

البحوث والدراسات



# محركات التأثير في الفضاء الإلكتروني: من النخب التقليدية إلى مؤثري الشبكات الاجتماعية

زهراء بسام النجار

باحثة في علوم الاتصال، حاصلة على درجة  
الماجستير في الإعلام الرقمي - جامعة الملك  
سعود، الرياض



مركز نهوض  
للبحوث والدراسات  
NOHOUDH CENTER  
FOR RESEARCHS  
AND STUDIES

## الفهرس: ◀

|    |  |
|----|--|
| ٣  | ..... الملخص   |
| ٤  | ..... المقدمة  |
| ٥  | ..... مفهوم النخبة المجتمعية                         |
| ٦  | ..... النخبة ووسائل الإعلام: من يمتلك سلطة التأطير؟  |
| ٧  | ..... أنماط التأثير في الشبكات الاجتماعية            |
| ٩  | ..... النخبة الإلكترونية: السمات وديناميكيات التأثير |
| ١٧ | ..... الخاتمة  |
| ١٨ | ..... المراجع المعتمدة                               |



## المُلخَص: ◀

■ تحاول هذه الدراسة الإجابة على تساؤلٍ رئيسٍ هو: ما هي سمات النخبة الإلكترونية وخصائصها التفاعلية عبر الشبكات الاجتماعية، وما آليات التأثير وديناميكياته التي تستخدمها؟ وذلك بهدف رصد تطورات التأثير في الرأي العام بين الواقع والفضاء الإلكتروني، كأحد تجليات غلبة الافتراضي على الحياة السياسية والاجتماعية للمجتمعات الحديثة، حيث تبدأ الدراسة بالتعريف بمفهوم "النُّخب المجتمعية" وعلاقتها التبادلية مع وسائل الإعلام، وذلك كتقدمة تأسيسية للدراسة، ننتهي بعدها إلى الكشف عن أنماط التأثير في الشبكات الاجتماعية، ومن ثمَّ التعريف بـ"النخبة الإلكترونية" وأهم سماتها، وديناميكيات التأثير الخاصَّة بها في شبكات التواصل الاجتماعي.

### ■ الكلمات المفتاحية:

الشبكات الاجتماعية - النخبة - المؤثرون - الفضاء - الإلكتروني.

## ◀ المقدمة:

مع مطلع القرن الحادي والعشرين، بدأ حديث علميٍّ مطَّرد يبيِّن "عالم جديد" على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافةً، واتجه الحديث نحو عولمة الثقافة والإعلام، والتنبؤ بـ"ثورة رقمية" سيكون لها انعكاساتها الهائلة على علوم الاتصال، الأمر الذي بدا معه وكأنَّ العالم بصدد "نسخة جديدة" من أمطاط إنتاج المعلومات واستهلاكها. وبالفعل، شهدت الصناعة الإعلامية مجموعةً من التحولات التقنية والمهنية النوعية، التي أفرزت ما يُسمَّى بأدوات الإعلام الجديد، حيث تقوم منظومة الإعلام الجديد على نظامٍ محدَّد من العلاقات بين الفاعلين بداخلها وُجد نتيجة "تزاوج بين ظاهرتين بارزتين عُرف بهما عصر المعلومات: ظاهرة سيولة المعلومات، وظاهرة الاتصال عن بعد"<sup>(١)</sup>؛ وصرنا أمام نظامٍ اتصاليٍّ أفقيٍّ يناقض النموذج الاتصالي العمودي السابق، والذي كان يعتمد على مُرسل ومُستقبل في بناء خطيٍّ أحاديٍّ تغيب عنه التفاعلية.

في ضوء هذا البناء الاتصالي الجديد، تمكَّن كلُّ "مستخدم" من إبداء رأيه والتفاعل مع المحيط الاجتماعي من حوله، وأضحى الفرد/ المواطن فعاليةً اتصاليةً قائمة بذاتها، يتأثَّر ويؤثَّر في وسائل الاتصال الأخرى، ويتفاعل مع المحيط الاجتماعي، بحيث أصبح الإعلام نسيجًا عضويًا ضمن المجتمع، وليس كيانًا منفصلًا عنه<sup>(٢)</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن انتشار آليات الإعلام الجديد وأدواته وتعمُّد أدواره، لم يكن بفعل "سلطوي/ مؤسسي"، وإنما كان انتشارًا تلقائيًا ضمن حلقات التواصل الاجتماعي، كشكلٍ من أشكال إنتاج المعنى وتبادله؛ ولعل هذا ما يجعل الإعلام الجديد جزءًا من التفاعلات الاجتماعية الجارية على أكثر من صعيد<sup>(٣)</sup>. فالإعلام الجديد - ومنه شبكات التواصل الاجتماعي - أخذ موقعه وأدواره الاجتماعية في الأساس من مستخدميه، الذين مكَّن لهم فرصة الحضور "الفكري والسوسيولوجي" على منصاته، وقد أنتج هذا الحضور نخبةً جديدةً اعتمدت في ظهورها وانتخابها

(١) حمزة هوارى، "مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي" (ورقلة-الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢٠، ٢٠١٥) ص ٢٢١-٢٣٢.

(٢) صباح ياسين، "الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام" (لبنان: مجلة المستقبل العربي، المجلد ٣٦، العدد ٤١٤، ٢٠١٣) ص ٥٨-٧٠.

(٣) عبدالله الزين الحيدري، "عصر الرومانسية الإعلامية" (لبنان: مجلة المستقبل العربي، المجلد ٣٥، العدد ٤١٠، ٢٠١٣) ص ٣٣-٤٦.



على قواعد تختلف عن تلك القواعد الكلاسيكية لانتخاب النُخب المجتمعية وإفرازها. فما نعنيه بـ"المؤثرين" أو ما تطلق عليهم الدراسة مصطلح "النخبة الإلكترونية"، هي تلك النُخب التي مدّت جذورها في عالم الميديا الاجتماعية، وشيّدت قواعد تأثيرها بين مستخدميها، والتي تختلف في طبيعتها وأسباب تكوينها عن ما هو متعارف عليه من النُخب الكلاسيكية، سواء في إطارها الرسمي إذا كانت جزءاً من النظام السياسي وإحدى آليات الحكم فيه، أو كونها "نخباً غير رسمية" تنتمي إلى مؤسسات القوة والنفوذ في المجتمع، الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية.

فالنخبة الإلكترونية - من حيث مفهومها ونطاق تأثيرها - لصيقة الارتباط بالشبكات الاجتماعية وما أتاحتها من منصات تعبيرية مفتوحة وإمكاناتٍ تكنولوجية واسعة، أسهمت بدورها في انتخاب وإبراز "صفوة" من بين جمهورها، بناءً على عناصر أعداد المتابعين: من التفاعلية مع الجمهور ونطاق نشر الأفكار، إلى غير ذلك مما تختصُّ به طبيعة الفضاء الإلكتروني، وهو ما سنأتي على ذكره لاحقاً.

إذن، تحاول هذه الدراسة الإجابة على تساؤلٍ رئيس هو: ما هي سمات النخبة الإلكترونية وخصائصها التفاعلية عبر الشبكات الاجتماعية، وما آليات التأثير وديناميكياته التي تستخدمها؟ وذلك بهدف رصد تطورات التأثير في الرأي العام بين الواقع والفضاء الإلكتروني، كأحد تجليات غلبة الافتراضي على الحياة السياسية والاجتماعية للمجتمعات الحديثة، حيث تبدأ الدراسة بالتعريف بمفهوم "النُخب المجتمعية" وعلاقتها التبادلية مع وسائل الإعلام، وذلك كتقدمة تأسيسية للدراسة، تنتهي بعدها إلى تعريف "النخبة الإلكترونية" وأهم سماتها، وديناميكيات التأثير الخاصة بها في شبكات التواصل الاجتماعي.

## ◀ مفهوم النخبة المجتمعية:

لم يعد مفهوم النخبة مدخلاً تحليلياً لفهم البناء السياسي فحسب، بل إنه أداة تحليلية لفهم المجتمع برمته، فهو يكشف حركة القوة والنفوذ وانتشارهما عبر المجالات الاجتماعية، فلم يعد هناك حديثٌ عن نخبة سياسية أو مركزية فحسب، بل هناك نخب اجتماعية متعدّدة بتعدّد المجالات. حيث تُعرّف النخبة المجتمعية بأنها "مجموعة الأفراد الذين يتصدرون واجهة المشهد المجتمعي بكافة صوره وتنوعاته في مرحلة زمنية ما"<sup>(٤)</sup>.

(٤) مصطفى شفيق علام، "الصراعات النخبوية وتوجهات الدولة المصرية ما بعد الثورة"، التقرير الاستراتيجي العاشر الصادر عن مجلة البيان السعودية بعنوان: واقع الأمة بين الثورات والمرحلة الانتقالية، التقرير ١٠، ٢٠١٣، ص ١٩٧-٢٢٠.

ينطلق مفهوم النخبة المجتمعية من فكرة محورية متعلّقة بـ"عدم تمركز القوة"، حيث تتعدّد النُخب وفقاً للسياق الاجتماعي الذي تعمل فيه، حيث يحتفظ كلُّ مجال اجتماعيِّ بنخبته التي تمتلك "رأس المال النوعي" الخاص بها، والذي يتنوّع هو الآخر بناءً على طبيعة المجال الذي يتواجد فيه، كما تتحكّم قوة "رأس المال النوعي" الذي يمتلكه كلُّ نخبة وتعدّده في قدرتها على فرض "تفضيلاتها في القضايا الأساسية للجماعة". بمعنى آخر، كلما زاد نفوذ النخبة المجتمعية كانت أقدر على التأثير، وهو ما ينسحب أيضاً على النُخب المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تتنوع نخبها بين السياسي والاجتماعي وكذلك الاقتصادي والديني.

### ◀ النخبة ووسائل الإعلام: من يمتلك سلطة التأطير؟

عزّز ميلز في كتابه "قوة النخبة" أهمية وجود نظام اتصال كافٍ من أجل تمكين النخبة من تبادل الوظائف وتعزيز القنوات المشتركة، وأعطى ميلز القدرة على التواصل بين أفراد النخبة امتيازاً من أجل التحكّم والسيطرة على العلاقات، ومن أجل تدعيم القوة المادية بقوة التأثير الفكري والثقافي، فوجود وسائل الإعلام كحلقة وسيطة بين النخبة الحديثة وجماهيرها أمر ضروريٌّ للطرفين؛ حيث تحتاج النخبة المنصات الإعلامية للتواصل مع الجمهور، ومن ثمّ التأثير فيه وتوجيهه نحو مشروعاتها السياسية والاجتماعية وكذلك الثقافية، كما أنّ وسائل الإعلام بحاجة إلى وجود النخبة لتقديم محتوى الرسائل الإعلامية والتوجّه به إلى الجمهور.

وإذا كانت مدرسة فرانكفورت قد ركّزت اهتمامها على التكنولوجيا والثقافة، مشيرة إلى تحول التكنولوجيا إلى قوة رئيسة لتكوين التنظيم الاجتماعي وإنتاجه والسيطرة عليه، فقد ذهب ماركيزو إلى أن التكنولوجيا المعاصرة تشكّل أداةً لتنظيم العلاقات الاجتماعية وإدامتها أو تغييرها، ومظهرًا من مظاهر أنماط السلوك والفكر السائد، ووسيلةً للسيطرة والهيمنة. ففي مجال الثقافة، تنتج التكنولوجيا ثقافةً شاملةً تعوّد الأفراد على الامتثال لأنماط التفكير والسلوك المهيمنين، وبالتالي توفّر أداةً قويةً للرقابة الاجتماعية والهيمنة<sup>(٥)</sup>. فمع التطوّر التكنولوجي والمعلوماتي وإتاحة الشبكات الاجتماعية، تزايد الدور الذي تلعبه النُخب المتواجدة على تلك المنصات، لا سيما وأنّ أهمّ ما أتاحتها تلك الشبكات أنها أوجدت "منابر إعلامية" فردية تسمح للأفراد بإنتاج المحتوى والتعبير عنه في فضاءات الإعلام الاجتماعي وعرض القضايا المجتمعية تحت أطر محدّدة يختارها

(٥) عبد الإله بلقزيز، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠١٣).



الأفراد المساهمون في إنتاج المحتوى بانتظامٍ على ساحات الشبكات الاجتماعية، مما يستدعي مجالاً عاماً للنقاش والحوار أصبح لقضايه - في كثيرٍ من الأحيان - أولوية الحضور والاهتمام، "فمواصلة الانقطاع عن الواقع أمام الشاشة أدّى بالتدرّج إلى الانخراط في واقع الشاشة، الأمر الذي ولّد فقدان الإحساس بالواقع الفعلي مقابل الاقتلاع والانتشاء بواقع الشاشة، حتى إنه قد يأتي وقتٌ على المبحرين في عالم الإنترنت يعجزون فيه حتى عن التساؤل عن معنى الواقع"<sup>(٦)</sup>. ولعل هذا يفسّر التشابك بين نموّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ونموّ ظاهرة المؤثرين من خلالها، حيث إن الشبكات الاجتماعية تسمح للجمهور بمزيدٍ من التفاعلية والشخصنة، كما أنها تعطي الفرصة لمستخدميها للوصول مباشرةً إلى آرائهم من خلال صفحاتهم الشخصية، فضلاً عن إعادة نشرها بكل سهولة، بما يجعل حياة النُخب والمشاهير أقربَ ورسائلهم أكثرَ مباشرةً. وأهمُّ ما يمكن رصده في هذا السياق، هو أن الرسائل التي كانت تمررها النخبة سابقاً عبر وسائل الإعلام التقليدية، أصبحت الآن تؤدي وظائفها التي يهدف إليها الكاتب دون "وسيط" إعلاميٍّ كانت له سلطة التحكُّم سابقاً في "الإطار" الذي يخرج به الخبر/ الرأي إلى الجمهور، ومن ثمّ "الهدف/ الوظيفة" التي تؤديها. لكن مع ظهور الشبكات الاجتماعية وما تتيحه بنيتها الهيكلية من تفاعلٍ يسمح بالمناقشة على قاعدة متساوية، أسهم ذلك في جعل العلاقات بين النخبة والجمهور أكثرَ قرباً، ومن ثمّ فقد انتقلت دفة القيادة من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، كما انتقلت سلطة التأطير، التي كان ينفرد بها الإعلام الجماهيري، إلى المؤثرين/ النُخب، حيث أصبح باستطاعة الفعل "غرّد" أن يحلّ محلّ الفعل "صرّح"!

## ◀ أنماط التأثير في الشبكات الاجتماعية:

في عام 1997، تحت عنوان "علامتك التجارية تتصل بك"، كتب توم بيتر مقالته الأشهر على صفحات مجلة "Fast Company"، والتي بشر فيها بما نعرفه اليوم من قواعد التسويق الشخصي، حيث أكّد على أنه يجب على الأفراد بناء العلامة التجارية الخاصّة بهم حتى تستطيع فرض نفسها في سوق العمل عبر تقديم صورة ديناميكية للذات غير قابلة للنسيان، بحيث تصبح السيرة الذاتية "كتيباً تسويقياً". بل ذهب بيتر إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث جادل بأن تطبيق منطق العلامة التجارية على الأفراد ليس ممكناً أو مرغوباً فيه فحسب؛ بل إنه أمر

(٦) كمال عبد اللطيف، المعرفي، الأيديولوجي، الشبكي: تقاطعات ورهانات (الدوحة): المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات،

حتمي ولا مفرّ منه<sup>(7)</sup>. وقد لاقى المقال - الذي جاء متوافقًا مع مبادئ النيوليبرالية - رواجًا شعبيًا، واستدعى في نقده وتحليله ما كان قد ذهب إليه دانيال بروتين في كتابه "الصورة" (1987) بأن المؤثرين/المشاهير هم من يسعون إلى تعريف الناس بهم، وينبع هذا التعريف من فكرته بأن المشاهير وجدوا نتيجة حدث زائف (pseudo-event)، الحدث الذي وصفه بروتين بأنه تمّ إنشاؤه لغرضٍ وحيدٍ يتمثل في تغطية وسائل الإعلام.

اليوم، لم تعد هناك حاجة لاستدعاء وسائل الإعلام طالما بالإمكان إنشاء حساب شخصي على إحدى منصات التواصل الاجتماعي والوصول مباشرة إلى الجمهور، ومن ثمّ تكوين شبكة اتصالية تفاعلية. وفي هذا الإطار، يبرز عاملان رئيسان محددان لنمط تلك الشبكة الاتصالية وقدرتها على جذب مستخدمي الشبكات الاجتماعية وهما:

**أولاً: الأصالة / Authenticity**، ويُقصد بها مدى تعبير الشخص عن ذاته الحقيقية، حيث تصبح ذاته هي "العلامة التجارية" الخاصّة به، والتي يحكم الجمهور عليه من خلالها؛ وبالتالي فإنّ أي قصور في هذا الاتجاه يؤدي إلى ضعف الثقة بين الشخص وجمهوره على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(8)</sup>.

**ثانيًا: الوعي الذاتي العام / Public self-consciousness**، ويُقصد به كيف يقدّم الشخص ذاته وأفعاله عند مراقبة الجموع، ففي حالة الوعي الذاتي المرتفع ينحو الفرد إلى التصرف وفقًا لتلك المراقبة، ومن ثمّ يسعى إلى بناء "صورة إيجابية" عنه لدى جمهوره.

وبالاعتماد على مقاييس "المركزية والنفوذ"، فهناك ثلاثة أنماط من المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي هم: "الناشر"، و"المشارك"، و"قائد الرأي". حيث يحتفظ كل نمطٍ بمجموعة من الخصائص والسمات المميزة. وتصدر الإشارة هنا إلى أن ما نعنيه في هذه الدراسة هم "قادة الرأي" أو ما تسميهم الدراسة "النخبة الإلكترونية"، فشبكات التواصل الاجتماعي أوجدت أشكالًا جديدة من الفعل الاجتماعي، حيث سمحت للنخب المهمّشة بتجاوز آليات تغييبها من المجال العمومي التقليدي الذي تسيطر عليه الدولة، وشكّلت فضاءاتٍ يحكمها الانسجام الفكري،

(7) Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. CELEBRITY STUDIES. VOL. 8, NO, 191-208.

(8) Ilicin, Jasmine & Webster, Cynthia. (2016) "Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity" Psychology and Marketing. volume (33). Issue (6). Pp 410-420.





بحيث أصبح بإمكانها أن تنتج مضامين سياسية وثقافية، مما أفرز نخبة جديدة تتكوّن من المدوّنين ومشرفي الصفحات العامّة، يسيطرون على النقاش ويديرونه ووفق قواعدهم، وينتجون خطاباتٍ شعبيةً استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله<sup>(٩)</sup>.

### ◀ النخبة الإلكترونية: السمات وديناميكيات التأثير:

يمكن التأسيس لمفهوم "النخبة الإلكترونية" بظاهرة المدونات، حيث كانت بداية تحول أفراد الجمهور من مستخدمين للمعلومات والأخبار إلى منتجين للمحتوى الإعلامي أو ما يُعرف بـ "Consumer generated media"، كما تنامي دور "المساهم النشط / Active Internet Contributor" وهو الذي يفكر ويجتهد ويقوم بعملٍ مبدعٍ عبر تبادل الرسائل وإنتاج موادٍّ وموضوعاتٍ تُنشر في سياق بواباتٍ غير تقليدية أو احترافية لتحقيق أهدافٍ ذاتية<sup>(١٠)</sup>.

وتمثّل المدونات شكلاً غير رسميٍّ من أشكال تبادل الحوار على نطاقٍ جماهيريٍّ، وتعتمد على توظيف رغبة المشتركين فيها من أفراد الجمهور في أن يكونوا جزءاً من عملية صناعة الأخبار والمعلومات ونشرها، وتعدُّ أهم ميزات هذا الشكل الاتصالي هي شبكة العلاقات والتفاعلات التي تربط بين أصحاب المدونات والمتردّدين، فقد استطاعت المدونات تقديم مفهومٍ جديدٍ للنخبة من خلال قدرة كاتبها على التأثير في جمهور المتابعين، لا سيما في التوجيه السياسي من خلال النقاش حول قضايا الحريات والعدالة الاجتماعية.

ومع تراجع دور المدونات الإلكترونية، كان زخم حراكها قد انتقل بثقله إلى الشبكات الاجتماعية، خاصةً شبكتي فيس بوك وتويتر، كأحد أحدث مخرجات تكنولوجيا الاتصال، حيث أخذ موقعهما كمنصات تداولٍ للمعلومات واستهلاك لها، ومن ثمَّ أصبحت المعلومات محرّكاً أساسياً للكثير من البنى الاجتماعية والثقافية والسياسية، فقد أسهمت المعلومات المتداولة عبر تلك الشبكات في تشكيل وعيٍ جديدٍ لشرائح واسعة من الفئات الاجتماعية في المجتمعات العربية<sup>(١١)</sup>.

(٩) حمزة هواري، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

(١٠) ثريا أحمد البدوي، "تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي" (مصر: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١٤، ٢٠١٧) ص ٤٣-٧٢.

(١١) مها عبد المجيد صلاح، "الحرية والمسؤولية: دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسؤولية (القاهرة، ٢٠٠٨).

وبالتزامن مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والساحة السياسية على حدٍ سواء، برز مصطلح جديد هو "نشطاء الشبكات الاجتماعية"، ويُقصد به الفاعلون في الشبكات الاجتماعية الذين لهم القدرة على التأثير والحشد، بالأخص في القضايا السياسية، فهم "الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية وباستمرار، ولديهم مهارات استقطاب أكبر عددٍ ممكنٍ من الجماهير والتأثير فيهم"<sup>(١٢)</sup>.

وقد تنامي دورهم وصولاً إلى لحظة الذروة مع اندلاع شرارة الانتفاضات العربية، حيث كان لهم النصيب الأكبر في توجيه الرأي العام والحشد للفعاليات الثورية من خلال الصفحات العامة التي يديرونها، أو حساباتهم الشخصية، فقد اعتمد هذا التحول الاجتماعي بشكلٍ غير مسبقٍ على وسائط الاتصال الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: تويتر وفيسبوك، مما أوجد جيلاً جديداً من الفاعلين أو الوسطاء الإعلاميين الذين حلّوا مكان المثقفين والمفكرين على خطِّ المواجهة<sup>(١٣)</sup>. فحشود المجتمع الافتراضي ليس بها زعاماتٌ بالمعنى التقليدي، ولكنها تتحرك من خلال نخبةٍ شبكيةٍ شكّلت قيمها من خلال هذا المجتمع الشبكي، وتحركت إلى المجتمع الواقعي في صورة جماعاتٍ ولم تتحرك في صورة أفرادٍ.

بدءاً من تلك اللحظة التاريخية، أخذت شبكات التواصل الاجتماعي حيزاً أكبر من الاهتمام، وكذلك نخبتها التي أخذت موقعها في خريطة القوى الفاعلة في المجال السياسي والاجتماعي، وقد اعتمدت تلك النخبة على ما يمكن تسميته بـ"الشرعية الثورية"، حيث كان لهم دور سياسيٌ ملحوظ من خلال الحشد والتعبئة باتجاه اختياراتٍ سياسيةٍ محدّدة، هذه الشرعية انتقلت بهم إلى الواقع السياسي العربي، وبلغت ذروة سنام التأثير السياسي بدخول بعض أعضاء هذه النخبة المجالس النيابية وأروقة المؤسسات الرسمية.

وبالتوازي مع هذه التطورات السياسية والاجتماعية الحاصلة في المجتمع العربي، تطور مفهوم "النشطاء" وكذلك الدور الوظيفي لهم، حيث زاحمت القضايا الاجتماعية والثقافية والدينية مساحات الاهتمام السياسي التي أخذت بالتراجع نسبياً لصالح تنوع

(١٢) محمد عبد الوهاب العلابي، التفسير الاتصالي للحراك الاجتماعي العربي، مؤتمر الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط ١، ٢٠١٧) ص ٢٠٨ و ٢٠١-٢٢٥.

(١٣) نعيم فيصل المصري، "دور نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل قضية الأسرى: دراسة ميدانية"، دراسة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي الرابع لكلية الآداب "الأسرى الفلسطينيون نحو الحرية" (غزة-فلسطين: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٣).



أكثر في القضايا التي حازت اهتمام المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى تكوُّن ما يمكن أن نسميه "نخبة مجتمعية إلكترونية" اعتمدت بشكل أساسي على "أعداد المتابعين" كرأس مال اجتماعي، بالإضافة إلى قدرتهم على الوصول إلى مصادر المعلومات، مما جعلهم لاعبين أكثر مركزيةً مقارنةً بالمستخدم العادي في الشبكة، فضلًا عن المشاركة في النقاش وتوجيه الرأي العام بما جعلهم يحظون بمزيدٍ من الاهتمام من المستخدمين الآخرين<sup>(١٤)</sup>.

إذن، نحن اليوم أمام ظاهرةٍ جديدةٍ لم تصل بعدُ إلى صورتها النهائية، وهي ظاهرة المؤثرين بطيها الواسع والمتباين على منصات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي أهم ملامح تلك الظاهرة، وما أمكن رصده من سمات التأثير وآلياته الخاصّة بها:

**أولاً:** تعتمد النخبة الإلكترونية على عناصر "القوة" التي توفرها الشبكات الاجتماعية، ويُقصد بها إمكانات النفوذ التي تمتلكها تلك النُخب في المجتمع الافتراضي الذي تُوجده الشبكات الاجتماعية، ويستلزم قيام أي واقع افتراضيٍّ توافر عدّة اعتبارات، يأتي في مقدمتها:

- **أولاً:** الحرية الافتراضية، مقابل القهر والتسلُّط في الواقع، خاصّةً في ظل التفاعل المرن بين الشبكات والحركات الاجتماعية، من خلال حرية الانضمام ومرونة التحرك.

- **ثانيًا:** الاهتمام المشترك، فتجانس الاهتمامات بين المجموعات المختلفة ساعد على تكوين أشكالٍ مختلفة من الحركات الاجتماعية.

- **ثالثًا:** التفاعلية، في ظل اختفاء قيود المكان والزمان والسلطة؛ وفي ضوء هذا تستند بنية الاحتجاجات الاجتماعية في الواقع الافتراضي في الأساس على بنية معرفية، فمرجعية التفاعل في المجتمع الافتراضي هي مرجعية معرفية بالأساس؛ لأن الذي يحرك الاحتجاج عبر الإنترنت هم النشطاء الجدد أو النُخب المعلوماتية<sup>(١٥)</sup>.

(14) Bruggeman, Michael. (2018). "Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks". Journal Information, Communication & Society. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1500622?scroll=top&needAccess=true>.

(١٥) فاروق جعفر عبد الحكيم مرزوق، "قيم الواقع الافتراضي وعصر القوى الناعمة: ثورة ٢٥ يناير نموذجًا"، المؤتمر العلمي السابع للجمعية العربية لتكنولوجيا التربية (التعلم الإلكتروني وتحديات الشعوب العربية: مجتمعات التعلم التفاعلية) (مصر: جامعة القاهرة، ٢٠١١).

وتتمثل إمكانات النفوذ داخل المجتمع الافتراضي في عاملي "المعرفة" و"القدرة على الانتشار"، بما يمكن النخبة من التواجد الحيّ المؤثر في خارطة الشبكات الاجتماعية، فالمعرفة المتحقّقة بإمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات، ومن ثمّ إنشاء محتوى خاصّ على تلك المنصات؛ تعزّز من فرص التأثير في الرأي العام الشبكي، لا سيما في القضايا السياسية، حيث رصدت دراسة (Homaro 2017)<sup>(16)</sup> أن الأفراد الذين يتفاعلون مع الآخرين، وينشرون الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إنشاء المحتوى السياسي ومشاركته؛ يمتلكون تأثيراً سياسياً كبيراً داخل هذه المنصات.

ويُعَدُّ تقديم المعلومات أحد مراكز التأثير في الشبكات الاجتماعية، وهو ما يسميه الفيلسوف الإنجليزي فرانسيس بيكون بـ"قوة المعرفة"؛ فالمعلومات - كبياناتٍ تمت معالجتها وأصبح لها قيمةٌ بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكلٍ ذي معنىٍ يمكّن من تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها - تتسم بكونها تمدُّ المستقبل بعناصر تؤثر في تمثلاته وسلوكياته<sup>(17)</sup>. وهنا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لمستخدميها بجمع المعلومات السياسية من الآخرين الذين يرونهم أكثر درايةً بالأمر السياسي، ومن ثمّ فقد قدّمت مواقع التواصل الاجتماعي ميزةً نسبيةً للأفراد الذين يمتلكون المعرفة للمشاركة في تفاعلات المجال العام الجديد، كما ساعدتهم في عملية تكوين حُرْمٍ شبكية على مستوى الأفراد والمجموعات، بما أسهم في دورٍ فاعلٍ في العملية السياسية وتحقيق المزايا النسبية الشخصية والمهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(18)</sup>.

**ثانياً:** التركيز على بناء "علامة ذاتية تجارية" بالاعتماد على مبادئ التسويق، حيث يتيح المجتمع الافتراضي المتحقّق على تلك المنصات لأفراده قابلية الكشف عن مواصفاتٍ وخصائص لا تترأى في الظاهر، حيث يركّز المستخدم على جانبٍ معيّنٍ من جوانب هويته لتطوير شهرته الإلكترونية "micro-celebrity"، ومن هنا بالتحديد تبدأ عملية بناء الهوية الرقمية "online-identity construction"، وتتطور من خلال دعوة الأشخاص والمعجبين الذين يشتركون في هذه الجوانب، وبهذا تتطور وتُدعم شبكة الأصدقاء العلاقات المتبادلة لتقدير الذات والانتماء لمجتمع تلك المنصات.

(16) Homaro, Gil. (2017). "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion". Oxford University Press on behalf of The World Association for Public Opinion Research. Volume (29). No (2).

(17) العلال، مرجع سابق، ص ٢٠١-٢٢٥.

(18) ريبه زكوران مصطفى، "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (السعودية: المجلة العربية للإعلام والاتصال،

العدد ١٦، ٢٠١٦) ص ١١-٤٦.



وهناك العديد من التقنيات والأساليب التي يتمُّ بها بناء "علامة تجارية اجتماعية"، منها: الاستخدام المتنوع والمكثف للشبكات الاجتماعية في الإخبار عن الذات، حيث يسهم ذلك في إظهار أفراد أكثر تأثيراً<sup>(19)</sup>، وكلما زاد عدد المتابعين / followers للشخص زادت درجة الإفصاح عن الذات؛ وذلك لبناء علاقات أقوى مع الجمهور على الشبكات الاجتماعية، حيث يلعب التعبير الذاتي للفرد عن نفسه دوراً مهماً في الحفاظ على المتابعين وتقوية علاقاته بهم، وكذلك الاتجاه نحو إيجاد "مجال تخصص" يقدم المؤثرون أنفسهم من خلاله إلى متابعيهم، فالداعية ينتعد عن القضايا السياسية والاقتصادية، حتى تلك التي تتقاطع مع هموم المجتمع، والصحفي يتركز اهتمامه على القضايا السياسية والاقتصادية، بينما يهتمُّ الكاتب الساخر بالمواقف الحياتية اليومية، في حين يتركز خطاب الناشط المجتمعي على القضايا الاجتماعية؛ مما يؤثر في "شمولية المحتوى وعمق الطرح"، فيأتي في أغلبه مُجتزأً لا يقدم حلولاً مقترحة. وكذلك يعكس هذا الجنوح نحو "التخصص والاجتزاء" دلالةً مهمّةً حول طبيعة التصورات حول وظيفة الحسابات الشخصية على المنصات الاجتماعية وانتقالها - في مرحلة معينة من الانتشار - من نافذة رأيٍ إلى أداة تسويقٍ مهنيٍّ يتحقّق من خلاله مكاسب مادية ومعنوية. بصورةٍ أخرى، لقد أضحت شبكات التواصل الاجتماعي "مسرحاً أدائياً" يسعى بعض مستخدميها لتقديم ما يريده المستمعون لجذب مزيد من المتابعة، بحيث يمكننا التنبؤ مستقبلاً بوجود ما يُعرف بـ"رضا المستهلك".

**ثالثاً:** تراجع أهمية الانتماء العقائدي أو الأيديولوجي في التأثير في أعضاء تلك النخبة، حيث لم يخضع تدخلهم في الواقع الاجتماعي لحمولاتٍ أيديولوجية واضحة، فهي غالباً ما تتشكّل من العديد من الأفكار المستمدّة من فلسفاتٍ وأيديولوجياتٍ متعدّدة غير واضحة، ومرجعية إنسانية عامّة، واعتماد أفكار جديدة من الحركات الديمقراطية والأحزاب اليسارية والأصولية<sup>(20)</sup>. ولا يبدو هذا منفصلاً عن واقع المجتمع الافتراضي الذي أوجدته شبكة الإنترنت، حيث يمكن رؤيته نتاجاً لتياراتٍ فكرية وشرائح مجتمعية عمرية مختلفة أفضت في النهاية لتنوع رؤى وتصورات مضامينهم وتعليقاتهم وتدويناتهم وتغريداتهم، فالمجال العام الافتراضي يتخطى حدود الأيديولوجيات الضيقة، وأنساق التفاعل في إطاره ليست مغلقةً، حيث يجمع بين الاتجاهات الدينية واليسارية واليمينية، وربما يجمع كل هذه التباينات في مجموعةٍ واحدة. فالحشود الافتراضية

(19) Mike, Schafer & Monika, Tad Dicken. (2015). "Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?". International Journal of Communication. Volume (9). Pp 960-981.

(20) العلال، مرجع سابق، ص 224.

تجتمع في هوياتٍ جماعية تختفي في ظلها النعراتُ الأيديولوجية. وبصورةٍ عامّة، فإنه يغلب على محتوى الشبكات الاجتماعية الطابع الذاتي والانطلاق من التجارب الشخصية في معالجة القضايا المختلفة، لا سيما القضايا الاجتماعية؛ إذ إن "انتشار التكنولوجيات الرقمية يمكن اعتباره أداةً لخلق مرجعياتٍ اجتماعية جديدة؛ إذ تمنح هذه الحوامل الجديدة للأفراد إمكانية استثمار فضاءاتٍ عمومية لتطرح بها دلالات جديدة، غنيّة وتجديدية"<sup>(٢١)</sup>. إذن، فالمستخدم من ناحية يبنى هويته الافتراضية - التي هي مجموع تمثّلات الشخص لذاته كفرّدٍ مستقلٍّ بذاته، وككائنٍ له وجوده في العالم الافتراضي، وطرائقه في التواصل مع الآخرين ومع المجموعات الاجتماعية الافتراضية، وتجاربه وتفاعلاته الافتراضية عبر الشبكات الاجتماعية - ومن ناحيةٍ أخرى، يقدم هذه "الهوية الافتراضية" للآخرين/المتابعين كإطار مرجعيّ يحكم تصوراتهِ حول قضاياهم المشتركة<sup>(٢٢)</sup>.

**رابعًا:** تداخل العام والخاص، فمن أهمّ سمات "النخبة الإلكترونية" هو المزج في تقديم ذاتها بين ما تطرحه من أفكار تخصّ الشأن العام، وتقاطع ذلك مع ما تقدّمه من ذاتية وشخصنة؛ فكلما زادت المساحة الشخصية التي يقدمها الفرد لمتابعيه، زادت شدّة الارتباط بمتابعته وتقبُّل أطروحاته. وبشكلٍ عام، فإن كلّ شيء في العالم يتجه نحو ما يُسمّى بـ "الشخصنة/Personalization"، أي إضفاء البُعد الشخصي الخاص بالمستخدم، حيث سمحت التكنولوجيا للشركات أن تمنح الناس القدرة على عمل خياراتٍ كثيرة تعكس أذواقهم ورغباتهم واحتياجاتهم في كل شيء بما في ذلك استهلاك المادة الإعلامية<sup>(٢٣)</sup>. كما يعود ذلك أيضًا للخصائص التفاعلية التي تقدّمها الشبكات الاجتماعية، حيث تتيح الانخراط في الحوار، والتفاعل الشخصي بين المشاركين في الاتصال من دون وسيط، مما يؤدي إلى هذا التداخل بين الموضوعات الذاتية والقضايا العامّة التي يناقشها النخبة من خلال حساباتهم الشخصية.

فالمؤثرون هنا من خلال حساباتهم الشخصية وبالتوازي مع المحتوى يسوقون أيضًا لنمطٍ حياةٍ مبهر، يعتمد على الصورة أغلب الأحيان، الأمر الذي ينعكس على استقبال الجمهور للمحتوى، حيث يخضع هذا الاستقبال لعوامل كثيرة متعلّقة بشخص صاحب الحساب أكثر من

(٢١) فائزة يخلف، "الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي" (مجلة شؤون اجتماعية، المجلد ٣١، العدد ١٢٤، ٢٠١٤) ص ١٨١-١٩٧.

(٢٢) نور الدين مبني، "الإعلام الجديد والهوية الثقافية والاجتماعية للشباب: الشبكات الاجتماعية أمودجًا" (بيروت: مجلة الكلمة - منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث، العدد ٨٣، ٢٠١٤).

(٢٣) عبير مختار شاكر محمود، "الإعلام الاجتماعي والثورة المصرية: دراسة استخدام الشباب الإنترنت في الثورة" (مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنها، العدد ٢٧، ٢٠١٢)، ص ٦٦١-٦٦٣.



المحتوى الذي يقدمه، فضلاً عن تعقيد الترابط بين الأفكار وقائلها، مما ينزع عنها الكثير من الموضوعية في دعمها أو نقدها.

هذا التزاوج بين الشخصي والعام كان له انعكاسه على أمطاط الخطاب الذي تتبناه تلك النُخب، حيث غلب خطاب "الآنية والإثارة" و"الاستعراض الثقافي"، والتركيز على منطق النجومية والدعاية والإشهار وحتى الصدمة، فضلاً عن التحليل التجزيئي للأحداث والمعالجات التبسيطية لها، حيث يمتاز هذا النموذج بالقدرة على إنتاج استنتاجات مُعلَّبة سهلة الحفظ والترديد حول موضوعاتٍ شديدة التعقيد والتركيب، وكأنها وجباتٌ سريعة قابلة للاستهلاك سريعاً؛ في مقابل محتوى أكثر رصانةً يعتمد على تقديم خطابٍ حجاجيٍّ يستند إلى معلوماتٍ موثَّقة ويقدم تحليلاً دقيقاً للأحداث والقضايا التي يتمُّ تناولها.

**خامساً:** يقوم تويتر - بوصفه إحدى منصات التواصل الاجتماعي - على فكرة "التدوين المصغَّر / Micro Blogging"، حيث يجب ألا يتعدى عدد حروف التغريدة الواحدة 240 حرفاً، وذلك للإجابة على سؤال: "ماذا يحدث الآن؟"، ومن هنا اكتسب تويتر قيمته الخيرية، سواء من حيث كونه منصةً خيريةً للمؤسسات الصحفية، أو من خلال إعادة مشاركة الأخبار من قبل المستخدمين. هذه السرعة والآنية فرضت نفسها على النخبة الإلكترونية على شبكة تويتر، ويؤكد هذا ما تحدَّث عنه السياسي الفرنسي (ميشيل روكار<sup>(٢٤)</sup> Michel Rocard) بقوله إن سرعة سير المعلومة، وطابعها السريع الزوال، يجعلان الهمَّ الأساسي بالنسبة إلى السياسي هو العمل وفقاً لاستراتيجية "المدى القصير"؛ أي إن السياسي - الغارق في معالجة القضايا من جهة، وفي كمِّ المعلومات التي تتدفق على المواطنين من جهةٍ أخرى - سيجد نفسه مضطراً إلى اتخاذ مواقف قد لا تكون صائبةً تماماً بهدف حجز مكانٍ له في هذا الفضاء أو اللحاق بركب "الترند".

وهو ما يدفع باتجاه ارتفاع حدَّة الخطاب، حيث رصدت بعض الدراسات وجود علاقةٍ طرديةً بين نسب الإعجاب بالتغريدة/ المنشور وحدَّة الاستقطاب؛ فكلما ارتفعت نسب الإعجاب شكَّل ذلك منطقةً استقطابٍ مهمَّة قد يترتب عنها كسبُ نفوذ رمزيٍّ، يمنح المُدوِّن أو المُعَرِّد قوةً/ سلطة مستمدَّة من الوسيلة الإعلامية لها تأثيرها البالغ في توجيه الرأي، ومن ثمَّ فإن أهمية

(٢٤) شغل ميشيل روكار منصب رئيس وزراء فرنسا في الفترة من عام ١٩٨٨ حتى عام ١٩٩١م.

الأفكار والآراء والمواقف السارية في منظومة شبكات التواصل الاجتماعي تُقاس بحدّة الاستقطاب الذي تُحدّثه، بصرف النظر عن جودة مضامينها وانضباطها اللساني والأخلاقي، وهو ما يؤكّد ما كان مثار انتقادٍ واسعٍ في الأوساط السياسية حول العلاقة بين السياسي ووسائل الإعلام، حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الاتصال السياسي من خلال وسائل الإعلام أنتج ظاهرتين مهمتين هما: الشخصنة والمسرحة. فالشخصنة تجعل معالجة القضايا السياسية مرتبطةً بالشخص، ما يجعل الصراع السياسي قائماً بين أفراد، وليس بين سياسات. أما المسرحة فلا تتيح فهم القضايا السياسية، بل تقدّمها بشكلٍ سطحيّ، حيث الغلبة ستكون للإثارة والمواقف الدرامية التي تبحث عنها وسائل الإعلام.

**أخيراً:** يبدو جلياً بسط "السيادة التكنولوجية" التي تفرضها الوسائط الإلكترونية التفاعلية نفوذها على المحتوى المقدم من خلال التّخب الإلكترونية، ويتضح ذلك من خلال "الالتزام" بعدد الكلمات المحدود الذي توفّره بعض الشبكات الاجتماعية كـ"تويتر" أو تفرضه قواعد الانتشار كما في "فيس بوك"، بما يؤدي في نهاية المطاف إلى التقيّد بالتناول الجزئي والسطحي للقضايا المطروحة استجابةً لما تفرضه أدوات التقنية، فهي - من جهة - تحكّمت في نوعية المحتوى وطريقة معالجته بصورة غير مباشرة؛ ومن جهة أخرى، ساهمت في "ترتيب أولويات" الموضوعات التي يتمّ تناولها وفُتق ما هو سائد على الشبكات الاجتماعية فيما يُعرف بـ"الترند". وكذلك تلعب طبيعة جمهور المتابعين دورها في تحديد نمط المحتوى، حيث يغلب على جمهور شبكة الإنترنت الاتجاه نحو تفضيل المنشورات القصيرة ذات العدد المحدود من الكلمات أكثر من المنشورات المطوّلة، والمنشورات ذات البعد الإنساني أكثر من المنشورات الجديّة أو تلك التي تناقش موضوعات مرّكبة، فضلاً عن "الحسّ الساخر" الذي تتزايد شعبيته على شبكات التواصل الاجتماعي التي "استغلّت - إلى حدّ بعيدٍ - سلطة النصّ وفاعليّة الصورة في إعادة تشكيل الفعل الساخر إنتاجاً وتلقياً، وتطويعه ليتحوّل إلى "سخرية رفيعة" بعيدة التأثير بشكل ملموسٍ وخطير لا يخطئه ملاحظٌ أو متتبّع لتلك المواقع التواصلية. لقد أتاح هذا الفضاء الرقمي التفاعلي شكلاً من التفكير النقدي، خلقته مجموع التغيرات التاريخية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية للمجتمعات"<sup>(٢٥)</sup>.

(٢٥) هاجر مدقن، "السخرية الرفيعة في النصوص التفاعلية الرقمية: قراءة في الأدبيات الساخرة في الفيسبوك - سياقات اللغة والدراسات البنائية" (مصر: Natural Sciences Publishing - العدد ٤، ٢٠١٦) ص ١٠٥-١١٩.





## ◀ الخاتمة:

ختامًا، فإن ما رصدته الدراسة من سمات النُخب الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، وديناميكيات التأثير التي اتبعتها في تقديم المحتوى الخاص بها، والتفاعل الذي أبدته مع خصائص تلك المنصات؛ يبقى مرهونًا بقدرتها على الاستجابة للتطورات التقنية المتسارعة، التي تنتقل بمستخدميها إلى مواقع تأثيرية مختلفة. وفي السياق نفسه، ينبغي التأكيد على أنه لا يمكن الجزم بديمومة النخبة الإلكترونية واستمراريتها على الشبكات الاجتماعية، واحتفاظها بمواقعها التأثيرية على المدى الطويل؛ حيث عادةً ما يرتبط احتفاظ النُخب التقليدية بمواقعها التأثيرية بعاملين "التراكم" و"الترقي"، بمعنى التراكم المعرفي/ الثقافي أو الترقى السياسي والاجتماعي، وهذا ما لا تحققه الشبكات الاجتماعية، حيث عوامل القوة والتأثير فيهما تعتمد بشكلٍ أساسيٍّ على أعداد المتابعين والقدرة على الانتشار وتوظيف الإمكانيات التقنية.

## المراجع المعتمدة: ◀

1. العلالى، محمد عبد الوهاب. التفسير الاتصالي للحراك الاجتماعي العربي. مؤتمر الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2017).
2. بلقزيز، عبد الإله. الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2013).
3. عبداللطيف، كمال. المعرفي، الأيديولوجي، الشبكي: تقاطعات ورهانات (الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2012).
4. فيركلف، نورمان. اللغة والسلطة (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط1، 2016).
5. المفرجي، صباح ياسين. الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2013).



مركز نهوض  
للبحوث والدراسات  
NOHOUDH CENTER  
FOR RESEARCHS  
AND STUDIES