

## سيكولوجية المؤثروقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية

*The psychology of the influencer and the tribes of influencers in the digital environment*

أمينة بصافة

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

bessafa.amina@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/06/25

تاريخ القبول: 2022/06/01

تاريخ الاستلام: 2022/05/15

## ملخص:

تركز هذه الدراسة على سيكولوجية المؤثر، لأنها تلعب بشكل مباشر في رغبات البشرية الطبيعية للانتماء، والحاجة إلى التوافق الاجتماعي والترابط، وهو ما أصبح يحققه المؤثرون في البيئة الرقمية سواء بالفايسبوك أو الإنستغرام الذي أصبح الأكثر استخداما من طرف هذا الجيل مقارنة بالجيل السابق، وأيضا التيك توك واليوتوب، ونظرا لمتابعيه يعتبر المؤثر نشاطه صناعة بمليارات الدولارات، يكتسبون من خلالها شعبية بين الحشود خاصة الأصغر سنا من المستخدمين الاجتماعيين المتأثرين بهم ويختارون أكلهم ومشروباتهم وعلاماتهم التجارية في الألبسة والمكياج والديكور من التوصيات المقدمة من طرفهم والتي تبدو لهم أكثر واقعية وهو ما يقوي ثقتهم بهم، ويعتبرونهم شخصية مرجعية بالنسبة لهم هم شيخ القبيلة الذي لا يخالفونه، وهذا يشكلون قبائل المتأثرين، وهو ما سنناقشه في هذه الدراسة ونبرزه.

كلمات مفتاحية: المؤثر، المتأثر، المعجب، البيئة الرقمية، التسويق الرقمي.

## Abstract

This study focuses on the psychology of the influencer, because it directly affects humanity's natural desires for belonging, and the need for social harmony and interdependence. In fact, is what influencers are achieving in the digital environment, whether on Facebook or Instagram, which has become the most used by this generation compared to the previous one, as well as Tik Tok and YouTube. Indeed, and due to its fan following, the influencer considers its activity a multi-billion dollar industry, through which he gains popularity among the crowd, especially the younger social users who are influenced by them and choose their food, drinks and brands in clothing, makeup and decoration as well as the recommendations provided by them that appear to their followers more realistic, which strengthens their confidence in them. Indeed, they consider them

a reference figure as the sheikh of the new tribe to which they belong, and thus they constitute the affected tribes, which is what we will discuss and highlight in this study.

**Keywords:** Influencer, influencer, fan, digital environment, digital marketing.

. مقدمة:

أصبحت على مدار السنوات الماضية، مدونات الفيديو للمؤثرين منصة جذابة للمتابعين على مختلف مواقع الويب ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن المؤثرين يروجون على وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب لنمط الحياة اليومي، وأصبحت مشاهدتهم تمثل جزءاً كبيراً من الاستهلاك اليومي للمتابعين، مما جعل وسائل الإعلام تستعين بهم في برامجها، وأحدثت تحولاً في الأنشطة الإعلامية والاتصالية والتسويقية والثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية على حد سواء حسب اهتمامات المتأثرين المتابعين لهم، فتطور تكنولوجيا الإعلام في اتجاه الرقمنة والذكاء الاصطناعي، غير البيئة المعيشية للأفراد وحالة الوجود وأنماط الاستهلاك إلى حد كبير، من منظور الاتصال، فإنه ينتقل تدريجياً من عصر الإعلام التقليدي إلى عصر الوسائط الاتصالية الرقمية، لقد تغير دور الجمهور بشكل كبير بسبب التطور السريع لتكنولوجيا وسائل الإعلام، وأصبحت الحدود بين المتلقي والمرسل غير واضحة بشكل متزايد، ويمثل المؤثرون والمتأثرون جزءاً من الجمهور المستخدم لمواقع الويب، ويمثل المتأثرون المعجبون بالجمهور الذي لديه تفاني شديد لممثل أو مشهور أو برنامج تلفزيوني أو أي شكل نصي آخر في البيئة الافتراضية، هم مجموعة من الأشخاص الذين يكرسون وقتهم وعاطفتهم للمؤثر الذي يجذب انتباههم، ويتفاعلون معه، ورغم أنّ هذه الظاهرة الاتصالية بدأت في الظهور قبل خمس سنوات إلا أن الدراسات حولها جد قليلة في الوطن العربي وحتى في الوسط الأكاديمي الأنجلو-ساكسوني، فبالبحث نكاد لا نجد إلا مقالة عربية و عشرة مقالات فرنسية وانجليزية اختصت بدراستها وانحصرت أغلبها في الجانب التسويقي، وهذا ما أثار انتباهنا وحاولنا أن نلم بحيثيات هذه الظاهرة من

الناحية السيكولوجية خاصة وأنّ المؤثرين أصبحوا يكتسبون قوة في الخطاب ونجد منهم من يتجاوز عدد المعجبين به على أكثر من خمسة ملايين معجب في مختلف الشبكات الاجتماعية الرقمية، مع تقديم مدخل مفاهيمي حولها، وإبراز أنواع المؤثرين في البيئة الرقمية.

## 1. الأطر المفاهيمية للمؤثرين والتسويق الإلكتروني:

### 1. 1 مفهوم المؤثر وأنواعه:

#### . المفهوم:

تنظر المنظمات إلى المؤثرين كقادة رأي، يتوسطون عملية توزيع المعلومات وتسهيل نشرها على متابعيهم على الإنترنت نتيجة لذلك، أصبحوا المتحدثين الرسميون أو السفراء لعلاماتهم التجارية، خاصة وأنهم يتقنون الكلام الإلكتروني الشفهي، ويجيدون لعب دور مهم في بناء "علاقة رقمية" مع المعجبين المتأثرين بهم، سيما من الناحية التسويقية. فهذا الاتجاه التسويقي الجديد مرئي بوضوح من خلال استخدام كلمة "مؤثر"، وقد بدأ استخدامه بداية من سنة 2012 وأصبح أكثر شهرة بداية من 2017.

والمؤثرون يعرفون بأنهم "أشخاص محترمون في مجتمعاتهم، ولديهم مجموعة كبيرة من المؤيدين الملتزمين، كما يتم التأكيد على أنهم في كثير من الأحيان يقومون بإنشاء محتوى خاص بهم من إنشائهم لبناء سمعتهم، وأنهم يعتبرون خبراء في مجالهم سواء الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو الديني أو الثقافي، وبالتالي ف"المؤثرين هم علامات بشرية قوية لها تأثير إيجابي على أداء الشركات المرتبطة بها". وهم مؤثرون على الإنترنت وفي الواقع، ويتم تعريف المؤثرين الذين يُنظر إليهم بهذه الطريقة على أنهم "أي نوع من الأشخاص ينشر عبر الإنترنت ولديهم متابعون يفوق عددهم المليون.

والتعريف الأكثر شمولاً يعتبر أن "المؤثر هو زعيم رأي، مشهور في مجموعة أوسع أو أعلى من المستفيدين المنتظمين، الذين من خلال أفعالهم الموثوقة - التي يتم إجراؤها حالياً في كثير من الأحيان على الإنترنت يلهم الثقة ويشرك ويقنع من يخاطبهم ويتواصل

معهم باتخاذ خيارات محددة، مثل تلك المتعلقة بالتسوق أو التغذية أو اللباس والموضة العالمية".

وفي سياق استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، يشار إليهم على أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، فهم "المؤثرون الذين اكتسبوا عددًا كبيرًا من المتابعين على الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام وكثيرا ما تستخدم رأس المال الاجتماعي هذا للوصول إلى الموارد المالية"، كما قد يكونون "شخصا لديه القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال الترويج لها أو التوصية بها في وسائل التواصل الاجتماعي". (Wielki, 2020)

وعليه، فإن "المؤثر هم أفراد لهم قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصتهم الاجتماعية، تمكنوا من إنشاء ملف تعريف اجتماعي معتمد من قبل معجبيهم المتابعين لهم، وقد أنشأ المؤثرون تلك المنصات الاجتماعية من خلال صناعة محتوى للترفيه عنهم". (Johannisson, 2020).

. أنواع المؤثرين في البيئة الرقمية:

يختلف المؤثرون حسب عدد المتبعين وحسب المجال الذي يختصون به وهم:

1- المشاهير: أي شخص لديه أكثر من مليون متابع يعتبر من المشاهير، ترتبط شهرتهم بعمل محدد سواء في المجال الفني، الرياضي أو العمل بالموضة والأزياء بجانب الشخصيات العامة مما يساعدهم على تطوير قاعدة المتابعين باستمرار.

هذا النوع من المؤثرين يكون الأعلى تكلفة والهدف من التعامل معهم الوصول لأكبر قدر من الجمهور في وقت قياسي بغض النظر عن الميزانية إلا أن تأثير المنشور يستمر ليومين أو ثلاثة على الأكثر.

2- المؤثرون الكبار: يتراوح عدد متابعيهم بين 100 ألف إلى مليون شخص، وتتضمن هذه الفئة أصحاب المدونات ومدوني الفيديو والمديعين، أكثر ما يميزهم الخبرة الواسعة

في التعامل مع البيئة الرقمية ومعرفتهم الجيدة بطريقة بناء العلامات التجارية والطريقة الصحيحة للتسويق إلا أن التكلفة للمنشور الواحد تظل مرتفعة لكنها أقل بكثير من المشاهير.

3- المؤثرون الصغار: لديهم 100 ألف متابع أو أقل، التعامل معهم مفيد للعلامات التجارية الصغيرة والناشئة بسبب حرصهم على المصداقية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة، كما أنهم يتمتعون بشبكة علاقات جيدة على المستوى المحلي وتكلفة المنشورات تكون معقولة.

4- المؤثرون الصغار جداً: يتراوح عدد متابعيهم ما بين 1000 إلى 10,000 شخص، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبيراً بسبب حضورهم القوي في البيئة الرقمية وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور، ويمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل معهم وتحقيق الأهداف الموضوعة لكن الأمر يحتاج إلى القليل من الصبر.

5- المتخصصون: يتمتع هؤلاء المؤثرين بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن في مجالات محددة جداً مثل المؤثرين في مجال السيارات أو في الأعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم يُسهل الوصول إلى فئة محددة ومعروفة من الجمهور.

6- النشطاء: يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة أو الحفاظ على البيئة، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الأنشطة خلال مناسبات واحتفالات محددة مثل يوم الأرض أو للتأكيد على قضية ما تدعمها الشركة.

7- قادة الفكر: تشمل هذه الفئة من المؤثرين رواد الأعمال والأكاديميين والمختصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تناسب مجالهم وتدعم

طريقة تفكيرهم بخاصة وأن لديهم شبكة علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصدقية لدى الجمهور.

التعامل مع المؤثرين يخدم أهداف التسويق بدرجة كبيرة، لكن من المهم اختيار المؤثر بطريقة صحيحة دون النظر إلى عدد المتابعين الكبير لأنه قد يكون خادع ولا يعكس تفاعل حقيقي ومن خلال ما تم مناقشته أعلاه يتضح أن هناك أنواع أخرى من المؤثرين هم:

. أنواع المؤثرين (القيادي، 2020):

#### - حسب عدد المتابعين:

– المؤثرون الصغار (هم المؤثرين الذين لديهم 1000-100.000 متابع، يفضل التعامل مع هذه الفئة لأن لديهم متابعة غير مدفوعة وعلاقة قوية مع متابعيهم مبنية على الثقة، لهذا السبب يجذب هؤلاء المؤثرين العلامات التجارية مقارنة بالآخرين، فالوصول إلى الجمهور هنا يعتمد على الجودة أكثر من الكمية).

– المؤثرون المتوسطون (يمكن أن يتراوح متابعي هذه الفئة من 100000 إلى 1 مليون، ينشئون المحتوى ويتعاونون مع العلامات التجارية التي تناسب معظم اهتمامات جمهورهم).

– المؤثرون العامون (يعتبرون من المشاهير، وهم أولئك الذين يتجاوزون ما المليون متابع).

#### - حسب المجال:

– مؤثرون في الموضة والجمال مثل أميرة ريا، ايناس عبدلي، ياسمين بلقاسم، ياسمين فرح اللاتي تجاوز عدد متابعهن المليون متأثر.

– مؤثرون في الأكل والمطاعم، مثل أم وليد ودادح وأم يارا واللاتي أيض تجوز عدد متابعهن المليون.

– مؤثرون في السفر والسياحة مثل خبيب خواص المعروف بخوباي في الجزائر.

– مؤثرون في الرياضة واللياقة البدنية مثل النجم الدولي رياض محرز. (م، 2022)

## 1. 2 مفهوم التسويق الرقمي المؤثر:

إن التسويق الرقمي هو ممارسة لترويج المنتجات والخدمات باستخدام التوزيع الرقمي، منذ ظهور شبكة الويب العالمية فتطور التكنولوجيا والوسائط الرقمية جعلت من السهل على الشركات التواصل مع المتابعين لهم، ويعتبر المؤثرون أهم عنصر في التسويق الرقمي لتوزيع وترويج المنتجات والخدمات.

وفي بيئة التسويق الرقمي اليوم، تحتاج الشركات إلى إدارة العديد من تفاعلات التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء، تتطلب هذه التفاعلات استخدام:

-الأجهزة الرقمية: باستخدام الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة التلفزيون والألعاب أو مساعدين افتراضيين يمكنون المستهلكين من التفاعل مع الشركات.

-المنصات الرقمية: بشكل أساسي، تتم هذه التفاعلات التي تتم على هذه الأجهزة من خلال مختلف المنصات مثل فيسبوك، انستغرام، يوتوب، ...

-الوسائط الرقمية: يقدم التسويق الرقمي قنوات متنوعة للتواصل والمشاركة مع زبائنهم مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة التلفزيون أو أجهزة الألعاب.

وتبقى فكرة استخدام أنواع مختلفة من الشخصيات والشخصيات المعروفة أو المؤثرة داخل أكثر قوة لما يوفره من جذب أكبر

## 2. الخصائص السيكولوجية التأثيرية للمؤثرين:

## 2.1 السلطة والخبرة والحمل الزائد للمعلومات:

### - السلطة والخبرة :

لديهم معرفة متخصصة لبناء الآراء ومن المرجح أن يقبلوا هذه الآراء على أنها واقعية، ولديهم القدرة على التغيير في الآراء أو السلوك الذي يحدث لاعتقاد المتأثرين أن لديهم معلومات دقيقة واتباعهم يعتقدون أنهم يتخذون خيارات جيدة، ويمتلكون تلك السلطة من عدد المتابعين لهم والمعلقين على مقاطعهم المصورة خاصة تلك التي تبث على المباشر وهو ما يجعلهم يظهرون كمراكز إعلامية، وحتى وسائل الاعلام تقوم بتوظيفهم لزيادة عدد المشاهدين وهو ما يحدث في الواقع، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد. قد تمتد سلطة المؤثر في منطقة ما إلى مجالات أخرى، وهذا ما يحيلنا إلى إعادة النظر في إمكانية تطبيق نظرية الحقنة تحت الجلد للازويل (نظرية التأثير القوي اللامحدود) خاصة مع ما يحدث مع بعض المؤثرين نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر المؤثرة كارولين وما حدث عند وصولها الى المطار واستقبالها من طرف أكثر من 100 متأثرة، ناهيك عن حادثة ريفكا الذي جمع الآلاف حوله.

وهناك أيضاً عنصر ثقافي متصور للمؤثرين، فعندما يتفاعل المؤثر مع أحدث الاتجاهات، فإنه يثبت صحة فكرة أنه "على دراية" بالنسبة للمتأثرين، خاصة وأنه يبدو أن لديهم معلومات حول الثقافة الشعبية أكثر من أي شخص آخر، وهذا الوضع يمنحهم صفة الخبير وهو ما يسمح لهم بأن يكونوا ناجحين كمؤثرين، كما أنهم يحملون سلطتهم من مجالات أخرى من الخبرة إلى هذا المجال الجديد، وهم ليسوا سلطات لهذا السبب، لكنهم بدلاً من ذلك يغرسون الثقة في جمهورهم، ويمكنهم بعد ذلك حمل هذه الثقة إلى هذه المحادثات الجديدة.

### - الحمل الزائد للمعلومات:

في عالم اليوم الكل متصل رقمياً، حيث يمتلك الأشخاص المعلومات في متناول أيديهم، لكنهم لا يعتمدون على العديد من المصادر كما نعتقد، فلاتخاذ قرار مستنير بشأن أي شيء، هناك حاجة إلى البحث والمعرفة، ومع ذلك، لا يمكن لأي شخص



ببساطة فرز جميع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار موضوعي حقًا، بدلاً من ذلك، سينفذ دماغ المتأثرين سلسلة من المرشحات بحيث يحصلون على معلومات معينة تشد تركيزهم وتجذب اهتمامهم، هذه المرشحات، أو التحيزات المعرفية في صنع القرار تساعد على فرز المعلومات للعثور على ما يهمهم، ووفقًا لخبير علم النفس روبرت سيالديني يمكن أن تساعد المرشحات في إعطاء التركيز بناءً على سلطة المعلومات، أو الجدارة بالثقة، أو حتى إمكانية الإعجاب بمصدر المعلومات، بهذه الطرق، يمكن للمؤثرين المساعدة في التأثير على مهارات اتخاذ القرار لدى الشخص لأن المؤثر يمكنه تجاوز عملية التصفية الطبيعية للدماغ، وهنا نجد أنفسنا أمام إمكانية إسقاط نظرية قادة الرأي لـ لازارسفيلد.

## 2.2 القرب الاجتماعي والاثبات والتوافق الاجتماعي:

### - القرب الاجتماعي للمؤثر وتأثيراته على نفسية المتأثرين:

القرب الاجتماعي، أو المسافة الاجتماعية، هو فكرة أن وضع الشخص وسياقه يحددان مدى قابلية ذلك الشخص للوصول إليه أو العلاقة المتصورة لذلك الشخص مع شخص آخر، في حين أن المتأثر قد ينظر إلى المؤثر باعتباره نموذجًا يحتذى به، إلا أنه أكثر ارتباطًا به من النماذج الأخرى (المشاهير والرياضيين وما إلى ذلك)، بهذه الطريقة، يكون للمؤثرين قرب اجتماعي أقرب من المتابع، فرغم أن المنظور السيكولوجي لا يزال ينظر إلى المؤثرين على أنهم يتمتعون بمستوى أعلى من الخبرة، ومع ذلك، فإن قربهم الاجتماعي الأقرب يجعل من السهل على المتابعين نسخ سلوكهم، كما يفعلون مع صديق أو معارف.

### - الإثبات الاجتماعي والتوافق الثقافي والحاجة الى الانتماء:

الدليل الاجتماعي هو المفهوم القائل بأن الناس يفترضون أن شيئًا ما صحيح إذا كان الآخرون قد وضعوا نفس الافتراض أولاً، على سبيل المثال، يكتسب الزي الطليعي المصدقية باعتباره اتجاهًا للأزياء إذا كان العديد من الأشخاص يحبون الصور

ويشاركونها عبر الإنترنت، فعندما يكون للمؤثر جمهور كبير، فإنه يثبت للمتابع أنه جدير بالثقة وخبير لأن الآخرين يوافقون على ما يفعله (Gritters, 2019).

وفي هذا السياق يركز علم نفس المؤثر أيضاً في حاجة عضو الجمهور إلى الانتماء، إذا وجدوا قراراً يحظى بشعبية لدى أشخاص آخرين، فيمكنهم اتخاذ القرار نفسه بأمان، لأنه تم التحقق من صحته، ومع ذلك، فإنه يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك وإلى الأسلاك الصلبة لأدمغتهم، فهم لا يستخدمون الدليل الاجتماعي فقط لمساعدة المتأثرين في جمع والتحقق من صحة المعلومات حول القرار، ولكن بدلاً من ذلك، لديهم بالفعل استجابة عاطفية للمؤثر، فعندما يروج المؤثر لعلامة تجارية أو منتج، يمكنه إنشاء تأثير توافقي نفسي على متابعيه، حيث يرى هؤلاء المتابعون موقف المؤثر في السلطة والدليل الاجتماعي المتصور، مما يؤدي إلى الحاجة لاستيعاب هذه المعلومات الجديدة في تفضيلاتهم وخياراتهم الخاصة.

### 3. قبائل المتأثرين المستهلكين وطبوغرافيا التواصل في البيئة الرقمية:

#### 1.3. مكانة المؤثرين في "قبائل المتأثرين المستهلكين":

تشكل قبائل المتأثرين الاستهلاكين عندما ينجذب المستخدمون إلى مؤثر أو فكرة، حيث سيشارك هؤلاء المستهلكون في الكثير من نفس القيم مثل القائد أو شيخ القبيلة الافتراضية، وبالتالي سيتبعون تفضيلات القائد وأفراد قبيلتهم بشكل عام، من خلال شراء نفس العناصر مثل بقية المجموعة، ويحاولون بشكل أساسي تأكيد هويتهم وعضويتهم داخل المجموعة من خلال سلوكهم الشرائي، وعليه إن المفهوم الذي يحدده الأشخاص كأعضاء في مجموعات معينة ويثبتون توافقيهم مع المجموعة من خلال مشاركة سلوكيات المجموعة وقيمها ووجهات نظرها صاغته نظرية الهوية الاجتماعية.

ويربط الأفراد عقداً اجتماعياً قد يبدو هذا كأنه اتفاقية اجتماعية بحتة، حيث يرغب الناس في الحفاظ على مجموعاتهم الاجتماعية، لذا فهم يتوافقون مع قواعد المجموعة وهو ما يحدث في اليوتوب والفيسبوك والأنستغرام وإلاّ تعرضوا للاستبعاد

وهو ما يخشونه وهو ما يتوافق مع فروض نظرية لولب الصمت ومقاربة العصبية الافتراضية، فالتوافق الاجتماعي متأصل في نظام المكافأة القائمة على قبولهم ضمن المجموعة وعدم نبذهم، حيث يحدث التوافق عندما يتماشى الشخص مع الأعراف الاجتماعية وعندما يتحد مع أعراف مجموعته الاجتماعية.

وهناك خاصية تجذب المتأثرين وتجعلهم يشكلون قبائل افتراضية يتزعمها المؤثر وهي تبادل المعاملة بالمثل هي أيضاً جزء من سيكولوجية المؤثر، فنظراً لوجود اتصال شخصي متصور، فإنه ينبغي أن يكون على استعداد لتقديم المساعدة للمتأثرين، بالإجابة عن تعليقاتها والاعجاب بها، وكمثال على المعاملة بالمثل على Instagram، المتأثرون الذين يعجبون بالمحتوى الخاص بالمؤثر، ويعرضون قصصه، أو يعلقون، يثيرون الحاجة إلى الرد بالمثل، بعبارة أخرى، يميل الناس أكثر إلى الاهتمام بشخص يهتم بهم بالفعل، فالمؤثر الذي يجيب على التعليقات ويكون لطيفاً مع أتباعه سيكون قادراً على طلب المزيد في المقابل، هذا بسبب ميل الشخص الطبيعي إلى الرد بالمثل بناءً على ما يتلقاه من ذلك المؤثر.

إضافة إلى جاذبية التحيز (Crystal R. Smit، 2020) فقد تستند المصدقية المتصورة للمؤثر في الواقع جزئياً إلى جاذبيته، فقد يفترض الشخص أن الأشخاص الذين يتمتعون بمظهر جيد يكونون أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام. قد يؤدي هذا في الواقع إلى تغيير سلطة المؤثر ومكانته، وبالنسبة لأولئك الذين يعانون من تحيز الجاذبية، قد يؤثر ذلك على آراء بعض المؤثرين، وهو ما قد يعزز في الواقع أفكارهم عن السلطة والخبرة، وهو ما يحيل إلى اتخاذ المتأثرين سلسلة من القرارات بناءً على منشورات المؤثر، وهذا ما يسمى بفتيلة، فالحصول على متابعين لاتخاذ الخطوة الأولى يجعل القرارات اللاحقة أسهل، وهذا يزيد من فرص أن يتصرف المتابع وفقاً للإرشادات الأصلية للمؤثر.

كما لا بد من التأكيد على تواتر التعرض، إذ يؤثر تكرار التعرض بشكل مباشر على ولاء المتأثرين لمجموعة ثقافية أو مؤثر، فكلما تم التعرض لنفس المحتوى، زاد احتمال

قبول المحتوى، ففي النهاية يستوعب المستخدم الجمالية أو الرسائل في معتقداته ووجهات نظره وتفضيلاته، وهو ما جعل المؤثرين أكثر أهمية من أي وقت مضى، لأنه يلعب أيضاً بشكل مباشر في الطريقة التي يتم بها توصيل العقول، فهو يخلق اتصالاً شخصياً بين المؤثرين والمتأثرين (Donawerth Featured، 2020).

أصبح المؤثرون على مدار السنوات القليلة الماضية ظاهرة اتصالية وإعلامية انتشرت بشكل متزايد، ويمثلون الآن نوعاً معيئاً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومهنة للمؤثرين يكسبون من خلالها أموالاً معتبرة، وأصبح المستهلكون يثقون في المؤثرين أكثر من الإعلانات والمشاهير، وبالرغم من أن مصطلح "المؤثر" لم يظهر إلا في العقد الماضي، إلا أنه شهد ازدهاراً كبيراً وذلك لأنّ المستهلكين ينظرون إلى المؤثرين على أنهم أكثر ارتباطاً بهم من المشاهير، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنهم الحصول على لمحة عن حياتهم اليومية، وبالنسبة لأولئك الذين يتفاعلون باستمرار مع متابعيهم، يبدو أن هناك فجوة اجتماعية أقل بين المؤثر والمتأثر، وهو ما يوجّد ثقة متزايدة في المؤثرين نظراً لأن المصدقية المتصورة للمؤثر هي أقوى عامل يؤثر على موقف المتأثر تجاهه، تلمها الخبرة والثقة عن كثب، حيث أصبح المؤثرون في الموضة مثلاً يؤثرون على المواقف تجاه العلامة التجارية، ولكنهم أيضاً يخلقون نوايا الشراء، حيث يشتركون منتجات بناءً على مشاركة المؤثرين. ورغم أننا أشرنا سابقاً أنه نظراً لتأثر المتأثرين بالمؤثرين إلى إمكانية دراسة هذه الظواهر انطلاقاً من فروض نظرية الحقنة تحت الجلد المعروفة بنظرتها السلبية للمتلقّي والتشاؤمية إلا أنه لا ينبغي لنا أن نسمح بانحراف تصورنا عن المؤثرين، وليس من النادر أن ترى صوراً سلبية للمؤثرين في الصحافة، لكن الأبحاث أثبتت أنه يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، فالمؤثرون المقنعون على وسائل التواصل الاجتماعي يكون لهم تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين وهذا يعتمد على المؤثر نفسه باعتبار أنّ لديه القدرة على الدفاع عن سلوك الشراء الإيجابي، وعليه فمن الواضح أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم علاقة فريدة وشخصية مع جماهيرهم وأن هذا له تأثير على قرارات الشراء، وليس هذا

فقط فعلاقتهم الشخصية تسمح لهم بالتنبؤ بأحدث اتجاهات المنتجات والخدمات (fashionispsychology، 2020).

### 2.3 طبوغرافيا التواصل بين المؤثرين والمتأثرين في البيئة الرقمية:

#### - لغة التواصل بين المؤثرين والمتأثرين:

يستخدم المؤثرون والمتأثرون مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المتابعين المتأثرين، ويتم ذلك من خلال تبادل المعلومات عن الحياة اليومية بمختلف تفاصيلها ويبتكرون فيها، من خلال عرض الصور ونشر التعليقات وما يجعلهم قريبون من معجبيهم سيكولوجيا وسوسيلوجيا وثقافيا. إنهم يتواصلون بلغة يطلق عليها الباحثون "عربيتي" والتي تعني العربية المكتوبة بالحروف اللاتينية ككلمة NETWASEL ME3AK وغيرها من الكلمات على هذه الشاكلة، والتي تعتبر لغة الجيل الرقمي المستخدم للشبكة، كما أنهم أيضا يتواصلون بـ "العربي" والتي تعني خلط الكلام بين العربية والانجليزية كأنتظرك OK، (العجمي، 2014، صفحة 7) أو "نسناك أوكي" أو يتواصلون بـ "العرنسية" وهو الكلام الممزوج بالفرنسية كأذهب للسوق BIEN SUR، وغيرها من الكلمات، حيث تعتبر هذه اللغة هي المشتركة بينهم كما في القبيلة، فالمؤثرون والمتأثرون يتميزون بوحدة اللغة التي يفهمونها جيدا وتعبّر عن انتمائهم ووجودهم، إضافة إلى هذا يتواصلون عن طريق الأيقونات التي تعبر عن حالتهم النفسية وعواطفهم ومشاعرهم تجاه منشور معين لأصدقائهم، وهذه الأيقونات مقارنة لشكل الوجه والتي تتمثل إما في الفرح، أو الغضب، الحزن الدهشة وهناك أيقونتين أخريين والمتمثلتين في الإعجاب وهي على شكل حركة اليد مقبوضة الأصابع ما عدا السبابة وأيقونة الإعجاب الوحيدة في اليوتوب على شكل قلب، والقلب هو الأيقونة الوحيدة في الإنستغرام، الى جانب ضرورة الاشتراك في كل المواقع ليتمكنوا من التواصل مع بعضهم، والتواصل بكل الأيقونات السابقة الذكر في الفيسبوك.

#### - التعبير عن الذات:

يقوم المؤثرون بتغيير بياناتهم اليومية وملفاتهم الشخصية مرة واحدة إلى ثلاث مرات في الأسبوع، وهناك من يقوم بتحديث ملفه الشخصي كل بضعة أشهر، مما يدل على أنهم يستخدمون مواقع الويب كشكل من أشكال الترويج الذاتي والتعبير عن الذات، فهو وسيط للتأكيد على شخصيتهم المؤثرة المقنعة، فإن كانوا يشعرون بالحزن تكون صورة الملمح حزينة ومقاطعهم المصورة حزينة، وإن كان المؤثر سعيدا تكون الصورة سعيدة ومقاطعهم المصورة سعيدة، فهي تعكس عواطفه ومشاعره، معبرة بذلك عن ذاته، فصورته في ملمحه هي تمثيل رقمي من ذاته لمتابعيه، مما يعني التعبير عن التعادل من خلال الوسيلة الرقمية التي تنشئ قناة يمكن من خلالها نقل المعلومات بينهم، ويتيحون لمتابعهم إمكانية الوصول المتبادل إلى ملامحهم وقنواتهم، والتي يتم تنظيم محتوياتها الآن على شكل عرض زمني لتاريخ نشرها ويمثل أحداث الحياة الرئيسية، مثل حفلات الزفاف، ومآتم الوفاة، وبهذا فهم يعبرون عن ذواتهم عبره وعن القضايا التي يدافعون عنها.

#### - التفاعل الاجتماعي:

أساس نجاح العلاقة التواصلية بين المؤثر والمتأثرين التفاعل وهو جزء أساسي من مجموع العلاقات الاجتماعية فالآن ممارساتهم الاتصالية أصبحت من الديناميات الاجتماعية اليومية التي تؤدي إلى إعادة تنظيم المعايير التقليدية للتفاعل في الواقع (Coutant, A, 2010, p. 64)، فالسمة الرئيسية للمؤثر هو أنه يخلق ملفه الشخصي ثم يتم دمجها إلى الشبكة التي يمكن أن تصل إلى عدة متأثرين آخرين، والذين يتوقف وجودهم على التفاعل فيما بينهم في هذه البيئة الافتراضية، إذ أن هناك خمسة أنواع من النشاط التي يقومون بها وتساهم في حدوثه بداية من تسجيل الدخول إلى حساباتهم، إلى عرض المحتوى، الذي يخلق التفاعل بينهم وبين معجبيهم، وينتج عنه التتابع أو مشاركة المحتوى، والذي بدوره يساهم في إنشاء المحتوى وإعادة إنتاجه، فكل مؤثر بمنشوراته يحقق تفاعلا اجتماعيا، حيث يتفاعل مع معجبيه، ويكون هذا على أساس منتظم من خلال النشر اليومي والبت المباشر في كثير من الأحيان، إرسال رسالة، دعوة إلى الحدث أو مجموعة، وما إلى ذلك، وهذا ما يعرف بالكشف الذاتي هو

وسيلة لفتح هوياتهم الخاصة ليتعرف عليها الآخرون (Pempek, 2009, p. 227) ويثق فيهم المتأثرون والمتابون المعجبون ويؤدي إلى خلق "الاستمالة الاجتماعية" بين المؤثر والمتأثرين المتقاربين في الأنشطة التعبيرية.

ويمكن أن يتخذ التفاعل أشكالاً عديدة ، حيث يمكن التواصل مع بعضهم البعض، عن طريق الألعاب، أو تدوين مشاعرهم بشأن قضية معينة، أو دعوة معجبين آخرين للتفاعل ليستمر النشر والبحث، وغالبا ما يقومون في صفحاتهم وقنواتهم، والجماعات التي ينتمون إليها بدعوة الأصدقاء إلى التفاعل، فكلما زاد استمرت الصفحة أو الجماعة في النشاط، وتكون بهذا أكثر حضوراً، فدون متبعين نشطين لا يكون المؤثر مؤثراً، وهذا ما يدفعهم للنشر والبحث بصفة مستمرة، وأحياناً يطرحون القضايا والأسئلة للنقاش، ليكون هناك تفاعلات ونشاطات اجتماعية مستمرة.

### 3.3. طبوغرافية التواصل بين المؤثرين والمتأثرين:

يظهر من خلال ملاحظة تعليقات المتأثرين وإجابات المؤثرين عليها، أن التواصل بينهم هو فعل تبادلي جد مهم بالنسبة للممارسات السوسيوثقافية اليومية لهم، مما جعلهم غير قادرين على الاستغناء عنه كونه وسيلة تواصلهم بينهم حيث يتبادلون الرسائل الشخصية والأخبار والمعلومات حول القضايا التي تهمهم في حياتهم اليومية ليحققوا الاستقرار الاجتماعي داخل قبيلتهم الافتراضية، فهم على اتصال بالشبكة 24/24 ساعة فحتى أثناء نومهم يبقون متصلين في كثير من الأحيان، وهذا ما يساهم في خلق أجواء اجتماعية تحقق لهم التواصل الذي يعتبر الميكانيزم الذي توجد به علاقاتهم الاجتماعية، ويقوم تواصل المتأثرين بالمؤثرين والمؤثرون بالمتأثرين إلى حد كبير على التشابه الموضوعي والقرب الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي أو الديني وعلى أساسه ينتمون لبعضهم، باعتبار أن لهم نفس التوجهات والمطالب والمصالح المتماثلة، فالروابط الاجتماعية يتم إنشاؤها بشكل تفضيلي بينهم وهو ما يجعل تواصلهم مستمر، وهذا يصبحون أكثر تشابهاً مع مرور الوقت لأنهم يؤثرون في بعضهم البعض، والمؤثرون الذين هم أكثر نشاطاً لديهم الكثير من المعجبين، لذلك التشابه معهم يعتمد على

نشاطهم وحده (L. M. Aiello, 2012, p. 7)، والمؤثر دون نشاط يعني دون متأثرين وهو ما يسبب لهم الموت الافتراضي.

### . الخلاصة :

في ختام هذه الدراسة توصلنا إلى أن المؤثرين يكتسبون المزيد من القوة من جانبين: أولاً، أصبحوا أكثر نشاطاً في إنتاج وتوزيع الأعمال المشتقة على الإنترنت بأنفسهم، ثانياً، لديهم طرق أكثر للتواصل مع المتأثرين، كما أنهم يتمتعون بدرجة كبيرة من الاستقلالية وحرية التصرف بسبب غياب القيود عن النشر الحر للمعلومات خاصة المتعلقة بحياتهم الشخصية المرتبطة بواقع المتأثرين ويجعلهم أكثر انتماءً لهم داخل قبيلتهم الافتراضية كما وضحا سابقاً، خاصة وأنّ لهم القدرة على إنتاج المحتوى وتوزيعه بمساعدة التكنولوجيا الرقمية، كما أنهم قادرون على إنشاء ومشاركة أفكارهم وإعادة إبداعاتهم في البيئة الرقمية، أين يزاوجون بين الاتصال المنفعي (اعتبار المؤثر كهيئة) وبين تواصل إمتاع الذات، حيث يستمتعون بالتواصل مع معجبهم دون حواجز. فبفضل التكنولوجيا الرقمية، بنى المؤثرون نموذجاً اجتماعياً جديداً عبر الإنترنت يقوم على تشكيل قبائل افتراضية يشكل كل مؤثر بسبب شعبيته شيخ قبيلته فالقبيلة في عصرنا لم تعد المجتمع البدائي بتركيزها على القيم الدينية، ولكنها طريقة جمالية في ما بعد الحدائثة للتجمع معاً، ففي الوقت الحاضر، يحرص المؤثرون على العثور على متأثرين ينادونهم بالإخوة وتشكيل مجموعات عبر الإنترنت لديها معاييرها الخاصة، مما يسمح بإحساس أكبر بالتماسك والانتماء بين المؤثرين والمتأثرين، وهو ما يحتاج إلى دراسات معمقة مستقبلاً.

### . قائمة المراجع:



- . Coutant, A, S. (2010). T, Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. Les Enjeux de l'information et de la communication. Paries: s.ed.
- . Crystal R. Smit, L. B. (2020, 01 10). The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors, Front. Psychol. . Récupéré sur <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- . DonawerthFeatured, S. (2020, 04 02). Influencers, The Psychology of Influencer Marketing/. Récupéré sur <https://getcarro.com/blog/the-psychology-of-influencer-marketing-fashionispsychology>. (2020, 03 01). fashionispsychology. Récupéré sur <https://fashionispsychology.com/the-psychology-of-the-influencer-effect>
- . Gritters, J. (2019, 01 08). How Instagram takes a toll on influencers' brains, . Récupéré sur <http://>: Research suggests the platform fosters anxiety as we compare ourselves to others
- . Johannisson, D. H. (2020, 07 28). The power of Digital marketing - Influencers impact on purchase intention A qualitative study among students at LTU. Business, University of Technology, Business.
- . L. M. Aiello, A. B. (2012). Friendship prediction and homophily in social media, ACM TRANSACTIONS ON THE WEB. Torino: Universita Degli Studi Di Torino.
- . Pempek, T. A. (2009). College students' social networking experiences on facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. london: s.ed.
- . Wielki, J. (2020, 08 26). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line. Récupéré sur <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138>
- . Récupéré sur <https://www.alqiyady.com/418710.html> القيادة 7 (2020, 09 01). أنواع من المؤثرين على السوشيال ميديا
- سعد بن طفلة العجيجي، (2014). العربيتي: الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية، لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة: بحوث ومقالات حول اللغة الهجينة (العربي، الفرنسي، الفرنكوفوني). الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.
- مشاهير السوشيال ميديا المؤثرين. (2022, 01 01). د, م. Récupéré sur <https://www.smarttouch.me/ar/social-media-influencers-in-saudi-arabia.html>