

كوكبه المؤتمنه

چرمين عامر

اسم الكتاب: كوكب المؤثرين

اسم الكاتبة: جرمين عامر

تدقيق وتنسيق: نورهان هاني

تصميم الغلاف: أسماء

رقم الإيداع: ٢٠٢٤/٣٢٩٤٩

التسجيل الدولي: ٥-٦٥-٨٧٩١-٩٧٧-٩٧٨

## كافة الحقوق محفوظة للناسر والمؤلف

لا يُسمح بإعادة طبع أو توزيع أي جزء بأي طريقة، بما يشمل ذلك التصوير أو الطباعة أو التسجيل الصوتي أو أي وسيلة أخرى إلكترونية أو غير إلكترونية، دون إذن كتابي مسبق من الناسر، ويسمح فقط في حال الاستعانة ببعض الفقرات لغرض النقد والدراسة، طبقاً لما تحدده قوانين واتفاقات حقوق الملكية الفكرية

# كوكبة المؤثرين



مؤسسة  
الكاتب  
العربي  
The Writer Operation



# الفهرس

- المقدمة (٧)
- الفصل الأول - سحر المؤثرين (١١)
- الفصل الثاني - كاريزما المؤثرين (٣٤)
- الفصل الثالث - النجومية بين عالمين (٥٠)
- الفصل الرابع - ثروة المؤثرين (٨١)
- الفصل الخامس - دليل المؤثرين (١١٣)

# إهداء

إلى الاسم الأشهر في حياتي .  
رمز الصحافة الاقتصادية في مصر.  
المعلم الأول لي في مدرسة الإعلام والحياة .  
أبي، الصحفي القدير والكاتب الكبير  
الأستاذ / حسن عامر  
وإلى أمي الحبيبة ..  
وإلى زوجي  
الدكتور / حسن الملا  
رفيق رحلة الكفاح، والقارئ الأول لي، الذي تحملني كثيرًا.  
وإلى أولادي الغاليين جدًا.  
لوجين وفارس وآسر حسن الملا .  
إلى كل من وفر لي لحظة تأمل وسعادة وإلهام  
إليكم جميعًا ... شكرا جزيلًا

## مقدمة

في عصرنا الرقمي لم يعد المؤثرون مجرد وجوه مشهورة أو ظاهرة، تصادفنا ونحن نغوص في منصات التواصل الاجتماعي. بل تخطي تأثيرهم الحدود الكونية للإنترنت، إلي عوالم **كوكب\_المؤثرين**، لينفذوا بقواهم الناعمة، وتأثيرهم الساحر إلي عقول وقلوب ملايين البشر حول العالم الواقعي والعوالم الافتراضية.

فيعيدون صياغة الذوق العام، ويشكلون أنماط السلوك الديجيتال والاختيارات اليومية، لدي جموع المتابعين. حتي أن تأثيرهم امتد ليعيد صياغة المفردات اللغوية بما يتناسب مع طبيعة المجتمع. ويصبح "التريند" هو اللغة السائدة بين الجمهور في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي.

هل تساءلت !! يوما كيف يستطيع شخص واحد على منصة من منصات التواصل الاجتماعي، أن يحرك ملايين المتابعين حول العالم، ويغير اتجاهات السوق في ثواني معدودة؟. هل تتخيل أن الإنفلونسر يستطيع أن ينفذ إلي ملايين البشر بلمسة بسيطة علي كلمة **Post/Publish/Send** فيحفزهم ويلهب مشاعرهم ويوجه أفكارهم بآليات وسلوكيات محددة.

## هذا هو سحر المؤثرين !!

تلك القوة الخفية .. وراء كل إعلان نراه، وخلف كل منتج تشتريه.

جيل جديد من الملهمين، نشأوا .. في بيئة رقمية، فشاركوا .. متابعيهم تفاصيل حياتهم لحظة بلحظة. اختاروا .. قنوات التواصل الاجتماعي، لتكون مفتاح الألفة بينهم وبين الجمهور. فأصبحت اختياراتهم الشخصية وتجاربهم مرجعاً لعدد كبير من الناس في مختلف جوانب الحياة.

يسلط كتاب **كوكب\_المؤثرين** الضوء على هؤلاء النخبة من مشاهير السوشيال ميديا، الذين تحولوا من مجرد مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي إلى قادة تغيير لملامح الهوية الثقافية والاجتماعية للشعوب.

انضم إلينا .. في هذه الرحلة الاستكشافية على **كوكب\_المؤثرين**.

لنتعرف سوياً .. كيف غير الإنفلونسر قواعد اللعبة الإعلامية وآليات الاتصال الجماهيري في عالم مليء بالتحديات الرقمية؟! وكيف أصبحوا أدوات فعالة في يد القوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية?!.

يستعرض الكتاب عن قرب أمثلة واقعية وتحليلية للإنفلونسر،  
نصادفهم يوماً ونحن نتصفح السوشيال ميديا. نماذج تكشف عن  
آليات مبتكرة يتبعها هؤلاء النخبة من صغار المشاهير. يستهدفون بها  
تعزيز نفوذهم وتأثيرهم علي الثقافة الشعبية، والاقتصاد، والسلوكيات  
الاجتماعية والاستهلاكية للجمهور. يصنف الكتاب الإنفلونسر إلى عدة  
فئات وفقاً لعدد المتابعين والتخصصات المهنية والاجتماعية  
والثقافية لهم.

وتأتي أهمية كتاب **#كوكب\_المؤثرين** في كونه، أول دليل، يضم  
تصنيفات فئوية للمؤثرين داخل المجتمع المصري. يستعرض فيها  
قصص نجاحهم، التحديات التي واجهوها، الأدوات التي استخدموها  
لبناء امبراطوريتهم الشخصية في مجالات: الإبداع، العلم، الموضة،  
الفن والثقافة، الطب، الهندسة، المحاماة، التأثير البيئي .. الخ حتي في  
مجال التغيير الاجتماعي.

يتطرق الكتاب، لاكتشاف كيف ترسم الاستراتيجيات التسويقية  
للشركات. بهدف تعظيم الاستفادة من نفوذ المؤثرين؟ فتمر بمراحل  
اختيار المؤثر المناسب، بعد دراسة مستفيضة **Research and  
Development (R&D)** وقياس العائد الاستثماري **Return  
on Investmen (ROI)**، وتبني شراكات ناجحة مع المؤثرين،  
لتعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات وكسب ولاء العملاء.

ويعقد الكتاب ولأول مرة مقارنة عملية بين المؤثرين في عصر السوشيال ميديا ونجوم الفن في السينما المصرية. نستخلص سوياً نقاط القوة والتأثير المجتمعي لكل منهم. وكيف وظف نفوذ كل منهم لتشكيل الهوية الجماعية للأمم. كذلك نستعرض كيف طوع المسوقون وخبراء الاتصال الجماهيري نفوذ كل من النجوم التقليديين والمؤثرين الديجيتال في الترويج للأفكار والمنتجات والخدمات.

ويتطرق كتاب **كوكب\_المؤثرين** إلى ثروة الإنفلونسر والعوائد التي يجنوها من جراء عملهم المبهر علي السوشيال ميديا. وكيف يتم احتساب الضرائب، وما هي انعكاسات قرار الشركات العالمية بالتعامل بالعملة المحلية في عدد من الدول **من بينهم** : مصر كبديلاً للعملة الاجنبية عبر المنصات المختلفة عليهم؟!.

## هذا وأتوجه بالشكر الخاص لأصدقائي الاعلاميين :

الأستاذة / شرين محمد – مدير تحرير صفحات ملحق بنوك اليوم  
والأستاذ / محمد دعدع - مدير تحرير صفحات الوطن الاقتصادي  
والأستاذ / طارق بكار - مدير تحرير جريدة البشائر.

وأخص بالشكر وخالص التقدير، السادة القائمين علي إدارة جريدة العالم اليوم وجريدة الوطن وجريدة البشائر. وذلك لاحتضان فكرة إعلام المؤثرين ونشر المقالات عبر مواقعهم وصحفهم المحترمة.

كذلك أشكر صديقي الفنان / أحمد محمود – مدير القسم الفني بالمصرف المتحد علي تصميماته الرائعة والتي أضفت بُعد فني جاذب علي الاصدارات.

كذلك أتوجه بالشكر للصديقة الاعلامية / سمر رؤوف - رئيسة قناة Cairo Business Radio علي المبادرة وبتحليلات بودكاست متخصص تحت عنوان **كوكب\_المؤثرين علي قناة (CBR)** علي مدار موسمين متتاليين.

كما أخص بالشكر والامتنان الأستاذ / إسحاق روجي - الأديب، والصحفي المحترف، ورئيس تحرير جريدة وموقع منبر التحرير على تشجيعه المستمر وكلماته الرقيقة ومساندته في هذا العمل الإعلامي أو الأدبي.

# الفصل الأول

## سحر المؤثرين

## نبذة عن إعلام المؤثرين

سطرت جائحة كوفيد (١٩) المعروفة بوباء "كورونا" معلمًا جديدًا في الاقتصاد العالمي، كان أهم نتائجه تسريع عملية التحول الرقمي في مجالات شتى. مما انعكس على نمو الطلب على التكنولوجيا الرقمية بشكل عام والتطبيقات الذكية بشكل خاص ومنها: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والاستثمار الذكي، وحلول الدفع الإلكتروني، وقياس سلوك الجمهور والتنبؤ باحتياجاتهم. فضلا عن ابتكار آليات جديدة تضمن التوظيف الأمثل لقواعد البيانات الضخمة. كذلك تطبيقات الأمن السيبراني لتأمين هذه البيانات والحفاظ عليها من مخاطر الاختراقات أو الهاكر.

كان مجال الاتصالات التسويقية أحد أهم ساحات الثورة الرقمية. والتي شهدت تغييرات هائلة في عملية تحول طرق الاتصالات الجماهيري التقليدية إلى وسائل رقمية أكثر مرونة وفاعلية وشمولية. الأمر الذي دمر العديد والعديد من التابوهات الإعلامية منها: الرسالة الجماهيرية الموحدة والموجه لأعداد غفيرة من الجماهير **Mass Message** واستبدالها بالرسائل الشخصية الموجهة لأفراد **Personalized Message** أو مجموعة تتوحد

فيهم الخصائص والسمات الاجتماعية أو الثقافية أو البيئية أو الاقتصادية أو السياسية .. الخ. كذلك ظهور نوعية جديدة من قادة الرأي العام أو المؤثرين الديجيتال، الذين يوجهون الرأي العام عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم، من عدم وجود إحصائيات دقيقة أو دراسات كافية حول أعداد المؤثرين حول العالم. كذلك حجم الاستثمارات المالية التي ضخت في مجال صناعة الاتصالات التسويقية باستخدام آلية إعلام المؤثرين، إلا دراسات معدودة منها : ارتفاع الميزانيات المخصصة "لإعلام المؤثرين" إلى ٣٠% في شركات شرق وجنوب آسيا خلال عام ٢٠٢١. وعلى الرغم من ذلك، فأعداد الإنفلونسر في النمو والتنوع من حيث التصنيفات والفئات، وبالتابعية أعداد المتابعين لهم في زيادة مستمرة.

وفقاً لتصريح الغرفة التجارية الأمريكية في مصر، فإن أول وكالة متخصصة لتسويق إعلام المؤثرين بدأت في مصر عام ٢٠١٦ من قبل الإنفلونسر "جوليان نبيل".

## أهمية الكتاب

يعتبر كتاب **كوكب\_المؤثرين** من أوائل الكتب والإصدارات التي بُنيت على دراسات مستفيضة، لتستكشف مدى نفوذ الإنفلونسر وتأثيرهم القوي في توجيه القاعدة الجماهيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي. وذلك نظرًا لنمو عدد مستخدمي الانترنت إلى ٦٦% من سكان الأرض. أي ما يعادل ٥,٣٥ مليار نسمة في عام ٢٠٢٣. في حين بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حوالي ٥ مليار شخص حول العالم اي ما يعادل ٦٢% من سكان الأرض، وفقاً لموقع **جريدة اليوم السابع**.

واستهدف الكتاب توثيق ٦ محاور رئيسية عبر الرحلة الاستكشافية علي سطح **كوكب\_المؤثرين** وهم :

- مناقشة طبيعة الإنفلونسر وتأثيرهم علي جموع المتابعين حول العالم.
- الإبحار علي سطح **# كوكب\_المؤثرين** وعرض نماذج واقعية من الإنفلونسر بتصنيفاتهم وفئاتهم وقاعدة متابعيهم.

- تحايل الأساليب والتقنيات التي يتبعها المؤثرين للنفوذ إلى روح الجماهير.
- استعراض مصادر ثروة الإنفلونسر. وكيف تحتسب الضرائب عليهم وعلى صناع المحتوى ؟ مع عرض القوانين المحلية والإقليمية التي يخضعون لها.
- تقديم نموذج أكثر شمولية لتقييم أداء المؤثرين في مجال الاتصالات الجماهيرية والتسويقية، الأمر الذي سيساعد المسوقين ومتخصصي الاتصالات والإعلاميين على الاستخدام الأمثل لآلية إعلام المؤثرين في حملاتهم المستقبلية.
- وضع دليل عملي لموائمة الإنفلونسر مع طبيعة المنتج / الخدمة / الفكرة التي يروج لها. من شأنه مساعدة العلامات التجارية في الوصول إلى أفضل الممارسات المهنية والنتائج المستهدفة.

## من هم المؤثرين !!

**المؤثرون** : هم أشخاص مبدعون، يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بمشاركة آرائهم وتجاربهم الشخصية مع متابعيهم بشكل يومي. ويحفظون الجمهور على الرد والتعليق في العديد من المجالات مثل : الموضة، الجمال، التكنولوجيا، السفر، الصحة، الاستشارات المالية والقانونية والبنكية .. الخ.

يتمتع المؤثرون بنفوذ كبير. فيشكلون آراء وسلوك المتابعين. معتمدين علي عوامل عدة منها الثقة والمصداقية. الأمر الذي استدعى انتباه خبراء التسويق والاتصال الجماهيري إلى توظيف هؤلاء النخبة من الملمهين في الترويج للمنتجات / الخدمات / الأفكار عن طريق مشاركة تجاربهم الشخصية أو تقديم نصائح وتوصيات حول المنتجات / الخدمات / الأفكار. الأمر الذي جعل من إعلام المؤثرين أحد أهم الآليات المباشرة والمؤثرة في التسويق الرقمي.

## ما هي وظيفة المؤثرين !!

في عام ٢٠٢٠ عرف Wiedmann آلية تسويق المؤثرين، بأنها استراتيجية وتقنية للاتصالات الإعلامية والتسويقية المبتكرة التي توظف شهرة المؤثرين أو صغار المبدعين **Micro-Celebrities** من مشاهير السوشيال ميديا في الترويج لأنواع مختلفة من العلامات التجارية. مما يساهم في الوصول لقاعدة جماهيرية أكبر وزيادة المبيعات وتعميق من ولاء العملاء.

## وتتمثل وظيفة الإنفلونسر في :

- ١- الترويج للمنتجات والخدمات : حيث يقوم المؤثرون بالتعاون مع العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها. من خلال تقديم توصيات أو نقل تجارب شخصية للمتابعين. مما يخلق زيادة في الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات وكسب ولاء العملاء.
- ٢- خلق محتوى جذاب : لأنهم أناس مبتكرون في إنشاء المحتوى سواء المرئي أو المكتوب (الصور، الفيديوهات، أو التدوينات) يستطيعون جذب وإلهام الجمهور. مما يساهم في الترويج للعلامات التجارية.
- ٣- بناء الثقة والمصداقية : يعتبر المؤثرون أحد المصادر الموثقة للمعلومة لدي متابعيهم. وذلك نتيجة لنجاحهم في بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والمصداقية.
- ٤- توجيه الرأي العام : من خلال تسليط الضوء على موضوعات محددة في مختلف المجالات سواء الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو الثقافية أو الصحية.
- ٥- التفاعل مع الجمهور : يتواصل المؤثرون بشكل مستمر مع متابعيهم عبر التعليقات والرسائل المباشرة، مما يعزز شعور الجمهور بالاتصال الشخصي ويزيد من تفاعلهم وارتباطهم.
- ٦- تحفيز القرارات الشرائية : بناءً على توصيات المؤثرين يتخذ المتابعين قراراتهم الشرائية. مما يجعلهم إحدى القوي المحركة للسوق.

## لماذا ازدهر "اعلام المؤثرين" ؟ ما هي العوامل التي ساعدت على ذلك !!؟

في عام ٢٠٢١، حدد الباحثين ثلاثة عوامل رئيسية لإزدهار إعلام المؤثرين وهم :

### أولاً، العوامل الاقتصادية:

حقق إعلام المؤثرين، للمسوقين وخبراء الاتصالات التسويقية المعادلة الصعبة بين الانتشار الجماهيري بالمنتج / الخدمة دون الحاجة إلى الميزانيات الضخمة. فضلاً عن سهولة قياس الأثر المباشر لفاعلية الحملات الاعلانية علي الأرقام والمبيعات. فأصبح الإنفلونسر..عنصر..أساسي ضمن الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية لعدة أسباب أهمها :

١- **انخفاض التكلفة النسبية** : بالمقارنة بوسائل الاعلام التقليدية مثل: التلفزيون، الصحف، الراديو، اعلانات الطرق، المطبوعات، المؤتمرات والاحداث .. الخ. كذلك انخفاض تكلفة رعاية العلامات التجارية للإنفلونسر، بالمقارنة بالنجوم من الفنانين والرياضيين التقليديين.

٢- **العائد المرتفع على الاستثمار (ROI) Return on Investment** : يرجع إلى قوة تأثير الإنفلونسر..على متابعيه. الأمر الذي يمكن العلامات التجارية من تحقيق نتائج ملموسة من حيث زيادة حجم المبيعات والترويج للمنتجات/ الخدمات بشكل مباشر وأسرع وعلي نطاق اوسع جماهيرياً.

٣- سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف : فالمؤثرون يمتلكون جاذبية كبيرة ونفوذ على الجماهير وفقاً لاهتماماتهم وتخصصاتهم. هذا يساعد العلامات التجارية على استهداف مجموعات محددة من المستهلكين بفعالية أكبر. الأمر الذي يقلل من الهدر في الإنفاق الإعلاني ويزيد من فرص نجاح الحملات بالسوق.

٤- اقتصاد العمل الحر : ساهم إنتشار العمل الحر والوظائف غير التقليدية في ظهور الكثير من الإنفلونسر- فاتسعت دائرة إبداعاتهم في صناعة المحتوى. وكذا فرص التعاقد مع العلامات التجارية. مما ساهم في خلق حراك وزيادة الإقبال عليهم من قبل خبراء التسويق والاتصالات الجماهيرية.

٥- زيادة الإنفاق على الإعلانات الرقمية : مع التحول المتزايد نحو الإعلانات الديجيتال وتراجع الإعلانات التقليدية .. فقد بدأت العلامات التجارية تخصص جزءاً من ميزانياتها للتسويق عبر الإنترنت. الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على الإنفلونسر كجزء أساسي من آليات التسويق الرقمي.

٦- اقتصاد المحتوى الرقمي : خلق التطور الكبير في منصات السوشيال ميديا مثل: إنستجرام، يوتيوب، تيك توك ... الخ، البيئة الخصبة لنوع جديد من الاقتصاد. يعتمد على إنتاج ومشاركة المحتوى بين الإنفلونسر- ووكالات التسويق من ناحية والعلامات التجارية من ناحية أخرى. الأمر الذي يخلق محتوى أكثر إبتكاراً وجذباً للجماهير.

٧- إمكانات النمو العالمي : ساهمت العولمة ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نفوذ الإنفلونسر والطلب عليه عالمياً. الأمر الذي جعل الشركات العالمية تقوم بتوظيفهم ضمن حملاتها التسويقية دون التقيد بموقعهم الجغرافي أو عوامل الزمن أو اللغة.

٨- التجارة الإلكترونية : عززت التجارة الإلكترونية من فرص التعاون بين المؤثرين والعلامات التجارية. وتوجيه متابعيهم مباشرةً إلى منصات الشراء.

٩- زيادة الطلب على التجارب الواقعية : خلقت السوشيال ميديا، ميل لدي المستهلكين للبحث عن تجارب واقعية عن المنتج / الخدمة قبل شرائها. فوجدوا ضالتهم في محتوى الإنفلونسر وصناع المحتوى. فهم ينقلون تجاربهم الشخصية للمتابعين دون تكلفة.

١٠- التوسع في القطاعات الاقتصادية المختلفة : لم يقتصر المحتوى الذي يقدمه الإنفلونسر علي مجالات بعينها مثل : الموضة أو الجمال، بل توسعوا ليشملوا قطاعات اقتصادية واجتماعية متعددة مثل : التكنولوجيا، السفر، الطعام، الصحة، وحتى القطاعات المالية، والقانونية. مما أحدث زيادة في الطلب السوقي عليهم.

## ثانيًا، العوامل السيكولوجية:

يتمتع المؤثرون بـ ٥ خصائص هي: الخبرات الشخصية والمعرفة - والجاذبية - والقدرة العالية على التفاعل - الابتكار - الثقة - المصدقية .. الأمر الذي شجع ملايين المتابعين على التفاعل اللحظي معهم بسهولة وطواعية وعمق نفوذهم وتأثيرهم السيكولوجي على قرارات الجمهور. فكان لهم :

١- تأثير اجتماعي ومصدقية: جعل تقليد سلوكيات المؤثرين وتبني توصياتهم أمر مستحب لدي ملايين المتابعين، خاصة أنهم يعتبرونه قدوة ونموذجًا ناجحًا.

٢- الانتماء والشعور: استطاع المؤثرون خلق مجتمعات إفتراضية ودوائر اجتماعية قوية حولهم. جعلت متابعيهم يشعرون بالانتماء لهم والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه. الأمر الذي جعل نفوذهم أكثر قوة وتأثيرًا على صعيد العادات المجتمعية.

٣- "المكافأة النفسية" والحاجة إلى التقدير: يتأثر المتابعين بالإنفلونسر، ويعتبرونه نموذج للوصول الي الشهرة والنجاح. فيسعون للاقتداء به للحصول على نفس القدر من التقدير والشهرة والاعتراف المجتمعي. وعندما ينفذ نصائحه يشعر بالانجاز وينال الرضا المجتمعي "كمكافأة نفسية".

٤- الارتباط العاطفي : عندما يشارك المؤثرون تجاربهم الشخصية مع متابعيهم، يزداد ارتباطهم بهم. فيتأثرون بهم ويتفاعلون معهم مباشرة ويشاركونهم بالتعليقات والرسائل، مما يخلق إحساسًا بالاتصال الوثيق والمباشر مع الإنفلونسر.

٥- التأثير في اتخاذ القرار : يرى الكثير من المتابعين أن المؤثرين أصحاب الأسبقية في البحث والتنقيب عن المعلومة. لذلك فالنصيحة التي يبثونها، تتمتع بقدر عالٍ من المصداقية وتوفر على المتابعين عناء البحث بأنفسهم. هذا التأثير النفسي يجعل الجمهور أكثر استعدادًا لاتخاذ قرارات بناء على توصيات المؤثرين.

٦- الحاجة إلى الهروب أو الإلهام : الكثير من المتابعين يجدون في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وسيلة للهروب من الروتين اليومي، أو الاستمتاع بتجارب أخرى ملهمة أو مغامرات شيقة أو مجرد الترفيه.

٧- المحتوى التشاركي : عندما يسمح الإنفلونسر بمشاركة متابعيه في المحتوى الإبداعي الذي يقدمه Co-Creation من نصوص وصوت وصورة ومنشورات فيديو، يساهم ذلك في توثيق الصلة بينهم.

٨- حرية التعبير : يمنح الإنفلونسر متابعيه فرصة للممارسة Freedom of Expression «حرية التعبير» عن الأفكار أو التجارب أو المنتجات أو الخدمات ما يزيد من الارتباط بينهم.

## ثالثاً، العوامل الثقافية

ازدهار ظاهرة المؤثرين انعكست ثقافياً علي المجتمعات من حيث :

١- **تعميق الثقافة الاستهلاكية** : يلعب المؤثرون دورًا هامًا في تسويق المنتجات/ الخدمات مما يعزز من الثقافة الاستهلاكية للمجتمعات.

٢- **التوجه نحو الفردية** : يهتم الأشخاص بتمييز أنفسهم، واتخاذ قراراتهم بناءً على تجارب المؤثرين، كنماذج للنجاح الشخصي ومصدر للإلهام الجماهيري. مما جعل توصيات الإنفلونسر مصدر ثقة ومصداقية لدي ملايين البشر.

٣- **التحول الرقمي** : عزز الاتجاه العالمي نحو التكنولوجيا الرقمية من دور الإنفلونسر وشجع على مزيد من الاستهلاك الإعلامي وخلق الطلب على المحتوى الرقمي والابتكاري.

٤- **الشهرة والقرب من الجمهور** : المؤثرون غالبًا ما ينظر إليهم على أنهم أشخاص مبدعون، وصلوا إلى الشهرة بمحتوى جذاب. هذا الشعور بالقرب من الجمهور يعزز رغبة المتابعين في التفاعل معهم وتقليد أسلوبهم وأنماط حياتهم.

٥- **التفاعل والمشاركة** : شجع عصر الرقمنة، عملية التفاعل المباشر واللحظي مع الإنفلونسر. مما جعلهم أكثر جاذبية وثقة لنشر القيم والتوجهات الثقافية كذلك التغيير المجتمعي.

## ما هي مزايا إعلام المؤثرين ؟

استطاع إعلام المؤثرين تحقيق عائداً على الاستثمار Return on Investments (ROI) يصل إلى ١١ مرة أكثر من قنوات الاتصال التقليدية. مما جعل منه كنز للمسوقين وخبراء الاتصال الجماهيري في .

١- الوصول إلى الجمهور المستهدف : فالمؤثرون يجذبون شريحة جماهيرية محددة بناءً على اهتماماتهم. مما يجعل الحملات الإعلانية أكثر تركيزاً وفعالية في التوجه نحو هذه الشريحة المستهدفة.

٢- المصداقية والثقة : قدره المؤثرين في بناء علاقات قوية مع متابعيهم قائمة على الثقة، ساهمت في تعزيز مدى مصداقية المعلومة والرسالة الإعلانية التي ينقلونها، فعززت من تأثيرهم علي روح الجماهير.

٣- التفاعل الفوري والمباشر : منحت السوشيال ميديا، الجماهير حرية التفاعل مع المؤثرين وهذا شعور بأهمية الرأي وحرية التعبير عنه.

٤- تعدد منصات السوشيال ميديا : مثل : إنستجرام، يوتيوب، تيك توك، والفيس بوك وغيرها، أعطي ميزة إضافية للعلامات التجارية مكنهم من الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر وأكثر تنوعاً.

٥- انخفاض التكلفة : تنخفض التكلفة نسبياً عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف وتخلق ميزة تنافسية للمؤثرين. مما جعل منهم خيار جاذب للشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة.

٦- المحتوى الإبداعي : يقدم المؤثرون محتوى إبداعي يتناسب مع أسلوب حياتهم وشخصيتهم. هذا النوع من المحتوى يكون أكثر جاذبية للجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية.

٧- تأثير طويل الأمد : فالرسائل التي ينقلها المؤثرون، تتسم بالاستدامة. فهي متاحة على الإنترنت علي مدار الساعة. ويمكن للجمهور مشاهدتها مرارًا وتكرارًا. هذا يجعل تأثيرها أطول على الجمهور حتى بعد إنتهاء الحملة.

٨- القدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية : عمل المؤثرون مع العلامات التجارية على مدى فترات طويلة، يعزز من العلاقة بين العلامة التجارية وجمهور الإنفلونسر، ويزيد من ولاء الجمهور.

٩- القابلية للقياس : إعلام المؤثرين يوفر بيانات دقيقة وقابلة للقياس مثل : عدد المشاهدات، التفاعلات، والنقرات، مما يسهل على الشركات تقييم نجاح الحملات وتعديل استراتيجياتها بشكل أكثر مرونة.

## ما هي التحديات التي تواجه إعلام المؤثرين ؟

على الرغم من المزايا الكبيرة التي يقدمها إعلام المؤثرين سواء لجمهور المتابعين أو للعلامات التجارية، إلا أن البعض يواجه عدة تحديات منها :

١- **فقدان المصداقية** : أحياناً يكون بسبب الترويج المفرط للمنتج أو الخدمة. مما يفقد الجمهور الثقة في مصداقية الإنفلونسر. ويشعر بأنه أكثر اهتماماً بالمال من تقديم تجارب صادقة. وهذا يضر بمصداقية العلامة التجارية. وقد يخلق «رد فعل عنيف» **“BackLash”**.

٢- **التلاعب بالمحتوى**: بعض المؤثرين قد يبالغون في تحسين صورة المنتج أو الخدمة بشكل غير واقعي. بهدف كسب المزيد من الأرباح. هذا يمكن أن يؤدي إلى تراجع ثقة المتابعين، خاصة إذا كانت التجربة الفعلية للمنتج، لا تتطابق مع التوقعات التي بناها الإنفلونسر.

٣- **صعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار Return on Investment (ROI)** أحياناً يكون من الصعب قياس الأثر الحقيقي لحملات المؤثرين على المبيعات أو الوعي بالعلامات التجارية. فعلى الرغم من توفر البيانات مثل : عدد المشاهدات أو التفاعلات، إلا أن هذه الأرقام قد لا تعكس التأثير المباشر على القرارات الشرائية للمستهلك.

٤- الاعتماد على شخصية الإنفلونسر: نجاح الحملات الإعلامية قد يكون مرهوناً بشخصية الإنفلونسر. فإذا تغيرت شعبيته أو تورط في فضيحة، قد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على العلامة التجارية التي ترتبط باسمه.

٥- التكلفة المرتفعة للمؤثرين الميجا: المؤثرون ذو القاعدة الجماهيرية الكبيرة، عادة ما يطلبون مبالغ مالية مرتفعة مقابل خدماتهم. وهذا بالنسبة للشركات الصغيرة أو الناشئة يعتبر مكلفاً جداً.

٦- الجمهور المزيف: بعض المؤثرين يقومون بشراء متابعين مزيفين أو يستخدمون تقنيات لزيادة التفاعل غير حقيقية مما يجعل الإحصاءات غير دقيقة. وقد يؤدي هذا إلى إهدار في أموال الحملات، ولا تحقق النتائج المرجوة.

٧- عدم التوافق بين الإنفلونسر والعلامة التجارية: أحياناً، قد يكون هناك عدم توافق بين شخصية الإنفلونسر والعلامة التجارية أو جمهورها المستهدف. مما يجعل الجمهور في حالة عدم إرتياح للحملة.

٨- الاعتماد على اتجاهات سريعة الزوال: فبعض المؤثرين يبنون شهرتهم على اتجاهات مؤقتة "التريند". هذا يجعل تأثيرهم قصير الأمد. فمع تغير اهتمامات الجمهور تنتهي تأثير الحملة.

## ما هي أوجه المقارنة بين المشاهير التقليديين ومؤثرين السوشيال ميديا ؟

المؤثرون هم شكل معاصر من قادة الرأي العام ونجوم المجتمع. وهناك العديد من المميزات المشتركة التي تجمع بينهم وبين المشاهير التقليديين من نجوم المجتمع في الفن والرياضة.

بالطبع كل منهم يمتلك نقاط قوة، تمكن خبراء التسويق والاتصال الجماهيري من الاختيار وموائمة بينهم وبين العلامات التجارية والأهداف الاستراتيجية والميزانية والجمهور المستهدف للحملات التسويقية.

وفيما يلي نستعرض أهم أوجه التوافق بين المؤثرين والمشاهير التقليديين :

### ١- الطريق إلى الشهرة:

- **المؤثرون** : غالباً ما يكتسبون شهرتهم من المحتوى الشخصي والجذاب في : الجمال، الموضة، التكنولوجيا .. إلخ عبر منصات السوشيال ميديا. لذلك فهم لا يحتاجون إلى منصات تقليدية مثل : التلفزيون أو السينما للوصول إلى الشهرة.

- **المشاهير التقليديون** : يكتسبون شهرتهم من خلال موهبتهم عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل : الأفلام، التلفزيون، الموسيقى، أو الرياضة. لذلك فنجاحهم يعتمد على الاعتراف بهم في المجالات الفنية.

## ٢- التواصل مع الجمهور:

- **المؤثرون** : يتواصلون بشكل مباشر وفوري مع متابعيهم من خلال التعليقات والرسائل على السوشيال ميديا. مما يجعلهم أكثر قرباً من جمهور المتابعين.
- **المشاهير التقليديون** : غالباً ما يكون التواصل مع الجمهور أكثر رسمية وأقل تفاعلية، حيث يعتمد على المقابلات التلفزيونية أو التواجد بالأحداث العامة.

## ٣- المصدقية والاتصال الشخصي :

- **المؤثرون** : يعتمدون بشكل كبير على بناء علاقة شخصية مع جمهورهم، مما يجعل متابعيهم يشعرون بالارتباط بهم والمصدقية العالية في تجاربهم الشخصية وتوصياتهم.
- **المشاهير التقليديون** : لديهم تأثير قوي بسبب شهرتهم العامة، ولكن الاتصال الشخصي أقل. لهذا يتم الترويج لهم عبر وسائل الإعلام التقليدية.

## ٤- المحتوى والتخصص :

- **المؤثرون** : غالباً ما يركزون على الابتكار في صناعة المحتوى في : الموضة، الجمال، اللياقة البدنية، الألعاب .. الخ، مما يجعل جمهورهم أكثر استهدافاً.
- **المشاهير التقليديون** : يشتهرون في مجالات مثل : التمثيل، الغناء، الرياضة. ويكون تأثيرهم واسع علي مختلف الأعمار والاهتمامات، معتمدين علي فريق من المؤلفين والمعددين والإنتاج والإخراج .. الخ

## ٥- الاستفادة التجارية :

- **المؤثرون** : يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للترويج للعلامات التجارية، فيؤثرون على القرارات الشرائية لمتابعيهم.
- **المشاهير التقليديون** : يحصلون على عقود إعلانية من العلامات التجارية، ولكن تأثيرهم يكون أقل تركيزاً على فئة مستهدفة بعينها.

## ٦- التفاعل اليومي :

- **المؤثرون** : يقدمون محتوى يومي أو شبه يومي، ويتفاعلون بانتظام مع متابعيهم، مما يجعلهم جزءاً من حياة جمهورهم اليومية.
- **المشاهير التقليديون** : يظهرون في الأحداث الكبيرة أو المناسبات العامة، ولا يتفاعلون بشكل يومي.

## ٧- الشهرة المحلية والعالمية :

- **المؤثرون** : لديهم شهرة محلية وعالمية ولكن على نطاق منصة السوشيال ميديا.
- **المشاهير التقليديون** : تكون شهرتهم أوسع بسبب وسائل الإعلام التقليدية التي تغطي أخبارهم وأعمالهم.

## ٨- الإدارة والهيكلية :

- **المؤثرون :** يعملون عادة بشكل مستقل أو مع وكالات تسويقية عبر وسائل الاعلام الرقمي. مما يمنحهم الفرصة الأكبر للتحكم في المحتوى الذي يقدمونه.
- **المشاهير التقليديون :** غالبًا ما يعملون مع شركات إنتاج كبيرة، ويكون لديهم فريق من المدراء الذين يديرون حياتهم المهنية.

## ٩- التأثير قصير الأمد مقابل طويل الأمد :

- **المؤثرون :** في بعض الأحيان قد يكون تأثيرهم قصير الأمد، إذ يعتمد نجاحهم على مدى الاستمرار في تقديم محتوى جذاب والحفاظ على تفاعل الجمهور والرعايات المادية للعلامات التجارية.
- **المشاهير التقليديون :** يكون تأثيرهم طويل الأمد، خاصة إذا كانت لديهم مسيرة مهنية ناجحة مثل : النجوم السينمائيين أو الرياضيين الكبار.

## ما هي معايير اختيار المؤثرين ؟

حدد ريس روبرت في عام ٢٠٢٠ ثلاث معايير رئيسية تساعد المسوقين وخبراء الاتصالات الجماهيرية وكذا العلامات التجارية على حسن اختيار وموائمة بين نوعية الخدمة أو المنتج المراد الترويج عنه وبين طبيعة شخصية وتخصص الإنفلونسر.

## هل للمؤثرين تصنيفات ؟

بالتأكيد، يستند المؤثرين في تصنيفاتهم على عدد من المعايير هي :

**أولاً: المعايير الملموسة:** - حيث يصنف الإنفلونسر بناء على عدد المتابعين الي خمس فئات :

- ١- الفئة الأولى (الميغا Mega انفلونسر) : أكثر من ٥ مليون متابع.
- ٢- الفئة الثانية (اللاج Large انفلونسر) : من ٣-٥ مليون متابع.
- ٣- الفئة الثالثة (الميديم Meduim انفلونسر) : من ٢-٣ مليون متابع.
- ٤- الفئة الرابعة (السمول Small انفلونسر) : من ١-٢ مليون متابع.
- ٥- الفئة الخامسة (الميكرو Micro انفلونسر) : أقل من مليون متابع.
- ٦- الفئة السادسة (النانو Nano انفلونسر): أقل من ٥٠٠ الف متابع.

ثانيا: المعايير غير الملموسة: – وتستند على معايير "نموذج المصادقية"  
Credibility Model والذي إبتكره هوفلاند Hovland  
في عام ١٩٨٠. أو كما يطلق عليه في عصرنا الرقمي "العلامة التجارية  
الرقمية للإنفلونسر" Influencer Digital Branding

وتنقسم إلى خمس سمات رئيسية هم :

١-الثقة والمصادقية : تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للجمهور. لأنها تجعل المتابعين يشعرون بعلاقة عميقة وممتدة مع الإنفلونسر والعلامة التجارية. وهذا يخلق الرغبة الداخلية والاحتياج للشراء.

٢-الخبرة والابتكار- هي قدره الإنفلونسر على تقديم حلول موثقة لمتابعيه، معتمدا على صفاته الشخصية ومؤهلاته المعرفية وخبراته لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء باستخدام محتوى جذاب وقيم وفريد مبني علي عنصري الابتكار والحدثة والإبهار.

٣-الجاذبية - هي أحد العوامل الهامة التي تؤثر على درجة إعجاب المتابعين بالإنفلونسر، بالإضافة إلى عوامل أخرى منها: الصفات الشخصية والسلوك والمكانة الاجتماعية. كل هذا يُضفي جاذبية خاصة علي الإنفلونسر. ويجعله محور إهتمام الجمهور بالرسالة الترويجية التي يقدمها.

● التفاعلية – بين الإنفلونسر ومتابعينه من خلال التعليقات المستمرة والردثة. التفاعلية تشير إلى مدى ارتباط الإنفلونسر بمتابعيه ونظرتهم له ومدى مصداقيته عندهم.

● الابتكار: ويشير إلى الحلول المبتكرة التي يقدمها الإنفلونسر لمتابعيه لتعزيز قدراتهم وتدعم المنتج أو الخدمة التي يروج لها. مما يعزز نظرتهم له علي أنه شخص يتمتع بذكاء ومعرفة تفوق معلوماتهم. فيقلدونه كنموذج ناجح .

# الفصل الثاني

كاريزما المؤثرين

(١)

## كتالوج كوكب المؤثرين

أهلاً بك في كوكب المؤثرين. مشاهير السوشيال ميديا. الذين تخطت شهرتهم الحدود الزمنية والكونية. وانطلقوا في كبسولة صاروخية. إلى الفضاء الديجيتال.

توغل سكان كوكب المشاهير. بمنتهى القوة إلى وجدان المجتمعات. .. لم يستثنى من تأثيرهم أحد، فالأطفال والشباب والكبار مفتونون بهم وبمهاراتهم ومعرفتهم وآرائهم، مدينون لهم بالولاء التام. ينفذون توصياتهم دون حياء أو حتى تفكير لفيمتو ثانية.

مشدودين ذهنياً برباط دقيق، ناعم، لا يكاد يرى بالعين المجردة أو حتى بالنظارة المعظمة... رباط مبهر في عالم مسحور.. بعيد عن الوعي والإدراك. ليصبح كوكب المؤثرين عالم واقعي بآليات افتراضية.

نفذ إعلام المؤثرين بنجاح منقطع النظير، إلى عقلية الجماهير بمحتوى إبداعي تفاعلي. ليعيدوا رسم ملامح المعرفة والذوق العام الديجيتال .. يغيرون اتجاهات الرأي العام الديجيتال. في أقل من الفيمتو ثانية.

كوكب المؤثرين يشبة إلى حد ما عالم المشاهير القديم. من نجوم الفن والمجتمع والرياضة والسياسة والأدب، فهؤلاء المشاهير الديجيتال صنفوا إلى :

**مؤثرين من حاملي الـ Rating —** أو التقييم العابر للحدود الكونية والزمنية. Rating .. لا يفرق بين ثقافة وأخرى، بلد قريب أو بعيد على الخريطة .. مجتمع مغلق أو منفتح، يعتمد فقط على أرقام المتابعين، والمريدين المفتونين، بهؤلاء المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي .. تقييم يبدأ من نجمة واحدة تلمع وتتلألأ في فضاء كوكب المؤثرين.

**ويصل الي الإنفلونسر- الميجا من أصحاب الـ ٥ نجوم :**  
والذي تعدى حجم متابعيهم ٥ ملايين متابع. يليهم، المؤثرين أصحاب الـ ٤ نجوم – الذي يتراوح أعداد متابعيهم من ٣-٥ مليون متابع. ثم، المؤثرين الـ ٣ نجوم – وتصل شبكة علاقاتهم الديجيتال ب ٢-٣ مليون متابع.

**مرورا، بالمؤثرين من أصحاب الـ ٢ نجمة :** وهم مشاهير من نوع خاص، على أول طريق النجومية. إلى أن نصل إلى الإنفلونسر من ذوي النجمة الواحدة او الميكرو. انفلونسر- مازالوا يحبوان بشبكة متابعين، اكثر من ٥٠٠ آلاف شخص. ثم يظهر من بعيد في طابور الشهرة، الإنفلونسر- النانو، من أصحاب المتابعين الأقل من ٥٠٠ الف شخص.

مرحبًا بك .. في عالم الحقيقة الافتراضية.

فعلي كوكب المؤثرين .. يقوم هؤلاء المشاهير الديجيتال، باختلاف نجوميتهم ال ٥ بوظيفة إستثنائية.

فهم .. يتشاركون مع جمهورهم ومتابعيهم، بشكل لحظي .. تجاربهم الحياتية اليومية في شكل مدونات، وكتابات محتوى أو روايات مرئية. تنشر- على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقط من أجل الشهرة.

الوصف الوظيفي لهؤلاء المؤثرين .. هو تطبيق خطط التحفيز والحشد للمتابعين لكي يكونوا مبدعين «Co-Creation»

وكان هذا الإبداع مهارة مكتسبة .. وليست منحة إلهية. فهم يمنحون جموع المتابعين. حق إنساني مسلوب. ألا وهو: الحق في حرية التعبير في هذا العالم الافتراضي. عبر صفحات سكان كوكب المؤثرين. دون قيود او شروط ..

سؤال مهم جداً .. لماذا نجح سكان كوكب المؤثرين في حصد هذه الشعبية الكبيرة، استطاعوا بها منافسة المشاهير في العالم الواقعي !!؟

الحقيقة نجاح المؤثرين تيك أوي معتمد على نظرية التكرار الديجيتال. فعلى أرض الواقع أن تصبح من مشاهير: الفن - الرياضة - المجتمع - الرأي العام - الاقتصاد - السياسة كان يستلزم موهبة حقيقية.

مجهود خرافي من : تدريب ودراسة وممارسة .. لتنمية هذه  
الموهبة. فريق كامل وخطط عمل ومتخصصين في صناعة النجوم.  
وسائل إعلام واتصال جماهيري ذو تأثير كبير. شبكة علاقات عامة  
قوية. وميزانية خزعبلية.

أما الآن .. وفي عالم السوشيال ميديا مجرد فيديو من ١٠ ثواني.  
يبث عبر صفحات التواصل الاجتماعي. يستطيع أن يجذب به آلاف  
بل ملايين المتابعين.

سيتمكن الإنفلونسر.. في لحظات معدودة، من حصد شعبية  
كبيرة. يركب .. بها كبسولة المشاهير إلى كوكب المؤثرين. بمحتوى  
فيديو مبتكر. بشرط ان يكون لدى الإنفلونسر القدرة العالية على  
المشاركة والتفاعل مع القاعدة الجماهيرية.

### انتبهوا أيها السادة..

فكوكب المؤثرين .. أصبح قدوة ومثل أعلى للأطفال والشباب  
وحتى كبار السن. القليل منهم .. من يتمتع بموهبة حقيقية. هذه  
الموهبة تحتاج إلى فريق كامل من صانعي النجوم. لرعايتها وثقلها  
بالدراسة والتدريب والخبرة.

إنها .. فرصة عظيمة. الآن وليس غداً. فالخريطة الإعلامية  
تغيرت. كلها .. ديجيتال كوكب\_المؤثرين .. يحتاج لكتالوج بآليات  
عمل، ميثاق شرف، مواصفات، معايير قياس.

(٢)

## كن\_إنفلونسر

عندك مهمة كبرى ..

إزاي .. تكون إنفلونسر؟

وتجد لنفسك مكان مميز وسط جموع المؤثرين.

فإعلام المؤثرين لم يعد ظاهرة جديدة .. بل بات واقعاً ملموساً.

نلتقي به .. نتابعه.

في اليوم عشرات المرات.

ونحن نتصفح مواقع السوشيال ميديا.

بل إنه يواجهنا في كل مناحي الحياة.

ونحن نبحث عن الموضة - ونحن نشترى ملابسنا - ونحن

نبحث عن مطاعم أو أماكن للخروج والترفيه. حتى ونحن نبحث عن

حلول لمشاكلنا اليومية، فلن يغلب هؤلاء الإنفلونسر من إيجاد الحلول

لها بفضل مهاراتهم الابداعية.

فهذه الفئة من مشاهير الديجيتال وعبر صفحاتهم على مواقع

السوشيال ميديا من : فيسبوك، لينكد إن، وإكس، وثرديد، وتيك توك،

وانستجرام. جذبوا ملايين المتابعين.

عزيزي ... أن تكون انفلونسر.

حلم .. لن يأتي صدفة.

محتاج جهد .. وعمل متواصل.

محتاج خطة طموحة .. لتطوير الذات، اكتساب المعرفة

والتعليم المستمر.

دعونا نستعرض معا خطوات التحول من صفوف

المتابعين على "كثبة التواصل الاجتماعي"

إلى الإنفلونسر من صناع المحتوى المبتكر:

● **الخطوة الأولى:** لازم يكون عندك مقومات وسمات

الشخصية المؤثرة من: ثقة وخبرة وجاذبية وتفاعل

وابتكار ومعرفة. وده مبني على «نموذج المصادقية»

Credibility Model لهوفلاندر ١٩٨٠.

● **الخطوة الثانية:** لازم تتعلم صناعة المحتوى، وفنون

الإخراج والتصميم. وإليك ٥ قواعد ذهبية

لكتابة محتوى مبتكر يؤثر في متابعي مواقع

التواصل الاجتماعي:

- ١- اختيار الفكرة المبتكرة محل البلوجرز.
- ٢- اعتماد أسلوب فريد يميز الإنفلونسر- عن غيره من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. والذي يطلق عليه الهوية الرقمية للمؤثر  
Digital Personal Branding.
- ٣- تحديد الجمهور المستهدف وكيفية التعامل معه بلغته وأسلوبه.
- ٤- البحث المستفيض عن المعلومة ومن مصادر موثقة قبل نشرها أو تصويرها.
- ٥- قاعدة ١٣٠ كلمة - أي أن عدد الكلمات المنطوقة في الفيديو، لا بد ألا تزيد عن ١٣٠ كلمة في الدقيقة الواحدة. حتى يستوعب الرسالة جمهور المتابعين، ويدركها جيداً، ويستطيع أن يتفاعل معها. من خلال إعادة النشر والتعليقات و اللايكات.

● **الخطوة الثالثة :** لازم يكون عندك خطة عمل يومية. وتعتمد فيها على محتوى جديد ... كل يوم رسالة مختلفة ... كل يوم تبتكر محتوى لجذب المتابعين لصفحاتك.

● **الخطوة الرابعة :** عليك أن تتعلم كيف توظف البيانات والتحليلات والمؤشرات الخاصة بصفحاتك من : عدد المتابعين وحجم ردود أفعال الجمهور. لتخرج منها بخطة عمل مثالية، للفوز بأكبر عدد من المتابعين. ومن ثم تبدأ مرحلة الإعلان والتسويق الرقمي وتحقق أرباح.

● **الخطوة الخامسة :** درب نفسك لتكون شخصية منفتحة، تقبل النقد، تماماً كما تتقبل المدح. فالبشر مختلفين وعندنا المثل يقول "لولا اختلاف الأذواق .. لبارت السلع".

● **الخطوة السادسة :** أنت في مهمة عمل رسمية ويومية .. خصص لنفسك، وقت كافي لتفاعل مع متابعينك. إنه أمر هام للغاية لضمان الحفاظ على تواصل جيد معهم.

● **الخطوة السابعة :** تتبع كل جديد في مجال تخصصك. حتي تكون لك الأسبقية في المعرفة. كذلك إطلع وبعناية علي جميع التحديثات والخوارزميات الجديدة التي تطبقها منصات التواصل الاجتماعي. حتي تضمن لك مكان متميز علي قمة "التريند".

## كاريزما المؤثرين .. الطلقة السحرية لروح الجماهير

من داخل أحد حفلات الساحل الشمالي (الشرير) الشهيرة.

وسط انسجام وانفعال شديد للجمهور.

فجأة .. أشار المطرب اللبناني الأصل لفرقته الموسيقية .. أن تتوقف.

وتوجه للفور إلى جمهور الحضور.

بلهجته اللبنانية الشهيرة وكلماته الجميلة الإطرائية.

طلب من الجمهور : الوقوف لحظة .. وأن يفتحوا إضاءة هواتفهم المحمولة .. ويتميلوا بأيديهم .. وهم يرددون كلمات أغنيته الرومانسية الشهيرة.

تحول المطرب صاحب الموهبة الكبيرة إلى .. أيقونة "التأثير" والسيطرة على جمهور الحضور في لحظات بسيطة على اختلاف ثقافتهم وفتاتهم العمرية والاجتماعية.

والجمهور .. بعقليه مغيبة، ووسط نشوة السعادة، وأجواء الموسيقى، والصوت العالي .. بدوا كأنهم مسحورين .. ينفذون ما يطلبه هذا المطرب دون وعي أو تفكير.

إنها نظرية "الطلقة السحرية" التي نفذت إلى روح الجماهير، لتلهب عاطفتها. فها هي سيدة عجوز، تتمايل على أنغام الموسيقى بسعادة وسط أحفادها، وهذا رجل تجاوز الستين من عمره يغني وهو في قمة الأمل والتفائل.

وما حدث في حفل المطرب اللبناني، يحدث على مر العصور. فلكل عصر، قادة الرأي العام الخاصة به يطلقون "طلقاتهم السحرية" ليسكنوا داخل منطقة اللاوعي يشكون روح وفكر الجماهير.

ففي أوائل القرن الماضي، كان القادة والسياسيين يشكون وعي الجماهير، من أدولف هتلر، وبينيتو موسوليني وفلاديمير لينن إلى مصطفى كامل ثم جمال عبد الناصر.

هؤلاء القادة تحولوا إلى أساطير خالدة في ذاكرة شعوبهم. فكانوا يتمتعون بكاريزما خاصة وتأثير قوي المفعول، ونفوذ ممتد، يتوغل داخل سيكولوجية الشعوب. فكانت خطبهم تأجج مشاعر الجمهور وتحفزهم للتغيير ومن هنا استمدوا الشرعية.

وعلى الصعيد الموازي، نجد عاطفة الجماهير والتي تشكل منطقة اللاوعي تتحكم في تصرفاتهم وردود أفعالهم. فروح الجماهير تتميز بسرعة الانفعال الشديد والتأثر المباشر واللحظي بكاريزما القائد أو الزعيم. وأيضاً التعصب الشديد لأي "طلقة سحرية"، لفكرة طالما استطاع القائد أو الزعيم أن يلهج صدور جمهوره، بتكرارها والتأكيد عليها مع خلق المناخ الذي يحتويها ويساعدها على الانتشار.

أما اليوم .. ونحن نعيش عصر وسائل الاتصال الاجتماعي الرقمية، أصبح وعي الجماهير بشكل ديجيتال. وتقلد صناع المحتوى أو المؤثرون الافتراضيين، مكانة قادة الرأي العام الواقعيين، ونفذ تأثيرهم إلى الجماهير افتراضياً وفق ٥ معايير ديجيتال هم:

- **الثقة والمصداقية** – هي مجموع صفات شخصية للإنفلونسر تجعل متابعينه، يشعرون بعلاقة قوية وصدقة وتواصل ممتد معه.
  - **الخبرة** - هي قدرة الإنفلونسر- على تقديم الحجج الموثقة لأفكارهم من خلال محتوى مبدع يثري معرفة المتابعين.
  - **الجاذبية أو الكاريزما** - وهي تمثل حافزاً كبيراً لاهتمام المتابعين بالرسالة التي يقدمها الإنفلونسر- فكلما كان الإنفلونسر أكثر إرضاءً لعيون المتابعين، كلما زاد اهتمامهم وعظم تأثيره عليهم.
  - **التفاعلية** – التفاعل الممتد جزء أساسي من أي عملية اتصال ناجحة بين الإنفلونسر وقاعدة متابعيه. وقد نقلت وسائل التواصل الاجتماعي، عملية التفاعل إلى مستوى آخر وتقنيات رقمية بجودة عالية. الأمر الذي أضفى على صناعة المحتوى جاذبية خاصة، يتم قياسها بعدد التفاعلات والانطباعات والمشاركات الفورية للمتابعين.
  - **الابتكارية** – وهي ذكاء الإنفلونسر وقدرته على ابتكار محتوى، جذاب، وشيق، ومعاصر، يستبق به عامة المتابعين. ليجدوا فيه حلول ابتكارية لموضوعات تشغلهم.
- فذكاء الإنفلونسر في إدارته المحترفة لسيكولوجية الجماهير. وقدرته على إثارة خيالها الديجيتال بمحتوى إبداعي والصور مبهرة ومستمر. وإدراكهم التام، أنهم يعتلون مشهد "إعلام المؤثرين" وينفذون للمتابعين لأنهم مازالوا يملكون قدره علي إلهاب حماس الجمهور.
- فروح الجماهير ستظل هي القوة الوحيدة التي لا تهزم على مر العصور.

(٤)

## رحلة البحث عن الإنفلونسر المناسب

### لعملاء البنوك الرقمية

وسط طوفان التكنولوجيا الرقمية الجامح وانفتاح الإنسان على سيل منصات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة.

أصبح العالم لا يعترف بأي حدود جغرافية أو زمنية أو أيولوجية أو عمرية أو مالية.

وسط كل هذه الظروف الانتقالية ..

ظهر عالم البنوك الرقمية في إنجلترا ٢٠١٥ .. وتطورت خدماته المالية والبنكية الذكية بشكل مذهل ليكون اختيار أساسي لعدد كبير من العملاء.

ثم عصفت جائحة كورونا في ٢٠٢٠ بعالم البنوك .. فلعبت دور البطولة في التحول الرقمي .. وزيادة الطلب على المعاملات الذكية محلياً وعالمياً.

يا عزيزي .. طوفان التكنولوجيا الرقمية .. شديد ..

يأخذ الجميع معه ..

لفرض حكمة الجماهيري Wisdom of the crowd

وفي أم الدنيا، وافق مجلس النواب المصري، على قانون البنوك المصري ١٩٤ لسنة ٢٠٢٠. والذي تضمن باب كامل عن البنوك الرقمية، التي أصبحت واقع ملموس في حياتنا اليومية. وفي يوليو ٢٠٢٣، إصدار البنك المركزي المصري اللائحة التنفيذية للبنوك الرقمية. ثم في ٢٠٢٤ فتح باب الترخيص لأول بنك رقمي في مصر.

ويبقى السؤال .. كيف يمكن توظيف الإنفلونسر المناسب لعملاء

البنوك الرقمية لأفضل الممارسات التسويقية الناجحة جماهيرياً؟

**الإجابة ليست بسيطة .. فهي منقسمة لمرحلتين :**

- **المرحلة الأولى:** تحديد المعايير الـ ٥ لاختيار المؤثر الملائم، لطبيعة البنوك الرقمية، وهويتها. وسط هذا الكم الرهيب من المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وهم: المصدقية والثقة والابتكار والخبرة والمعرفة والجاذبية والتفاعل مع الجمهور.
- **المرحلة الثانية:** والأهم .. هي دراسة سلوك المستهلكين الرقمي، وتصنيفهم، وفقاً لتفاعلهم مع التكنولوجيا المالية الرقمية.

ومن هنا !! برزت أهمية التقرير الذي أصدرته مؤسسة Sandstone Technology في ٢٠٢١-٢٠٢٠ لتصنيف عملاء البنوك الرقمية، بناءً على سلوكياتهم التكنولوجية، والتي قسمتهم إلى:

١- **Baby Boomers**: وهو الجيل الذي ولد بعد نهاية الحرب العالمية الثانية. وهم يشكلون نحو ٢٧٪ من عملاء البنوك. الكثير منهم وصل إلى سن التقاعد. وترتكز احتياجاتهم المالية اليومية على إدارة حساباتهم المصرفية، والحسابات التمويلية، والمدفوعات من الفواتير وخلافه، وسداد القروض أو البطاقات بأنواعها المختلفة.

ولأنهم الشريحة الأقل رغبة في إجراء التعاملات الرقمية، والأعلى ثراءً، والأكثر قلقًا، بشأن الجانب الأمني لهذه الحلول الذكية، فلزم على البنوك مهمة تمكين برامج الذكاء الاصطناعي لتعليم هذه الشريحة ومساعدتهم افتراضياً جنباً إلى جنب مع قطاع خدمة العملاء.

٢- **جيل X**: وهو الجيل الذي ولد ما بين أواخر الثمانينيات وأوائل الستينات. يتمتع هذا الجيل بالتآلف والصلة الجيدة مع الآليات والتقنيات الإلكترونية. وهم يشكلون نحو ٢٦٪ من العملاء. تتمثل احتياجاتهم المصرفية اليومية في متابعة الحسابات، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، وسداد بطاقات الإئتمان، وإدارة الأموال.

هذا ويعد الجيل X الأكثر تقبلاً للحلول الرقمية. ويمكن للبنوك دفعهم لبناء مدخراتهم، وإدارة نفقاتهم بسهولة عبر الحلول البنكية الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣- **جيل الألفية** : وهم الجيل الذي ولد في أواخر التسعينيات وأوائل القرن الحالي. يشكلون نحو ٣٠٪ من إجمالي العملاء. تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٧. يعتبر جيل الألفية، الجيل الأكثر ذكاءً في مجال التكنولوجيا الرقمية. وتمثل احتياجاتهم في قروض الرهن العقاري والقروض التعليمية وتمويل المشروعات وفرص الادخار والاستثمار. كذلك هم أكثر مرونة في تقبل العروض والحلول الرقمية التي توفر الوقت والجهد وتكون قليلة التكلفة.

٤- **جيل Z** : وهم يشكلون نحو ١٧٪ من المستخدمين للخدمات البنكية الرقمية. يتمتعون بالذكاء الكبير والقدرة العالية علي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية. يتميزون بالحماسة الشديدة والرغبة الكبيرة في تجربة الحلول والتطبيقات البنكية الرقمية.

إذن .. فرحلة البحث عن الإنفلونسر المناسب .. ليست بالأمر الهين .. خاصة وأن إعلام المؤثرين مازال يحبو في بداية طريق النفوذ الجماهيري الواسع.

اختيار الإنفلونسر المناسب يتطلب من متخذي القرار والتنفيذيين حزمة من الاستراتيجيات والخطط الديناميكية سواء في مجال الاتصالات التسويقية أو المعاملات البنكية الرقمية المتخصصة والمبتكرة لزيادة الوعي المالي وتعظيم المعاملات الرقمية.

يسبقها مرحلة دراسة دقيقة لتصنيفات العملاء الأربع واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية، ومدى تطابقها مع طبيعة المحتوى الذي يقدمه الإنفلونسر. أيضاً الاستخدام المكثف لبرامج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والمداومة على الحصول على ردود أفعال العملاء باختلاف تصنيفاتهم العمرية.

# الفصل الثالث

## النجومية بين عالميه

(١)

## نجيب الريحاني .. أول فوود انفلونسر في السينما المصرية

حقيقة .. وليست خيال ،، بعد مرور ٧٥ عام علي وفاته،، يُعاد اكتشاف الفنان "نجيب الريحاني" كأول فوود انفلونسر— في السينما المصرية.

في مشهد عبقري من فيلم "أحمر شفايف" عام ١٩٤٦ يسبق الريحاني ملايين الفوود بلوجز والإنفلونسر-حول العالم. قبل أكثر من خمسين عام من اكتشاف السوشيال ميديا.

### ليظهر ملك الكوميديا الحزينة : عند البقال

(سوبر ماركت القرن الماضي) وهو يتذوق الطعام، فيجرب أنواع مختلفة من الجبن الأبيض والرومي ثم البسطرمة .. دون أن يعجبه أي منها. فيسأل !! البقال عن الزيتون وأنواع المخللات. ليجربها هي الأخرى. فيتركها .. لأنها في نظره غير جيدة . ثم يتوجه بعدها إلى محل الفاكهة، ليجرب العنب المعروض بنفس الطريقة، فيُبيدي عدم إعجابه به هو الآخر.

بصرف النظر عن الحبكة الدرامية لمشهد تجربة الطعام والذي وظفه الريحاني وبديع خيري مؤلف الفيلم، ليعكس حجم الفقر والجوع الذي يعاني منه البطل نظرًا لفقد وظيفته.

إلا أن .. تجربة الريحاني في تذوق الطعام أو الفوود انفلونسر، أصبحت واقع ملموس نعايشه يوميًا مع سكان كوكب المؤثرين على السوشيال ميديا. بل أنها أصبحت وظيفة وبيزنس وصناعة وكاشات. سبقها .. في القرن الـ ٢٠ .. ظهور كتاب ونقاد تخصصوا في فنون الطعام والصناعات الغذائية بوسائل الاعلام التقليدية من : راديو - صحف ومجلات - وتلفزيون. فكانت الكتابة في مجلات مثل : حواء وسيدتي ونصف الدنيا. وكانت برامج الطهي الشهيرة في الراديو والتلفزيون عن اشهر الاكلات، وثقافات الشعوب المختلفة في الطعام، وبعض المطاعم الشهيرة والأكلات الغريبة.

ومع انطلاق البث الفضائي، بدأت برامج الطهي تأخذ حيز كبير من اهتمام المشاهدين، خاصة مع ظهور قنوات متخصصة في الطهي مثل : CBC سفرة. الأمر الذي خلق نوع من التنافسية العالية على نسب المشاهدة والمحتوي والاعلانات والرعايات. وأدى الي صعود بعض الطهارة سلم المشاهير مثل : الشيف مني عامر.

### ليأتي .. عصر السوشيال ميديا.

ينقلنا بسرعة الصاروخ الي تأسيس مهنة الفوود انفلونسر، كوظيفة مستقلة ومربحة، مع تأثير كبير في تشكيل اتجاهات الذوق العام للطعام والصناعات الغذائية حول العالم.

## من هو الفوود بلوجر/ انفلونسر!!؟

إنه شخص يجمع بين حب الطعام والقبول الجماهيري والإبداع والاحترافية الرقمية. فيقوم بإنشاء محتوى يجذب عشاق الطعام. يستخدم فيه تقنيات متطورة للتصوير الفوتوجرافي والفيديو. باستخدام الإضاءة الطبيعية، لأنها تبرز الألوان والنكهات بشكل أفضل. كذلك التصوير من الزوايا المختلفة مثل: الزوايا العلوية (Top-Down) أو الزاوية الجانبية لإبراز تفاصيل الطبق.

ثم يقوم بنشر فيديوهات قصيرة: (Short-form videos) توضح مراحل إعداد الأطعمة بشكل سريع وسهل. تحظى بشعبية كبيرة على منصات مثل TikTok وInstagram Reels لاعتمادها على التقنيات السريعة مثل: (Time-lapse أو المقاطع المتقطعة (Jump cuts) لعرض خطوات الطهي بطريقة جذابة. مع استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاضفاء جاذبية خاصة مثل: صوت السكين عند التقطيع أو صوت القلي لزيادة إحساس المتابعين بجودة الطعام وطريقة تحضيره.

يقوم الفوود انفلونسر، بكتابة مقالات أو نصوص قصيرة تصف الطعام ومكوناته تساعد المتابعين في معايشة تجربة الطعام في المطاعم أو المنتجات الغذائية يقوم بعدها الفوود بلوجر بتقييم نوعية الأطعمة، الخدمة، والجو العام في المطعم.

فيتفاعل معه المتابعين بالتعليقات أو الأسئلة والتقييم over/under rating. وكلما زاد حجم تفاعل المتابعين كلما زادت الكاشات والرعايات والشهرة.

ومن هنا .. يأتي البيزنس والكاشات.

فتتنوع مصادر دخل الفوود انفلونسر بين الدخل الثابت أو المتغير من خلال التعاون مع العلامات التجارية والمطاعم المختلفة في صورة رعايات مدفوعة، ومراجعات وتقييمات، وتصوير، لجذب مزيد من المتابعين والجمهور.

بالإضافة إلى دخلهم من منصات السوشيال ميديا مثل : يوتيوب وإنستجرام، وغيرها، نظير التفاعل وانتشار المحتوى. ومن أشهر الفوود انفلونسر المصريين : "عمرو حلمي" و"منير مراد" الذي اشتهر بـ "الأكيل".

بعض الإنفلونسر يفضلون الوظيفة ذات الدخل الثابت. فيعملون لدي شركة أو مؤسسة إعلامية كمستشار للطهي أو متذوق للطعام، بمقابل مادي يحدد وفقا للخبرة والمكانة وحجم المشروع.

ومع الإقبال الكبير الذي تشهده برامج الجوائز ومسابقات الطهي مثل : توب شيف، زاد الاقبال علي الفوود انفلونسر لتقييم الطعام، والمشاركة نظير الحصول علي جوائز ومكافآت نقدية.

لنجد .. الشيف "أسامة السيد"، والشيف "رمزي"، يوثقون تجاربهم وي طرحون كتب متخصصة في الطهي. ليضيفوا مصدر دخل آخر. إلى جانب تنظيم ورش عمل مخصصة لتعليم فنون الطهي.

## صراع التقنيات والابتكارات

لأنهم تحولوا الي مشاهير ديجيتال بملايين المتابعين. فدخلوا دائرة الضوء والمنافسة لزم عليهم الابتكار في الأداء والمحتوي. حتى يظلوا محتفظين بالإقامة الذهبية علي كوكب المؤثرين. فبعضهم اعتمد تقنيات مثل : التصوير خلف الكواليس (Behind-the-scenes): وأشهرهم: "فاتي" Fatty في صناعة حلوي الدونات بأنواعها المختلفة. والتي تقوم بتصوير يوميات معتمدة علي طريقة السرد القصصي ومشاركة مقاطع فيديو من خلف الكواليس مما يضفي طابعًا شخصيًا ويزيد من ارتباط المتابعين لها.

وهناك فوود انفلونسر اعتمد تقنية التركيز على نوعية الطعام الصحي والمستدام. ليصبح شعار بلوجاته ومحور جذب المتابعين. فيقوم بتسليط الضوء على المكونات العضوية والصحية في إعداد الوصفات المختلفة للطعام. كذلك يقدم حلول لتقليل الهدر الغذائي.

وعلشان التريند اعتمد بعض الفوود بلوجر إلى تقديم أكل الغلابة مثل : "أكلة عدنان" كذا ايجاد بدائل بأسعار منخفضة.

وأشار موقع بروفيل تري ProfileTree في فبراير ٢٠٢٤ الماضي، أن سوق الفوود انفلونسر ينمو بنسبة ١٢% سنويا منذ ٢٠١٥. حتى أن عدد الفوود بلوجر بلغ ٣٢ مليون شخص في أمريكا وحدها. فما بالك بعددهم حول العالم؟!؟

أما عن تصنيف المتابعين، فقد استحوذ متابعين الطعام علي أعلى الشرائح والتي بلغت ٤٢,٨% ليتفوقوا على غيرهم من البلوجات مثل الموضة أو التكنولوجيا.

وأعلن نفس الموقع ان ٤٢% من الفوود بلوجر، يعتمدون في دخولهم علي اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الانستجرام واليوتيوب وغيرها. بينما ١١% منهم يعتمد علي الرعايات المباشرة للعلامات التجارية و ١٠% منهم يعتمد على التسويق بالعمولة.

وفي مصر، زاد عدد الفوود بلوجر، بشكل كبير في الآونة الاخيرة. ليشكلون جزءًا كبيرًا من الاقتصاد الرقمي والإعلاني والصناعة الغذائية والمنتجات الزراعية مما يعكس تحولًا كبيرًا في كيفية إستهلاك المحتوى، وكيفية تسويق المنتجات والخدمات الغذائية. كذلك تطوير الصناعات الغذائية، لتتواكب مع الطلب والذوق العام للجمهور المستهلك. الأمر الذي يفتح آفاقاً جديدة لليزنس وريادة الأعمال كذلك التسويق الرقمي.

(٢)

أحمد رمزي .. إنفلونسر الأجيال للإقتصاد التشاركي

## Shared Economy

ستصدم .. عزيزي القارئ

عندما تعرف أن الفنان أحمد رمزي - أول من طرح فكرة "الاقتصاد التشاركي" Shared Economy في فيلم "لا تطفئ الشمس" للكاتب إحسان عبد القدوس وإخراج صلاح أبو سيف عام ١٩٦١.

الذي يحكي .. قصة عائلة ارسنقراطية، مكونة من الأم عقيلة راتب وثلاث بنات هم : فاتن حمامة - شرين - ليلى طاهر. واثنان من الأبناء هم : شكري سرحان وأحمد رمزي.

فجأة .. تمر الأسرة بظروف صعبة، نظرًا لفقد الاب. فتجد الأم نفسها مسئولة عن خمسة أبناء. وتتوالي الأحداث الدرامية في سرد معاناة الأبطال لاستكمال حياتهم وتعليمهم بنفس المستوي. فيحاول كل منهم المشاركة في تحمل مسؤولية الاسرة وتوفير دخل مناسب للمعيشة.

وعندما جاء الدور علي الابن الأصغر احمد رمزي - انفلونسر شباب الخمسينات والستينات. الذي أرسى قواعد Personal Branding الهوية الشخصية والبصرية للشباب بأزيائهم، وأفكارهم غير التقليدية، وروحهم المتمردة، ورغبتهم في التحرر من القيود الاجتماعية.



فيتوج أحمد رمزي – بلقب إنفلونسر الأجيال للاقتصاد التشاركي Shared Economy. لتتعدى شعبيته حدود جيله ويتحول إلى ملهم للجيل الرقمي. الذين يغيرون أفكارنا ومعتقداتنا بلمسة سحرية علي شاشة الهاتف المحمول. ويتصدر معايير مصداقيه مؤثري السوشيال ميديا Credibility Model من : ثقة ومصداقية – ابتكار في المحتوى – تفاعل مباشر – والمعرفة – والجاذبية علي مدار قرنين من الزمان.

ومع التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية، شهد الاقتصاد التشاركي نمواً هائلاً. يقدر بنحو ٣٣٥ مليار دولار في عام ٢٠٢٣. ومن المتوقع أن يتضاعف ليصل إلى حوالي ١,٥ تريليون دولار في ٢٠٣٠. وذلك وفقاً لتقرير موقع الفهرس العربي الموحد في ٢٠٢٣.

وتشكل الفئات العمرية من ١٨ – ٢٤ عام النسب الأعلى، من حيث عدد العمالة بالولايات المتحدة الأمريكية في مجال الاقتصاد التشاركي. بنسبة توظيف بلغت ٣٨,٧٠% بينما الفئة من ٢٥ – ٤٣ عام بلغت نسب التوظيف ٢٨,٨٠%. في حين بلغت الفئة العمرية من ٥٥ – ٦٤ نسب توظيف ٤,٣٠%.

ولأن أم الدنيا، أكبر أسواق منطقة الشرق الاوسط. والجمهور المصري بطبيعته مبتكر وعاشق للتكنولوجيا. الأمر الذي ساهم في نمو قطاع الاقتصاد التشاركي، معتمداً على المنصات الرقمية والتطبيقات التكنولوجية فنجد منصة مثل : أوبر وكريم تخدم أكثر من ٤ مليون مستخدم في ٢٠٢٠ ويعمل بها أكثر من ٢٠٠ ألف سائق.

وتعدي نمو الاقتصاد التشاركي حدود خدمات النقل والسيارات والمعدات. لیبداً مرحلة جديدة باسم الاقتصاد التعاوني في الريف المصري. من خلال تأجير الحيوانات التي تساعد الفلاح في الزراعة أو التنقل مثل : البقرة والحمار. وكذا تأجير أفران الخبز في الريف بالساعة. كذلك خدمة الندابة التي تشارك في إقامة الأحران على المتوفي .. الخ

وعندما نشر تقرير المجلس العالمي للسفر والرحلات عام ٢٠١٥، أشار أن ترتيب مصر، الثالث بين الدول العربية في حجم مساهمة قطاع السفر والرحلات في الناتج القومي بمعدل ١٢,٨٠ % . الأمر الذي ساعد علي خلق العديد من فرص عمل خاصة عبر منصات مثل : تيم شير- OLX – Property Finder – Hosty للايجار واستغلال الاصول.

وأرجع التقرير اسباب نمو الاقتصاد التشاركي عالميا الي حجم الاستفادة التي يتيحها للأفراد والمؤسسات من مواردها وأصولها غير المستخدمة، مثل : السيارات، المنازل، الملابس، المعدات، وخدمات العمالة والمساحات المشتركة للعمل .. الخ.

فضلاً عن السهولة الكبرى التي توفرها التكنولوجيا والتطبيقات الإلكترونية للمستثمرين. حيث تقوم بعملية ربط الأفراد والخدمات معاً. خاصة مع التوسع الحضري والعمراني وزيادة الكثافة السكانية.

وأوضح التقرير أن الاقتصاد التشاركي يوفر موارد منخفضة التكلفة للمستفيد بدلاً من شرائها. كذلك يمنح خاصية المرونة في اختيار أوقات العمل والتشغيل.

ومع تغيير سلوكيات المستهلكين، باتوا يفضلون الوصول إلى الخدمات والمنتجات بدلاً من امتلاكها. خاصة مع تحوله نحو نمط الحياة المستدام وتقليل الهدر مثل: تأجير الأدوات، مساحات العمل المشتركة، معدات، أو ملابس لفترات زمنية قصيرة عبر منصات مخصصة.

ومن المتوقع أن يستمر الاقتصاد التشاركي في النمو عالمياً خاصة مع التحسن في البنية التحتية الرقمية وتزايد انتشار التكنولوجيا. كذلك تطوير القوانين والتنظيمات لتوفير بيئة عمل مستقرة. بالإضافة إلى التوسع الجغرافي وزيادة الأسواق النامية والناشئة. مما يساهم في نمو الطلب على الخدمات المرنة، خاصة بين الشباب، ورواد الأعمال.

بينما يبدو الاقتصاد التشاركي ملاذ آمن لعدد من الأفراد والمؤسسات. كذلك الدول التي تشجع الأفراد علي الاستثمار المستدام لمواردهم وأصولهم للقضاء علي العديد من المشاكل الاجتماعية مثل: البطالة والفقير. إلا أن التحديات التي تواجه الاقتصاد التشاركي عديدة وأهمها : عدم وجود قوانين تنظيمية.

هذا وقد قطعت الامارات وبالتحديد دبي شوطا في تنظيم وتقنين الاقتصاد التشاركي. عقب معرض اكسبو ٢٠٢٠، حينما رغبت الحكومة في توسيع نطاق اقامة السائحين والزوار، لتلبية ارتفاع الطلب علي خدمات تاجير البيوت علي أساس يومي أو أسبوعي أو شهري. الأمر الذي أعطي دفعة كبيرة لضرورة وجود قوانين تنظم آليات الاقتصاد التشاركي. مع تقييم دوري ومراجعة للأصول أو الخدمات المقدمة وفقاً لمعايير جودة محددة.

(٣)

## "عمر الشريف" جاذبية الإنفلونسر

### بعيون نساء السوشيال ميديا

عزيزي القارئ ..

سأختبر ذاكرك لثواني

لنتذكر سوياً

لقطة مهمة من مسرحية "سك على بناتك" إنتاج عام ١٩٨٠. بطولة الأستاذ / فؤاد المهندس ومن تأليف العبقرى / لينن الرملي وبطولة عمالقة الكوميديا : سناء يونس - شريهان - إجلال زكي - أحمد راتب ومحمد أبو الحسن - زكريا موافي - محسن محي الدين. وبالتحديد حينما استعرض فؤاد المهندس (الأب) جموع المتقدمين للزواج من إبنته الكبرى فوزية (سناء يونس). فكان علي رأس قائمة "الخطاب" الفنان العالمي والمصري الأصل / عمر الشريف.

الذي وصفه فؤاد المهندس :

"عمر الشريف .. اللي مدوخ سيدات العالم"

لنقف قليلاً ..

عن كلمة "مدوخ" سيدات العالم. ومعناها في قاموس الثقافة الشعبية المصرية !! أي الرجل الدونجوان الذي يتمتع بجاذبية كبيرة لدي السيدات.

ليبرز .. سؤال أهم؟!!

كيف تكون مواصفات الرجل الجذاب "اللي مدوخ سيدات العالم"؟!!

هل تختلف معايير جاذبية الرجل من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخري؟ أم أن معايير جاذبية الرجل واحدة؟

بالطبع .. تختلف معايير جاذبية الرجل من ثقافة إلى أخرى بناء على القيم الاجتماعية والجغرافية والتاريخية للمجتمعات، ففي :

- **الثقافة الغربية** - تأتي اللياقة البدنية في المقام الأول. فيبدو الرجل ذو القامة الطويلة والجسد الرياضي أكثر جاذبية. كذلك تتدخل معايير مثل : الثقة بالنفس والقدرة على التواصل بفعالية لتضيف إلى الرجال جاذبية من نوع مميز. يصاحبهم النجاح المهني والمكانة الاجتماعية.
- **في الثقافة الشرق أوسطية** - تبدو معايير الجاذبية للرجال في التدين والالتزام بالقيم الأسرية. بالإضافة إلى صفاتٍ أخري مثل : الكرم والمسؤولية تجاه الأسرة والمجتمع. ليأتي في المرتبة الثالثة المظهر الخارجي. فتجد أصحاب الجسم القوي والشعر الداكن، أكثر جاذبية في عيون نساء دول الشرق الأوسط. ولا نستطيع أن ننكر جاذبية المال. ومع ذلك حذرت كثير من الأمثال الشعبية المصرية من وقوع الفتيات في فخ العريس الغني "يا واخدة القرد علي ماله .. يروح المال .. ويبقي القرد علي حاله".

● **تقف الثقافة الأفريقية في منطقةٍ متقاربةٍ من ثقافة الشعوب الشرق أوسطية.** فتبدو القوة البدنية للرجال رمزاً للجاذبية. لأنها تؤهلهم من حماية أسرهم. كذلك تمتع الرجل بالحكمة، والرأي الصواب، والقدرة على تقديم المشورة، والقيادة داخل المجتمع يمنحه جاذبية من نوع خاص. ولكن تختلف الثقافة الإفريقية بعض الشيء عن الشرق أوسطية والأوربية عندما ترسم Stereotype لجاذبية الرجال. فيفضل أصحاب الجسد الممتلئ. لأنها دليل على الصحة والقدرة الأعلى على حماية الأسرة.

● **وفي الثقافة الآسيوية - يبدو الرجال من أصحاب البشرة الفاتحة أكثر جاذبية، خاصة في كوريا الجنوبية واليابان.** كما تضيف صفات مثل: التحفظ والهدوء على الرجال جاذبية خاصة. لأنها تعطي انطباع بالقوة والاحترام. هذا وتتشابه معايير جاذبية الرجل في الثقافة الآسيوية مع الثقافة الأوروبية. حيث تعتبر كل منهم نجاح الرجال سواء الأكاديمي أو المهني أو المادي من سمات الجاذبية.

● **أما الثقافة اللاتينية - فجاذبية الرجال، تبدو أكثر ميلاً نحو الرومانسية.** فالرجال من أصحاب القدرة على إظهار عواطفهم تجاه النساء، والحياة، والأشخاص، يحظون بجاذبية خاصة. ثم تأتي المواصفات الجسدية مثل: الجسد الرياضي والمتناسق ليكمل منظومة الجاذبية. فضلاً عن القدرة على التواصل الاجتماعي، وخاصة في التجمعات العائلية والمجتمعية. مما يجعل الرجال أكثر جاذبية في عيون النساء.

## واليك .. عزيزي الرجل ،،

١١ قاعدة سحرية، لتبدو بجاذبية "عمر الشريف" في عيون سيدات العالم :

١- **الثقة بالنفس** - فالرجل الواثق من نفسه، يبدو أكثر جاذبية. لأنه يعطي انطباعًا بالقوة والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة.

٢- **اللياقة البدنية** - الجسم الرياضي والمتناسق هو معيار عالمي للجاذبية. لا يُشترط أن يكون الرجل مفتول العضلات، لكن اللياقة البدنية، والاهتمام بالصحة، تجعله يبدو أكثر جاذبية وحيوية.

٣- **الابتسامة والوجه البشوش** - فأصحاب القدرة على إظهار الود والدفء من خلال ابتسامة رقيقة لهم تأثير وجاذبية أعلى.

٤- **الذكاء الاجتماعي** - متمثل في القدرة على التواصل بذكاء ومهارة. مما يجذب انتباه الآخرين خاصة النساء.

٥- **الاهتمام بالمظهر الخارجي** - أناقة الرجل والاهتمام بمظهره الخارجي ونظافته الشخصية لهم تأثير قوي علي جاذبيته، وقبوله لدي الآخرين. فضلاً عن كونهم انعكاس لصحة الرجل ومدي اهتمامه بنفسه.

٦- **روح الدعابة** - الرجل الذي يتمتع بروح الدعابة، ويعرف كيف يضحك الآخرين، يزيد من معايير جاذبيته، ويجعل الآخرين يشعرون بالراحة والمرح في وجوده.

٧- **الطموح والنجاح** - سواء الشخصي أو المهني، يعتبران من عوامل جاذبية الرجال. فأصحاب الطموح ممن لديهم أهداف واضحة، ويسعون لتحقيقها، ينظر لهم على أنهم يتمتعون بالقوة والجاذبية طاغية.

٨- **الاحترام والتواضع** - الرجال الذين يظهرون احتراماً للآخرين، بغض النظر عن وضعهم الاجتماعي أو الثقافي، يعتبرون أكثر جاذبية.

٩- **القدرة على القيادة** - القيادة تجسد قوة الشخصية والقدرة على التحكم والمسئولية في إداره الامور. لذلك فالرجال الذي يظهرون قدرات عالية في فن القيادة والثقة في اتخاذ القرارات يكونوا أكثر جاذبية.

١٠- **التفاعل الاجتماعي الإيجابي** - الرجل الذي يعرف كيف يتعامل مع الآخرين بلطف واحترام ويكون جزءاً من مجتمعه ويجذب انتباه الآخرين له.

١١- **العاطفة والرومانسية** - الرجال من أصحاب القدرة على التعبير عن مشاعرهم الرومانسية. ويهتمون بشريك الحياة، يبدوون أكثر جاذبية بين النساء.

وبتوغل .. وسائل التواصل الاجتماعي، واحتلالها .. حيز مهم وخطير من حياتنا اليومية. تحولت .. معايير جاذبية الرجال، في عوالم #كوكب\_الموثرين.

فبات الإنفلونسر .. هم الذين يحددون الذوق العام والجاذبية الديجيتال للرجال. ذوق ضرب جميع الثقافات الشعبية في خلاط السوشيال ميديا.

فخرجت .. علينا بمعايير جاذبية وثقافة أكثر شمولية. مع الاعتماد المبالغ علي المظهر الخارجي والتأثير الاجتماعي، والانفتاح علي العالم، والقدرة علي التواصل الرقمي، ونقل وتبادل المعلومات. لتصبح الجاذبية الديجيتال في مواصفات الرجال كالتالي :

١- الشهرة الرقمية – فالرجال من أصحاب الأعداد الأكبر للمتابعين يتمتعون بشهرة وجاذبية وحضور ديجيتال قوي وممتد المفعول.

٢- الموهبة والمحتوى الفريد – الملهمين الذين يمتلكون موهبة ويقدمون محتوى فريد، يتحولوا الي الإنفلونسر في: الفن، الموسيقى، الطهي، المهارات المعرفية والتقنية علي منصات السوشيال ميديا، ويكونوا أكثر جاذبية.

٣- القدرة على الانفتاح والتواصل - الرجال من أصحاب القدرة علي التواصل ببساطة وبشكل عفوي يكونوا أكثر جاذبية. حيث أنهم يتشاركون أحداث يومهم مع متابعيهم، فيجذب انتباههم ويحققون الشهرة.

٤- الثقافة والتأثير الاجتماعي - مع تزايد المحتوى المرتبط بالثقافة والوعي الاجتماعي، أصبح الرجل المثقف، والواعي بقضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية مثل : العدالة الاجتماعية، البيئة، والمساواة، أكثر جاذبية علي منصات السوشيال ميديا.

**وأنت عزيزي القارئ ،،**

هل مازلت ترى أن "عمر الشريف" مدوخ نساء العالم بجاذبيته !!؟  
أم أن جاذبيته .. تراجعت لتفسح الطريق أمام جاذبية انفلونسر الديجيتال علي منصات السوشيال ميديا في عوالم كوكب\_المؤثرين.

(٤)

يوسف وهبي .. يرسم هوية "الدونجوانة"

### Don Juan Personal Branding

أعلنها .. يوسف وهبي في فيلم "إشاعة حب" عام ١٩٦٠.

أن المرأة تحب .. الرجل "الدونجوان"، صاحب العلاقات النسائية الواسعة، الارستقراطي، الوسيم، المودرن، الرومانسي، الذي يجعلها تحس أنها ملكة متوجة. فازت بعرش قلبه على كل نساء العالم .. حين اختارها وارتبط بها.

طب .. إزاي يكون الرجل "دونجوان" !!؟

وهل اختلفت معايير "الدونجوانة" بين عالمي نجوم السينما والفن التقليديين ومشاهير السوشيال ميديا الديجيتال!!؟

أدعوك عزيز القاري،

لمتابعة ذلك المشهد الرائع، من فيلم "إشاعة حب" بين العالمي عمر الشريف وعميد المسرح العربي يوسف وهبي. وهو ينتقد طريقة ملابس البطل (حسين) وتصرفاته الساذجة مع البطلة (سعاد حسني).

يوسف وهبي .. ذلك العم الذي يرغب في زواج ابنته سميحة (سعاد حسني) من ابن اخوه حسين (عمر الشريف). فاخذ علي عاتقه مهمة ان يرشده الي ابسط الطرق التي يستحوذ بها علي حب البطلة .. في مجموعة جمل قصيرة. تحمل حنية الأب. لإعادة بناء هوية

"حسين" الشخصية Don Juan Personal Branding ومزجها بأسلوب ساخر ليدفعه نحو قبول هذا التحول إلى "الدونجوانة" المطلوبة. فكان الاهتمام بمظهره، واستخدام أسلوب رومانسي في التعامل، يظهر فيه مشاعره نحو البطلة.

ولأنه خبرة في أمور "الدونجوانة" فأشاع أن "حسين" على علاقة مع الفنانة هند رستم - أيقونة الإغراء في السينما المصرية ليشغل الغيرة في نفس البطلة. وتتوالي أحداث الفيلم بعدها في مواقف كوميدية رائعة.

نصائح يوسف وهبي .. آنذاك كانت موجهة بهدف إتمام زواج ابن أخيه "حسين" من ابنته "سميحة". ولم تكن نصائح مستمرة يعتنقها البطل ويطبّقها كأسلوب حياة.

ولكن في عصرنا الرقمي، علم إعادة بناء هويته الشخصية Digital Personal Re-Braning عبارة عن رحلة عمل مستمرة تتطلب الصبر والعمل الجاد، انطلاقاً من :

١- **رغبة الشخص نفسه** - نحو تغيير أهدافه وقيمه في المقام الأول. مما ينعكس على أسلوب حياته وقراراته اليومية. كذلك عند تغيير مكانه الجغرافي أو بيئة، ليبدأ بداية جديدة بعيداً عن القيود الاجتماعية أو الثقافية السابقة.

٢- **يساهم التحول المهني** - بدور كبير في محاولات الشخص لإعادة بناء هويته الشخصية الديجيتال. فالانتقال إلى عمل جديد أو تغيير المسار المهني أو الظهور على السوشيال ميديا. يدفع الشخص إلى تطوير نفسه ليتماشى مع البيئة الجديدة.

٣- التغيير في العلاقات الاجتماعية - يشجع الأفراد علي تغيير هويتهم الشخصية في محاولة للتخلص من العلاقات السامة. وبناء علاقات جديدة، تعزز من نموهم الشخصي وتدعم هويتهم الجديدة.

٤- التكيف مع مراحل تقدم العمر المختلفة مثل : الانتقال من مرحلة الشباب إلى منتصف العمر. فيبدأ الشخص في تغيير مظهره الخارجي، ليبدوا أكثر معاصرة مثل : الملابس، قصات الشعر .. الخ. ويتكيف في حياته الجديدة والصورة الذهنية التي يريد أن يتذكره بها الناس.

٥- وأحياناً أخرى، يلجأ الشخص لتغيير هويته الشخصية مع تطويره العقلي أو الروحي بعد فترات من التعلم والقراءة. أيضاً عند تغيير الأنشطة والهوايات والسلوكيات. في رغبة منه نحو تحسين التواصل مع الآخرين، وتبني عادات صحية جديدة مثل : الرياضة، الفن، أو السفر.

ولأن بطل فيلم "إشاعة حب" كان محظوظ لوجود عمه. الذي يقدم له النصائح، فيرشده إلى أفضل طرق "الدونجوانية". إلا أن هناك أشخاص لا تتوفر لديهم هذه الميزة. فيلجأون إلى وضع الخطط والاستراتيجيات، ليعيدوا بناء هويتهم الشخصية سواء الديجيتال أو الواقعية.

من خلال جلسات التأمل الذاتي والتحليل الشخصي والاجتماعي. فيراجع معتقداته، وقيمه، وأهدافه، يتعرف علي نقاط الضعف والقوة لديه. ويحدد المجالات التي يحتاج لها لتطوير ذاته وتعلم مهارات جديدة. كذلك يقوم بتحديد أوجه التغيير المطلوبة في المظهر الخارجي. فيهتم بممارسة الرياضة، ليبدو في الصورة المثلي "للدونجوان" الصحية والنفسية. ومن هنا تبدأ رحلة إعادة بناء ورسم الهوية الشخصية.

أما إذا اختار الشخص المسار الأسهل والاعتماد علي الخبراء والمحترفين لإعادة بناء الهوية الشخصية. فعليه أن يدرك إن التكلفة هنا ستكون مرتفعة. نظرا لاستعانهه بخبير Life Coach أو مستشار العلامات التجارية أو مستشاري المظهر Image Consultant أو مستشاري الانتقال الجغرافي. بالإضافة إلى الملابس والأدوات والكتب والوقت والجهد والتي تقدر بآلاف الجنيهات.

وهنا .. سنتوقف قليلا

لنسمع .. ذلك الزخم والأصوات العالية

والقادمة من عوالم #كوكب\_المؤثرين

مشاهير السوشيال ميديا

الإنفلونسر الذين استطاعوا أن يغيروا الأفكار. ويشغلون الإرادة

نحو التغيير "للدونجوانية"

فما هي الاختلافات بين ممارسات "الدونجوانة" لنجوم السينما والفن التقليديين وبين ممارسات "الدونجوانة" في مشاهير عوالم كوكب\_المؤثرين!!؟

عندما نعقد مقارنة بين جاذبية نجوم السينما وجاذبية مؤثري السوشيال ميديا من الرجال تبرز اختلافات في الأدوار والتأثير على الجمهور، لكنها تكشف أيضًا عن نقاط مشتركة :

١- الشهرة - حيث يعتمد نجوم السينما بشكل رئيسي على أعمالهم الفنية (الأفلام، المسلسلات) لتكوين قاعدة جماهيرية. شهرتهم تستند على موهبة وأعمال السينما سواء المصرية أو العالمية. فيتمتعون بتغطية إعلامية ضخمة من خلال الأفلام والبرامج التلفزيونية والمقابلات الرسمية.

أما انفلونسر كوكب\_المؤثرين، فيعتمدوا على منصات مثل : إنستجرام، يوتيوب، وتيك توك وغيرها لبناء شهرتهم. جاذبيتهم تأتي من التواصل المباشر واليومي مع المتابعين، وعرض لتفاصيل حياتهم الشخصية بشكل أكثر عفوية. فيتفاعل معهم الجمهور بشكل مباشر ومستمر، ما يجعلهم أقرب وأصدق بالنسبة للمتابعين. وهذا يمنحهم طابعًا أكثر واقعية و عفوية مقارنة بالنجوم التقليديين.

٢- الظهور والجاذبية - نجوم السينما يظهرون بمظهر متألق ومتناسق أمام الكاميرا. يتمتعون بتوجيهات فرق من خبراء التجميل والموضة، مما يعزز مظهرهم الجذاب. كما تساهم السينما العالمية في تعميق المعايير الجمالية لهم مثل: الجسم الرياضي المتناسق، الشعر المثالي، والأزياء الفاخرة. ويتم تسويق هؤلاء النجوم كرموز للجمال والرفق والجاذبية.

أما انفلونسر السوشيال ميديا فيعكسون الواقع. ويظهرون في مواقف يومية عادية. وتأتي جاذبيتهم من العفوية في سلوكياتهم وعاداتهم مثل : اللياقة البدنية، الموضة، أو حتى الفكاهة. فالجاذبية ليست دائماً مرتبطة بالمظهر المثالي، بقدر ما هي مرتبطة بالشخصية.

٣- الشخصية والتواصل مع الجمهور- نجوم السينما لهم جاذبية ترتبط بشكل كبير بالشخصيات التي يجسدونها على الشاشة من أدوار رومانسية أو قوية، تجعلهم محط إعجاب الجماهير. تظل هذه النجومية مرتبطة بصورة مثالية خارج الشاشة، حيث يقل تواصلهم المباشر مع الجماهير.

أما مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، فيعتمدون على عدة عوامل منها المحتوى الفريد وتقديم النصائح والخبرات العملية. كذلك العفوية والبساطة والمرح إلى جانب الحضور والمصداقية والتواصل العاطفي. الأمر الذي يجعلهم أقرب للمتابعين.

(٥)

## "شباب إمراة" .. وصراع الحرية بين عالمين

ابحث عن حواء في التراث الثقافي والفني !!

لتجدها كالشجرة المزدهرة.

جذابة .. صامدة .. بجذورها الممدودة في الارض .. وفروعها  
المبهرة، العالية إلى عنان السماء.

تقف .. في منتصف جميع ميادين الحياة.

تعلن عن نفسها ..

إنها البداية .. لجميع الطرق والمحاور.

والنهاية .. لكل ساعي نحو الحرية ..

فليتقدم .. خطوة.

مقدما .. قرابينه.

لتهبه .. مفتاح الطريق.

تلهمه .. الحرية المنشودة.

وتظل .. مسيطرة علي مناحي حياته.

إنها حواء !!

من لوحة "ماريان" رمز الحرية، ليوجين ديلاكروا عام ١٨٣٠. والتي تجسد صورة إمراة من عامة الشعب. تحمل راية الثورة بيد، والبنقدية باليد الأخرى. وتقود الشعب الفرنسي أمامها إلى الإطاحة بالملك شارل العاشر. وأمامها جثث وأشلاء الضحايا الذين سقطوا.

إلى تمثال الحرية ، للفنان الفرنسي فريدريك اوغستية بارتولدي عام ١٨٨٦. والذي يرمز إلى إمراة ترتدي وشاحاً يونانياً. وقد تحررت من قيود الاستبداد. تمسك في يدها شعلة، وفي يدها الأخرى كتاباً عليه تاريخ استقلال أمريكا في ٤ يوليو ١٧٧٦. وتبدو جموع الشعب من أمامها متعطشة نحو الحرية.

إبحث عن حواء !!

رمز الحرية في الابداع والثقافة.

لتجدها .. لم تبرح مكانها.

منفرده كمنارة ..

ترشدك .. إلى طريق الحرية المنشود.

فتنظر أمامك، لتجد .. مفترق طرق، لعالمين مختلفين.

كلاهما مليء بالنجوم والمشاهير والاضواء والجموع الغفيرة من الجماهير.

عالم مبهر في سجن : الحواديت والحكايات والقصص والأفلام

المصورة والمقاطع المتنوعة فلا مجال للهروب .. يا ولدي.

## أمامك طريقين :

الأول : يمثل السينما التقليدية، بعالمها البلوري، ونجومها، وأفلامها الكلاسيكية، وقضاياها الاجتماعية والسياسية.

أما الثاني : فيمثل عوالم السوشيال ميديا السحرية. التي تجذب المتابعين بمحتوى متنوع ومستمر علي مدار الساعة. من أفلام قصيرة، لمقاطع تعليمية، لمواقف كوميدية الي المتعة والترفية.

هل مازلت تبحث عن علاقة قوي حواء الناعمة .. بالحرية !!

هل مازلت ترصد اشتياق الجمهور، وتوقه للتخلص من عبودية

التراث التقليدية، لينعم بحرية المستقبل !!؟

تعالى معا نرصد سوياً هذا الصراع الأزلي في السينما المصرية.

وبالتحديد في فيلم "شباب امرأة"، الذي احتل رقم ٦ ضمن

أفضل ١٠٠ فيلم في تاريخ السينما المصرية. الفيلم من بطولة :

تحية كاريوكا - شكري شرحان - عبد الوارث عسر - شادية - سراج

منير وإخراج العبقري صلاح أبو سيف إنتاج عام ١٩٥٦.

## اختيار فيلم "شباب إمراة" بالتحديد جاء لعدة أسباب :

• البطولة النسائية - فيه لنجمات الصف الأول في الخمسينات والستينات هم : شادية وتحية كاريوكا. كان ومازال نفوذهم كانفلونسر يؤثر علي جموع المشاهدين والمتخصصين من نقاد وأدباء.

• سيناريو الفيلم - ملئ بالرموز التعبيرية والمشاهد والديكور والإضاءة التي تؤكد علي صراع الجمهور الداخلي بين عبودية التقليدية والحرية المنشودة.

• المرأة في دراما الفيلم تمثل منهج حياة. فإما الفكر التقليدي والنمطية أو الحرية والمستقبل.

سترى .. وأنت تشاهد مشاهد فيلم "شباب إمراة" مفهوم وممتعة الحرية التقليدية مجسمة بصوت وصورة وأداء "شفاعات" تحية كاريوكا.

ستتحدثها من مشاهد "سلوي" شادية التي تمثل العالم الجديد والحرية الديجيتال التي تجذب لها الجماهير. فتوهمه بحرية التعبير والتفاعل الحر والتواصل المستمر. ليجد البطل الذي يمثل الجمهور نفسه في النهاية، فريسةً لمانحي قرار الحرية من ملاك منصات التواصل الاجتماعي.

فيظل .. يلهث وراء خيوط الحرية المنشودة !!

هل مازلت تبحث عن علاقة قوى حواء الناعمة .. بالحرية !!؟

ستتحدثها عزيزي القارئ : في الفيلم السينمائي، عندما تمنحك طرف واحد لخيط الحرية. وتملؤه بالرسائل والرموز التي ستفهمها وتترجمها .. ولكن لن تستطيع أن تتفاعل معها فأنت جهاز استقبال فقط.

أما في عالم السوشيال ميديا، فيمنحك حرية مشروطة بقواعد وضعها صناع الحرية من ملاك منصات التواصل الاجتماعي. وعليك كجمهور أن تكون مطيع و"كيوت" وتخضع لهذه القواعد والشروط دون فرهدة.. وإلا ستطرد خارج نطاق التواصل الاجتماعي.

عالم سينما "شفاعات" في شباب امرأة يسمح بدخول الجمهور بكامل إرادته. وهو مهيب نفسياً وفكرياً، لتجربة مشاهدة ممتعة تستغرق بضعة ساعات من عمره. تفصله عن الواقع. فيتوحد مع النسيج الدرامي وأبطال الفيلم ذو الميزانية الإنتاجية الضخمة. فيخرج مستمتع بالتجربة. وأحياناً تلوح له بأفكار وحلول تساعد في مواجهه صعوبات الحياة.

أما عالم "سلوي" الديجيتال، فهو المستقبل الجديد الذي يتطلع له الجمهور لينعم بالرفاهية والاستقلالية ويكون جزءاً من الآليات الافتراضية بلا تكلفة مادية او ذهنية. فالإنفلونسر هم صناع القرار المسيطرون علي روح الجماهير.

ودخول الجمهور لعالم "شفاعات" والتي تمثل السينما بنجوميتها وقوة تأثيرها وتوجهها في القرن الماضي يعكس المتعة المادية من لذة حسية ملموسة في : الطعام والحماية والترفية والصحة والأمن، وفقاً لهمم الاحتياجات الانسانية الذي ابتكره موسلو.

فتجد في السيناريو الكثير من التعبيرات الرمزية مثل "أنا ست .. وكل حاجة لازم تمشي زي ما أنا عايذة" وتعكس مدى قوة وسلطة "شفاعات" على الشخصيات التي حولها.

كذلك لجوء "شفاعات" في بعض الأحيان للاغواء والجرأة، لجذب انتباه الجمهور. مستغلةً عوامل كثيرة مثل: أنوثتها وإغراءات المال. فكان مشهد المطعم أفضل مثال علي عوامل إغراء في الدراما التقليدية للجمهور. تناول الحوارات جمل بسيطة مثل قول شفاعات:

- "عاوز تاكل إيه؟ وتشير إلى اهتمامها به ومحاولتها لإغرائه ليس فقط بالطعام، بل بالعاطفة والمال.
- "أنا اللي هأكلك بيدي" كجزء من التلاعب والإغراء الذي تستخدمه لإظهار سيطرتها الكاملة على البطل.
- "انت لازم تاخذ اللي أنا أقوله لك" تعكس سيطرة شفاعات وتحكمها في مجريات الأمور، حيث سلبت البطل حق الاختيار أو التعبير عن رغباته.
- "بص في عيني كده... شايف إيه؟ تستغل نظراتها القوية للتلاعب بمشاعره وإبقائه في دائرة الإغراء التي تفرضها عليه. وعلي نفس السياق، يؤكد السيناريو علي صراع وحيرة الجمهور. فنجد جمل لشكري سرحان بطل الفيلم في محاولة للتحرر من قيود عبودية سينما "شفاعات" مثل :

• "إنت راجل .. ولا مش راجل؟ تعبير عن الصراع الداخلي بين الانقياد لرغبات "شفاعات" ورغبته في استعادة سيطرته على حياته.

• "إنتي ملكيش حق تتدخل في حياتي" تعبر عن حالة التمرد التي يعيشها الجمهور ويريد التحرر من السيطرة.

• "الحياة مش كلها حب وشهوة، فيها كرامة" جملة تعكس الموقف الأخلاقي والرغبة في الحرية من هذه العلاقة السامة.

عالم سينما "شفاعات" تجربة مكلفة وقتية للجمهور. يدفع تذكرة الدخول للسينما. فيشارك في تكلفة الإنتاج الضخم. نظير المتعة وتغييب العقل لبضعة ساعات.

أما عالم "سلوى" أو السوشيال ميديا فتكلفته الظاهرية رمزية. ولكنها ممتدة المفعول. فهي تجربة تغييب الوعي على مدار العمر. تأثير لا ينتهي مستمر. ليعود الجمهور بعدها يقف في طابور مع أحلامه. بعد أن استنفذ قواه في الحصول علي المتعة والترفية دون عائد. وقد أضع الكثير من الوقت والجهد، بحثاً عن المستقبل الأكثر رفاهية وحرية بأقل تكلفة وهذا مستحيل!!

ومن ثم .. دعونا نشاهد سوياً فيلم "شباب امرأة". نتوقف لعدة دقائق. لنأخذ التكنولوجيا والسوشيال ميديا علي محمل الجد. بدلاً من استهلاك الوقت والمجهود والأموال في المتعة الزائلة. نستفيد من عصر تدفق المعلومات نتعلم ونتثقف ونتطلع لمستقبل أكثر توجهاً.

# الفصل الرابع

ثروة المؤثرين

(١)

## مؤثرون .. يسطرون فصول الاقتصاد الشعبي

يقول المثل الشعبي : "كل وقت .. وله أذان".

وأذان هذا العصر .. يُبث عبر منصات السوشيال ميديا.

يُحركه مجموعة من المؤثرين .. قادة الرأي العام الديجيتال.

يلهبون .. قوى الجماهير بمحتوي مبتكر.

يُطلقون .. المعرفة الاقتصادية الشعبية بأبسط مفرداتها.

يستهدفون الشباب .. فيغيرون أنماط وسلوك ٧٢%

من المجتمع.

يمنحون .. صناع القرار بوصلة لاكتشاف قوى الجماهير المحركة.

ويحققون للمستثمرين من أصحاب الشركات ١١% زيادة في

القيمة السوقية بأقل تكلفة وأعلى تأثير جماهيري مع ضمان

لولاء العملاء.

تصدر .. مشهد مؤثرين الاقتصاد الشعبي.

المؤثر محمد بسيوني .. صاحب المليون متابع على الفيسبوك  
و ١٠١ ألف متابع علي اليوتيوب و ٣٠١ ألف متابع علي الانستجرام  
ببلوجاته الشهيرة "اقتصاد منزلي".

استطاع .. محمد بسيوني أن يغير أبعديات المعرفة الاقتصادية  
من النُخب إلى الجماهير الشعبية.

استخدم محتوى بسيط يشرح فيه المعاملات المالية  
والمصطلحات الاقتصادية.

اعتمد علي تقنية الحكي الرمزي، ذات التأثير الجماهيري الكبير.

فأطلق شعار "كلام في الفلوس .. وتأثيرها في حياتنا ..  
بطريقة خالتي".

لينفذ الي عقلية المواطن البسيطة، ينمي معرفته المالية وثقافته  
الاقتصادية. في توقيت هام، فالدولة بأكملها تتقدم نحو الرقمنة ورفع  
معدلات التنمية المستدامة وتحسين حياة المواطن.

الأجواء العامة والهوية الشخصية Personal Identity ..  
لبلوجات "اقتصاد منزلي"، يظهر فيها "محمد بسيوني"  
مرتدياً البيجامة الكلاسيكية، والتي كان يرتديها نجوم السينما في  
الخمسينات والستينات أمثال : أحمد مظهر - ورشدي أباطة -  
وعمر الشريف، ليؤكد علي الاستيروتيب Steryo type الطبقة  
المتوسطة. والتي تعد أحد أهم القوى المحركة للتنمية المجتمعية.

ساعد ديكور حجرة المعيشة والألوان والكنبة المنزلية المستخدمة في التأكيد علي المستوى الاجتماعي والاقتصادي للطبقة المتوسطة. لغة محمد بسيوني في بلوجات "اقتصاد منزلي" بسيطة ومفهومة. نجحت في مد قنوات التواصل الذهني بينه وبين متابعيه.

تفاعله المستمر مع المتابعين وتحفيزه لهم بالتعليق واللايك والشير، ساهم في خلق لغة حوار مشترك بينهم. وبث أواصل الثقة والمصداقية في كلامه. مما ساهم في توسيع قاعدة المتابعين، ليتحول محمد بسيوني إلى مستشارهم المالي.

عندما تتابع التعليقات علي بلوجات "اقتصاد منزلي" تجد أسئلة عديدة واستشارت تطلب رأيه في أفضل أدوات الاستثمار: الذهب أم العقار أم شهادات الادخار. وأيضا في فلوس الجمعيات وشراء السلع بالتقسيط ... الخ.

البساطة التي يتحدث بها محمد بسيوني ساهمت في محو الأمية الاقتصادية. لتجد فئات المتابعين يرددون المصطلحات الاقتصادية العميقة مثل: السياسات المالية والنقدية - التضخم - البطالة - الدولار - الشمول المالي - التمكين الاقتصادي - الاقتصاد غير الرسمي - أسواق المال - الذهب - الاقتصاد التنموي المستدام - والادخار - وريادة الأعمال، بوعي وفهم وبساطة.

نجاح بلوجات "اقتصاد منزلي" في تبسيط المعلومة الاقتصادية وتحويلها إلى حديث جماهيري دارج، سطر فصل مهم من فصول نجاح تجربة "إعلام المؤثرين" في نشر الثقافة المالية والاقتصاد الشعبي.

وعلي صعيد موازي، نجحت سلسلة بلوجز "اقتصاد منزلي" في نقل نبض الشارع لمتخذي القرار. من خلال التعبير عن طبيعة الحياة اليومية للطبقة المتوسطة، والتحديات التي تواجهها في تعليم أبنائها والحفاظ علي المستوى الاجتماعي. الأمر الذي يدعم صناعات السياسات ومحترفي الاقتصاد نحو العمل علي تحسين حياة المواطن وتلبية احتياجاته.

نجاح "إعلام المؤثرين" في تحقيق أهداف عدد من الحملات الترويجية لكبري العلامات التجارية. كان دافع لمتخصصي الاتصالات التسويقية، لتوظيف هوس الشركات بالمؤثرين للترويج للمنتجات والسلع والخدمات.

وبالفعل، حقق المؤثرين، قفزة بالقيمة السوقية لاستثمارات هذه العلامات التجارية الي ١١% أعلى كعائد علي الأموال المستثمرة Return on Investment (ROI)، مما تحققه قنوات الترويج التقليدية من : تليفزيون وصحف وراديو ولافئات ومطبوعات ومؤتمرات واحداث .. الخ. فضلاً عن التوسع في الحصص السوقية للشركات وزيادة القوي الشرائية السوقية.

لتبدأ صناعة المؤثرين في النمو، وترتفع الميزانيات المخصصة "لإعلام المؤثرين" إلى ٣٠% في شركات شرق وجنوب آسيا في ٢٠٢١. وتصبح كلمات مثل: المدونات، والستوري Story، والريل Reel، والبلوج، والرسائل الشخصية الموجهة على مفاتيح اللغة وتفرض واقع مجتمعي جديد.

فإنتهه صناع القرار بشركة العقاقير إلى أهمية "اعلام المؤثرين" في الترويج لعقار الانفلونزا عام ٢٠٢٠ في الولايات المتحدة الامريكية اجتماعياً واقتصادياً. بعد أن واجه عزوف جماهيري في بداية الطرح.

جاء قرار شركة العقاقير في الاستعانة بالمؤثرين، مستنداً على دراسة دقيقة لتصنيفات العملاء اجتماعياً واقتصادياً واحتياجاتهم الحالية ومخاوفهم علي المدى الطويل من تأثير العقار صحياً عليهم. كذلك تحليل لبياناتهم باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي وحصر ردود الأفعال وتحليل سلوكهم وخصائصهم الاستهلاكية.

في ضوء كل هذه المتغيرات، انطلقت حملة، استهدفت تغيير الرأي العام نحو عقار الانفلونزا. حققت الحملة نجاح جماهيري واسع، وفقا لدراسة أجرتها Bonnevie E بعنوان استخدام المؤثرين لزيادة المعرفة والمعتقدات الايجابية حول عقار الانفلونزا. حصدت زيادة في عدد المتابعين لتبلغ ٦٩،٤٩٥ مشاركة. كما سمحت بظهور ١١٧ مؤثر جديد من صناع المحتوى. الأمر الذي ساهم في زيادة نسبة المعتقدات الإيجابية وe-react حول اللقاح. وبالتالي زيادة الإقبال الجماهيري. فضلاً عن مد جسور التواصل

المباشر مع العملاء لمعرفة انطباعاتهم عن العقار. والترويج الحصري  
لمنتجات الشركة الأخرى لضمان ولاء العملاء.

يا سادة ،، إعلام المؤثرين .. لم يعد تريند.

بل آلية إعلامية ذات تأثير جماهيري واسع.

تنمو يوم بعد يوم.

ويزداد الإقبال عليها من : الجماهير - ومتخذي القرار - وأصحاب  
الشركات والعلامات التجارية.

نجاح نماذج مثل بلوجات "اقتصاد منزلي" في مهمة محو الأمية  
الاقتصادية. كذلك نجاح الإنفلونسر في تغيير الرأي العام بأمريكا في  
تناول عقار الانفلوانزا، شجع الكثير من متخذي القرار ومتخصصي  
الاتصالات التسويقية علي تكرار تجربة "إعلام المؤثرين"  
بخطط واستراتيجيات قصيرة ومتوسطة الأمد. وتوجيهها نحو  
مجالات حيوية وتنموية تستهدف تحسين حياة المواطن مثل :  
الصحة - وتكنولوجيا المعلومات - والرقمنة - والزراعات المنزلية -  
والصناعات الصغيرة والمتناهية الصغر ... الخ

ويبقى لاختيار الإنفلونسر-المناسب الأهمية الكبرى. مع التدقيق  
في المعايير الشخصية من : شهرة وثقة ومصداقية وتأثير تفاعل وابتكار  
وانتشار وتفاعل مع جموع المتابعين، ليتناسب مع طبيعة المنتج أو  
الخدمة. كذلك التخطيط الجيد وتهيئة الأجواء العامة لضمان  
النجاح والوصول للرسالة الاعلامية.

(٢)

المؤثرون .. وفن صناعة القوى الشرائية

عزيزي القارئ

هل تتصور أن يصبح المؤثرون أحد آليات صناعة الاقتصاد الجماهيري؟

من يوجهون القوى الشرائية لجمهور المتابعين، ليصل حجم سوق الإنفلونسر إلى ١٥,٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٢. وسط تكهنات بنموه ليصل الي ٢٢,٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٥ حول العالم.

بالأرقام والمؤشرات : هناك ٦١% من جمهور السوشيال ميديا، يثقون في المنتج الذي يعلن عنه الإنفلونسر.

والأغرب !! إن ٨ من بين ١٠ اشخاص، قاموا بالفعل بشراء المنتج أو الخدمة التي أوصي بها الإنفلونسر.

ليعاد رسم الخريطة الإعلانية، فتستحوذ حملات إعلام الإنفلونسر علي ٣٠% من ميزانيات التسويق للشركات في شرق وجنوب آسيا بداية من ٢٠٢١.

إنه نفوذ المؤثرين علي منصات التواصل الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية؟؟

تريند .. إعلام المؤثرين، اجتاحت العديد من العلامات التجارية الكبرى والمؤسسات حول العالم. ليضع مفردات جديدة في قاموس اللغات الانسانية مثل : المدونات، والإنفلونسر، البلوجز، الفلوجز، والرسائل الشخصية الموجهة. ويفرض واقع مجتمعي جديد، بالتوازي مع توظيف الذكاء الاصطناعي لاستخراج وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الجماهير والمتابعين والخصائص الاستهلاكية لهم.

إنهم .. الإنفلونسر .. سكان كوكب مشاهير الديقيتال ميديا

مؤثرون .. يعقول مبدعة ركبوا صاروخ "الطلقة السحرية"

لينفذوا .. إلى سيكلوجية الجماهير

يشكلوا .. الذوق العام الديقيتال ويحركون القوي الشرائية الجماهيرية.

مؤشر .. إعلام المؤثرون في نمو تصاعدي. ليصل الي نحو ٦٤ مليون انفلونسر حول العالم علي شبكة Instagram وحدها. بمتوسط ربحية في المنشور الواحد يبلغ ٢٠٠ دولار للنانو انفلونسر- (أي من يقل عدد متابعينه عن ٥٠٠ ألف شخص). فما بالك بباقي تصنيفات الإنفلونسر من : ميغا - ولارج - وميديم - وسمول -وميكرو - ونانو.

وما بالك أيضًا .. بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى من فيسبوك ويوتيوب .. الخ ، والتي يتابعها أكثر من ٦٠% من سكان العالم.

والأهم !! أن هناك ١٠ دول حول العالم، صُنِفوا بأنهم أعلى الدول في صناعة إعلام المؤثرين وهم:

١_ البرازيل	٢_ الولايات المتحدة الامريكية
٣_ الهند	٤_ روسيا
٥_ إندونيسيا	٦_ ايطاليا
٧_ المملكة المتحدة	٨_ الأرجنتين
٩_ إيران	١٠_ تركيا

وليس غريب .. أن تكون هذه الدول ال ٥ وهم : الولايات المتحدة الأمريكية والهند والمملكة المتحدة والبرازيل وايطاليا، ضمن أكبر ١٠ اقتصاديات حول العالم. وفقاً للبيان الصادر من صندوق النقد ومؤسسة فوربس في عام ٢٠٢٤ ، حول معدلات الناتج المحلي بعد خصم معدلات الانفاق على السلع الاستهلاكية والاستثمارات الجديدة والنفقات الحكومية وصافي قيمة الصادرات.

إذا .. الإنفلونسر .. هم صناع الاقتصاد الجماهيري الحالي!!

فقد تغلغوا داخل المجتمعات بمختلف الثقافات والأنظمة الاقتصادية. ليفرضوا واقع حكمة الجماهير Wisdom of the crowd. وغيروا القوة الهيكلية والشرائية للسوق على منصات التواصل الاجتماعي.

الأمر الذي سمح بظهور نوعية جديدة من العملاء، عرف بالعميل المتخصص أو sophisticated customer بمواصفات خاصة. فهو صاحب نمط وسلوك شرأي أكثر تطوراً واعلي كسلا. يعتمد على المعلومة التي يستقيها من وسائل التواصل الاجتماعي. فيعقد مقارنة في الأسعار، ويحاول إيجاد بدائل، ويقوم بمراجعة جودة المنتجات والخدمات، من خلال البحث عن تجارب عملاء آخرين. دون أن يتحرك من مكانة. فيزيد من المنافسة السوقية بين الشركات لكسب رضاه، ثم ولاءه في مرحلة لاحقة.

### السؤال المهم !!

## كيف يصنع المؤثرون الاقتصاد الجماهيري؟

ببساطة .. الإنفلونسر يوجهون القوي الشرائية المجتمعية للمنتج أو الخدمة. فيخلق طلب جماهيري عليها. وبالتالي فهم يحركون عجلة الاقتصاد. ويساهمون في نمو القيمة السوقية للعلامات التجارية. مما يساعد علي توسيع قاعدة الاقتصاد الابتكاري وزيادة الانتاج. فيخلق مزيد من فرص العمل. ويساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للدول وفقا لمبادئ الامم المتحدة ال ١٧.

أما التأثير الإيجابي والمباشر علي العلامات التجارية فيمكن رصده  
في ١١ نقطة أساسية :

- ١- خلق الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها brand awareness بنسبة ٨٦%
- ٢- تحقيق ٧٤% زيادة في العملاء الجدد.
- ٣- المساهمة بنحو ٦٩% انتشار للمنتج أو الخدمة مباشرة بين العملاء دون وسيط.
- ٤- زيادة في المبيعات بنحو ٤٦%.
- ٥- ارتفاع ١١% في القيمة السوقية للعلامات التجارية.
- ٦- زيادة العائد علي الاستثمارات. فاستثمار دولار واحد في حملات الإنفلونسر يعطي ٥ دولار Return On Investment عائد علي المستثمر. وذلك وفقاً لإحصائيات شركة (operllo survery).
- ٧- تقليل التكلفة النسبية للحملات الاعلانية بالمقارنة بقنوات الإعلام التقليدية من : تليفزيون ورايو وصحف ومجلات ولافتات ومؤتمرات ..الخ. فضلاً عن توفير التكلفة الإنتاجية الضخمة للاعلانات.
- ٨- تشجع على الاقتصاد الإبداعي ومشاركة العملاء في إنشاء محتويات حصرية للعلامة التجارية.
- ٩- الحصول علي ثقة الجماهير في المحتوى المنشور على صفحات الإنفلونسر أكثر من أنشطة الإعلانات التجارية أو العلاقات العامة التقليدية.

١٠- منح إعلام المؤثرين حرية التعبير .. فمن حق العملاء التعبير بمنتهى الشفافية عن آرائهم، وتقييمهم المباشر للمنتج أو الخدمة. دون فرض حدود مكانية أو زمانية أو لغة محددة.

١١ - التكامل مع وسائل الإعلام التقليدية. حيث سمحت وسائل التواصل الاجتماعي ببث الإعلانات المباشرة وأنشطة العلاقات العامة، والاتصالات، ومشاركة التحديثات للمنتجات أو الخدمات. كذلك الرد على أسئلة العملاء ومتابعة وسائل الإعلام التي تستدعي الصور ومقاطع الفيديو عن المنتج أو الخدمة وإعادة بثها مرة أخرى، بشكل متكامل ولحظي ومتوازي. وفي النهاية تحريك القوى الشرائية بالسوق.

المؤكد هنا .. أن إعلام المؤثرين فرض سيطرة شعبية على آليات الاقتصاد.

ولكن لضمان التأثير الإيجابي على الجماهير. هناك رحلة علي نفس قدر الأهمية لحملات الإنفلونسر، وهي رحلة البحث عن الإنفلونسر المناسب وتطبيق لقواعد «نموذج المصدقية» Credibility Model من حجم الثقة والمصدقية والخبرة والجاذبية والتفاعل والابتكار والمعرفة.

يسبقها مرحلة دراسة دقيقة لتصنيفات العملاء واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية، ومدى تطابقها مع طبيعة المحتوى الذي يقدمه الإنفلونسر. أيضاً الاستخدام المكثف لبرامج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والمداومة للحصول على ردود أفعال العملاء باختلاف تصنيفاتهم العمرية.

## عالم .. كاشات الإنفلونسر

وأخيراً ..

وبعد سنوات من العمل الشاق والمجهود الكبير ومراحل البحث عن المعلومات الجديدة التي تهتم جموع المتابعين. والمحاولات المستميتة، لزيادة أعدادهم علي صفحات الإنفلونسر. إلى توفير الوقت والجهد لإعداد المحتوى الجاذب من : سكريبت إلى إضاءة إلى مادة مصورة إلى إخراج إلى مونتاج. بالإضافة إلى تخصيص أوقات للتفاعل المباشر مع جموع المتابعين. وإجراء الدراسات المستفيضة ومتابعة يومية لمؤشرات Insights الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي . فضلا عن محاولات طرق الابواب لدخول عالم التصنيف الكمي (وفقا لأعداد المتابعين من : ميجا إلى لارج إلى ميديم إلى سمول إلى ميكرو وأخيراً النانو انفلونسر). إلى التصنيف الكيفي (وفقاً لنوعية المعلومات التي يبثها الإنفلونسر)

وأخيراً .. يصل الإنفلونسر إلى أول سلالم الرعاية للعلامات التجارية.

**فتلعب البلية ..**

**ويبدأ.. منعطف جديد**

ويدخل الإنفلونسر "عالم الكاشات"، عالم صناع المحتوى المحترفين.

فتختاره .. أحد العلامات التجارية. لينضم .. إلى فريق عملها التسويقي برعاية إعلانية. فيوكل .. له مهمة نقل تجربة تسويق ملموسة لجمهور المتابعين المستهدف من خلال صفحاته بالمحتوي الجاذب الذي يقدمه.

وهنا .. تفتح له .. مغارة "علي بابا"، كاشات، هدايا، عمولات، متابعين وأرباح. فيتحول عمل الإنفلونسر من هواية إلى وظيفة محترفة. بدخل مالي من جراء الرعاية والتسويق المباشر. بالإضافة إلى دولارات كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي نظير نشر المحتوى وتحقيق أعلى نسب مشاهدات.

خذ .. عندك

**شوية أرقام ومؤشرات لثروة سكان كوكب المؤثرين :**

فقد بلغ حجم سوق الإنفلونسر ١٥,٢ مليار دولار في ٢٠٢٢ .  
ومن المتوقع أن يسجل نمو ليصل إلى ٢٢,٢ مليار دولار في ٢٠٢٥ .  
مش بس كده .. رصد موقع IWT متوسط أرباح المؤثرين من منصة الانستجرام الذي بلغ ٢٠٠ دولار للمؤثرين الميكرو (عدد متابعيهم فوق ١٠٠ الف متابع).  
فما بالك !! بالمؤثرين اللارج والميجا...

وأشار نفس الموقع إن منصة الانستجرام تحتل المرتبة الأولى في صناعة ثروة المؤثرين. فكلما زاد عدد متابعي الإنفلونسر، زادت أرباحه مثلاً: إذا كان عدد متابعي الإنفلونسر من ١٠٠ إلى ٣٠٠ ألف، فهذا يعني أرباحه تصل إلى ٦٠٠ دولار. أما المؤثرين اللارج، فتكون أرباحهم حوالي ٢٠٠٠ دولار، لكل منشور يقومون بثه على الإنستجرام.

وبالطبع .. يختلف معدل ربحية المؤثرين وفقاً لطبيعة المحتوى المنشور. فإذا قام الإنفلونسر ببث ستوري **story** فيكون مكسبه من ٤٠-١٠٠ دولار. بينما الريل reel فيكون من ١٠٠-٣٠٠ دولار.

وتأتي منصة اليوتيوب في المرتبة الثانية، بعد الإنستجرام من حيث كاشات الإنفلونسر. بمتوسط عائد حوالي ١١٥٤ دولار في الأسبوع عام ٢٠٢٢. بينما يحصل صناع المحتوى على ٥٥% من إيرادات الاعلانات الناتجة عن مقطع الفيديو الخاص بهم مقابل ١٠٠ دولار ينفقها المعلن على المنصة. هذا يعني أن شركة جوجل تقوم بمنح مكافأة لصناع المحتوى قدرها حوالي ٥٥ دولار نظير بث منشور واحد. بالطبع هذا قبل أن تعلن شركة جوجل في أكتوبر ٢٠٢٤ الماضي دفع أجر الإنفلونسر بالجنيه المصري بدلاً من الدولار الأمريكي.

ببساطة كده .. لو قام الإنفلونسر، ببث مقاطع فيديو وحصلت على ١٠٠٠ مشاهدة، تقوم شركة جوجل بمنحه ١٨ دولار. فما بالك بفيديوهات التريند أصحاب ملايين المشاهدات.

أما منصة التيك توك، فهي أكثر إبداعاً في كاشات المؤثرين. فتقدمها لهم من صندوق تمويل خاص بصناع المحتوى. يُقدر بحوالي ٢-٤ سنت أمريكي عن كل ١٠٠٠ مشاهدة. يتصاعد هذا المبلغ مع تزايد نسب المشاهدات. فالمقاطع أصحاب المليون مشاهدة يكون العائد ٢٠-٤٠ دولار.

## أهم ٥ طرق لكاشات كوكب المؤثرين :

- بالطبع يأتي في المقام الاول .. رعاية العلامات التجارية. فيتم التعاقد بعقد اعلاني محدد المدة وبمقابل مادي نظير المحتوي الذي يبثه الإنفلونسر مثل : "أحمد الوكيل" الإنفلونسر الميجا والأكثر شهرة في عالم السيارات.
- النوع الثاني .. من تسويق المحتوي تقوم به الشركات. فتمنح الإنفلونسر هدايا عينية من منتجات الشركة نظير المحتوي الذي يقوم ببثه عبر صفحاته. فيذكر فيه مميزات هذه المنتجات بين جموع المتابعي. فالتعليق والتوصية e-word-of-mouth الذي يقدمها الإنفلونسر، ينقل بها تجربة ملموسة للمنتج أو الخدمة لجمهور متابعيه. وذلك لأنه يتمتع بمصداقية عالية لديهم. فيزيد الاقبال وبالتالي ترتفع المبيعات مثل : الشيف "مي يعقوب" في تسويق أواني المطبخ الزهر.
- والنوع الثالث .. فيكون التسويق بالعمولة - affiliate Influencing. بحيث يحصل الإنفلونسر علي عمولة نظير عملية الاعلان علي صفحاته للعلامة التجارية. تتراوح هذه الحصة ما بين ٥-٢٥% من حجم المبيعات
- النوع الرابع .. فيغلب قيمة العطاء الانساني على الكاشات. حيث يشترط على العلامات التجارية أن توجه المقابل المادي أو جزء منه إلى عمل الخير مثل : توزيع شنط الطعام أو التبرع بالدهانات لصالح تجهيزات أحد المستشفيات.
- اما النوع الخامس والأخير .. ويكون في الغالب أقل شهرة. فيخاطب الشركات ليبدي استعداداه للتعاون معهم. بهدف إثراء سيرته الذاتية كانفلونسر. الأمر الذي يجلب له رعايات في المستقبل.

وأحياناً كثيرة .. بيجمع الإنفلونسر بين مصادر مختلفة للدخل.

وهنا .. التفتت دولة الامارات والتي تحتل المرتبة الثانية بعد السعودية من حيث عدد المؤثرين إلى أهمية احتساب ضريبة صناع المحتوى. في يونيو ٢٠٢٤ أصدرت قانون يفرض غرامة على المؤثرين الذين يمارسون نشاط الدعاية والاعلان بدون ترخيص.

واشترط القانون حصول الإنفلونسر علي ترخيص من دائرة التنمية الاقتصادية بأبوظبي لممارسة نشاط خدمات الدعاية والاعلان. تمثل قيمة الترخيص ١٢٥٠ درهم إماراتي للمؤسسات الفردية أي حوالي ١٦ الف جنيه مصري و٥ آلاف درهم للشركات أي حوالي ٦٥ الف جنيه مصري. وشمل القانون أيضاً منح تراخيص مزاولة للأجانب من دون الجنسية الامارتية.

وفي مصر، يخضع صناع المحتوى إلى نظام ضريبي يتمثل في : ضريبة الدخل بالنسبة للأفراد أو الشركات. وأيضاً ضريبة القيمة المضافة (VAT) علي الخدمات الإلكترونية. كذلك ضريبة الأرباح التجارية والصناعية. لذلك يتعين عليهم التسجيل الضريبي وتقديم إقرارات ضريبية (سنوية أو ربع سنوية) توضح الدخل المحقق والمصروفات والضرائب المستحقة.

(٤)

## وعمار يا مصر .. كاشات الإنفلونسر بالجنيه

وأخيرًا .. اعترفت

شركة جوجل المالكة ل ١١ منصة هم : (محرك بحث جوجل - اليوتيوب - جوجل درايف - جيميل - جوجل مابس - جوجل كروم - جوجل بلاي - جوجل ادسنس - اندرويد - جوجل فوتوز - جوجل دوكس ) بالجنيه المصري، ضمن سلة عملاتها المعتمدة لمكافحة صناعات المحتوي في مصر.

جاء .. ذلك في بيان رسمي، نشر في أكتوبر ٢٠٢٤ وتداولته وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والالكترونية. كذلك السوشيال ميديا، علي أن يتم تطبيقه في مايو ٢٠٢٥.

قد يتصور .. البعض أنه قرار تنظيمي داخلي، لشركة عالمية تريد أن تنظم أعمالها مع موردي خدماتها من صناعات المحتوي عبر منصاتها المختلفة حول العالم.

ولكنه .. في حقيقة الأمر، قرار يستحق .. التوقف وإبداء التحية والإشادة بهؤلاء النخبة من المبدعين المصريين من صناعات المحتوي. الذين استطاعوا أن يجبروا إدارة شركة جوجل، أحد أكبر وأهم الكيانات العالمية والمتحكمة في منصات عده على إدراج الجنيه المصري ضمن سلة عملاتها المعتمدة.

كذلك الاعتراف الضمني بتغير في سياستها نحو مزيد من Localization في التعامل مع صناع المحتوى المصريين. الأمر الذي يحمل في طياته العديد من الإنعكاسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الهامة :

• **الاعتراف الإجتماعي** : بأن مصر تعتبر واحدة من أكبر الأسواق لصناع المحتوى في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. فعلي الرغم من عدم وجود أرقام ومؤشرات دقيقة لعدد هؤلاء المبدعين الحقيقي. إلا أنهم في تزايد وتنوع مستمر. ينشئون مقاطع فيديو تجذب ملايين المشاهدين والمتابعين وتضعهم في صفوف المؤثرين في مجالات كثيرة منها : التعليم، والكوميديا، والألعاب، والترفيه.

• **الاعتراف الاقتصادي** : من خلال تسليط الضوء علي عوائد صناع المحتوى. وخلق الرغبة في تحقيق الشفافية من خلال إحتساب قيمة الضرائب بالعملة المحلية. مما يدعم التعامل بالجنيه المصري مقابل الدولار الأمريكي. خاصةً مع ازدياد الاهتمام بصناعة المحتوى الرقمي.

هذا ويخضع صناع المحتوى في مصر إلى نظام ضريبي يتمثل في : ضريبة الدخل بالنسبة للأفراد او الشركات. وأيضاً ضريبة القيمة المضافة (VAT) علي الخدمات الإلكترونية. كذلك ضريبة الأرباح التجارية والصناعية. لذلك يتعين عليهم التسجيل الضريبي وتقديم إقرارات ضريبية (سنوية أو ربع سنوية) توضح الدخل المحقق والمصروفات والضرائب المستحقة.

• الاعتراف الثقافي : بأهمية اللغة العربية التي تحتل المرتبة الرابعة بين لغات العالم الأكثر تداولاً بعد الصينية والانجليزية والاسبانية. حيث بلغ عدد المتحدثين بها الي ٥٥٠ مليار نسمة. منهم ٣٠٠ مليار نسمة تمثل لغتهم الأم بالإضافة إلى ٢٥٠ مليار يتحدثونها كلغة ثانية. وذلك وفقاً لموقع الجزيرة في ٢٠٢٣.

### السؤال هنا !!؟ من أين تأتي أرباح شركة جوجل !!؟

أرباح شركة جوجل تأتي من مقابل الاشتراكات الدورية التي يدفعها جموع المستخدمين لخدمات منصاتها الرقمية المختلفة بالدولار الأمريكي. باستخدام الكروت الائتمانية الخاصة بهم وبعمولة تحويل تبلغ نسبتها ٥%.

وفي المقابل تقوم شركة جوجل بمحاسبة صناع المحتوى على مستوي العالم عن طريق تحويل نسبة من قيمة الاعلانات المحصلة مباشرة بالدولار على حسابهم الدولارى. أو عن طريق احتساب العائد بالجنيه المصري وتحويله لحسابهم بالعملة المحلية. وفقاً لمتوسط سعر الصرف خلال الشهر السابق للتحويل.

هذا ويخضع صناع المحتوى لتصنيفات منصات التواصل الاجتماعي الكمية، بناء على عدد المشتركين إلى :

- ١- صناع المحتوى الميكرو **Micro** : من ١٠،٠٠٠ إلى ١٠٠،٠٠٠ مشترك.
- ٢- صناع المحتوى سمول **Small** : من ١٠٠،٠٠٠ إلى ١٠٠٠،٠٠٠ مشترك.
- ٣- صناع محتوى اللارج **Large** من الفئة الفضية: فوق ١٠٠٠،٠٠٠ مشترك
- ٤- صناع محتوى الميديوم **Meduim** من الفئة الذهبية: فوق مليون مشترك.
- ٥- صناع محتوى الميجا **Mega** من الفئة الماسية: فوق ١٠ ملايين مشترك.

ويتنوع المحتوى المصري فتجد في مجال التعليم : قناة "أحمد الغندور" (الدحيح) التي تركز على تبسيط العلوم. وفي مجال الثقافة "زي ما بيقول الكتاب" في مجال السياسة "محمد سمري" في مجال الترفيه والكوميديا. كذلك في مجال الألعاب: التي تحظى بشعبية واسعة بين الشباب. بالإضافة إلى المحتوى العائلي : والذي يعتمد على مشاركة الحياة اليومية للعائلات. فضلاً عن مجال التكنولوجيا والتعليم الفني : وتشمل شرح للتقنيات التكنولوجية الحديثة وتطوير للمهارات.

(٥)

## ١٤ قاعدة ذهبية لصناعة ثروة الإنفلونسر

### عزيزي الإنفلونسر

إذا كنت ترغب في صناعة ثروة من الشهرة والمال وبناء مسيرة ناجحة مستدامة وتحقيق دخل مادي كإنفلونسر محترف، فإليك بعض النصائح التي يمكن أن تساعدك :

١- **بناء قاعدة جماهيرية - قوية ومؤثرة في دوائر صناعة الرأي، الذوق العام، قرارات الشراء .. الخ.**

٢- **التخصص في مجال معين -** يكون لديك خبرة فيه أو مجال تحبه وتجد فيه شغفك، سواء كان : موضة، جمال، لياقة بدنية، زراعة، طعام، سفر ورحلات، فن وثقافة، تكنولوجيا، جريمة الكترونية .. الخ

٣- **إعداد محتوى قيم -** احرص علي تقديم محتوى ثري ويتمتع بجودة عالية ومفيد لجمهورك ومتابعيك.

٤- **نشر المحتوى -** قم بنشر المحتوى علي صفحاتك بشكل منتظم.

٥- **التفاعل مع الجمهور -** من خلال الرد على التعليقات والرسائل بصدق واهتمام. فكلما جعلت متابعين صفحاتك علي منصات التواصل الاجتماعي يشعرون أنك مهتم بهم وبآرائهم، كلما زادت قاعدة متابعينك.

٦- تعلم فن الحكى وتقنية سرد القصص - إستخدم هذه المهارة في التواصل المباشر مع جمهورك، ومشاركة تفاصيل حياتك اليومية أو التحدث عن مواضيع مشتركة تهمكم.

٧- بناء هوية شخصية أو تميزك عن غيرك من الإنفلونسر- فمجال إعلام المؤثرين وساحات منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت مليئة بالملايين المؤثرين حول العالم. لذلك من الضروري أن تبحث لنفسك عن هوية بصرية تميزك سواء بالألوان أو الرموز أو الشعارات. كذا المحتوي والتصميمات المتناسقة والأضواء.

٨- التعلم والتطوير استثمر في تطوير مهاراتك، لتصبح مصدر المعرفة لمتابعينك. لذلك فاحرص على حضور ورش العمل والدورات التدريبية المتخصصة في مجالك، وتعلم التسويق الرقمي وصناعة المحتوي للمحترفين. حتي تتمكن من نقل خبراتك وأفكارك المبتكرة كمحترف في مجال تخصصك. فالبقاء على إطلاع ومتابعة التحديثات والاتجاهات الجديدة ضرورة. كذلك استفد من أدوات التحليل للبيانات لفهم أداء محتواك.

٩- الشفافية والمصداقية - كن صادقاً وشفافاً مع جمهور متابعينك. فإذا تناولت رأي معين بالمناقشة أو قمت بالترويج لمنتج أو خدمة معينة، كن علي درايةٍ كاملةٍ بمميزاتها وعيوبها. لأن كلماتك e-word-of-mouth تعد معيار للمصداقية والشفافية التي يحكم عليك من خلالها متابعينك. فلا تروج لأفكار أو آراء لا تؤمن بها. ولا تروج لخدمة أو منتج لم تجربها بنفسك.

١٠- افتح google adv لتحول حسابك الشخصي إلي حساب لبث الإعلانات. فيتعرف عليك موقع جوجل وينشر إعلانات من على صفحاتك. وتأخذ أنت نسبة من الأرباح وفقاً لعدد متابعينك وتصنيفاتهم.

١١- عدم المقارنة ومراعاة الاختلافات - إن حجم الاعلانات يختلف من انفلونسر لآخر ومن منصة لأخرى يعني : فيسبوك مختلف عن تيك توك أو اليوتيوب. وهناك قائمة أسعار معلنة عالمياً.

١٢- التعاون مع العلامات التجارية - إعداد ملف تعريفني يتضمن معلومات عنك وعن جمهورك ومتابعينك وإحصائيات حساباتك وأمثلة على التعاونات السابقة.

١٣- تنويع مصادر الدخل : احرص علي التنوع في مصادر دخلك  
بين الأربيع طرق وهم :

■ أن يكون عندك معلن مباشر علي صفحتك وتأخذ أجر نظير  
الرعاية علي post – reel – story كل واحدة بسعر مختلف  
وأیضا المنصة تختلف.

■ أن يكون لك عدد من المعلنين one line sponsorship  
بشرط أن يتوافقوا في الخدمات أو المنتجات. وهذه تكون  
غالباً بتنظيم من وكالة إعلانية.

■ التسويق بالعمولة : أن تكون لك نسبة من الأرباح تأخذها في  
شكل promo code للمتابعين فتحفز الشراء. وهذا ما

يسمي Affiliated Influencing Communications.

■ إنشاء محتوى مدفوع : مقابل اشتراكات شهرية عبر منصتك.

١٤- وعندما تضع قدميك علي أول سلالم الثروة فكر على الفور في  
إنشاء منتجاتك الخاصة مثل الملابس أو الكتب  
أو المستحضرات التجميلية.

(٦)

## قوانين الإنفلونسر

في مصر.. لا يوجد قانون محدد او موجه لصناع المحتوى على الإنترنت. لكنهم يخضعون لمجموعة من القوانين واللوائح التي تنظم الأنشطة الإعلامية والاتصالات الإلكترونية وتشمل:

١- قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات في أغسطس ٢٠١٨ - الذي أصدره البرلمان المصري (رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨). هذا القانون يتناول العديد من الجرائم المرتبطة باستخدام الإنترنت، بما في ذلك:

- الجرائم المتعلقة بالمحتوى - مثل : نشر الأخبار الكاذبة، أو المحتوى الذي يحرض على العنف أو الكراهية.
- الجرائم المتعلقة بالخصوصية - مثل : القرصنة الإلكترونية وسرقة البيانات الشخصية.

٢- قانون تنظيم الصحافة والإعلام - لعام ٢٠١٨ - حيث صدر قانون تنظيم الصحافة والإعلام (رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨). هذا القانون ينظم عمل الصحافة والإعلام التقليدي والرقمي في مصر، ويتضمن:

- اصدار التراخيص - يتعين على المواقع الإخبارية والمدونات الإعلامية الحصول على تراخيص من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.
- تحديد المسؤولية القانونية - حيث يُحمل القانون الصحفيين وصناع المحتوى المسؤولية القانونية عن المحتوى الذي ينشرونه علي مواقعهم أو صفحاتهم.

٣- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية - ( رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ )  
لصناع المحتوى، بما في ذلك حقوق التأليف والنشر- هذا ويمكن  
لصناع المحتوى حماية أعمالهم من خلال تسجيلها وتوثيقها وفقاً  
للقانون.

٤- قانون الاتصالات - ( رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣ ) - والذي يقوم بتنظيم  
استخدام شبكات الاتصال في مصر، بما في ذلك الإنترنت. يتضمن  
القانون مواد تتعلق بحماية بيانات المستخدمين وضمان سرية  
الاتصالات.

لهذا ظهرت الحاجة الماسة إلى إصدار قانون خاص بصناع  
المحتوي والمؤثرين يتناول جوانب المهنة المتعددة. خاصة مع تزايد  
عدد المؤثرين في مصر.

فمصر- تحتل المرتبة الثالثة عربياً من حيث عدد المؤثرين بعد  
دولة الإمارات العربية المتحدة المملكة العربية السعودية. يختص  
هذا القانون بتوصيف وظيفي لصناع المحتوى والمؤثرين لتنظيم  
عملية ظهورهم أو المادة الإعلامية التي يبثونها، خاصة وأن هذه  
الصناعة تنمو بشكل كبير عالمياً.

(٧)

## ضرائب الإنفلونسر

وإحنا بنفكر .. إزاي الإنفلونسر يصنع ثروته.

وكيف يتنوع دخله من صناعة المحتوى والاعلانات المباشرة عبر صفحاته علي منصات التواصل الاجتماعي وأيضا غير المباشرة عبر موقع جوجل.

لازم نفكر .. في حق الدولة و النظام الضريبي مفروض علي صناع المحتوى بإعتبارهم يعاملون معاملة أصحاب المهن الحرة.

يتضمن النظام الضريبي : ضريبة الدخل، ضريبة القيمة المضافة، وضريبة الأرباح التجارية والصناعية.

وللأسف الشديد !! لا يوجد قانون محدد أو موجه خصيصًا لصناع المحتوى والإنفلونسر في مصر، فإن الأنشطة المتعلقة بصناعة المحتوى على الإنترنت تخضع لمجموعة من القوانين واللوائح التي تهدف إلى تنظيم الفضاء الرقمي وضمان سلامة وأمن المستخدمين.

من المهم جدا !! لصناع المحتوى أن يكونوا على دراية بهذه القوانين ومن الضروري الالتزام بها لتجنب الوقوع في أي مشكلات أو خلافات قانونية.

وتتمثل الضرائب المفروضة على المؤثري وصناع المحتوى في الآتي:

#### ١- ضريبة الدخل :

• للأفراد - يخضعون لضريبة الدخل على الأرباح التي يحققونها من أنشطتهم في صناعة المحتوى. ويجب عليهم تقديم إقرارات ضريبية سنوية تتضمن جميع مصادر دخلهم.

• الشركات - أما إذا كان صانع المحتوى يعمل في شركة، فإن هذه الشركة تخضع لضريبة الدخل على الأرباح.

#### ٢- ضريبة القيمة المضافة (VAT) :

يتم فرض ضريبة القيمة المضافة على الخدمات الإلكترونية المقدمة داخل مصر. هذا ويتعين على صناع المحتوى والمؤثرين التسجيل في نظام ضريبة القيمة المضافة. إذا تجاوزت إيراداتهم السنوية حد التسجيل الإلزامي.

### ٣- ضريبة الأرباح التجارية والصناعية :

تشمل الأرباح التي يحققها صناع المحتوى من أنشطتهم المختلفة، مثل الإعلان، الشركات التجارية، وغيرها.

• التسجيل الضريبي- يتعين على صناع المحتوى والمؤثرين التسجيل في مصلحة الضرائب المصرية. وذلك للحصول على رقم ضريبي. يتيح لهم تقديم الإقرارات الضريبية وسداد الضرائب المستحقة بانتظام.

• تقديم الإقرارات الضريبية - يتعين على صناع المحتوى والمؤثرين تقديم إقرارات ضريبية دورية (سنوية أو ربع سنوية) يوضح فيها مصادر الدخل والمصروفات والضرائب المستحقة.

وفيما يلي نستعرض أبرز ٣ نصائح لصناع المحتوى والمؤثرين للإمتثال الضريبي وهم :

١- الاحتفاظ بالسجلات المالية - والتي تضم جميع الإيرادات والمصروفات الخاصة بهم.

٢- الاستعانة بمستشار ضريبي - للمساعدة في فهم الالتزامات الضريبية والتأكد من الإمتثال لها.

٣- الاطلاع على القوانين والتحديثات الضريبية - التي قد تؤثر على أنشطة صناع المحتوى أو المؤثرين.

ومصر ليست الدولة الوحيدة التي تفرض نظام ضريبي علي  
صناع المحتوي والمؤثرين. سبقتها دولة الامارات والتي تحتل المرتبة  
الاولي من حيث عدد المؤثرين فقد أصدرت في يونيو ٢٠٢٤ قانون  
يفرض غرامة علي المؤثرين وصناع المحتوي الذين يمارسون نشاط  
الدعاية والإعلان بدون ترخيص.

واشترط القانون حصول الإنفلونسر علي ترخيص من دائرة  
التنمية الاقتصادية بأبوظبي لممارسة نشاط الخدمات الدعاية  
والإعلان. تمثل قيمة الترخيص ١٢٥٠ درهم إماراتي للمؤسسات  
الفردية اي حوالي ١٦ ألف جنيه مصري وه ٥ آلاف درهم للشركات اي  
حوالي ٦٥ الف جنيه مصري. وشمل القانون أيضا منح تراخيص  
مزاولة للأجانب من دون الجنسية الإماراتية. (هذه الأرقام حتي  
يونيو ٢٠٢٤)

# الفصل الخامس

دليل المؤثرين

(١)

## حتي الأفوكاتو .. بقي انفلونسر

جيل جديد من المحامين .. يبحث لنفسه عن أرضية جماهيرية  
وسط الأسماء الرنانة.

فوجد في منصات السوشيال ميديا، ساحة بكر تتسع لملايين الأفوكاتو.  
فرص للتميز والشهرة والوصول للتريند.

يعرضون المحتوى القانوني، بسلاسة وأفكار مبتكرة.

يستخدمون مهارات الذكاء الاصطناعي .. للترويج وإعادة تقديم  
العلامة المهنية لشخصية المحامي Personal Re-Branding بعيداً  
عن سخرية الزعيم عادل إمام في شخصية "حسن سبانخ" فيمحوا  
الصورة النمطية للمحامين Stereotype .

ليظهر .. أنواع متخصصة من الأفوكاتو مثل : "محامي خلع"  
و"بابا الإفتاء" و"صائد الهاكرز"  
فيستحوذوا .. علي جموع المتابعين.

ويوطنون .. تجربة المواطن الخبير القانوني  
Legal Sophisticated Customers. والذي يطلب الاستشارة  
القانونية تيك – أوي.

فيطلع .. عليها، ويقارن بين الحلول والاستشارات، ويستخلص ..  
من تجارب الآخرين.

فحصلوا .. علي جنسية الأفوكاتو الإنفلونسر. ومنحت لهم إقامة ذهبية في #كوكب\_المؤثرين.

سمحت منصات السوشيال ميديا، لعدد من المحامين والمستشارين بتقديم إستشاراتهم القانونية. الأمر الذي أكسبهم حضور قوي وسمعة طيبة بين جموع المتابعين منهم : المحامي / أحمد سمير - والمحامي/ محمد أبو العلا والمحامي / معزز مطاوع - والمحامي / حازم سمير.

ولكن تربع علي عرش التريند، نموذجين من الأفوكاتو هم : الدكتور/ وليد حجاج والمعرف ب "صائد الهاكرز" والمحامي "فادي سليمان" والذي ذاع صيته كـ "محامي خلع". فيما يلي نستعرض تحليل لصفحاتهم :

النموذج الأول : محامي خلع :

الأفوكاتو / فادي سليمان - يعد الأكثر شهرة بين جموع متابعي الفيسبوك. تخرج من كلية الحقوق جامعة عين شمس - القسم الانجليزي، عام ٢٠١٨. وبدأ بالعمل في مكتب أحد المحامين المشهورين.

وفي عام ٢٠٢١، قرر أن يبدأ نشاطه الإحترافي كـ "انفلونسر" مستهدفاً الترويج لمكتب المحاماة الخاص به عبر منصات السوشيال ميديا. حتي بلغ عدد متابعينه حوالي ٣٥٦ ألف علي الفيسبوك.

■ تقدم صفحة "محمي خلع" :

## ١- المحتوي المهني :

- تقدم الصفحة مجموعة من الحلول والإستشارات القانونية. وتبدأ بمنشور ثابت يوضح الرسالة والرؤية الموجهه للمتابعين: " أنا هنا لمساعدتك في كل خطوة علي الطريق القانوني. سواء كنت تبيع أو تشتري. سأعمل معك .. للحصول علي الاستشارة القانونية".
- وعندما زادت شهرته كـ "محمي خلع" نشر- ملحوظة هامة تشير : "نحن لا نهدف إلي هدم الأسرة ولكن هناك بعض الحالات والمشاكل التي تستلزم الخلع، تصل إلي الضرب والخيانة وإهانة للزوجة".
- قدمت صفحة الافوكاتو فادي سليمان باب "اعرف حقك" الذي يناقش مجموعة من الاحكام والعقوبات مثل : عقوبة تسجيل المكالمات الصوتية بدون إذن.

## ٢- المحتوي التقني :

- أبدع فادي سليمان في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. للتسهيل علي العملاء التواصل معه وحجز مواعيد الزيارة من خلال رفع خاصية رمز الاستجابة السريع (QR code) على الصفحة.

• استغل ولع المصريين بالعروض والتخفيضات. فقام بمنح عملاءه الذين يتواصلون عبر خاصية رمز الاستجابة السريع (QR code) خصم ٥٠% علي الأتعاب.

٣- ولأنه أفوكاتو خارج عن النمطية stereotype، فقد رأي فادي سليمان أن يعمل بروحين : روح المحامي وروح الإنفلونسر- فبدأ يدعم قضايا تمكين المرأة الاقتصادي. من خلال حلول غير تقليدية لمساعدة موكلاته علي العمل وتحقيق الاستقلال الاقتصادي. منها توظيف أموال النفقة بعد الخلع في مشروع يدر دخل بدلا من أهدارها.

وعلي الرغم من ضعف المحتوى الفني وقلة الفيديوهات والبلوجات للأفوكاتو الإنفلونسر / فادي سليمان، إلا أنه اكتفي بمجموعة بوستات. تتضمن صور شخصية له مرتدي الزي الرسمي وروب المحاماة.

المدهش .. هو كم التعليقات الكوميديّة المنشورة سواء منه شخصياً مثل "ثقة في الله طلاق"، أو من خلال المتابعين وأستخدام ال "ميم" الساخرة في تعليقاتهم.

## أما النموذج الثاني: الدكتور / وليد حجاج

ويعرف بـ "صائد الهاكرز" أو "خير أمن المعلومات". صاحب ٤٩ الف متابع علي الفيسبوك والـ ٧٠ الف مشترك علي قناته علي اليوتيوب.

### ■ تحليل محتوى صفحات "صائد الهاكرز" :

#### ١- المحتوى المهني :

- يقدم "صائد الهاكرز" مجموعة من الاستشارات القانونية والتحليلات حول الجرائم الإلكترونية والخصوصية على الإنترنت. مما يساهم في تعزيز الوعي القانوني لدى قاعدة متابعيه.
- أسلوب الدكتور وليد حجاج يعتمد على البساطة في تقديم الإستشارات القانونية. الأمر الذي يساعد الجمهور على فهم حقوقهم وواجباتهم القانونية بشكل أفضل.

#### ٢- المحتوى الفني :

- المحتوى الفني من الفيديوهات وبلوجات لـ "صائد الهاكرز" تتمتع بمستوي جودة متميز من حيث التصوير والاضاءة. وأيضا الخلفيات التي تعكس المحتوى المهني للإستشارات القانونية المقدمة.
- أما خطة البث للمنشورات القانونية، فتتميز بالانتظام والجدية وطريقة العرض الجذابة.
- كذلك تتميز بلوجاته بالمرونة ومواكبة الاحداث المحلية والعالمية. كما حدث مؤخرا في العطل الذي ضرب عدد من مطارات العالم وشركة مايكروسوفت ٢٠٢٤.

ومما لا شك فيه، أن الاستشارات القانونية (التيك - أوي) تقدم العديد من المزايا لجمهور المتابعين منها:

- سهولة الوصول إلى المعلومات القانونية.
  - إمكانية الحصول على آراء متعددة من مختلف المحامين والخبراء القانونيين.
  - الأمر الذي يساعدهم في فهم القضايا القانونية من الزوايا المختلفة واتخاذ القرار الصحيح.
  - فضلا عن منح المتابعين المرونة الكافية في التواصل مع الأفوكاتو عبر: الرسائل النصية - الفيديوهاات - المكالمات أو الصفحات.
  - والأهم !! إنها تتميز بانخفاض التكلفة النسبي. لأنها توفر ثمن الإستشارة القانونية وأتعاب المحاماة.
  - فضلا عن الخصوصية ومعايشة تجربة الاستشارة القانونية الرقمية عبر استعراض التجارب المماثلة للجمهور sophisticated customers
- الأمر .. الذي يقفز بنا إلى منطقة هامة ومثيرة للجدل !!.

حول مدي قانونية ومصداقية الإستشارات القانونية (التيك - أوي) المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي سواء من خلال التطبيقات الذكية أو من خلال الظهور في وسائل الإعلام مثل: التلفزيون والراديو والصحف.

وتتمثل في التراخيص الممنوحة للإنفلونسر الأفوكاتو للممارسات القانونية. كذلك مدي المصداقية والدقة في نشر المعلومات. بالإضافة إلي الخصوصية والسرية لموكليه. والتأكد من مراعاة الاختلافات القانونية بين الدول.

لذلك تحتاج الاستشارات القانونية (التيك - أوي) للأفوكاتو الإنفلونسر-إلى تنظيم دقيق لضمان المصداقية، حماية الخصوصية، والامتثال للقوانين. من خلال تكثيف الرقابة والمحاسبة الدقيقة. لتقنينها بشكل احترافي ومهني من خلال أفوكاتو مرخص له بمزاولة المهنة. ولديه خبرة تمكنه من الاداء بأي معلومات قانونية أو البت في أي قضية مطروحة عليه. ويستهدف توعية العملاء بما فيه الخير والصالح لهم بكل خبرة واحترافية.

(٢)

## الباشمهندسة الإنفلونسر .. سحبت باليطة عالم الألوان

عندما .. نتحدث عن المؤثرين في عالم الألوان والديكور،

فإننا .. نغوص في عالم ملئ بالتناقضات الممتعة.

ربما نصاب بحيرة ..

فلا نستطيع .. إصدار حكم نهائي، بأحقية الباشمهندسة  
الإنفلونسر في نجومية السوشيال ميديا الخمس .. أمام الباشمهندس  
الإنفلونسر.

لذلك .. سنطلق .. لجمهور المتابعين .. هذه المهمة الصعبة.

فتمنح .. عضوية كوكب\_المؤثرين الذهبية، لمن يسكن في  
وجدانهم، ويؤثر علي قراراتهم.

آه .. من حواء ..

فالباشمهندسة .. تحولت لانفلونسر. علي السوشيال ميديا، بعد  
أن حجزت لنفسها مكانة، ملكت بها قلوب ملايين المتابعين في عالم  
الدهانات والديكور والموضة. أدركت فلسفة الألوان، لتثبت قدرتها  
علي تحويل الجدران ذات اللون الواحد إلى لوحات فنية ملونة، تشع  
إشراقه، تتراقص الدهانات في فوضي منسقة.

فالحياة في رأيها .. قصيرة جدا، خسارة أن تضيع في اللون الواحد.

لأن مجال الديكور والألوان جديد عليها .. فكان قرار الاقتحام  
الذكي والسريع عبر منصات التواصل الاجتماعي ذات التأثير الكبير على  
سيكولوجية الجماهير.

لتسحب البساط.. فجأة !! وبمنتهى الأريحية من تحت أقدام الرجال.  
وتبدأ .. في إعداد أجندتها الخاصة، المليئة بالألوان والديكورات  
والموضة.

ودون أي مقدمات .. يجد المؤثرين الرجال أنفسهم .. محاصرين  
بين كورنرين corner :

**الأول:** هو الاستمرار في تقديم الاستشارات التقليدية حول الألوان  
والدهانات. وإقناع العملاء، أن اللون الأبيض أو الرمادي هم  
الخيار الأكثر إبداعًا. أما الرمادي الأرجواني ما هو إلا مجرد  
ظاهرة عابرة.

**والثاني:** هو المجال التعليمي ونشر الوعي عبر بلوجات ومقاطع فيديو  
لكيفية اختيار الفرشاة المثالية وخلط الطلاء بطريقة صحيحة.  
ويا له .. من عالم ألوان. تنافس فيه .. الباشمهندسة الإنفلونسر،  
بإصرار وتحدي زملائها من المؤثرين الرجال.

**عزيزي القارئ ..**

**الرحلة الشاقة .. والمجهود البحثي كبير ودقيق.**

**لنعقد هنا .. في كوكب\_المؤثرين،**

مقارنة .. بين أداء حواء الإنفلونسر والمؤثرين من الرجال نظراً لتداخل المحتوى والأهداف.

إلا أنها، رحلة ممتعة .. لأنها ببساطة .. تبرز جوانب واهتمامات جمهور السوشيال ميديا في مجال الدهانات والتصميم الداخلي والديكور والألوان والموضة. لتلاحظ بعض الاختلافات بين المؤثرين من النساء والرجال :

١- **التأثير على الجمهور:** فالمؤثرات، يتمتعن بجاذبية خاصة في مجالات الجمال والألوان. كذلك الاهتمام بالتفاصيل والتصميم الداخلي. مما يجعل تأثيرهن أقوى في الترويج لمنتجات الدهانات ذات الألوان والتصاميم المبتكرة. كذلك المشروعات الصغيرة والزخرفية والتي يمكن تنفيذها بسهولة من المنزل مثل : الرسم على الجدران وتصميم الأثاث. ومن أشهر الامثلة : الباشمهندسة الإنفلونسر، **شيماء حسن** - مهندسة معمارية والتي تقدم نصائح وأفكار حول التصميم الداخلي واستخدام الألوان والدهانات والاضاءات بشكل فعال لتحقيق تأثيرات بصرية.

أما المؤثرين الرجال، فيتمتعون بقدرة تأثير في الجوانب العملية والتقنية للمنتجات، بالتحديد في الخصائص الفنية للدهانات مثل : الدهانات المقاومة للطقس أو التوفير في الصيانة. كذلك معايير الجودة مثل : **بهاء ماهر** الذي يجول في المعارض. فيقدم أفضل الحلول الهندسية والمعمارية في الديكورات والتصميمات الداخلية.

٢- **التفاعل والمشاركة:** تتمتع الباشمهندسة الإنفلونسر- بقدر عالي من التفاعل المباشر مع تعليقات واستفسارات المتابعين لصفحاتها سواء الفنية أو الشخصية. فتقديم الإستشارات الفورية والأفكار الملهمة مثل : تنسيق الألوان وتزيين المنازل. مما يعزز من قنوات التواصل مع المتابعين.

في حين يميل المؤثرون الرجال إلى التفاعل مع المتابعين لصفحاتهم. من خلال الإجابة على الأسئلة التقنية. وتقديم النصائح حول الأدوات والمعدات المستخدمة في الطلاء وتجديد المنازل.

٣- **صناعة المحتوى :** هنا تظهر الاختلافات واضحة بين ما تقدمه الإنفلونسر- من النساء عن الرجال. فالباشمهندسة الإنفلونسر- تختار محتوى ابتكاري فريد، تستهدف به نوعية الجمهور الذي يبحث عن الإلهام والنصائح الجمالية لمشاريع الديكور والزخارف. فتشجعهم علي تجربة الأفكار الجديدة في منازلهم وإرسال التعليقات مثل : تعليم كيفية طلاء الجدران أو الاثاث. كذلك نصائح لاختيار الألوان المناسبة لكل غرفة. أيضا أفكار لتحسين الديكور بميزانية محدودة.

في حين يستهدف الباشمهندس الإنفلونسر- المتابعين الباحثين عن المعرفة التقنية والمشاريع في مجال تجديد المنازل أو المشروعات التجارية. فيقدم لهم شرح لتقنيات الطلاء المختلفة، أدوات الطلاء، وكيفية إعداد الجدران قبل الطلاء. لتنتشر- بلوجات تقنية تحمل خاصية "قبل .. وبعد"

٤- **وحيثما نأتي للبيزنس، نجد شركات الدهانات والديكور - أكثر** استهدافاً للمؤثرات خاصة عندما ترغب في تعزيز العلامة التجارية والتوسع بالسوق. فيزنس الدهانات في مصر - بلغ ٢,١ مليار جنيه في ٢٠٢٣. وفقا للدراسة التي أعدتها مؤسسة "فاليو" Value Business Solution حول سوق الدهانات في مصر بمعدل نمو بلغ ١٢,٥ عن عام ٢٠٢٢.

وقد أثبتت حواء الإنفلونسر .. قدرتها علي التركيز على الألوان والأنماط الحديثة في الديكور والدهانات. كما أنها تتمتع بقدر عالي من التأثير على قرارات شراء الجمهور.

أما الإنفلونسر من الرجال .. فتقوم شركات الدهانات بتوظيفهم في الجوانب الفنية أو التقنية. كذلك عندما يكون المنتج موجهاً للمستهلكين من أصحاب النمط التقليدي، الذين يفضلون الألوان والخيارات المعتادة.

### عزيزي القارئ

مما لا شك فيه .. أن هؤلاء الباشمهندس / الباشمهندسة الإنفلونسر أصبحوا يلعبون دورًا كبيرًا في توجيه و تثقيف جمهور السوشيال ميديا. فيشكلون توجهات الذوق العام. وموضة الأفضل والأحدث والأجود في الدهانات والألوان والتصميم الداخلي. ولكن مع زيادة الوعي البيئي، وأهمية تطبيق معايير الاستدامة البيئية، ظهرت نوعية جديدة من الإنفلونسر "صاحب القضية" المهتموم بحياة البشر علي الأرض والتحديات البيئية التي تواجههم.

(٣)

## صناعة المؤثر الروبوت .. جاذبية السم في العسل

نجاح إعلام المؤثرين في جذب ٧٢% من الجماهير. وبالتحديد فئة الشباب من جيل Z وجيل الألفية. وذلك وفقا لتقرير مجلة الإنفلونسر الذي صدر في عام ٢٠١٩. الأمر الذي فتح شهية المبتكرين وخبراء الاعلام لصناعة فئة جديدة من المؤثرين الرقميين.

ولكن هذه المرة .. ليسوا بشر من لحم ودم وعقل وروح ومشاعر. بل مؤثرين روبوت.

بحق أقول ..

انفلونسر آلي .. يتمتع بجاذبية عالية وقدرة ٦٠٠ حسان على التفاعل مع متابعيه.

يستطيع .. كسب ثقتهم.

ببث .. محتوى معرفي ممتع ومثير.

فيتحول لأيقونة .. يطلب منه المتابعين المشورة في حياتهم اليومية.

كلامه .. مصدق وملهم e-word-of-mouth يرسم مستقبلهم.

يتبعون خطواته .. كانه "شيخ مبروك" لمعرفة الاتجاهات

الجديدة. فلا يفوتهم التريند.

ولا يتورعون .. للحظة عن تنفيذ وصاياه عن إيمان بأنها الافضل.

## ليخرج علينا ..

نسخ من الإنفلونسر الرقميين/ الآليين بـ ١٠ مزايا خارقة. تجعل كفة الصناعة الإعلامية تميل لصالحهم دون المؤثرين من البشر فهم:

- أسهل في التعامل.
- محتفظين بجاذبيتهم الدائمة أمام المتابعين لا تظهر عليهم علامات السن.
- ليس لديهم طلبات مادية أو تطلعات.
- لديهم قدره علي العمل لساعات طويلة.
- سهولة تلقينهم بالرسائل الاعلامية.
- إمكانية التشكيل والتطبيع وفقا لطبيعة المنتج أو الخدمة التي يروجون لها.
- السيطرة البشرية الكاملة علي المحتوى. فلا مجال للتجويد البشري.
- القدرة علي تطوير المحتوى وفقا لبيانات التفضيل لدي الجمهور.
- أصدقاء للبيئة، فلا تصدر عنهم أي انبعاثات مضره.
- وأخيرا .. لا يمكن مقاضاتهم بسبب حقوق الملكية.. فهم ليسوا بشرا !!

ليحدثوا .. صدمة جديدة في آليات إعلام الجماهير

إنهم المؤثرون الروبوت الذين ظهروا مؤخرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. استطاعوا مد روابط الصداقة والألفة مع المتابعين. مدعومين بخاصية الذكاء الاصطناعي و general adversarial network (GAN) حتي أن أغلبية المتابعين لهم، يعتقدون إنهم بشر- بمواصفات وقدرات خاصة.

فبدأ نفوذهم وسطوتهم تزداد وحجم تفاعلهم يرتفع مع دوائر متابعيهم. ليعاد تشكيل مستقبل صناعة "إعلام المؤثرين" مرة أخرى خاصة في مجال الموضة والأزياء والتنمية البشرية. لتبدأ مرحلة صراع جديدة بين المؤثرين البشر مشاهير الذوق العام الديجيتال وبين الإنفلونسر الآليين قادة الرأي العام الافتراضي.

حتي أن العديد من العلامات التجارية أمثال : سامسونج وفونيكس وفوج وغيرهم، قاموا بتوجيه حملاتهم الإعلانية للمؤثرين الآليين وأشهرهم :

■ **لي ميكيالا** - صاحبة الـ ٢٠٦ مليون متابع علي السوشيال ميديا. استطاع مبتكريها Sara DeCou و McFedries أن يجمعوا ١٢٥ مليون دولار من نشر- وتسويق أغانيها على موقع Spotify.

حساب لي ميكيالا ملئ بالصور المبهرة والتجارب غير المألوفة. تقدمها لمتابعيها بأسلوب السرد القصصي المفضل لديهم. فتستخدم الالفاظ الدارجة سواء في الاغاني أو عند مشاركتها لتجاربها اليومية. مما يقربها أكثر من متابعيها. فضلا عن روح المبادرة التي تتمتع بها خاصة في نشر- تجاربها الشخصية تطوعيا. لتبدو أكثر جاذبية من المؤثرين البشر- الذين يسعون للحصول علي دعم وتفاعل جماهيري قبل نشر تجاربهم.

والأهم .. أن لي ميكايا عرفت نفسها منذ البداية بكونها روبوت. وأن مبتكريها هم من يقوموا ببرمجتها لأن لهم دراية كاملة ومعرفة حقيقية بثقافة البوب. لتصبح فنانة بوب صاحبة ٨٠ ألف مستمع.

■ **شودو** - أول إنفلونسر آلي رياضي أسمر البشرة علي السوشيال ميديا. لديه ٢٠٦ مليون متابع. مبتكر شودو يدعي "جامس ويلستون" وهو أبيض البشرة. مما أشعل نيران التعصب بين أصحاب البشرة البيضاء والسمر.

■ وفي Think smart hub بدبي العام الماضي. أطلقت أول مساعدة افتراضية مؤثرة بالشرق الاوسط. **مس لالا** - لتتواكب مع التطور التكنولوجي في عالم الميتافيرس. وقد تم برمجتها بتقنية تشبة Chat GPT، للمبتكرة **فيروز داوود**.

مس لالا دورها ليس مساعدة البشر في رحلتهم عبر الميتافيرس فقط. ولكن تثقيفهم وتمدهم بالمعرفة والمعلومات بجميع اللغات. ومن دبي إلى شمال افريقيا.

■ وبالتحديد فبراير ٢٠٢٤ احتفلت المؤثرة **كنزة ليلى** - أول مؤثرة افتراضية في المغرب بتجاوز عدد متابعيها الـ ١٠٠ ألف، في احتفال كبير وجهت فيه رسالة ترحيب وشكر لمتابعيها المخلصين.

كنزة ليلى تمثل نموذج للفتاة المعاصرة والمحافظة علي التقاليد المغربية الأصيلة في أسلوب حياتها وعاداتها وأيضا أزيائها فهي: محجبة ودائماً ما تظهر مرتدية العباءة المغربية أو ملابس تناسب طبيعة الحجاب، لتبدو جاذبة أمام شرائح الجمهور المستهدف.

نجحت كنزة ليلي في بناء قاعدة جماهيرية قوية. من خلال التفاعل المستمر مع متابعيها ونقاشاتها البناءة وتشجيعها للمنتخب المغربي في كأس أفريقيا. وصل عدد منشوراتها في عام واحد إلى ٨٠ منشور. بتنوع كبير في المحتوى بين أسلوب الحياة والموضة والجمال والتغذية.

ومؤخرا .. ظهرت كنزة ليلي بصحبه أختها زينة ليلي.

والمدهش في الأمر .. أن حساب زينة ليلي جذب ٣١ الف متابع بمجرد الإعلان عنه. علي الرغم من إختلاف زينة ليلي في الهوية الثقافية والاهتمامات والهوايات عن أختها، إلا أن قاعدة جمهورها تتمدد، لتفرض علينا نفوذ المؤثرين الروبوت الجدد.

أنه الزيف الصادق الذي ينقله لنا الإنفلونسر الروبوت.

### السم في العسل

فيصعب .. التفرقة بين الاحتياج البشري الحقيقي وبين المصطنع.

فالمؤثرون الافتراضيين .. يخلقون الحاجة الاستهلاكية، وينفذون إلى روح الجماهير، فيغذوها بمزيج رائع من الصوت والصورة والمحتوي.

ليخلق الوعي والإدراك بأهمية هذا المحتوى وصعوبة الحياة بدون هذا المنتج أو الخدمة الذين يروجون لها.

(٤)

## وصفات المؤثرين .. اكسير الشباب

■ عزيزي المتابع ،

اذا كنت تعاني من زيادة في الوزن !!؟

ومظهرك يؤرقك !!

وعندك .. إحساس دائم بأن طاقتك قد نفذت.

مش قادر .. تعمل رجيم ولا تمارين رياضية.

لا تقلق .. إعمل .. لايك، وشير، وتابع الفيديو للنهاية.

عندنا .. الحل السريع المفعول لنسف الدهون.

العشبة اللي تحولك .. لموديل تنافس نجوم السينما.

■ ست البنات ،

لو بتعاني .. من تساقط في الشعر !!

وبداً .. يظهر عندك شعر أبيض !!

محتارة .. تستخدمى كريمات تفردى بيها شعرك المجعد !!

وزهقتي .. من مشوار الكوافير كل أسبوع.

عايزة تخلي شعرك .. حرير !!  
ولو حاسة .. إن شعرك مش بيطول وعلي طول ناشف ومقصف !!  
بسيطة .. اعلمي لايك، وشير،  
وتابعي معنا .. الوصفة السحرية.  
اللي حتفرد وتطول شعرك وتعالج أي تقصف.  
وكمان حتخلصك من الشيب  
وترجعك .. ولا بنت العشرين!!"

### ■ عزيزي ،

"عندك ألم .. في الركبة ونفسيته بقت في الحضيض.  
مش عارف تتحرك .. وكل مرة تستنى حد يساعدك.  
هتلاقي عندنا العلاج السحري.  
اللي هيخلصك من الألم، ويرجعك حركتك وشبابك.  
بعشبة واحدة فقط، وموجودة عند العطار هتغير حياتك.  
وهتستغني .. عن الأطباء ومنتجاتهم الغالية.  
تابعنا .. واعمل لايك، وشير"

بلوجات ووصفات سحرية، تلعب بخيال المتابع داخل عالم  
السوشيال ميديا.

تدعوه .. لاكتشاف أسرار عن عالم الاعشاب الطبيعية والطب البديل.  
حتى بات .. أي نبات أخضر، بمثابة إكسير الشباب.

فهل نحن حقاً أمام ثورة في عالم الجمال الطبيعي؟!!

أم .. مجرد ترند ! يصور لنا الأعشاب الطبيعية علي إنها الحل السحري.

حتى أن جميع مشاكل البشر الصحية والجمالية، يمكن ان تنتهي  
بتناول كوب من النعناع المغلي أو وضع قناع الأفوكادو أو تناول  
الكرميين مع كوب زبادي يوميا.

من قناة "أبي" ووصفاتها الطبيعية الموجودة في البيت.  
إلى "أمينة طاهر" خبيرة التجميل وأسرار نضارة البشرة وعلاج للهالات  
السوداء. إلى "أحمد صالح" المعالج بطب الأعشاب البديل داخل  
منطقة سانت كاترين جنوب سيناء.

وسط هذا العالم المدهش، وتصاعد أصوات العودة للطبيعة  
والجمال الخالي من المواد الكيميائية، صعد مجموعة من المؤثرين،  
يروجون لحياة صحية مبنية على التغذية المتوازنة وتناول  
الأعشاب الطبيعية.

انفلونسر أخذوا .. على عاتقهم مهمة نشر الوعي بأهمية الطب  
البديل والعودة إلى الطبيعة في حياتنا اليومية. يقدمون نصائح قيمة  
وحلول لكيفية دمج الأعشاب الطبيعية في نظامنا الغذائي وروتين  
العناية بالبشرة والشعر. معتمدين علي خصائص ومؤهلات  
الشخصية والتي تربطهم بالمتابعين بخيط حرير.

ليجلسوا علي عجلة قيادة الفكر، ويوجهون الرأي العام  
الديجيتال، نحو أهمية العودة للطبيعة والترويج لطب الاعشاب.

بوق شعبي يقدم المحتوى الطبي، بشكل يومي بسهولة وبدون  
الحاجة إلى مواعيد طبية أو انتظار طويل للأسماء من الأطباء  
والأستشاريين الرنانة.

اعتمدوا علي توظيف شعور القرب والموثوقية بينهم وبين  
جمهورهم، ليشاركوا تجاربهم الشخصية وقصص نجاحهم  
ونصائحهم المتعلقة بالصحة والجمال.

فقاموا بتبسيط المعلومات الطبية بطريقة يفهمها الجمهور،  
بعيدًا عن المصطلحات الطبية التي لا يتقنها إلا المتخصصين  
والاستشاريين. بأسلوب سلس وسهل. مما شجع الجمهور على متابعة  
هذه النصائح.

استغلوا جاذبيتهم ومظهرهم وداعبوا خيال المتابعين. فأصبحوا قدوة وأيقونة يحلم بالوصول لنفس النتائج جماهير المتابعين لصفحاتهم من بشرة بيضاء صافية أو جسم متناسق ممشوق أو مظهر رياضي وصحي.

اعتمدوا تقنية نقل تجارب الآخرين ومشاركة تجاربهم الشخصية، كانفلونسر مع المنتجات الطبيعية. واستعرضوا كيف ساهمت هذه المنتجات والاعشاب الطبيعية في تحسين حالتهم الصحية.

ومع غياب الثقة في النظام الصحي التقليدي وصعوبة الحصول على استشارات طبية دقيقة إلا مقابل مبالغ طائلة. بزغ نجم مؤثرين الصحة والجمال عند ملايين المتابعين حول العالم. ليصبح الطب البديل والأعشاب الطبيعية هوس جديد يجتاح البشر. فزاد الطلب علي المعلومات والكتب القديمة التي تقدم بدائل طبية فعالة وزهيدة التكلفة بالمقارنة بالادوية والعقاقير.

ومع صعود وانتشار استشارات المؤثرين وارتفاع الاصوات للعودة للطب البديل على السوشيال ميديا لجأ كثير من المتابعين لها.

نجاح المؤثرين في تغيير الرأي العام الديجيتال نحو العودة للطبيعة في الغذاء والصحة والجمال، إنعكس علي الاتجاه العالمي وزاد الطلب علي المنتجات الطبيعية والأعشاب. وفقاً لتقرير نشرته مؤسسة جراندي فيو للدراسات والابحاث Grand View Research، عن حجم سوق المنتجات الطبيعية للصحة في ٢٠٢١ بلغ حوالي ١٤٠,٣ مليار دولار. وسط توقعات بنمو توقع الطلب عليه ليبلغ ٢٠٢٨ %٧,٩ حتى عام ٢٠٢٨.

وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالتحديد، هناك اتجاه واضح نحو استخدام الأعشاب الطبيعية في العلاج. وفي دراسة نشرت بمجلة الطب البديل والتكميلي. أظهرت أن حوالي ٤٠-٦٠% من السكان : مصر والسعودية يستخدمون الأعشاب كجزء من العلاجات الطبيعية.

ويحظى مجال الجمال لدي النساء بتفضيل كبير للمنتجات الطبيعية. فوفقا للدراسة التي أجرتها مؤسسة Statista في عام ٢٠٢٠ أن حوالي ٥٠% من النساء في الفئة العمرية بين ١٨ و ٣٤ عامًا يفضلن استخدام المنتجات الطبيعية عن المنتجات الكيميائية في الجمال والعناية بالبشرة.

كما أظهر تقرير من مؤسسة Euromonitor أن سوق منتجات التجميل الطبيعية في الشرق الأوسط ينمو بشكل ملحوظ، ومن المتوقع أن يصل إلى ٥,٩ مليار دولار بحلول ٢٠٢٥. خاصة بعد التحول الكبير في الرأي العام نحو المنتجات الطبيعية، بما في ذلك الأعشاب، في الروتين الجمالي اليومي.

ومع هذا النمو الكبير في الطلب العالمي علي الاعشاب والمنتجات الطبيعية، فيجب توخي الحذر لأن العديد من الإنفلونسر، قد لا يمتلكون المؤهلات الطبية اللازمة لتقديم نصائح دقيقة وآمنة. لذلك يجب استشارة الأطباء المتخصصين خاصة في الحالات الحرجة أو المعقدة.

(٥)

## مؤثرون بقدرات خاصة .. يهرون السوشيال ميديا

مؤثرون .. يدخلوا القلب من أول طلة.  
يتكلمون بلغة إنسانية يفهمها ويحسها البشر.  
قصص ملهمة .. تلمس القلوب.  
تُشع .. أمل وحياة وطموح.  
بعيدة كل البعد عن أرقام المتابعين واللايك والشير.  
"تركي" و"جوهرة" .. أبناء الفنانة السعودية "شمس" الأسطورة.  
وجوه مؤثرة .. تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي.  
احتلوا مكانة .. وأصبح لهم آلاف المتابعين يوميا علي فيسبوك  
وإنستجرام وتيك توك.  
وجمهور ينتظر .. أن يطل عليهم "تركي" و"جوهرة" ووالدتهم.  
نجوم ملهمة .. ولكنهم مختلفين عن باقي مؤثري السوشيال ميديا.  
لأنهم ببساطة .. من أصحاب القدرات الخاصة.  
لعبت والديتهم .. "شمس" الأسطورة دورها الطبيعي كأم  
وسند لأبنائها.  
ولكنها كسرت قواعد اللعبة.  
فآمنت بقدرات أبنائها الخاصة ومسئوليتها تجاههم وتجاه المجتمع.

الفنانة السعودية .. صاحبة ألف و ٨٠٠ متابع علي الفيسبوك وأكثر من ٤٨٠ ألف علي الإنستجرام.

لم تضع .. رأسها في التراب، وأصابها الاحباط والفشل والخزي من أولادها لاعقتهم.

بل حولت هذه الاختلافات إلى قصص نجاح ملهمة لكثير من الآباء والأمهات.

زرعت الثقة .. بنفوس ابناءها رغم إعاقتهم الذهنية.

ونمت قدرتهم علي مواجهه المجتمع.

استثمرت الوقت والجهد .. في محتوى مبتكر علي السوشيال ميديا.

وحولتها إلي أداة للتأثير الجماهيري ونشر الوعي المجتمعي.

بأنواع الإعاقة سواء إدراكية أو بدنية وأفضل الطرق لمساعدة ذوي الهمم.

خاصة وأن أصحاب القدرات الخاصة يمثلون ١٥% من عدد سكان العالم.

المحتوي اليومي .. الذي صنعه الأم والفنانة شمس الأسطورة مع ابناءها من ذوي الاحتياجات الخاصة كان هدفة توصيل رسالة هامة :  
"الحياة لا بد أن تستمر".

فتركي وجوهرة ضمن مليار إنسان حول العالم من حقهم الدمج المجتمعي وفرص حقيقية للتمكين.

استطاع تركي وجوهرة بمعونة الأم تغيير ثقافة الجمهور.

من نظرات العطف والشفقة إلى نظرات الاعجاب.

مما حفز الكثير من الأباء والأمهات للسعي نحو اكتشاف مواهب  
أبنائهم من أصحاب القدرات الخاصة في المجالات المختلفة مثل :  
الأدب - العلوم - الموسيقى - الرياضة - الفن ... الخ

وتحول أفكار الآباء والأمهات من : الاستسلام للقدر إلي تحدي  
الظروف ثم صناعة النجاح.

وباتت قصص نجاح تركي وجوهرة الملهمة. تستدعي نماذج  
ناجحة من وطننا العربي والعالم

من : "طه حسين" .. الي "عمار الشريعي" .. للشـيخ "سيد  
مكاوي" .. إلي "فاطمة عمر" صاحبة الرقم القياسي في ٦ أوليمباد  
بارالمبية متتالية.. إلي "رانيا صالح" الطفلة المعجزة التي تعاني من  
متلازمة داون، ومع ذلك حصلت علي الرخصة الدولية للحاسب  
الآلي وأصبح لها مركز لتعليم الكمبيوتر، إلي غيرهم من ذوي الهمم.

ويجدر بنا أن نوجه تحية للناشطة الاماراتية : "فاطمة الجاسم"  
صاحبة مصطلح "ذوي الهمم" التي أطلقتته ٢٠٢٠ بمعرض اكسبو  
دي ودعوته للمجتمعات بالتركيز علي القدرات الشخصية لأصحاب  
الاحتياجات الخاصة وليس القصور البدني أو العقلي.

وقبلها بعامين وبالتحديد في ٢٠١٨، أعلن الرئيس عبد الفتاح  
السيسي أنه عام "قادرون باختلاف".

توالت بعدها الجهود لاطلاق : قانون حقوق ذوي الإعاقة. الذي تكفل فيه الدولة المصرية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة. كما أطلق المجتمع المدني تحت إشراف وزارة التضامن الاجتماعي العديد والعديد من الحملات لتشجيع ذوي الهمم وكسر الحواجز.

الأمر الذي أعطي دفعه قوية للمؤسسات وعلي رأسها البنك المركزي المصري لتقديم الخدمات البنكية لذوي الهمم ضمن حملات الشمول المالي بمختلف أنحاء الجمهورية. كذلك أطلقت مؤسسة أخبار اليوم العديد من الحملات تحت مسمى "المس حلمك". هدفها تقديم حزمة من الخدمات الثقافية والاجتماعية لذوي الهمم برعاية مجلة الأخبار "برايل" برئاسة الصديق أحمد المراغي. وكان آخر المبادرات الثقافية هي تخصيص جانب من معرض القاهرة الدولي للكتاب النسخة الـ ٥٥ لإصدارات ذوي الهمم يقدم لهم محتوى ثقافي هادف بلغتهم.

الطريق مازال في بدايته .. فذوي الهمم طاقة إنسانية لا يجدر بنا أن نهدرها .

(٦)

## الإبداع ..على طريقة مملكة الحيوانات

قد لا تكون .. المرة الأولى أو الأخيرة ..

التي تسمع .. فيها عن قصص وحكايات تدور أحداثها داخل مملكة الحيوانات، فالعديد من الكتاب والأدباء، حول العالم، وعلى مدار العصور المختلفة، اتخذوا من أدب عالم الحيوان .. رمزاً وعبرة لمملكة البشر.

الحضارات الإنسانية المختلفة، قامت على كم ضخمة من الموروثات الفلسفية والترفيهية والأسطورية أبطالها مجموعة من الحيوانات، تهدف .. إلى محاكاة البشر، ونقل العبر لهم من خلال قصص الحيوان.

من كلية ودمنة، إلى مزرعة الحيوانات، إلى معاناة كلب بغداد، إلى قصائد العقاد عن الحيوانات وآخرون كثيرون.

ومع صعود نجم السوشيال ميديا، ورغبة المتابعين المستمرة في البحث عن الضحك وكوميديا المواقف الساخرة، ظهرت الكثير من الفيديوهات الكوميدية أبطالها مجموعة من الحيوانات.

مكتبة ضخمة .. مليئة بالمواد الفنية .. ومتاحة على الإنترنت على مدار الساعة أهم مميزاتنا :

- البساطة .. فهي مادة فنية لا تحتاج لأي جهد أو توضيح.
- السهولة .. مفرداتها اللغوية واضحة ومفهومة لا تحتاج إلى ترجمة.
- ثرية .. بالمواقف المضحكة والتلقائية.
- مقبولة .. من مختلف الثقافات.

اجتذبت .. هذه المادة الفنية، العديد والعديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، كان عليهم فقط تجميع وتبويب واستخدام الذكاء في المونتاج، ليعاد بث .. هذه المواد بصورة جاذبة لمتابعيهم، بهدف .. إضفاء الضحكة على وجوههم.

ومع زيادة الطلب على الضحك .. ورغبة .. رواد السوشيال ميديا في متابعة كل جديد .. خوفا من الحرمان والفقد الرقمي لأي معلومة

### **e-Fear of Mission (e-FOM)**

زادت .. عدد ساعات المتابعة اليومية لمنصات التواصل الاجتماعي خاصة بين فئة المراهقين حتى أنها بلغت في المتوسط أكثر من ٤ ساعات يومياً. وذلك وفقاً لمؤشر مؤسسة Common Sense Media بالتعاون مع مستشفى CS Mott للأطفال بجامعة ميتشيجان.

ليأخذ الفكر الإبداعي البشري .. تطوراً جديداً، تزامن مع انتشار إعلام المؤثرين .. وزيادة نفوذه وتأثيره على الشباب خاصة المراهقين حول العالم.

فظهر نوع من المبدعين الجدد، أشخاص يتمتعون بخفة ظل، وسرعة البديهة، يمتلكون أسلوب فني ساخر، على غرار فن المونولوج والديالوج .. انطلقت فيديوهاتهم وبلوجاتهم، عبر منصات التواصل الاجتماعي لتلقي قبولاً وتحظى بملايين المتابعين.

- اتخذوا من عالم الحيوان .. أبطال لمواقف ساخرة
- اعتمدوا على كوميديا الموقف وتواصلوا مع مملكة البشر.

مستغلين ثمة الشبه في المشاعر بين الإنسان والحيوان : حب X كراهية - أمومة - عرفان بالجميل X نكرانه - خوف X وطمأنينه - راحة X معاناة ... الخ .

طاقة ضخمة من الذكاء الإبداعي والعاطفي ..

أحد أبرع المؤثرين الموهوبين .. الذي استطاع بنجاح النفوذ لمتابعي منصات التواصل الاجتماعي من : فيسبوك وإنستجرام ليثبت موهبته في الخلق الإبداعي Co-Creation .

إنه الإنفلونسر- "محمد حلمي" - المهندس - صاحب بلوجات الحيوانات الشهيرة، ربما لا تعرفه شخصياً مع أن لديه أكثر من ٢٧٢ ألف متابع، وإنما حتماً .. سمعت صوته وصادفت بلوجاته وأنت تتصفح منصات التواصل الاجتماعي.

لعب "محمد حلمي" في منطقة بعيدة تماماً عن باقي المؤثرين، استطاع .. أن يخلق لنفسه هوية إبداعية ساخرة على كوكب\_المؤثرين بالتأكيد هذه الهوية لم تولد محض الصدفة، فالاختيار الفني للحيوانات .. دليل على ذكاء وشغف وموهبة، وتأكيد على مقولة العالم ألبرت أينشتاين: إن " الإبداع ما هو إلا حالة .. يصبح فيها الذكاء .. نوعاً من المتعة".

متابعين بلوجات "محمد حلمي" لمملكة الحيوانات سيلاحظون .. تطور في الإسكربت المكتوب وطريقة الإلقاء، أبطالها مجموعة من الحيوانات من : القرد والشامبانزي والأسد والسنجاب والبطريق والكانجارو والققط والكلاب حتى الفئران لم تسلم من أسلوبه الساخر.

■ فهذا الشامبانزي .. أصابه الملل من كثرة التصوير مع الزائرين، فقد اتخذت منه .. إدارة الغابة التي يسكنها، طريقة لجذب الزائرين وتحقيق مقابل مادي، جعلته يجلس طوال اليوم، بمنطقة واحدة، ومنعته من التجول أو اللعب مع أقرانه، بهدف التقاط الصور التذكارية مع الزائرين لتحصيل المقابل المادي، ولتحقيق مزيد من المتعة، قامت إدارة الغابة بتدريبه على التصوير من أكثر من زاوية، حتى فاض به الكيل، من تسخير البشر- له، فقرر إنهاء جلسات تصوير الزائرين بسرعة، ليعلن بعدها إضرابه عن العمل.

■ وهذا البطريق .. رفض أي محاولة من قبل الإنسان للوقوف بثبات على الميزان، لمعرفة وزنه. معتذراً بأنه يكتسب وزناً إضافي في الشتاء.

■ وهذا القط .. الذي يداعب زوجته وهي تتلملم من طريقته في المداعبة.

إبداع الإنفلونسر "محمد حلمي" .. فتح أمامنا سؤال مهم !!

أين ذهب أدب عالم الحيوان؟! وكيف يمكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز الأدباء وزيادة إنتاجيتهم؟  
أول ما يتبادر في ذهنك .. عزيزي القارئ

هو إعادة .. بث قصص وروايات أدب عالم الحيوان على المواقع والمنصات الأكثر شهرة والأعلى مشاهدة، ولكن الامر .. ليس بهذه السهولة، فالرصيد الفني المتاح .. ليس بكثير سيسمح فقط بالبداية .. ويظل التحدي الأكبر .. في الاستمرارية بنفس الكفاءة.

لذلك :

- إقامة ورش عمل متخصصة في أدب عالم الحيوان والأدب الرمزي ضرورة.
- تحفيز الكتاب والأدباء على الكتابة أمر آخر.
- ترجمة القصص والروايات بكل اللغات ونشرها يعد مهم.

فعلی مر العصور ..

- انتبه الأدباء والكتاب إلى عالم الحيوان ..
- واتخذوا منها رمزاً لمملكة البشر.

ومن أشهر قصص أدب عالم الحيوان ..

### ■ كتاب كليلة ودمنة :

- تراث هندي الأصل ترجم إلى أكثر من لغة منها الفارسية والعربية والإنجليزية.. يتناول العديد من القصص .. أبطالها مجموعة من الطيور والحيوانات.
- فالأسد هو الملك، الذي يرمز إلى الإنسان المتعجل، بينما الثور يلعب دور الخادم، ويرمز إلى الإنسان الفاقد للهوية مجرد تابع لا قيمة له في المجتمع، أما كليلة ودمنة .. أنفسهم فهم حيوانات ترمز إلى المكر والخديعة.

### ■ أيضاً قصة مزرعة الحيوانات، للكاتب جورج أرويل :

- وتحكي عن مجموعة من الحيوانات، استطاعوا الاستيلاء على الحكم في مزرعة الحيوانات. بعد أن قاموا بانتزاع ملكيتها من مستر جونز، نتيجة لقسوته واستغلاله للحيوانات التي تعيش في المزرعة. فقد كان يجبرهم على العمل المتواصل طوال اليوم، وفي النهاية، يحصل هو على المكسب والأرباح ولا يترك لهم إلا القليل. فتبدأ الحيوانات تشعر بالإحباط والسخط عليه حتى اندلعت ثورة داخل المزرعة ضد مستر جونز. نتيجة لأنه نسي أن يطعمهم.
- لتأخذ الخنازير بزمام الأمور باعتبارهم أذكي الحيوانات. فيضعون ٧ مبادئ عامة للمزرعة ومنها : أن كل من يمشي- على أربع أو يملك أجنحة فهو صديق .. بينما كل من يمشي- على رجلين فهو من الأعداء إلى آخره. أعلنوا المساواة بين جميع الحيوانات ..

- وتستمر أحداث القصة إلى أن تتحول الخنازير إلى أسيد المزرعة والمستبدين بالأمور نتيجة لإشرافهم على الأعمال. وبدأت عملية التراجع في تطبيق الـ ٧ مبادئ. بعد أن منح الخنازير أنفسهم حصص أكبر من التفاح والحليب. وبينما ظل الحصان مقهوراً. في حين ازدادت أحوال بعض الحيوانات سوءاً مثل : الحمار الذي تحول من مثقف إلى بائس.
- وحين أقدمت بعض الحيوانات على الاحتجاج، بدأت الخنازير في تسليط سلاح الإعلام عليهم من خلال نشر الرسائل التحذيرية عن إمكانية عودة العهد البائد وملكية البشر. ممثلاً في مستر جونز إذا استمر الاحتجاج.

### ■ قصة "مذكرات كلب عراقي"

للكاتب عبد الهادي سعدون، فتحي قصة الكلب "ليدر" الذي يرمز لمعاناة الإنسان من جراء تشابه اسمه مع اسم قائد الجيش الذي دمر بلده .

**بالتأكيد !! إبداع العقل البشري .. لا حدود له ..**

المهم !! فتح المجال وتحفيز وتشجيع وتدريب كتاب أدب عالم الحيوان للكتابة وإثراء الثقافة مع توظيف جيد لقنوات التواصل الاجتماعي باعتبارها أوسع انتشاراً وأقل تكلفة.

(٧)

## الإنفلونسا الخضر

قصص وشخايط ..

معلومات ومصطلحات جديدة نوعاً ما على الأذن ..

مونولوج .. يداعب غريزة الخلود ..

بالترغيب تارة .. والترهيب تارة أخرى ..

الترغيب .. في العيش والاستمتاع بالحياة بصحة جيدة، لأطول وقت، ولا مصطفي فهمي رحمه الله عليه في زمانه.

والترهيب .. من نفاذ مخزون الموارد اللازمة لحياة مليارات البشر علي الكوكب.

نفذ إيلنا .. من عالم السوشيال ميديا .

جموع من الإنفلونسا الخضر..

نوع من الملهمين ..

قرروا .. أن تكون القضايا الانسانية واستدامة الحياة علي الأرض محور بلوجاتهم، داعين .. الملايين من متابعيهم، لاعتناق الفكر الأخضر.. وتغيير نمط حياتهم، باستراتيجية إعلامية .. تركز علي العدالة الاجتماعية وحماية الأرض والرخاء الاقتصادي، وتقنية "الحكي المتجدد" وقياس الأثر.

يعملون .. دون ملل، علي ربط المعتقدات بالممارسات الحقيقية للإنسان، يغرزون .. القيم والمبادئ الخضراء، والبرامج الصديقة للبيئة.

بدأوا .. من أمريكا وأوربا منذ أكثر من ١٠ سنوات، واستهدفوا .. بذكاء الشباب، وبالتحديد فئة الألفية وجيل Z ومعهم مشاهير المجتمع الغربي، وصلوا .. لنسبة ٧٨% من التأثير المجتمعي. وفقاً لدراسة جامعة Erfurt الألمانية.

■ من : **جاك هاريس Jack Harris** - الأمريكي الجنسية، صاحب أكثر من ٣,٦ مليون متابع علي قناته Earthrise . والتي تبث أفلام عن الكوارث المناخية والهجرة والصحة العقلية والنفسية.

■ إلى **ليام كاربنتر Liam Carpenter** - ألماني الجنسية، وصاحب ٢,٣ مليون متابع علي التيك توك. والذي تميز بعرض حلول مبتكرة لعلاج المخلفات حتي لا تضر بصحة الإنسان.

■ **ولوران باش Lauren Bash** - الأمريكية، صاحبة المحتوى المتنوع بين التغيرات المناخية والحلول الملهمة، وبين الدعوات المجتمعية لإعادة التدوير والإصلاح.

■ **وبي جونسون Bea Johnson** - الفرنسية الأصل وصاحبة كتاب "صفر مخلفات منزلية" الذي يتضمن توعية مئات الأسر لتقليل الاستهلاك والاستفادة من المخلفات وإعادة التدوير. دائما ما تفتخر بأن مخلفات منزلها لا تتعدي البرطمان الواحد.

حتى وصلنا الي "الأروبة" ولاء عبد الرحمن – بأكثر من مليون متابع علي الفيسبوك و ٣٦٦ الف متابع علي الإنستجرام. بدأت رحلتها كانفلونسر- بأسلوب بسيط، معتمد علي الحكي ونشر- ثقافة الوعي المجتمعي حول فن إدارة البيوت.

لعبت في منطقة .. انحصر عنها الضوء الإعلامي لفترة.

بعد غياب البرنامج الإذاعي الشهير "إلى ربات البيوت".

استغلت "ولاء عبد الرحمن" القضايا المعاصرة مثل : عمل المرأة والعلاقات الأسرية ومصروف البيت، لتنفذ إلي فنون الاستدامة وتنشرها بثقافة بسيطة تصل لملايين المتابعين.

فكانت سلسلة بلوجات "الأروبة" عن : ترشيد استهلاك الطعام والمواصلات والطاقة ودعوات لتقليل نفقات الزواج، وقدمت نصائح وحلول لإعادة تدوير المخلفات المنزلية والأستعانة برياضة المشي- أو ركون المواصلات العامة بدلا من استهلاك البنزين وتلوث البيئية. إلى آخره من موضوعات تهم الاسرة.

الأجواء العامة والهوية الشخصية Personal Identity ..  
لبلوجات "الأروبة"

تظهر "ولاء" بالازياء المعتادة لسيدات الطبقة المتوسطة، فتؤكد على الاستيروتيب Steryotype ..... ربات البيوت، كذلك ديكور حجرة المعيشة والألوان والكنبة التي تجلس عليها، والتحدث مع متابعيها، بمفردات بسيطة. مما يضمن وصول المعلومة دون تكلف. بالإضافة إلي طريقة شغلها بالخيط والأبرة "الكروشية" والذي يعكس أحد طرق إعادة التدوير المنزلية المعتادة. فتعكس بذكاء عنوان بلوجات "الأروبة".

استخدمت "الأروبة" تقنية تصوير داخلي وخارجي، اتسمت بالبساطة دون مبالغة. لتعبر عن طبيعة الحياة اليومية للطبقة المتوسطة. والتي تسعى وتجتهد من أجل تعليم ابناءها والحفاظ علي المستوي الاجتماعي. فضلا عن قدرتها علي التواصل الذهني والتأثير علي المتابعين وتحفيزهم علي التعليق والشير واللايك.

وعلي نفس النهج، يأتي "اوت اف ذي بوكس بالعربي" Outside the Box ، صاحب الأكثر من مليون و ٣٠٠ ألف متابع علي الفيسبوك. ليقدم نموذج آخر من فنون المؤثرين الخضر.

فأبطال "اوت اف ذي بوكس بالعربي" Outside the Box يمثلون عائلة مصرية تعيش بأميركا. تقدم محتوى ونصائح عن : طرق ترشيد الاستهلاك في الطعام والطاقة والمياة وبالتالي تقليل النفقات.

ولكن أهم ما يميز البلوجات : هو التصدي لهوس شراء الأدوات والأجهزة المنزلية عن السيدات. عن طريق التجربة العملية وتقدم النصائح والبدايل للاستغناء عن المواد البلاستيكية واستبدالها بالمنتجات الورقية أو قماش لتجنب أضرارها.

أعطيت .. السوشيال ميديا، للانفلونسر-الخضر، فرصة ذهبية للإنتلاق ونشر-معتقداتهم الخضرء. بميزة تنافسية عالية التأثير عن باقي الآليات الاعلامية التقليدية من : تليفزيون وإذاعة وصحف ومجلات .. الخ. ألا وهي التواصل المباشر مع ملايين البشر. والتوعية بقضايا الاستدامة وسوء استغلال الموارد البيئية والممارسات البشرية الخاطئة التي تسبب إختلال التوازن البيئي.

فانطلقوا .. ببث برامج وقيم وممارسات، لإكساب الأفراد والجماعات فنون الأستدامة. والحفاظ على الموارد الطبيعية والأستهلاك الرشيد. مما يوفر حياة أفضل للجيل الحالي والأجيال القادمة.

وعلي صعيد موازي .. كان لانتشار المؤثرين الخضراء وتطورهم السريع، وإبداعهم الابتكاري في المحتوى، التأثير الكبير علي ملايين المتابعين. ليبدأ .. فصل جديد في حياة المؤثرين الخضراء. فصل معني .. بتقنيات الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة. مما أدي لزيادة الطلب السوقي عليها. وأغري العديد من العلامات التجارية لخوض تجربة إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة.

لتبدأ مرحلة المنافسة الخضراء. مدعومة بآليات إعلامية معاصرة ومحتوي متجدد وسلسلة من الأنشطة السياسية والاجتماعية والبيئية والبرامج المناصرة البيئية والمناخ ومعنية بقضايا وممارسات أكثر استدامة.

(٨)

## يلا بينا .. ساحة التأثير الأزرق.. خاوية وبحاجة للانفلونسر العرب

دعوة ..

لمؤثرين السوشيال ميديا العرب .. لإلهام الجماهير والتفرد  
في العالم العربي.

بإعلان دستور يحمل عنوان :

الإلهام الجماهيري الأزرق ..

للتوعية وتقليل الممارسات البشرية الاستنزافية للبيئة البحرية.  
أيضا التعاون لابتكار حلول تحقق التوازن بين الحياة في البر والبحر.

ساحة المؤثرين .. خالية تماما في مصر والشرق الأوسط ..

لا يسكنها إلا مشاهير جيل ال ٨٠ .

أمثال : الدكتور / حامد جوهر وبرنامج "عالم البحار"  
وإلى جواره برنامج "العلم والإيمان" للدكتور / مصطفى محمود.

من سيبدأ !!

مبكراً بصناعة المحتوى وترتيب بلوجاته وفيديوهاتة.

سيحظي بكعكة المتابعين.

الدعوة .. هنا للمؤثرين العرب

فالبلو انفلونسر سكيم Blue Influencers Scheme  
ظهر في الغرب وبالتحديد في إنجلترا التي تحتل الترتيب الدولي السابع  
دوليا. في حيث أكثر الدول المنتجة للمؤثرين حول العالم.

من أحد المدارس الابتدائية وتسمى ST Mary RC سكول.  
كان عمل فريق بلو انفلونسر-سكيم Blue Influencers Scheme  
الذي استهدف جموع البشر- والتجمعات السكانية المقيمة علي  
شواطئ البحار أو الانهار. فيقومون بتوعيتهم من ارتفاع منسوب  
وحدوث الفيضانات. الأمر الذي سيؤثر علي حياتهم وحياة الكائنات  
البحرية علي حد سواء.

أكثر ما يزعج الإنفلونسر الزرق هو ممارسات البشر علي الشواطئ.  
حيث تنتشر- القمامة وتلقي المخلفات علي الشواطئ. وترتفع درجة  
حرارة المحيطات والبحار والأنهار، نتيجة للتغيرات المناخية وزوبان  
الجليد. مما يؤدي إلي ارتفاع منسوب المياه. وتهديد المجتمعات  
القائمة حول الأنهار والبحار والمحيطات. فضلا عن إمتصاص ثاني  
أكسيد الكربون ومنعه من الإنطلاق نحو الغلاف الجوي. مما يجعل  
المحيطات أكثر حمضية فيعرض الشعاب المرجانية والحياة البحرية  
للمخاطر.

فما بالك !! بالحياة تحت سطح البحار والأنهار والمحيطات.

وما بالك !! بالممارسات والانتهاكات في حق البيئة البحرية مثال  
: الصيد الجائر - والمتغيرات المناخية - واستصناع السحب والامطار  
- والتلوث - والانسكابات النفطية - وتصادمت القوارب ..الخ.

وما بالك !! باستنزاف الحيوانات، والأسماك، والشعب المرجانية  
منها : سمكة شيطان البحر بالمحيط الهادي - القرش الحوتي  
بشواطئ البحر الأحمر - عروس البحر - الدلافين - سمكة نابليون -  
سمكة الشمس - سلحفاة منقار الصقر - وريدلي كمب - أسد البحر  
- سمك المطرقة - دولفين الفاكوتيا - الحوت الأزرق والأحذب  
والرمادي - خروف البحر - وخنزير البحر - سمكة التونة - الفقمعة -  
الشعاب المرجانية

ولأهمية العمل التوعوي الذي يقوم به البلو انفلونسر- سكيم  
Blue Influencer Scheme، انضم إليهم عدد من مؤسسات  
المجتمع المدني الأنجليزي ليتولي الفريق بث العديد من برامج  
التوعية الجماهيرية، واستخدام قنوات تواصل مباشرة وغير مباشرة  
مع السكان. حتى أنهم حصدوا العديد من التكريمات والجوائز  
لجهودهم في التوعية لإحداث التوازن البيئي.

والمدعش في الأمر !! أن فريق بلو انفلونسر- سكيم Blue  
Influencers Scheme مكون من مجموعة من الشباب الانجليزي.  
وبالتحديد Generation Z من أصحاب الفئة العمرية (١٠-١٤ عام)  
وذلك راجع ل ٤ أسباب رئيسية :

- أنهم أكثر شغفا بالبيئة.
- أكثر وعيا ومعرفة بالممارسات المضرة وقضايا التوازن البيئي  
بين الحياة البحرية والبرية.
- أكثر استهدافا من قبل مؤثرين علي منصات  
التواصل الاجتماعي.
- بالإضافة إلي رغبتهم في إحداث تغيير حفاظا علي  
مستقبل الكوكب.

ولإنسانية الهدف .. تكون صندوق #iwill الانجليزي وتخصص في هذه النوعة من الأنشطة المجتمعية. وجمع العديد من التبرعات لأغراض المساهمة في إحداث التوازن البيئي البحري. حتي أن نادي اللوتري الانجليزي تبرع لمشروع بلو انفلونسر- سكيم Blue Influencers Scheme بـ ٦٦ مليون جنيه إسترليني. كذلك قامت إدارة الثقافة والإعلام والرياضة و The Ernest Cook Trust بدعم وتبني هذه الأنشطة التوعوية الشبابية.

ليتكون فريق من Blue Mentors مهتم ويوكل له مهمة توظيف شباب مؤهلين، ليكونوا انفلونسر- زرق Blue Influencers بغرض تحسين البيئة والممارسات البشرية. فيقومون بنشر- الوعي عبر إنتاج مجموعة من البلوجز والفيديوهات الوثائقية معتمدين علي أسلوب السرد القصصي- حول البيئة واستنزاف الكائنات وطرق الحفاظ على البيئة.

وعلي الرغم من تنامي الدعوات العالمية من أجل الحفاظ علي التوازن البيئي. إلا أن هذا المجال مازال حصر-ي علي جهود الدول ومؤسساتها بعيدا عن قوي الجماهير والمؤثرين من رواد الفكر الدجيتال كذا المشاهير من نجوم الفن والثقافة والرياضة.

لذلك .. فالدعوة مفتوحة لجميع المؤثرين

مجال صناعة المحتوى التوعوي البيئي ساحة خاوية وثرية أمام المؤثرين العرب.

يلا بينا ..

(٩)

## سر تركيبة انفلونسر .. "الشوجر دادي" و"الهوت مامي" السن .. مجرد رقم في البطاقة .. المهم اللايكات

من منا .. لا يحب كبار السن !!؟

جاذبية خاصة جداً .. تحيط بمن وصل إلى سن ٦٠ وتخطى سنواته،  
نتهافت عليهم، للجلوس معهم، ونيل رضائهم، فهم يحتفظون بسر  
تركيبة خاصة جداً .. تمنحنا السعادة.

قد تكون خطوات "شوجر دادي" و"الهوت مامي" بطيئة ولكن  
حصيلة متابعيهم، تخطت ملايين البشر في العالم، ولا عزاء لجيل  
الإنفلونسر الشباب، بمحتوي مبتكر، جذاب ومبهج،

استقطب مؤثري "شوجر دادي" و"الهوت مامي" ملايين المتابعين  
حول العالم، وحفزوا الجمهور لسرعة الضغط على زر "اللايك" ،  
رغبتهم .. في التواصل الاجتماعي، ورفض العزلة والتشبث بالحياة،  
أضافت على ملامحهم وفيديوهاتهم، لمسة إنسانية، تنافس المؤثرين  
الشباب، حتى إن الكثير من العلامات التجارية أمثال : اديدس ومازدا،  
باتت تخاطبهم وتستقطبهم للإعلان عن منتجاتها.

مؤثرين .. "الشوجر دادي" و"الهوت مامي"، يحتلون ببراعة  
منصات التواصل الاجتماعي، من التيك توك إلى الإنستجرام إلى  
الفيسبوك، حقهم !!! فهم يمتلكون ٥٠% من الثروة بالعالم، لديهم  
كاريزما الشعر الأبيض والتجاعيد التي أضفت لمسة سحرية من  
الحكمة والخبرة والمعرفة، ما يجعلهم .. مبدعين بثقة ومصداقية  
وجاذبية الزمن.

بدأت رحلة "شوجر دادي" و"هوت مامي" عبر منصات السوشيال ميديا في عام ٢٠١٠ من :

■ **بيتي وايت Betty White** في عرض جراس وفرانكي Grace & Frankie - ليصل عدد المتابعين لها هي وحفيدتها إلى ٣٨١ الف متابع.

■ **تلتها : كيم أنت جراندا ما جايل Kim and Grandma Gail** بعدد متابعين تجاوز ٣٨٥ ألف. تبت فيديوهات متنوعة في كل المناسبات ومعها وصفات الطعام - ملامح خطوط وألوان موضبة "هوت مامي".

■ **ثم جاءت، جراندا ما درونيك Grandma Dronik** لتتفوق عليهم وتستأثر بأكثر من ٧ مليون متابع على التيك توك وهي في عمر ٩٢ عاماً.

وبالطبع .. لـ"شوجر دادي" نصيب في زخم فيديوهات الإنفلونسر.

■ **فقد خرج علينا كول جراندا با Cool Grandpa** ليبت فيديوهات مضحكة ومقاطع مبهجة لأحفاده وتسابق مع جموع "الهوت مامي" ليحقق ٦ مليون متابع.

بلغ عدد متابعي الشوجر دادي والهوت مامي ٤٥% من عدد جمهور السوشيال ميديا. بتفوق كبير لمنصة التيك توك. يقف ورائهم جيش من صناع المحتوى يقدر بحجم أعمال يصل إلى ٢٥٠ مليار دولار. وسط توقعات، بتضاعف الاقتصاد الإعلامي لصناع المحتوى، ليصل إلى ٤٨٠ مليار دولار في غضون ٤ سنوات فقط أي في عام ٢٠٢٧.

رحلة مؤثري "الشوجر دادي" و"الهوت ماي" .. لم تنته بعد ..

فقد خرجت علينا والدة أيلون ماسك في عام ٢٠٢٢. لتثبت للعالم أن مؤثري الشوجر ماي، لا يزالون قادرين على كسب ملايين جديدة من المتابعين واللايكات. فقد قامت مايا ماسك Musk بعمل عرض أزياء لملابس السباحة - كأكبر عارضة أزياء - وهي في ٧٤ ربيعاً وبتته عبر منصات السوشيال ميديا.

ولأن المصريين .. لا يفوتهم التريند فدخلت على الخطى المؤثرة وصانعة المحتوى "روفي النشاط" والمعروفه ب"تيتة بطة"

جذبت "تيتة بطة" بمحتوى اجتماعي جذاب، أكثر من ٣٧٢ ألف متابع حتى الآن، بلزمة مشهورة ومكررة في كل فيديوهاتها: "اسمعي .. يا قلب ستك"

أبدعت صانعة المحتوى "روفي النشاط" في ابتكارت ملامح شخصية الجدة بذكاء، باستخدام مكياج خاص ونوعية مخصصة من فلاتر. وسأقت المحتوى بأسلوب السرد القصصي لتعطي النصيحة الاجتماعية والنفسية، في نهاية كل فيديو. سعة خيال "روفي" قفز بها إلى منطقة جديدة، مستخدمة مصداقية كبار السن وخبراتهم ورغبتهم في التواصل مع الأجيال.

انفلونسر الشوجر دادي والهوت ماي لم يعد مصطلح غريب على أسماعنا. ولكن الغريب أن هذا الجيل استطاع أن يتخطى فارق السن والأمية التكنولوجية والمصاعب الصحية.

ليلحقوا التريند.  
لم ينكروا أعمارهم،  
ولم يعيشوا التصابي،  
بل خرجوا بواقعية من شرقة العمر،  
إلى عالم حرية النشر بمحتوى مبتكر.  
ليؤكدوا .. أن السوشيال ميديا، مازالت ساحة بكر.  
تستطيع كل يوم أن تفاجئنا بالجديد.  
حتى ولو صار عمرك قرن..  
ستظل تبهرك ..  
طالما في عقول بشرية قادرة على الإبداع والابتكار.

(١٠)

## الإنفلونسا .. أسفنجة المعرفة

هو ذلك .. الشخص الذي يعرف كل شيء، عن كل شيء.

ويكيبيديا .. متحركة.

يعيش .. في عالم موازي من الورق والكلمات.

يتمتع .. بمهارة "الأسفنجة" في امتصاص الحبر والكلمات.

ليخرج .. لنا مزيج من المعرفة والعلم والحكمة.

يؤثر .. علي جموع المتابعين عبر منصات السوشيال ميديا.

يطلقون عليه .. بالإنجليزية : "دودة كتب"

وبالاندونيسية : "برغوث كتب"

بالرومانية والاسبانية والبرتغالية : "فأر المكتبة"

بالالمانية : "جرذ قارئ"

بالفرنسية : "شارب الحبر"

بالدينماركية : "حصان قراءة"

القراءة .. عنده مزاج مثل قهوة الصباح.

يقوم .. بمراجعة الكتب وينشر المعرفة ويحفز المتابعين علي  
القراءة والمناقشات الفكرية.

يحرص .. علي الأمانة العلمية، فيذكر مصادر المعلومات.

ادعوا كثيرا .. أن المواطن العربي .. لا يقرأ !!

فجأة يظهر تقرير المؤشر العالمي للانجاز الثقافي NOP World  
Culture Score Index والصادر عن شركة Statista الألمانية  
المتخصصة في بيانات السوق والمستهلكين بالاشتراك مع صحيفة  
الاندبندنت البريطانية ٢٠٢١، ليؤكد بطلان هذه الادعاءات.

وأن مصر تحتل المركز الخامس بمعدل بلغ ٧:٣٠ ساعة قراءة  
أسبوعياً، بينما جاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة ال ١١  
بمعدل قراءة ٦:٤٦ ساعة أسبوعياً.

سبقت مصر والسعودية في مؤشرات قراءة الشعوب كل من :  
الهند في المركز الأول وتايلاند في المركز الثاني والصين في  
المركز الثالث.

في حين .. جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المركز ال ٢٣  
بمعدل قراءة ٥:٤٢ ساعة أسبوعياً.

**مفاجأة !! مذهشة ومفرحة.**

أكدتها .. زيادة عدد أعضاء نادي القراء المحترفين. وهي رابطة علي الفيسبوك تضم ١٥٠ الف عضو، ٨٠% منهم تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٣٥ عام. تجمع الرابطة بين جميع الاطراف عملية القراءة بداية من : الكاتب، مروراً بالناشر ووصولاً للقارئ.

وفي السبع سنوات الاخيرة، ظهر في مصر عدد من الإنفلونسر "اسفنجة المعرفة". اختاروا لأنفسهم مجال تلخيص الكتب. شاركوا قراءاتهم مع متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي ومن اشهرهم : أحمد الغندور صاحب بلوجات "الدحيح".

عرف "أحمد الغندور" أو "الدحيح" بمحتوي متميز وأسلوب يمزج بين المعرفة والعلم يقدمهم بروحه المرحة. يستخدم تقنية عرض الأفكار والمعلومات السريعة، حتي يجذب المتابعين ويحافظ علي يقظة ذهنهم. وأحيانا كثيرة يلجأ إلي أسلوب السرد القصصي والمشاهد التمثيلية القصيرة واستخدام الملابس والأضواء حتي يقرب الصورة أكثر وأكثر لذهن المتابعين.

كذلك الكاتب الصحفي "عمر طاهر" الذي يقوم بعرض وتلخيص الكتب، بأسلوبه الساحر وله عدد من البلوجات علي السوشيال ميديا تحمل أسمه. ينتقد الكثير من الموروثات الثقافية في المجتمع المصري. ويعتمد عمرو طاهر علي أسلوب السرد القصصي وعقد المقارنات، تنقلنا في نوستالجيا الماضي. وتقارن بين سلوك الأفراد وتغير العادات في الحاضر.

ولأن الثقافة والمعرفة .. ينبوع لا ينضب.

تشجعت .. عدد من منصات السوشيال ميديا للدخول في مجال تلخيص الكتب والتحفيز علي القراءة ونشر المعرفة. فظهرت منصات مثل : "كتبي " و "أقرأ معي".

لتعلن .. عن بداية، مرحلة أكثر تطورا.

تسمح للإنفلونسر "اسفنجة المعرفة" بتقديم محتوى ومراجعات للكتب في مجالات أكثر تخصصا. مثل : صفحة **بيريف فرغيف** Brief X Rghif التي تخصصت في تناول كتب التنمية البشرية وعلاقات العمل ونشر ثقافة العمل الجماعي. كذلك تأهيل المواطنين لعملية التحول الرقمي.

وعلي رأي المثل الشعبي: "كل شيخ .. وله طريقة" تنوعت أساليب الإنفلونسر "اسفنجة المعرفة" في مجال تلخيص الكتب، واختيار مناهج العرض، وتحديد الجمهور، والشريحة العمرية المستهدفة، مستندة علي أرقام ومؤشرات المتابعين.

فالبعض ركز على القضايا والأفكار الأساسية للكتب وعرضها بطريقة مبسطة وسهلة الفهم. في حين يتبع آخري أسلوب العرض والتلخيص المفصل للكتاب. ليعطي القارئ فكرة تفصيلية عن فصول الكتاب المختلفة وكأنه يقرأه بنفسه، ولكن بشكل موجز.

وأحيانا يقوم الإنفلونسر "اسفنجة المعرفة" بتحليل أو نقد للكتب مع إضافة تعليق يتضمن رأيه الشخصي فيجعل تجربة العرض والمراجعة أكثر فاعلية بينه وبين المتابعين.

وتطرق بعض الإنفلونسر إلى عقد مقارنات بين الكتب، ذات المواضيع المشابهة. بغرض مساعدة المتابعين في اختيار الكتاب الأنسب لاحتياجاتهم الحقيقية.

وتربع أسلوب السرد القصصي علي قائمة تعدديه أساليب عرض المحتوى للإنفلونسر "اسفنجة المعرفة". فيقوم المؤثر بتلخيص الكتب وعرضها بطريقة سردية تشبه القصة. ليشد انتباه الجمهور ويجعل الملخص، يبدو متعة للمتابعين.

ولأننا نعيش .. عصر الصورة والفيديوهات، كوسيلة أساسية للتواصل والتعبير عن الأفكار. وجد الإنفلونسر "اسفنجة المعرفة" في مجال التلخيص البصري، والإنفوجرافيك، والفيديوجراف، كذا البودكاست والفيديو بودكاست، ملعب جديد. يقدم من خلاله محتوى أكثر ديناميكية وجاذبية. يستهدف الوصول إلى نوعية من الجمهور الذي يفضل الاستماع أو المشاهدة بدلاً من القراءة. والامثلة عديدة منهم : **حسام هيكل**. وأيضا بودكاست "كتب خارجية" لعمر شمس الدين.

( ١١ )

## مؤثرون .. شبر ونص

حواديت وحكايات

مواقف حقيقة .. وأحيانا واقع مفبرك.

آباء .. قرروا أن يركبوا التريند .. بمحتوى للشبر ونص.

بحثاً عن .. اللايكات والتفاعلات والشهرة والكاشات.

الكاميرا .. عنصر أساسي بالمنزل.

دائماً في وضع .. الزووم إن.

تلتقط صور وفيديوهات.

وآباء تفرغوا .. لصناعة محتوى جيد أحياناً .. ساخر كثيراً ..

هادف ربما.

مزيج من المعلومات .. المواقف ساخرة .. الأمثال .. القصص ..

الطبخ .. الأغاني .. الأزياء والموضة. ليحوز إعجاب المتابعين ويحصل

أكبر عدد من اللايكات.

تحويل .. كائن الشبر ونص، إلى انفلونسر على منصات السوشيال ميديا.

لم يعد شيء صعب المنال، فالأسرة بأكملها مُسخرة .. بمشاهد

من حياتها اليومية من أجل نجومية الشبر ونص.

منذ أن كان جنين في بطن أمه، والآباء يصورون ويتابعون وينشرون، مشوار طويل مليء بالأحداث والمشترتات والأزفاء والمراكات وزيارات الطبيب.

٩ شهر، بالتمام والكمال .. حتى لحظة مجيء، الشبر ونصف، ويا سلام .. لوربنا خلقه بالألوان، أبيض البشرة .. شعر أصفر أو أحمر .. عيون ملونة، لتتوالى الصور والفيديوهات، لصناعة النجم الصغير.

أول مرة يفتح عينه .. يضحك .. يبكي .. أول خطوة .. عيد الميلاد الأول .. أول عقاب .. أول يوم حضانة .. حفلة التخرج من الحضانة .. أول يوم مدرسة .. شنطة المدرسة .. السبلايز .. الرياضة .. الهواية ..

عالم كامل .. لتوثيق أحداث الشبر ونصف .. وحواديت لا تنتهي ..والجمهور عايش معاهم .. يجلس على الكنبه الرئيسيه بغرفة المعيشة .. يشاهد .. ويتابع .. ويعلق.

كل ده ..

والشبر ونص .. لا يملك إلا السمع والطاعة لوالديه.

فهم موكلون عنه .. يصنعون له المحتوى .. يصوره .. وينشرون الصور والفيديوهات .. يتعاقدون مع المعلنين من أجل. نجومية الشبر ونصف ..

وفي النهاية يأخذون الأموال من أجله .. أيضاً؟

فنجم الشبر ونص .. لا يملك أن يرفض أمر والديه بالتصوير، حتى وإن استغرق اليوم كله، هل يستطيع الشبر ونصف أن يصرخ ..كفى، فكيف يعترض !! والشهرة والأضواء، أصبحت جزء أساسي من شخصيته.

وعذراً .. لقانون عمالة الأطفال وقانون حماية حقوق الطفل

ظهر مؤثري الشبر ونص.. في عام ٢٠١٥ بالطفل "ريان كاجي" الذي اكتسب شهرة واسعة، ببث فيديوهات على قناته على اليوتيوب باسم "عالم ريان" ليجذب ٣,٣ مليون متابع بمحتوى يصف فيه تجربته الشخصية مع الألعاب، وأصبح المعلنين يتسابقون من أجل الحصول على review منه لتزيد المبيعات.

أما ظاهرة مشاهير الفن من صغار السن .. فبدأت في ١٩١٤ عندما ظهر الممثل الصغير "جاك كووجن" في الأفلام الصامتة، وظل يعمل بعدها لسنوات طويلة في عدد من الأفلام، حتى بلغت ثروته آن ذاك ٤ ملايين دولار.

وكانت .. المفاجأة عندما بلغ "جاك كووجن" سن ٢١. رفع دعوة قضائية ضد والديه. وحكمت محكمة كاليفورنيا لقضايا تشغيل الطفل بالفن في ١٩٣٩ **California Child Actor's Bill (Coogan Act)** لصالحه. وقامت بتغريم والديه مبلغ ١٢٩ ألف دولار.

يالها من مفاجأة .. بطلها الشبر ونص !!

وفي مجتمعنا العربي .. ظهر الكثير من نجوم الفن صغار السن منهم : فيروز ونيللي ولبلبة وغيرهم.

حتى ظهر الإنفلونسر الشبر ونص وأخذ عضوية ذهبية في كوكب\_المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

أشهرهم الطفل "ميزو" ويمتلك ٥٤٧ ألف متابع. يقدم "ميزو" محتوى من المعلومات العامة والمواقف الساخرة ويتفاعل بشكل كبير مع الجمهور.

وهناك أيضاً "جان رامز" والذي يمتلك ٤٥٨ ألف متابع وجذب الجمهور بحكايات ساخرة ومواقف طريفة وأداء موسيقي راقص.

يا سادة.. الشبر ونص

أصبح .. على دراية كاملة بجمل ومصطلحات أكبر من عمره.

يستطيع .. الدخول على الإنترنت ويتعامل مع التكنولوجيا بسهولة، يعجز عنها أشخاص كبار.

بل وفرض عليه ممارسات السوشيال ميديا من تفاعل مباشر ولحظي مع الجمهور.

لذلك .. إعادة صياغة مواد في قانون حماية الطفل وقانون عمالة الأطفال، أصبح ضرورة حتمية لاحترام خصوصيتهم وعقليتهم وحمايتهم من جرائم الاختراق الإلكتروني والتنمر. تماماً .. مثلما فعلت حكومة دولة إيرلندا مؤخراً: عندما فرضت غرامة ٣٤٥ مليون يورو على موقع "التيك توك" الشهير لانتهاكه خصوصية الأطفال.

(١٢)

## الإنفلونسر الميجا .. إقامة ذهبية في

### #كوكب\_المؤثرين

نظرية تسويقية .. آمنة جداً.

لمتخذي القرار من مسوقين وخبراء فن الاتصال الجماهيري.

ابحث عن .. الإنفلونسر الميجا، عضو نادي ال ٥ مليون متابع.

تأكد من ملائمته للسلعة أو الخدمة التي سيقوم بالترويج لها.

حدد أهداف الحملة .. والجمهور المستهدف .. والقنوات

الترويجية المناسبة .. أرسم الخطة الترويجية .. بعيدة أو قصيرة الأمد.

ابدأ فوراً ..

تابع .. المؤشرات والأرقام باستمرار. ستضمن .. النجاح

خليك في المضمون ..

الألوية لمتخذي القرار .. هو الإنفلونسر الميجا.

نجاح مضمون .. جاذبية وفاعلية أعلى عند متابعينه. فهو يمتلك

.. مفتاح التأثير على المتابعين وتغيير نمط استهلاكهم، من

الإبرة للصاروخ.

يعني لو بتحب الأكل .. إليك كتالوج "مراد مكرم" للمطاعم من

٥ جنيه إلى ٥٠ ألف جنيه.

أما لو حبيت تقييم المطاعم .. أوفر ريتد over rated واندر ريتد

under rated "عمرو الهادي" يقولك علي مستوى

المطعم والخدمة.

لو يمشي معاك فسخ .. عندك أماكن خروج وسفر، لا حصر لها،  
وبكل الأسعار مع "بسنت نور الدين".

لو متعتك القيادة .. فأنت مدعو لمعرفة أفضل أنواع العربيات  
ومميزاتها عند "أحمد الوكيل".

لو دماغك ديجيتال وعاشق للتكنولوجيا .. إليك أحدث أنواع  
الموبايلات والتابلت والألعاب الإلكترونية عند "عمر ديزر".

لا داعي لتعب البحث عن انفلونسر جديد ..

خليك في المضمون ..

فالإنفلونسر الميجا .. الاختيار الآمن

كون هويته الرقمية Digital Personal Branding  
عبر معادلة : ٤ X ٥

فالـ ٤ يمثل الهوية الرقمية هم : محتوى جاذب ومبتكر يؤثر  
على جمهور المتابعين مع تفاعل ومصداقية ليضمن لنفسه تأشيرة  
إقامة ذهبية في عوالم #كوكب\_المؤثرين.

أما الـ ٥ فتتمثل في المؤشرات الضرورية لقياس أرقام المبيعات  
والتأثير الترويجي على الجمهور المستهدف وهم :

مؤشر : Google adv. Isight – مؤشر Opt-in - مؤشر  
استقصاء العملاء e-survey - مؤشر (SEO) Search Engine  
Optimization ومؤشر e-Word of Mouth

والنتيجة مذهلة ..

ثقافة جديدة يفرضها الإنفلونسر على المجتمع.

والأرقام "مبتكديشي" ..

ستوري story - ريبيا Reel - بوست - تفاعل وتحليل أرقام ..  
مفاتيح كلمات جاذبة Hook لتزيد من تفاعل المتابعين مع المحتوى.  
ولكن بعد فترة قد تطول أو تقل .

يفقد الإنفلونسر الميجا جاذبيته .. ويبدأ أرقام متابعينه في الهبوط.

ريد فلاج Red Flag !!

فيصدر قرار حاسم .. "بتغيير الجلد".

تغيير الجلد أو إعادة توظيف الإنفلونسر الميجا، مهمة شاقة  
وصناعة محترفة، تحتاج جُرأة من صانع القرار وروح المغامرة من  
الإنفلونسر نفسه.

والتجربة "مبتكديش" ..

في ملعب الفلوس والبنوك الإلكترونية.

غير الإنفلونسر الميجا : "اسلام فوزي" و"محمد مولا" .. جلدتهم .

نجح متخذي القرار من مسوقين وخبراء فن الاتصال الجماهيري  
في توظيف الإنفلونسر.

ليساهموا .. في تحويل عملاء البنوك التقليدية.. بقدرة قادر .. إلى مواطنين رقميين.

تغيير ثقافي وفئات عمرية ونمط وشكل التعاملات المالية.

ليخرج علينا عميل رقمي، متطور ومستخدم **نهم**، لكل القنوات البنكية الرقمية.

بلوجات "إسلام فوزي" و"محمد مولا" صنعت خلطة فريدة.

جمعت بين أسلوب النقد المجتمعي الساخر. وعقد مقارنة بين البنوك التقليدية والتطبيقات الرقمية من : سرعة، وحرية، وإنجاز، وأمان، وتوفير للوقت والجهد، وتحفيز العملاء، بأنها حلول شبابية وعلى أحدث صيحات الموضة.

وهي شجاعة تحسب للانفلونسر وفريق العمل

**ولكن السؤال الأهم !!**

مَنْ مِنَ المؤثرين يستطيع أن يقدم علي خطوة تغيير الجلد بشجاعة!!

(١٣)

## الإنفلونسر النانو .. يكسب

المؤثر النانو .. لا يتعدى شهرته بضع مئات من المتابعين .  
عامل .. زخم إعلامي، بمحتوي وأفكار كثيفة .

طموحه .. أن ينتقل إلى نادي الإنفلونسر "الميجا" من أصحاب  
الخمسة ملايين متابع.

أمثال : "أحمد الوكيل" - و"مراد مكرم" - و"عمر دايزر"،  
ليتهافت عليهم المعلنين والعلامات التجارية. ربح سهل .. بمجهود  
بسيط .. وشهرة طاغية.

تأشيرة الدخول .. لعوالم #كوكب\_المؤثرين وبالتحديد عالم  
الإنفلونسر "الميجا"

تمر عبر بوابات الفضاء الافتراضي : الإنفلونسر الاكس لارج (٣-٥  
مليون متابع) - الكبير (٣ مليون متابع) - المتوسط (٢ مليون متابع)  
المؤثر الصغير ( أقل من مليون ) والمؤثر الماكرو (أكثر من ٥٠٠ الف)  
أما المؤثر النانو (أقل من الف متابع).

وفي .. مؤشر نفوذ الاجيال.

المؤثر النانو .. يكسب.

فهو .. أقرب لمتابعينه.

صاحب قدرة متدفقة علي توليد الأفكار بمحتوى و e-word-of-mouth

يتمتع .. بمرونة عالية وقابلية للتكيف الانساني.

مرآه تعكس.. شكل المجتمع ومقدار نضجه وتفوقه التكنولوجي  
وملامح مستقبله.

المؤثر النانو .. قائد الرأي العام الافتراضي.

خطي .. نفوذه عبر "صحافة المواطن العابرة للحدود"  
فأطلق لمتابعينه .. حرية التعبير.

في بيئة مثالية للحوار والتفاعل بمختلف القضايا السياسية  
والاقتصادية والاجتماعية، بزغ نجم الإنفلونسر النانو .. من تعطش  
متابعين السوشيال ميديا المستمر للجديد.

فقد قدر .. متوسط إستهلاك الفرد لمنصات التواصل الاجتماعي  
.. بساعتين و ٢٧ دقيقة يوميا.

لنجد أنفسنا .. أمام عدد لا حصر له من المؤثرين.

ولكن .. المؤثر النانو .. مبدع من نوع خاص.

باحث .. نهم عن المعرفة والمعلومات.

متفوق .. في استخدام التكنولوجيا.

صاحب .. ذكاء اجتماعي وانساني

محترف في إدارة متابعينه .. سيكولوجيا

من السياسة .. في الانتخابات الامريكية ٢٠٢٠ واحتدام المنافسة بين المرشحين "دونالد ترامب" و"جو بايدن". وتصدر "دونالد ترامب" المشهد السياسي مرةً أخرى و"كاميلا هارس" في انتخابات ٢٠٢٤.

إلى الاقتصاد .. وصعود آليات التجارة الالكترونية والتحول الرقمي لانماط الاستهلاك البشري .. لتحل ثقافة التفاعل الاليكتروني ب ٨٠% في دول جنوب شرق آسيا.

إلى ثقافة المجتمعات .. عبر بناء معايير رقمية جديدة للتعلم، وتطوير المهارات، وفتح مجالات للتسلية والترفيه، للتخلص من العزلة المجتمعية التي فرضتها الحدود السياسية.

اختيار .. الإنفلونسر النانو .. له محددات أهمها تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتدعيم نجاحها جماهيريا عبر قنوات التواصل الاجتماعي.

فكان اختيار .. الإنفلونسر النانو "هشام صلاح" من قبل أحد البنوك في السوق.

بتحليل للمؤشرات العمرية والانماط الاستهلاكية .. تبين وجود شريحة كبيرة من الشباب ومتوسطي العمر ضمن متابعينه النشطاء. فبنيت .. الاستراتيجية الشخصية للإنفلونسر علي نظرية التجسيد والتشخيص. — ٥ مواقف بنكية تواجه المتابعين وتتطلب حلول رقمية سريعة وسهلة : من تحويل أموال - سداد بطاقات الائتمان - دفع الفواتير - استعلام ائتماني .. الخ.. أضاف .. عمل "هشام صلاح" .. كبنكير .. مصداقية كبيرة إلى حزمة الحلول البنكية الرقمية التي يقدمها لمتابعينه علي مدار موسمين متتاليين.

سلطت .. الحملة الضوء على تقنيات مثل : الإقناع ومزيج بين الطلب العاطفي والعقلاني للمتابعين. كأحد الأساليب الترويجية للمنتجات والخدمات من حيث السرعة والسهولة والأمان كبديل للحلول المصرفية التقليدية أو الذهاب للفرع. .

تطرقت الحملة إلى أهمية كسب ولاء المتابعين. حيث وظفت المعايير الخمس لبناء شخصية المؤثر النانو في محلها : ثقة - ومصداقية - التفاعل المباشر - والخبرة البنكية الرقمية - والجاذبية.

### السؤال هنا !!

هل نجاح حملات الإنفلونسر النانو "هشام صلاح" في الاستحواذ علي نصيب من نفوذ وسلطة المتابعين من الشباب ومتوسطي العمر ستغير خريطة الاعلام الاستهلاكي للمعاملات البنكية الرقمية؟ أم ستظل هذه الثقافة حكرا علي الإعلام التقليدي من قادة الرأي العام والمشاهير.

(١٤)

## الإنفلونسر .. أبو دم خفيف

المصريين شعب .. ابن نكتة

خفة ظله .. علامة مميزة .. بلا منافس، أفلام .. مسرحيات .. إسكتشات .. برامج كوميدية، من الزعيم "عادل إمام" .. "إسماعيل ياسين" .. "فؤاد المهندس" .. "علي الكسار" .. "عبد الفتاح القصري" .. "شرفنطح" .. "أمين الهنيدي" .. "حسن فايق" .. "زينات صدقي" .. "جورج سيدهم" "سمير غانم" .. "محمد هنيدي" "أشرف عبد الباقي" ونجوم "مسرح مصر" .. وغيرهم كثير. حتى في أشد المواقف صعوبة : حروب .. ثورات .. تغييرات اجتماعية واقتصادية .. متاعب صحية.. يطلقون النكت والإفيهات الساخرة التي تعبر عن حال المجتمع المصري. تدخل القلب بسرعة الصاروخ .. تؤثر في الجمهور من الخليج إلى المحيط.

وحديثاً .. ومع انتشار منصات السوشيال ميديا من : الفيسبوك - الإنستجرام - التيك توك - اليوتيوب .. الخ. ظهر نوعية جديدة من نجوم الكوميديا.

الإنفلونسر .. أبو دم خفيف ..

صانع المحتوى .. النقدي، الساخر، بمفردات جديدة، يطلقها مثل: القفشة .. والميم .. ورياكت react .. والإسكيتشات التمثيلية .. و stand up comedy ..

كوميديا ساخرة .. إعلام نقدي يعكس .. واقع المجتمع ..  
يعالج قضايا .. عجز عن مناقشتها أو علاجها الإعلام التقليدي  
من : إذاعة وتلفزيون وصحف.

فتصدرت منصات التواصل الاجتماعي، بحثا عن حلول ذكية  
دون التقييد بالحدود الجغرافية والزمنية والثقافية. ليلتف حوله  
آلاف بل ملايين من المتابعين.

إنه الإنفلونسر .. أبو دم خفيف ..

الذي يداعب .. خيال المتابعين، بمحتوى ساخر ومبتكر ..  
خالي من التصنع أو التنمر أو التجريح.

يصنع البسمة على وجوه المتابعين بأسلوبه من تريند : الساحل  
الشرير .. إلى قتل الأزواج .. إلى الصبارة الراقصة .. إلى كورونا ..  
إلى مشتريات الدراسة (سبلايز) .. إلى الثانوية العامة ومجاميعها ..  
إلى قطع الكهرباء ... الخ. فيزيد .. عدد متابعينه، يوم بعد يوم ..  
من كل الأعمار .. ويرن جرس اللايك والشير .. ويدق المعلنين بابه ..  
فيجني الأموال.

المدهش .. أن الأمر لم يقتصر على شباب المؤثرين من أصحاب  
الدم الخفيف، بل وصل إلى كبار السن.

إفبهات .. "الشوجر دادي" و"الهوت مامي" كسرت حاجز  
الخوف .. لتدخل في مرحلة الإبداع الهادف. فتمد جسور الثقافة  
الاجتماعية من عوائد وتقاليد بين الأجيال وعندنا مثلاً : "تيتة بطة"  
لصانعة المحتوى "روفي النشاط"، وهي تنتقد ظاهرة الطلاق بين  
صغار السن .. وما ينتج عنه من تفكك أسري. وأيضاً تنتقد المغالاة في  
المظهر وأسلوب الحياة لسكان الساحل الشمالي الشرير.

وفي دراسة للدكتورة "سهير عثمان" – أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة، نشرت بالمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال عام ٢٠٢١. عرفت الإعلام الساخر، بأنه أحد أهم الاستراتيجيات الإعلامية التي تعكس بعض قضايا المجتمع وتناقشها بطريقة نقدية ساخرة يعجز الإعلام التقليدي عنها. في محاولة جادة إلى التوصل لحلول خارج الصندوق تعالج هذه الظواهر والقضايا الاجتماعية.

وأوضحت أن الإعلام النقدي الساخر، يجذب عدد كبير من المتابعين من مختلف الفئات العمرية. لأنه يمثل نافذة جديدة لهم للهروب من الإحباط. ومحاولة لإيجاد حلول لمشاكل المجتمع. فضلاً عن صناعة البسمة والأمل من خلال التسلية والفكاهة.

**وصنفت الدراسة أنواع الإنفلونسر الساخرين إلى ثلاث أنواع:**

**١- الإنفلونسر الساخر ذو المعرفة الاجتماعية الواسعة مثل :**

- "وليد مصطفي" – المهندس صاحب بلوجات المقارنات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.
- "أحمد رفعت" – والمعروف بمذيع الشارع - الذي ذاع صيته باعتباره يقدم محتوى ساخر وتقارير عن حال المجتمع.
- "خالد مختار" – والمعروف ببرطمان الجدعنة.
- "عصام عريقات" - مهندس النكات ببرنامج الحدود الأردني.
- والإعلامي "باسم يوسف" - الساخر السياسي والاجتماعي المعروف والذي يخلق مجال واسع للنقد والسخرية.

## ٢- الإنفلونسر الساخر محدود المعرفة :

ويعتمد على بث محتوى، ارتجالي يومي، فكاهي وأحياناً فهلوي. وغالباً ما يكون بدون هدف سوى جذب المتابعين، وأمثلة عديدة منهم :

■ "عمرو مصطفى" - وهو ينتقد طريقة ملابس وكلام سكان الساحل الشرير.

■ "محمد عوف" - في انتقاده لطريقة البنات في التواصل باللغة الإنجليزية.

■ "أكرم أحمد" - في انتقاده لأسلوب الأب والأم في التربية.

٣- أما النوع الثالث والأشد خطورة على المجتمع هو الإنفلونسر— "الكليנקس"، والذي يظهر ترند مرة واحدة وينتهي بعد ذلك. ولأن هوس الشهرة .. وحلم الفلوس .. هدفه. فتجدة يحاول مراراً وتكراراً .. الوصول إلى التريند. فيستخدم أساليب مثل: التنكر وتغيير الأصوات، والتلاعب بالألفاظ، وأحياناً استخدام الألفاظ النابية. وقد يصل به الأمر إلى مرحلة تزيف الحقائق، وتغيب المتابعين عن القضايا التي يناقشها من أجل الوصول إلى التريند. وهذا أخطر تأثيراً علي المجتمع!!

(١٥)

## كيف يتحول الإنفلونسر الي مصاص دماء Vampire Effect !!?

علي الرغم، من بزوغ نجم إعلام المؤثرون عالميا مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

هؤلاء النخبة من مشاهير الديجيتال، الذين إستطاعوا بناء قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين لصفحاتهم علي مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك – الانستجرام – ايكس X - التيك توك.

ويملكون أدوات النفاذ المباشر والفعال إلي منطقة اللاوعي الجماهيري. ليؤثرون علي الانطباعات والأراء والأفكار وأحيانا المعتقدات الجماهيرية.

إلا أنه .. وفي بعض الاحيان .. يخفق الإنفلونسر في توصيل الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية!! فتطغي شهرته علي حساب مهمته الأساسية من الترويج للخدمة أو المنتج.

ليحدث ما لا يتوقعه محترفي التسويق !!

فيتذكر جمهور المتابعين .. المؤثر .. ومحتوي البلوج الذي قام بعرضه، والمكان الذي قام بالتصوير فيه، وأحيانا تفاصيل صغيرة مثل : توقيت التصوير، ونوعية الملابس التي كان يرتديها المؤثر والألوان المستخدمة .. الخ.

دون أن يتذكر اسم المنتج، الذي كان يروج له المؤثر!!.

ومثال علي ذلك : الإنفلونسر "أحمد الوكيل" وهو يروج لأحد العلامات التجارية المنتجة لسيارة.

الصدمة !! .. إخفاق !! .. خسارة مادية !! .. اغتيال معنوي !!.

والنتيجة .. قله الإدراك الجماهيري للخدمة أو المنتج أو حتي الأسم التجاري.

ومن ثم التأثير السلبي علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين جموع العملاء والمتابعين. مما يقلل من حجم ولاء العملاء.

القاعدة العامة في إعلام المؤثرين : أثبتت وبالتجربة أن إعلام المؤثرين استطاع تحقيق ١١% قيمة سوقية أعلى للعلامة التجارية، أعلى من ما تحققة قنوات التسويق والترويج التقليدية.

وذلك نتيجة لنظرية الربح للجانبين Win - Win Situation والتي من خلالها يتم توسيع قاعدة المتابعين للعلامة التجارية عبر صفحات المؤثر معتمدة على شهرته، وانتشاره، ومصداقيته، وتأثيره بين جموع المتابعين له.

لذلك فمهمة محترفي الاتصالات التسويقية غاية في الخطورة !!.

الاختيار .. ثم الاختيار .. ثم التوظيف .

اختيار الإنفلونسر الملائم .. والذي يتناسب مع طبيعة العلامة التجارية، أو المنتج أو الخدمة الذي يقوم بالإعلان والترويج لها.

كذلك التوظيف المحترف للقدرات الابتكارية العالية التي يتمتع بها المؤثر لإنشاء محتوى تفاعلي جاذب لجمهور المتابعين.

فالمحتوى المبتكر .. يلعب دور البطولة المشتركة مع الإنفلونسر المناسب.

مهمته .. جذب انتباه العملاء الجدد ومتابعة العملاء الحاليين. فضلاً عن العرض المبتكر للمنتج أو الخدمة وأهميتها للجمهور. بغرض زيادة القاعدة الجماهيرية، وبالتالي، زيادة المبيعات - ومد جسور التواصل المباشر مع العملاء لمعرفة انطباعاتهم عن المنتج أو الخدمة - والترويج الحصري - والتطلع لمعرفة توقعاتهم مما يساهم في عملية التطوير للمنتج أو الخدمة، ومن ثم كسب ولاء العملاء.

الأمر الذي يستدعي عملية بحث دقيق وتحليل كامل للبيانات، والمعلومات، والأرقام، والتفاعلات، والخوارزميات ليس فقط التي تمتلكها العلامة التجارية على صفحات التواصل الاجتماعي، بل أيضاً التي يمتلكها المؤثر.

طوفان من البيانات والإحصائيات .. ولكن المهم .. كيف يتم توظيفها؟!!

فهوس إعلام المؤثرين، اجتاح العديد من العلامات التجارية الكبرى بالعالم. لتضع كلمات مثل : المدونات، والمؤثرين، والرسائل الشخصية الموجهة على مفاتيح اللغة وتفرض واقع مجتمعي جديد. تتبعه عملية توظيف للتكنولوجيا الذكية في استخراج وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الجماهير والمتابعين من العملاء والخصائص الاستهلاكية لهم.

لنجد أن ٣٠% من ميزانيات الخطط التسويقية للشركات في شرق وجنوب أسيا بداية من ٢٠٢١، قد خصصت لآلية إعلام المؤثرين. وذلك بعد تأكدهم من النتائج المحققة والفوائد الـ ٨ لإعلام المؤثرين وهم:

- ١- إمكانية إنشاء محتويات حصريّة للعلامة التجارية تمكنها من التفاعل الاجتماعي مع العملاء مباشرة.
- ٢- ثقة الجماهير في المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين أكثر من أنشطة الإعلانات التجارية أو العلاقات العامة التقليدية.
- ٣- اكتساب العلامة التجارية التي تطبق آلية إعلام المؤثرين مدى أوسع في الانتشار والوصول لجموع الجماهير/المشتركين والمتابعين مباشرة دون وسيط.
- ٤- يتيح اعلام المؤثرين فرصة ذهبية للعلامات التجارية للتسويق الرقمي المباشر لها ومنتجاتها / خدماتها.
- ٥- غيرت منصات التواصل الاجتماعي القوة الهيكلية والشرائية للسوق. حيث سمحت بظهور نوعية جديدة من العملاء، عرفت بالعميل المتخصص أو sophisticated customer فهو صاحب نمط وسلوك شراي أكثر تطوراً. ويعتمد على المعلومة التي يستقيها من وسائل التواصل الاجتماعي، فيعقد مقارنة للأسعار، ويحاول إيجاد البدائل، ويقوم بمراجعة المنتجات والخدمات، وكذلك البحث عن تجارب عملاء آخرين.
- ٦- حرية التعبير .. فمن حق العملاء التعبير بمنتهى الشفافية عن آرائهم، وتقييمهم المباشر للمنتج أو الخدمة. دون فرض حدود مكانية أو زمنية أو لغة محددة.

- ٧- سمحت وسائل التواصل الاجتماعي بمد خطوط التواصل التسويقية الموازية. فكان بث الإعلانات المباشرة وأنشطة العلاقات العامة، والاتصالات، ومشاركة التحديثات للمنتجات أو الخدمات. كذلك الرد على أسئلة العملاء ومتابعة وسائل الإعلام التي تستدعي الصور ومقاطع الفيديو عن المنتج أو الخدمة وإعادة بثها مرة أخرى، بشكل متكامل ولحظي.
- ٨- قلة التكلفة النسبية بالمقارنة بقنوات الإعلام التقليدية الأخرى.

وهنا تبرز..

أهمية الدور التحليلي، لخبراء الاتصال التسويقي في تحديد المؤثرين المناسبين وتوظيفهم : إما مجاناً أو طواعياً أو عن طريق الرعاية المباشرة. مما يعزز من قيمة العلامة التجارية بالسوق باعتبارها وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة.

كذلك، المزج الذكي بين السمات الشخصية للإنفلونسر- وفق «نموذج المصادقية» Credibility Model من حجم الثقة والخبرة والجاذبية والتفاعل، وبين العلامة التجارية.

فضلاً عن، أهمية تحليل مؤشرات صفحات المؤثرين وعدد المتابعين وحجم ردود أفعال الجمهور. كذلك صفحات العلامة التجارية .. حتى نتجنب تحول : الإنفلونسر إلى مصاص دماء Vampire Effect العلامة التجارية.

## "ريد فلاج" بتغيير "كاريير" الإنفلونسر Shift Career

بينما .. نحن نجاهد لتحقيق نجاح مهني، ونسعى للحصول على ترقيات صغيرة، تتواكب مع الجهد الشاق والعمل لتعميق "المحفظة المهنية" Career Portfolio الخاصة بنا. ومن ثم تعزيز مهارتنا وخبراتنا الوظيفية، إيماننا بنظرية "تشارلز هاندي" Charles Handy خبير السلوك التنظيمي.

نجد .. سكان #كوكب\_المؤثرين، نجوم "فود بلوجر" Food Blogger وملكات "بادي كير" Body Care. يجلسون على مقاعدهم الوثيرة، يشربون قهوتهم الفاخرة. يستعرضون عبر صفحاتهم علي السوشيال ميديا أحدث المنتجات ويطلقون النصائح الذهبية من أجل حفنة متابعين ومزيد من الكاشات.

وبالطبع .. فهم لا يفعلون ذلك، بناء علي إبداع وعبقرية تسويقية وفهم عميق لجمهور المتابعين.

إنما .. لأنهم يتمتعون بذكاء ابتكاري، يمكنهم من تسليط الضوء علي منتج أو خدمة ما، فيؤثرون علي قرار ١٥% من المتابعين ويحفزوهم لاتخاذ قرار الشراء بناء علي تجربة ومصداقية الإنفلونسر.

e-word-of-mouth

وهنا .. يبرز سؤال مهم !!

لماذا !! بعد كل هذا النجاح الباهر، والابداع الوظيفي، والشهرة، والكاشات، يقدم الإنفلونسر علي خطوة "شيفت كاريير"

## Shift Career!!?

### الحقيقة ببساطة !!

إنه .. בזكاهه الحاد، وقرون استشهاده الممتدة عبر مؤشرات صفحاته علي السوشيال ميديا Insights . رصد.. مجموعة الإشارات الحمراء الـ Red flags التي تشير الي عزوف متابعينه. معلناً .. قرب انتهاء شعبيته أو تغيير في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، ليفقد تأثيره تدريجيا علي جموع متابعينه.

فيقرر .. تغيير "كاريير" Shift Career.

بالإضافة إلي بعض الأسباب الأخرى منها : الرغبة في الاستقرار المالي والحصول علي دخل ثابت. .. البحث عن فرص للتطور الشخصي- والمهني... الإجهاد والضغط النفسي، فيبحث عن بيئة عمل أقل توترًا. إدراك أهمية الخصوصية. بالإضافة إلي الرغبة في مزيد من التغيير والإبداع – فضلا عن أسباب شخصية مثل : فقدان الشغف والرغبة في الاعتزال الشهرة.

وهنا .. رصد #كوكب\_المؤثرين ٨ مجالات عمل أكثر شيوعاً  
بين الإنفلونسر هم :

**أولاً : زيادة الأعمال :** يشرع عدد من المؤثرين في تدشين الـبيزنس الخاص بهم مثل : خطوط الأزياء، منتجات التجميل، منتجات اللياقة البدنية، منتجات تحمل علامتهم التجارية.

**ثانياً : الإعلام والترفيه :** ينتقل عدد من المؤثرين إلى القنوات الإعلامية التقليدية مثل: التمثيل وتقديم البرامج التلفزيونية والإذاعية.

**ثالثاً : التحدث العام والتدريب:** حيث يشارك عدد من المؤثرين تجاربهم وآرائهم الشخصية بين جموع المتابعين بعيداً عن منصات التواصل الاجتماعي الافتراضية. من خلال الأحداث والمؤتمرات واللقاءات وورش العمل والندوات ويحصلون من خلالها نجاح كبير وتأكيد لقدرتهم علي التأثير الجمهوري.

**رابعاً : الكتابة والنشر:** اتجة بعض المؤثرين من أصحاب المواهب في الكتابة والشعر والتأليف إلي منصات التواصل الاجتماعي لنشر مؤلفاتهم. رغبة في زيادة عدد المتابعين وكسب مزيد من حرية التعبير.

**خامسا :** الاستشارات وسفراء العلامات التجارية: في حين فضل عدد من الإنفلونسر، العمل كمستشارين تسويقيين لبعض العلامات التجارية سواء المحلية أو الدولية. وتخصصوا في وضع الاستراتيجيات التسويقية والعمل كسفراء للعلامات التجارية. الأمر الذي يساهم في نشر الوعي المجتمعي بهوية العلامة التجارية وجذب مزيد من العملاء والمتابعين. كذلك تقوية أواصر ولاء العملاء.

**سادسا:** العمل الخيري : استخدم بعض المؤثرين نفوذهم وقدرتهم علي التأثير الجماهيري سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الاحداث التفاعلية المباشرة لمناصرة عدد من القضايا الاجتماعية والبيئية مثل : نشر الوعي البيئي وتقليل الانبعاثات الكربونية وتنشيط السياحة الخضراء المستدامة. كذلك التوجة نحو دعم المنظمات الأهلية غير الهادفة للربح وأنشطتها الخيرية.

**سابعاً :** التعليم : نفذ بعض المؤثرون إلي المجال التعليمي عقب قرار شيفت كارير Shift Career بالتحديد في : اللياقة البدنية والطبخ وتنظيم المنزل. من خلال المشاركة في دورات تدريبية وورش عمل عبر الإنترنت أو من خلال مؤسسات مجتمعية أو شركات. كذلك بعض الموضوعات المتعلقة برفع الوعي المجتمعي تجاه قضايا مهمة مثل: ترشيد الاستهلاك.

**ثامنا :** التسويق والاعلان : ولأن ذكاء الإنفلونسر، لا يتوقف. ورجبتهم في توظيف تأثيرهم لتسويق المنتج أو الخدمة، لذلك قاموا بإنشاء شركاتهم الخاصة للعمل في هذا المجال بشكل أوسع وأعمق.

ومن هنا ..

حرص #كوكب\_المؤثرين علي رصد أهم التحديات التي تواجه  
الانفلوسر عندما يشرع في Career Shift أو تغيير مساره  
الوظيفي وهم :

التنافسية العالية - فمع زيادة عدد الإنفلونسر، وانحصار مسارهم  
الوظيفي في مجالات محددة، تصبح المنافسة أعلي وأشد لجذب  
الأنتباه والرعاية التجارية.

١ - تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والحياة المهنية -  
فعلي الرغم من رغبه الكثير من المؤثرين في الحفاظ على  
خصوصيتهم، إلا أن المشاركة المستمرة لحياتهم اليومية يشكل  
تحديًا كبيرًا.

٢- الرغبة المستمرة في الابتكار - فهؤلاء النجوم أدركوا أن سلاح  
الابتكار هو أساس شهرتهم وأساس نفوذهم لجمهور المتابعين.  
لذلك فهم دائمي البحث عن محتوى إبتكاري جديد يدعم  
تواجدهم المستمر علي السوشيال ميديا سواء من خلال  
الإنفلونسر- شخصيا أو من خلال شركته. مما يضع المؤثرين  
تحت ضغط دائم للتجديد والإبداع.

٣- **التعامل مع الانتقادات** – التفاعل المستمر مع الجمهور يعتبر أحد أهم قواعد إعلام المؤثرين. قد يتعرض الإنفلونسر في بعض الأحيان إلى انتقادات سلبية أو تعليقات مسيئة. وعليه أن يتعامل معها وفقا لقواعد اللياقة. الأمر الذي قد يؤثر سلبيًا علي صحته النفسية.

٤- **الاستقرار والاستدامة المالية** – يمثل الدخل الثابت والمستدام عامل أساسي في حياة الإنفلونسر. وأحيانا قد يكون صعبًا، خاصة مع تغيرات خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي مثلما حدث مؤخرًا في منصة الانستجرام.

٥- **إدارة الوقت** - وتوزيعه بين الإنتاج، إعداد المحتوى، والنشر يمكن أن يكون مرهقًا ويحتاج إلى تخطيط جيد من قبل الإنفلونسر.

٦- **الالتزامات القانونية والضريبية** - الفهم الجيد للحقوق والواجبات وإدارة الالتزامات القانونية والضريبية اصبح مهمة اساسية للمؤثرين. فمنهم من يؤديها بنفسه ومنهم من يقوم بتوظيف متخصص لمتابعة العقود والالتزامات.

**فهل استعدادت لهذه الخطوة!!**

## نبذة عن مؤلف الكتاب

### الموهبة منحة إلهية..

تُقلها معطيات كثيرة أهمها : الدراسة والعمل والتفكير الإبتكاري والإخلاص والإجتهد. وهذه العوامل شكّلت شخصية الإعلامية جرمين عامر.

فكانت رسالتها : "الإعلام مهنة سامية ..لتنوير وتغيير حياة البشر" وذلك عن عقيدة وإيمان قوي بقوة تأثير الإعلام في تغيير الثقافة العامة واتجاهات الرأي وتطوير المجتمعات والسلوك البشري.

عملت طوال سنوات خبرتها تحت شعار : "لا شئ مستحيل". فكانت الدراسة والاطلاع المستمر والتطبيق لأحدث الاستراتيجيات والأساليب المؤثرة في إدارة الاتصال المؤسسي والإعلام الأخضر أهم طموحها وإنجازاتها.

ساهمت نشأتها في بيت إعلامي في تحديد هويتها المهنية والابداعية، فولدها شيخ الصحفيين الاقتصاديين، الكاتب الكبير "حسن عامر" - أول من أسس مدرسة الصحافة الاقتصادية المطبوعة والرقمية في مصر.

حصلت علي درجة الماجستير في الاعلام والاتصال الجماهيري، من جامعة ليفربول سانت موريس البريطانية، وهي خريجة الجامعة الأمريكية، بالقاهرة، بكالوريوس صحافة وإعلام وعلوم سياسية. كما حصلت علي دبلومة في القيادة النسائية من الاتحاد الأفرو-آسيوي بالقاهرة عام ٢٠٢٠. بعدها منحت عضوية الاتحاد. كما حصلت علي دبلومة في استراتيجيات التحول الرقمي والاسس التنظيمية لنشر وتعميق ثقافة التحول الرقمي مؤسسيا من جامعة جاجليل مو ماركوني GUGLIEL MO MARKONI الايطالية.

حصلت علي عضوية اتحاد الاعلاميين العرب عام ٢٠٢٣ لاسهاماتها المهنية والأكاديمية في مجال العلاقات الاعلامية والاتصال الجماهيري وتأثيرهم المباشر علي نجاح المؤسسات. كذلك توظيف وسائل الاتصال الداخلية علي تحسين أداء ورفع كفاءة الطاقات البشرية. فضلا عن تنمية الموارد الداخلية للمؤسسة لتعظيم العائد علي الرسائل الاعلامية والاتصال الجماهيري. وقد شاركت في العديد من الدورات التدريبية المتخصصة المحلية والدولية في القيادة النسائية و قضايا إعلام المرأة والتمكين للقيادات النسائية بشكل خاص.

**تعمل جرمين عامر** - رئيس الاتصال المؤسسي، ببنك المصرف المتحد، وتمتلك العديد من الخبرات العلمية والعملية في المجال الإعلامي والاتصال الجماهيري من خلال عملها في العديد من المؤسسات الدولية مثل : مؤسسة اوراسكوم تليكوم ومؤسسة جلف

نيوز الاعلامية، بدولة الامارات العربية المتحدة والبنك التجاري الدولي CIB ومؤسسة ART الاعلامية. فضلا عن مشاركتها ضمن فريق عمل الاتصال الاعلامي لعدد من المشروعات الخاصة بالمعونة الامريكية والمعونة الكندية التابعة لوزارة التجارة والصناعة ووزارة المالية.

تتمتع الكاتبة بأسلوب جذاب. حيث نشر لها سلسلة من أعمدة الرأي بأسم "زاوية نسائية" و"مسار اجباري" و "الاحتياط واجب" و "كوكب المؤثرين" بعدد من المواقع الاخبارية والاجتماعية والاقتصادية المتخصصة. بالاضافة الي عدد من الصحف المطبوعة. وتاتي معظمها في سياق قضايا التربية الاعلامية وتمكين المرأة. كذلك الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي والجريمة الإلكترونية. فضلا عن نفوذ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي عام ٢٠١٨، اختيرت **چرمين عامر** – ضمن أكثر ٥٠ سيدة مؤثرة من "منتدى الخمسين". كما حصلت بعدها علي العديد من الجوائز من مؤسسات محلية وإقليمية. فتم اختيارها عام ٢٠١٩ لتكون ضمن ٣٠ قصة نجاح مصرية من منتدى المرأة المصرية. وعلى مدار سبع سنوات متتالية تم اختيارها في الاستفتاء السنوي لأكاديمية "**بانكرز لونج**" كأحد أفضل قيادات الاتصال المؤسسي في قطاع البنوك.

وكان لحصول إدارة الاتصال المؤسسي بالمصرف المتحد، على تقييم "أفضل قنوات الاتصال" على مستوى البنوك العاملة بالسوق، على مدار ثلاث سنوات متتالية ٢٠٢٠- ٢٠٢١ - ٢٠٢٣ من مؤشر "بيزنس نيوز" السنوي، شهادة توثيق لمسيرة عمل مهنية وتحديات كثيرة شارك فيها فريق عمل الإدارة ككل مدعوما بقيادة واعية للمصرف المتحد مؤمنة بدور الإعلام.

وللكاتبة ثلاث كتب تم إصدارهم في معرض القاهرة الدولي للكتاب عام ٢٠٢٣ بعنوان: "نفوذ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الثروة الرقمية"، باللغة العربية والانجليزية. كذلك أصدرت عام ٢٠٢٤ الكتاب الثاني بعنوان: "٥٠ نقطة ميتافيرسية" والذي طبع منه نسخ بطريقة "برايل" لتناسب الجمهور من ذوي الهمم، وذلك بالتعاون مع مؤسسة الأخبار برايل، وقد شاركت الكتب الثلاث في العديد من المعارض المحلية والدولية.

كما قامت الكاتبة ببث بودكاست باسم كوكب المؤثرين على قناة Cairo Business Radio (CBR) لموسمين على التوالي.