

## النجومية والشهرة في العصر الرقمي .. خريطة مفاهيمية جديدة Stardom and Fame in the Digital Age .. New Conceptual Map

فطوم بن مكي
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
fettoumabenmekki@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/06/17 تاريخ القبول: 2022/06/18 تاريخ النشر: 2022/06/25

### الملخص:

وَدَّ الاحتكاك الافتراضي المتمخض عن التحول الرقمي في القرن الواحد والعشرين انتشار تفاعلات شبه اجتماعية، وهي علاقات موازية للواقع تقيمها أعداد لا حصر لها من الأفراد مع أشخاص آخرين، متباعدين مكانيا وثقافيا، يحبونهم، يعجبون بهم، يتعلقون بهم، يتابعون أخبارهم أول بأول ولا يعرفونهم. أشخاص عاديون استطاعوا من خلال إنتاج مضامين معينة بشكل مستمر وعرض تجاربهم وحياتهم اليومية من تحقيق الشهرة والمرئية واستقطاب أعداد كبيرة من المتابعين المتأثرين بأفكارهم وما يعرضونه على منصات التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبق. فمن هو المؤثر الاجتماعي؟ وكيف انتقلت النجومية والشهرة إلى الفضاء الرقمي؟ وما هي الاستراتيجيات التي يعتمدها المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لبلوغ هذا الملمح Profil ؟

كلمات مفتاحية: المؤثر الاجتماعي- الشهرة – النجومية- العلامة التجارية الذاتية-

المايكرو مشاهير

### Abstract

The virtual friction that has resulted from the digital transformation of the 21st century has generated the spread of para-social interactions, which are parallel to reality that countless individuals have with other people, spatially and culturally distant, who love them, admire them, cherish them, follow their news but don't know them. In this context, ordinary people -who expose their personal experiences and daily lives- are able to achieve fame and visibility and attract large numbers of followers by producing different contents. In the other side, a large number of those followers were influenced by Social Media Influencers SMI ideas and what they are presenting on social media platforms in an unprecedented way. So, Who is the SMI? How did stardom and fame move into digital space? And what are the strategies that social media influencers use to achieve this new profile?

**Keywords:** Social Media Influencer- Celebrity- Stardom- Self Brand-Micro celebrity.

## مقدمة:

لطالما رافق "التأثير" العلاقات ما بين البشر بالرغم من اختلاف الأوضاع وسياقات تلك العلاقات من جهة وأهداف هذا التأثير من جهة ثانية. وقد كان لهذا الأخير الحظ الوافر في الدراسات الإعلامية والاتصالية خلال القرن العشرين، ولا يزال يحظى باهتمام العديد من الباحثين المهتمين خاصة مع ظهور ممارسات اتصالية جديدة رافقت الانتشار السريع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وما تمخض عنه من أشكال مستحدثة للتواصل. وقد تم سحب مفهوم التأثير من الأطر النظرية التقليدية بهدف دراسة بعض الظواهر الاتصالية الجديدة التي أقل ما يمكن قوله عنها أنها تختلف كل الاختلاف عن سابقتها من حيث التكوين أو الاشتغال.

بالفعل، لقد أفرز الواب 2.0 ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين التي ترتبط بأشخاص يقدمون أنفسهم – ويراهم الكثيرون- قادة رأي في العصر الرقمي، يسعون لتحقيق النجومية والشهرة في فضاء ذو خصوصية سوسيو- تقنية سمح لهم بصناعة محتويات مختلفة وجني أموال طائلة. فما محل مفاهيم الشهرة والنجومية كأنظمة أنتجت نماذج اجتماعية في سياق دراسة ظاهرة المؤثرين؟ وهل احتفظت هذه المفاهيم بنفس المعاني التي كانت تشير إليها في الفترة السابقة لظهورهم؟ وما المقصود بالعلامة التجارية الذاتية؟

نسعى من خلال هذه الورقة العلمية إلى جملة من الأهداف أهمها:

- التعريف بالعوامل السوسيو-تقنية التي أفرزت شخصية المؤثر الاجتماعي،
- إبراز مفهوم العلامة التجارية الذاتية Self Branding كمفهوم وصيرورة تكوينية جديدين لنجومية العصر الرقمي صناعة المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## 1. من هو المؤثر الاجتماعي SMI؟

ظهر مصطلح المؤثر Influenceur المرتبط بالبيئة الرقمية في مطلع التسعينات لوصف نشاط بعض المدونين Les Blogueurs الذين كان يطلق عليهم عبارة Les Blogueurs d'influence ثم اختزلت التسمية في المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المؤثرون الاجتماعيون Social Media Influencer. وهي كلها مسميات تطلق على الشخص الذي يسمح له ظهوره في الشبكات من التأثير على آراء عدد معتبر من الناس الذين يتابعونه، بحيث يتمكن من التأثير على أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم. وبالرغم من عدم وجود اتفاق على تاريخ محدد لبداية استخدام عبارة "المؤثرون"، فإن نشأة المصطلح – كما هو مفهوم في الخطاب الشعبي- تعود إلى فترة 2015-2016 في إشارة صريحة إلى نوع جديد من المشاهير الذين يروقههم وصف "الأجيال Y و Z" (Giles & Edwards, 2018, p. 156).

يقدم المؤثرون هوياتهم بشكل استراتيجي عبر الإنترنت لبناء الشعبية (Senft, 2008, p. 25)، ويقومون بإسقاط وضعهم كمشاهير من خلال معاملة الأصدقاء والغرباء كمعجبين (Marwick, 2013, p. 360)، ورؤية أنفسهم على أنهم علامات تجارية قابلة للاستهلاك ومشاريع ريادية؛ فالمؤثرون هم مستخدمو الإنترنت العاديون بشكل يومي، يقومون بجمع عدد كبير نسبياً من المتابعين على المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم والتفاعل مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية، وتحقيق الدخل من متابعتهم من خلال دمج "المقالات الإعلانية" "advertorials" في مدونة أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (Duffy, 2017, p. 11).

ومنه، تظهر لنا مميزات هذا الملمح الجديد Profil في النقاط التالية:

- شخص نشيط افتراضياً،
- يمكن أن يكون شخصاً عادياً وغير معروف قبل هذا النشاط،

- يصنع محتويات مختلفة وفي مجالات مختلفة في شكل سردي استعراضي
- يتخذ من عرض خصوصية الحياة اليومية نمطاً لتقديم الذات والأفكار والآراء والتجارب،
- لديه عدد معتبر من المتابعين (المعيار الكمي مؤشر أساسي للتصنيف)، وكلما زاد عددهم زاد تصنيفه (Micro-influencer/Macro-influencer)،
- يجني الأموال من ظهوره على منصات التواصل الاجتماعي،
- يؤثر على آراء وأذواق وسلوكيات المتابعين،
- يعمل بشكل كبير كسفير للعلامات التجارية (التسويق عبر المؤثرين).

## 2. العوامل السوسيو-تقنية التي أفرزت شخصية المؤثر:

المؤثر هو نوع فريد من مشاهير القرن الحادي والعشرين، وقد ظهرت شخصية المؤثر جنباً إلى جنب مع التطورات في الوسائط الجديدة وتحديداً منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، أنستغرام...) التي أتاحت أشكالاً جديدة من "النجوم" والأفراد المشهورين، خاصة مع ظهور الشبكة الاجتماعية انستغرام Instagram. وقد تم إطلاقها كتطبيق في عام 2010 والتي قامت شركة فيسبوك Facebook بشراؤها في عام 2012، ثم تحولت شيئاً فشيئاً إلى أداة ترويجية بامتياز، حيث ساهم التركيز المرئي لـ Instagram في شعبية الصورة الشخصية "السيلفي" واستخدام الصور التي أصبحت تشكل تفضيلاً لأنواع معينة من العرض الذاتي (Marwick A. E., 2015). وبالتالي ساهمت إمكانات Instagram على وجه الخصوص في تمييز أنواع معينة من المشاهير الجدد الذين يقعون في هذه الفئة المتنوعة، من مدونين في السفر والموضة Bloggers إلى فنانيين مرئيين رقميين digital visual artists مروراً بمدونين في الطعام والصحة والتجميل والديكور ونجوم تلفزيون الواقع وغيرهم.

أما من حيث العوامل الاجتماعية والثقافية، فقد ارتبطت شخصية المؤثر الاجتماعي بالسياق الغربي الرأسمالي الذي لا يزال يحافظ على مميزاته خاصة منها:

- الفردانية والحرية والنزعة الاستهلاكية كأسس قام عليها العالم الغربي من جهة،

- طبيعة ومفهوم النموذج الاجتماعي من جهة ثانية،

وهي مميزات ارتبطت بتأسيس هذه المجتمعات منذ أكثر من ثلاثة قرون من الزمن. ولن أطيل الحديث عن الفردانية والحرية فهي تتلخص في العبارة الشهيرة لـ آدم سميث Adam Smith "دعه يعمل، أتركه يمر" على أساس أنه لا يحق لأحد الوقوف أمام تقدم الفرد المرتبط بحريته واستقلالته الكاملة، بل سأركز على العامل السوسيوثقافي الثاني المتمثل في مفهوم النموذج الاجتماعي في المجتمع الغربي.

يقع مفهوم النموذج في أدبيات علم الاجتماع بين معنيين مختلفين، يشير الأول إلى أن النماذج الاجتماعية التي يتم إدراكها كشخصيات خرافية أي صور شعبية شكلتها المخيلة الاجتماعية، أما المعنى الثاني – وهو المقصود في حديثنا- فهو يربط النموذج بأشخاص حقيقيين وبأدوار يؤديونها على أساس أن هذه الأخيرة تساعد الآخرين على إيجاد طريقهم في المنظومة الاجتماعية، فهي الدليل لبناء الدور (وهذا هو الاتجاه الدلالي المقصود والمرتبط بالمؤثر الاجتماعي). فالنموذج الاجتماعي حسب كل من Blair و Booth ليس خريطة لتكيفية الدور وليس شخصيات خاصة بوظيفة اجتماعية، بل بعبارة بسيطة يشير النموذج الاجتماعي إلى أدوار غير تقليدية في منظومة ثقافية اجتماعية. هذا بالإضافة إلى أن النموذج الاجتماعي يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات التي يعبر عنها جورج زيميل George Simmel، بأنها مركب من سمات نفسية أو شخصية أو طابع أو عقلية شكلتها قوى تركيبية أو مؤسسات بشرية وأوضاع بيئية معينة، حيث ترتبط النماذج ببعض السمات البارزة للأفراد الذين لهم مكانة متميزة ضمن الجماعات أو المجتمع ككل (عمران، 2011، صفحة 281).

نستنتج من التعريفات السابقة أن النموذج في المجتمعات الغربية -على لسان علمائها وباحثيها- يقوم على مفاهيم مرتبطة ومتداخلة تشكل معناه العام والمتمثلة أساسا في:

- الدور الذي يؤديه النموذج على اعتبار أن الدور هو مجموعة من الأنماط السلوكية المتوقعة والحقوق والواجبات المرتبطة بوظيفة اجتماعية معينة (Robertson, 1987, p. 91)، و عليه يمكن لأي فرد ضمن الجماعة أو المجتمع (شخص عادي) أن يكون نموذجا،
- المكانة التي يحتلها هذا النموذج والتي تمنحها له الجماعة اعترافا له بالدور الذي يؤديه ضمنها والذي يتمثل أساسا في إرشاد وتوجيه ومساعدة الآخرين على إيجاد طريقهم في المنظومة الاجتماعية،
- فكرة أن النموذج يتشكل من مركب من مجموعة من السمات (نفسية أو شخصية أو عقلية) أفرزتها قوى تركيبية، أوضاع بيئية أو مؤسسات بشرية.

ونلاحظ بأن هذه الأبعاد في تعريف النموذج الاجتماعي تنطبق إلى حد بعيد على شخص قائد الرأي Leader of opinion، وهو المفهوم الذي شاع استخدامه في الدراسات الإعلامية والاتصالية منذ حوالي قرن، وإذا اعتبرنا المؤثر الاجتماعي نموذجا اجتماعيا يعرض ذاته للاقتداء من أجل التأثير في المتابعين -كما هو وارد في جل تعريفات المؤثر الاجتماعي-، نجد أنفسنا أمام مجموعة من المفارقات التي ترتبط بخصائص النموذج المذكورة أعلاه في البيئة الاجتماعية الواقعية وضمن البيئة الافتراضية.

ففي حين أن أغلب تعريفات النموذج الاجتماعي والتي تنطبق إلى حد بعيد على مفهوم قائد الرأي- تجتمع حول فكرة الدور الذي يؤديه النموذج وارتباط الدور أليا بالمكانة ضمن الجماعة أو المجتمع الذي يعترف لهذا الشخص بهذه المكانة وكذا الحقوق والواجبات المترتبة على تبادلات رمزية مبنية على أساس العلاقات الاجتماعية التفاعلية

الحقيقية، وليس على علاقات شبه اجتماعية Parasocial interactions، نجد أن الدور والمكانة بالنسبة للمؤثر الاجتماعي تقعان في سياق إدراكي مختلف، إذ بالرغم من ارتكاز المؤثر على مجموعة من السمات الخاصة التي أفرزتها قوى تركيبية وأوضاع بيئية (سوسيوثقافية)، ودوره الإرشادي والتوجيهي والمساعد للآخرين - المتابعين - على إيجاد طريقهم في المنظومة الاجتماعية (تنمية أذواق واقتراح سلوكيات وأفكار)، إلا أن العلاقة بين المؤثر الاجتماعي وجماعة المتابعين لا ترتبط بحقوق وواجبات تفرضها وظيفة معترف بها بنيويا لأنها قائمة على علاقات تفاعلية افتراضية شبه اجتماعية وليست حقيقية، وهذا ما يضعنا أمام مسألة ازدواجية الرؤى، بين فريق يحاول تفسير الظاهرة بالمفاهيم القديمة، وفريق آخر يعتقد بضرورة الخروج من الإطار القديم بحجة أننا أمام ظواهر جديدة تستدعي الدراسة والبحث العميق فيما لفهمها في ذاتها ومن داخلها، وإيجاد المفاهيم والمصطلحات الملائمة للدلالة عليها.

وعليه يمكننا أن نقول بأننا أمام ظواهر جديدة تستدعي حقيقة الانطلاق من المكتسبات النظرية السابقة لمحاولة تفسيرها إلا أن هذه الأخيرة تبقى غير كافية لفهمها في ذاتها ومن داخلها، فتشكل شخصية المؤثر الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي عملية تمر عبر صيرورة تختلف نوعا ما عن صيرورة تشكل قائد الرأي والنموذج بمفهومه الاجتماعي "التقليدي" لأن طبيعة العلاقات وطبيعة البيئة مختلفتان تماما، وهذا بالتحديد ما قاد العديد من الباحثين في هذا المجال إلى الحديث ليس عن صناعة النموذج أو قائد الرأي بل صناعة العلامة التجارية الذاتية والترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، فما المقصود بعبارة Self Branding ؟

### 3. مفهوم العلامة التجارية الذاتية Self Branding

كلمة "علامة تجارية" Brand مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brandr والتي تعني "حرق" to burn"، وهي تشير إلى الممارسة التي بموجبها يحرق أصحاب الماشية رمزاً فريداً ومميزاً على جلود حيواناتهم، أما في الاستخدام المعاصر للتسويق، فتشير

العلامة التجارية إلى ميزة أو فكرة معينة مرتبطة بسلعة ما والتي تبسط عملية صنع القرار لدى المستهلك. على العموم يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها تمتلك ارتباطات عقلية قوية ومواتية وفريدة من نوعها وذات صلة مما يساعد على تمييز العلامة التجارية في سوق مزدحمة ومتنافرة (Keller, 2007).

تتضمن العلامة التجارية الذاتية self brand، والتي تسمى أحياناً العلامة التجارية الشخصية personal brand، الأفراد الذين يطورون صورة عامة مميزة لتحقيق مكاسب تجارية و/أو رأس مال ثقافي (Khamis, Ang, & Welling, 2016). ويعود فضل أول استخدام لهذه العبارة لـ"توم بيترز" Tom Peters عام 1997 حيث نشر مقالا في مجلة الأعمال Fast Company بعنوان "The Brand Called You" دعا فيه الناس إلى ضرورة التحكم في هويتهم وعلامتهم التجارية الخاصة للظهور في سوق العمل، وإظهار صورة ديناميكية لا تُنسى، وربط هذه الصورة بقيمة مميزة يتم تقديمها للمستهلكين وأصحاب العمل والأسواق، كما دعا إلى أهمية زرع منطق العلامة التجارية على الأفراد الأمر الذي لم يعد فقط ممكنا ومرغوبا فيه بل أضحي أمرا حتميا لا مناص منه (Peters, 1997).

"نحن الرؤساء التنفيذيون لشركتنا الخاصة: Me Inc  
ولكي تكون لنا مكانة في مجال الأعمال اليوم، يتوجب علينا  
أن نكون المسوق الرئيسي للعلامة التجارية المسماة "You".  
فكونك الرئيس التنفيذي لشركة Me Inc يتطلب منك  
التصرف بأنانية لترقية نفسك، الترويج لها، وجعل السوق  
يكافئها." [Peters 1997].

وبالتالي شجع "بيترز" الأفراد على تحويل سيرتهم الذاتية إلى "كتيب تسويقي" مليء بسمات "المفاخرة" التي يريدون أن يشتهروا بها، وقد استحوذت رسالته على الجماهير الشعبية بوضوحها وبساطتها وخاصة لتوافقها الكبير مع الأيديولوجية النيوليبرالية.

ولم ينسب "بيترز" أهمية العلامة التجارية الذاتية حصرياً إلى الإنترنت، إلا أن الكثير من الباحثين سحبوا أفكاره على العصر الرقمي لما يتيح من إمكانيات وعُدَدٍ



سوسيوثقافية عززت الممارسات والمبادئ التي دعا إليها "بيترز"، فلم يعد الشخص بحاجة إلى أن يكون على دراية بلغات الترميز المعقدة أو التقنيات الأخرى لبناء مواقع الواب، لأنه يمكن لأي شخص تقريباً تحميل النصوص والصور ومقاطع الفيديو على الفور إلى موقع ما من جهاز كمبيوتر شخصي أو هاتف. فمع انهيار الحواجز التكنولوجية وانتشارها المتزايد في كل مكان، أصبح الواب منصة مثالية للعلامات التجارية الشخصية (Labrecque, Marcos, & Milne, 2011, p. 38).

فالمؤثرون الاجتماعيون في نهاية المطاف هم أشخاص مروا بصيرورة بناء العلامة التجارية الذاتية من خلال إنتاج محتويات متنوعة حازت على إعجاب (كهي ولا مؤشرات أخرى عليه) من طرف عدد كبير من المتفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي، بصيرورة يؤكد من خلالها هؤلاء على الأصالة والمطابقة.

ومن الأمور المركزية للعلامة التجارية الذاتية المرتبطة بالمؤثرين الاجتماعيين أيضاً فكرة أنه، تماماً مثل المنتجات ذات العلامات التجارية، يجادل الأفراد على وجود حجة بيع فريدة أو هوية عامة تتميز بكاريزما (شخصية جذابة) وتستجيب لاحتياجات ومصالح الجماهير المستهدفة، إذ من وظائف العلامة التجارية أيضاً إضفاء "شخصية" على المنتج أو الخدمة أو الشركة. فأبعاد الشخصية مثل الصلابة والتطور والإخلاص والإثارة والكفاءة من المفروض أن تمنح منتجاً أو خدمة أو شركة ميزة شبيهة بالإنسان وبالتالي تجعلها أكثر ارتباطاً. وعليه، فإن فائدة العلامة التجارية تعتمد على الوعد بالمطابقة، والذي يعزز التوقع ويخفف من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك. مما يشجع على تكرار عمليات الشراء (عبر المكان والزمان)، والأهم من ذلك الولاء للعلامة التجارية (Aaker, 1997, p. 352).

من هنا تبرز مشكلة أساسية عند سحب مفهوم العلامة التجارية على شخص ما، إذ يصبح من الصعب الحفاظ على مسألة المطابقة والوفاء بالوعد وما يفرزه من ولاء لصاحب العلامة التجارية الذاتية. فبالرغم من ارتباط العلامة التجارية branding ارتباطاً وثيقاً بالتسويق إلا أن مفهوم العلامة التجارية الذاتية self-branding لا يمكن

اعتباره فرعاً ضمن العلامات التجارية لما تطرحه مسألة توسيع نطاق مفهوم العلامة التجارية إلى الفرد من إشكاليات ترتبط بقضايا مفاهيمية وعملية وأخلاقية. فإلى أي مدى ترتبط العلامة التجارية الذاتية بصناعة شخصية المؤثر الاجتماعي الذي أصبح يصنف ضمن قائمة النجوم والمشاهير؟

#### 4. النجومية والشهرة في العصر الرقمي، معاني ودلالات جديدة

يقصد بكلمة النجم Star أو vedette الشيء الطالع والظاهر والمضيء، بمعنى الظهور البارز متخذاً من صفة النجم اللامع والبريق بحيث لا يمكن عدم ملاحظته، وغالباً ما يستعمل اللفظ مرادفاً لكلمة شهرة<sup>1</sup>. وللنجوم في القرآن وعند العرب دلالة أخرى ترتبط بالمرجعية في الزمان والمكان والفضاء إذ بها (الشمس والنجوم) يستدل الناس على المواقيت والمواقع. وبالتالي للنجوم دور أساس يسيّر الناس على ما توفره من دلالات زمكانية. من هنا جاء الارتباط الوثيق بين مفهوم النجومية ومفهوم الظهور أو المرئية Visibilité التي أتاحها بشكل كبير وسائل الاتصال التقليدية (السينما والتلفزيون) وبشكل غير مسبوق الوسائط الجديدة و الواب 2.0، لا سيما منصات التواصل الاجتماعي.

فمنذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، لم تُمارس العلامة التجارية الذاتية فقط من قبل أولئك الذين كانت لهم صورة عامة قوية (مثل الرياضيين والموسيقيين المحترفين وغيرهم) ولكن أيضاً من قبل الأشخاص "العاديين" الذين قيموا ببراعة الإمكانيات التسويقية للتقنيات المعاصرة، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبح من الممكن إنشاء هوية قوية عبر الإنترنت من خلال المدونات والمواقع الشخصية. فالمنصات مثل Facebook و YouTube و Twitter و Instagram تعمل على تسريع وإبراز الوسائل التي يمكن للمستخدمين من خلالها تقديم وتنفيذ وبيع علامة تجارية شخصية مربحة عبر العديد من المواقع على الإنترنت. وبدوره، سهل التحول نحو

تقارب الوسائط (حيث يتدفق المحتوى عبر قنوات متعددة مع نقاط وصول متنوعة) صيرورة تشكل العلامة التجارية الذاتية، حيث يمتد السرد والجاذبية الإنسانية لعلامة تجارية فعالة على نطاق أوسع، وتعزز الرابطة بين العلامة التجارية والجمهور (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

وإذا انطلقنا من مسألة المرئية، باعتبارها عنصرا أساسيا في بناء الشهرة والنجومية وتعزز اهتمام الرأي العام أو الجماهير بشخص أو مجموعة من الناس، فإننا نلاحظ بأن الميزة متوفرة في شخصية المؤثر الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بل إنها مؤشر أساسي للدلالة على هذه الشخصية، فلا يمكن الحديث عن مؤثر اجتماعي ليس لديه عدد معين كحد أدنى من المتابعين لاعتداده ضمن هذه الفئة.

الإشكال الذي يطرح نفسه -حسب اعتقادنا- هو مستوى الأداء في المرئية وليس المرئية في حد ذاتها، وهو مفارقة أساسية بين إدراك مفهوم النجومية والشهرة في مرحلة ما قبل الرقمي وفي العصر الرقمي إذ لم يكن لشخص أن يصبح من النجوم والمشاهير في العصر ما قبل الرقمي إلا في حالة تقديمه لأداء متميز وذو كفاءة مشهودة لدى المعجبين (المتابعين)، سواء ارتبط هذا الأداء العالي بمجهودات يقدمها هذا الشخص لبلوغ هذه الدرجة (الشهرة والنجومية) كنجوم الرياضة، ونجوم الغناء والتمثيل، ونجوم العلوم والرياضيات والأدب أو نجوم السياسة والإعلام وغيرها، أو ارتبط الأداء بوضع ومكانة اجتماعية جعلت منه نجما مشهورا بالولادة كالأمرء والملوك، وفي كلتا الوضعتين، تتأتى النجومية والشهرة كنتيجة لتجربة نادرة نسبيا ارتبطت بمجهودات وأداء عالي مثنى من طرف الجماهير ومعترف به أو كشيء مكتسب. وهنا يتقارب مفهوم النجومية مع مفهوم النموذج إذ يشتركان في الملمح العام للشخصيتين كونه انصهار لمجموعة من السمات النفسية أو الشخصية أو العقلية والتي أفرزتها قوى تركيبية، أوضاع بيئية أو مؤسسات بشرية.

أما النجومية والشهرة في عصر الواب 2.0، فأصبحت متاحة لأي كان من خلال تمكين المستخدمين العاديين من تأكيد هويات قوية قادرة على تدعيم وتحريك ملامح

عامة عالية high public profiles عبر صيرورة تشكيل العلامة التجارية الذاتية مما يجعل من الشهرة والنجومية أكثر قابلية للتحقيق - وهو في الواقع سبب وجود ممارسات العلامة التجارية الذاتية، حيث أنها مصممة لتعظيم الشهرة والاعتراف والولاء.

وهنا لنا الحق في أن نتساءل عن مكانة الكفاءة والأداء ونوعيته وقيمه في ميزان نجومية العصر الرقمي التي تعترف بالدرجة الأولى بمؤشرات المرئية وليس بقيمة الأداء المرتبط بتلك المرئية والظهور؟ وهل بالفعل كل من يصنفون ضمن المؤثرين الاجتماعيين حسب المؤشرات الكمية تليق بهم هذه "المكانة" التي ارتبطت أساسا بالظهور الذي أتاحتها التقنية وليس بالأدوار والحقوق والواجبات وأخلاقيات الأداء؟ وهل يمكن اعتبار هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين نجوم العصر الرقمي؟

في محاولة لتكثيف الدلالات المرتبطة بالممارسات الاتصالية الجديدة في البيئة الرقمية، اقترح العديد من الباحثين إلى جانب مفهوم العلامة التجارية الذاتية كصيرورة لتشكيل نجومية المؤثر الاجتماعي والمبنية على جهود اتصالية من خلال صناعة المحتويات المتماشية وأذواق الجماهير المستهدفة، مفهوم المايكرو مشاهير Micro celebrity (المشاهير الصغار)

##### 5. وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات المشاهير الصغار:

يعرف المشاهير الصغار على أهم مجموعة من الأشخاص العاديين الذين يسعون إلى تحقيق الشهرة بالرغم من كونهم يفتقرون إلى هوية عامة قوية (الأداء العالي المتميز والمشهود من طرف الجماعة أو الوضع الاجتماعي المتميز)، كما يفتقرون للموارد اللازمة للترويج لذواتهم Self-Promote. فأتاحت لهم منصات التواصل الاجتماعي (ومن قبل تلفزيون الواقع) فرصة لبناء قاعدة جماهيرية كبيرة بما يكفي لإثارة اهتمام المعلنين. مثلما يشير إليه Boyd و Marwick، فإن المشاهير الصغار مفهوم يستلزم ضمناً أن كل فرد (أيا كان) يستطيع أن يكون لديه جمهور بحيث يمكنه الحفاظ عليه استراتيجياً

من خلال التواصل والتفاعل المستمر (Marwick & Boyd, 2010, p. 121) ، بعبارة أخرى، الجميع مؤثر ونجم كامن في الفضاء الافتراضي.

وقد صاغت تيريزا إم سينفت T.Senft مصطلح "المايكرو مشاهير" (المشاهير الصغار) لأول مرة في عام 2001 أثناء بحثها حول كيفية استخدام "Camgirls" للظروف التي توفرها الأدوات عبر الإنترنت لتشكيل أسلوب أداء جديد آنذاك، وقد استلزم ذلك "زيادة" شعبية الأشخاص (المعروفين أصلاً أو العاديين غير المعروفين) عبر الويب باستخدام تقنيات مثل الفيديو والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية (Senft, Camgirls: celebrity and community in the age of social networks, 2008, p. 25).

وقد أكدت الباحثة من جهة أخرى أن هذه الشعبية تتطلب من المشاهير الجدد الحفاظ على علاقة مع جمهورهم والتي بدت أكثر "واقعية" من العلاقة التقليدية بين نجوم وسائل الإعلام الجماهيرية - التقليدية - والمعجبين ، مع وجود تشابه مهم وأساسي بين الوضعين وهو محورية المرئية وصناعة العلامة الذاتية، على حد تعبير سينفت T. Senft (Senft, Camgirls: celebrity and community in the age of social networks, 2008, p. 27). فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي وتلفزيون الواقع واستراتيجيات "المشاهير الصغار" micro-celebrity ، يمكن تحقيق قدر ضئيل من الشهرة وإن كانت مؤقتة (عابرة).

وفي حين أن بحث Senft أُنخ للممارسات والأشخاص الأوائل نسبياً الذين تبناوا مثل هذه الاستراتيجيات لتحقيق الشهرة، أصبح مفهوم المشاهير الصغار Micro Celebrity والممارسات المرتبطة به ظاهرة ثقافية منتشرة في غضون بضع سنوات، حيث يقاس النجاح والشهرة ومستوى تصنيف المؤثر الاجتماعي من خلال عدد الإعجابات والمشاركات والتغريدات والمتابعين والتعليقات التي يمكن للمرء أن يتباهى بها وإن كان ذلك سطحيًا. وكلما زادت هذه المؤشرات الكمية زادت قوة العلامة التجارية الذاتية Self-Brand.

وحسب دراسة Susie Khamis وزملائها، تغذي ظاهرة بروز المايكرو مشاهير أو المؤثرين الاجتماعيين ثلاث قوى مترابطة تتمثل أساساً في (Khamis, Ang, & Welling, 2016):

- مدى تقدم وسائل التواصل الاجتماعي دون سلسلة من حراس البوابة الذين يحددون تدفق المحتوى،
  - ميل الجماهير بشكل متزايد إلى فكرة شهرة الأشخاص "العاديين" ودخولهم في دائرة الضوء كتجربة فريدة،
  - الاقتصاد الثقافي الذي يحدد كل شيء تقريباً في المجتمعات النيوليبرالية على طول الخطوط الاستهلاكية (بما في ذلك مفاهيم الذات والحرية والمساواة والعدالة).
- وهكذا يتجلى "مشاهير" العلامة التجارية الذاتية وبعبارة أخرى المؤثرون الاجتماعيون وينتصرون في حلقة الوسائط التسويقية المتميزة للعقود الافتتاحية للقرن الحادي والعشرين.
- علاوة على ذلك، تُعتبر الوسائط عبر الإنترنت مساحة تتمحور حول الفرد المستهلك الذي يبحث بنشاط واستقلالية عن الموارد التي يهتم بها وهنا تكمن "الحاجة" للعلامة التجارية الذاتية في بيئة وعصر الوسائط الزائدة عن الحاجة حيث يكون الجمهور مشبعاً بالمقترحات للقيام بالاختيار.
- وهنا تبرز مجدداً أهمية التميز والظهور أو المرئية visibility التي دفعت بالمختصين في التسويق إلى الحديث أكثر عن "اقتصاد الانتباه" Attention Economy والتسويق عبر المؤثرين SMIs Marketing حيث يتنافس عدد غير مسبوق من المتصلين عبر المزيد من الشاشات على جماهير مذهولة، مشتتة وخاصة، وبغض النظر عن فراغه الاجتماعي أو شرعيته، فإن اقتصاد الانتباه أصبح الآن حقيقة ثابتة للمعلنين المهمهم بفكرة جديدة حول كيفية إنشاء علاقات دائمة ومرنة ومتطورة مع المستهلكين. بناءً عليه، فإن العلامة التجارية الذاتية هي "في الأساس أداة لجذب الانتباه، وكثيراً ما يتم

بيعتها على أنها مفتاح لمساعدة المحترفين على تحقيق ميزة تنافسية في سوق مزدحم.  
(Shepherd, 2005, p. 597)

### الخلاصة:

إن الهدف الذي توخيناه من هذا المقال هو محاولة فهم الآليات التي أفرزت المؤثر الاجتماعي والتي ارتبطت بعوامل هيأت الأرضية لظهوره. أول تلك العوامل التقنية بامتياز إذ لم يكن للمؤثر الاجتماعي سبيل للبروز لولا الإمكانيات التي أتاحتها التطورات التي عرفها الواب ومنصات التواصل الاجتماعي خاصة مع بداية الألفية. أما العامل الثاني فهو سوسيوثقافي عكس خصوصية المجتمعات النيوليبرالية المتمثلة أساسا في قيم الفردانية والديموقراطية والحرية والنزعة الاستهلاكية التي عززت مكانة هذا المؤثر ومنحته دورا في الجماعات الافتراضية. أما العامل الثالث فهو استراتيجي يرتبط بسيرورات بناء الشهرة والنجومية في الأفضية الافتراضية من خلال العلامة التجارية الذاتية وممارسات المايكرو مشاهير.

ولعل الهدف الأبعد من كل هذا هو التساؤل عن بروز هذه الظاهرة في سياقات ثقافية واجتماعية وسياسية مغايرة كالسياق الجزائري، فاتحين المجال البحثي بطرح جملة من الإشكاليات المتعلقة بانتشار ممارسات المؤثرين الاجتماعيين في مجتمعاتنا بشكل متزايد، فإلى أي مدى تتشابه شخصية المؤثر الاجتماعي في المجتمعات المختلفة؟ وما هي الانعكاسات القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى لهذه الظاهرة على القيم والثقافة الخاصة بالمجتمعات غير الليبرالية؟

### . قائمة المراجع

عمران ك. (2011). النموذج الاجتماعي: مشكلاته ومصادره. مجلة جامعة دمشق،

27(3-4), pp. 275-321.

Aaker, J. .. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp. 337-357.

Duffy, B. E. (2017). *Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven: CT: Yale University Press.

Giles, D. C., & Edwards, L. (2018, 08 28). Instagram and the rise of Social Media Influencers. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*, 155-173. doi:doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012

Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*. Harlow: Pearson Education.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. (R. T. Group, Éd.) doi:http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Labrecque, L., Marcos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: processes, challenges and implications. *Journal of interactive marketing*(25), pp. 37-50.

Marwick, A. E. (2013). Online Identity. Dans J. B. J. Hartley, *A companion to new media dynamics* (pp. 355-364). Chichester: Wiley-Blackwell.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture: Bulletin of the Center for*(27), pp. 137-160. doi:doi:10.1215/08992363-2798379

Marwick, A., & Boyd, D. (2010). tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), pp. 114-133.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. Consulté le 05 22, 2019, sur <http://www.fastcompany.com>

Robertson, I. (1987). *Sociology*. New York: Worth.

Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peters Lang.

Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), pp. 589-606.