

المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟

Social Influencers & their Followers-A Critical View of Dialectic of Who makes who?

محمد زكرياء خراب

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

Kherrab.mohamedzakaria@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/06/04 تاريخ القبول: 2022/06/08 تاريخ النشر: 2022/06/25

ملخص:

تروم الدراسة استنباط طبيعة العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين، باعتبارها أهم الإشكاليات البحثية سيما بعدما أضحي للمؤثرين مكانة اجتماعية واسعة بالنسبة لشركات الاتصالات الحديثة والمعلنين وقنوات الإعلام التقليدية، نظرا لمهارتهم في مخاطبة الجمهور وإقناعه بدعمه مختلف الأفكار والمنتجات الاستهلاكية التي يروجون لها بصرف النظر عن بعدها القبيي. تم اعتماد "المنهج العقلي المنطقي الاستنباطي" في تفحص عينة من الكتابات العلمية والصحفية التي سعت إلى تفسير هذه الظاهرة، وقد توصلت النتائج إلى تكاملية العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين، مع ترجيح قوة الأخير لعوامل تقنية محضه. كلمات مفتاحية: المؤثرون الاجتماعيون، جمهور المتابعين، صناعة المحتوى، الفضاء الافتراضي، الترويج.

Abstract:

This study aims to deduce the nature of the relationship between social influencers and followers which is considered as the most important research problems. Indeed, the influencers have gained a wide social status as regard modern telecommunications companies and advertisers as well as traditional media channels because of their skills in addressing the public and persuading them to support various ideas and consuming products that they promote regardless of their value dimension.

This fact is achieved is by relying on "Logical deductive method" in scanning a sample of scientific and journalistic writings which sought to explain this phenomenon. The results revealed the complementarity of the relationship

between social influencers and the audience of followers. With favoring the power of the latter to purely technical factors.

Keywords: Social Influencers, Followers, Create Content, Cyber Space, Promotion.

مقدمة:

بعد تحول نشاط الإعلام إلى الفضاء الافتراضي، لم يعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية، إذ سمح نظام الواب (2.0) من ولوج المستخدمين الشبكة مبحرين فيها بكل أريحية، ومستغلين تطبيقات التواصل الاجتماعي في صناعة محتويات متنوعة تخاطب الملايين بغية إحداث تأثيرات معينة، وبمرور الوقت برزت فئة في المجتمع اصطُح علمها اسم "المؤثرون الاجتماعيون" بناءً على نشاطها الاتصالي الذي لا يقل شأنًا عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية، إذ حققت ما عجزت عنه الأخيرة خلال سنوات طويلة من الخدمة، سيما في بلوغ قاعدة جماهيرية واسعة تتابع بشغف أدق التفاصيل التي تنشرها، رغم أن المحتوى الذي تقدمه في غالب الأحيان لا يرتقي بمستوى القيم الإنسانية.

في ظل هذه المتغيرات تضاعف عدد المؤثرين الاجتماعيين بشكل لافت خاصة بعدما ثبُت الدعم المادي والتقني لهم من طرف المعلنين ومواقع التواصل والقنوات الإعلامية، فصاروا مثل مشاهير السينما والغناء والموضة، بل ربما أكثر شهرة، مما أتاح أمامهم فرصة صناعة جمهور خاص بهم يؤمن بأفكارهم ويوافق سلوكياتهم.

إلا أن بعض المهتمين بتحليل ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين ينفون مقدرتهم على صناعة جمهور المتابعين، إذ يظل الأخير في نظرهم الفيصل في تشكيل قيمتهم وإنماء مكانهم وصورتهم في الفضاء الافتراضي أو في الواقع المعيش، هذا التعارض في الرؤى ساهم بشكل فعال في إثارة جدلية العلاقة بين الطرفين حول قوة التحكم والتأثير.

مما سبق ذكره، تحاول الدراسة استنباط طبيعة العلاقة الموجودة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين، من خلال تفحص عينة من الكتابات العلمية

والصحفية المهتمة بهذه الظاهرة، وعليه نتساءل: من يصنع من؟ هل المؤثرون الاجتماعيون من يصنعون جمهوراً خاصاً بهم يدعمهم ويتبنى أفكارهم وسلوكياتهم؟ أم أن جمهور المتابعين من يصنع المؤثرين ويحدد مكانتهم الافتراضية والواقعية؟ وعليه نفترض أن جمهور المتابعين من يصنع المؤثرين الاجتماعيين وليس العكس، لاقتران قوة بروزهم في الفضاء الافتراضي ونبيلهم الدعم التقني والمالي بالحساب الخوارزمي الرياضي لحجم تفاعله مع محتوياتهم.

1. أهداف الدراسة:

- تحاول الدراسة تحقيق جملة من الأهداف، نحصرها فيما يلي:
- تحديد مفهومي المؤثرين الاجتماعيين وصنّاع المحتوى مع إبراز طبيعة العلاقة بينهما.
- التعرف على نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي والعوامل المساهمة في تطوره.
- تحليل جدلية العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين والجمهور المتابع لهم.

2. نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن إدراج هذه الدراسة ضمن "البحوث الاستنباطية" التي تركز بالأساس على "المنهج العقلي المنطقي الاستنباطي"، كون المنطق يضع القوانين العامة للفكر ويُرَبِّي في الباحث ملكة "النقد" وتقدير الأفكار ووزن البراهين (السيد صالح، 1993، الصفحات 39-40).

وعليه، سنحاول تحديد علاقة المؤثرين الاجتماعيين بجمهور المتابعين من خلال استنباط البراهين التي تدعم إمكانات كل طرف في صناعة الآخر، بعد تفحص بعض الكتابات حول أساليب استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر محتويات متنوعة تهدف إلى تحقيق تأثيرات على مستويات عدّة.

3. ضبط المفاهيم:

يختلط علينا في كثير من الأحيان اختيار مصطلح أكثر دقة للتعبير عن الأشخاص المشهورين في المنصات الرقمية والمحققين لأعلى نسب المتابعة، فهناك من يُفضّل تسميتهم "المؤثرين الاجتماعيين"، وهناك من يحبذ تسمية "صنّاع المحتوى" بناءً على أصل العملية. هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدثت تغييرات كثيرة في مفهوم "الجمهور" بعد تحوله كمستخدم للفضاء الافتراضي يتابع ويعلق وينقّد عديد الصفحات والقنوات الرقمية، فلم يعد متلقياً يكتفي بالتعرض للمحتوى الإعلامي وغرلة أفكاره على المستوى الذاتي، بل صار مستخدماً نشطاً بإمكانه أن يتحول من متابع إلى صانع محتوى.

لذا وجب التمعن في هذه المفاهيم لكشف نقاط التلاقي والاختلاف بين مفهومي المؤثر الاجتماعي وصانع المحتوى، وكذا متابعة أهم تحولات مفهوم الجمهور من التلقّي إلى الاستخدام إلى مفهوم المتابعة كمفهوم إجرائي.

1.3 مفهوم المؤثر الاجتماعي Social Influencer: هو كل فرد ذو وصول اجتماعي كبير

(10 آلاف متابع كأقل تقدير)، ولديه قدرة "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره (CommuBook، 2021).

2.3 مفهوم صانع المحتوى Content Creator: هو كل شخص يتخصص في تدوين

المحتويات على الأنترنت، بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي (أو حتى منصات أخرى) ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغدّي ذلك (مارت، 2020)، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة أهمها:

— محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات.

- محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات.

- محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

- محتوى للجغرافيك.

- محتوى الإيميل (أحمد، 2021).

■ طبيعة العلاقة المفاهيمية بين المؤثر الاجتماعي وصانع المحتوى:

يبدو للوهلة الأولى أن المفهومين متقاربين من الناحية التداولية، فيُغني استخدام أحدهما عن الآخر، لكن نلمس فروقا جوهرية، فمفهوم المؤثر الاجتماعي خاص يتعلق بفئة نشطة جدا استطاعت الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة وتروّج بالضرورة لسلع معينة مع تحقيق عائدات ودعم تقني، بينما مفهوم صناع المحتوى عام يضم كل من ينتج محتوى ينشره عبر ذات المواقع ولا يهدف بالضرورة للترويج، وكأن صناعة المحتوى مرحلة أولية قد تتطور إذا تضاعف النشاط وزاد عدد المتابعين لها لمرحلة التأثير فيما بعد لتصبح عملية ذات بعد ترويجي بالضرورة.

2.3 ثالثا مفهوم جمهور المتابعين Followers : منذ الربع الأول من القرن الماضي ساد

عن جمهور وسائل الإعلام انطباع سلبي كطرف مستسلم للرسالة الإعلامية. ومنذ الستينيات جاءت "نظرية التلقّي" لتحتمي بمكانته الفاعلة في إعادة إنتاج النص الإعلامي وفقا لمرجعياته الثقافية، أي "اللحظة التي تتشكّل فيها دلالات النص من قبل الجمهور". إلا أن ظهور الميديا الرقمية أفرز شكلا آخر من التفاعل الجماهيري، يعرف بـ "الاستخدام"، فصار المتلقّي أكثر من مُؤوّل نشط لمحتوى إعلامي، بل صانعا له، لهذا عمد الباحثون على غرار "لويس كيري" إلى تصنيف التلقّي كنظرية مُتجاوزة في البيئة الرقمية لصالح أنموذج آخر هو "سوسيولوجيا الاستخدام"، يُعنى بعدة عمليات رقمية من التعليق والتقييم ومشاركة المحتوى بل وصناعته (نمس، 2021، صفحة 170). وعليه، يمكن تعريف الجمهور المتابع في الدراسة: "كل من يشترك في قناة أو صفحة

رقمية اشتهرت بصناعة المحتوى، خلال استخدامه للوسائل التقنية سيما وسائل التواصل الاجتماعي".

4. نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره:

يرى الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة "كميل حاماتي" أن المؤثرين ظاهرة موجودة منذ الأزل، حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالمملوك أو غيرهم، وصولاً إلى هوليوود فتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفساً للناس سيما في العالم العربي، ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين (ضاهر، 2019).

وعن سوق صناعة المحتوى يقول "فادي رمزي" مستشار الإعلام الرقمي والمحاضر في الجامعة الأميركية بالقاهرة: "شهدنا تغييرات جذرية فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي، بدأت مع نهايات عام 2020 مع ظهور المحتوى الصوتي من خلال تطبيق (كلوب هاوس)، لا سيما أنه قدّم ما يُعرف بـ (المحادثات اللحظية) وهو نمط عصري، رغم شعبيته، تراجع بعدما أثرى سوق المحتوى الرقمي بتجربة فريدة، ما عزّز فكرة اعتماد المحتوى الصوتي وأفسح المجال أمام البودكاست".

يضيف "أسامة عصام الدين" الخبير في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية خلال لقاء مع صحيفة "الشرق الأوسط": "العام الماضي كان عام محتوى الفيديوهات الطولي القصير بامتياز، وهو المحتوى الذي برع فيه (تيك توك) بفيديوهات مستخدميه البسيطة الموجهة منهم وإلهم، والتي قادت إلى عرش التطبيقات الكبيرة مع مليار مستخدم نشط شهرياً، بل وتمكّن العملاق الصيني من تخطي الوقت الذي يمضيه المستخدمون في أميركا وبريطانيا على (يوتيوب)، واليوم بإمكاننا أن نرى شعبية هذا المحتوى تزداد أكثر وأكثر مع دخول منصات أخرى في المنافسة، كخاصية (ريلز) من (إنستغرام)، و(شورتس) من (يوتيوب)، و(الأضواء) من (سناب شات)...". (مبروك، 2022).

5. جدلية العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المستخدمين:

في هذا العنصر سنحاول عرض البراهين والحجج التي يقوم عليها كل رأي حول علاقة المؤثر الاجتماعي وجمهور المتابعين، بغية الخروج برأي موضوعي قد يرجح ميل الكفة في قوة التأثير لأحدهما مقابل الآخر.

أ- الرأي الأول: المؤثر الاجتماعي من يصنع جمهوره المتابع:

من أبرز الدعائم التي يقوم عليها هذا الرأي ما يلي:

. يستفيد المؤثرون من حرية النشر إضافة إلى تميزهم بالبساطة والقرب من جمهور المتابعين، مثلما اعتادوا عليه من الصحفي الذي انفك من بعض قيود المهنة التي تحد من مرونة التعبير والتفاعل بفضل إمكانيات التفاعل التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسهم بفاعلية في بناء الثقة والمصداقية (ياسين و هديل، 2020) وبالتالي فتح المجال أكثر لإحداث تأثيرات فكرية وسلوكية.

. تقليد الجمهور المتابع لسلوك المؤثرين الاجتماعيين، إذ نلمس تأثر عينة منهم بأسلوب عرض بعضهم لأفكارهم، فيلجؤون إلى تكرار العملية عبر حساباتهم الشخصية بصناعة نفس المحتوى وبنفس الأسلوب أو بإجراء تغييرات طفيفة كلمات إبداعية، بحثا منهم على نفس الحظ من المتابعات، فيكون ذلك أشبه بصناعة نسخ جديدة من النسخة الأصلية للمؤثر فتُعزز حضوره الاجتماعي.

. التهافت الجماهيري على استقبال المؤثرين الاجتماعيين في كثير من المناسبات كاستقبال المغتربين منهم في المطارات أو تنظيم بعض المسابقات وتقديم هدايا، أو تلبية دعوة منهم لإقامة تجمع جماهيري ضخم بإحدى المناطق المشهورة تزامنا مع مناسبة وطنية أو شخصية، وما يصاحبه من حفاوة وتفاعل مع تخليد ذلك بصور وفيديوهات تذكارية.

. يلاحظ على مواقع التواصل الاجتماعي حجم الرسائل التي يستقبلها المؤثرون الاجتماعيون من متابعيهم، إذ ويصرحون بها في فيديوهاتهم للتعبير عن الاعتذار بسبب

صعوبة الرد على الجميع، أو الاستجابة لطلباتهم حول إمكانية تقديم إهداء لهم بذكر أسمائهم.

. الدعم التقني والمالي من المعلنين والقنوات الإعلامية نتيجة استثمار المؤثرين الاجتماعيين في الحملات الإشهارية، سيما عائدات مواقع التواصل الاجتماعي لكل صانع محتوى بلغ درجة التأثير بالنسبة إليه، والمقترن بعدد المتابعين والمتفاعلين، مثل مكافأة يوتيوب بالدرع الفضية مكتوب عليها اسم القناة، تخصيص دورات وورشات تكوينية مجانية مكتملة المعدات في هذا المجال. وفي حال الوصول إلى 7 ملايين متابع يقدم يوتيوب 300 ألف دولار مقابل الحملة الإعلانية الواحدة (مارت، 2020).

. يمكن الإشارة في ذات السياق إلى الأبعاد الرمزية لفكرة الدعم التقني والمادي المُعَبَّرَ في الظاهر عن علاقة المؤثرين الاجتماعيين بمواقع التواصل والمعلنين والقنوات الإعلامية وليس عن علاقتهم بجمهور المتابعين، كونها تسهم ضمناً في إنماء صورة ذهنية لديهم حول معاني التفوق والنجاح في هذا العصر دون ربطها بقيمة المحتوى المصنوع اتجاه الإنسانية.

. كما لا يجب إغفال استغلال السياق الاجتماعي وبعض الأحداث الهامة في تمرير رسائل معينة نظراً لحاجات المتابعين ورغباتهم المتنامية في ذات السياق، كإفرازات جائحة كوفيد-19، خاصة مع ضعف ثقتهم بالجهات الحكومية وإحساسهم بالخطر، ما دفعهم إلى متابعة آخر الأخبار واستقصاء كيفية التعامل مع الفيروس، فصار المؤثرون الاجتماعيون مرجعاً لهم، إلا أن هذا لا يحدث على الإطلاق وقد يحدث العكس تماماً، إذ أثبتت إحدى الوكالات بعد دراسة قامت بها على حوالي 500 مؤثر ومؤثرة في مجالات مختلفة، أن الجائحة تسببت لهم في فقدان 33% من المداخيل بما يعادل حوالي 3100 دولار أسبوعياً، كما وجدت أن 13% من ذات العينة لم يعد باستطاعتهم الاستفادة من الإعلانات المدفوعة (أفشكو، 2020).

● نقد وتقييم الرأي الأول:

إن مختلف النقاط المذكورة سلفاً تعد مؤشرات ملموسة تثبت إلى حد كبير قدرة المؤثرين الاجتماعيين على صناعة جمهور يتابعهم، رغم أن تجسيد مدلول المؤثر لا يكون إلا باستجابة الجمهور، فلا يمكن أن يكون للمحتوى الذي يصنعه معنى تأثيري إلا بنسبة معينة من التفاعل، هذه النسبة تحتسب حساباً رياضياً بالأرقام، بمعنى آخر لا يكون للمحتوى باعتباره مثير حسي نسبة تأثير إلا ببلوغ نسبة استجابة جماهيرية محددة، وأبرز دليل على هذا، تكرار الطلب -تقريباً من كل المؤثرين- من الجماهير المستخدمة لمواقع التواصل لتفعيل المتابعة وقرع الجرس لضمان أن يصلهم كل جديد، أو لفت انتباههم للاطلاع على فيديوهات أخرى أقل نسبة من حيث المشاهدة والتفاعل، كمحاولة واضحة لكسب جمهور متابع جديد، ومضاعفة التفاعل والمشاركة من متابعيهم الحاليين، إذ يُلاحظ هذا جلياً في كل بداية أو نهاية محتوى، ويلاحظ أن توجيه هذا الطلب يكون بشكل مباشر وصریح وأحياناً بنوع من التريجي والتوسل.

ب- الرأي الثاني: الجمهور المتابع من يصنع المؤثرين الاجتماعيين:

يقوم هذا الرأي هو الآخر على براهين عديدة أهمها ما يلي:

. قائمة الإعدادات: تسمح للمستخدم بتحديد نمط استخدام مواقع التواصل ونوع المحتويات المطلوبة فيها، مثل حظر صفحات معينة أو الاشتراك في مجموعة، في هذا الصدد يمكن تسليط الضوء على التجربة* التي قام بها "مركز صواب" المؤسس تعاونياً بين دولة الإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية سنة 2015 في إطار مساعي ضبط دور وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي ضد الأخبار المغلوطة وحملات التطرف والانحراف (العيسوي، 2020). كما نذكر في هذا الصدد تحرك كل من فايسبوك وتويتر ويوتيوب لإزالة المعلومات الزائفة عن فيروس كورونا التي تدفع الأشخاص إلى اتخاذ إجراءات قد تعرضهم للخطر، وجرّص غوغل على نشر مستجدات

* للاطلاع على تفاصيل تجربة "مركز صواب" لمحاربة الانحراف والتطرف والأخبار المغلوطة يمكن العودة إلى: Karyne Levy, Emergent debunks internet rumors in real time, October 14, 2014, <https://bit.ly/2o5Ym5w>

الأخبار من وكالات الصحة الرسمية كمنظمة الصحة العالمية، إضافة إلى إنشاء فريق استجابة للحوادث يعمل على مدار الساعة ويزيل المعلومات الخاطئة من نتائج البحث على يوتيوب (رمضان، 2020، الصفحات 191-192).

. حجم التفاعل: تعني الحساب الرقمي لعدة عمليات بداية بالإعجاب والتعليقات والمشاركة للمناشير أو المحتويات.

. حجم الاستخدام: يرتبط أساساً بمدى استعمال الهواتف الذكية كأجهزة وشبكات التواصل كتطبيقات. فطول الاستخدام يعني طول التعرض لمحتويات معينة وإن قلت نسبة التفاعل.

. نسبة التعرض أو المشاهدة: ترتبط بالفيديوهات وتعني مدى استمرار الجمهور المتابع في مشاهدة فيديوهات معينة فكل ثانية تُسجّل خوارزمية وتعطي أوامر تقنية تلقائية بتحويل هذا النوع من الفيديوهات نحو ذلك المستخدم وإن كانت في صفحات بتسميات مختلفة، فالمشاهدة المتكررة والطويلة لأنهي ياباني، دراما سورية أو مباريات منتخب وطني ما... دون أخرى يدل على اهتمام الجمهور بها وبالتالي تتوفر تلقائياً في قادم الاستخدامات.

. عن ارتباط حجم التفاعل والاستخدام والتعرض الجماهيري بانتشار نوع محدد من المحتويات يُخاطب "الخالدي" (كاتب وصانع محتوى على اليوتيوب) مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي: "... فالاهتمامات اليومية للشعوب تُحدّد المحتوى الأكثر انتشاراً، حيث ترتبط شبكات التواصل الاجتماعي بأرض الواقع، وجمهورها يختار نوع المحتوى المنشور الذي يُعرض على شاشتك الفيسبوكية أو اليوتيوبية" (عزّام، 2021).

وتعبيراً عن مدى قوة حجم التفاعل والاستخدام ومضاعفة نسب التعرض والمشاهدات، يشير "هزاع الشعلان" اختصاصي أمن وشبكات المعلومات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح باللجوء إلى إنشاء مواقع وهمية بأعداد معتبرة كخطة لشراء

المتابعات واللايكات... رغم أنه في الحقيقة لا يعبر عن قيمة وجودة المحتوى التي ينشره المؤثرون (إبراهيم، 2017).

. يبقى تحريك الشاشة نحو الأعلى أبسط علامات عدم الاهتمام.

● نقد وتقييم الرأي الثاني:

بنفس منطق نظرية مثير-استجابة، يمكن نقد الرأي الثاني حول القوة المطلقة للجمهور في صناعة المؤثرين الاجتماعيين، فلا بدّ من توفر محتويات رقمية مثيرة حسياً لانتباه واهتمام الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي حتى يتحول إلى جمهور متابع، فلا يمكن بلوغ ذروة متابعة صفحة ما على الفيسبوك أو تويتر أو قناة على اليوتيوب، إذا لم تتوفر نسبة نشاط معينة من صاحبها وفقاً لمعايير تقنية وإبداعية تتماشى وحاجات الجمهور المتابع له وتشبع رغباته المتنامية في ذات الوقت، بصرف النظر عن قيمة المحتويات التي يصنعها.

6. نتائج الدراسة:

من خلال تحليل ونقد مختلف المعطيات والمعلومات التي تطرقنا لها، توصلنا إلى جملة من النتائج، يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- يلتقي مفهوم المؤثر الاجتماعي مع مفهوم صانع المحتوى إلى حد كبير فيما يرتبط بعملية إنتاج رسالة مُوجّهة إلى جمهور غفير لإضفاء قيمة معينة عليه، بينما هناك فروق تنحصر في اشتراط مفهوم المؤثر بالضرورة على البعد الترويجي، بينما صانع المحتوى قد لا يهدف في كثير من الأحيان إلى ذلك، بعبارة أخرى يمكن أن يشمل مفهوم صانع المحتوى مفهوم المؤثر الاجتماعي.

- برز مفهوم المؤثر الاجتماعي في الأساس بظهور مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من خدمات تقنية متنوعة سهلة وبسيطة في صناعة ونشر محتويات مباشرة أو تسجيلية، وأساليب التفاعل العديدة التي تزيد من قرب المؤثر الاجتماعي بالجمهور المتابع.

- فيما يخص جدلية من يصنع من؟ ورغم التكامل الوظيفي بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين، يظل -في اعتقادنا- أن الجمهور المتابع هو يصنع المؤثر الاجتماعي، ويكون ذلك بنمط استخدامه ومدة استغراقه في مواقع التواصل الاجتماعي وتحكمه في إعداداتها ورقمنة أشكال تفاعله فيها ناهيك عن توسل المؤثر لمضاعفتها. وهي كلاًها مؤشرات عن قوته في صناعة المؤثر الاجتماعي، وهي أكبر بكثير من قوة الأخير في صناعته له.

. الخلاصة :

بينت نتائج الورقة البحثية الأهمية البالغة لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين في الوقت الحالي بحكم قاعدتهم الجماهيرية وأساليبهم البسيطة في التعبير بما يحقق أعلى نسب التأثير الفكري والسلوكي على حد سواء، وهو ما يجب استثماره لتحقيق الصالح العام والمنفعة الإنسانية بعيداً عن كل انتهازية ونفعية ودحض لسلم القيم العليا.

أما عن العلاقة الجدلية حول من يصنع من؟ بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين فالعلاقة تكاملية إلى حد متكافئ، وفقاً لنظرية مثير-استجابة المعتمدة في نقد الأفكار المطروحة، فلا وجود لمثير اجتماعي دون نسب متابعة معينة من الجمهور، ولا جمهور متابعين دون محتوى يثير اهتمامهم ويلبي رغباتهم.

رغم كل ذلك، نجد أنفسنا كباحثين نرجح ولو بنسبة قليلة قوة الرأي الثاني، إيماناً بنشاط الجمهور المتابع وقيام خوارزميات شبكات التواصل عليه بالأرقام، بمعنى إذا قل نشاط هذا الجمهور وإن كان إيجابياً قلّت صناعته لظاهرة المؤثرين والعكس صحيح، إذا زاد نشاطه وإن كان سلبياً زادت صناعته لهم، فالجمهور من يضع تاج التأثير

الاجتماعي بمفهومه الرقمي الرياضي على رأس صناعات المحتوى، إذ بحركة بسيطة يخلق التنافس بينهم فتبرز فئة دون فئة أخرى وإن كانت الأخيرة أفضل من الأولى من حيث قيمة الرسائل التي تروج لها، فالنقر على عدم إعجاب وإضافة تعليق ساخط على محتوى سلبي يمكن عدّهما درجتين لصالح صاحبه وليس ضده، والأنجع من هذا يكمن في التجاهل أو سحب الاشتراك والمتابعة. بينما إذا كان المحتوى نافعا فتفعيل التفاعل بكل أشكاله مطلب هام ومسؤولية على عاتق المتابعين.

قائمة المراجع:

- hotmart/BLOG هوت مارت. (16 09, 2020). تعرف على صناعات المحتوى الرقمي أو الكونتنت كريتير ولماذا تعتبر المهنة العصرية في هذا العالم؟ تاريخ الاسترداد 14 05, 2022، من <https://hotmart.com/ar/blog/content-creator>
- أشرف العيسوي. (25 03, 2020). وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي. تاريخ الاسترداد 17 05, 2022، من TRENDS: <https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%AA%D9%86%D8%A7>
- الخالدي عزّام. (26 07, 2021). صناعات المحتوى... بين الإفادة والتفاهة. تاريخ الاسترداد 28 05, 2022، من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/blogs/2021/7/26/%D8%B5%D9%86%D9%91%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%81%D8%A7%D8%AF%D8%A9>

%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%87%D
8%A9

— إيمان مبروك. (2022, 02 21). صناعة المحتوى... بين الضوابط والتخصص

والتحديات. تاريخ الاسترداد 16 05 2022، من الشرق الأوسط:

<https://aawsat.com/home/article/3486726/%D8%B5%D9%86%D8%>

A7%D8%B9%D8%A9-

%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-

%D8%A8%D9%8A%D9%86-

%D8%A7%D9%84%D8%B6%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%B7-

%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D8%B5-

%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%AF

— رحي ياسين، و سرور هديل. (2020, 08 31). التسويق عبر المؤثرين: مزايا عديدة

لأصحاب الأعمال. تاريخ الاسترداد 17 05 2022، من موقع حياتك:

<https://hyatok.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%>

D9%8A%D9%82_%D8%B9%D8%A8%D8%B1_%D8%A7%D9%84%

D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86:_%D9%85%D

8%B2%D8%A7%D9%8A%D8%A7_%D8%B9%D8%AF%D9%8A%D8

%AF%D8%A9_%D9%84%D8%A3%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D8%

A8_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%

— سعد الدين السيد صالح. (1993). البحث العلمي ومناهجه رؤية إسلامية

(الإصدار 2). جدة: مكتبة الصحابة.

— شيماء أحمد. (2021). تعريف ال Content صانع المحتوى وكاتب

الموضوع. تاريخ الاسترداد 14 05 2022، من emarketing.sa:

<https://emarketing.sa/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81>

-%D8%A7%D9%84-content-creator-

%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-

%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-

- %D9%88%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A8-
/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B6%D9%88
- عبد المجيد رمضان. (2020, 12 20). حق الوصول إلى المعلومة كألية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، (4)9، الصفحات 178-196.
- فدوى إبراهيم. (2017, 10 06). التفاعل على مواقع التواصل.. حقيقة تختلط بالوهم دليل خاطئ على النجاح. تاريخ الاسترداد 05 17 2022، من الخليج: <https://www.alkhaleej.ae/%D9%85%D9%84%D8%AD%D9%82/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%AA%D9%84%D8%B7-%D8%A8%>
- كارين إليان ضاهر. (2019, 06 21). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. تاريخ الاسترداد 05 14 2022، من [https://www.foochia.com/social-media/419618](https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%A%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%foochia: حول العالم؟ تاريخ الاسترداد 05 17 2022، من فوشيا <a href=)

- مكتبة الاتصال CommuBook. (10 18, 2021). المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 17 05, 2022، من https://commibook.blogspot.com/2021/10/blog-post_18.html
- وداد نمس. (2021, 12 30). دراسة المستخدم في الفضاء السيبراني: إشكاليات وتحديات. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1(2)، الصفحات 166-178.