

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل

وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية "

A critical reading of digital content creators and social influencers: "Between influencing the formation of the public's point of view and ongoing challenges in the absence of regulatory laws"

سفيان فاسي^١، عبيدة صبطي^٢

^١ جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، sofiane.faci@univ-biskra.dz

^٢ جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، abida.sabti@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2025/07/20 تاريخ القبول: 2025/08/28 تاريخ النشر: 2025/09/06

Doi:10.21608/skje.2025.451454

مستخلص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير صناع المحتوى و المؤثرين الاجتماعيين في تشكيل وجهة نظر الجمهور وذلك في ظل التحديات المستمرة، من خلال قراءة نقدية للمحتوى الذي ينتجونه والرسائل الاتصالية التي ينقلونها، حيث يكتسي هذا الموضوع أهمية كبيرة في ظل ما أتاحته العولمة من تطور في الوسائل التكنولوجية والمعلومات والذي جعل من العالم قرية كونية صغيرة، وأدى إلى ظهور مجموعة من التغيرات في البيئة الاتصالية داخل مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بإنتاج المحتوى، وهذا بعدما أضى للمؤثرين مكانة اجتماعية ورأس مال اجتماعي هام داخل فضاءات التواصل، إذ ما يميز هذه الفئة قدرتهم في مخاطبة الجمهور و التأثير على أفكارهم وقيمهم ،وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي، فما حدث في الآونة الأخيرة من نصب و احتيال للطلاب من خلال محتوى وهمي مقدم من قبل مجموعة من المؤثرين،

في ظل غياب القوانين التنظيمية التي تحدد أو تضبط هذا النشاط الرقمي، الأمر الذي استدعى تدخل السلطات الجزائرية للتفكير في تقنين نشاط هؤلاء المؤثرين ووضع ضوابط قانونية تحميهم وتحمي الجمهور المستخدم .
الكلمات المفتاحية: التأثير؛ المؤثرين الاجتماعيين؛ صناع المحتوى الرقمي؛ فضاءات التواصل؛ الجمهور.

Abstract:

This study aimed to shed light on the influence of content creators and social influencers in shaping the audience's point of view in light of the ongoing challenges, through a critical reading of the content they produce and the communication messages they transmit, as this topic is of great importance in light of the development made possible by globalization in technological means and information, which has made the world a small global village. It has led to the emergence of a set of changes in the communication environment within social networking sites, especially with regard to content production. This is after influencers have gained a social status and important social capital within communication spaces, as what distinguishes this group is their ability to address the audience and influence their ideas and values, and this influence may be positive or negative. The recent fraud and deception of students through fake content provided by a group of influencers, in the absence of regulatory laws that define or control this digital activity, which necessitated the intervention of the Algerian authorities to think about legalizing the activity of these influencers and establishing legal controls that protect them and the user public.

Keywords: influence; social influencers; digital content creators ; communication spaces ; audience.

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

مقدمة:

أدت التطورات المتسارعة على الصعيد التكنولوجي لوسائل الاتصال والتواصل وتقنية المعلومات، إلى إحداث تغيرات على مستوى الأدوار التي يقوم بها الفرد داخل النسيج الجمعي المنتمي إليه، سيما بعدما كان الفرد يعتمد على وسائل تقليدية في الحصول على محتوى وتكوين علاقات، لينتقل بفعل هذه التطورات في وسائل الإعلام والاتصال إلى منتج للمحتوى والمنشورات، فيفضل شبكة الانترنت وخدماتها المتنوعة أصبح بإمكان جميع الفئات وعلى اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الولوج إلى هذا الفضاء الافتراضي لتحقيق إشباعاتهم ورغباتهم .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من مخرجات خدمات الجيل الثاني للإنترنت، والتي إختزلت الزمان والمكان وقلصت المسافات، و سمحت للفرد الإطلاع على الأخبار والمعلومات والتفاعل ونشر المنشورات وتبادل الفيديوهات والصور عبر مختلف المواقع، كالفيسبوك، الانستغرام، واليوتيوب، التيك توك.

وهذا التطور الرقمي المتزايد أدى إلى إنتاج وإعادة إنتاج ترسانة مفاهيمية جديدة، كصناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين، هذه الفئة التي اصطلح عليها هذا الاسم بناء على قوة تأثير نشاطها الاتصالي وتكوينها قاعدة جماهيرية واسعة عبر مختلف التطبيقات الرقمية، بغض النظر عن نوع المحتوى الذي تقدمه سواء كان يرتقي للمستوى والقيم الإنسانية أولا.

وقد ساهمت ظاهرة صناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين في وقت قصير من تغيير القيم الثقافية والروابط الاجتماعية للكثير من الأفراد، من خلال نقلها وتوصليها لرسائل اتصالية فيها تغيرات لثقافة ومبادئ وقيم مجتمعنا وذلك في صورة فيديوهات قصيرة و طولية مرئية و مسموعة وتسجيلات صوتية، و يكون هذا التأثير على القيم الاجتماعية إما بطريقة متعمدة أو غير متعمدة في ظل غياب قوانين تنظيمية لممارسة هذا النشاط.

و المتمعن لظاهرة صناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين في الجزائر يرى أن هناك طابوهات محرمة في مجتمعنا أصبح الحديث عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل بعض المؤثرين الذين يدعون أنهم من أصحاب الفن الشعبي، أمر عادي ومقبول

ومألوف اجتماعيا وله تفاعل كبير وواسع من قبل الجمهور، رغم ما يتضمنه من لغة رمزية و حركات وإشارات وإيماءات وإحياءات تحث في مجملها على الجنس والعنف والتشجيع على الهجرة غير شرعية والانحطاط والانحلال الأخلاقي ، في ظل غياب الرقابة القانونية عن المنشورات والمحتويات.

فنحن اليوم نعيش أسوء اغتراب قيمي يشوبه الكثير من الغموض نتيجة التداخل والتزاحم الثقافي والحضاري وسواء استعمال التقنية، من قبل من يعتبرون أنفسهم أنهم صناع محتوى هادف ويؤثرون في الأفراد بأفكارهم ومعتقداتهم، هذا ما هو ظاهر، لكن ما هو كامن هو رغبتهم في الشهرة وربح المال مقابل التخلي عن المبادئ والقيم وتعاليم ديننا الحنيف.

وفي ظل هذا القصور المفاهيمي الذي أحدثه صناع المحتوى و المؤثرين الاجتماعيين في مدركاتنا وقيمتنا وعاداتنا، لابد من دراسة هذه المفاهيم وتحليلها في إطار بعض النظريات لمعرفة ما يتم إنتاجه وتداوله من محتويات ومنشورات، وكيف تؤثر على الأفراد ؟ وما هي أبرز التحديات التي تواجههم في ظل غياب قانون ينظم نشاطهم الاتصالي، لذلك سوف نتطرق في هذه المداخلة إلى العناصر التالية :

- الفرق بين المؤثر وصناع المحتوى.
- أشكال صناعة المحتوى.
- مهارات ومهام صناع المحتوى.
- سمات المؤثرين الاجتماعيين.
- تصنيفات المؤثرين .
- وضعية المؤثر أو صانع المحتوى .
- المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى برؤية نقدية" هوركهايمر، وثيودور أدورنو، ماركوزه

١. تحديد وضبط مفاهيم الدراسة:

سوف نحاول في هذا العنصر التطرق إلى مفاهيم الدراسة، وتبسيط الضوء على فئة المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى، لأنها أوجدت لنفسها مكانا أساسيا في الفضاء الاتصالي الافتراضي، وذلك بفضل المزايا المختلفة التي أتاحتها تطبيقات

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

التكنولوجيا الحديثة، وسندرج هنا جملة من التعريفات التي تصب في إطار تبين ماهية هذه الفئة وكيف تؤثر على الجمهور.

١.١ مفهوم التأثير :

١.١.١ تعريف التأثير من الناحية اللغوية:

جمع أثار، علامة أو رسم مختلف من شيء ما، أثار، أقدام الأثر بقية الشيء، و الجمع أثار و أثور و خرجت في أثره . (منظور، ٢٠٠٤)

٢.١.١ تعريف التأثير من الناحية الاصطلاحية :

يعرف الأثر على أنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، وهو نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل و المتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي. (حسن عماد و ليلى، ١٩٩٨، صفحة ٥٢)

٣.١.١ المؤثرين الاجتماعيين:

المؤثر والتأثير: يمكن تعريف التأثير على أنه: عمل الشخص في توجيه سلوك شخص آخر، المؤثر يوجه سلوك المتأثر لكن هذا يفترض أن الأخير يوافق على التأثير الذي يتعرض له، أي أنه على علم بالتأثير الذي يتلقاه ويقبله لأنه يتبع المؤثر.

وحسب قاموس "أكسفورد" فالمؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي. (أمنة، ٢٠٢٣، صفحة ٧٦)

- هذا التعريف تناول المؤثر من خلال دوره الذي حصره في جانب قدرته على التسويق والترويج لمنتج أو خدمة معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وحسب تعريف قاموس كامبريدج يطلق اسم مؤثر على كل شخص يشارك بانتظام الصور أو أشياء أخرى مثل الفيديو أو النص عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (هاجر، ٢٠٢٢، صفحة ٣٨٧)

- هذا التعريف ضبط لنا بعض صفات وسمات ومهام المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يعرف المؤثرين الاجتماعيين: بأنهم أشخاص لديهم مصداقية مع أعداد كبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي حيث تتوفر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور و الفيديوها، وغالبا ما يكونون مختصين وصناع محتوى لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية (شفيفة، ٢٠٢٣، صفحة ٥٠٧).

- من خلال هذا التعريف أيضا نشهد توجهها جديد لكنه يكمل التعريف الأول والثاني في خصائص المؤثر وصفاته ومهامه من خلال تبيان مصداقية المؤثر نظرا للعدد الكبير للجماهير ونتيجة ما يتميزون به من معرفة وخبرة في مجالات وموضوعات معينة، رغما أن العدد الكبير جماهيرية المؤثر لا ترتبط بمدى مصداقية المحتوى الذي شاركه متابعيه، وليس كل مؤثر لديه بضرورة خبرة ومعرفة في مجال معين، فنحن في زمن التفاهة والبحث عن الشهرة والتrend والريح السريع.

٢.١ صناعة المحتوى:

➤ الصناعة: تشير قواميس اللغة إلى أن كلمة "صناعة" مشتقة من الفعل صنع بمعنى عمل أو أوجد كقوله تعالى (صنع الله الذي أتقن كل شيء)، فالصناعة في المفهوم اللغوي هي الحرفة التي يؤديها شخص سواء كانت يدوية أو عقلية، ويقال صناعة الحرير و الصوف كما يقال صناعة الشعر وصناعة الكتابة وصناعة المعلومات.

➤ المحتوى:

يقدم معجم علم المكتبات والمعلومات Dictionnaire For Library and Information Science التعريف التالي لمصطلح المحتوى "Content" هو المادة الأساسية أو الجوهر لعمل مكتوب كمقابل لشكله أو أسلوبه، وبشكل عام كل الأفكار أو الموضوعات أو

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

الحقائق أو البيانات المحتواة في كتاب أو عمل مكتوب، ويشير المصطلح إلى المادة التي هي موضوع مقرر دراسي. (فتحي، ٢٠٢٠، صفحة ٩٥)

➤ صناع المحتوى الرقمي:

يعد صانع المحتوى الرقمي بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى متميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. (عطية، سعيدة، وعطاء الله، ٢٠٢١، صفحة ٢٤٥)

٣.١ فضاءات :

الفضاءات هي أشياء مادية، وما يعطيها صفتها كفضاءات هم الأشخاص أو المجتمع من خلال استعمالهم إياها، فالاستعمال يحدد وظيفة الفضاءات من خلال العلاقات والتفاعلات الاجتماعية وما ينتجونه من ثقافة. (سفيان، ٢٠٠٩، صفحة ١٦)

٤.١ التواصل :

التواصل هو تبادل بين ذات مرسله وذات مستقلة حيث تنطلق الرسالة من ذات أخرى، تقتضي العملية جوابا ضميا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء والكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال. (علي و آخرون، ١٩٩٧، صفحة ٦٠)

٥.١ الجمهور :

لفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزين (Audience) و (Public) رغما ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما مصطلح (Audience)

یشیر إلى مجموع الأفراد الذین یقرؤون أو یسمعون أو یشاهدون أیا من وسائل الإعلام أو وحداته. (نور الهدی و فاروق، ٢٠١٧، صفحة ١٨٢)

➤ الفرق بین المؤثرین وصناع المحتوى الرقمی :

یقاس مفهوم المؤثرین بحجم المتابعین لهم (أی یقاس کمیا)، فکلما کان عدد المتابعین کبیر کلما کان التأثير أكبر، بینما مفهوم صانعی المحتوى قیاسا کیفیا من خلال نوعية وقيمة المعلومات التي ینشرونها لمتابعهم فی عدة مجالات کل حسب تخصصه، والتي كانت سببا فی حصولهم على المتابعة من طرفهم.

وعليه یمکن القول أن صانع المحتوى بإمكانه أن یمکن مؤثر انطلاقا من زیادة حجم المتابعین له، بینما المؤثر لا یمکنه أن یمکن صانع محتوى لأنه لا یقدم معرفة متخصصة ذات جدوى بالنسبة لمتابعیه، وفی هذا السیاق فإن الأمر المتفق علیه هو أن کبر حجم المتابعین هی النقطة التي یلتقی فیها المؤثر مع صانع المحتوى لأن ما یمهم المعلنین الاقتصادیین هو أعداد المتابعین التي ستتحول بعد نشر الخطابات الإشهارية على صفحاتهم إلى مستهلكین للخدمات والمنتجات المشهر بها. (أسیة، ٢٠٢٣، صفحة ٥١٥).

٢. أشكال صناعة المحتوى :

أشكال صناعة المحتوى هی الصور و الأسالیب التي یتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامة، وهي التعبير فی القالب المناسب الذی یظهر المحتوى فی حلة مميزة من خلال العید من الأوجه كالقیام بصيانة وتحديث مواقع الوب، والقیام بعمليات التصوير كالتصویر الفوتوغرافي، والتصویر عن طریق الفیدو أو عن طریق إنشاء صفحات على الانترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي وهي تنحصر فی:

- محتوى مقروء یمثل فی الكتب و المقالات من خلال النصوص الرقمية وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.
- محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات المسوحة ضوئیا بالإضافة إلى النص الكامل (التعریف الضوئی على الحروف.

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية "

- محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع فيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج.
- محتوى مسموع يتمثل في الملصقات الصوتية. (عطية، سعيدة، و عطاء الله، ٢٠٢١، صفحة ٢٤٦)

٣.مهارات ومهام صناع المحتوى:

يقوم صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه إذ لابد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة، ويتطلب تنفيذ هذه المهام وجود بعض المهارات الأساسية لوظيفة صانع المحتوى.

الجدول رقم (٠١) يوضح مهام ومهارات صانع المحتوى:

(عبد اللطيف، ٢٠٢٢، صفحة ٦٧٣)

مهام صانع المحتوى	مهارات صانع المحتوى
- إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة لإنتاج محتوى متسق ومترابط.	- مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لاستخدامها في كتابة المحتوى.
- كتابة المحتوى وفقا لمعايير محركات البحث.	- مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية.
- مراجعة وتحرير الكتابة جيد قبل نشره.	- التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار لصناعة محتوى يتفق مع أهداف
- نشر المحتوى على المنصات المناسبة له .	العلامات التجارية
- تنسيق مصمي الجرافيك لاختبار التصميمات المناسبة مع المحتوى .	

٤. سمات المؤثرين الاجتماعيين :

أن تؤثر في الآخرين لن يكون أبدا من قبيل الصدفة، لابد وأنك تتمتع بمهارات أو صفات أو موهبة ما تدفع الآخرين للانجذاب نحوك ومتابعة خطواتك، بل وتقليدك في نهاية الأمر، و المؤثر ليست وظيفة، لكنها " القدرة على الإقناع و الإبداع" تؤدي إلى المتابعة، قد يكون نجما سينمائيا أو لاعب كرة أو مؤلفا أو رجل دين أو سياسيا مشهور، لكن المؤثرين الذين نقصدهم هنا، هم الذين يسيطرون على وسائل التواصل الاجتماعي، إنهم صناع المحتوى سواء أكان فيديو مصورا أم تسجيلا صوتيا أم تدوينة، هؤلاء هم المؤثرون الاجتماعيون.

وفي دراسة لعام ٢٠١٧ حول المؤثرين والعلامات التجارية ، يحدد (Reech) المؤثر أو المؤثر الإلكتروني كقائد رأي يتأثر يتحدث عن موضوع معين بطريقة ناشطة للغاية على الويب على منصاته المفضلة، يؤثر على سلوك المستهلك في عالم معين، لديه القدرة على إشراك جمهوره الذي يتفاعل مع محتواه، يعرف بأنه خبير أو مصدر إلهام من قبل أتباعه، أي الأشخاص الذين يتبعونه بعناية عن المنصات التي يوجد عليها.

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ٣ مؤشرات :

- ١ - معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- ٢ - المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمستخدمين الآخرين.
- ٣ - ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم عند المستهلكين (شفيقة، ٢٠٢٣، صفحة ٥٠٨)

٥. تصنيفات المؤثرين :

وقد صنف " Jim Barry " أنواع المؤثرين إلى ٤ أنواع أساسية وهم :

- ١ - المعلمون Educators : وهم المؤثرين الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم .

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور و التحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية "

٢ المدربون Coaches: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجريب والمشاركة .

٣ الترفيهيون Entertainers: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية و الخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف .

٤ الكاريزميون Charismatics: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية و الإلهام وروح الإبداع. (رزان وآخرون، ٢٠١٧، صفحة ٨٩)

بينما تضيف بعض الدراسات الأخرى بعض الشخصيات الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبينها كآلاتي :

أ – المصورون: المصورين الأكثر شهرة وخبرة وحرفية على المستوى المحلي، وبناء على الجوائز التي نالوها جراء المشاركة في مسابقات تصوير محلية أو دولية، بالإضافة إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب – فئة الكوميديين: مقدموا البرامج أو المسلسلات الكوميدية التي تحظى بمتابعة عدد كبير من المشاهدين، والذين يبنون قاعدة جماهيرية كبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

ت – فئة أخصائي مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من الأشخاص لديهم مهارة في التحليل و التعامل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مهاراتهم في هذا المجال، وإمكانية تقديم وتوفير تقارير عن المواقع.

ث – فئة الإعلاميين: مجموعة من الشخصيات التي تعمل في مجال الإعلام سواء أكانوا مقدمي برامج، أو رؤساء تحرير، أو مذيعين أو مراسلين ممن يحظون بشهرة على المستوى المحلي أو العالمي، ويتمتعون بنسبة متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ج - فئة شخصيات العلاقات العامة: هم الشخصيات المتخصصة في العلاقات العامة والتي تحظى بمنصب جيد في شركات معروفة سواء أكانت خاصة كالبنوك وشركات الاتصالات أم مؤسسات عامة كالجمعيات والجامعات وغيرها (محمد مصطفى، ٢٠١٧، صفحة ٢٠١٩)

٦. وضعية المؤثر أو صانع المحتوى الرقمي :

في ظل عدم وجود نظام قانوني واضح خاص بالمؤثرين وهل يمكن اعتبار المؤثرين أجزاء لدى أصحاب العلامة التجارية أو مهن الحرة (مهن المستقبلية) من وجهة عدم وجود عقد واضح المؤثر مع العلامة التجارية (المؤسسة) وفي غياب القانون وعدم وجود توحيد للمعايير يجب توفير قانون أساسي واضح يحدد حالة بحالة هذه الوضعية.

أولاً : حالة المؤثر الأجير: **Influenceur salarié**: إذا كانت الشراكة بين المؤثر و العلامة التجارية (المؤسسة) ترتبط بعملية نشر صورة أو فيديو لهدف أو ترويج المنتج أو الخدمة للعلامة أو للمؤسسة بدون أي محتوى آخر، في هذه الحالة يمكن تصنيف العقد بينها بعقد **mannequin** حسب قانون العمل الفرنسي، أي يكون عقد له من الآثار القانونية أو الاجتماعية والضريبية لكل من المؤثر والأجير.

ثانياً: حالة المؤثر المستقل: **Independent influenceur** : يقوم بالعمل و النشاط لصالحه حيث يقوم بإنشاء هيكل قانوني (المؤسسة) لتسيير هذا النشاط (مؤسسة صغيرة أو ناشئة) ويمكن لمستشار قانوني أو ضريبي أو خبير محاسبي المساعدة في نوعية الشكل القانوني الذي يتبعه.

ثالثاً: المؤثر المزدوج (الأجير و المستقل): يمكن للمؤثر أن يقوم بالعمل بشكل دائم مع مؤسسة أو علامة تجارية حيث يكون أجير، ويهدف زيادة المداخيل يقوم بنشاط مستقل على الانترنت لكن من ضرورة احترام الشروط التالية:

- عقد العمل لا يحتوي على مواد تمنع قيام المؤثر بعمل مستقل.

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

- عقد العمل يفرض على الأجير ضرورة الحصول على موافقة قبلية أو مسبقة من قبل صاحب العمل.
- نشاط المؤثر لا يكون منافس لنشاط المؤسسة . (عبد الرزاق، ٢٠٢٢، صفحة ٧٨)

٧. المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى برؤية نقدية (هوركهايمر و ثيودور أدورنو ماركوزه) :

يوضح مدخل " مدرسة فرانكفورت " الطبيعة العامة للدور المسيطر و الضاغط الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية في انتهاك حرية الأفراد، وطمس الفروق الاجتماعية و الثقافية وتزييف وعي الجماهير، وتسعى النظرية النقدية إلى كشف الجوانب الإيديولوجية والوعي المزيف الذي تقدمه وتروج له وسائل الإعلام .

ويميز "هوركهايمر و ثيودور أدورنو" بين الصناعة الثقافية و الثقافة الجماهيرية، إذ يعتبران أن الصناعة بصحفا وإذاعتها وأعلامها ومجالاتها تشكل نظاما "un system"، فالسوق الجماهيرية تفترض مقولبات ونوعية هابطة وريئة، ولكن يحدث أنه من فرط التلاعب ومن الحاجة التي تنشأ عن تلك المحتويات يتضافر النظام، ولا أحد يمكنه قول شيء حول البيئة التي تكتسب فيها التقانية كل هذه السلطة على المجتمع حيث تتجسد في توحيد أنماط السلوك وخلق حاجات مادية وروحية زائفة تقضي على قيمة الفرد وهنا يقف عند نفس الفكرة هاربرت تشلير بمسمى " المتلاعبون بالعقول". (مريم، ٢٠٢٠، صفحة ١١)

كما يتحدث " أدورنو" عن الاستغلال الاجتماعي لحوافزنا الداخلية.. و أن الشخصية المستقلة هي في الحقيقة الأمر البعد الآخر، بعد الثقافة، من الأبعاد التي فقدتها الإنسان في المجتمع الحديث، نتيجة لدمج عالم الإنسان الخاص في المجال العام، مما أدى إلى حرمانه من الأساس المستقل للحكم على الأشياء .

وتلك الحالة يقول عنها" ماركوزه"" إننا لنواجه هنا واحدا من أكثر ظواهر المجتمع الصناعي المتقدم مدعاة للأسف: الطابع العقلاني للأعقلانية" ويتخذ" ماركوزه" نقطة انطلاقه الأساسية هنا من الطاقة الهائلة التي بات يتمتع بها مجتمع التقنية و الصناعة المتقدمة، وما تحقق له هذه الطاقة من هيمنة على الفرد، تتجاوز أشكال السيطرة كلها التي مارسها المجتمع في الماضي على أفرادهِ. لأن السيطرة الاجتماعية في عصر التقدم التقني تتلبس طابعا عقلانيا مجرد سلفا كل احتجاج وكل معارضة من سلاحها" إنها قبل كل شئ قدرة المجتمع التقني على استباق مطالب التغيير الاجتماعي بتحقيق هذا التغيير تلقائيا. (إسراء، ٢٠٢١، صفحة ١٦٧٥)

وعليه وفي ضوء ما سبق سنحاول إسقاط هذه المبادئ النظرية على موضوع دراستنا، من خلال التطرق

إلى أن بعض الفئات في المجتمع من ممثلي الفن (فن الرأي) والفاكبيين وعارضي الأزياء ولعبي كرة قدم وغيرهم، يطلقون على أنفسهم المؤثرين الاجتماعيين من خلال اكتسابهم شهرة وقاعدة جماهيرية، في زمن التفاهة، وغياب القيم والمبادئ الراقية، فكلما تعمق الإنسان في الإسفاف والهبوط والحديث في الأمور التفاهة كلما ازداد جماهيرية وشهرة، ومواقع التواصل الاجتماعي وبعض القنوات التلفزيونية الهابطة نجحت في ترميز التافهين من خلال استضافتهم وإعطائهم أدوار تمثيلية، وأصبحنا ننظر إلى ما هو غير مقبول وكأنه حتمي، وتشجع هذه التفاهة بكل الطرق الممكنة إلى الإغفال بدل من التفكير فيما هو واقعي، وكأنها تحيلنا إلى الغباء.

لكن الاعتقاد بأن المشاهير من عارضي الأزياء والمطربين والممثلين ولعبي كرة القدم ضمن المؤثرين الاجتماعيين هو مفهوم خاطئ، فهم ليسوا كذلك لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال يتم عن موهبة في مجال عملهم ومن يحبهم فقط هو من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن المؤثرين الاجتماعيين الذين نقصدهم هم أشخاص عاديون ينقلون تجاربهم الحياتية للآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (يوسف، ٢٠٢٢، صفحة ٦٨).

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

٨. التحديات التي تواجه المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى :

➤ التأثير غير المستقر أو المتباين:

فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمرار يته وجذب الانتباه باستمرار، ومشاركته مع الجمهور.

➤ رد الفعل العنيف والهجومى:

بالرغم من أن عمل المؤثر الاجتماعي يلقي قبولا كبيرا من بعض الجماهير إلا أنه أحيانا تكون هناك أعمال غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم، يكره الجمهور ذلك فعندما يتم خداع الناس بالأداء الاحتيالي فإنهم يفقدون ثقتهم في الممثل.

➤ مشكلة انعدام الثقة:

حيث أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تضليلها أحيانا، سواء فيما يتعلق (بمشاركة المحتوى-كم من الأشخاص يحبون المحتوى- يشاركون- يعلقون- يعيدون نشر المحتوى)، وأن بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بالأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا عدم مصداقية (شريف، ٢٠١٩، صفحة ١٥٨).

➤ إشكالات قانونية:

فمن المتعارف عليه أن تداول المؤثرين الاجتماعيين لمحتوى رقمي عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، أمر يتطلب إصدار قوانين وتشريعات تتناسب مع طبيعة عملهم ونشاطهم في البيئة الرقمية، وهذا الإشكال لابد من أخذه في الحسبان بغرض حماية المؤثر وصانع المحتوى وتأمينه من الإشهارات التضليلية المزيفة.

خاتمة:

وختاماً يمكن لنا القول أن في ظل التغيرات التكنولوجية التي يمر بها المجتمع البشري وتوازيها مع الثورة الرقمية التي مست تقريباً كل الممارسات اليومية للفرد، أصبح للمؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى دور أساسي في هذا العالم الرقمي، من خلال ما يتم نشره من محتوى يتنوع بين تكنولوجيا المعلومات والسياحة و التسويق والترفيه وغيرها من المجالات، فهم يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، و لديهم تأثير قوي في تشكيل آراء الناس وتوجيه سلوكهم .

ومع ذلك يتطلب دورهم المستمر والمؤثر مسؤولية تجاه المحتوى الذي يقدمونه، وذلك لتحقيق التوازن بين مضمون المحتوى ومصداقيته، لضمان الاستمرارية في التأثير الإيجابي على المدى الطويل، ومع غياب قوانين تنظيمية ولوائح تشريعية تبين وتنظم عمل المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى، قد تنشأ بعض التحديات والمشكلات في تحديد المحتوى المشروع وغير المشروع، حيث أصبحنا نشاهد عبر مختلف التطبيقات التكنولوجية محتوى يتضمن سلوكيات وقيم لأخلاقية بعيدة كل البعد عن مجتمع عربي مسلم .

مع ذلك هناك تضافر بعض الجهود لسن قوانين وتشريعات و أطر تنظيمية لعمل المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى بهدف حماية الجمهور وضمان نزاهة المحتوى وشفافيته وتعزيز الممارسات الأخلاقية، مما يشجع هذه الصناعة الناشئة في التطور والاستمرار لتحقيق الهدف المنشود.

التوصيات:

- يجب وضع قوانين ولوائح تنظيمية لتبيان نشاط المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى، من خلال التركيز على متطلبات الشفافية والنزاهة خاصة فيما يتعلق بالإعلانات والشرارات التجارية لتوضيح ما إذا كان المحتوى مزيف أو حقيقي.
- تدعيم وتعزيز الأنشطة التوعوية والثقافية من أجل توضيح المفهوم الحقيقي للمؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى، وكذلك تحليل وتقييم المحتوى المقدم من خلال توفير موارد تعليمية ودورات تدريبية عبر الانترنت.

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

- ضرورة وضع مبادئ ومعايير أخلاقية تتماشى مع تعاليم ديننا وعاداتنا ننظم عمل صانع المحتوى وذلك لتعزيز الممارسات الأخلاقية والتخلي عن كل شيء مادي.
- تعزيز البحث الأكاديمي من خلال القيام بملتقيات وأيام دراسية حول ظاهرة المؤثرين وصانع المحتوى في الجزائر لتوضيح وتقييم تأثيرهم على الجمهور والمجتمع، وتبيان عملهم في مواقع التواصل الاجتماعي حتى لا يقع الشباب الجامعي في مغلفات كما حدثت من قبل في موضوع مواصلة الدراسة في الخارج.

قائمة المراجع:

- ابن منظور. (٢٠٠٤). *لسان العرب* (المجلد المجلد الأول). دار صادر للطباعة والنشر.
- بلعباس يوسف. (٢٠٢٢). المؤثرون الاجتماعيون : قادة الرأي: الاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة - مساءلة مفاهيمية في ضوء نظريتي "لزار سفليد" و "إيفرت روجرز" - *مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية*.
- بن حميدة أمنة. (٢٠٢٣). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. *مجلة الابتكار والتسويق* ، العدد ١ .
- بن هادية علي، و وآخرون. (١٩٩٧). *القاموس الجديد للطلاب* ، معجم عربي مدرسي ألف باني. المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر.

- بوعموشة هاجر. (٢٠٢٢). المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع انتستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية - دراسة نثوغرافية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد ٢٠ .
- بوعناقة سفيان. (٢٠٠٩). الحقائق العامة في البيئة الحضرية بقسنطينة- دراسة ميدانية في حديقة بشير بناصر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع البيئة . جامعة منتوري بقسنطينة .
- خنifer شفيقة. (٢٠٢٣). قادة الرأي و المؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية .
- رفعت محمد مصطفى. (٢٠١٧). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- ضربان مريم. (٢٠٢٠). آداب التفرقة ورهانات الإستطيقا الرقمية في الفضاء الافتراضي بين عوامة العرض والموت الرمزي للعقب الفني. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، العدد ٣٠ .
- عبادة نور الهدى، وأهناني فاروق. (٢٠١٧). تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال . مجلة مدارات سياسية .
- عباس فتحي. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي - دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات بجامعة (وهران ١ ، قسنطينة ٢ ، الجزائر ٢) . أطروحة دكتوراه علوم مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية . الجزائر .
- عجال أسية. (٢٠٢٣). الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين - دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات

قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين : "بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية"

عبر تطبيق الأنستغرام سنة ٢٠٢٣. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية ، العدد ١*.

- عيساوي عطية، زيزاح سعيدة، و النوعي عطاء الله. (٢٠٢١). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. *مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، العدد ٢*.
- لبادة رزان، و و آخرون. (٢٠١٧). إنشاء نادي للعلاقات العامة يجمع بين المؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة وأخصائي الإعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني. *بكالوريوس . فلسطين*.
- محمد أحمد حسن إسراء. (٢٠٢١). زمكانية وبنية النقد الاجتماعي في النظرية النقدية - مدرسة فرانكفورت- الجيل الأول- مابعد الماركسية والحداثة - دراسة ميتا نقد -. *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم*.
- مكايي حسن عماد، و حسين السيد ليلي. (١٩٩٨). *الاتصال ونظرياته المعاصرة . مصر: الدار المصرية اللبنانية*.
- مي محمود عبد اللطيف. (٢٠٢٢). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
- نافع شريف. (٢٠١٩). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*.
- يخلف عبد الرزاق. (٢٠٢٢). جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر. *مجلة دراسات جباية ، العدد ٢*.