على أنه " اتجاه جماعة من الناس، نحو مشكلة معينة أو حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حال انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، وهو رأي الفئة الاجتماعية التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها، ومحصلة ضرب الآراء الفردية". (رضا، عمار، 2013، ص18)

ويعرفه "فلويد ألبورت *F.Allport*" بأنه " تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة، أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة، بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده. (العبد، 2007، ص11)

ويعرفه كل من "مختار التهامي وعاطف العبد" بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسابراً". (التهامي، العبد، 2005، 21)

ويعرفه الباحث "أحمد أبو زيد" بأنه "وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجبه رأي آخر، وذلك في وقت معين، وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة". (مراد، 2011، 362)

ونعتقد أن تعريف "مختار التهامي" من أهم وأدق تعاريف الرأي العام، حيث يوضح فيه العناصر الأساسية للرأي العام كالآتي: (العبد، 2006، ص ص 15-16)

- أغلبية الشعب: أي أن الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار هو رأي الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- الواعية: إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات فيها، لأن من لا علم له لا رأي سديد له، وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

- في فترة معينة: لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها، سواء كانت ظرفاً سياسياً أو اقتصادية أو اجتماعية، وقد تتغير بتغير الوقت.

- يحتدم حولها النقاش: تقلب القضية على كافة وجوهها، والوصول إلى رأي على أساس التفكير السليم.

- تمس مصالح الأغلبية: إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير.

- قيمها الإنسانية: أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصري تحظى باهتمام الرأي العام.

ونقصد بالرأي العام خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقادات السائدة، أو الاتفاق العام لدى غالبية الشعب تجاه موضوع ما، أو ظاهرة ما، أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو إقليمي أو قومي أو دولي، ويحتدم حولها الجدل، وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. (ملاح، بن جدي، 2018، 165)

وتعتبر عملية تكوين الرأي العام وتشكيله من العمليات المعقدة، والتي ترتبط تحليلاتها بالعديد من التخصصات الاجتماعية والعلمية المختلفة، حيث يتم تكوين الرأي العام من مجموعة من العوامل الفسيولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية، والنفسية، والسياسية والثقافية وغيرها. كما تتداخل مجمل هذه العوامل على بعضها ونوعية ممارستها وتشكيلها للرأي العام ذاته.

ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عوامل دائمة وأخرى مؤقتة. فيدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما، في زمن ما، كذلك العرف والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي وكلها تؤثر بشدة في آراء الفرد تجاه الكثير من القضايا، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد، فمن بينها تأثير الأحداث، والحملات المخططة من منظمات العلاقات العامة، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال. والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوو النفوذ والسلطة، أو ما نسميهم بقيادة الرأي العام، وهذا ما يهمننا وستتناوله في ورقتنا البحثية هذه.

2.2 قيادة الرأي العام:

إن ظاهرة قيادة الرأي العام قديمة حديثة، كان لها وجودها بين المجتمعات منذ القدم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة، ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها، وكل الدراسات الاجتماعية والنفسية تتفق على أن عملية إقناع الإنسان برأي ما ليس بالأمر الهين، ذلك أن هذا الإنسان مركب معقد من الأفكار والمشاعر والاتجاهات، سريع التغيير والتأثر بمحيطه وبمن يلتمس فيه القوة والعظمة، والإقناع مرتبط بالكثير من العوامل الداخلية والخارجية، ومن ذلك القادة، وخاصة قادة الرأي. (ثابت، 2013، 207)

1.2.2 تعريف قيادة الرأي العام:

وقيادة الرأي العام هي الدرجة التي يمكن فيها لشخص ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على آراء الآخرين وتوجهاتهم وآرائهم ومشاعرهم، بشكل منظم وهادف، وذلك باستخدام طرق معينة. (سعيد، 2017، 483).

وهي ذلك الموقع الذي يتحمل فيه المرء مشقة ومؤونة تصريف الأمور لمجموعة من الناس، ويتحمل مسؤولية ذلك، بمنتهى الإخلاص والأمانة، للوصول بهم والتفاعل معهم إلى الغايات المنشودة. وهي فن التأثير على سلوك الآخرين، وأفكارهم واتجاهاتهم، لجعلهم يرغبون في تنفيذ ما يحدده القائد طواعية. (العيقة، سعيد، 2016، 210).

والقيادة فن وملكة ودراسة، وتتأسس في النظام الديمقراطي على مدى توافرها مع المطالب الشعبية، والعمل على تحقيق آمال وأحلام الجماهير العريضة بمختلف أنماطها وميولها، لذا نجد اهتمام القادة واضحاً في المجالات التي تمس اتجاهات الرأي العام.

وهي ليست ميزة شخصية في شخص القائد، ولكنها دور يقوم به الفرد، وهو محصلة عوامل تشمل الفرد والمجموعة وظروف التنظيم.. وتختلف عن الرئاسة، التي يستمدّها الشخص من قدرته القانونية، التي يخولها إياه مركزه القانوني والوظيفي، مثل حق إصدار الأوامر والتعليمات للآخرين، الذين عليهم واجب الامتثال لتلك الأوامر تحت طائلة توقيع العقوبات، على عكس القيادة التي تعتبر تأثير شخص ما على الآخرين، بحيث يجعلهم يقبلون قيادته طواعية دونما إلزام قانوني. (العيقة، سعيد، 2016، 210).

ويتضح من خلال التعريفات السابقة أن القيادة هي: (العيقة، سعيد، 2016، 211).

- السلوك الذي يمارسه الإداري لبلوغ الأهداف المنشودة.
- عملية تفاعل اجتماعي بين الأفراد.
- السعي لخلق التعاون بين الأفراد.
- عملية ديموقراطية إنسانية تقوم على التعاون، والمحبة والعدل.

- عملية فهم الآخرين، والتعامل معهم في ضوء قدراتهم وإمكاناتهم وطاقتهم.

2.2.2 المداخل النظرية المفسرة لقيادة الرأي العام:

فسرت ظاهرة قيادة الرأي في مداخل ونظريات مختلفة، أهمها:

أ- نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين: تعد هذه النظرية بمثابة نقلة لبحوث الاتصال، حيث جاءت كتنقيح للنظرية السلوكية، التي تؤمن بالقوة المطلقة والمباشرة لوسائل الإعلام، فقد ساهمت نتائج انتخابات عام 1940 في الولايات المتحدة الأمريكية - عندما نجح روزفلت في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له- في استثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام، وقام كل من "لازارسفيد"، "بيرلسون" و"جوديت" بتعديل نموذج المثير والاستجابة، حيث أدخلوا فكرة تدفق المعلومات على مرحلتين، وكذلك مفهوم قادة الرأي، من خلال دراسة قاموا بها، وأكدوا من خلالها من أهمية العلاقات الاجتماعية في تحديد التأثير الاتصالي من قادة الرأي في الأشخاص العاديين.

وتعني هذه النظرية أن المعلومات والأفكار - غالبا ما- تسري من وسائل الإعلام على قادة الرأي، ومن هؤلاء القادة إلى الناس الأقل تعليما، وأقل اهتماما بوسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يلعبون دورا رئيسا في التأثير فيمن يتصل بهم من هؤلاء الناس الذين لا يبدون اهتماما مماثلا بالتعرض للإعلام. (العادي، 2004، 92).

وأهم ما أبرزته هذه النظرية هو مصطلح "قادة الرأي"، حيث يتبين أن هؤلاء القادة تأثيرا كبيرا في باقي الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بآراء أناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم، ومخاطبتهم لنا من خلال وسائل الإعلام. (المرجع نفسه، 93).

ب- نظرية انتشار المبتكرات: تقترب هذه النظرية كثيرا من نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، وتأخذ بدورها بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وعبر أفراد عديدين، وتنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية انتشار الأفكار

المستحدثة، وخاصة من طرف قادة الرأي. ومن ثم، فهي تحاول تحليل مجموع عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل، وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص. (دليو، 2003، 31-32).

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي (مكاوي، السيد، 2001، 254)؛ فنظرية انتشار الابتكارات تبني التأثير الاتصالي لوسائل الإعلام، وقادة الرأي، في إطار عملية متعددة الخطوات، فهي من جهة تتقاطع مع نظرية الاتصال على مرحلتين، كما تتأثر بما يعرف بحارس البوابة. (المزاهرة، 2011، 304).

3.2 قادة الرأي العام:

لعب القادة في كل العصور دورا مهما في مجال تشكيل الرأي العام، وبلورة الاتجاهات الفكرية وتعديلها، وقد يتكون الرأي العام بناء على الموقف الذي يتبناه القائد دون النظر للعوامل الأخرى، فالقادة هم الذين يقودون الجماهير، ويؤثرون عليها، ودورهم أساسي في التعبئة والتوجيه.

والواقع أن هذا التأثير يكون في ضوء ما يتمتع به القائد من خصائص تمكنه من كسب حب الجماهير وتعاطفها، وتأييدها ووقوفها خلفه، كما أن هذا التأثير يكون طبقا لدرجة الوعي الذي يصل إليه الجمهور المستهدف.

3.2-1 تعريف قادة الرأي:

قائد الرأي مصطلح يقابله بالإنجليزية "Leader Opinion"، وبالفرنسية "Guide d'opinion"، يشير إلى الشخص الذي يمارس نفوذه على عدد من الناس حسب تعريف "بوجاردوس Bogardos".

ويعرف "أفريرت روجرز Everett Rogers" قادة الرأي بأنهم "الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان الأفكار أو استهجانها"، كما يعرفون بأنهم الأشخاص ذوو

التأثير الكبير في معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر في اتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة. ويعرف "لندمان" القائد بأنه "الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتباره أساس العقيدة والسلوك". (ثابت، 2013، 207).

ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة، أو أصحاب المراكز، الذين يزيج لهم في العادة الجاه والمكانة الرفيعة. فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي. وهم لا يساعدون فقط على جذب انتباه الآخرين حول قضية معينة، لكن أيضا يؤثرون عليهم في كيفية التصرف، ويجعلونهم يتخذون ردود أفعال معينة، وهذا التأثير يمكن أن يحدث من خلال تقديم نصائح، أو توصيات، أو إقناعهم حول مواضيع معينة، والتصرف كشخص يقتدى به من طرف الآخرين، وبالتالي التأثير فيهم وفي آرائهم وقراراتهم. (سعيد، 2017، 484).

وتتعدد الأوصاف التي تطلق على قادة الرأي، فأسماهم "ليونبرجر 1960" مفاتيح الاتصال، و"مارش كولمان 1945" دعاهم بالزعماء، و"ويكلنج 1952" قال عنهم الزعماء غير الرسميين، واستخدم "شيبير 1960" مصطلح زعماء الاستعلامات، و"روجرز وسافيلوس 1960" استخدم مصطلح زعماء تنبي الأفكار، و"ليونبرجر 1953" قال عنهم أصحاب النفوذ المحليون، و"كوين 1952" سماهم حراس الأبواب، و"روس 1958" دعاهم بشموع الاحتراق. (العيفة، سعيد، 2016، 211)، وجميع هذه الأسماء تشير إلى الموضوع نفسه، وهو قيادة الرأي، ودورهم الكبير في التأثير على غيرهم ليتبنوا الأفكار نفسها.

2.3.2- المداخل النظرية المفسرة لخصائص قادة الرأي العام:

ومن المداخل النظرية المفسرة لخصائص قادة الرأي العام نذكر: (القيم، 2009)

أ- نظرية السمات: وتقوم هذه النظرية على أن هناك سمات شخصية معينة تميز القائد، ومن دونها لا يكون الشخص مؤثرا في وسطه الاجتماعي، وقد تباين هذا التحديد بين الباحثين، ومنهم:

- ستوجديل (Stogdill)، وقسم هذه السمات إلى: المقدرة، الإنجاز، المسؤولية، المكانة الاجتماعية، المشاركة، والقدرة على الفهم.

- جود (Good)، فيقسمها إلى الذكاء، والإلمام بأمور العمل، والقدرة على التعبير عن الأفكار، والانفتاح العقلي والعاطفي، والدافع الذاتي للعمل والمهارات في التفاعل.

- براون (Brown)، قسم سمات قائد الرأي العام إلى الصحة، السن، المظهر، الذكاء، الحكم الصائب ونفاذ البصيرة، وسعة المعرفة، القدرة على التحمل والمثابرة، والتكيف وتحمل المسؤولية.

ب- نظرية الموقف: وترى أن نجاح القيادة يرتبط بالموقف الذي تستخدم فيه، أي أنه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد متلائما مع متطلبات حاجات التابعين، كلما زادت فرصة نجاح القيادة، وتأثيرها، ومن ثم بروزها.

ج- النظرية التفاعلية: يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس الجمع بين نظرية السمات، ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على أنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والتابعين، ويرتبط نجاحها بتحقيق القائد الاجتماعي لأهداف التابعين، وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصية ومتطلبات الموقف، طلبا للنصح والتفسير لبعض المعلومات.

3.3.2- السمات المميزة لقادة الرأي:

يتمتع قادة الرأي في مختلف المواقع بمنزلة اجتماعية أرفع من منزلة التابعين لهم، وغالبا ما يأخذون زمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها، وهم غالبا أكثر قابلية لابتكار الأفكار المستحدثة وتبنيها من تابعيهم، وقد أكدت الدراسات الإعلامية على التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة في المجتمع؛ وفي هذا يقول "جوزيف كلابر" "أن

الناس يتأثرون بقيادة الرأي في مجتمعاتهم تأثراً عميقاً، بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية، فقيادة الرأي يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، ونظراً لأهمهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات إلى هذه الجماعات، فينجذب إليهم الناس للرأي أو البحث عن النصح والمشورة، ويمارسون تأثيرهم على الجماهير بشكل متكرر بما يساهم في تحقيق الاستقرار داخل الجماعة"، ولهم قدرات في التحكم في اتجاهات الآراء الجماعية نحو مختلف القضايا، وكذا الإمساك بمفتاح الاتصال بين الجماعات التي ينتمون إليها وبين العالم الخارجي. وهم أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من التابعين، كما أنهم أكثر تعرضاً لروافد المعرفة المختلفة، ويقومون بنقل الرسائل التي تعرضوا لها واقتنعوا بها إلى جماهيرهم. (ثابت، 2013، 208-209)

وبناء على المداخل النظرية المفسرة لخصائص القادة السابقة، والعديد من الدراسات التي قدمها كل من "لازار سفيلد"، "بيرلسون"، و"جوديه" وآخرون، يتوافر قادة الرأي على عدة سمات شخصية مميزة تمكنهم من تبوأ مكانتهم القيادية وأداء دورهم المنوط بهم، ومن بين هذه الخصائص نذكر: (ثابت، 2013، 209)

- الذكاء والنضوج الفكري والاجتماعي وسعة الأفق.
- الجاذبية، التي تشمل على سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن الهندام.
- الاتزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة.
- المهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة، والقدرة على الإنصات، والحصول على المعلومات وفهمها، والقدرة على التفكير وقوة البيان واستعمال الإشارات، والوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.
- القدوة الطيبة؛ ذلك أن الناس يتعلقون بهم في سيرتهم وحسن قيادتهم وقدرتهم على الالتزام بالصدق والموضوعية.

- إختيار أحسن الأساليب وأفضل الطرق لاستمالة الجماهير والتأثير فيها.
- الدقة والقدرة على استخدام وسائل الاتصال، والانفتاح حول العالم، ومواكبة كل جديد.

- الاتصال المباشر والمستمر بالجمهور حتى يتم التفاعل المرجو.
- الصبر والتواضع والبعد عن مواطن الريبة والشبهة.
- الهمة العالية والوسطية والاعتدال في الأفكار والمشاعر.

ويعرض "روجرز Rogers" و"شوميكيير Shoemaker" قائمة من الخصائص التي تميز

قيادة الرأي عن غيرهم كالاتي: (مكاوي، السيد، 2001، 254-255)

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير، مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة، أكثر من غيرهم، نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي أو المهني.
- إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
- حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.

4.2 قيادة الرأي العام في الجزائر:

- في دراسة أجراها الباحثان "جمال العيفة" و"زينب سعدي"، حول قادة الرأي في المجتمع الجزائري، توصلا فيها إلى معرفة من هم قادة الرأي في الجزائر، وقد تم تصنيفهم بالشكل الآتي: (العيفة، سعدي، 2016، 218-220).
- العاملون على صعيد المؤسسات التعليمية والتربوية، من أساتذة الجامعات والمعاهد والمعلمين في مختلف المراحل التعليمية: حيث يتجلى دورهم في عملية التنشئة

الاجتماعية، وتلقين مختلف القيم والمبادئ التي تعتمد على إبداء الرأي، وتعتمد أساسا على الكلمة المؤثرة والقذوة الحسنة.

- العلماء والأئمة والخطباء وأهل الفتوى وشيوخ الزوايا: حيث لا يخفى على أحد دور الدين في حياة المجتمع الجزائري، الذي كان ولا يزال يضفي هالة كبيرة من القداسة على العلماء والأئمة والخطباء وأهل الفتوى وشيوخ الزوايا، عبر المساجد بواسطة الخطب المسجدية والفتاوى والنصائح والتوجيهات، ويمكن للملاحظ في مساجد القرى والأرياف والمدن ملاحظة ذلك الاحترام الكبير الذي يحظى به الأئمة من قبل المصلين والسكان على حد سواء.

- الأدباء والشعراء والقصاصون وكتاب المسرحيات: يؤكد التاريخ العربي والإسلامي أن الشاعر والخطيب والقصاص زاولت تأثيرها على نفسية الفرد العربي منذ عدة قرون، ولا يستثنى من ذلك المجتمع الجزائري، الذي يزخر بعدد كبير من فحول الشعراء الشعبيين أو الفصحاء تعدى ذكركم حدود الوطن، ولا تزال الأجيال المتعاقبة ترد إبداعاتهم ومآثرهم.

- قادة الأحزاب السياسية العاملة: يتكون المسرح السياسي الجزائري اليوم من عدد من الأحزاب السياسية النشطة من مختلف الاتجاهات، والتي تؤطر عددا معتبرا من المناضلين، يظهر دورهم المؤثر أثناء المواعيد الانتخابية والسياسية الوطنية.

- أعضاء المجالس المنتخبة الوطنية والمحلية: إن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم، وبيئة الأفراد هي التي تفرض عليهم نمط الاتصال، وهي التي تقوم بتشكيل القيم والاتجاهات والمعتقدات، والفرد يتأثر بمن حوله مثل العائلة والأصدقاء والزملاء ووسائل الإعلام، ثم بالمجتمع ككل، فالعديد من أعضاء المجالس المحلية والوطنية أضحوا ذوي تأثير ونفوذ محلي وربما وطني، نظرا لاحتكاكهم المتواصل بال جماهير في مختلف المناسبات الانتخابية.

- قادة الانتخابات والاتحادات وجماعات المصالح الموجودة: فهؤلاء يتزعمون جماهير عمالية ومهنية، كقنابات الموظفين والصحفيين والأساتذة والمهندسين وغيرهم.

- رؤساء الجمعيات وناشطو المجتمع المدني وجمعيات الأحياء: فهؤلاء لديهم احتكاك يومي مباشر بمختلف أفراد المجتمع، بحكم طبيعة عملهم.
- المجاهدون وأبطال قادة ثورة التحرير: لا يزال لهؤلاء دورهم المؤثر والفعال في التأثير على قطاعات واسعة من المجتمع، بالنظر إلى الدور الذي أدوه في تحرير الوطن من الاستعمار.
- رجال المال والأعمال: لما يتمتع به هؤلاء من نفوذ وسمعة داخل المجتمع الجزائري، حيث أن العديد منهم اكتسب مكانته من خلال مجموع الخدمات والمساعدات التي يتم تقديمها.
- رجال الأعمال من مختلف الوسائل الإعلامية العمومية والخاصة: حيث يمارسون دورهم القيادي على المستوى الفكري بواسطة عرض آرائهم حول القضايا الوطنية والدولية، عبر أعمدة الصحف ومنابر الإذاعة، وشاشات التلفزيون، ويبرز ضمن هؤلاء كتاب الأعمدة في الصحف، وكبار المحققين والمذيعين.
- رؤساء النوادي الرياضية والرياضيون: خاصة المشاهير والنجوم الذين يتوسل إليهم المعلنون لزيادة المصدقية الإعلانية، والسياسيون لزيادة شعبيتهم في الانتخابات، ولإعجاب الشباب بهم وتقليدهم لهم في المأكل والملبس والسلوك، ولا يخفى في هذا الإطار الشعبية الواسعة لعديد الرياضات بين الشباب الجزائري، ومنها كرة القدم.
- الفنانون والممثلون والمشاهير: يظهر دورهم في المجتمع الجزائري من خلال الأدوار التي يؤدونها في مختلف المناسبات عن طريق الألبومات الغنائية، والأفلام والمسلسلات..
- فئة كبار السن وشيوخ العشائر الذين يتصفون بالحكمة وبعد النظر والقدرة على التأثير: تلجأ إليهم السلطات في عديد الأحيان لفك بعض النزاعات المستعصية.
- الموظفون الرسميون ممن تتيح لهم وظائفهم تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة: فهؤلاء يستطيعون مزاوله نوع من التأثير على الجماهير، كطبيب الوحدة الصحية، والطبيب البيطري، ومهندس الزراعة وغيرهم.

3. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً ظاهرة "المؤثرون" أو "البلوجرز"، أو "Influencers" أو "صناع المحتوى" الذين يقدمون نمط حياتهم على هذه المواقع، وبرزوا كمؤثرين يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت. حتى أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات، خاصة في القضايا الإنسانية والتسويقية، ولغة أرقام متابعيهم المتزايدة بشكل متسارع دليل على أهمية هذه الظاهرة.

1.3- تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدداً من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الإنترنت، الذين أقاموا عدداً مناسباً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل على الويب الاجتماعي. (مروى حامد، 2018).

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل الإعلام الاجتماعية إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيس في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو جديد نسبياً، وما أدى إلى كل "الظنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يومياً من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع. (Backaler, 2018)

وتستثني "بريتياني هينيبي" المشاهير من عارضي الأزياء، والمطربين، والممثلين من قائمة المؤثرين الاجتماعيين؛ لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تنم عن موهبة في مجال فنهم، ومن يحبهم فقط هو من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (بريتياني هينيبي، 2020).

والمؤثرون أو صناع المحتوى هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة. وعلى الرغم من أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة، أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا أموالاً كبيرة، كمكاسب من حساباتهم وقنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ليتحول المصطلح من صفة إلى مهنة، قد تدر عائداً مالية خيالية، ولقب يتنافس على استقطاب حامله عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي. (حليم، 2022، 563).

2.3- تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرون إلى خمس (05) فئات، وفقاً لعدد متابعيهم، ودائرة التأثير كالتالي: (رفعت، 2020، 388)

- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10.000 متابع.

- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم،

لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنةً بالوعين الأتئين، وبتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفاً إلى 500 ألف متابع.

- المؤثرون ذوو التأثير العالى (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، وبتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.

- المؤثرون المشاهير (Mega): تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالى جداً، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا.

3.3- ثراء وسائل المؤثرين الاجتماعيين:

تتعدد قنوات ومنصات التأثير بالنسبة لصناع المحتوى، إذ أن هناك مجموعة من القنوات الرئيسية التي يكون فيها حضور المؤثرين قوياً، وهي: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر وتيك توك. ولكل مجتمع أو مجموعة من الأفراد، أو فئة عمرية ميول تتباين زيادة ونقصاناً مع كل وسيلة. لذلك يستغل المؤثر ثراء كل المنصات، ويتواجد على كافة وسائل التواصل، كي لا يخسر أي فئة من الجمهور.

ويعد موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" حالياً الأفضل من بين تلك المواقع على الإطلاق؛ حيث أصبح منصة تسويقية قوية، تفوقت على المواقع الأخرى، فبحسب مؤسسة "هوت سويت Hootsuite" المتخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي، حظيت العلامات التجارية على انستغرام بمعدل تفاعل أعلى بـ 58 مرة من فيسبوك، وبـ 120 مرة من تويتر.

ودائماً ما ينشر موقع "هوبر إيتش كيو Hopper HQ" قائمة بأكثر المشاهير تحقيقاً للأرباح الضخمة عبر نشر صورهم على انستغرام، وبعض هؤلاء المشاهير "المؤثرين" وصل إلى مبلغ مليون دولار عن كل مشاركة، وهو الرقم الذي حققته نجمة

تلفزيون الواقع الأمريكية "كايلي جينر"، تليها المغنية الأمريكية "سيلينا غوميز" التي يتابعها أزيد من 160 مليون شخص، بأجر 800 ألف دولار عن كل منشور.

وفي عالم الرياضة، يحصل مثلا لاعب كرة القدم البرتغالي "كريستيانو رونالدو" على 750 ألف دولار للإعلان الواحد، علما بأن حسابه على إنستغرام يتابعه حاليا ما يفوق 400 مليون متابع، ليعد بهذا أكثر رياضي متابعة على مستوى العالم.

وعربيا، تتصدر خبيرة التجميل العراقية الأصل "هدى قطان" قائمة الأشخاص الأكثر تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي، بأرباح تصل إلى 33 ألف يورو للمنشور الواحد، وبعده متابعين يقدر حاليا بـ 47.8 مليون متابع. (بابعا، 2019)

4.3- التأثير من وراء الشاشة:

يتم التأثير على الجماهير من طرف صناع المحتوى من خلال مجموعة طرق هي: (هاشم، 2021).

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية، وما يحصل من وقائع وأحداث، والدخول معهم في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معينة.

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

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

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

- استخدام أساليب الإغواء والتفاوض والتمويه في عملية تخلط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية، وما هو اجتماعي أو ربحي، من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية، وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

كذلك يعتبر الاعتماد على استخدام الألوان غير المزعجة، وأنواع الخطوط المريحة للبصر، والموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقيقة التي تطرب لها الأذن من أساليب التأثير التي يهتم بها المؤثرون كثيرا. كما أنهم لا يهتمون بالتعريف بشخصهم، وسيرتهم، وهواياتهم، وأعمالهم من خلال نشر فيديو تعريفي بهم، والقيام بتحديثه كل فترة زمنية.

ويركز المؤثرون على خاصية التعليقات التي تتيحها منصات التواصل، منطلقين من فكرة أن دورهم لا يقتصر على صناعة المحتوى ونشره على المنصة فقط، بل يمتد إلى أدوار أخرى في غاية الأهمية بعد مرحلة النشر، فلا يمكنهم إهمال التعليقات التي تعد كشريان الحياة لصناع المحتوى. والتعليقات نوعان؛ نوع يخص تعليق الجمهور على المحتوى، وهو أمر يجب أن يدفع المؤثر متابعيه لفعله كأن يطرح سؤالاً في نهاية كل منشور. ونوع آخر، يتمثل في رد المؤثر على التعليقات، فكثير من المؤثرين يكتفون بإبداء الإعجاب بالتعليقات الحاصلة على منشوراتهم وهذا خطأ فادح، إذ يحتاج كل شخص متابع، بل وينتظر أن يرى رد المؤثر على تعليقه، ليشعر بالخصوصية والاهتمام والانتماء أيضا. (حليم، 2022، 573).

ومن الجانب النفسي، يؤدي الهوس بالمؤثرين إلى متابعتهم بشكل يومي، وخلق إدمان على المحتوى الذي ينشره "المؤثر"، الذي يفرض عليه تقديم الجديد في كل مرة، من أجل الحفاظ على متابعيه، وزيادة عددهم، وبيع مزيد من الأموال التي تؤديها له المنصات الاجتماعية.

وهذا الإفراط في التواصل وغياب المحتوى الهادف أو الترويجي، يدفع المؤثر إلى مشاركة تفاصيل حياته اليومية مع متابعيه، في فقدان تام للخصوصية والجانب الحميمي الذي قد لا تتقبله بعض المجتمعات، خصوصا المجتمعات المحافظة.

كما يؤدي الحديث عن الأرباح التي يحققها بعض المؤثرين إلى ظهور متطفلين على المجال، يريدون تحقيق الربح السريع دون بذل أي مجهود، وهو ما يؤدي بهم غالبا إلى الفشل، وظهور محتوى رديء، وأحيانا يكون معتمدا على الإثارة، ملوثا بذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. (بايعا، 2019).

5.3- مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

لا تزال ظاهرة المؤثرين في الجزائر في بداياتها، ولم تتبلور بعد حسب العديد من المختصين في علم الاجتماع، ومنهم الباحث "نور الدين بكيس"، الذي يشير إلى أنها ظاهرة ولدت من رحم الحاجة الوظيفية للبروز وتحقيق الترقية في مجتمعات غير منظمة بالشكل الكافي وغير مؤطرة، وهي ظاهرة وليدة بيئة فرضت وجودها في المجتمع، ويتفاعل معها ويتابعها ملايين الجزائريين، حيث صارت أقوى من وسائل الإعلام الضخمة العمومية والخاصة والفضاءات الرسمية لتأطير الشباب في المجتمع. (www.maghrebvoices.com).

والمؤثرون ليسوا نجوما تقليديين، بل إنهم شباب حاولوا جلب الإثارة والانتباه من حولهم، ونجحوا في ذلك من خلال تحقيق نجومية ومكاسب مادية.

وبهذا، تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى بوابة لعالم الشغل، حيث استغل شباب جزائري هذه المواقع كمصدر لجني المال وللشهرة، وذلك باستقطاب أكبر شريحة من المتابعين، فمنهم من كانت انطلاقته من خلال فيسبوك، بنشر عدد من الفيديوهات المتعلقة بالحياة اليومية، وكيفية الاعتناء بالبشرة، أو وصفات طبخ، ليؤسسوا بالموازاة

مع ذلك، قنوات خاصة على اليوتيوب، وصفحات على الانستغرام، وتمكنوا في ظرف قصير من استقطاب شريحة واسعة من المتابعين.

ونشط المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ونجحوا في جذب ملايين المتابعين، وحققوا الكثير من الانتشار والنجاح، بل وتحول بعضهم إلى الإعلام التقليدي لتقديم مضامين مختلفة، كالمؤثرة الكوميديّة نهلة tv، التي التحقت بقناة الشروق، والمؤثرة "أميرة ريا" التي التحقت بقناة "الجزائرية وان" في برنامج "سوق النسا"، وقناة "النهار" في برنامج "عندي حلم"، و"نوميديا لزول" التي التحقت بتلفزيون "لينا" ببرنامج "Why Not"، و"أم وليد" التي التحقت بقناة "سميرة tv، وغيرهم كثيرون.

واستطاع أولئك المؤثرون أن يصنعوا الشهرة، وأن يظفروا بمكانة في عالم الأعمال، من خلال المنصات الاجتماعية، بإنشاء صفحات وقنوات، غرضها الترويج لعلامات تجارية، حتى أصبح البعض منهم من مالكي خطوط إنتاجية وعلامات تجارية، بدأت تظهر في الأسواق مؤخرًا، كماركة "أميرة ريا" للخمّارات، والتي فتحت لها نقاط بيع في كل من العاصمة وسطيف.

وتمكن العديد منهم من توسيع نشاطه إلى القيام بحملات إعلانية مختلفة، فيكفي أن تتصفح قنوات بعضهم، أو صفحاتهم، لتلاحظ أنهم يعلنون عن كل شيء، وأي شيء، ففي حساباتهم تتنوع العلامات التجارية بين الغذائية والتجميلية، والصحية، وشمل تسويقهم كل شيء: المحلات، الصيدليات، الأدوات التجميلية، العيادات الطبية، المطاعم، الفنادق...، ويتبارى المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عبر عرض محتوى قصصي من داخل الفنادق، أو التصوير بالعيادات الطبية أثناء العلاج، أو البث المباشر من داخل المطاعم والفنادق.

4- قيادة الرأي العام من النخب التقليدية إلى المؤثرين :

1.4- الحاضنة التقنية والتغير في الأدوار:

لعل الحديث عن تأثيرات قادة الرأي العام 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 بالوسائط الجديدة يدفعنا 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.

إن مفهوم قادة الرأي العام أخذ بعداً أكثر عمقا وتأثيراً مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتطور الهواتف الذكية التي انعكست بالضرورة في ولادة مفهوم المؤثرين من صناعات المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من رحم قادة الرأي العام، هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة التأثير والنفوذ إلى خارج حدود دولهم، 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. (هاشم، 2021).

ولعل استقطاب عدد كبير من الناس لتحقيق هدف ما في فترة زمنية محددة يعد أهم ميزة تختص بها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها للرأي العام، وهو ما يطلق عليه عملية التعبئة وحشد المستخدمين.

وفي هذا يذهب "زكري ستينرت ثريلكيلد Zachary Steinert-Threlkeld" الباحث في السياسة العامة بكلية لوسكين للشؤون العامة بجامعة كاليفورنيا في دراسة نشرتها مجلة العلوم السياسية الأمريكية، إلى أن "الأفراد غير المحوريين (العاديين) قد يكونون أكثر قدرة على توليد العمل الجماعي والاحتجاجات من أولئك الموجودين في مركز الحركات السياسية ومجتمع النخبة"، مشدداً في نظريته على "قدرة الأطراف العادية على تعبئة العمل الجماعي العفوي". (زايد، 2017)

وتعتبر أمثلة ما حدث في المنطقة العربية خلال سنة 2011 من احتجاجات شعبية أدت إلى تغييرات سياسية في المنطقة، وتصدر منصات التواصل الاجتماعي المشهد في تحريك تلك الأحداث خير دليل على قدرة التقنيات في التعبئة والحشد والتأثير على الرأي العام، حتى لو كانت من أطراف عادية لا تنتهي لفئة النخب التقليدية لقيادة الرأي العام.

وهذا ظهر أشخاص مؤثرون على اتجاهات الجماهير، فاعلون جدد في الساحة السياسية، أكثر قدرة على إدارة المشهد وتحريك الأحداث من الفاعلين السياسيين التقليديين، الذي أدركوا بدورهم أن هذه التحولات الرقمية المتسارعة تعمل على سحب البساط من تحت أرجلهم، لصالح راكبي هذه الموجة، إن لم يتداركوا أهمية هذه المنصات، ويوظفوها لصالحهم، وهذا ما حدث في تركيا مثلا، عندما حدثت محاولة انقلاب فاشلة في 2016، والتي يبدو من خلالها للوهلة الأولى أن احتواء الأزمة كان مرده الاستخدام الناجع للميديا الاجتماعية، التي منحت الرئيس التركي "رجب طيب أردوغان" فرصة التواصل مع شعبه لتحقيق التعبئة العامة قصد مواجهة الانقلابيين، والدفاع عن الديمقراطية.

والأمثلة عن استغلال هذه المنصات من طرف القادة السياسيين كثيرة في كل دول العالم، وحتى في الجزائر.

غير أن الظاهرة الجديدة فيها، تلك التي حدثت في الانتخابات التشريعية في 2017، عندما تحول فيديو لأحد صناعات المحتوى يدعى "شمس الدين عمراني" إلى أيقونة حملات مقاطعة تلك الانتخابات، محققا نسبة مشاهدة قياسية، وصلت في أيامه الأربعة الأولى من تاريخ بثه (27 أبريل 2017) إلى أزيد من مليوني و300 ألف مشاهدة على حسابه على موقع يوتيوب فقط.

وتحول الفيديو إلى وسم "هاشتاغ" تفاعل معه العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، عبر تدوينات ناقشت مضمون الفيديو ومدى مطابقته للواقع،

حتى أن العديد من الشخصيات السياسية تدخلت للتعليق على مضمون الفيديو، محاولة تخفيف أثره على الجماهير، وتكرر نفس الأمر مع صانع محتوى آخر، يدعى "أنس تينا"، ولاقى تفاعلا كبيرا، وكانت النتيجة انخفاض نسبة المشاركة في الانتخابات، ووصولها لأدنى مستويات عرفتها، بالرغم من وجود حملات إعلامية منظمة تصرف عليها أموال طائلة من أجل الدعوة للمشاركة في الانتخابات.

هذا في الجانب السياسي، أما في الجانب الاجتماعي، فقد تمكن أحد الشباب الجزائريين، الذي يعمل كنادل في أحد المطاعم، يدعى "ريفكا" ذات سبتمبر من عام 2018، من صناعة الجدل بتنظيم حفل عيد ميلاده، وصار حديث الجزائريين بعدما تمكن من جمع آلاف المعجبين (10 آلاف) في الحفل الذي أقامه في رياض الفتح بالعاصمة.

وقد تحول الحدث إلى مادة دسمة للعديد من الوسائل الإعلامية، التي تساءلت عن السر الذي مكن هذا الشاب من حشد كل هذا العدد من المعجبين في ظرف قياسي، بالاعتماد فقط على منصات التواصل الاجتماعي، في حين فشلت الأحزاب السياسية والجموعية، والنخب التقليدية في استقطاب مثل هذا العدد من المواطنين خلال أنشطتهم.

وفي هذا الشأن غرد الصحفي الجزائري المعروف "زين الدين بوعشة" في صفحته على تويتر بأن "اليوم الذي احتفل فيه ريفكا بعيد ميلاده، وقع شهادة وفاتنا.. أفصد موت جيلنا.. كنا نظن نحن خريجو الجامعات الإعلاميون والكتاب والمثقفون .. أننا نوجه الرأي العام، ونهذب السلوك العام ونربي أجيالا.."، وبهذا لخص لنا مفهوم التغير في أدوار قادة الرأي.

وتكررت الحادثة في ديسمبر 2021، عندما أعلنت إحدى المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي مقيمة بالسويد تدعى "كارولين" عن مجيئها للجزائر، عبر بث مباشر نشرته في حسابها على يوتيوب، وأحدثت بذلك ضجة بمطار هواري بومدين في العاصمة

الجزائرية، بعد اصطفا عشرين المعجبين لاستقبالها، إلى حد وقوع تدافع فيما بينهم.

وداهمتنا سنة 2022، بتفجير قضية احتيال، راح ضحيتها أكثر من 75 طالبا جزائريا تعرضوا للنصب من طرف شركة وهمية، قدمت لهم عروضاً مغرية عبر منصات التواصل، للدراسة في تركيا وأوكرانيا، وتصدرت هذه القضية المشهد الإعلامي الجزائري، وباتت حديث شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن مؤثرين وجدوا أنفسهم متورطين بشكل أو بآخر بسبب القيام بالدعاية للوكالة.

ومن خلال متابعتنا لهذه القضية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، أمكننا أن نستشف الدور الذي لعبه المؤثرون من خلال نقطتين أساسيتين:

أولاً: لعب المؤثرون من أمثال "ريفكا"، "نوميديا لزول"، "ستانلي" و"إيناس العبدلي" دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات الطلبة نحو اختيار الوكالة، وبالتالي التأثير على القرار النهائي لهم في موضوع مصيري يتعلق بمستقبلهم، وهو اختيار وجهة الدراسة من خلال الوكالة.

ثانياً: لعبت المؤثرة "نهلة TV" دوراً محورياً في الكشف عن ملامسات القضية، وإظهارها للرأي العام، بعد تواصل الطلبة والضحايا بها، بعدما طرقت السبل الرسمية لتبليغ شكواهم وقضيتهم للجهات المعنية دون جدوى، وبهذا حركت المؤثرة "نهلة" الرأي العام الجزائري كله، والنتيجة تحرك السلطات المختصة لمتابعة القضية.

ومن خلال هذه القضية، نطرح سؤال المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء المؤثرين وخطورة دورهم في قيادة شرائح من المجتمع ومدى أهميته، كما نتساءل عن نوعية المنقادين لهم، وخصائصهم، لنجد أغلبيتهم من الشباب صغير السن، لهم آفاق في الحياة وأوها متجسدة في أولئك المؤثرين، فانقادوا خلفهم دون حساب للعواقب الممكنة الحدوث.

وتنقلنا هذه القضية إلى التفسير الإقتصادي الذي جعل هؤلاء المؤثرين هم الواجهة الإعلانية لخدمات هذه الوكالة، أو أي مؤسسة أخرى، فقد تحول التأثير عبر المواقع

الاجتماعية من هواية و حب للظهور إلى مهنة تدر أموالا كبيرة، مقابل ثواني معدودة للإشهار، وبهذا تحول التسويق التقليدي للخدمات والمنتجات من خلال المشاهير التقليديين كالنجوم والفنانين إلى التسويق عبر المؤثرين من خلال استغلال خصائصهم في قيادة المتابعين والتأثير على قراراتهم الشرائية؛ لأن الناس لا يكتفون فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها المنتجات، بل يريدون أن يروا شخصا يثقون فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء.

2.4- المؤثرون والتغير في الخصائص:

في دراسة لـ"مارتينسن بروكنهوس شاك وزاهد Martensen, Brockenhus-Schak and Zahid" بعنوان "كيف يقنع المواطنون المؤثرون أتباعهم؟" توصلوا إلى أن الخبرة، الثقة، القدرة على التشابه، والألفة هي الخصائص الأساسية للقادة المؤثرين، لإقناع متابعيهم والتأثير على سلوكهم. (Martensen, Zahid, 2018).

ولا يمكن أن يكون الشخص قادرا على القيادة إلا إذا توفرت بعض السمات الجوهرية فيه، سواء كانت فطرية أو مكتسبة. وبما أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حاليا نجحوا في قيادة الرأي العام في العديد من القضايا، فإننا نتساءل عن خصائصهم التي أهلتهم من أداء هذا الدور، وأخذ من القادة التقليديين.

بالعودة إلى الإطار النظري السابق لنظرية السمات، وفي محاولة لتطبيق فرضيات هذه النظرية على الفاعلين الجدد في السياق الافتراضي الجزائري نجد أن أغلبهم يتميز بالبساطة لأنهم يعلمون أن الناس يهربون من التعقيد، ويميلون للتكلف، ويميلون للأعمال السهلة التي تتسلل إلى نفوسهم دون أن يشعروا.

كما أن أغلبهم يتميزون بالذكاء، القدرة على التعبير عن الأفكار، الانفتاح العقلي والعاطفي، ولديهم الدافع الذاتي للعمل والمهارات في التفاعل، وكذلك المقدرة على الإنجاز، والمشاركة والقدرة على الفهم، وهم صغار السن، ذوو مظهر جذاب، ويتحلون

عموما بروح المسؤولية (كما حدث مع نهلة، ونوميديا لزول في قيادتها لحملة خيرية لفائدة المصابين بفيروس كورونا)، بالإضافة إلى قربهم من متابعيهم، وتفاعلهم معهم، من خلال نشر تفاصيل يومياتهم، وحياتهم لدرجة تمكنوا فيها من الوصول إلى نموذج يحتذى به، ويتمناه أغلب المنقادين لهم، وهذا ما مكّهم من التأثير عليهم وتوجيه آرائهم. غير أن ما يفتقده بعضهم مقارنة بالقادة الواقعيين هو التحلي بروح المسؤولية (ما حدث في قضية الاحتيال على الطلبة)، ولا مكانة اجتماعية مرموقة لديهم قبل الشهرة (أشخاص جد عاديون لا مهنة محددة لهم في محيطهم الاجتماعي)، ويعانون من نقص الاتزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة، ربما لصغر سنهم وقلة خبرتهم في الحياة.

5. الخلاصة :

أوجد الظهور الكثيف للجُمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والانتقال من العالم الحقيقي إلى الافتراضي والساعات الطويلة التي يقضيها الأفراد حول العالم في التفاعل في الفضاء الرقمي، حاجة ملحة إلى استبدال قائد الرأي العام "الواقعي" السابق مثل وسائل الإعلام والنخب بقائد الرأي العام "الافتراضي" المتمثل في المؤثرين.

وإن كان قائد الرأي الواقعي معروف بمنجزه الواقعي ودلالاته المثبتة، فإن قادة الرأي العام الافتراضي لا يستوجب منهم ذلك، بل هناك قادة رأي عام افتراضيون هم غير واقعيين أصلا، أو من الذين لم يعيشوا معنا في هذا الواقع، مثل الشخصيات الالكترونية والمفكرين والقادة والرموز الدينية والسياسية لبعض الشعوب الذين يستحضروهم كرموز تتداول أفكارهم وآراؤهم في تلك المنصات، ويستشهدون بهم من خلال إبقاء أو استحداث حسابات تكرر أحاديثهم وأقوالهم.

ولابد من القول إن ظاهرة جديدة يتلقاها العالم أجمع عبر الشبكة العنكبوتية أسست لعالم جديد من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي شكلت مخيلة لعالم غير واقعي لجمهور حقيقي مضطرا للانسحاق والتفاعل مع الظاهرة برغبة منه أو من دونها.

. قائمة المراجع:

- التهامي، مختار والعبد، عاطف، (2005)، الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام.
- أصوات مغربية، هل تنهي "قضية الاحتيايل" ظاهرة مؤثري "السوشيال ميديا" في الجزائر، متاح على الرابط: www.maghrebvoices.com (consulté le 15.04.2022)
- العادلي، مرزوق عبد الحكم، (2004)، الإعلانات الصحفية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العبد، عاطف عدلي، (2006)، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف والعبد، نهي، (2007)، الرأي العام والفضائيات، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، دار الفكر العربي.
- العيفة، جمال وسعيد، زينب، (جانفي 2016)، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 204-224.
- القيم، كامل، (2009)، الوظيفة التفسيرية لمضمون وسائل الإعلام عن طريق قادة الرأي، الحوار المتمدن، العدد 2630، متاح على الرابط: <https://alshewar.org> (consulté le 14.04.2022)
- المزاهرة، منال هلال، (2011)، نظريات الاتصال، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة.
- بايعا، مراد، (2019)، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي... سفراء في منزلنا، متاح على الرابط: doc.aljazeera.net (consulté le 14.04.2022)
- ثابت، طارق، (2013)، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، مجلة العميد، العدد 02، الصفحات 207-227.

- حليم، رانيا رمزي، (2022)، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، متاح على الرابط: (Shak.journals.ekb.eg (consulté le 20.03.2022).
- دليو، فضيل، (2003)، الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، ط1، القاهرة، دار الفجر.
- رضا، هاني وعمار، رامي محمد، (2013)، الرأي العام والإعلام والدعاية، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات.
- رفعت، محرم محمد مصطفى، (أكتوبر 2020)، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، الصفحات 371-404، متاح على الرابط: (Jsb.journals.ekb.eg (consulté le 15.04.2022).
- زايد، هاني، (2017)، الأشخاص العاديون أكثر قدرة على تعينة الجماهير (12.05.2017)، متاح على الرابط: (Scientificamericam.com(consulté le 18.04.2022).
- سعدي، طارق، (جانفي 2017)، قيادة الرأي العام: طرق القياس والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، العدد 10.
- كامل، خورشيد مراد، (2011)، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة.
- فرحات، مهدي، (سبتمبر 2017)، الرأي العام في الفضاء العمومي الجديد، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 06، العدد 02، الصفحات 85-88.
- مكاي، حسن عماد و السيد، ليلى حسين، (2001)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- ملاح، السعيد وبن جدي، باية، (2018)، الرأي العام والسياسة العامة، مجلة البحوث السياسية والإدارية، جامعة الجلفة، العدد 12.
- هاشم، سامية، (12.10.2021)، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي.. رؤية نقدية في الظاهرة، متاح على الرابط: (trendsresearch.org/ar/insight(consulté le 11.04.2022).
- هنيسي، برتياني، (مارس 2020)، المؤثرون الاجتماعيون، سلسلة ملخصات لكتب عالمية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، العدد 207، الإمارات.

- Martensen, A. Brockenhus-Schack, S and Zahid, A. L.(2018).How citizen influencers persuade their followers. Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal.