

المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 : قراءة في مفاهيم السلطة

والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية

The new influencers or opinion leaders on web 2.0: A of the concepts of power, influence, self- reading presentation and digital reputation

د. حورية شريط

جامعة الجزائر 3

Cheriett10@gmail.com

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

ملخص :

تتناول الدراسة الدور الذي أصبح يلعبه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي وتمحورت حول ثلاثة تساؤلات رئيسية: من هو المؤثر؟ كيف تتجسد سلطته و تأثيره عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ وكيف تحول بفضل هذه السلطة إلى مروج لصورة العلامات التجارية ومنتجاتها؟ الدراسة عبارة عن مقارنة نظرية مفاهيمية تهدف إلى إلقاء الضوء على ظاهرة ارتبطت بالويب 2.0 و هي ذات أبعاد نفسية و اجتماعية و اتصالية و تجارية و اقتصادية ، تظهر أهميتها باعتبارها ظاهرة فنية في حقل علوم الاعلام و الاتصال تحتاج إلى المزيد من التأطير المفاهيمي والنظري و التطبيقي، فلقد أفرزت نتائج الدراسة أن عملية استعراض الذات للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي جعلتهم يشكلون نماذج جديدة للسلطة و التأثير ، كما رفعت من قيمتهم التجارية ما جعل منظمات الأعمال تلجا إليهم لبناء و تسيير و تحسين صورتها الرقمية.

الكلمات الافتتاحية : التأثير - صانع المحتوى - قادة الرأي الجدد - استعراض الذات - منصات التواصل الاجتماعي - منظمات الأعمال - السمعة الرقمية.

Abstract:

The study deals with the role the influencers have in social media platforms. The research is based on three main questions: Who is the influencer? How is his

power and influence embodied on social media platforms? And how did he turn, thanks to this power, into a promoter of the image of brands and their products? The study is a conceptual theoretical approach that aims to shed light on a phenomenon associated with Web 2.0, which has psychological, social, communicative, commercial and economic dimensions. Its importance appears as a new phenomenon in the field of media and communication sciences that needs more conceptual, theoretical and applied framing. The results of the study revealed that the process of self-review of influencers through social media platforms made them form new models of power and influence, and raised their commercial value, which made business organizations resort to them to build, manage and improve their digital image.

Keywords: Influence - Content Creator - New opinion leaders - Self-examination - Social media platforms - Business organizations - Digital reputation.

مقدمة:

فرضت تكنولوجيا الاعلام و الاتصال تحولات عميقة في طريقة تواصلنا و تفكيرنا وعملنا و أسلوب حياتنا و مجموع تفاعلاتنا داخل المجتمع ، فإذا كان التواصل بمفهومه التقليدي يشير إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار و المعلومات والخبرات و المشاعر بين الأطراف المشكّلة للنظام التواصلي و المشاركة في إبداء الآراء و اتخاذ القرارات، فإنه مع تكنولوجيا الاعلام و الاتصال أخذ بعدا آخر، لقد انتقلنا مع الويب 2.0 إلى لغة و مدلولات و خصائص جعلت الفرد يتقن العرض اللغوي و الجسدي من خلال مجموعة من الكلمات و الرموز و الإيماءات و الإيحاءات مع أنه متواجد في فضاء معزول وهو مرتبط بالعالم الخارجي من خلال "آلة".

عدلت الرقمنة و في أقل من عقدين (2000 – 2022) حياتنا بشكل يراه البعض مذهل و ثوري، ويراه البعض الآخر مخيف و مدمر لمعاييرنا و ممارساتنا الإنسانية والاجتماعية و لموروثنا البشري القائم على نسيج من العلاقات و التبادلات و التفاعلات التي غالبا ما كانت تحدث في إطار التواصل الشخصي أي وجهها لوجه إما من خلال

الأسرة أو الأصدقاء أو الجيران أو جماعات العمل أو حتى في فضاء آخر كالشارع أو المدرسة أو الجامعة أو المقهى، لينحصر العالم اليوم في شاشة صغيرة زرقاء ألغت حدود الزمان و المكان إذ لم يعد من الضروري الالتقاء وجها لوجه للحديث أو الدردشة أو العمل أو التعليم أو النقاش أو تبادل الآراء و الخبرات أو بصيغة أخرى ممارسة طقوسنا اليومية الاجتماعية، يكفي النقر أو كتابة منشور أو نشر أو مشاركة صورة أو فيديو أو سيلفي أو كتابة تعليق ... إلخ.

نحن اليوم أمام أشكال جديدة من التواصل طرحت ضرورة إعادة النظر في بعض النظريات و مناهج البحث المرتبطة بالظاهرة الاتصالية، كما أفرزت متغيرات وبرايدغمات و ظواهر أنتجها الفضاء الرقمي و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال من بينها ما أصبح يعرف اليوم ب "المؤثرين" أو "صناع المحتوى" أو "قادة الرأي الجدد" الذين أصبحوا يشكلون نموذجا للتأثير و السلطة غير التقليدية. أيضا أحد أهم الأدوات التي تستعملها المنظمات التجارية للترويج لصورتها و منتجاتها و هو ما يقودنا لطرح التساؤل التالي: من هم المؤثرون ؟ كيف تتجسد سلطتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ و ما الدور الذي يلعبه هؤلاء اليوم في بناء السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية و التأثير على قرارات الشراء للعملاء؟

هذه الورقة البحثية هي دراسة نظرية جاءت في محورين رئيسيين:

المحور الأول: المؤثرون .. نحو نموذج غير تقليدي للسلطة و التأثير

المحور الثاني: المؤثرون و بناء السمعة الرقمية للعلامات التجارية

المحور الأول: المؤثرون .. نحو نموذج غير تقليدي للسلطة و التأثير:

تقتضي المنهجية العلمية تحديد مفهوم "المؤثر" أو "صانع المحتوى" باعتباره من المفاهيم الجديدة التي ولجت ميدان البحث العلمي في العديد من التخصصات في السنوات الأخيرة (علوم الاعلام و الاتصال - علم الاجتماع - علم النفس - التسويق - إدارة الاعمال)، ولأن المصطلح ارتبط بالويب 2.0 لا بد علينا كباحثين التطرق للجيل الثاني لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال التي أدت إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي أو الويب الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الوعاء الأساسي لعمليات صنع المحتوى و التأثير مع بداية الألفية الجديدة، كما أفضت إلى بروز أنماط جديدة من التواصل عبر الفضاء الرقمي الذي لم يعد مجرد أرضية تكنولوجية ضخمة لإنتاج المعلومة و معالجتها و تخزينها و بثها، و لكن أيضا مساحة للتعبير و عرض الذات والاتصال و بناء شبكة العلاقات، و أصبحت عملية التأثير تتحدد بالتواجد المستمر عبر هذا الفضاء من أجل حصد أكبر عدد من الإعجابات و المشاركات و التعليقات وهو ما كان وراء ميلاد نوع جديد من التأثير أصبح يعرف بـ "السلطة غير التقليدية" يمارسها اليوم المؤثرون أو صناع المحتوى أو قادة الرأي الجدد

1-المؤثرون ..الماهية والمفهوم:

التأثير كلمة مشتقة من المصطلح الألماني influxus وتعني "فعل التدفق إلى"، أما في الفيزياء، يحفز التأثير فعلا يمارس عن بعد و هو ما يميز التأثير عن الفعل المباشر: تأثير النجوم، التأثير الكهرومغناطيسي ... إلخ. ومن الناحية التجريدية وبالنسبة للبحوث الأولى التي ظهرت في النصف الثاني من القرن 18 "يمثل التأثير فعلا يمارس على الآراء الأخلاقية أو الفنية أو حتى الفكرية أو السياسية مثل السلطة و المكانة الاجتماعية" (Charest Francine et autres, 2017, p 67)

ولدت شبكات التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني للويب عمليات اتصالية جد فعالة يمثلها بالدرجة الأولى صناع المحتوى أو المؤثرون الرقميون ليكتسب مفهوم التأثير بعدا جديدا مرتبط أساسا بالوسيلة والتقنية وطبيعة المحتوى المنشور ومستوى

التفاعل، و وجب التأكيد هنا على الدور الذي تلعبه الوسيلة و التقنية في انتشار الظاهرة.

تمثل اليوم تكنولوجيا الاعلام و الاتصال هذه التقنية التي سمحت لمجموعة من الأشخاص من ولوج عالم الإنترنت و عرض أنفسهم لحصد أكبر عدد من المتابعات ستحدد قيمتهم "كسلعة" يتم عرضها و هي قابلة للمبادلة من خلال عمليتي البيع والشراء: المؤثر هو شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل نشر أسلوب حياته و آرائه لمستخدمي الويب الذين أصبحوا أعضاء مجتمعه، و يمكنه العمل لحسابه الشخصي أو كسفير لعلامة تجارية أو أكثر. تعتمد قوته في التأثير على شعبيته و خبرته في موضوع معين و مدى اتساع قاعدة جمهوره (المتابعون - المعجبون - المشتركون) (Combret Charlotte, Rais Michel, 2018)

يقترن التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى بعض الباحثين بالقدرة على إقناع الآخر و حمله على تبني وجهة نظر معينة " و يعني ذلك تغيير طريقة تفكيره و تصرفه ودفعه بطريقة عفوية إلى الاتجاه الذي حدده المؤثر ليصبح نموذجا يتم اتباعه وتقليده" (Marrone Remy, Gallic Claire, 2020)، و نعني بالنموذج هنا تلك المعايير التي يحددها المتابعون كمقياس للنجاح و العمل و العيش و التي تختلف جذريا عن المعايير التقليدية (الدراسة - العمل بجد - الذهاب للعمل - بناء صداقات - العيش مع الآخرين - الانتماء للعائلة و الجماعة - تحقيق الذات - كسب احترام الآخرين - الارتقاء في العمل إلخ...). هذا النموذج الذي تم بناؤه و بثه عبر الفضاء الرقمي قائم على أجدديات و أطر جديدة غيرت و بشكل جذري سلم النجاح و أسلوب العيش و طرق التفكير و تقييم الذات وحتى الآخرين لينحصر الأمر في المطاعم التي نزورها و السفر والاستجمام و الماكياج و علامات الأحذية و الملابس التي نرتديها. إنه أسلوب عيش المؤثر وحياته اليومية التي يتم متابعتها بأدق تفاصيلها و يبني من خلالها مشروعا للنجاح أو النموذج الذي يجب تقليده و اتباعه. يصبح بذلك صانع المحتوى أو قائد الرأي الجديد " شخصية مؤثرة على الإنترنت، و قد يكون صحفيا أو مدونا أو أي شخص لديه مساحة

للتعبير عبر الويب و يقوم ببث مضامين يمكنها تعديل سلوكيات المشتركين في منصات التواصل الاجتماعي أو قارئ مدونة ، ويستمد سلطته هذه من سمعته و مجال خبرته، و غالبا ما يدفع الشغف بمجال ما في البداية هؤلاء إلى قضاء وقتهم في كتابة مقالات أو منشورات و بنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم المشورة أو الخبرة للمشاركين أو القراء" (Penoncely Lalee, 2016 , p 119)

ألغى الاتصال عبر الفضاءات الرقمية حدود الزمان و المكان إذ لم يعد من الضروري الالتقاء وجها لوجه للحديث أو العمل أو الدردشة أو التعليم أو النقاش أو تبادل الآراء و الخبرات، أو بصيغة أخرى ممارسة طقوسنا الاجتماعية اليومية و لكنه لم يلغ خاصيتي "التفاعلية" و "التأثير" وهما أهم خاصيتين للاتصال الشخصي في شقيه اللفظي و غير اللفظي، فرغم عدم التواجد في نفس المكان وجها لوجه، نبحت عبر دردشة أو محادثة أو منشور أو مشاركة صورة أو فيديو أو تعليق أو إعجاب – نبحت - على ترك أثر أو انطباع على الآخر أو الآخرين : التواصل عبر الشبكات الاجتماعية كما يقول Rissouan Romain معناه أن أي شخص يمكنه الاطلاع على المعلومات التي شاركها. لذلك من الضروري الاهتمام بعرضك كما لو كنت تغادر منزلك جسديا بقول "مرحبا" و ارتداء ملابس لائقة و التعبير عن نفسك بشكل صحيح. و عليك أيضا اتقان فن الإغراء.

أتقن المؤثرون فن الإغراء فأصبح عرض الحياة اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي مهنة بحد ذاتها إذ انتقلنا من الهواية أو الشغف بموضوع ما إلى عرض تفاصيل الحياة الخاصة على الشاشات الزرقاء لحصد أكبر عدد ممكن من الإعجابات أو المشاركات، وكلما زاد عدد المعجبين أو المشتركين، كلما زادت قيمة المؤثر في سوق العرض و الطلب للعلامات التجارية التي أصبحت تبحت عن هؤلاء (المؤثرون) للترويج لصورتها و منتجاتها: " لقد اخترنا أن ننسب مصطلح المؤثرين لأولئك الذين يشكل جمهور المتابعين أولوية لهم، فهم يكتبون و يصورون و يعملون بصفة منتظمة من أجل أن تقدم رسائلهم قيمة مضافة لمتابعهم سواء كانوا مئة أو ألف أو حتى مليون ... سوق

التأثير يعني أيضا الشراء من قبل الشركات لخدمات المؤثرين للترويج أو زيادة الوعي بمنتجاتهم" (Fillias Edward , Rohard François- Charles ,2021)

2-المؤثرون.... صانعو محتوى أم قادة الرأي الجدد في الفضاء الأزرق؟

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد الدعامات الرئيسية لدعوة الأفراد للكشف عن هويتهم عبر الإنترنت حتى يتم التعرف عليها و التحقق من صحتها من قبل الآخرين (Granjon and Denouel, 2010)، الأمر الذي كان يتم من قبل إما عبر الاتصال الشخصي أو أخذ الكلمة في الأماكن العامة. لقد ساعد توسيع مجال الرؤية على الإنترنت، والذي تم تنفيذه بطريقة متعمدة و بموافقة عدد متزايد من المستخدمين، ساعد على إلغاء ذلك الحاجز الذي كان قائما بين العام و الخاص، فبعيدا عن تشكيل فضاء عام فإنهم يفكرون في المحادثات على صفحاتهم على أنها منطقة و مساحة وسيطة بين العام و الخاص حيث يمكنهم مشاركة هويتهم و علاقاتهم الاجتماعية دون امتلاك الشعور بالكشف على أنفسهم علنا لأولئك الذين لا ينتمون إلى هذه المساحة. (Cardon,2010)

ظهرت في هذا الإطار مصطلحات و مفاهيم جديدة مثل "عرض الذات" أو "الإفصاح عن الذات" أو "التعبير عن الذات" و هي المفاهيم التي تشير إلى نشر جميع أنواع المحتوى عبر شبكة الويب و التي أصبحت المجال المفضل للمؤثرين، فمع الانتقال من الواب 1.0 إلى الواب 2.0 أضفنا إلى الاستخدام العملي للواب l'usage instrumental du web (الحصول على معلومة، شراء تذكرة عبر النت، التعرف على أحوال الطقس...) الاستخدام التعبيري للواب l'usage expressif du web (الرسائل الفورية، التعليق في مدونة، إنشاء صفحة خاصة...) و هو ما عبر عليه Antonio Cassili ب"التعبير ذو الدلالة".

من أهم القضايا التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي الإفصاح عن الذات وتنظيم العلاقات الشخصية عبر الويب و دور التكنولوجيا الجديدة في إعادة إنتاج

المحتوى، و كان Cardon من الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى إشكالية الفصح عن الذات عبر الفضاء الأزرق. فمع كل المخاوف المتعلقة بالمراقبة الرقمية و احترام الخصوصية، نجد أن الكثير من المستخدمين يخاطرون بالكشف عن هويتهم عبر الفضاء الأزرق. سمح إذن الجيل الثاني للويب للأشخاص من عرض هويتهم و تفاصيل حياتهم الخاصة عبر النت، الأمر الذي كان يتم سابقا في إطار جد محدود و كان مخصصا فقط لدائرة الأشخاص المقربين، و هو العرض الذي أصبح يشكل مهنة في حد ذاتها لصناع المحتوى و يجلب المئات و الآلاف و حتى الملايين من المشاهدات، فالإنسان بطبعه فضولي إن لم نقل "متطفل" على حياة الآخرين، لهذا وجد من خلال العرض اليومي لفيدويوهات أو صور من طرف مؤثرين تؤرخ لحياتهم اليومية في أدق تفاصيلها، وجد مساحة لإشباع بعض من رغباته في تتبع الآخرين، لينتقل بعد ذلك إلى الرغبة في عيش هذه الحياة إلى درجة التقليد الأعلى.

أخذ المؤثرون أو صناع المحتوى الدور الأبرز في هذه العملية، فهم يتمتعون بقوة التأثير و الإقناع على مجموعة من الأشخاص من خلال توليد تصرفات يحكمها التقليد الأعلى أو ما يعرف ب "غريزة القطيع" les effets grégaires و المدفوعة بحماس ينافي المنطق، هم إذا "قادة الرأي الجدد" و يشكلون نموذجا للسلطة غير التقليدية، فكلما زاد جمهور المؤثر كلما كان أكثر جاذبية، و كلما كان المحتوى الذي ينتجه ملائما و متوافقا مع تطلعات المستخدم كلما زادت المشاركة، و كلما قام معجبهه بالتوصية بمتابعة محتواه في دائرة علاقاتهم الخاصة كلما زادت شهرته و سمعته (Marrone Remy, 2018) أيضا سلطته، و تتجسد هذه السلطة في قدرة هؤلاء على دفع الأشخاص و بصورة طوعية إلى تبني أسلوب حياتهم أي ذلك النموذج الذي يتم طرحه يوميا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تشير نظرية المقاربة الاجتماعية أن المستخدمين (وبالدرجة الأولى المراهقين) يلجؤون للمقارنة بينهم و بين صناع المحتوى للقيام بعملية التقييم الذاتي، فالتعرض المتكرر لهذا المحتوى سيغير حتما نظرتهم للواقع و لسلم القيم و معايير النجاح التي ارتبطت

في مخيلتهم بالسفر و ارتياد أفضل المطاعم و الريح السريع و الرفاهية... إلخ و الذي سيعرضهم حتما لخيبة أمل كبيرة في مرحلة إدراك قد تكون جد متأخرة (2010 , Vincent Ducrey) ، لتصبح مع مرور الوقت عملية التقليد و المحاكات غير قابلة للتحقيق ما سيؤدي إلى حالات الاكتئاب و فقدان الشهية و العزلة الاجتماعية (2020 Socolova Karina) لهذا أصبح يُنظر للمؤثرين على أنهم قادة للرأي إذ بإمكانهم إشراك مجتمعهم بفضل خبرتهم و شغفهم بمجال معين (سفر - طعام - نمط حياة - رياضة... إلخ) ، أيضا جودة المحتوى الذي يقدمونه، و يندرج هذا الانخراط للمتابعين نحو المحتوى ضمن ما يعرف ب "النموذج الجديد للسلطة" ليصبح المؤثرون من خلال هذه السلطة المكتسبة مرجعية لمتابعيهم عبر الويب و هو الدور الذي قام به المشاهير وعارضى الأزياء لسنوات طويلة، الفرق هذه المرة أن هذا الأسلوب للعيش و هذه الصور ممكنة في مخيلتهم وقابلة للتنفيذ خاصة لدى المراهقين لتتحول المشاهدة ثم المتابعة الدائمة إلى "هوس" و تقليد أعمى للحركات و الإيماءات و الكلام و اللباس و أسلوب الحياة دون الشعور أن هذه السلوكات و الممارسات تبعدهم يوما بعد يوم عن الواقع: التعرض المستمر لهذه الصور المثالية بإمكانه تغيير تصورنا للواقع و مفهومنا للمثل العليا و حتى أصالتنا، وفي هذا المسعى الدائم لتقليد هذه النماذج التي تتدفق عبر الإنترنت سيجد المتابعون أنفسهم أمام مجموعة من المشاكل السلوكية و النفسية (الضغط، الأرق، فقدان الشهية، فقدان الوزن، الاكتئاب... إلخ) بسبب عدم الرضا على المظهر و الجسد و التقليل من احترام الذات (Perez Charles, 2020) ولكن ما الذي يفسر هذا العرض للذات عبر الإنترنت؟

بالنسبة للعديد من الباحثين هو نتيجة ما يعرف ب "التفاقم المرضي لأننا" التي ولدتها الثقافة الترجسية للمجتمعات الرأسمالية (Twenger Keith Campbell , 2009) ، و بالنسبة للبعض الآخر هي ظاهرة معقدة تشمل في نفس الوقت خصوصية هيكل خدمات الويب – و التي غالبا ما تكون مخصصة للعرض الذاتي – أيضا تجسيد الماهية الذاتية اتجاه الغير و الرغبة في التواصل الاجتماعي (Jouet, 2011) ، و في هذا

الإطار بينت الكثير من البحوث أن التعبير عن الذات يمر عبر مجموعة من النشاطات الإبداعية عبر الويب، و هو ما يعزز لدى البعض بناء الذات خارج هذا الفضاء الافتراضي أي في الحياة الواقعية (Allard, 2009)

أوضحت دراسة للباحث في جامعة هارفارد الأمريكية Putman Robert أن الحياة المدنية و الاجتماعية و السياسية و الجموعية في الولايات المتحدة قد انهارت بشكل لم يعرف له مثيل من قبل مما أدى إلى تعزيز النزعة الذاتية و تلاشي العلاقات الاجتماعية، ولقد عززت التكنولوجيا الحديثة حسب الباحث هذه الفردانية. عارض بعض الباحثين من أمثال Jenkins و Smorede هذا التوجه، فهم يرون أن مستعملي الويب 2.0 وبالدرجة الأولى منصات التواصل الاجتماعي ساهموا في الإبقاء و حتى تجديد العلاقات الاجتماعية، و هو نفس الرأي الذي تبناه Denouel و Granjon. أما Casilli Antonio فلقد أشار إلى أن الصداقة المتولدة من خلال التبادلات عبر الشبكات الاجتماعية لا يمكن الخلط بينها وبين تلك التي تنشأ في الحياة الواقعية عبر الاتصال الشخصي. بالنسبة إليه، الصداقة الافتراضية قد تكون أحادية الاتجاه (يمكنني إلقاء نظرة على حسابك الشخصي profil و لا يمكنك ذلك) أو ثنائية الاتجاه (الوصول إلى البيانات المخزنة يكون متبادل) (Proulx Serge, 2012, pp 16-17-18)

أثار إذن موضوع الإفصاح عن الذات أو التواجد عبر الفضاء الافتراضي الكثير من النقاشات و كان مجالاً خصبا للدراسات مع بداية الألفية الجديدة، و بين معارض ومؤيد تبقى منصات التواصل الاجتماعي المساحة المفضلة للمؤثرين لعرض محتوياتهم التي تتنوع بين فيديو أو صورة أو بث مباشر قد يأتي في شكل حوار أو محادثة بين طرفين (المؤثر و متابعيه community) و هو ما يسمح بالرفع من عدد المشاهدات والتعليق، أيضا قياس مدى شعبية المؤثر و قدرته على حصد أكبر عدد من المتابعين: لقد شجع مصممو الويب نشر جميع أنواع المحتوى من مقالات و صور و لقطات صوتية و معلومات تحديد الموقع الجغرافي و بيانات ...إلخ، بعد ذلك تنظيم محادثات بين المستخدمين حول هذا المحتوى. يمكننا بذلك قراءة سجل خدمات الويب على أنه

التعاقب الطويل للقطع الأثرية التي تعزز التفاعلات مع المحتوى المنشور بين مستخدمي الإنترنت (Martin Olivier, 2016,pp 226-227)

تقوم عملية الإفصاح أو التعبير عن الذات عبر منصات التواصل الاجتماعي عبر طريقتين رئيسيتين: تتجه الأولى نحو عرض الحياة الشخصية اليومية في أدق تفاصيلها، والثانية نحو عرض محتويات ذات طابع عام (أغاني - أفلام - روابط لمواقع الأحداث العامة...إلخ)، وفي كلتا الحالتين يتم توجيه المحتوى للأخريين الذين ننتظر منهم ردة فعل أو ربما حتى تقييم أو تعليق سلبي: يمكن القول أن التعبير عن الذات عبر الإنترنت ليس مسألة نرجسية بقدر ما هو رغبة في الاعتراف و الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الكشف عن الخصائص الذاتية في إطار تفاعلي عبر النت. (Denouvel Julie, 2012,p 17)

المحور الثاني: المؤثرون وبناء السمة الرقمية للعلامات التجارية

يتعدى الأمر اليوم مجرد عملية صناعة محتوى أو الشغف بمجال معين أو حتى الرغبة في عرض الذات لتحقيق القبول الاجتماعي، إنه بمثابة مجال عمل متخصص يحقق أرباحا خيالية بعدما أصبح صانع المحتوى يستقطب العلامات التجارية للترويج لصورتها ومنتجاتها.

1-صناعة المحتوى .. مجرد شغف وعرض للذات أم مجال خصب للكسب؟؟؟

بمفهوم تسويق التأثير، المؤثر هو شخصية مشهورة لها القدرة على توجيه عملية الشراء بسبب المكانة التي يحتلها لدى متابعيه في المجتمع الافتراضي و يتم تصنيفه حسب عدد المتابعين:

- المؤثرون الصغار جدا: (بين 1000 و 10000 متابع) رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أنه من أهم ميزاتهم أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبيرا بسبب

حضورهم القوي عبر منصات التواصل الاجتماعي و تواصلهم الدائم مع معجبيهم

- المؤثرون الصغار (بين 10000 و 100000 متابع) تلجأ إليهم العلامات التجارية لأن لديهم متابعة غير مدفوعة الأجر و تجمعهم علاقة ثقة بمتابعيهم.
- المؤثرون المتوسطون (100000 إلى مليون) هم غالبا صناع محتوى ويتعاملون مع العلامات التجارية التي تناسب و اهتمامات جمهورهم.
- المتخصصون: لهم مكانة مميزة و علاقات واسعة و لكن في مجالات محددة (الطبخ، الرياضة، أسلوب العيش، السفر الديكور...إلخ) و التعامل معهم يعني الوصول إلى فئة محددة من الجمهور.
- النشطاء: يفضلون العمل على قضايا معينة كحماية البيئة أو محاربة الفقر أو الاهتمام بالطفولة .. إلخ، و يمكن أن تستفيد منهم العلامات في قضايا تدعمها، و يتم دعوتهم في مناسبات مثل مؤتمر خيري أو فتح خطوط جديدة للإنتاج أو احتفالية نهاية السنة .. إلخ.
- قادة الفكر: و هم إما أكاديميون أو مختصون في مجال معين أو رواد أعمال أو كتاب أو صحفيون مشهورون، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية بفضل مصداقيتهم لدى الجمهور و اتساع شبكة علاقاتهم.

حسب دراسة ل Business Insider Intelligence من المتوقع أن تصل قيمة سوق التأثير (أي الشراء من قبل الشركات لخدمات المؤثرين للترويج أو زيادة الوعي بمنتجاتهم) إلى 15 مليار دولار مع نهاية 2022 ، و تأتي أنستا غرام في المرتبة الأولى ب 79% إذ تستعين به أربعة علامات من ضمن خمسة، تليها فيسبوك ب 46% ، يوتيوب ب 36% تويتر ب 24% و لينكد LinkedIn ب 12% . (Filliass Edward, 2021)

المؤثرون إذن بالمفهوم التسويقي هم قادة رأي أي أولئك الذين يتابعهم العديد من الأشخاص أو الجماعات الافتراضية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبإمكانهم تعديل الآراء والسلوكيات نحو منتج أو علامة معينة، أو خلق تفضيل اتجاهها وتحقيق الولاء أو الوفاء لها و تحريك عملية البيع و الاستهلاك، هم بذلك همزة الوصل بين العلامات التجارية و المستهلكين و يتمحور محتواهم حول عدة مواضيع كالثقافة و السفر و الجمال و الرياضة و التكنولوجيا و الأكل و الطبخ و الموسيقى أو حتى حول القضايا التي تثير الرأي العام، و حسب دراسة للوكالة التسويقية الفرنسية Reech تتراوح أعمارهم بين 19 و 35 سنة و يستعملون أنستا غرام بالدرجة الأولى و لدى 46% منهم بين 1000 و 10000 متابع (Richier Anne-Marie, 2019) ، و تتمحور اهتماماتهم بالدرجة الأولى حول إنشاء محتوى عن موضوع محدد يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ينشطون عبر عدة منصات، و يمكنهم من خلال شهرتهم و تواجدهم المكثف في الفضاء الافتراضي، أيضا التزام متابعيهم نحوهم و نحو منشوراتهم، يمكنهم توجيه السلوك الاستهلاكي في مجال معين لأنه معترف بهم كخبراء أو كمصدر إلهام ويمكن الثقة بهم: يكتسبون بذلك سلطة فتلجأ إليهم العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها لدى متابعيهم أو جماعتهم. أكد 89% من المستجوبين في فرنسا أنهم اكتشفوا منتج أو علامة تجارية بفضل المؤثرين، و اشترى 75% منهم المنتج أو العلامة بعد تعرضهم لمحتوى تم نشره من طرف هؤلاء (Moulin Aurélie, 2020).

فتح سوق التأثير المجال لنوع جديد من الأعمال تخصص فيه صناع المحتوى، فكلما زاد عدد المشاهدات أو الاشتراكات كلما زادت القيمة السوقية لهؤلاء من خلال عملية الدفع المباشرة التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي (تحدد القيمة حسب عدد المشاهدين) و ما تقدمه العلامات التجارية مقابل الترويج لصورتها و منتجاتها عبر حساباتهم الخاصة، و قد تتجاوز الإيرادات الملايين من الدولارات و هو ما سنوضحه من خلال المثالين التاليين :

المثال الأول: قناة Ryan ToysReview على يوتيوب، لم تجلب القناة عند فتحها في 2013 الكثير من المشاهدات ليظهر الطفل Ryan يلعب بقطار Lego الذي قدم له كهدية من طرف والده بعدما اشتكى في فيديو سابق من عدم التفاعل معه عبر منصة يوتيوب، ليتبع الفيديو بمقاطع أخرى مع لعب جديدة. بعدما حصدت القناة الملايين من الاشتراكات تعاقدت Disney Pirax مع الطفل Ryan للترويج لفيلم The Cars ليحصد الفيديو 22 مليون مشاهدة و تحقق القناة إيرادات ب 22 مليون دولار.

المثال الثاني: تعود قصة نجاح المؤثرة الكندية من أصول هندية Rupi Kaw إلى نشرها قصائدها على مدونة Trumblr ثم أنستا غرام أين وصل عدد المتابعين إلى 3 ملايين شخص. نشرت Rupi Kaw أول مجموعة شعرية لها في 2011، و سوقت للكتاب على أمازون لتنتشره دار الكتب Andrews McMeel ليتصدر قائمة الكتب الأكثر مبيعا لنيويورك تايمز ل 77 أسبوع، وتمت ترجمته إلى 35 لغة مع رقم مبيعات قياسي وصل إلى 33 مليون نسخة.

2- السمعة الرقمية و المؤثرون في الفضاء الرقمي: تحديات جديدة لمنظمات الأعمال

فرضت الثورة الرقمية مناهج جديدة للتسيير و إدارة الأعمال. انتقلنا اليوم من مفهوم التغيير التنظيمي إلى مفهوم التحول التنظيمي *la transformation organisationnelle*: "تقدم التكنولوجيا، وبالدرجة الأولى التكنولوجيا الرقمية، تقدم إمكانيات جديدة لتحفيز و مرافقة التحول المؤسسي. أعادت التكنولوجيا الجديدة على المستوى المؤسسي بناء هياكل الكلفة و القيمة المدركة من طرف الزبون، وفرضت على المستوى التنظيمي طرق عمل جديدة للشركاء *les collaborateurs*، أيضا تحديات للمسيرين على مستوى الفهم و التحكم، مع إعادة النظر في مفاهيم السلطة و اتخاذ القرار التي كانت تشكل المصدر الرئيسي للشرعية" (Garette Bernard, Laurence, 2019, p631).

يتعدى التحدي الرقمي لمنظمات الأعمال مناهج التسيير و الإدارة و الهياكل و التسويق والاتصال وإدارة المورد البشري، ففي بيئة رقمية جد معقدة، و أمام التدفق الهائل للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، تصبح المنظمات مطالبة بيقظة دائمة في الفضاء الأزرق ، وتتجسد هذه اليقظة اليوم من خلال بناء و إدارة السمعة الرقمية E. Réputation التي تعد عملية تحليل و تقييم و تصفية و نشر المعلومات في الويب مع مراعاة تحقيق أوسع رؤية ممكنة visibilité لهذا المحتوى من قبل الجمهور المستهدف، و يجب الانتباه هنا أن عملية إنتاج المحتوى لا تنحصر على المنظمة وحدها فهي تدرج في عمل مشترك بينها و بين جمهور المتابعين، و قد يكون هذا الانتاج ذا طابع إيجابي (مدح العلامة_ التوصية بمنتجاتها_ عرض لطريقة الاستعمال إلخ...) أو ذا طابع سلبي أو ما يعرف ب "الطنين السيء" Bad buzz .

أصبح الويب مصدرا للأزمة إذ يمكن لأفراد أو جماعات افتراضية و بالاعتماد على تقنيات بسيطة التهديد المستمر لسمعة المنظمة. تسعى استراتيجيات الاتصال غير المتماثل communication asymétrique إلى فضح أو تشويه أو الإساءة إلى حياة ما (مؤسسة - منظمة حكومية - جمعية)، و الفرق بين هذا الاتصال والاتصال التقليدي يكمن في الجمهور المستهدف الذي لم يعد الزبائن أو القوى الحكومية إنما الرأي العام. إنه يعتمد على التحرك السريع و تحويل أكبر عدد من الأشخاص إلى قوة داعمة و مساندة و وسيلة للضغط على الهيئة. و أمام هذا النوع من الهجوم غير التقليدي، قد تجد الهيئة نفسها في وضعية ضعيفة فأغلبيتها مبرمجة للاتصال نحو زبائنها أو قادة الرأي حول مواضيع متعلقة بمنتجاتها. (Blucke Manuel, 2014,p 30).

أدى هذا النوع من الاتصال إلى زعزعة الكثير من المنظمات فهو جد فعال لأنه يخرج عن الإطار التقليدي ، ما يجعلها غير قادرة على تقييم الحالة و المخاطر، هذا دون أن ننسى ضغط الرأي العام الذي أصبح من الممكن الوصول إليه مباشرة دون

المرور عبر وسائل الاعلام الكلاسيكية، و غالبا ما تجد المنظمات التقليدية التي تنسم بتعدد السلم الهرمي و تباعد المستويات التنظيمية، تجد نفسها في معركة غير متكافئة ضد المجموعات الافتراضية و مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك القدرة على اتخاذ القرار و سرعة التنفيذ و الوصول إلى الآلاف إن لم نقل الملايين من المتابعين على الميديا الجديدة في وقت قياسي. إنه الاتصال الفيروسي أو المفهوم الجديد للاتصال من الفم إلى الأذن. نستطيع إذن تحديد تأثير الويب على المنظمات عبر ثلاثة مستويات (Thierry Libeart, 2015, pp 102-103):

- يمكن أن يؤدي إلى أزمة بفضل سرعة النشر و القدرة على تحريف المعلومات، فضعف وسائل الرد التقليدية و شدة المنافسة بين الشركات جعل من الويب مكانا جديدا لظهور و تفاقم الأزمات
- يمكن أن يتحول حادث صغير إلى أزمة من خلال البث و النشر السريع عبر منتديات الدردشة و مواقع التواصل الاجتماعي.
- إذا كان الويب سببا لظهور الأزمة و انتشارها، يمكنه أيضا التنبؤ بها والتقليل من حدتها من خلال ما أصبح يعرف ب "اليقظة على النت".

تعد السمعة الرقيمة من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها منظمات الأعمال في إطار يقظتها على النت وقد تشكل للبعض تهديدا، و للبعض الآخر فرصة يجب الاستثمار فيها، كما أنها أصبحت حقا للدراسة للكثير من التخصصات العلمية: أخذت السمعة الرقيمة حيزا من النقاش القانوني حول ضرورة حماية البيانات الشخصية ، هي أيضا مجال خبرة جد واعد لمحترفي الظهور عبر الإنترنت (المؤثرون) و مدارس إدارة الأعمال الذين يرغبون في تدريب صناع القرار في مجال الأعمال في المستقبل. اهتمت أيضا علوم الإعلام و الاتصال بهذا الحقل المعرفي من خلال دراسات Alcantra و Alloinget Stenger et Coutan و لقد قدم هؤلاء الباحثين وجهات نظر مختلفة عن الدراسات التسويقية للظاهرة. (Charest Francine, 2017)

عززت تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و انتشار منصات التواصل الاجتماعي عملية بناء السمعة الرقمية و التي تتكون في الأساس من الصورة التي يحملها مستخدمو الويب عن العلامة التجارية من خلال جميع الوسائط و المحتويات الافتراضية، وتتشكل من رأسمالها الرمزي و ثقافتها و هويتها و تراثها. تجدر الإشارة هنا أن مفهوم السمعة ليس بالمصطلح الجديد فلقد ارتبط بالعديد من الدراسات في ثمانينات القرن الماضي و كان امتدادا طبيعياً لبحوث "الصورة الذهنية" أو "صورة العلامة"، و لقد قدم Aaker تعريفاً للسمعة على أنها نتيجة للجهود التي تبذلها العلامة التجارية لتوليد عملية الشراء و غالباً ما تتوافق مع موقف إيجابي أو سلبي نتيجة لتجربة ما، كما تشكل حسب Boistel ظاهرة تفاعلية مستمرة، و ينظر إليها Castanello و Duto على أنها بناء اجتماعي و ذاتي و نسبي. وإذا كانت هذه السمعة تتحدد ما قبل الرقمي بالدرجة الأولى بالصورة الذهنية للعلامة لدى مستهلكها من خلال جودة و قيمة و أسعار منتجاتها و خدمات ما بعد البيع، ومدى انخراطها في العمل الإنساني و الجمعي والبيئي و تبني مفهوم "المؤسسة المواطنة"، فإنها اليوم تتحدد بالمحتوى الذي تنتجه العلامة في الفضاء الرقمي، أيضاً ما ينتجه المستهلكون الحاليون و المرتقبون و الأجراء و المنافسون أي ما يعرف ب "أصحاب المصلحة" أو "الأطراف الفاعلة" دون اهمال الدور الذي تلعبه الخوارزميات في هذا الإطار: لا يمكن تصور صورة رقمية لمنظمة ما دون الأخذ بعين الاعتبار المرشحات المعلوماتية les filtres informationnels التي لا يحددها العامل البشري فقط، لكن أيضاً الحسابات المعقدة التي تجربها الخوارزميات ولا سيما تلك الخاصة بقوقل، و هنا نذكر الاقتباس الشهير ل Anderson رئيس تحرير مجلة Wired " علامتك التجارية ليست ما تقوله عنها و لكن ما تقوله قوقل عنك". و كان Cardon Dominique قد عبر عن الظاهرة بقوله: انتقلت عملية بناء السمعة الرقمية اليوم إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة الرؤية la visibilité sur le net التي اقترحها قوقل وهي تعبير عن "السلطة" التي تخضع اليوم لمنافسة شديدة و عمل أقلية نشطة (Charest Francine, 2017,p 23).

تبنت العلامات التجارية استراتيجيتين رئيسيتين لبناء وإدارة وتعزيز سمعتها الرقمية وهما:

أ- إدارة و تنشيط المنصات الاجتماعية **Community management** : تلجأ منظمات الأعمال إلى تسيير صورتها عبر الميديا الجديدة من طرف مدير أو منشط أو مسير الفضاءات الافتراضية و شبكات التواصل الاجتماعي، و من مهامه: (Combret (Charlotte, 2018,pp 4-5

- الربط بين المؤسسة و مستخدمي الإنترنت و إنشاء و تطوير مجتمع أو جماعة افتراضية تتسم بالولاء للعلامة و يمكن تجنيدها للترويج و الدفاع عن صورتها و منتجاتها.
- تنشيط الفضاءات الاجتماعية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- توفير و مشاركة محتوى رقمي مناسب بأساليب و تقنيات مختلفة (صور - رسومات فيديو - مقالة - مدونة إلخ...)
- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للعلامة عبر الإنترنت (المسابقات - المشاركة - التمويل - إدارة المؤثرين).
- الإشراف على الجماعات الافتراضية و إدارة جزء من خدمات ما بعد البيع.
- تحديد الاستراتيجية المناسبة لكل وسيلة رقمية (المنتديات - منصات التواصل الاجتماعي) و تسيير و ترقية الحملات الترويجية عبر الويب.
- تحديد قنوات الاتصال الرقمية الجديدة للعلامة.
- تسيير ميزانية الحملات الاشهارية مدفوعة الأجر عبر الفضاء الرقمي.
- بناء و إبراز صورة المؤسسة و إدارة سمعتها الرقمية.
- اليقظة الإعلامية و التكنولوجية (المجتمع - البيئة - المنافسة) عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال:

- ✓ التنبيهات إذ يجب تحديد الكلمات المفتاحية المتعلقة بنشاط المؤسسة لتلقي تنبيهات في حال نشر محتوى حولها، أيضا الاطلاع على ما ينشره المنافسون على منصات التواصل الاجتماعي.
- ✓ إنشاء مقياس لليقظة التنافسية على الويب لتحديد العملاء المحتملين والمؤثرين واتجاهات شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و متابعة عدد المتابعين و معدل المشاركة و حجم النشر.

ب-المؤثرون كسفراء للعلامة التجارية: تتجه العلامات نحو المؤثرين للحصول على خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي و يتم الاستعانة بهم كوجوه أو سفراء للترويج لصورتها و منتجاتها، و كانت أنستا غرام و تيك توك من ضمن أكثر مواقع التواصل استقطابا لهذا النشاط من خلال تطوير تقنيات و تطبيقات موجهة لسوق التأثير، أيضا البحث عن الوجوه و الشخصيات الأكثر تأثيرا في عالم الميديا الجديدة.

يضمّ سوق التأثير ثلاث فاعلين رئيسيين و هم الجمهور و العلامات التجارية والمؤثرون، بالإضافة إلى وكالات الاتصال و الأرضيات الرقمية التي تشكل همزة الوصل بين الفاعلين الرئيسيين الثلاث، و تقوم هذه الشراكة على المبادئ التالية: الثقة و الشفافية و تقاسم القيم المشتركة.

تتعاهد العلامات مع مؤثر أو أكثر بهدف خلق تفضيل لمنتجاتها و زيادة رقم أعمالها، و يتواجد صناع المحتوى غالبا عبر عدة منصات رقمية، فالجيل Z كما يلقب اليوم لديه حساب في اثنين أو ثلاث شبكات للتواصل الاجتماعي، و تكون الوكالات حلقة الوصل بين العلامة و المؤثر و من أهمها نذكر: Revolver_Smile .conseil_Followw_Sparkle Agency

تحاول تيك توك من خلال استراتيجية فريدة من نوعها استقطاب أفضل المهارات في مجال صناعة المحتوى، لقد أدركت العلامة الصينية أنه من أجل المحافظة على سلطة المؤثرين لا بد من مرافقتهم في المجال الإبداعي، لهذا قامت بما يلي: (Ebonque Amélie, 2021):

- إطلاق تطبيق Tik Tok Created Find في صيف 2020، وهو استثمار في حدود 200 مليون دولار تم دفعهم لسبعة صناعات محتوى تم استقطابهم وتصنيفهم من طرف فرق أمريكية.
- إطلاق تطبيق ik Tok Created Find في مارس 2021 في السوق الأوروبية (فرنسا_ إيطاليا_ بريطانيا_ ألمانيا_ إسبانيا) ستصل ميزانية التطبيق إلى 255 مليون دولار في 2024 للوصول إلى مجموعة مختلفة من صناعات المحتوى في ميادين الطبخ و الوصفات المنزلية و النصائح التجميلية و الصحة العقلية و محبو الحيوانات الأليفة و ألعاب الخفة، و يشترط للحصول على حساب مخترع أو مهني:
 - ✓ السن فوق 18 سنة فما فوق
 - ✓ قبول الشروط العامة للتطبيق
 - ✓ 10000 مشترك على الأقل
 - ✓ تحصيل 10000 مشاهدة على الفيديوهات المنشورة في 30 يوم الأخيرة قبل موعد المسابقة
- قامت تيك توك بعملية ترويجية ضخمة من خلال إدماج قنوات تلفزيونية عالمية هي ABC - TNT - ESPN - NBC و قنوات إذاعية مثل iHeart Media و أروضيات رقمية مثل Spotify و مواقع التواصل الاجتماعي (تويتير _ أنستا غرام)، و تمكنت من الظفر بأسطورة الصناعة الترفيهية Nick Tram كمسؤول للتسويق العالمي لتيك توك.

● أطلقت تطبيق Tik Tok Creator Market place و هو التطبيق الذي يسمح للعلامات و صناع المحتوى من الاتصال بسهولة مع جمهورهم، مع إمكانية الحصول على تحاليل و معطيات دقيقة حولهم ما يعني مجانية حملات تسويق التأثير للعلامات التجارية على منصة تيك توك. وحددت Market place المعايير التالية لاختيار مصممي المحتوى وهي: بلد أو مكان تواجد صانع المحتوى – الجمهور - معدل المشاهدات للفيديوهات - المنطقة الجغرافية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف - جنس و عمر المشتركين - الوسيلة المستعملة من طرف الجمهور، و يمكن للعلامات الاستفادة من هذا التطبيق في مجموع الدول التي تتواجد فيها تيك توك وهي: الولايات المتحدة الأمريكية و الهند و بريطانيا و كندا و ألمانيا و فرنسا و تاوان و اليابان و كوريا الجنوبية و الفيتنام و تايلاند و ماليزيا و الفيليبين و سنغافورة و إندونيسيا و إيطاليا و روسيا و أستراليا.

الخلاصة :

توصلت الدراسة من خلال الاستعراض و التحليل النظري لمجموعة من الدراسات إلى النتائج التالية:

1- سمحت تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب ب بروز نماذج جديدة للتأثير و صناعة المحتوى، و هي النماذج التي تم صناعتها بفضل خصوصية الفضاء الرقمي الذي أتاح أشكالاً للتواصل تختلف جذريا عن الأشكال التواصلية التقليدية.

2- عملية الإفصاح عن الذات عبر منصات التواصل الاجتماعي كانت نتيجة حتمية للزعة الفردانية و النرجسية التي ميزت المجتمعات الرأسمالية، رغم ذلك وجدت لها منفذا و اسعا في مجتمعاتنا التي تختلف عن هذه المجتمعات من حيث البنية الاجتماعية و الثقافية و الدينية و الاقتصادية.

3- طور المؤثرون عبر الفضاء الأزرق نماذجاً قابلة للتقليد و المحاكاة و هو ما أعطاهما خصوصية مقابل النماذج التقليدية التي جسدها في الماضي مشاهير السينما و الغناء و عارضي الأزياء.

4- أدت المتابعة المستمرة لجمهور المتابعين لصناع المحتوى إلى ظهور ما أصبح يعرف اليوم بـ "الجماعات الافتراضية" التي تتميز بالولاء الشديد و التقليد و المحاكاة لهؤلاء، و هو ما فرض معايير جديدة للنجاح و العمل و حتى أسلوب العيش و الاستهلاك.

5- نحن اليوم إذن أمام نماذج جديدة للسلطة و قادة رأي جدد يختلفون عن القادة التقليديين في أسلوب التأثير و الحشد و محتوى الرسالة و طبيعة الوسيلة.

6- إستعانت منظمات الأعمال بصناع المحتوى باعتبارهم قادة للرأي للترويج لصورة علاماتها و منتجاتها في إطار ما أصبح يعرف اليوم بـ "تسويق التأثير" و "السمعة الرقمية".

تقودنا هذه النتائج إلى ضرورة إثراء مجال البحث في موضوع المؤثرين أو صناع المحتوى، و تجدر الإشارة هنا أن هذا النوع من الدراسات يستدعي النظرة الكلية أي دراسة الظاهرة في إطارها الاجتماعي و النفسي و الاتصالي و الاقتصادي دون اغفال الجانب التكنولوجي أي الدور المحوري الذي أصبحت تحتله الأرضيات الرقمية في تحديد نوع المحتوى، و من هم صناع المحتوى، و اتجاهات المستخدمين نحو هذا المحتوى، و استفادة العلامات التجارية من هذا المحتوى و الأرباح المحققة من خلال هذه السوق التجارية الضخمة.

قائمة المراجع:

- 1- Combret Charlotte, Rais Micael, Les essentiels du community management (Paris, AFNOR, 2018)

2-Fillias Edward, Rohard François- Charles, Manuel de l'influenceur : 100 questions- réponses pour atteindre une audience, la fidéliser et la développer (Paris, Ellipses, 2021)

3-Pinoncely Lolee, Premiers pas vers le digital : Facebook , Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement (Paris, Eyrolles, 2016)

4-Moulin Aurélie, le guide Instagram : Développer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur Instagram (Paris, , Eyrolles, 2020)

5-Richier Anne- Marie, 7 jours pour développer votre stratégie sur les réseaux sociaux (Paris, EMS Editions, 2019)

6-Marrone Rémy, Gallic Claire , Le grand livre du marketing digital (Paris, Dunod, 2020)

7-Delacroix Éric , Proulx Serge, Denouel Julie, Les réseaux sociaux sont' ils nos amis (Paris, Le Mascadier, 2012)

8-Proulx Serge, Millette Melanie , Heaton Lorna, Médias sociaux : Enjeux pour la communication (Presses de L'Université de Québec, 2012)

9-Martin Olivier, Dagiral Éric, L'ordinaire internet : Le web dans nos pratiques et relations sociales (Paris, Armand Colin, 2016)

10-Charest Francine et autres, E. Réputation et influenceurs dans les medias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations (Presses de L'Université de Québec, 2017)

11-Hervot Charlotte, (Petit) guide de survie sur Instagram (Arkhe, 2019)

12-Ebonque Amélie, TIK TOK : Un nouvel Eldorado pour les marques (Paris, Dunod , 2021)

13- Bluck Emanuel, Communication de crise (Paris, Dunod ,2014)

14-Thierry Libeart , Communication de crise (Paris, Dunod ,2015)

15-Perez Charles, Sokolova Karina, Questions contemporaines. PRISON NUMERIQUE (L'Harmattan , 2020)

16- Garette Bernard, Laurence Leroy, Stratgéor (Paris , Dunod 2019)