مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية | ISSN: 2437 - 0363 EISSN 2602-6767 | المجلد 10 / العدد: 02 (2024)، ص 599- 618

حملة المؤثرين المشاهير الإعلامية ضد الحرب على غزة: دراسة تحليلية لعينة من تصريحات بعض المؤثرين المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Celebrity Influencers' Media Campaign against the War on Gaza: A Sample Analytical Study of Some celebrity Influencers Statements on Social Media

د. بوسيف جمال

جامعة أحمد زبانة –غليزان- djamel.boussif@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2024/06/30 تاريخ القبول: 2024/11/15 تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم أبعاد المضامين التي ميزت تصريحات المؤثرين المشاهير عبر مختلف أقطار العالم المتضامنة ضد الحرب على غزة، اعتمدنا في هذه الدراسة على المعاينة العرضية حيث بلغ حجم العينة تصريحات 20 مؤثر من مختلف اقطار العالم، أما فيا يخص نوع المنهج والأداة فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي وعلى أداة تحليل المضمون.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن المؤثرين المشاهير المسلمين هم الأكثر تضامنا مع القضية الفلسطينية بنسبة 70% ، يليه المؤثرين المشاهير المسحيين بنسبة 20% ، ثم المؤثرين المشاهير اليهوديين والسنتاريين بنسبة 05% لكل واحدة منهما، يعد تدويل القضية إعلاميا ونشرها على أوسع نطاق هو من أبرز أهداف عينة الدراسة بنسبة 45% ، بينما يأتي هدف اقناع الرأي العام بمشروعية القضية في المرتبة الثانية بنسبة 35% ، أما هدف الضغط على المجتمع الدولي ودعوته الى ضرورة التدخل يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 20%.

الكلمات المفتاحية: الحملة الإعلامية، التصريحات، المؤثرين المشاهير، مواقع تواصل الاجتماعي، الحرب ضد غزة.

ABSTRACT:

Through this study, we aim to reveal the most important dimensions of the contents that distinguished the statements of celebrity influencers across various countries of the world in solidarity against the war on Gaza. In this study, we chose the Occasional sampling; the sample size was 20 influencers. We relied on the analytical method and the content analysis tool .

Through this study, we reached a set of results, which are: Muslim celebrity influencers are the most in solidarity with the Palestinian issue at a rate of 70%, then the Christian celebrity influencers at a rate of 20%, then Jewish and Centarite celebrity influencers at a rate of 05% for each of them, Disseminating the issue in the media is one of the most prominent goals of the study sample at a rate of 45%, while the goal of convincing public opinion of the legitimacy of the Palestinian issue comes in second place at a rate of 35%, while the goal of pressuring the international community and calling for the necessity of intervention ranks third at a rate of 20%.

Key words: Media Campaign; The Statements; Celebrity Influencers; Social networking sites; the war against Gaza.

1. مقدمة:

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور العديد من الظواهر الاتصالية والإعلامية، هذه الأخيرة التي دفعت بالباحثين من مختلف المشارب العلمية إلى محاولة دراسة مختلف هذه الظواهر من خلال إثارة اشكالاتها البحثية، وتعتبر ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين افرازات هذا التحول التكنولوجي حيث سمحت هذه القفزة التقنية إلى تعزيز ظهور المشاهير على اختلافهم والذين ظهروا واشتهروا عن طريق وسائل الإعلام التقليدية، كما ساهمت في ظهور شخصيات جديدة كانت مغيبة في وسائل الإعلام التقليدية.

غالبا ما يتحول هؤلاء المشاهير الى مؤثرين حيث يستثمرون شهرتهم في تعبئة الجمهور محاولين التأثير على اتجاهاته وآرائه باستخدام أساليب ومهارات اتصالية متنوعة، فمنهم (المؤثرين) من هدفه هو تعزيز شهرته وتوسيع نطاقها، ومنهم من يسعى إلى تحقيق ربح مادي عن طريق الترويج لسلعة ميعنة أو من خلال مداخيل مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقوم أساسا على عدد المشاهدات واللايكات والتعليقات، ومنهم من يسعى إلى تحقيق ذاته عن طريق التعبير عن آرائه واتجاهاته.

شهدت الحرب ضد غزة التي يشنها الكيان الإسرائيلي تغطية إعلامية فريدة من نوعها لأهميتها وتأثيرها، حيث تتسارع أكبر وسائل الإعلام التقليدية لنقل أحداثها ومجرياتها، ومن هذه الوسائل الإعلامية من تنقل الحقيقة وتحترم أخلاقيات العمل الصحفي، ومنها من تعمل عكس ذلك إذ تعمل على التظليل والتزييف والتركيز على أحداث معينة وتغييب أحداث أخرى، وهذا بطبيعة الحال سببه التوجه الإيديولوجيا للمؤسسات الإعلامية التقليدية.

في المقابل لاحظنا مشاركة مايسمى بالمواطن الصحفي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في التغطية الإعلامية للحرب ضد غزة، والذي أبرز فاعليته في نقل الأحداث بالبث المباشر وغير المباشر، حيث لقت الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهما لاستقاء الأخبار؛ سواء للمستخدمين أو حتى للكثير من وسائل الإعلام التقليدية، كما لقت الأخبار المنشورة عبر هذه الوسائط إقبالا وقبولا لدى فئة واسعة من الجمهور نتيجة للمصداقية التي أضحت تكتنف المضمامين التي تنشر عبر هذه الوسائط ، رغم التضييق الذي يمارس على المتضامين التي تنشر معاناة سكان قطاع غزاة وتكشف الجرائم البشعة للكيان الإسرائيلي من خلال مايسمى بالحرب اللوغورتيمة والتي تعتمد أساساً على الذكاء الاصطناعي من خلال حذف المنشورات تلقائيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى يواجه المؤثرين خاصة من المشاهير العالمين في مختلف المجالات مضايقات تهدد عملهم ومصالحهم نتيجة لمواقف بعضهم المساندة للقضية الفلسطينية، لكن رغم ذلك شاهدنا العديد من التصريحات عبر الحسابات الشخصبة للعديد من المؤثرين المشاهير (مشاهير في مجال الرياضة، الفن، الأزياء، السياسة...)في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوم/ موقع إكس/ انستغرام) التي تعبر عن مواقفهم المساندة للقضة الفلسطينة عامة والمعارضة للحرب ضد غزة، هذا مادفع بي كباحث في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى محاولة تحليل أهم المضامين التي تحملها تصريحات المؤثرين المشاهير من خلال طرح سؤال الإشكالية الآتي:

ماهي أهم أبعاد المضامين التي ميزت تصريحات المؤثرين المشاهير عينة الدراسة المتضامنة ضد الحرب على غزة؟

من أجل تفصيل أفضل للإشكالية عمدنا إلى طرح التساؤلات الآتية:

1- ماهي أهم القيم التي تحملها تصريحات المؤثرين عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ماهي أهم مصادر تصريحات المؤثرون عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ماهي أبرز الأهداف التي تقف وراء تصريحات المؤثرين عينة الداسة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

4- ما هي أبرز الوسائط التي اعتمد عليها المؤثرون عينة الدراسة في نشر تصريحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

5- ما هي أهم مواقع تواصل التي نشر عبرها المؤثرون عينة الدراسة تصريحاتهم التضامينة مع غزة؟

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى مايلي:

- التعرف إلى أهم القيم والأهداف التي تحملها تصريحات المؤثرين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الحرب ضد غزة.
- التعرف على أهم مصادر تصريحات المؤثرين محل عينة الدراسة
- الكشف عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز الوسائط التي اعتمد عليها المؤثرون المتضمامنون ضد الحرب على غزة في نشر تصريحاتهم
- التعرف على أهم المتضامينن من المشاهير المؤثرين من مختلف اقطار العالم مع الحرب ضد غزة

منهج الدراسة وأدو اته:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي، لأنه في نظرنا هو الأنسب، فدراستنا تقوم أساسا على تحليل مختلف مضامين تصريحات عينة الدراسة، أما بالنسبة لأداة

الدراسة اعتمدنا على أداة تحليل المضمون لأنها الأنسب في استخراج طبيعة اتجاهات ومواقف عينة الدراسة، وكذا لأنها تساعدنا على معرفة أبعاد الإشكالية والإجابة عنها.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع بحثنا في كل المؤثرين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسة لنوع المعانية فقد اعتمدنا على المعاينة العرضية لأنها سهل علينا عملت الوصول إلى مفردات العينة، كما أنها كفيلة بمساعدتنا للإجابة عن الإشكالية وتساؤلات الدراسة المطروحة، وبالنسبة لحجم العينة فقد تمثلت في 20 مؤثر.

الجدول رقم 01 يوضح خصائص العينة:

الإسم واللقب	نوع النشاط	موقع النشر حول طوفان الأقصى	الديانة
جيلينا نورة حديد Jelena Noura Hadid	عارضة أزياء أمريكية من أصول فلسطينية	انستغرام	مسلمة من أصول عربية
كيلاني آشلي باريش Keilani Ashley Parrish	مغنية وراقصة وكاتبة أغاني أمريكية	انستغرام	سانتيرية
مارك روفالو Mark Ruffalo	ممثل ومخرج أمريكي	موقع اكس	مسيحي
رياض محرز	لاعب كرة قدم	ستوري على انستغرام	مسلم

نعوم تشومسكي	فيلسوف أمريكي	موقع إكس	يهودي
كريم عبد العزيز	ممثل مصري	موقع اكس (تويتر)	مسلم
راغب علامة	مغني لبناني	موقع اكس (تويتر)	مسلم
سلاف فواخرجي	ممثلة سورية	انستغرام	مسلمة
صلاح عبد الله	فنان مصري	موقع اكس (تويتر)	مسلم
نبيل الحلفاوي	ممثل مصر	موقع اكس (تويتر)	مسلم
منذر رياحنة	ممثل أردني	فيديو موقع اكس (تويتر)	مسلم
محمد محس	مغني مصري	فايسبوك	مسلم
لطيفة عرفاوي	مغنية تونسية	موقع اكس (تويتر)	مسلمة
علي بوراك جيلان Ali Burak Ceylan	ممثل تركي	انستغرام	مسلم
كريم بن زيمة	لاعب فرنسي من أصول جزائرية	انستغرام	مسلم
أمير خان	ملاكم بريطاني من أصل باكستاني	انستغرام	مسلم
زارا ماريا لارسون Zara Maria Larsson	مغنية سويدية	انستغرام	مسيحية
جاكسون هينكل Jackson Hinkel	صحفي أمريكي	فيديو على انستغرام	مسيحي
بيغوم بيرغورين	ممثلة تركية	موقع اكس (تويتر)	مسيحية

Begüm Birgören			
بارغوزار كوريل Bergüzar Korel	ممثلة تركية	انتسغرام	مسلمة

يتضح من خلال الجدول رقم 01 بأن مفردات العينة متنوعة من حيث نوع النشاط، حيث نجد بأن الفنانين(مغنيين، ممثلين، مخرجين) يمثلون الغالبية تليها مهنة الصحافة وعرض الأزياء والرياضة في المرتبة الثانية.

نلاحظ أيضا أن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما هو موقع انستغرام؛ هذا أمر طبيعي خاصة أن هؤلاء المؤثرين كلهم مشاهير ونجوم عالميين، وموقع انتسغرام حسب أغلب الدراسات التي اطلعنا عليها هو الأكثر الاستخدما من قبل فئة المشاهير، ونجد بأن موقع إكس يأتي في المرتبة الثانية وموقع فايسبوك في المرتبة الثالثة.

نلاحظ أيضا من خلال نفس الجدول بأن ديانة عينة الدراسة متنوعة تأتي في المرتبة الأولى الديانة الإسلامية، تليها في المرتية الثانية الديانة المسيحية وفي المرتبه الثالثة الديانة اليهودية والسانتيرية.

إذا نستنج بأن مفردات عينة الدراسة مناسبة ولها علاقة جد وطيدة بالموضوع وتخدم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وبالتالي ستقودنا خصائص عينة الدراسة الى نتائج علمية دقيقة.

التعريفات الإجر ائية لمصطلحات الدراسة:

سنركز في تعريف مصطلحات الدراسة على التعريفات الإجرائية فقط دون التطرق إلى التعريفات اللغوية والاصطلاحية، لأن التعريفات الإجرائية هي التي تبين وتوضح خصوصية الدراسة، وبالتالي تساعد على توضيح الإشكالية المراد معالجتها، ستنطرق إلى التعريفات الإجرائية كما يلي:

الحملة الإعلامية Media campaign:

نقصد بالحملة الإعلامية في هذه الدراسة: هي تلك الأنشطة الإعلامية غير منظمة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، التي يقوم بها مجموعة المؤثرون المشاهير محل عينة الدراسة، حيث تكشف عن أرائهم واتجاهات المتاضمنة ضد الحرب على غزة، والتي تهدف أساسا إلى التأثير على الرأي العام الدولي وتدويل القضية الفلسطينة على أوسع نطاق.

التصريحات The Statements :

نقصد بالتصريحات في هذه الدراسة: مجموعة الأراء والاتجاهات التي تنشر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعية من طرف المؤثرون المشاهير محل عينة الدراسة، حيث تعكس تضامنهم ضد الحرب على غزة التي يشنها الكيان الصهيوني بدعم من الدول الغربية وعلى رأسهم و.م.أ.

المؤثرون المشاهير Celebrity Influencers:

نقصد بالمؤثرين المشاهير في هذه الدراسة: مجموعة المشاهير محل عينة الدراسة (فنانين، رياضيين، مفكرين، أدباء، عارضي أزياء، سياسيين...) الذين لديهم حضور على مواقع التواصل الاجتماعي ويحضون بمتابعة ومشاهدة كبيرة، ولهم تأثير وحضور وقبول لدى الجمهور، الذين يقومون بحملة إعلامية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ضد الحرب على غزة.

مو اقع تواصل الاجتماعي Social networking sites:

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة: مختلف الشبكات الاجتماعية (فايسبوك، موقع اكس، انستغرام) التي ينشر عن طريقها المؤثرون المشاهير محل عينة الدراسة أرائهم، واتجاهاتهم التي تعبر بشكل مباشر عن موقفهم الصريح ضد الحرب على غزة.

الحرب ضد غزة The war against Gaza:

هي تلك الحرب التي يشنها جيش الكيان الصهيوني بدعم من الدول الغربية في مقدمتهم و.م.أ ضد فصائل المقاومة بقيادة حماس وشعب غزة، هذه الحرب التي جاءت كردة فعل على الهجوم الذي شنته فصائل المقاومة لحركة حماس على الكيان الصهيوني يوم: 2023/10/07، و التي لاتزال مستمرة إلى يومنا هذا.

بعد عرض التعريفات الإجرائية لأهم مصلحات والدراسة سنمر الى عرض تعاريف اصطلاحية للمؤثرين المشاهير بهدف التفصيل أكثر في هذا المفهوم، وسنتناول أيضا اهم أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. التعريف الاصطلاحي للمؤثرين المشاهير:

وتتفق معظم التعريفات الآكاديمية على أن المؤثرون هم: "أولئك الذين يلعبون دورا رئيسيا في نسج شبكة الاتصالات ويمتلكون القدرة على التأثير بشكل كبير على الآخرين" (vilkaite-vaitone, 2024, P16).

ووفقا لتعريف Cambridge Dictionary: هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثرا. ووفقا لقاموس الأعمال Business Dictionary: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقاته، وأسلوبه وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام (شاهين، 2021، 414).

أما المشاهير: فيشير هذا المفهوم إلى نجوم السينما والموسيقى وكرة القدم...الذين لديهم شهرة عالمية، كما يشير الى الأشخاص الذين يصنعون شهرته عن طريق وسائل الإعلام (Elaine Jeffreys and Jian Xu, 2024, P04).

يمكن أن نستنتج من خلال هذه التعاريف بأن المؤثرين المشاهير هم مجموعة النجوم كل في مجاله(الفن، الرياضة، الفكري، السياسة...) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ولهم عدد متابعين ومعجبين مرتفع من أجل التأثير في الجماهير.

3. أنواع المؤثرون عبر مو اقع التواصل الاجتماعي Types of social media influencers:

هذا التصنيف يبرز أنواع المؤثرون حسب حجمهم: (Chevalier 2020, PP12-13)

1- المؤثرون النانو Nano-influencers:يتميزون بأنهم محدودي التأثير، هدفهم غير ربحي، ويسعون إلى مشاركة اهتماماتهم مع متابيعهم.

2- المؤثرون الميكرو Micro-influenceurs: هم المؤثرون ذوي التأثير المنخفض(التأثير الجزئي)، لديهم قدرة أكبر على جذب متابعيهم من المؤثرين النانو، يسعون الى تحقيق الربح المادي عندما تتاح لهم الفرصة.

3- المؤثرون المعتدلون Mid-tier influencers: هم المؤثرون متوسطي التأثير، ومعروفين، يهتمون بالربح والعلامات التجارية أكثر من اهتمامهم بمشتركيهم ومتابعيهم.

4- المؤثرون الماكرو Macro-influencers: هم المؤثرون ذو تأثير عالي، وذو خبرة عالية في صناعة المحتوى، غالبًا ما تتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة علامات تجارية أكثر من تلك الموجودة في الفئات الأدنى من المؤثرين.

5- المؤثرون المشاهير Star influencers: يعدون من نخب ومحترفي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم متابعات عالية جدا.ويعتبرون من ذوي التأثير العالي.

نلاحظ من خلال هذا التصنيف بأن المؤثرين لهم علاقة بالمؤسسات التجارية خاصة، حيث يتبين بأنهم يستفدون كثيرا من الاشهارات الترويجية للمؤسسات والتي تعود عليهم بأرباح وأموال طائلة، وأن عدد المتابعين والمشتركين على حساباتهم يلعب دورا كبيرا في ذلك.

لكن ما يجب الإشارة إليه هو أنه إلى الجانب الربحي للمؤثرين هناك جانب آخر هو الجانب الإنساني، والذي يتمثل في أن المؤثرين في بعض الأحيان يروجون للقضايا الإنسانية العادلة التي تعبر عن انسانيتهم وتضامنهم؛ خاصة في أوقات الأزمات والحروب، وهذا النوع

من المؤثرين هو ما تقوم عليه دراستنا، وهذا ما سنتعرف عليه اكثر في العناصر القادمة للدراسة.

4. من الديبلوماسية الرقمية الرسمية إلى الديبلوماسية الرقمية الشعبية ثم إلى الديبلوماسية الرقمية للمشاهيروعلاقتها بالقضية الفلسطينية:

From official digital diplomacy to popular digital diplomacy, then to celebrity digital diplomacy and its relationship to the Palestinian issue :

أضحت الكثير من دول العالم تستثمر فيما يسمى بالديبلوماسية الرقمية، والتي تعني:"عملية توظيف الإنترنيت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع جمهور خارجي بهدف خلق بيئة تمكين للسياسة الخارجية لبلد ما" (ويفي 2019، ص28)، أي أن الديبلوماسية الرقمية هي في الحقيقة مكملة للدبلوماسية التقليدية، لكن الاختلاف الجوهري هو أنها الديبلوماسية الرقمية تعتمد في الأساس على الانترنت ومنابر التواصل الرقمية المختلفة للتواصل مع الجمهور الخارجي والترويج لسياساتها وتحسين صورتها وخدمة مصالحها، أي تعمتد على الديبلوماسية المفتوحة.

فمثلا يعتبر الكيان الاسرائيلي من رواد مستخدمي الدبلوماسية الرقمية الرسمية، إذ احتل المركز الثامن عالميا في تقرير الدبلوماسية الرقمية 2016 ،لقد وظفت وزارة خارجية هذا الكيان عام 2015 أكثر من 75 موظفا ومتطوعا و8 مستشارين في قسم الدبلوماسية الجماهيرية، إضافة إلى 30 موظفا في القسم نفسه، منتشرون حول العالم كما تشرف ذات الوزارة عبر قسم الدبلوماسية الرقمية على أكثر من 350 قناة رقمية واجتماعية على شبكة الانترنيت، وما يقارب 20 موقعا إلكترونيا باللغة العربية والإنجليزية والفارسية والروسية وغيرها، إلى جانب أكثر من 80 موقعا تابعا لمكتب التمثيل الدبلوماسي حول العالم. كل ذلك لتحقيق غايات منها تحسين صورة إسرائيل أمام الجمهور العربي والعالمي، حيث أن الكثير من محتوى المنصات الرقمية له طابع إنساني وثقافي وفني .

في المقابل يعرف نشاط الدبلوماسية الرقمية الرسمية بفلسطين محدودية، بحكم الاحتلال من جهة والانقسام الداخلي الذي تعرفه السلطة السياسية، حيث احتلت فلسطين المركز 72 عالميا (سباعنه 2023)، وهذا يوضح المركز المتأخر للديبلوماسية الرسمية الفلسطينية.

لكن في حرب السابع أكتوبر لهذه السنة شاهدنا نوع آخر من ممارسات الديبلوماسية الرقمية، يمكن تسميتها بالدبلوماسية الرقيمة الشعبية حيث يعرفها جون ماكدونالد على أنها: "الاتصالات والأنشطة غير الرسمية بين المواطنين أو مجموعات الأفراد - ويقصد بها الفاعلين دون الدولة" (جصاص 2019، ص 85). حيث لعب ولازال رواد مستخدمي مختلف مواقع التواصل الاجتماعي دورا رئيسي في نقل معاناة الشعب الفلسيطيني عامة وشعب قطاع غزة خاصة إلى العالم، وهذا عامل ساعد على تنوير الرأي العام العالمي ما دعى إلى تحرك الهيئات الدولية للتدخل الديبلوماسي.

عرفت أيضا حرب السابع من أكتوبر ضد غزة نوع آخر من الديبلوماسية، هي دبلوماسية المشاهير والتي تحدث عنها عالم السياسية أندرو سكوت كوبر Andrew Scott Cooper في كتاب تحت عنوان "ديبلوماسية المشاهير" (العرب 2020). أبرز فيه دور المشاهير في المساهمة في تعزيز علاقات الشعوب، ومدى تأثيرهم في المواقف السياسية والإنسانية، ولاحظنا كمتابعين للحرب ضد الغزة التي مازالت مستمرة لحد الآن كيف أن ديبلوماسية المشاهير ساعدت أولا في التعريف بالقضية الفلسطينية وتعبئة الرأي العام الدولي، وثانيا مساهمتها في مواجهة الرواية الإسرائيلية، وثالثا دورها ومساهمتها في تحرك الهيئات والمنظمات الدولية، من خلال القيم الإنسانية القوية والصادقة التي تضمنتها مضامين رسائلهم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

هذا ما سنتعرف عليه بالتفصيل في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث سنركز على تحليل مضامين رسائل المؤثرين المشاهير عينة الدراسة محاولين إبراز أهم القيم والمصادر والوسائط والتوجه العقائدي وغيرها.

5. الجانب التطبيقي للدراسة:

سنعرض في هذ الجانب التطبيقي أهم الجداول التي تحوي فئات التحليل الخاصة بمضامين تصريحات ورسائل مفرداة عينة الدراسة ومؤشراتها، مع التركيز على التفسير وتحليل للخروج بنتائج علمية دقيقة عن الظاهر محل الدراسة.

الجدول رقم 2 يوضح فئة الفاعل:

فئة الفاعل	التكرار	النسبة المئوية
مسلم	14	%70
مسيحي	04	%20
يهودي	01	%05
سنتارية	01	%05
المجوع	20	%100

يتضح من خلال الجدول رقم 2 بأن المسلمين المؤثرين هم الأكثر تضامنا مع القضية الفلسطينة حيث مثلت نسبة 70%، يأتي في المرتبة الثانية المؤثرين المسحيين بنسبة 20 % ثم المؤثرين اليهوديين والسنتاريين بنسبة 05 % لكل واحدة.

تفسيرنا لهذه النسب يقودنا إلى أن جميع مفردات العينة ينتمون إلى ديانة معينة، ما يدفعنا إلى القول أن الوازع الديني له دور في بعث الضمير الخلقي، وهذا ما ظهر من خلال منشورات هؤلاء المؤثرين التي تدين الاحتلال الإسرائيلي، كما يتبين بأن التنوع الديني واختلافه لا يحول ضد التضامين الإنساني بل مالاحظناه من خلال البيانات أعلاه أنه وحد المواقف وعزز روح التضامن.

الجدول رقم 03 يوضح فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
قيم إنسانية	13	65%
قيم دينية	07	35%
المجموع	20	100%

يتبين من خلال الجدول رقم 3 بأن القيم الإنسانية هي التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 65 % تليها القيم الدينية بنسبة 35%.

نستنتج بأن القيم الدينية لا تتعارض مع القيم الإنسانية في مختلف الديانات؛ هذا ما يفسر النسبة المرتفعة للقيم الإنسانية، بل الأديان هي من لها دور كبير في إحياء الروح الإنسانية وتعزيز الروح التضامينة، لأن الدين في فهمه الصحيح جاء لهذب النفس ويصوب السلوك ويقدس الإنسان ويرفع من مكانته.

الجدول رقم04 يوضح فئة المصدر

فئة المصدر	التكرارات	النسبة المئوية
القوانين واللوائح الدولية	04	20%
المشاعر الإنسانية	10	50%
العقل والمنطق	06	30%
المجموع	20	100%

يظهر من خلال الجدول رقم 04 بأن أبرز مصدر للروح التضامنية هي المشاعر الإنسانية والتي بلغت نسبتها 50%، تليها في المرتبة الثانية العقل والمنطق بنسبة 30% ثم القوانين واللوائح الدولية بنسبة 20 %

يؤكد صحة معلومات هذا الجدول الجدول السابق رقم 3 الذي اتضح من خلاله بأن القيم الإنسانية تحتل المرتبة الأول، وهذا ما وجدناه في الجدول رقم4 حيث احتلت المشاعر الإنسانية هي المصدر الأول للتضامن.

الجدول رقم 05 يوضح فئة الأهداف

فئة الأهداف	التكرارات	النسبة المئوية
تدويل القضية إعلاميا	**09**	**45%**
أقناع الرأي العام بمشروعية القضية	**07**	**35%**
الضغط على المجتمع الدولي بضرورة التدخل	**04**	**20%**
المجموع	**20**	**100%**

يكشف الجدول رقم05 بأن هدف تدويل القضية الإعلامية ونشرها يحتل المرتبة الأولى بنسبة 45%، بينما يأتي هدف إقناع الرأي العام بمشروعية القضية في المرتبة الثانية بنسبة 35% ، أما هدف الضغط على المجتمع الدولي ودعوته إلى ضرورة التدخل يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 20%.

نستنتج من خلال البيانات أعلاه، بأن عينة الدراسة هدفها الرئيسي هو نشر الحقائق ونقلها إلى الرأي العام العالمي، بحث يستغلو ن شهرتهم وموقعهم الاجتماعي والإعلامي وسمعتهم في الترويج لمثل هكذا قضايا إنسانية، وهذا ما سيساعد حقا على تدويل القضية إعلاميا نظرا للتأثير المحتمل لعينة الدراسة نتيجة الخائص التي تميزهم، حيث أكدت أحدى الدراسات (Hanum Kanthi Pramesthi 2024, P 88)، أن المشاهير هم أكثر تأثيرا في المتابعين من المؤثرين العاديين نتيجة الجاذبية والمصداقية التي يتمتعون بها.

الجدول رقم06 يوضح فئة الوسائط المستخدمة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نص مكتوب	14	70%
الصورونص	03	15%
فيديو	01	05%
فيديوونص	01	05%
قصة ستوري	01	05%
المجموع	20	100%

يتبين من خلال الجدول رقم 06 بأن الوسيط الأكثر استخداما في نشر التصريحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو وسيط النص المكتوب بنسبة 70% يليه وسيط الصورة والنص بنسبة 15% بينما وسيط الفيديو، الفيديو والنص، القصة(story) بنسبة 05 % لكل واحدة منهما.

نستنتج من خلال البيانات أعلاه أن اعتماد أغلبية مفردات العينة على النص والصور يعود إلى طبيعة المواقع الاجتماعية التي اعتمدوا عليها في النشر وهي انستغرام ومواقع أكس، فموقع انستغرام يعزز نشر الصور أكثر، وموقع إكس يعزز نشر النصوص القصيرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى اعتبار أن الصورة المعبرة خاصة وإن أرفقت بنص توضيحي فهي ستعبر بشكل واضح عن المواقف والاتجاهات الصريحة، وهذا مالمساناه من خلال مضامين تصريحات مفرداة العينة.

الجدول رقم 07 يوضح فئة نوع الموقع

فئة توع الموقع	التكرارات	النسبة المئوية
انستغرام	10	50%
فايسبوك	01	5%
موقع اكس(تويتر)	09	45%
المجموع	20	100%

يظهر من خلال الجدول رقم07 بأن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف العينة للنشر تصريحاتهم التضامينة مع القضية الفلسطينية هو موقع انستغرام بنسبة 50 % يليه موقع أكس بنسبة % 45، ثم يأتي موقع الفايسبوك في المرتبة الأخيرة بنسبة 05% .

نستنتج بأن مفردات العينة تفضل استخدام تطبيق أنستغرام نتيجة لخصائصه الاتصالية، والتي تعتمد أساسا على نشر الصور مع إمكانية تعديلها ومشاركتها مع مواقع مختلفة، وهذا يعود طبعا إلى طبيعة نوع المؤثرين محل الدراسة وهم المؤثرون المشاهير من فنانين مغنيين وغيرهم الذين هم معتادون على الظهور بصورهم وفيديوهاتهم في وسائل الإعلام التقليدية.

6. أهم نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تجيب عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها هي كما يلي:

1- المؤثرين المسلمين هم الأكثر تضامنا مع القضية الفلسطينة بنسبة 70%، يليه المؤثرين المسحيين بنسبة 20% ثم المؤثرين اليهوديين والسنتاريين بنسبة 05 % لكل واحدة منهما.

2- من أبرز القيم التي تظهر من خلال مضامين التصريحات هي القيم الإنسانية بنسبة 65% تليها القيم الدينية بنسبة 35%.

3- أبرز مصدر للروح التضامنية لعينة الدراسة هي المشاعر الإنسانية والتي بلغت نسبتها 50%، تليها في المرتبة الثانية مصدر العقل والمنطق بنسبة 30% ثم مصدر القوانين واللوائح الدولية بنسبة 20%.

4- تدويل القضية إعلاميا ونشرها على أوسع نطاق هو من أبرز أهداف عينة الدراسة بنسبة 45%، بينما يأتي هدف اقناع الرأي العام بمشروعية القضية في المرتبة الثانية بنسبة 35% ، أما هدف الضغط على المجتمع الدولي ودعوته إلى ضرورة التدخل يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 20%.

5- الوسيط الأكثر استخداما في نشر التصريحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو وسيط النص المكتوب بنسبة 70% يليه وسيط الصورة والنص بنسبة 15% بينما وسيط الفيديو، الفيديو والنص، القصة(story) بنسبة 05 % لكل واحدة منها.

6- ابرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف العينة للنشر تصريحاتهم التضامينة مع القضية الفلسطينية هو موقع انستغرام بنسبة 50 % يليه موقع أكس بنسبة % 45 ثم يأتي موقع الفايسبوك في المرتبة الأخيرة بنسبة 05%.

7. خاتمة:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في الإطار النظري والإطار التطبيقي لهذه الدراسة؛ بأن للمؤثرين المشاهير يتميزون بجاذبية ومصداقية أكبر من المؤثرين الذين صنعتهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما اثبتته العديد من الدراسات، وبالتالي فإن نشر القيم الإنسانية التي حملتها عينة الدراسة في أوساط الرأي العالمي؛ أسهم كثيرا في تدويل القضية إعلاميا وتنوير الرأي العام العالمي، وساهم في نقل أوجاع وآهات معاناة قطاع غزة، وجعلت الكثير من سكان العالم يشعرون بذلك، وهذا أيضا ما ساعد على مواجهة الدعاية والرواية الإسرائيلية الإعلامية المغالطة.

كما قادتنا نتائج هذه الدراسة إلى أنه رغم اختلاف ديانات المؤثرين المشاهير عينة الدراسة إلا أن ذلك لم يمنعهم من التضامن مع المأساة التي تحدث قطاع الغزة، وهذا يدل

على أن القيم الإنسانية هي من تغلبت في الأخير وظهرت صريحة في مواقف أغلبية عينة الدراسة.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن تطبيق انستغرام وإكس الأكثر تفضيلا واستخداما في نشر تصريحات المؤثرين المشاهير عينة الدراسة، ويأتي موقع الفايسبوك في المرتبة الأخيرة، وهذا كما قلنا سابقا يعود إلى جاذبية تطبيق انستغرام وإكس، حيث نجد أن اغلب مشاهير العالم ومن مختلف المجالات يفضلون النشر من خلالهما.

في الأخير يمكن القول أنه يجب لفت انتباه أنظمة الدول العربية خاصة؛ إلى أهمية المؤثرين بصفة عامة والمؤثرين المشاهير بصفة خاصة في تفعيل الديبلوماسية الرقمية، ونشر القيم والأفكار والترويج للسلع والخدمات، وفعاليتها في الترويج السياحي والتعريف بالقضايا وأهميتها أيضا في التأثير على الرأي العام العالمي، إذ يمكن الاستفادة منهم في مختلف المجالات والقضايا التي تفيد مصالح الأمة العربية.

8. قائمة المراجع

1. Morgane Chevalier. 2020. ***Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et diffcultés du marketing d'influence digital dans l secteur BtoC***. *Étude du cas de WD-40 Company, Mémoire de master en marketing*. Université Grenoble.

2. Hanum Kanthi Pramesthi, Bambang Dwi Prasetyo and Reza Safitri. 2024. "**Rivalry of celebrity and influencer endorsement for advertising effectiveness, Bricolage**." *Journal Magister Ilmu Komunikasi*, 88.

3. vilkaite-vaitone, Neringa. 2024. "**From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers are Changing the Way we Consume**." *sustainability Journal.* https://doi.org/10.3390/su16041393

4. Elaine Jeffreys and Xu Jian. 2024. "**Celebrity and influencer philanthropy: Debating MrBeast and China**." *Journal of Philanthropy and Marketing*, 04. https://doi.org/10.1002/nvsm.1860

5. إيمان صابر صادق شاهين. 2021. "**فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مو اقع التواصل الاجتماعي**." *المجلة العربية لبحوث علوم الإعلام والاتصال*، 414.

6. ثامر عبد الغني فايق سباعنه. 2023. "**دور مو اقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الرو اية الفلسطينية**." *موقع المركز العربي الديمقراطي*. 16 02. تاريخ الوصول 10 06, 2024. https://democraticac.de/?p=87799

7. عائشة بوعشيبة وخيرة ويفي. 2019. "**الديبلوماسية الرقمية وبناء الصورة الذهنية عبر مو اقع التواصل الاجتماعي دراسة لبعض التجارب العالمية**." *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 28.

8. لبنى جصاص. 2019. "**دور الديبلوماسية الرقمية في تحرير الشعوب دراسة الحالتين الفلسطينة والصحراء الغربية**." *المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 85.

9. موقع العرب. 2020. ***دبلوماسية المشاهير: هل يعضون قطعة أكبر مما يستطيعون مضغه***. 06 10. تاريخ الوصول 10 06, 2024. https://alarab.co.uk.