

مجلة علمية محكمة

تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

مجلة:

# رقمنة

للدراستات الإعلامية والاتصالية

موضوع العدد:

المؤثرون الاجتماعيون على الواب 2.0

قراءة بحثية في إعادة تشكل مفاهيم : التأثير وصناعة المحتوى  
وقيادة الرأي العام

المجلد الثاني، العدد الأول، جوان 2022

# رقمنة

للدراسات الإعلامية والاتصالية

مجلة علمية نصف سنوية محكمة

تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

**ISSN-2773-428**

**E-ISSN-2830-8417**

المجلد الثاني

العدد الأول

جوان 2022

العنوان : رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية

تصدر عن : قسم علوم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر

ردمد : ISSN-2773-4285

ردمد الإلكتروني : E-ISSN-2830-8417

الإيداع القانوني : 2022/06

جميع حقوق الطبع محفوظة

العنوان : 11، نهج دودو مختار، بن عكنون، الجزائر.

هاتف/فاكس: 023 23 88 58

البريد الإلكتروني: revuerakmana.depinfo@gmail.com

## إدارة المجلة Administration of journal

. الرئيس الشرفي : أ.د. مختار مزرق مدير جامعة الجزائر 3

. مديرة المجلة : أ.د. مليكة عطوي عميدة الكلية

. المشرف العام على المجلة : د. كريم دواجي رئيس قسم الإعلام

. رئيس التحرير : أ.د. أحمد فلاق

## هيئة التحرير Editorial staff

أ.د. يوسف تمار	د. إسماعيل مرازقة
د. نصيرة تاي	د. أمينة بصفة
د. وهيبة بوزيفي	د. بن يامي يوسف
د. فطومة بن مكي	أ. سناء روابحية
د. عبد الحميد ساحل	أ. نادية جباب
د. نجية مزيان	أ. ليلى بوقدال
د. عبد الهادي بوروبي	أ. حسام الدين مرزوقي

ترسل جميع المقالات باسم رئيس التحرير عبر المنصة الوطنية للمجلات العلمية  
ASJP أو عبر البريد الإلكتروني التالي :

revuerakmana.depinfo@gmail.com

الموقع الإلكتروني :

[https://fsic.univ-alger3.dz/?page\\_id=12540](https://fsic.univ-alger3.dz/?page_id=12540)

## الهيئة العلمية والاستشارية

## Scientific and Consultative Commission

أ.د. نصر الدين العياضي (جامعة الجزائر 3)	أ.د. الصادق رابح (جامعة قطر)
أ.د. بلقاسم بن روان (جامعة الجزائر 3)	أ.د. نعمة محمد حبيب العبادي (المركز العراقي للدراسات والبحوث)
أ.د. علي قسايسية (جامعة الجزائر 3)	د. محمد كامل القرعان (جامعة العلوم التطبيقية (الأردن))
أ.د. رضوان بوجمعة (جامعة الجزائر 3)	د. كمال خورشيد (جامعة الشرق الأوسط/الردن)
أ.د. مهدي زعموم (جامعة الجزائر 3)	أ.د. عبد الوهاب بوخنوفة (جامعة السلطان قابوس/سلطنة عمان)
أ.د. أحمد عظيمي (جامعة الجزائر 3)	د. فاتن بن لاغة (جامعة السلطان قابوس/سلطنة عمان)
أ.د. نبيلة بوخبرة (جامعة الجزائر 3)	أ.د. رضوان بلخيري (جامعة تبسة)
أ.د. أحمد شوتري (جامعة الجزائر 3)	أ.د. محمد بركان (جامعة وهران)
أ.د. الطاهر بصيص (جامعة الجزائر 3)	أ.د. نجيب بخوش (جامعة بسكرة)
أ.د. فيروز لمطاعي (جامعة الجزائر 3)	د. عبد الوهاب غالم (جامعة وهران)
د. جمال شعبان شاوش (جامعة الجزائر 3)	د. نصر الدين بويحيى (جامعة خميس مليانة)
د. نصيرة صبيات (جامعة الجزائر 3)	د. محمد البشير بوطبة (جامعة الأمير عبد القادر)
د. محمد شبري (جامعة الجزائر 3)	د. فضيلة تومي (جامعة ورقلة)
د. كريمة شعبان (جامعة الجزائر 3)	د. خالد لعلاوي (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام)
د. حورية شريط (جامعة الجزائر 3)	د. وردية راشدي (جامعة المدية)
د. كريم دواحي (جامعة الجزائر 3)	د. شريف أحمد بسام (جامعة المدية)
د. أحمد بوخاري (جامعة الجزائر 3)	د. طريف عطاء الله (جامعة الأغواط)
د. العيد بوغاز (جامعة مالو/السويد)	د. ناصر أودية (جامعة بجاية)
د. حنان مليتي (جامعة منوبة/تونس)	د. أفراد حسينة (جامعة الجزائر 3)

## مجالات النشر

. الصحافة الإلكترونية.

. الإعلام بالوسائط الجديدة.

. الفضاء العمومي الافتراضي.

. الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

. التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

. الاتصال والعلاقات العامة الرقمية.

. تحليل الخطاب الرقمي.

. سيميولوجيا الاتصال الرقمي.

. التسويق الإلكتروني.

. إدارة الأعمال الرقمية.

. دراسات الفضاء السبراني.

. الاتصال السياسي الرقمي.

. الاتصال الاجتماعي الرقمي.

## شروط قبول المقالات للإيداع والتحكيم

1. الالتزام بقواعد البحث العلمي.
2. ألا يكون منشورا أو مقمدا للنشر في مجلة أخرى.
3. في حالة كان مأخوذا من رسالة علمية أو تقرير علمي يتوجب الإشارة إلى ذلك.
4. الالتزام بالكتابة بلغة سليمة.
5. يتعين على الباحث التقييد بالضوابط الشكلية لإيداع البحث.
6. يتم التحكيم من طرف أساتذة مختصين وفي سرية تامة.
7. في حال طلب الأساتذة المحكمون تعديلات، فهي ملزمة.
8. تبلغ المجلة الأستاذ بقبول أو رفض بحثه بمجرد نهاية عملية التحكيم والتي لا يمكن أن تتجاوز آجالها 30 يوما من تاريخ إبلاغ إدارة المجلة الباحث باستلام بحثه.

## الضوابط الشكلية للبحث

1. يتوجب على الباحثين التقيد بالقالب المنشور على رابط المجلة في موقع جامعة الجزائر 3.
2. يتراوح حجم البحث بين 15 صفحة كحد أدنى و25 صفحة كحد أقصى.
3. يكتب البحث بخط SekkalMajalla بنط 18 للمقالات باللغة العربية، وtimes newromans بنط 14 باللغات الأجنبية.
4. يكتب في الصفحة الأولى للبحث عنوان البحث واسم الباحث ورتبته العلمية والمؤسسة الجامعية التي يعمل فيها.
5. يتوجب إدراج البريد الإلكتروني المهني للباحث في الصفحة الأولى.
6. يتضمن البحث ملخصا باللغات: العربية والفرنسية والإنجليزية.
7. تقبل البحوث المنجزة فرديا وثنائيا فقط.
8. لا توضع الهوامش أسفل الصفحة وإنما في نهاية البحث.
9. لا يجب استخدام التهميش الآلي.

الآراء الموجودة في البحوث لا تعبر بأي شكل من الأشكال إلا عن آراء أصحابها

The Article published in Rakmana Journal reflect only the views of their owners

## إشكالية العدد

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 "الويب 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 "الويب" 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 وبراديفمات جديدة لدراسة الظاهرة. فعلى سبيل المثال: حل مكان الرسالة براديفم جديد وهو التيار أو التدفق (flux-stream) الذي اقترحه العالم الأمريكي نونا سبيفاك Nova Spivack، ومع الانتقال من "الويب 1.0" إلى "الويب 2.0" أضفنا إلى الاستخدام العملي للويب l'usage instrumental du web (الحصول على معلومة، اشتراء تذكرة عبر النت، التعرف على أحوال الطقس...) الاستخدام التعبيري للويب 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 الانشطار 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 وإيحاءات في عاداتهم اليومية تسمح بالشفافية الرقمية لحياتهم الخاصة. كل هذه التكيفات جعلت أجسادهم وأفعالهم وحياتهم اليومية قابلة للملاحظة والجمع والدراسة.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي إحدى الدعائم 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 متمعمة 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 الأعمى أو ما يعرف بـ "غريزة القطيع" *les effets grégaires* المدفوعة بحماس ينافي المنطق. هم إذن "قادة الرأي الجدد" ويشكلون أنموذجا للسلطة غير التقليدية، فكما زاد جمهور المؤثر كلما كان أكثر جاذبية، وكما كان المحتوى الذي ينتجه ملائما ومتوافقا مع تطلعات المستخدم كلما زادت المشاركة، وكما 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 تعاضم 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 بزيادةٍ نسبتها 7% سنوياً، 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 ولاعبي 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 يقرؤه 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 فعلياً، فتضيق الحقيقة وسط التشويش الناجم عن غزارة المعلومات.

كما ارتبطت بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشكالية أخرى حاول العدد 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 كثيراً مداخل المؤسسات الإعلامية والاتصالية منذ 2019 بسبب غياب الإشهار، إلا أن مداخل نجوم شبكات التواصل الاجتماعي سجلت ارتفاعاً 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 يثيرها هذا العدد، باعتباره مرتبطاً 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 وتشاركية، 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 (يوتيوبر) 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 يسلط العدد الذي يمثل مخرجات الملتقى الوطني المنظم من قسم علوم الإعلام (29 ماي 2022) 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 شخّص هذه الظاهرة وبحث في أسبابها وتأثيراتها على المجتمع، مع قيامه بالاستشراف لما سيؤول إليه المؤثرون في المستقبل.

د. وهيبه بوزيفي

د. إسماعيل مرازقة

## قائمة المحتويات

الصفحة	المؤلف	المواضيع
16	أ.د. علي قسايسية	تقديم العدد
22	د. نبيلة جعفري (جامعة أم البواقي)	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام - قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار
55	أ. يوسف بلعباس (جامعة غليزان)	المؤثرون الاجتماعيون؛ قادة الرأي؛ اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة - مسائلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازارسفيد" و"إيفرت روجرز"
90	د. أمينة بصفة (جامعة الجزائر3)	سيكولوجية المؤثرو قبائل المتأثرين في البيئة الرقمية
107	د. فطومة بن مكي (جامعة الجزائر3)	النجومية والشهرة في العصر الرقمي - خريطة مفاهيمية جديدة
123	د. محمد زكرياء خراب (جامعة الجزائر3)	المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟
139	د. حورية شريط (جامعة الجزائر3)	المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 : قراءة في مفاهيم السلطة و التأثير و عرض - الذات و السمعة الرقمية
162	د. صابر بقور (جامعة غرداية)	في فهم مؤثري الميديا الاجتماعية؛ العملية، الأسباب والمستويات - دراسة في ضوء منهج النظرية المجردة
193	د. نورة إغالون (المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام) د. مباركة يحيياوي (جامعة البويرة)	استراتيجية التسويق التأثيري بين ثنائية المؤثر والمُنْتَج - قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة
212	د. نوال بومشطة (جامعة أم البواقي)	حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق "# ديز ابوني_التفاهة" على تويتر-
227	د. فريدة صغير عباس (جامعة الجزائر3) أ. محمد رضا العيفة (جامعة الوادي)	تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين -دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري kaki boumellal officiel على الفيسبوك-

259	د. راضية بن جاوحدو (جامعة الجزائر 3)	صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري - عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة
282	أ. إبراهيم ساجي (جامعة المسيلة) د. محمد بطاش (جامعة الجزائر 3)	أخبار المؤثرين في البرامج التلفزيونية الجزائرية -دراسة تحليلية مسحية لعينة من أعداد حصبة لايف المشاهير بقناة الشروق العامة- من أكتوبر 2021 الى مارس 2022
315	.Mohamed zine eddine SAADI, . Dr Nacer Bouaziz (Guelma University)	The impact of promotion by social media influencers on a restaurant sales - A case study "Barsha Bennah" restaurant
340	Dr. Redouane Mokhtari (Algiers 3 University)	Social media influencers at the 2.0 era toward content making and public opinionmanipulating; An over view on Algerian reality

## تقديم العدد

### نحو إرساء تقاليد بحثية في البيئة الاتصالية الجديدة

شرفتني الهيئة العلمية لمجلة رقمنة للإعلام والاتصال، بكتابة كلمة تمهيدية لهذا العدد الخاص الذي كرسته لمداخلات الملتقى الوطني الأول حول الظاهرة الجديدة المستجدة لما اصطلح على تسميته "المؤثرون عبر الوسائط الاجتماعية" والذي وضع له الملتقى عنوان "المؤثرون الاجتماعيون عبر الواب 2.0".

والحقيقة أنه كان قد تعذر علي تلبية دعوة رئاسة القسم للمشاركة في أشغال الملتقى لأسباب صحية خاصة سمعية بصرية ومعنوية تقترب من السيئة إثر إقرار إحالتي، مع مجموعة من الزملاء، على التقاعد. غير أنني ارتأيت بهذه المناسبة تسجيل ولو مساهمة بسيطة مهما كانت متواضعة في سلسلة انجازات هذا القسم الذي قضيت فيه مساراً مهنيّاً أكاديمياً جديداً يمتد على مسافة زمنية لا تقل عن 26 سنة.

المؤكد أن هذه المبادرة تندرج ضمن دراسات وسائط الاتصال والإعلام الجديدة التي انطلقت في المجتمعات الرائدة في هذا المجال في نهاية العشرية الأخيرة من القرن الماضي مع إحداث الجيل الثاني من الواب التفاعلي الذي مهد الطريق لظهور وتطور وسائط التواصل الاجتماعي بسرعة عالية ومثيرة لاحقاً.

إن موضوع المؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي، هو من إرهابات العالم المشبك الذي أوجدته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة والتي تشد اهتماماتي الشخصية وتؤرق الباحثين المهتمين بشأن البحث العلمي في فضاءات الاتصال الرقمي بكل أشكاله من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري مروراً بالاتصال الجماعي.

ويبدو جلياً هذا الإشكال الجوهرى في مخرجات اللجنة العلمية للملتقى الديباجة التي تمكنت من الإمساك بأطراف الإشكاليات الأصلية والفرعية التي تطرحها ظاهرة "المؤثرون عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، كما يبدو لي أن اهتمام قسم الإعلام

بدراسة وسائط الاتصال والإعلام الجديدة يدشن، بمعالجة هذه الظاهرة، الانطلاق في دراسات الإعلام والاتصالات عامة و دراسات تلقي الجمهور والتأثير وتشكيل اتجاهات الرأي العام وصناعة المحتويات الإلكترونية المتداولة عبر المنصات الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي.

لعل مبادرة قسم الإعلام تندرج أيضا ضمن تجسيد الانشغالات البحثية التي تؤرق الجيل الرقمي من الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال للالتحاق بركب البحث العلمي في الأمم الرائدة ومحاولة التأسيس لجيل رقمي من التحريات العلمية في البيئات الاتصالية الجديدة.

صحيح أن الجلسات العامة للملتقى شهدت عرض ومناقشة مجموعة متنوعة من المداخلات لباحثين شباب صاعدين متشبعين بمختلف مظاهر الرقمنة من مختلف جامعات الجزائر وكذلك أثناء أعمال الورشة التي أقيمت على هامش هذه التظاهرة، غير أن اللجنة العلمية التي يبدو جلياً انشغالها بالتركيز على بحث هذه الظاهرة وتتبع تطوراتها وتجلياتها من مختلف الزوايا و الأطر النظرية والمنهجية والأمبريقية، اختارت، من بين كم هائل من المشاريع، 15 مداخلة رأت أنها تستحق التوثيق والنشر لمتابعة النقاش العلمي وإثرائه باستمرار للوصول إلى تراكم معرفي يمكن أن يشكل حجر زاوية في صرح بناء بحثي مأمول

سيجد قارئ مجلة رقمنة مادة دسمة تثري ثروته اللغوية وتضبط إلى حد ما مصطلحاته ومفاهيمه ومعارفه الواردة مع المبتكرات التكنولوجية السريعة التطور واستخداماتها المتعددة.

هذه المبتكرات العالية الجودة، السهلة الاستخدام (الهاتف الذكي، اللوحة الإلكترونية، الحاسوب المحمول)، جعلت أكثر من نصف ساكنة المعمورة يشتركون في واحدة أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي التي وضعت العالم بين يدي المستخدم في كل مكان وزمان وبالكيفية التي يريد. هذا العالم المحمول في الجيب أو المنقول في

السيارة أو الحافلة، أو الموضوع فوق المكتب في البيت أو في المؤسسة، سيسمح لجمهور المستخدمين بالتعرض لرسائل المؤثرين المدونين والمغردين واليوتيوبيين وبالتفاعل الفوري و/أو المؤجل مع المحتويات الجادة و الهزيلة على حد سواء تبعا لنوعية فئات الجمهور وطبيعة سماتها الثقافية والديموغرافية و السوسيو-ثقافية المتميزة.

أ.د. علي قسايسية