

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3



كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

ينظم قسم علوم الإعلام ملتقى وطنيا حول

المؤثرون الاجتماعيون عبر الواب 2.0

قراءة بحثية في إعادة تشكّل مفاهيم التأثير وصناعة المحتوى وقيادة الرأي

العام

ماي 2022

ديباجة الملتقى

إذا كان التواصل بمفهومه التقليدي يشير إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات والخبرات والمشاعر بين الأطراف المشكلة للنظام التواصلي والمشاركة في إبداء الآراء واتخاذ القرارات، فإنه مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال أخذ بعدا آخر. لقد انتقلنا مع "الواب 2.0" إلى لغة ومدلولات وخصائص جعلت الفرد يتقن العرض اللغوي والجسدي من خلال مجموعة من الكلمات والرموز والإيماءات والإيحاءات، مع أنه متواجد في فضاء معزول وهو مرتبط بالعالم الخارجي من خلال "آلة".

يمكن من هنا "قراءة تاريخ خدمات "الواب" على أنه التعاقب الطويل للقطع الأثرية التي تعزز التفاعلات بين المحتوى المنشور ومستخدمي الأنترنت الذين يعلقون عليها، وهو ما أظهرته الأبحاث الأولى لسوسيولوجيا الميديا الجديدة لـ كولوك سميث Kollock Smith وأهينغولد Aheingold وتورنر Turner وبودوين Beaudouin وفيلكوفسكا Velkovska وروث Roth وتارابوريلي Taraborelli وآخرون.

لم يكن التحول تقنيا فحسب، بل أيضا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا فرض على الباحثين تبني مقاربات ونظريات وبراديجمات جديدة لدراسة الظاهرة. فعلى سبيل المثال: حل مكان الرسالة براديجم جديد وهو التيار أو التدفق (flux-stream) الذي اقترحه العالم الأمريكي نونا سبيفاك Nova Spivack، ومع الانتقال من "الواب 1.0" إلى "الواب 2.0" أضفنا إلى الاستخدام العملي للواب l'usage instrumental du web (الحصول على معلومة، اشتراء تذكرة عبر النت، التعرف على أحوال الطقس...) الاستخدام التعبيري للواب l'usage expressif du web (الرسائل الفورية، التعليق في مدونة، إنشاء صفحة خاصة...) وهو ما

عبر عنه أنتونيو كاسيلي Antonio Cassilli بـ "التعبير ذي الدلالة". انتقلنا أيضا من البحوث التجريبية التي اهتمت باختبار فرضيات "الانحطاط الاجتماعي" مع ظهور "الويب 1.0" إلى نوع جديد من البحوث مع بداية 2000 اهتمت بتوثيق الممارسات التعبيرية الجديدة لمستخدمي الإنترنت، من خلال دراسة ما أصبح يعرف بالتواجد أو الإفصاح عن الذات ومشاركة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، أي تكييف "تقنيات الجسد للأفراد" كما وصفها ماوس Mauss من خلال دمج إيماءات وإيماءات في عاداتهم اليومية تسمح بالشفافية الرقمية لحياتهم الخاصة. كل هذه التكييفات جعلت أجسادهم وأفعالهم وحياتهم اليومية قابلة للملاحظة والجمع والدراسة.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي إحدى الدعوات الرئيسة لدعوة الأفراد إلى الكشف عن هويتهم عبر الإنترنت حتى يتم التعرف عليها والتحقق من صحتها من قبل الآخرين، الأمر الذي كان يتم من قبل إما عبر الاتصال الشخصي أو أخذ الكلمة في الأماكن العامة. لقد ساعد توسيع مجال الرؤية على الإنترنت، الذي تم تنفيذه بطريقة متعمدة وبموافقة عدد متزايد من المستخدمين، على إلغاء ذلك الحاجز الذي كان قائما بين العام والخاص "فبعيدا عن تشكيل فضاء عام فإنهم يفكرون في المحادثات على صفحاتهم على أنها منطقة ومساحة وسيطة بين العام والخاص، إذ يمكنهم مشاركة هويتهم وعلاقاتهم الاجتماعية دون امتلاك الشعور بالكشف على أنفسهم علنا لأولئك الذين لا ينتمون إلى هذه المساحة".

وأخذ المؤثرون أو صناع المحتوى الدور الأبرز في هذه العملية، فهم يتمتعون بقوة التأثير والإقناع على مجموعة من الأشخاص من خلال توليد تصرفات يحكمها التقليد الأعلى أو ما يعرف بـ "غريزة القطيع" les effets grégaires المدفوعة بحماس ينافي المنطق. هم إذن "قادة الرأي الجدد" ويشكلون أنموذجا للسلطة غير التقليدية، فكلما زاد جمهور المؤثر كلما كان أكثر جاذبية، وكلما كان المحتوى الذي ينتجه ملائما ومتوافقا مع تطلعات المستخدم كلما زادت المشاركة، وكلما قام معجبهه بالتوصية بمتابعة محتواه في دائرة علاقاته الخاصة كلما زادت شهرته وسمعته sa notoriété.

في هذا السياق يأتي هذا الملتقى لمعالجة إشكالية ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي Influencers التي تعد أحد المجالات الجديدة التي تثير نقاشا علميا وأكاديميا وإعلاميا اليوم. فمع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، في ظل التطور المتواصل لتقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، بدأ جليا تعاظم تأثير هؤلاء المؤثرين وزيادة شعبيتهم، إذ يكشف تقرير "ديجتال 2020" أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويرتفع عددهم بواقع 298 مليون مستخدم بزيادة نسبتها 7% سنويا، وتصل نسبة التوغل على الإنترنت بين سكان الأرض إلى 60%.

وقد استدعت ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بداية، إعادة النظر في مفهوم المؤثر الاجتماعي الذي ارتبط سنوات عديدة بمشاهير الفنانين والمغنين ولاعب كرة القدم وغيرهم. أما اليوم فيعد المؤثرون الذين ظهروا وذاع صيتهم في مواقع التواصل الاجتماعي أشخاصا عاديين من عامة الناس يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة وبالصوت أو بالفيديو، فيكتسبون شهرة في هذه المواقع.

ذلك أن ضخ المعلومة على وسائل التواصل الاجتماعي بغزارة، وكثرة التحليلات، وإتاحة المجال لأي شخص لإبداء رأيه سيؤدي بالضرورة إلى كمية هائلة من المعلومات التي لا يمكن التأكد من صحتها وكذبها، ما يجعل التشويش هو المسيطر على المعلومات، وبالتالي ضياع الحقيقة الذي يسبقه ضياع الشغف بالبحث الدقيق أساساً.

إننا الآن في عصر ما بعد التكنولوجيا الحديثة، أو ما بعد الحقيقة post-truth، على حد قول عالمة الأعصاب سوزان غرين فيلد Susan Green Field التي ترى أن عقولنا تتأقلم بشكل حسي، ويعاد ترتيب خلاياها بشكل جديد، فيضمربعضها، ويتطور آخر، بحسب ما تحتاجه الوسائط من حواس وقدرات لدى الإنسان.

وبما أن التجانس يكون افتراضيا في وسائل التواصل الاجتماعي فإن المتلقي يكون في حالة عزلة وحيرة إن كان ما يجربه صادقا أم أنه يعيش في الأوهام، وإذا كان ما يقرأه صحيحاً أم كاذبا. هذه السياقات تجعل الحقائق أقل تأثيراً في توجهات الجمهور من الادعاءات غير الدقيقة التي تركز على المعتقدات والانحيازات الشخصية. أي تصبح العاطفة ومشاعر الأفراد الفيصل في الحكم على المعلومات، وليس مجريات الواقع فعليا، فتضعب الحقيقة وسط التشويش الناجم عن غزارة المعلومات.

كما ارتبطت بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشكالية أخرى يحاول الملتقى الوقوف عندها ودراستها، وهي تحول التأثير إلى وظيفة يمارسها البعض من أجل الشهرة والمال الذي يكون مصدره إما من الشركة الأم المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي، أو المؤسسات الاقتصادية التي تروج لمنتجاتها وخدماتها وتسوقها عبر هؤلاء المؤثرين.

فمع أن جائحة كورونا قلصت كثيرا مداخل المؤسسات الإعلامية والاتصالية منذ 2019 بسبب غياب الإشهار، إلا أن مداخل نجوم شبكات التواصل الاجتماعي سجلت ارتفاعا من تسويق الإعلانات، وحققوا قفزة ضخمة في الأعوام الأخيرة، إذ يشير موقع "بيزنيس إنسايدر" إلى أن الشركات التجارية المختلفة تبدو مستعدة لدفع مبالغ كبيرة لكي تحصل على حق رعاية منشورات ومقاطع فيديو، ومدونات نجوم شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تجاوز الأمر إلى إدراج بعض الدول، ومنها الجزائر، نشاط المؤثرين على المنصات الاجتماعية، مثل "الفايسبوك" و"الانستغرام" و"التيك توك" و"اليوتوب" وغيرها، في سجل النشاطات التجارية وبالتحديد نشاط الخدمات وقيدته في السجل التجاري الوطني منذ 2019، بعدما صار هذا النشاط علامة تجارية قابلة للتسويق وقادرة على جلب المزيد من المشاهدات والأرباح.

في سياق آخر يمثل مفهوم صناع المحتوى إحدى الإشكاليات التي سيثيرها هذا الملتقى، باعتباره مرتبطا بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ظهر هذا المفهوم في تسعينيات القرن الماضي مع دخول المجتمعات عصر المعلومات ثم المعرفة، وكان يشير إلى تلك الشركات والمؤسسات العاملة في إنتاج المحتوى الرقمي وتوزيعه واستضافته وتطويره مع البرمجيات عمومية كانت أم خاصة، دون غيرها من الفاعلين في عملية صناعة المحتوى على شبكة الانترنت. ومع مرور الوقت ظهرت فئة قليلة من الأفراد أصحاب المدونات والمهتمين بالنشر الالكتروني العلمي والإعلامي الذين صاروا يساهمون في نمو هذه الصناعة وتطورها. لكن مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وتطورها، وبفضل الخصائص التي تتميز بها من تفاعلية وتشارك، ظهر الملايين من صناع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات (صناع التفاهة، صناع الخبر، صناع المحتوى الهادف التعليمي والثقافي... الخ)، بعدما جعلت هذه المنصات من أي شخص صانعا للمحتوى، سواء أكان فيديو مصورا أم تسجيلا صوتيا أم تدوينة. الأمر الذي يجعلنا نتساءل هل كل صانع محتوى مؤثر؟ وما هي المعايير التي ينبغي أن تتوفر في الشخص ومحتواه حتى نقول إنه صانع محتوى؟ وغيرها من التساؤلات التي نهدف إلى الإجابة عنها.

تطرح هذه الإشكالية مسألة أخرى وهي إعادة تشكيل مفهوم قادة الرأي الذي طرحه "لازرسفيلد" وزملاؤه، إذ كانوا من المفكرين والمثقفين ورجالات السياسة والإعلام والدين الذين تتوفر فيهم صفات تميزهم عن غيرهم، تجعلهم مؤثرين في وسطهم الاجتماعي وقادة رأي منها: المكانة الاجتماعية، الخبرة، المسؤولية، سعة المعرفة، الذكاء، المصادقية وقدر من الثقة. أما اليوم فيمكن أن يتحول أي مؤثر ينشط في إحدى منصات التواصل الاجتماعي إلى قائد رأي في زمن معين وأحيانا في دقائق، وهكذا انتقلت سلطة التأثير من شخص واحد إلى أشخاص يتابعهم عدة ملايين وبحد أدنى 10 آلاف على صفحاتهم وقنواتهم، ويتميزون بقدرة على التأثير والإقناع بأسلوب جذاب، وفي بعض الأحيان دون صناعة أي محتوى مفيد.

ولا يتميز قادة الرأي الجدد عن غيرهم بتلك الصفات التي أشرنا إليها سابقا وإنما بعدد المتابعين ونسب المشاهدة. فقادة رأي جيل Web2.0 هم من المؤثرين الذين يملكون الحسابات الأعلى متابعة من حيث عدد نقرات الإعجاب والتعليق والمشاهدة وحركة "الإكسبلور"، وهم الأكثر تفاعلا ومشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن مستواهم التعليمي والثقافي ومكانتهم الاجتماعية.

لقد أخذ مفهوم قادة الرأي العام بعداً أكثر عمقاً وتأثيراً مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وانعكس في ولادة مفهوم المؤثرين من صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة تأثيرهم ونفوذهم. إذ لهم قنوات إعلامية على اليوتيوب (يوتيوب) وينشرون الفيديوهات (فلوغر) ولهم مواقع إلكترونية (بلوغر) وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها.

أوجد الظهور الكثيف للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والانتقال من العالم الحقيقي إلى الافتراضي والتفاعل في الفضاء الرقمي؛ حاجة ملحة إلى استبدال قائد الرأي العام "الواقعي" بقائد الرأي العام "الافتراضي" المتمثل في المؤثرين. وتم التأسيس لعالم جديد من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي شكلت مخيلة لعالم غير واقعي لجمهور حقيقي مضطراً للانسحاق والتفاعل مع الظاهرة برغبة منه أو من دونها.

و بناء على ما تقدم يأتي هذا الملتقى ليسلط الضوء على ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من عدة زوايا بحثية، كصناع محتوى وقادة رأي جدد وفي الوقت ذاته كباحثين عن الشهرة و المال، لكن في إطار علمي نقدي أكاديمي يشخص هذه الظاهرة و يبحث في أسبابها وتأثيراتها على المجتمع، مع إمكانية الاستشراف لما سيؤول إليه المؤثرون في المستقبل.

محاور الملتقى

1. صناع المحتوى والمؤثرون الاجتماعيون وقادة الرأي: مساءلة مفاهيمية.
2. المؤثرون الاجتماعيون وتأثيراتهم في السلوك الاجتماعي لمتابعيهم.
3. المؤثرون الاجتماعيون والترويج للعلامات والشركات التجارية.
4. صورة المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية.

أهداف الملتقى

1. تسليط الضوء على المؤثر بوصفه صانع محتوى وقائد رأي وباحثاً عن الشهرة و المال.
2. إبراز المجالات التي يمارس فيها المؤثرون تأثيراتهم مثل: المجال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والإعلامي.
3. الوقوف عند المؤثرين في علاقتهم بتوجيه الرأي العام لمتابعيهم وإعادة تشكيل مفهوم قادة الرأي.
4. تقديم نظرة استشرافية إلى ما ستؤول إليه ظاهرة المؤثرين في المجتمع.

الهيكلية التنظيمية للملتقى:

الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. مختار مزراق مدير جامعة الجزائر 3

المشرفة العامة على الملتقى: أ.د. مليكة عطوي عميدة كلية علوم الإعلام والاتصال

رئيس المجلس العلمي لكلية علوم الإعلام والاتصال : أ.د. صفوان عصام حسيني

رئيس اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام: أ.د. يوسف تمار

رئيس الملتقى: د. كريم دواحي رئيس قسم علوم الإعلام

رئيسة اللجنة العلمية للملتقى: د. وهيبة بوزيفي

أعضاء اللجنة العلمية للملتقى:

أ.د. نصر الدين العياضي	أ.د. صالح بن بوزة	أ.د. أحمد عظيمي	أ.د. محمد لعقاب
أ.د. أحمد فلاق	أ.د. طاهر بصيص	أ.د. فيروز لمطاعي	د. نجية مزيان
د. عبد الحميد ساحل	د. رشيد فريح	د. نصيرة تامي	د. فوزية عكاك
د. جمال شعبان شاوش	د. فطومة بن مكي	د. زينب ياقوت	د. صباح ساكر
د. راضية بن جاوحدو	د. صونية عبديش	د. إسماعيل مرازقة	د. حورية شريط
د. نصيرة صبيات	د. محمد شبري	د. لامية طالة	د. أحمد بوخاري
د. سعاد جواهره	د. كريمة بوفلاقة	د. كهينة علواش	د. عبد القادر دريدي
د. يوسف تكرارات	د. عادل سعيد بهناس	د. دليلة شريفي	د. فارس طباش
د. إبراهيم بعزيز	د. عبد المؤمن بشبش	د. نور الهدى بوزقاو	د. طريف عطاء الله
د. باية سي يوسف	د. ليليا شاوي	د. لويزة عباد	

. تاريخ انعقاد الملتقى: ماي 2022 (يحدد اليوم لاحقا).

. آخر أجل لاستقبال الملخصات: 10 أفريل 2022.

. الرد على الملخصات: قبل تاريخ 15 أفريل 2022.

. آخر أجل لاستقبال المداخلات كاملة: 30 أفريل 2022.

. آخر أجل للرد على المداخلات: 05 ماي 2022.

تواريخ مهمة

شروط تقديم البحوث في الملتقى:

. أن يكون البحث متصلا بأحد محاور الملتقى.

. أن لا يكون البحث قد سبقت المشاركة به في أحد الملتقيات، أو سبق نشره، أو مأخوذا من أطروحة علمية.

. يجب أن يستوفي البحث الشروط العلمية والمنهجية المتعارف عليها.

. تقبل المداخلات الفردية والثنائية فقط.

. ترسل الملخصات وفق النموذج المعد، على أن لا يتجاوز 150 كلمة.

. ترسل المداخلات المقبولة وفق نموذج مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية Template.

للمراسلة: البريد الإلكتروني للملتقى: revuerakmana.depinfo@gmail.com

تنشر المداخلات في مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، ويوقع المتدخل تعهدا

بقبول النشر وفق النموذج المنشور. كما يتوجب إرسال المداخلة (بعد قبولها) ووفق

نموذج المجلة (Template)، إلى رابط المجلة على البوابة الوطنية للمجلات العلمية

.ASJP