

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

د. هبة فتحي*

د. سهر أحمد**

ملخص البحث:

هدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات الشباب المصري للدور الذي يقوم به المؤثرين والمشاهير في نقل الأحداث أثناء أوقات الأزمات بشكل عام وتقييمهم للدور الذي قام به هؤلاء في فترة الحرب على غزة من خلال تحديد توجهات الشباب نحو الكيفية التي قام من خلالها المؤثرين والمشاهير بتشكيل الاهتمامات نحو الحرب على غزة وأبعادها وتأثيراتها، وتقييمهم لمدى فاعلية وجدوى هذا الدور وأهميته وكيف أثرت مواقف المشاهير والمؤثرين خلال هذه الفترة على توجهات الشباب المصري نحوهم ونحو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها في أوقات الأزمات بالتحديد، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من متابعي مؤثري ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين لأحداث الحرب على غزة وقد توصلت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة البحث من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً لمتابعة أحداث الحرب، وأن كثافة المتابعة لصفحات المؤثرين والمشاهير خلال الحرب على غزة بشكل عام كانت متوسطة بنسبة ٧٢%، بالإضافة إلى أن عدد من المؤثرين الفلسطينيين ارتفعت نسبة متابعتهم من قبل المبحوثين بعد بدء الحرب على قطاع غزة، وذلك بسبب أنهم ينشرون بشكل مستمر عن الحرب على غزة بنسبة ٦٥%، يليها أن آراؤه واضحة ويرفض الحرب ويدين إسرائيل بنسبة ٦٣%، وتبين أن غالبية المبحوثين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو أهمية بعض الأدوار المحددة التي قام بها بعض المؤثرين والمشاهير، فنجد أن ٩٥% من هذه الأدوار كانت ذات أهمية مرتفعة، وبالنسبة لاتجاه المبحوثين نحو المؤثرين والمشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب أو لم يعبروا عن موقفهم نحوها بوضوح نجد أن هذه الاتجاهات كانت سلبية، حيث أن النسبة الأكبر من المبحوثين قاموا بإلغاء متابعة هؤلاء المشاهير والمؤثرين بنسبة بلغت ٦٣%، أما عن درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن الحرب على غزة جاءت متوسطة بنسبة ٤٠.٢%، ومرتفعة بنسبة ٣٧.٥%.

الكلمات المفتاحية: مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، المشاهير، الاتجاهات، الأزمة، التفاعل شبه الاجتماعي.

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

** المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Attitudes of Egyptian youth towards the role of influencers and celebrities in times of crisis, "applied on the period of the war on Gaza"

Dr. Heba Fathy*

Dr. Sahar Ahmed **

Abstract:

The aim of this research is to identify the attitudes of Egyptian youth towards the role played by influencers and celebrities in conveying events during times of crises in general, and to evaluate the role they played during the period of the war on Gaza by identifying the youth's attitudes towards the way in which influencers and celebrities shaped interests towards "The war on Gaza", its dimensions and effects, and their assessment of the effectiveness and feasibility of this role and its importance and how the positions of celebrities and influencers during this period affected the attitudes of Egyptian youth towards them and towards the importance of social networking sites and their functions in times of crisis in particular, by conducting a field study on 400 members of Egyptian youth who are followers of influencers and celebrities on social networking sites and followers of the events of the war on Gaza.

The results found that the largest percentage of the research sample of respondents used social networking sites daily to follow the events of the war, and that the intensity of follow-up to the pages of influencers and celebrities during the war on Gaza in general was average at 72%, in addition to A number of Palestinian influencers were followed by respondents with an increase in their follow-up rate after the start of the war on the Gaza Strip, due to the fact that they continuously publish about the

* Lecturer at Radio and Television department, Faculty of Mass Communication – Cairo University

** Lecturer at Radio and Television department, Faculty of Mass Communication – Cairo University

war on Gaza by 65%, followed by the fact that their views are clear and they reject the war and condemn Israel by 63%.

It was found that the majority of respondents' attitudes were Positive attitude towards the importance of some specific roles played by some influencers and celebrities. We find that 95% of these roles were of high importance. As for the respondents' attitude towards influencers and celebrities who were not interested in publishing about the war or did not express their position towards it clearly, we find that these attitudes were negative. The largest percentage of respondents unfollowed these celebrities and influencers, at a rate of 63%. As for the degree of trust in the content of the pages of influencers and celebrities regarding what is published about the war on Gaza, it was medium at 40.2%, and high at 37.5%.

Keywords: social media influencers , celebrities , attitudes , crisis , Parasocial interaction

أولاً: المقدمة:

مع التطور الحاصل في مجال الإعلام وظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي مكنت من نقل الأحداث وقت حدوثها وقبل أن تصل حتى إلى الصحفيين والإعلاميين في وسائل الإعلام التقليدية برز دور المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي الذين اكتسبوا مكانة مميزة نتيجة قدرتهم على نقل الأحداث والمشاركة فيها والتفاعل مع الجمهور بشأنها وقد تزايدت أعداد هؤلاء المؤثرين بشكل هائل كما تزايدت أعداد متابعيهم.

وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتفاع درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات⁽¹⁾ حيث يحتاج الجمهور إلى التعرف على مستجدات الأحداث أولاً بأول والتفاعل معها ومشاركتها وهو ما جعل لهؤلاء المؤثرين والمشاهير دوراً هاماً، حيث أصبحوا عناصر جذب قوية تلقي الضوء على المعلومات والأحداث وتعرض الآراء والتوجهات بشأنها لأنهم يتميزون بقدرتهم الفعالة على سرعة إيصال الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنقل الأحداث مباشرة عبر الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من الانتظار فترة طويلة قبل عرضها على القنوات الإعلامية التقليدية بالإضافة إلى قدرتهم على الوصول إلى جمهور أكثر تنوعاً من الذي تتوجه له قنوات الإعلام

التقليدي وبالتالي يشكلون بدائل فاعلة تترك أثراً واضحاً لدى الناس خاصة في أوقات الأزمات التي يزداد فيها الاستقطاب والتماس الجمهور للمعلومات.

ومع الأزمة الإنسانية التي أنتجتها الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة والتي بدأت في شهر أكتوبر عام ٢٠٢٣ وما أوقعته الحرب من آلاف الشهداء والجرحى وتدمير البنية التحتية للقطاع، تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحة حرب رقمية موازية، يحاول كل طرف فيها تقديم رؤيته، معتمداً مقاطع الفيديو كسلاحاً إعلامياً أساسياً في المعركة، حيث برز هنا دور المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث وتوضيح جوانب الأزمة الإنسانية والاجتماعية الناتجة عن الحرب وتداعياتها وكيف يمكن للجمهور المشاركة فيها والتفاعل معها وظهرت أيضاً الانتقادات لبعض المشاهير والمؤثرين الذين رأى الجمهور أنهم لم يقوموا بدور فعال ولم يستخدموا نفوذهم وتأثيرهم لعرض الأزمة وتداعياتها.

لذلك كان من الضروري التعرف على توجهات الشباب المصري نحو هؤلاء المؤثرين والمشاهير وآرائهم في أهمية الدور الذي يمكن أن يقوموا به في أوقات الأزمات بشكل عام وتقييمهم لطبيعة الدور الذي قاموا به خلال الأزمة الناتجة عن الحرب الأخيرة على قطاع غزة خاصة أن الدراسات قد أثبتت ارتفاع نسب تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفيسبوك بشكل خاص⁽²⁾ وهو ما يجعل من الضروري التعرف على توجهات الشباب الذي يتابعهم نحوهم ومدى تأثر هذه التوجهات بالدور الذي قام به المؤثرين والمشاهير في الأزمة الأخيرة وهي أزمة "الحرب على قطاع غزة"

ثانياً: مشكلة البحث:

إن نقل الأحداث وتفسيرها وتوجيه الجمهور لاتخاذ مواقف بشأنها كان من الأدوار الأصلية للإعلام التقليدي خاصة في أوقات الأزمات، لكن نظراً للوضع غير التقليدي الذي تمر به الأحداث في قطاع غزة وتفاقم الوضع الإنساني والصحي والاجتماعي والاستهداف المستمر للصحفيين أصبح الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص يميل إلى الاعتماد على المؤثرين والمشاهير في أداء هذه الأدوار الهامة.

لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الشباب المصري للدور الذي يقوم به المؤثرين والمشاهير في نقل الأحداث أثناء أوقات الأزمات بشكل عام وتقييمهم للدور الذي قام به هؤلاء في فترة الحرب على غزة من خلال تحديد توجهات الشباب نحو الكيفية التي قام من خلالها المؤثرين والمشاهير بتشكيل الاهتمامات نحو الحرب على غزة وأبعادها وتأثيراتها، وتقييمهم لمدى فاعلية وجدوى هذا الدور وأهميته وكيف أثرت مواقف المشاهير والمؤثرين

خلال هذه الفترة على توجهات الشباب المصري نحوهم ونحو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها في أوقات الأزمات بالتحديد.

ثالثاً: أهمية البحث:

- ١- الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر من خلال الانتشار الكبير لها والوقت الذي يقضيه الأفراد أمامها واعتماد الأفراد عليها بصورة كبيرة تزداد بمرور الوقت وتتداخل في شتى ميادين الحياة.
- ٢- الأهمية المتزايدة للمؤثرين والمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال منصاتهم وما يتبعه من تأثيرات مختلفة على الأفراد في الواقع الفعلي في مختلف المجالات، ما جعل من الضرورة دراسة هذه الظاهرة ومدى تأثيرها ومداهها على الشباب في المجتمع المصري.
- ٣- اعتماد عدد كبير من الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء وقوع الأزمات وذلك بسبب السرعة في عرض الأخبار وتنوع المعلومات وتعدد الأفراد الذين يقدمون المعلومة بصورة فورية من أرض الواقع ساعة وقوع الحدث.
- ٤- قلة الدراسات البحثية العربية التي تناولت أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به المؤثرون والمشاهير من خلال منصاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات ونخص هنا بالذكر الحرب على غزة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو المؤثرين والمشاهير والدور الذي قاموا به عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة.
- ٢- كيفية استخدام الشباب في المجتمع المصري لصفحات المؤثرين والمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الفترة ودوافعهم لذلك وطريقة تفاعلهم مع المحتوى المقدم واتجاهاتهم نحوه.
- ٣- التعرف على إجراءات التماس الشباب المصري للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير.
- ٤- تحديد درجة التأثير الذي يمكن أن يحدثه مؤثرو ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على المتابعين لهم من فئة الشباب من خلال تغطية الحرب على غزة.

خامساً: الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور المؤثرين والمشاهير في المجتمع واتجاهات الجمهور نحوهم:

قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان للمشاهير أدواراً محددة تظهر من خلال وسائل الإعلام التقليدية ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها من قبل الجمهور انتقلت أدوار المشاهير من وسائل الإعلام التقليدية لوسائل التواصل الاجتماعي وظهر إلى جانبها دور آخر للمؤثرين خاصة الذين يتابعهم المستخدمين بكثافة عبر هذه المواقع، وقد أجريت العديد من الدراسات في هذا الإطار لتحديد أبرز أدوار المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط ذلك بدرجة متابعة الجمهور لهم ودوافع هذه المتابعة وفي ما يلي عرض لبعض هذه الدراسات من حيث متغير كثافة متابعة المؤثرين والمشاهير ودوافع هذه المتابعة حيث ركزت العديد من الدراسات التي أجريت على المؤثرين على تحديد درجة وكثافة متابعة الجمهور للصفحات الخاصة بهم، وقد كانت نسبة هذه المتابعة مرتفعة بين ٧٤% من الباحثين في دراسة (3) (Sara El Maghraby, 2018) وهو ما أتفقت معه دراسة (آرام بنت ابراهيم، ٢٠٢١) (4) والتي أوضحت ارتفاع معدل المتابعة بين ٨٢% من الباحثين لصفحات المؤثرين على كافة مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها تويتر وفيسبوك، وهذا ما أكدته دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٣) (5) حيث جاء مستوى المتابعة المرتفع في المرتبة الأولى بين حوالي ٤٠% من الباحثين، أما دراسة (مروة عبد العليمية الفخراني، ٢٠٢٣) (6) التي أوضحت أن نسبة المتابعة لهؤلاء المؤثرين كانت متوسطة بين ٦٥% من الباحثين عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بدوافع وأسباب متابعة الباحثين لصفحات المؤثرين نجد أنه ورغم أن المؤثرين ليسوا مصدرًا رسميًا وموثوقًا للحصول على المعلومات، فقد اتفقت مجموعة من الدراسات على أن الدافع الأول للباحثين في متابعتهم لصفحات المؤثرين هي الدوافع النفعية المتمثلة في: زيادة الخبرة واكتساب المعلومات والتي توصلت إليها دراسة سارة عبد العزيز (٢٠٢٣) وهو ما توصلت إليه أيضاً دراسة (سالي ماهر نصار، ٢٠٢٣) (7) وزيادة الرصيد المعرفي والتي توصلت إليها دراسة (لبنى عرباوي، ٢٠٢١) (8) وأخيراً تشكيل الرأي وتعليم المهارات وذلك ما أوضحتها دراسة كل من (Bronwyn wood, wondwesen tafesse, 2021) (9) و(Flor Morton, 2020) (10)

أما دافع التسلية والترفيه فقد جاء في الترتيب الأول في كلا من دراستي (حسام علي سلامة ٢٠٢١) (11) ودراسة (رانيا رمزي حليم، ٢٠٢٢) (12)

وقد اتضح أهمية متغير السمات الشخصية الخاصة بالمؤثرين كدافع من دوافع متابعة الجمهور لهم، فقد أثبتت دراسة (Karen Freberg Et.al 2011)⁽¹³⁾، ودراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٣) أن مظهر المؤثر وطبقة صوته وشخصيته المرحة من أهم عوامل جذب الجمهور لمتابعته يليها مهاراته في التحدث والإقناع وهو ما أكدته دراسة (أسى نوري ٢٠٢١)⁽¹⁴⁾

ويلاحظ أن متغير تفاعل المؤثرين والمشاهير مع المبحوثين عبر صفحاتهم على مواقع التواصل كان من المتغيرات المؤثرة على متابعة المبحوثين لصفحاتهم، لكن يلاحظ تفصيل المبحوثين لمتابعة المؤثرين أكثر من المشاهير لأنهم أكثر تفاعلاً معهم فنجد أن دراسة (Gina Dunn, 2018)⁽¹⁵⁾ أكدت أن تواصل وتفاعل المشاهير مع المبحوثين كان أقل من تواصل المؤثرين معهم أثناء بعض الفعاليات والأحداث الترفيهية المتعلقة بالموضة والمجتمع، وهو ما جعلهم أكثر ميلاً لمتابعة هذه الفعاليات من خلال صفحات المؤثرين، وهو ما اتفقت معه دراسة (Morgan Neal, 2017)⁽¹⁶⁾ التي أكدت تدني نسبة تواصلهم وتفاعلهم مع المتابعين لأقل من ٢٠% على مجمل المنشورات الموجودة على الصفحة، وعلى الرغم من أن دراسة (Lisa Tsaliki, 2015)⁽¹⁷⁾ قد أكدت أن ٧٨% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد سمحت لهم ببناء علاقات والتفاعل بشكل أكبر مع المشاهير وتبادل الأفكار ونشرها إلا أن دراسة (Payal Kapoor et.al, 2013)⁽¹⁸⁾ كانت قد أوضحت أن تفاعل المشاهير مع المتابعين لم يتعد ١٢% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها، وفيما يتعلق بجمهور المتابعين أوضحت دراسة (Garimella Kiran, et.al 2017)⁽¹⁹⁾ التي قامت بتحليل بيانات ٥٧ ألف من المتابعين للمشاهير على موقع تويتر أن الإناث أكثر متابعة وتعليقاً وإعجاباً بالمشاهير من الذكور.

أما المؤثرون فنجد أن التفاعل مع الجمهور هو أبرز ما يميزهم وهو ما توصلت إليه دراسة (حسام علي، ٢٠٢١) حيث أكدت نسبة ٤٠% من المبحوثين على تفاعل المؤثر معهم في التعليقات هو ما يشجعهم على المتابعة، كما أكدت دراسة (سالي ماهر نصار، ٢٠٢٣) على أن حوالي ٤٥% من المبحوثين أوضحوا أنهم يشعرون بالحرية والارتياح أثناء تفاعلهم مع المؤثرين، وأضافت دراسة (ياسمين محمد إبراهيم، ٢٠١٩)⁽²⁰⁾ أن أبرز أشكال التفاعل التي يستخدمها المؤثرين من وجهة نظر ٦٩% من المبحوثين هي الرد بعرض قصص شخصية عن الموضوع أو مشاركة صور خلال التعليق على ما يتساءل عنه المبحوثين.

بالنسبة لمتغير التأثير على الاتجاهات والمعتقدات والسلوك أوضحت بعض الدراسات أهمية الدور الذي يقوم به المؤثرون والمشاهير في المجالات الاجتماعية، فقد أوضحت دراسة (Morouj M Alqutob, 2014)⁽²¹⁾، أما دراسة (ياسمين محمد إبراهيم، ٢٠١٩) التي هدفت إلى التعرف على تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير على التفاعل شبه الاجتماعي لدى

المراهقين قد توصلت إلى أن التعرض المكثف لهذه الصفحات يؤثر على زيادة درجة التفاعل شبه الاجتماعي بين المبحوثين وهو ما يزيد من كون هذه الصفحات مصدر لإقناع المتابعين بالمعتقدات والأفكار والآراء المختلفة، وقد أكدت الدراسة أن ٥٧% من هؤلاء المبحوثين أوضحوا أنهم يتعلمون كيف يتصرفون اجتماعياً من خلال ما يقدمه هؤلاء المشاهير على صفحاتهم، ويتفق ذلك مع ما أوضحتها دراسة (Sun Lounge et.al 2021)⁽²²⁾ التي أثبتت صحة الفرض القائل بأن موقف المتابع ونواياه السلوكية يتأثر بوضوح بموقف المؤثر واتجاهه نحو القضايا المختلفة، كذلك أكدت دراسة (سالي ماهر نصار، ٢٠٢٣) أنه كلما زادت العلاقة الوجدانية بين المؤثرين ومتابعيهم زاد تأثيرهم على المتابعين وارتفعت نسبة قبولهم وإقناعهم بما يقدمونه من محتوى، وقد أكدت دراسة (سارة محمود عبد العزيز، ٢٠٢٣) أن ٤٠% من المبحوثين تأثروا بالنسق الأخلاقي الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لمتغير دور المؤثرين في القضايا المختلفة تنوعت القضايا التي قام المؤثرون والمشاهير بدور فعال فيها فنجد في المجال الاجتماعي دراسة (Ola El rababah et.al,⁽²³⁾ 2019) حول تأثير المشاهير على التحيز والعنصرية لدى المتابعين بالتطبيق على تأثير متابع محمد صلاح بعد إنضمامه لنادي ليفربول الانجليزي على العداة والكراهية للمسلمين في إنجلترا وتم فيها تحليل ١٥ مليون تغريدة لمشجعي الدوري الانجليزي أثبتت انخفاض نسبة جرائم الكراهية ضد المسلمين بنسبة بلغت حوالي ١٩% وإنخفاض التغيرات المعادية للإسلام والمسلمين بنسبة ٥%، أما دراسة (Mark wheeler 2014)⁽²⁴⁾ التي هدفت إلى تحليل سياسة المشاهير داخل المجال العام بالتطبيق على حالة النزاع الذي حدث بين المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب الحرب على غزة عام ٢٠١٤ أثبتت أن عرض المشاهير للقضايا السياسية يؤثر على توجهات الرأي العام نحوها وأن مشاركة المشاهير في النشر عن هذه القضية زاد من وعي حوالي ٤٠% من المبحوثين حولها، في حين أوضحت دراسة (2021 Catherine Archer)⁽²⁵⁾ أن ٨٢% من المتابعين كانوا يعتمدون على ما يقوم المؤثرين بنشره عن وباء كورونا والإجراءات الاحترازية وما كانوا يقدمونه من أخبار وردود فعل وقصص إخبارية عن هذا الموضوع، وهو ما اتفقت معه دراسة (Nathan Johnson)⁽²⁶⁾ (٢٠٢٢) التي أكدت أن ٥٦% من القيادات الذين أجريت عليهم الدراسة يرون أن للمؤثرين دور بارز في أوقات الصراع لقدرتهم على الوصول إلى فئات واسعة من المجتمع، وأخيراً أكدت دراستي كل من (Francisco Femenia - serra et.al, 2021)⁽²⁷⁾ و(Diana 2021)⁽²⁸⁾ (Ingenhoff et.al) أهمية دور المؤثرين في بناء صورة الدول حيث أوضحت الأخيرة أن ٤٠% من المبحوثين يرون أن للمؤثرين دور في تشكيل صورة الدولة التي يعيشون بها من خلال ما يقومون بنشره عنها وعن قصصهم وحياتهم اليومية فيها، أما الدراسة الأولى فأضافت أن لصناعة هذه الصورة تأثيراً على المجال السياحي داخل الدولة وأن ٥٣% من المبحوثين

يعتمدون على المعلومات التي يعرضها المؤثرين عن الدول المختلفة وأنهم يتابعون الإجابات التي يقدمونها على الاستفسارات التي تصلهم من مختلف الدول.

المحور الثاني: دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء وقوع الأزمات:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً معلوماتياً هاماً يعتمد عليها الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص في أوقات الأزمات، فهي تتيح استخدام كل التقنيات المتاحة لإخراج رسالة إعلامية تجمع بين النص والصورة والصوت في وقت واحد، مما يجعل الأفراد في المجتمعات المختلفة تعتمد عليها بشكل كامل للحصول على المعلومات المتعلقة حول الأزمات المختلفة، ففي دراسة (أمل دراز، ٢٠١٤)⁽²⁹⁾ حول اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات توصلت إلى أن النسبة الأكبر ٧٠.٥% تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمود لطفي و هاجر شعبان، ٢٠١٣)⁽³⁰⁾ حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة والتي توصلت إلى أن نسبة ٧٩% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ونسبة ٢١% منهم يستخدمونها أحياناً، أيضاً في دراسة (Maha El Tarabishi & et.al 2021)⁽³¹⁾ حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت نسبة ٩٢.٤% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما أكدته دراسة (رباب التلاوي، ٢٠٢٣)⁽³²⁾ من أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا جاء إلى حد كبير بنسبة ٦٤.٥%، أيضاً في دراسة (Nesrin El-Sherbini 2021)⁽³³⁾ حول اعتماد المستخدمين على معرفة الأخبار عن جائحة الكورونا جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المركز الأول بنسبة ٦٧.٢%، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة ٤٢.٩%، ثم التلفزيون بنسبة ٤٠.٨%، بينما اختلفت كل النتائج السابقة مع دراسة (محمد سامي، ٢٠١٨)⁽³⁴⁾، والتي أوضحت أن معظم المراهقين يهتمون بمتابعة فيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة بنسبة ٧٧%، يليهم بصورة دائمة وأقلهم اهتماماً بمتابعة هذه الفيديوهات بنسبة ٨.٢%، واتفقت معه دراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢٢)⁽³⁵⁾ حيث جاءت القنوات التلفزيونية على رأس المصادر التي أعتد عليها المبحوثين في متابعة القرارات الاقتصادية الأخيرة، يليها منصة الفيس بوك، وبشكل عام تدل النتائج السابقة على الأهمية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد وأنها تلعب دوراً أساسياً في حياتهم.

أما فيما يتعلق بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً أثناء الأزمات أظهرت دراسة (محمد سامي، ٢٠١٨) حول تعرض المراهقين لفيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقون بنسبة ٧٩.٨%، يليها موقع الواتس أب بنسبة ٦٣%، ثم موقع اليوتيوب

بنسبة ٦١.٥%، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أمل دراز، ٢٠١٤) حيث جاء موقع الفيس بوك في المركز الأول كأكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب في أوقات الأزمات بنسبة ٣٦.٥%، يليها موقع اليوتيوب بنسبة ٣٢%، ثم موقع تويتر بنسبة ٢٣%، ووافقها الرأي دراسة (على حموده؛ أحمد العائدي، ٢٠١٨)⁽³⁶⁾ حول مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات توصلت النتائج إلى أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في الحصول على المعلومات الفيس بوك بنسبة ٩٨%، ثم جاء اليوتيوب في المركز الثاني بنسبة ٨٨%، وتويتر في المركز الثالث بنسبة ٨٧%، أيضاً في دراسة (Maha El Tarabishi & et.al, 2021) جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الفيس بوك بنسبة ٦٥.٨%، بينما في دراسة (فاطمة فايز، ٢٠١٨)⁽³⁷⁾ بالنسبة لتغطية الموضوعات السياسية لدول الشرق الأوسط جاءت تغطية الموضوعات داخل منصات bbc كالتالي منصة تويتر bbc عربي في المقدمة بواقع ١٩.٦٤% من إجمالي الموضوعات، يليها بنسبة متقاربة منصة الفيس بوك bbc عربي بواقع ١٩.٥٧%، وفي دراسة (إنجي أبو سريع، ٢٠١٧)⁽³⁸⁾ توصلت إلى أن موقعي تويتر وفيس بوك يعتبران من أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات في إدارة إتصال الأزمة ويمكن إرجاع ذلك إلى أنهما الأكثر انتشاراً بين أعداد كبيرة من المستخدمين على مستوى العالم.

وحول أسباب اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات توصلت دراسة (سمر صبري، ٢٠١٥)⁽³⁹⁾ أنها تتيح متابعة الأزمة في أي وقت حسب ظروف المستخدم في المرتبة الأولى، يليها عرض الموقع للمعلومات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو، وفي دراسة (Adel Saleh, 2020)⁽⁴⁰⁾ حول أسباب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي جاء أنهم يحصلون على المعلومات بشكل أسرع مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى أنها تمكنهم من التفاعل مع الآخرين والحصول على المحتوى الذي يرغبون بالإطلاع عليه بكل سهولة، وفي دراسة (على حموده؛ أحمد العائدي، ٢٠١٨) أظهرت النتائج أن من دوافع التعرض للشبكات الاجتماعية أنها تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية بنسبة ٩٨% يليها أنها تدعم المعلومات بالنص والحركة بنسبة ٩٧.٥%، ثم لأنها توأكب الحدث أولاً بأول بنسبة ٩٣.٥%، وفي دراسة (Maha El Tarabishi & et.al, 2021) حول أسباب استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي جاء أن نسبة ٤٠.٧% من العينة تبحث عن المعلومات الصحية حول جائحة كورونا، يليها للتسلية بنسبة ٣٠.٧%، ثم للاتصال بالأصدقاء بنسبة ١٦.٩%، ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات هائلة من سرعة وجود المعلومة والتفاعل بين الجمهور الذي يقوم أساساً على المشاركة الفورية للمعلومات.

وعن مدى الثقة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد أوقات الأزمات جاءت دراسة (Maha El Tarabishi & et.al, 2021) حول مدى ثقة المبحوثين فيما ينشر من معلومات عبر صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة الصحة المصرية أن ثقة المبحوثين كبيرة بنسبة ٧٣.١%، في حين أشار حوالي ١٩.٣% منهم إلى أنهم يثقون في هذه المعلومات بدرجة متوسطة، واتفقت معها دراسة (Eslam Abdel Raouf, 2017)⁽⁴¹⁾ حول مدى ثقة المبحوثين في خدمات البث المباشر للفيديوهات التي تبث عبر موقع الفيس بوك حيث جاءت فعالة ومؤثرة بنسبة ٦١.٩% في حين أشار نسبة ٢٥.٢% أنها مؤثرة في بعض الأحيان، في حين توصلت دراسة (محمود لطفي؛ هاجر شعبان، ٢٠١٣) أن نسبة ٨٧% من أفراد العينة يثقون في المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، يليها نسبة ٨% منهم يثقون بدرجة كبيرة فيها، وجاءت أسباب الثقة أن محتوياتها متنوعة ومواكبة للأحداث بنسبة ٥٥%، يليها أنها سهلة الوصول إليها بنسبة ٤٣%، ثم أنها تغطي وتعرض كل ما هو جديد في القضايا المختلفة بنسبة ٣٥%، بينما جاء في دراسة (Noha Mahgoub, 2020)⁽⁴²⁾ أن نسبة ٧١.٩% من العينة لا يوجد لديهم ثقة في كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أجاب ٢١.٦% أنهم يثقون بدرجة متوسطة، وأجاب ٦.٣% بأنهم يثقون في كل المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص التأثيرات النفسية التي تنتسب فيها مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد أثناء الأزمات أشارت دراسة (رباب التلاوي، ٢٠٢٣) أن نسبة ٨٧% من إجمالي العينة أصابهم الشعور بالهلع منذ بداية انتشار الأزمة مع استمرار متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل ١٣% لم يصيبهم الشعور بالهلع؛ تتفق معها دراسة (Noha Mahgoub, 2020) حيث أجاب ٥٣.٤% أن الجيل الجديد يعاني من المزيد من القلق والاكتئاب وإيذاء النفس ومحاولات الانتحار بسبب ضغط وسائل التواصل الاجتماعي، في حين كان اتجاه ٣٨.٢% من المبحوثين محايدين وأجاب ٨.٣% بأن التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر بالسلب، وقد وافقها الرأي دراسة (أمل دراز، ٢٠١٤) التي خلصت إلى أن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات يزيد إحساس الفرد بالعجز ويولد لديه مشاعر التشاؤم والقلق على المستقبل، بينما أظهرت دراسة (محمد سامي، ٢٠١٨) أن النسبة الأكبر من المراهقين يرون أن فيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية تؤثر على الواقع الاجتماعي لهم بدرجة متوسطة بنسبة ٦٥.٥%، يليها من يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة بنسبة ٢٢.٣%، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Eslam Abdelraouf, 2017) إلى أن ٥٠.٥% من إجمالي المبحوثين أقروا بوجود تأثير معتدل في معدل تعرضهم للفيديوهات المباشرة عبر موقع الفيس بوك، يليه تأثير إيجابي بنسبة ٤٦.٧%، في حين توصلت دراسة (هيام أنور، ٢٠١٦)⁽⁴³⁾ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية أن

تقييم أفراد العينة لمعالجة صفحات موقع الفيس بوك للأزمات السياسية جاء ما بين الإيجابي والسلبي حيث أكد ٥٢% من أفراد العينة أنها سريعة في عرض الأزمة و نسبة ٤٢% من المبحوثين يرون أنها تعرض وجهات النظر المختلفة دون تحيز، وعلى الجانب السلبي نجد أن أبرز ثلاث انتقادات كانت تبالغ في عرض الأحداث ثم تعمل على التهيج والإثارة وتعمل على نشر الشائعات والأكاذيب.

وعن كيفية تفاعل الأفراد على ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات توصلت دراسة⁽⁴⁴⁾ (Safa Osman, 2018) حول ردود أفعال الشباب بعد مشاهدة المحتوى المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتي سلطت الضوء على فاعلية أداء الحكومة أن الإعجاب بالمحتوى المرئي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.١%، يليه كتابة التعليقات ودعوة الأصدقاء لرؤية هذا المحتوى المرئي بنسبة ٢٥%، ثم نشر الفيديو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة ٢٢%، وفي دراسة (علا عبد القوي، ٢٠١٨)⁽⁴⁵⁾ بالنسبة لوسائل مشاركة الجمهور في الأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب جاءت تجمع أكثر من وسيلة في المركز الأول بنسبة ٧٨.٩%، يليها دعوة للمشاهدة في المركز الثاني بنسبة ٢٤.٦%، بينما جاء في دراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢٢) أن أشكال تفاعل المبحوثين مع الأخبار المتعلقة بالقرارات الاقتصادية الأخيرة للحكومة، اسجل الإعجاب بالخبر في المركز الأول بنسبة ٤٧.٤%، يليه أقوم بكتابة تعليق على الخبر بنسبة ٢٤.٣%، ثم أقوم بعمل مشاركة للخبر بنسبة ١٦.٢%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجريت معظم الدراسات السابقة على عينات عمدية من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وأثبتت أن الدوافع النفعية هي السبب الذي يتابع الجمهور من أجله المؤثرين والمشاهير وجاء في مقدمة هذه الدوافع زيادة الخبرة واكتساب المعلومات وزيادة الرصيد المعرفي.
- أوضحت الدراسات أن مظهر المؤثر أو المشهور وشخصيته المرححة جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل المؤثرة على متابعته يليها في بعض الدراسات قدراته على التحدث والإقناع.
- اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء وقوع الأزمات بطريقة كبيرة، وقد احتل موقع الفيس بوك المركز الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً أثناء الأزمات من قبل الأفراد في أغلب الدراسات.
- جاءت في أغلب الدراسات السابقة أن أسباب اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات أنهم يحصلون على المعلومات بشكل أسرع مقارنة بوسائل

الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى أنها تمكنهم من التفاعل مع الآخرين والحصول على المحتوى الذي يرغبون بالإطلاع عليه بكل سهولة.

- أكدت معظم الدراسات السابقة على مستوى الثقة المرتفع الذي تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد في حصولهم على المعلومات أوقات الأزمات.

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة وبلورة مشكلة الدراسة وكذلك صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وبناء الإطار النظري، وتحديد الإطار المنهجي من حيث نوع الدراسة، والمنهج المستخدم وأدوات التحليل.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

أ- نظرية التماس المعلومات: Information Seeking

تركز هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية، وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها "أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة"⁽⁴⁶⁾، وتعرف نظرية التماس المعلومات بأنها عبارة عن عملية بحث وتقييم واستخدام المعلومات من قبل الأفراد لإشباع حاجاتهم المعرفية، وهي تعتمد على مهارات الأفراد الإدراكية وقدراتهم على حل المشكلات، كما تتأثر ببنية المجتمع المتواجد فيه الأفراد واتجاهاتهم والمشكلات المتواجدة لديهم.⁽⁴⁷⁾

ويفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، مدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع، وبنية المجتمع التي تؤثر بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات.⁽⁴⁸⁾

فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه دونهيو استراتيجية البحث المجازف التي تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات⁽⁴⁹⁾ أو من خلال استراتيجيات (الإدراك، التصفح، البحث، الرقابة) حسب تصنيف باتس⁽⁵⁰⁾؛ تأتي بعد ذلك مرحلة الاستفادة من المعلومات لإشباع الاحتياجات المعرفية لدى الأفراد حول موضوع ما، مما يترتب عليه تغيير في الحالة المعرفية والوجدانية أو السلوكية، وذلك يعتمد على درجة نشاط الفرد الذي يبحث عن

المعلومة وقدرته على استكمال مراحل التماس المعلومات التي ربما تتم جميعها أو تتوقف عند مرحلة ما⁽⁵¹⁾؛ أي تحديد النقطة التي يكتفي عندها الفرد في التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعد في اتخاذ القرار المناسب، وبعدها يقوم الفرد بنوع من السلوك كمراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة أو تدعيم المعتقدات الجديدة أو تغييرها.⁽⁵²⁾

وقد توصل هيلدا جارد⁽⁵³⁾ أن خطوات التماس المعلومات تتم على ستة مراحل: الشروع أو البدء؛ يقوم فيها الأفراد بتحديد الهدف من التماس المعلومات، يليها الاختيار الذي يمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات والشروع في عملية البحث ثم الاستكشاف ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث، ثم الصياغة وهي المرحلة التي يتم فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات، ثم الجمع وهي تجميع لكافة المعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث، وأخيراً العرض الذي يتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها أو بعد التماسهم للمعلومات.

ويمكن صياغة أهم فروض النظرية كما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الديموغرافية للأفراد وبين طرق التماسهم للمعلومات من مصادرها المختلفة.
- كلما زادت مهارة الفرد في جمع المعلومات كلما كان أكثر نشاطاً في التماسه للمعلومات بغض النظر عما توفره له البيئة المجتمعية من معلومات.
- أن الفرد يقوم بنوع من السلوك كمراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الجديدة أو تغييرها.

توظيف النظرية في البحث:

تم الاعتماد على نظرية التماس المعلومات في الدراسة الحالية في محاولة لمعرفة اتجاهات الشباب المصري للدور الذي يقوم به المؤثرين والمشاهير في نقل الأحداث أثناء أوقات الأزمات بشكل عام، وتقييمهم للدور الذي قام به هؤلاء في فترة الحرب على غزة وكيف أثرت مواقف المشاهير والمؤثرين خلال هذه الفترة على توجهات الشباب نحوهم ونحو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها في أوقات الأزمات بالتحديد، وفي هذا الصدد يذكر شاين⁽⁵⁴⁾ عدة سمات أساسية تميز وسائل التواصل الاجتماعي ألا وهي مقدرتها على جمع الأفراد من خلال التواصل بينهم في أي وقت ومكان على مستوى العالم، وإطلاع الأفراد على المعلومات وتواصلهم مع مصادر متنوعة، بالإضافة إلى سهولة ووضوح المضمون المنشور ودعمه من خلال اشتراك الأفراد في عملية الاتصال عبر التفاعل ومشاركة المحتوى، وبالتالي تعتبر

وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة خلال وقت الأزمة يلتمس منها الأفراد المعلومات حول الأزمة فهي تحقق التفاعل بين الأفراد على نطاق واسع حيث يتم تبادل المعلومات حول الأزمة بين مختلف الأفراد من مجتمعات مختلفة الفكر والثقافات.

ب- نظرية التفاعل شبه الاجتماعي:

نشأة النظرية وتطورها:

وُضع الأساس العلمي لهذه النظرية عام ١٩٥٦ على يد كل من Horton و wohl اللذان أكدا على أن التعرض للتلفزيون لفترات طويلة يؤدي إلى نشوء علاقة بين الشخصيات المشهورة التي تظهر على الشاشة وبين المشاهدين وأن هذه العلاقة ينتج عنها روابط عاطفية وعلاقة شبه اجتماعية تؤدي إلى التفاعل مع المحتوى المقدم من خلال وسائل الإعلام وتؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المشاهير والدور الذي يقومون به⁽⁵⁵⁾

لكن واجهت هذه النظرية انتقادات كثيرة في بداية ظهورها نظراً لأن عملية التفاعل بين المشاهدين والشخصيات المشهورة كانت محدودة وقت نشأة النظرية وكان العديد من الباحثين ينظرون لهذا التفاعل الذي قد يحدث على أنه عملية ذهنية داخل عقل الجمهور فقط ولا تحدث باستمرار في الحقيقة، إلا أن هذه النظرية أصبحت أكثر أهمية وأصبحت فروضها أكثر قابلية للتطبيق خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وما إتاحتها من تفاعل مستمر ولحظي بين المشاهير بكل أنواعهم (ممثلين لاعبي كرة شخصيات عامة مؤثرين) والمتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي.⁽⁵⁶⁾ وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي تنوع في الاختيارات المتاحة للتواصل وسهولة في الأدوات المستخدمة لبناء الرسالة الاتصالية، بالإضافة إلى أنها قللت من الجهد المبذول في عملية الاتصال والتفاعل، فقد أتاحت بيانات افتراضية توفر اتصال مباشر بين الطرفين الأساسيين للعملية الاتصالية وهما:⁽⁵⁷⁾

- الشخصية المؤثرة المشهورة التي تمثل الطرف الأساسي الذي يتصدر المشهد الاجتماعي من خلال وسائل التواصل المختلفة.

- المتابعين وهم مركز هذه التفاعلات شبه الاجتماعية ويقومون بأدوار هامة منها المتابعة بشكل مستمر والتعليق والمشاركة وتقديم التوقعات بشأن طبيعة الدور الذي تقوم به الشخصية المؤثرة المشهورة والمنتظر منها.

تعريف التفاعل شبه الاجتماعي والعوامل المؤثرة عليه:⁽⁵⁸⁾

يعرف التفاعل شبه الاجتماعي وفقاً لهذا التطور في النظرية بأنه العلاقة الرمزية المفترضة بين المتابعين والشخصيات المعروفة عبر الوسائط الاجتماعية والتي يعتقد الجمهور في أهميتها ودورها في إكسابه المعرفة والمعلومات والسلوك وبناء عليه فإنها تشتمل على قدر

من المسؤولية التي يتحملها الشخص المشهور تجاه جمهوره وقد حددت النظرية مجموعة من العوامل المؤثرة على هذه العلاقة وهي: (59)

- ١- جاذبية الشخصية المشهورة من حيث الشكل والمظهر الخارجي.
- ٢- السمات الشخصية والمهنية (الصدق الموضوعية الالتزام بالأخلاقيات)
- ٣- آراء الشخصيات المشهورة واتجاهاتها نحو الموضوعات الهامة بالنسبة للجمهور واتساقها مع سلوكياتها.
- ٤- الاستخدام الفعال للوسيلة الاتصالية من قبل هذه الشخصيات.
- ٥- درجة استخدام الشخصية المشهورة للوسيلة الاتصالية وتوظيف أدواتها بفاعلية.
- ٦- درجة اقتراب سمات الشخصية المشهورة مع سلوكها في الواقع.

توظيف النظرية في البحث:

تتيح هذه النظرية تحقيق أهداف البحث المتمثلة في التعرف على اتجاهات المتابعين من الشباب نحو الدور الذي يقوم به المؤثرين والمشاهير خاصة في أوقات الأزمات، ونخص هنا بالذكر الحرب على غزة، كذلك تمكننا من التعرف على العوامل المؤثرة على ذلك وهي معظم العوامل التي حددتها النظرية، وسنقوم من خلال هذا البحث باختبارها من خلال مدى تأثير الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب المصري نحو المؤثرين والمشاهير ومدى تأثير العوامل الشخصية (الشكلية والمهنية) في هذه الاتجاهات.

سابعاً: الإطار المعرفي:

منذ بدء أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة، ومع تطور حجم المأساة باستهداف المدنيين وما يرتبط بها من تدميرات واعتداءات أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أملاً للفلسطينيين في إيصال صوتهم إلى العالم لدعم القضية الفلسطينية وقد تم مواجهة ذلك بحجب وحظر لكافة الأحداث المتعلقة بالجانب الفلسطيني، ووصل الأمر إلى منع استخدام ألقاب مثل فلسطين، قتل أطفال غزة، والإبادة، وهو ما واجهه معه بعض المستخدمين حظر منشوراتهم وحجبها بالكامل، فكان كل ذلك دافعاً للعديد من المؤثرين والمشاهير ممن لديهم ملايين المتابعين على صفحاتهم الشخصية في إيصال صوت شعب فلسطين، حيث سخر مؤثرو ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي صفحاتهم لنشر حقيقة ما يجري في قطاع غزة بعدة لغات في مواجهة الإعلام الغربي الذي كان متحيزاً لجانب جيش الاحتلال، لذلك نجد أن المؤثرون والمشاهير قد قدموا خلال هذه الحرب نماذج من العمل الصحفي والإنساني والتوعوي والتضامني والتعريف بالقضية الفلسطينية، وفي مايلي تأطيراً نظرياً لأهم الأدوار التي قام بها هؤلاء المؤثرون والمشاهير وفي مقدمتها الدور الإخباري ونقل الأحداث بشكل مستمر.

أولاً: دور المؤثرين والمشاهير في نقل الأحداث والتغطية الإخبارية :

مع الصعوبات التي يواجهها الصحفيون أثناء العمل في غزة خلال الحرب وتعرضهم للقصف بشكل مستمر وصعوبات الحركة والتنقل بالأجهزة والمعدات التي يحتاجها العمل الإعلامي في إطار مؤسسي برز دور المؤثرين الذين يغطون الأحداث لحظة وقوعها باستخدام الهاتف ويتحركون بسرعة وبشكل أسهل كأفراد و ينبغي هنا الإشارة إلى الدور الذي قام به المؤثرين الفلسطينيين وفي مقدمتهم الصحفي والمؤثر (معترز العزايزة).

(١) معترز العزايزة: صحفي ومصور فلسطيني من سكان مدينة دير البلح في قطاع غزة يتابعه على تطبيق انستجرام حوالي سبعة عشر مليون مستخدم من حول العالم، وقد اعتاد أن يقدم صوراً عن الحياة في غزة ومنذ السابع من أكتوبر بدأ في النشر عن القصف الإسرائيلي على القطاع باللغتين العربية والإنجليزية، وقد عرض معترز العزايزة من خلال ما يزيد عن مائتي منشور متنوع ما بين الصور والفيديوهات بالإضافة إلى القصص والبيت الحي لما تمر به غزة منذ السابع من أكتوبر، وقد وثقت منشوراته العديد من الجرائم في مقدمتها: استهدافه هو ومجموعة من الصحفيين أثناء التغطية الإعلامية للحرب و استهداف النازحين المدنيين الذين حاولوا إخلاء شمال مدينة غزة عبر شارع صلاح الدين والضربات المتتالية القصف الإسرائيلي لغزة خاصة في خان يونس ودير البلح في جنوب القطاع وتعتبر صفحة معترز العزايزة مرجعاً للحياة اليومية في غزة أثناء الحرب بشكل يغلب عليه الطابع الإخباري أكثر من طابع التثقيف أو التعريف بالقضية الفلسطينية.

(٢) صالح الجعفر اوي: أحد المؤثرين الفلسطينيين الآخرين الذين قاموا بدور إعلامي وإخباري هام، يتابعه على تطبيق انستجرام حوالي ثلاثة مليون شخص وهو في الأساس مطرب فلسطيني بدأ في النشر عن مجريات الحرب على غزة منذ يوم السابع من أكتوبر وركزت منشوراته على الانتهاكات التي حدثت للقطاع الطبي الفلسطيني بسبب تواجده المستمر في محيط مستشفى الشفاء، وقد وثق القصف الذي حدث على معظم مستشفيات قطاع غزة ابتداءً من قصف مستشفى المعمداني إلى قصف النازحين المتواجدين أمام مستشفى الشفاء بغزة وعربات الإسعاف التي تنقل المصابين وقد استهدفه الإعلام الإسرائيلي بشكل خاص واتهمه بالإرهاب وأصبح من ضمن المطلوب اعتقالهم.

(٣) بلستيا العقاد: مؤثرة فلسطينية يتابعها على انستجرام حوالي خمسة مليون شخص استمرت في نقل الأحداث باللغتين العربية والإنجليزية منذ السابع من أكتوبر حتى إعلان مغادرتها غزة عبر معبر رفح في الواحد وعشرين من نوفمبر ٢٠٢٣ وبعد مغادرتها أصبحت مهتمة بدور آخر إلى جانب الدور الإخباري ألا وهو الدور التثقيفي والتعريف بتاريخ القضية الفلسطينية وتاريخ المذابح الإسرائيلية ضد الفلسطينيين بشكل عام وسكان قطاع غزة بشكل خاص وما يعانونه من حصار حتى في غير أوقات الحرب.

ثانياً: مؤثرون قاموا بالتعريف بالقضية الفلسطينية:

(١) باسم يوسف: إعلامي مصري ومقدم برنامج (البرنامج) الذي كان يذاع على عدد من الفضائيات المصرية، يتابعه على انستجرام وفيسبوك حوالي سبعة مليون شخص، قام بنشر حوار أجراه مع المذيع البريطاني بيرس مورغان قام خلاله بعرض الأزمة التي يمر بها الشعب الفلسطيني وكيف يروج لها الإعلام الإسرائيلي والغربي بمقاطع مفبركة وقد تجاوزت مشاهدات هذا اللقاء ١٠٠ مليون مشاهدة عربياً وعالمياً على المنصات المختلفة، بالإضافة إلى كم التعليقات من المشاهدين الأمريكيين والأوروبيين الذين تبذلت آراؤهم بعد مشاهدة الحلقة خصوصاً أنه خاطبهم باللغة الإنجليزية لتوصيل الرؤية العربية للصراع العربي الإسرائيلي إلى الغرب

وكان باسم قد أجرى المداخلة الأولى مع مورغان يوم ١٧ أكتوبر وحظيت بانتشار واسع، وحققت المقابلة على صفحة مورغان بموقع اليوتيوب نحو ١٥ مليون مشاهدة في أيام قليلة، وهو رقم عالمي بالنسبة لمورغان بحسب ما نشرت وسائل إعلام، ما جعله يقرر إجراء مقابلة وجهاً لوجه مع باسم يوسف، وقد حقق هذا اللقاء الثاني ملايين المشاهدات بعد ساعات من إذاعته، ليصبح حديث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وصلت لـ ١٣ مليون مشاهدة خلال ٤٨ ساعة، وحصلت على ٢.٥ مليون مشاهدة خلال ١٢ ساعة فقط من نشره إياها على حسابه الرسمي على موقع إكس "تويتز سابقاً".

(٢) أحمد الغندور: صانع محتوى مصري وقد أثار بأسلوبه الذي يتسم بالتشويق مع تبسيط المعلومة بنوع من السخرية ضجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي بعد عرض حلقة من برنامجه الدحيح والذي جاء تحت عنوان "فلسطين.. حكاية الأرض"، حيث تناول خلال الحلقة مأساة الشعب الفلسطيني مع الاحتلال الإسرائيلي، من خلال مصادر إسرائيلية تناولت الصراع العربي- الإسرائيلي منذ العام ١٩٤٨، وقد تصدرت الحلقة تريند يوتيوب وإكس "تويتز سابقاً"، وجاءت في المركز الأول من حيث الأكثر مشاهدة حيث حصدت أكثر من سبعة ملايين مشاهدة خلال يومين فقط من إذاعتها على اليوتيوب، وحققت ٢ مليون و ٣٠٠ ألف مشاهدة خلال ٢٣ ساعة فقط، و ٦ ملايين مشاهدة في أقل من ٤٨ ساعة، جعلتها رقم واحد عبر موقع اليوتيوب في مصر، مما أدى إلى ترجمة الحلقة إلى اللغة الإنجليزية بعد مطالبة عدد كبير من المتابعين لتصل رسالة الحلقة وما تتضمنه من حقائق ووثائق إلى العالم كله.

(٣) رحمة زين : ناشطة مصرية تصدر اسمها حديث رواد مواقع التواصل الاجتماعي الذين أشادوا برد فعلها وشجاعتها بعد تلقينها درساً قاسياً لمراسلة قناة "CNN" الأمريكية التي كانت تقوم باختلاق أكاذيب وتتعمد التمثيل في سياق التقرير المصور الذي تعده، بإدعاء أنها تتعرض لخطر القصف كنوع من التزييف الذي يرتكبه الإعلام الغربي في حق

الفلسطينيين لصالح إسرائيل وبعد أن تصدر الفيديو توبيخها لمراسلة قناة CNN مواقع التواصل الاجتماعي محلياً وعالمياً، دعا المذيع بيرس مورغان رحمة إلى الظهور على شاشته لإجراء حوار معها، لتتحدث رحمة خلال اللقاء عن القضية الفلسطينية والعدوان الذي تشنه قوات الاحتلال على الفلسطينيين العزل، حيث قالت "أمريكا أعطت تصريحاً لإسرائيل لارتكاب الإبادة الجماعية، وما رأيناه أنه لا أحد يمكنه قول لا لإسرائيل، سواء الأمم المتحدة أو الشخصيات الإعلامية، والعلاقة بين إسرائيل والولايات المتحدة تضع العالم كله في أزمة"، وأوضحت أن هذه ليست حرب لأن الحرب تفترض أن كلا الطرفين على قدم المساواة، وهذا لم يحدث".

ثالثاً: مؤثرون قاموا بتقديم الدعم والتضامن مع ما يحدث في غزة:

(١) محمد صلاح: بث مقطع فيديو من خلال حسابه على إنستجرام وإكس "تويتر سابقاً"، أعلن خلاله عن تضامنه الكامل مع غزة، وقد انتشر الفيديو بسرعة شديدة وحقق ملايين المشاهدات في ساعات قليلة نظراً لشعبيته الكبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يزيد عدد متابعيه عبر منصة إكس "تويتر سابقاً" على ١٨ مليون متابع، بالإضافة إلى ١٧ مليون متابع على فيسبوك ونحو ٦٣ مليون متابع على إنستغرام.

(٢) أنجلينا جولي: فنانة أمريكية حرصت على تقديم الدعم للقضية الفلسطينية أمام استمرار العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة وقتل الأطفال والنساء من خلال حسابها على موقع "إنستجرام" عبر منشور أوضحت فيه بعض من المعاناة التي يعيشها سكان قطاع غزة وأعلنت أنها قد تبرعت لجهود الإغاثة الطبية، كما أنها اختارت دعم عمل "أطباء بلا حدود"، وهي منظمة طبية دولية إنسانية وغير حكومية تشتهر بمشروعاتها في مناطق الصراعات والدول المتأثرة بالأمراض المتوطنة.

(٣) بيلا حديد: عارضة أزياء عالمية من أصول فلسطينية لديها أكثر من ٦٠ مليون متابع على موقع إنستجرام، ومنذ بداية الهجمات على غزة من قبل جيش الاحتلال وهي تنشر الجرائم التي تحدث بحق المدنيين في غزة ليعرف العالم حقيقة الأمر، وقد عبرت بيلا عبر منصة إنستجرام عن تعاطفها مع ما يتعرض له الشعب الفلسطيني عبر رسالة طويلة بدأت ب: "قلبي ينزف ألماً من الصدمات التي أراها في دمي الفلسطيني" وقد حققت تلك الرسالة تفاعلاً كبيراً على منصة إنستجرام فسجلت ملايين الإعجابات والتعليقات، ولاقت تفاعلاً كبيراً من مؤثرين، ومشاهير، وأفراد في العالمين العربي والغربي، بعدها انقلبت حياتها رأساً على عقب حيث تم طردها من عملها وتلقت العديد من التهديدات بالقتل من قبل جيش الاحتلال؛ ولكنها لم تصمت تجاه ما يحدث للفلسطينيين.

(٤) محمد سلام: فنان مصري تم تداول اسمه على نطاق واسع خلال الفترة الماضية ونال احترام الجميع بعدما اعتذر عن المشاركة في مسرحية تعرض ضمن فعاليات موسم

الرياض بالسعودية تضامناً مع الفلسطينيين الذين يعيشون كارثة إنسانية خاصة في قطاع غزة، وقد كشف عن تفاصيل هذا الأمر في فيديو له على انستجرام وفيسبوك وهو ما أثار عدد كبير من ردود الفعل التي كانت في معظمها مؤيدة لموقفه.

(٥) هند صبري: ممثلة تونسية شاركت من خلال حساباتها الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة ما يتعرض له السكان في قطاع غزة بالصور والفيديوهات، وقد أعلنت استقالتها من دورها كسفيرة للنوايا الحسنة لبرنامج الأغذية العالمي التابع للأمم المتحدة بعد ما يقارب من ١٣ عاماً من العمل المشترك عبر بيان نشرته عبر حسابها على منصة إكس "تويتر سابقاً"

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة الظواهر⁽⁶⁰⁾، والظاهرة التي تسعى الدراسة هنا إلى معرفتها هو الحصول على حقائق ومعلومات كافية حول اتجاهات الشباب المصري نحو أداء المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة من خلال التماس الشباب المصري للمعلومات عن الحرب على غزة من خلال صفحات المؤثرين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ب) منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني وهو منهج علمي يهدف إلى جمع النتائج الكمية وتحليلها⁽⁶¹⁾، بهدف وصف ودراسة اتجاهات الشباب المصري للدور الذي يقوم به المؤثرين والمشاهير في نقل الأحداث أثناء أزمة الحرب على غزة وتقييمهم للدور الذي قاموا وكيف أثرت مواقف المشاهير والمؤثرين خلال هذه الفترة على توجهات الشباب نحوهم، ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من الشباب المصري المتابعين لصفحات المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(ج) تساؤلات البحث:

- ١- ما كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير قبل وبعد بدء أحداث الحرب على غزة؟
- ٢- ما درجة معرفة المبحوثين بتفاصيل الحرب وما دور صفحات المشاهير والمؤثرين في تعريفهم بهذه التفاصيل؟
- ٣- من المشاهير والمؤثرين الذين يتابعهم المبحوثين قبل بدء الحرب وما دوافع متابعتهم ومن المشاهير والمؤثرين الذين بدء المبحوثين في متابعتهم بعد نشوب الحرب وما دوافع ذلك؟
- ٤- من المشاهير والمؤثرين الذين قاموا بأدوار فعالة على صفحاتهم أثناء الحرب من وجهة نظر المبحوثين؟ وما الأدوار التي قاموا بها؟

- ٥- ما اتجاهات المبحوثين نحو المشاهير والمؤثرين الذين يتابعونهم وهل تغيرت هذه الاتجاهات بعد حدوث الحرب؟ وما أسباب هذا التغيير؟
- ٦- ما إجراءات التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير؟
- ٧- ما درجة ثقة المبحوثين فيما ينشر على صفحات المؤثرين والمشاهير أثناء متابعة أزمة الحرب على غزة؟
- ٨- ما التأثيرات النفسية الناتجة عن متابعة أحداث الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير؟

(د) فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة وكثافة متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير ودرجة تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة واعتقادهم في أهمية دور المؤثرين والمشاهير في النشر عن القضية.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة والاتجاه الوجداني والسلوكي نحوهم.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ودرجة ثقته في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير كمصدر للمعلومات.
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التماسه للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير والتأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة.
- ٨- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ومستوى الوعي بالقضية الفلسطينية.

(هـ) عينة الدراسة الميدانية: تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري من متابعي مؤثري ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين لأحداث الحرب على غزة مكونة من ٤٠٠ مفردة وفيما يلي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)
خصائص العينة

النوع	البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكور	٦٢	١٥.٥
	إناث	٣٣٨	٨٤.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
العمر	من ١٨ - ٢٥	٣٧٦	٩٤
	من ٢٥ ل ٣٥	٢٤	٦
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
مستوى التعليم	تعليم جامعي	٣٨١	٩٥.٢
	دراسات عليا	١٩	٤.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

(و) أداة جمع البيانات: تتحدد أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث تم تصميم استمارة استبيان تحققت من خلالها كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة، وذلك من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات تم مشاركتها بواسطة Google Forms خلال الفترة من نوفمبر ٢٠٢٣ وحتى ديسمبر ٢٠٢٣، وقد تكونت الاستمارة من ١٥ سؤالاً، احتوت على عدد من المقاييس والتي تم قياسها بعدد من العبارات كالتالي:

جدول رقم (٢)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي (vermix)
كثافة المتابعة من حيث نوع الصفحة	٥	٠.٨٥١	٠.٩٢٢	٠.٧٤٦:٠.٤٧١
كثافة متابعة المؤثرين والمشاهير	٢٧	٠.٨٢٥	٠.٩٠٨	٠.٧٥٣:٠.٥٢٨
مقياس التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة	١٢	٠.٧٥٢	٠.٨٦٧	٠.٦٨١:٠.٥٦٦
مقياس درجة التفاعل مع الصفحات	٧	٠.٧٢٧	٠.٨٥٢	٠.٧٢٤:٤.٠٨
مقياس مدى أهمية أدوار المؤثرين أثناء الحرب على غزة من وجهة نظر المبحوثين	٢١	٠.٨٩٣	٠.٩٤٤	٠.٦٨٣:٠.٥١٣
مقياس درجة الثقة في محتوى الصفحات بشكل عام	٥	٠.٧٨٠	٠.٨٨٣	٠.٥١٨:٠.٦٩٤
مقياس درجة الثقة في محتوى الصفحات حول الحرب على غزة	٦	٠.٧٩٣	٠.٨٩٠	٠.٧٦٠:٠.٥٩٤
مقياس التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة	١٢	٠.٧٥٨	٠.٨٧٠	٠.٧٣٨:٤.٩٠
صحيفة الاستبيان كاملة	٩٤	٨٠.٩	٠.٨٩٩	--

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة: لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة (استمارة الاستبيان) في قياس استجابات مفردات العينة، تم استخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

(١) اختبار الصدق (Validity): يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، و للتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض صحيفة الاستبيان قبل التطبيق على مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام للتأكد من وضوح الأسئلة وإمكانية قياسها لأهداف الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة بحيث أصبحت قابلة للتطبيق (62)

(٢) اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم تطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٠.٩%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات: تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(أ) المقاييس الوصفية: - التكرارات البسيطة والنسب المئوية - المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

(ج) معاملات الارتباط **Correlation** :

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

عاشراً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

(١) مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: هم الأشخاص الذين يقومون بإنتاج محتوى ويقومون بنشره على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي ويطلق عليهم Social Media Influencers ويعرف اختصاراً بـ SMI ويتمتع هؤلاء المؤثرين بشهرة كبيرة بين متابعيهم وهو الذي جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة.

(٢) مواقع التواصل الاجتماعي: هي تلك المنصات الاجتماعية التي يستخدمها صناع المحتوى لنشر المحتوى وتوصيله إلى متابعيهم مثل facebook و Twitter و youtube و tiktok و instagram وغيرها.

(٣) المشاهير: يقصد بهم في هذه الدراسة المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نجوم السينما، المطربين، الرياضيين، الإعلاميين، السياسيين، وعارضي الأزياء، وغيرهم من الشخصيات المجتمعية العامة في مختلف المجالات، والتي لها وجود قوي ومستمر عبر الإنترنت.

(٤) الاتجاهات: يقصد بها الجانب العاطفي الذي يتبناه الإنسان تجاه الأشخاص والموضوعات، وتشمل أيضاً المكونات المعرفية والسلوكية، والتي يمكن من خلالها توقع سلوك الفرد تجاه موضوع أو قضية ما.⁽⁶³⁾

(٥) الأزمة: هي موقف معقد ومتشابك يواجه متخذ القرار في أحد كياناته (دولة، منظمة، مؤسسة) فيفقد القدرة على السيطرة وهي مرحلة من مراحل الصراع أو درجة من درجاته أو حالة يحتمل أن تؤدي إلى تغيير في الأسباب والمقدمات والعوامل وبالتالي تغييرات في التطورات والنتائج⁽⁶⁴⁾، وتعرف فيديوهات الأزمة إجرائياً بأنها عبارة عن تسجيلات الصوت والصورة التي تعرض المعاناة التي يتعرض لها سكان قطاع غزة أثر القصف الإسرائيلي الغاشم منذ أكتوبر ٢٠٢٣، ويتم عرضها بواسطة المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت مسجلة أو يتم بثها مباشرة.

الحادي عشر: نتائج الدراسة:

المحور الأول: النتائج المرتبطة بعلاقة المبحوثين عينة الدراسة بالمؤثرين والمشاهير:
أولاً: من حيث كثافة المتابعة ودوافعها:

١- كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣)

كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات التي تتعرض خلالها عينة الدراسة لأحداث الحرب على غزة	ك	%
أقل من ساعة في اليوم	١٣٦	٣٤
من ساعة لثلاث ساعات	١٧٦	٤٤
أكثر من ثلاث ساعات	٨٨	٢٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة البحث ٤٤% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة لثلاث ساعات يومياً لمتابعة أحداث الحرب، يليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع لأقل من ساعة واحدة في اليوم والتي بلغت ٣٤% من المبحوثين، وأخيراً نسبة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة لمدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً لمتابعة أحداث الحرب بنسبة بلغت ٢٢%.

٢- كثافة متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أثناء الحرب على غزة

جدول رقم (٤)

كثافة متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أثناء الحرب على غزة

الصفحات	أقوم بالبحث عن صفحاتهم وتصفحها عدة مرات خلال اليوم		أكتفي بما يظهر من منشورات لهم على ال news feed الخاص بي		أتصفحها في نهاية اليوم للإلمام بما حدث		أتصفحها عندما أعرف أن حدث جديد قد وقع		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
صفحات المؤثرين الفلسطينيين الذين ينشرون أحداث الحرب على غزة	١٢٣	٣٠.٨	١٧٢	٤٣	٥٦	١٤	٤٩	١٢.٣	٢.٩٢	٠.٩٦٦	٧٣.٠
صفحات المؤثرين والمشاهير العرب الذين ينشرون عن الحرب	٦١	١٥.٣	٢٣٨	٥٩.٥	٥٨	١٤.٥	٤٣	١٠.٨	٢.٧٩	٠.٨٢٨	٦٩.٨

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

٦٨.٨	١.٠١٣	٢.٧٥	١٦.٨	٦٧	١٦.٨	٦٧	٤١.٥	١٦٦	٢٥	١٠٠	صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي
٦٦.٨	٠.٩٣٨	٢.٦٧	١٩	٧٦	٩	٣٦	٥٨.٣	٢٣٣	١٣.٨	٥٥	صفحات المؤثرين والمشاهير العرب غير المهتمين بالنشر عن الحرب على غزة
٦٥.٥	٠.٩١٢	٢.٦	١٩.٣	٧٧	١١.٥	٤٦	٥٩	٢٣٦	١٠.٣	٤١	صفحات المؤثرين والمشاهير الأجانب الذين ينشرون عن الحرب

يوضح الجدول السابق ارتفاع كثافة التعرض لصفحات المؤثرين الفلسطينيين الذين ينشرون عن الحرب على غزة حيث حازت هذه العبارة على وزن نسبي بلغ ٧٣%، وهو ما يدل على استخدام مرتفع لهذه الصفحات، وقد أوضح ٤٣% من المبحوثين أنهم يتابعون على الـ News feed الخاص بهم ما ينشره هؤلاء المؤثرين، في حين أوضح حوالي ٣١% منهم أنهم يبحثون بقصد عن صفحات المؤثرين الفلسطينيين ليتابعوا ما يقومون بنشره، تلى ذلك كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المشاهير والمؤثرين العرب الذين ينشرون عن الحرب على غزة وذلك بوزن نسبي بلغ حوالي ٧٠%، يليها كثافة متابعة صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بوزن نسبي بلغ حوالي ٦٩% ويدل ذلك على أن صفحات المؤثرين والمشاهير قد حازت على درجة أعلى من كثافة المتابعة لمجريات الحرب، وقد يرجع ذلك إلى قرب وإنسانية اللقطات التي ينقلها المؤثرين خاصة الفلسطينيين وكونهم ينقلون من قلب الحدث مما يشعر المبحوثين بمزيد من القرب ومعاصرة الحدث ويلاحظ أن كثافة متابعة المبحوثين العرب الذين لم ينشروا عن الحرب والمؤثرين والمشاهير الأجانب الذين قاموا بالنشر عنها حازت على أقل وزن نسبيين وهما حوالي ٦٧% للفئة الأولى، و ٦٥% للفئة الثانية، ووفقاً لذلك كانت درجة كثافة متابعة المؤثرين والمشاهير بشكل عام كالتالي:

جدول رقم (٥)

مقياس كثافة متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير خلال الحرب على غزة

كثافة المتابعة صفحات المؤثرين والمشاهير	ك	%
منخفض	٣١	٧.٨
متوسط	٢٨٧	٧١.٨
مرتفع	٨٢	٢٠.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

ويوضح هذا الجدول أن كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير خلال الحرب على غزة بشكل عام كانت متوسطة بنسبة بلغت حوالي ٧٢%، يليها كثافة المتابعة المرتفعة بنسبة بلغت حوالي ٢١%.

٣- مستوى متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير الذين برزت أسماؤهم منذ بدء الحرب على قطاع غزة:

جدول رقم (٦)

مستوى متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير الذين برزت اسمائهم منذ بدء الحرب على غزة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرفه ولا اتابعه		أعرفه ولكن لا اتابعه		بدأت في متابعته بعد الحرب على غزة		اتابعه قبل بدء الحرب على غزة		المؤثرون والمشاهير
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٥	٠.٨٣	٣.٤٢	١.٨	٧	١٧	٦٨	١٩.٣	٧٧	٦٢	٢٤٨	باسم يوسف
٨٥.٠	٠.٩٠٧	٣.٤	١.٨	٧	٢٣.٨	٩٥	٧	٢٨	٦٧.٥	٢٧٠	أحمد مكي
٨٤.٠	٠.٩٦٨	٣.٣٦	٣.٨	١٥	٢٤	٩٦	٥.٣	٢١	٦٧	٢٦٨	أحمد الغندور
٦٣.٨	٠.٩١٩	٢.٥٥	١٩	٧٦	١٧.٣	٦٩	٥٣	٢١٢	١٠.٨	٤٣	معتز العزايزة
٤٩.٨	١.٠٥٨	١.٩٩	٤٧.٨	١٩١	١٤.٥	٥٨	٢٩	١١٦	٨.٨	٣٥	صالح الجعفرأوي
٤٦.٥	١.٠٥٨	١.٨٦	٥١.٥	٢٠٦	٢٣.٨	٩٥	١٢.٣	٤٩	١٢.٥	٥٠	عهد التميمي
٤٣.٣	٠.٩٦١	١.٧٣	٥٨.٣	٢٣٣	١٥.٥	٦٢	٢١.٣	٨٥	٥	٢٠	بلستيا العقاد
٤١.٣	٠.٩٥٤	١.٦٥	٦٢.٣	٢٤٩	١٧.٣	٦٩	١٣.٨	٥٥	٦.٨	٢٧	منى الكرد
٣٨.٨	٠.٨٨٨	١.٥٥	٦٥	٢٦٠	٢١.٥	٨٦	٦.٨	٢٧	٦.٨	٢٧	كريم هشام
٣٧.٣	٠.٨٢٩	١.٤٩	٦٨.٣	٢٧٣	١٩	٧٦	٨.٣	٣٣	٤.٥	١٨	عوني الدوس

يوضح الجدول السابق عدداً من النتائج كالتالي:

أن عدد من المؤثرين الفلسطينيين ارتفعت نسبة متابعتهم من قبل المبحوثين بعد بدء الحرب على قطاع غزة، وهم معتز العزايزة الذي بلغت نسبة من يتابعونه من المبحوثين قبل الحرب على غزة حوالي ١١% في حين ارتفعت بعد الحرب إلى ٥٣% كذلك ارتفعت نسبة متابعين صالح الجعفرأوي من حوالي ٩% قبل الحرب إلى ٢٩% بعد بدء الحرب، وبلستيا العقاد التي ارتفع عدد متابعيها من ٥% إلى حوالي ٢١% من المبحوثين، والناشطة منى الكرد من حوالي ٧% إلى حوالي ١٤%، وأخيراً الناشط الفلسطيني الشهيد عوني الدوس الذي ارتفع عدد متابعيه من ٤.٥% إلى حوالي ٨% ويشير الجدول السابق أيضاً إلى كثافة متابعة المبحوثين لعدد من المشاهير والمؤثرين بشكل عام وفي مقدمتهم باسم يوسف بنسبة بلغت حوالي ٨٦%، يليه أحمد مكي بنسبة بلغت ٨٥%، وأحمد الغندور (الدهج) بنسبة بلغت ٨٤%، والمؤثرين الثلاثة كانت لهم أدوار ومواقف واضحة منذ بدء الحرب على قطاع غزة ويلاحظ

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

أيضاً انخفاض نسبة من بدأوا في متابعة الممثل الكوميدي بيومي فؤاد بعد بدء الحرب على غزة إلى حوالي ٤%.

٤- دوافع متابعة المبحوثين للمؤثرين والمشاهير

جدول رقم (٧)

دوافع متابعة المبحوثين للمؤثرين والمشاهير

أسباب متابعة المشاهير والمؤثرين	ك	%
أحب شخصية المؤثر / المشهور وهو ما يدفعني لمتابعته	٢٨٠	٧٠.٠
أهتم بالمجال الذي ينتمي إليه المؤثر أو المشهور	٢٥٧	٦٤.٣
أحب الموضوعات التي يطرحها المؤثر / المشهور وأراؤه بشأنها	٢٠٣	٥٠.٨
المحتوى الذي يقدمه متنوع ويجذبني للمتابعة	١٥٦	٣٩.٠
المؤثر / المشهور مصدر هام بالنسبة لي للكثير من المعلومات والأحداث	٩٨	٢٤.٥
شكل المؤثر / المشهور واهتمامه بمظهره يشجعني على متابعته	٧٦	١٩.٠
الإجمالي (ن)	٤٠٠	

يوضح الجدول السابق أن شخصية المؤثر أو المشهور هو الدافع الذي يدفعه للمتابعة وذلك بنسبة بلغت ٧٠% يليها الاهتمام بالمجال الذي ينتمي إليه المؤثر أو المشهور وذلك بنسبة بلغت ٦٤%، ثم حبه للموضوعات التي يطرحها المؤثر أو المشهور وأراؤه بشأنها وذلك بنسبة بلغت حوالي ٥١% وهو ما يتفق مع دراسة (أسى نوري ٢٠٢١) التي أوضحت أن آراء المؤثر هي الدافع الرئيسي لمتابعته ويلاحظ أن شكل المؤثر أو المشهور واهتمامه بمظهره كان أقل دوافع المتابعة بنسبة بلغت ١٩%، وهذا عكس ما أوضحته دراسة (سارة عبد العزيز ٢٠٢٣) التي أثبتت أن شكل المؤثر أو المشهور هو الدافع الأول للمبحوثين لمتابعته.

٥- مميزات المؤثر أو المشهور من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (٨)

مميزات المؤثر / المشهور من وجهة نظر المبحوثين

مميزات المؤثر / المشهور	ك	%
أنه ينشر بشكل مستمر عن الحرب على غزة	٢٥٨	٦٤.٥
أراؤه واضحة ويرفض الحرب ويدين إسرائيل	٢٥٣	٦٣.٣
أنه يعيش في غزة أو إحدى مدن فلسطين فينقل الأحداث من مكان ووقت حدوثها	١٩٢	٤٨.٠
يقوم بأفعال لمساعدة الفلسطينيين مثل التظاهر ضد الحرب أو جمع تبرعات لغزة	١٦٤	٤١.٠
يتفاعل مع المتابعين ويهتم بتعليقاتهم وأرائهم	٨٠	٢٠.٠
الإجمالي (ن)	٤٠٠	

يوضح الجدول السابق أن أهم مميزات المؤثرين والمشاهير من وجهة نظر المبحوثين الذين يتابعونهم هي أنهم ينشرون بشكل مستمر عن الحرب على غزة بنسبة بلغت حوالي

٦٥%، يليها أن آراؤه واضحة ويرفض الحرب ويدين إسرائيل بنسبة بلغت حوالي ٦٣%، ثم جاءت ميزة أنه يعيش في غزة أو إحدى مدن فلسطين وينقل الأحداث بنسبة بلغت ٤٨%، ثم يقوم بأفعال لمساعدة الفلسطينيين مثل التظاهر وجمع التبرعات بنسبة بلغت ٤١%، ثم جاءت ميزة التفاعل مع المتابعين في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٢٠%، وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (حسام علي ٢٠٢١) التي أوضحت أن ٤٠% من المبحوثين يرون أن تفاعل المؤثر معهم في التعليقات هو أهم ما يميزهم.

٦- درجة تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين والمشاهير عن الحرب على غزة

جدول رقم (٩)

درجة تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين والمشاهير عن الحرب على غزة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٣	٠.٤٩١	٢.٧١	١.٨	٧	٢٥.٥	١٠٢	٧٢.٨	٢٩١	مشاهدة الصور والفيديوهات التي يتم نشرها
٨٣.٣	٠.٥٥٧	٢.٥	٣	١٢	٤٤.٥	١٧٨	٥٢.٥	٢١٠	قراءة المنشورات المكتوبة
٨٢.٧	٠.٦٣٣	٢.٤٨	٧.٥	٣٠	٣٧.٣	١٤٩	٥٥.٣	٢٢١	مشاهدة كل القصص stories التي ينشرونها
٧٦.٧	٠.٧٦٩	٢.٣	١٩	٧٦	٣٢	١٢٨	٤٩	١٩٦	التفاعل بالرموز مع المحتوى المنشور
٧٦.٠	٠.٧١٣	٢.٢٨	١٥.٣	٦١	٤١.٥	١٦٦	٤٣.٣	١٧٣	مشاركة المحتوى المنشور على الصفحة الخاصة لي
٦٥.٧	٠.٧٥	١.٩٧	٢٩.٨	١١٩	٤٣.٨	١٧٥	٢٦.٥	١٠٦	مشاهدة البث الحي لهؤلاء المؤثرين والمشاهير فور بثه
٥٩.٣	٠.٧٣٣	١.٧٨	٤٠.٣	١٦١	٤١.٥	١٦٦	١٨.٣	٧٣	التعليق على المحتوى المنشور

يوضح الجدول السابق أن العبارات التي تشير إلى درجة أقل من التفاعل قد حازت على وزن نسبي أعلى من المبحوثين وفي مقدمها اكتفاء المبحوثين بمشاهدة الصور والفيديوهات التي يتم نشرها عن الحرب بنسبة بلغت حوالي ٩٠%، يليها قراءة المنشورات المكتوبة ومشاهدة كل القصص التي ينشرونها بنسبة بلغت حوالي ٨٣% لكل فئة، أما العبارات التي تشير إلى درجة أعلى من المتابعة وهي التفاعل بالرموز مع المحتوى المنشور فقد بلغت نسبتها حوالي ٧٧%، يليها مشاركة المحتوى المنشور على الصفحة الخاصة بالمبحوث بنسبة بلغت حوالي ٧٦%، ومتابعة البث الحي للمؤثرين والمشاهير فور حدوثه بنسبة بلغت حوالي ٦٦%، وأخيراً كانت أقل نسبة للتفاعل على التعليق على المحتوى المنشور بنسبة بلغت حوالي ٥٩% وبشكل عام فقد توزعت نسبة التفاعل مع المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين عن الحرب على

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

غزة بين المستويين المرتفع والمتوسط بنسبة بلغت حوالي ٤٧% للتفاعل المرتفع، و ٤٦% للمتوسط، في حين كان التفاعل المنخفض من قبل ٧% فقط من المبحوثين وهو ما يؤكد الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

مقياس درجة التفاعل مع صفحات المؤثرين والمشاهير

مجمّل مقياس درجة التفاعل مع الصفحات	ك	%
منخفض	٢٨	٧
متوسط	١٨٥	٤٦.٣
مرتفع	١٨٧	٤٦.٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ثانياً: الاتجاه نحو المؤثرين وأدوارهم أثناء الحرب على غزة:

١- الاتجاه نحو أهمية الأدوار التي قام بها المؤثرون والمشاهير أثناء الحرب على غزة:

جدول رقم (١١)

الاتجاه نحو أهمية الأدوار التي قام بها المؤثرون والمشاهير

العبارة	هام جداً ويمكن أن يؤثر في الرأي العام		هام ولكنه قد لا يحقق تأثير ملحوظ		غير هام ولن يحدث أي تأثير		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقديم باسم يوسف حلقتين عن الحرب على غزة باللغة الانجليزية	٣٧٥	٩٣.٨	٢٤	٦	١	٠.٣	٢.٩٤	٠.٢٥٧	٩٨.٠
تقديم الدحيح حلقة "حكاية الأرض" عن القضية الفلسطينية	٣٥٧	٨٩.٣	٤٢	١٠.٥	١	٠.٣	٢.٨٩	٠.٣٢١	٩٦.٣
إعلان عدد من نجوم الكرة دعمهم للقضية الفلسطينية بوضوح ورفضهم للحرب على غزة على صفحاتهم على مواقع التواصل	٣٥١	٨٧.٨	٤٥	١١.٣	٤	١	٢.٨٧	٠.٣٦٨	٩٥.٧
نشر المؤثرون والمشاهير الأجانب والعرب فيديو من أحداث الحرب على صفحاتهم	٣٥٣	٨٨.٣	٤٢	١٠.٥	٥	١.٣	٢.٨٧	٠.٣٧٢	٩٥.٧

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير هام ولن يحدث أي تأثير		هام ولكنه قد لا يحقق تأثير ملحوظ		هام جداً ويمكن أن يؤثر في الرأي العام		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٠	٠.٤٧١	٢.٧٩	٢.٨	١١	١٥.٥	٦٢	٨١.٨	٣٢٧	توثيق أحداث الحرب من خلال الصور والفيديوهات
٩٣.٠	٠.٤٧٢	٢.٧٩	٢.٨	١١	١٥.٨	٦٣	٨١.٥	٣٢٦	إعلان المؤثرين والمشاهير دعمهم لغزة بوضوح
٩٢.٣	٠.٥٠٨	٢.٧٧	٤	١٦	١٥	٦٠	٨١	٣٢٤	التعريف بمجريات الحرب على غزة من خلال المشاهير العرب في أوروبا
٩١.٧	٠.٥٠٩	٢.٧٥	٣.٥	١٤	١٨.٣	٧٣	٧٨.٣	٣١٣	نقل المؤثرين للمعلومات عما يحدث في غزة للجمهور العربي بشكل مستمر
٩٠.٣	٠.٥٢٩	٢.٧١	٣.٨	١٥	٢١	٨٤	٧٥.٣	٣٠١	تخلي بعض الممثلين عن أدوارهم في المنظمات العالمية احتجاجاً على الحرب على غزة (موقف هند صبري نموذجاً)
٩٠.٠	٠.٥٣٥	٢.٧	٣.٨	١٥	٢٢.٥	٩٠	٧٣.٨	٢٩٥	إعلان بعض المؤثرين والمشاهير مشاركتهم في حملات التبرع
٨٩.٧	٠.٥٧٣	٢.٦٩	٥.٨	٢٣	١٩	٧٦	٧٥.٣	٣٠١	محاولة المشاهير والمؤثرين توضيح أهمية المقاطعة
٨٨.٣	٠.٥٨١	٢.٦٥	٥.٥	٢٢	٢٣.٨	٩٥	٧٠.٨	٢٨٣	ترجمة ونشر التصريحات العنصرية للحكومة والمسؤولين السياسيين الإسرائيليين باللغة الإنجليزية
٨٧.٧	٠.٥٧٤	٢.٦٣	٤.٨	١٩	٢٧.٥	١١٠	٦٧.٨	٢٧١	إعلان آراء تساعد على اندلاع التظاهرات المؤيدة لفلسطين في أوروبا
٨٧.٠	٠.٥٧٧	٢.٦١	٤.٨	١٩	٢٩.٣	١١٧	٦٦	٢٦٤	إعلان محمد سلام عدم مشاركته في فعالية موسم الرياض
٨٦.٠	٠.٦٣٢	٢.٥٨	٧.٨	٣١	٢٦.٥	١٠٦	٦٥.٨	٢٦٣	نقل المؤثرين الأخبار أولاً بأول من موقع الحدث
٨٤.٧	٠.٦١١	٢.٥٤	٦.٣	٢٥	٣٣	١٣٢	٦٠.٨	٢٤٣	المؤثرين والمشاهير الأجانب كان لهم دور كبير أثناء الحرب على غزة

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير هام ولن يحدث أي تأثير		هام ولكنه قد لا يحقق تأثير ملحوظ		هام جداً ويمكن أن يؤثر في الرأي العام		العبارة
			ك	%	ك	%	ك	%	
٧٨.٣	٠.٧٦٤	٢.٣٥	٧١	١٧.٨	١١٩	٢٩.٨	٥٢.٥	٢١٠	عدد قليل من المشاهير العرب هم من حاولوا التأثير على الرأي العام العالمي تجاه الحرب على غزة
٧٨.٠	٠.٧١٢	٢.٣٤	٥٦	١٤	١٥١	٣٧.٨	٤٨.٣	١٩٣	معظم المشاهير العرب كان دورهم فعال أثناء الحرب على غزة
٧٦.٠	٠.٧٢	٢.٢٨	٦٣	١٥.٨	١٦١	٤٠.٣	٤٤	١٧٦	إدانة بعض المؤثرين والمشاهير لأحداث العنف بوجه عام دون توضيح اتجاههم تجاه الحرب والوضع الإنساني (فيديو محمد صلاح نموذجاً)
٦٢.٠	٠.٨٠٦	١.٨٦	١٦١	٤٠.٣	١٣٣	٣٣.٣	٢٦.٥	١٠٦	الأهمية الكبرى كانت لدور المؤثرين الفلسطينيين فقط
٥٥.٣	٠.٧٩٨	١.٦٦	٢١٩	٥٤.٨	٩٩	٢٤.٨	٢٠.٥	٨٢	تأثير وأهمية دور المشاهير والمؤثرين خلال الحرب وصل فقط للجمهور العربي وليس العالمي

يوضح الجدول السابق أن غالبية المبحوثين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو أهمية بعض الأدوار المحددة التي قام بها بعض المؤثرين والمشاهير فنجد أن الدور الذي حاز على أكبر نسبة أهمية هو تقديم باسم يوسف حلقتين عن القضية الفلسطينية والحرب على غزة وذلك بنسبة بلغت ٩٨%، تلاها بفارق بسيط اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو أهمية الحلقة التي قدمها الدحيح على يوتيوب عن تاريخ الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وإعلان عدد من نجوم الكرة دعمهم لغزة بشكل واضح على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت حوالي ٩٦% لكل دور.

أما بالنسبة للأدوار العامة للمؤثرين والمشاهير فقد كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو نشر المؤثرين والمشاهير الأجانب والعرب فيديوهات من أحداث الحرب على صفحاتهم بنسبة بلغت حوالي ٩٦%، يليها توثيقهم لأحداث الحرب من خلال الصور والفيديوهات بنسبة بلغت ٩٣%،

ثم أهمية إعلان هؤلاء المؤثرين والمشاهير رفضهم للحرب على غزة بوضوح بنسبة بلغت ٩٣%، يليها بنسبة متقاربة أهمية قيام المشاهير والمؤثرين العرب المقيمين في أوروبا بنقل أحداث ومجريات الحرب باستمرار، وأهمية نقل المؤثرين لما يحدث في غزة للجمهور العربي باستمرار بنسبة بلغت حوالي ٩٢% لكل دور، تلى ذلك تخلي بعض الممثلين عن أدوارهم في المنظمات العالمية احتجاجاً على الحرب على غزة، وإعلان بعض المؤثرين مشاركتهم في حملات التبرع، ومحاولة توضيح بعض المؤثرين أهمية المقاطعة بنسبة بلغت حوالي ٩٠% لكل دور من هذه الأدوار الثلاثة .

تلى الأدوار السابقة بفارق بسيط قيام المؤثرين والمشاهير بترجمة ونشر التصريحات العنصرية للحكومة والمسؤولين السياسيين الإسرائيليين باللغة الإنجليزية، وإعلان آراء تساعد على اندلاع التظاهرات المؤيدة لفلسطين في أوروبا بنسبة بلغت حوالي ٨٨% لكل دور أما بالنسبة لأقل الأدوار أهمية من وجهة نظر المبحوثين فكانت إدانة بعض المؤثرين والمشاهير لأحداث العنف بوجه عام دون توضيح اتجاههم تجاه الحرب والوضع الإنساني (فيديو محمد صلاح نموذجاً) بنسبة بلغت ٧٦%، يليها اتجاه المبحوثين نحو أهمية دور المؤثرين الفلسطينيين فقط بنسبة بلغت ٦٢% وأخيراً اعتقاد المبحوثين في أن تأثير وأهمية دور المشاهير والمؤثرين خلال الحرب وصل فقط للجمهور العربي وليس العالمي وذلك بنسبة بلغت حوالي ٥٥%.

ويوضح الجدول التالي مقياس مدى أهمية أدوار المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة من وجهة نظر المبحوثين فنجد أن ٩٥% من هذه الأدوار كانت ذات أهمية مرتفعة، في حين أن ٥% فقط منها هي التي رأى المبحوثين أن لها أهمية متوسطة.

جدول رقم (١٢)

مقياس مستوى أهمية أدوار المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة

مجمّل مقياس مدى أهمية أدوار المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
متوسط	٢٠	٥
مرتفع	٣٨٠	٩٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

٢- الاتجاه نحو المؤثرين / المشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح تجاهها
أ- الاتجاه الوجداني :

جدول رقم (١٣)

الاتجاه الوجداني نحو المؤثرين والمشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح

شعور عينة الدراسة تجاه المؤثرين / المشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح تجاهها	ك	%
أصبحت غير مهتم بمعرفة أخبارهم	٨٩	٢٢.٣
لا أفضل متابعة أعمالهم القادمة	٥٦	١٤
أصبحت أشعر بعدم الاحترام تجاههم	٢٢٧	٥٦.٧
لم يتغير شعوري نحوهم	٢٨	٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو المؤثرين والمشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم نحوها بوضوح حيث نجد أن هذه الاتجاهات كانت سلبية، وأبرزها شعور المبحوثين بعدم الاحترام تجاههم بنسبة بلغت حوالي ٥٧%، يليها أن المبحوثين أصبحوا غير مهتمين بمعرفة أخبارهم بنسبة بلغت حوالي ٢٢% وجاءت عدم الرغبة في متابعة أعمالهم القادمة في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٤%، في حين أن من لم يعبروا عن أي اتجاه وجداني سلبي تجاههم و أوضحوا أنه لم يتغير شعورهم نحوهم بلغ ٧% فقط.

ب- الاتجاه السلوكي:

جدول رقم (١٤)

الاتجاه السلوكي نحو المؤثرين / المشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح تجاهها

رد الفعل عينة الدراسة تجاه المؤثرين / المشاهير الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح تجاهها	ك	%
قمت بإلغاء متابعتي لهم	٢٥٣	٦٣.٣
لم أقم بأي رد فعل	٧٩	١٩.٨
قمت بإيقاف ال notifications عن الصفحات الخاصة بهم	٣٤	٨.٥
تفاعلت ب emojis غاضبة على المنشورات الخاصة بهم	١٤	٣.٥
شاركت منشورات تنتقدهم	١١	٢.٨
كتبت تعليقات تنتقدهم على صفحاتهم أو على الصفحة الخاصة بي	٩	٢.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق الأفعال والسلوكيات التي قام بها المبحوثين تجاه المشاهير والمؤثرين الذين لم يهتموا بالنشر عن الحرب على غزة أو لم يعبروا عن موقفهم بوضوح تجاهها فنجد أن النسبة الأكبر كانت لقيامهم بإلغاء متابعة هؤلاء المشاهير والمؤثرين بنسبة بلغت حوالي ٦٣%، ويمكن الإشارة هنا إلى رد الفعل على موقف الفنان بيومي فؤاد وتقديمه لعرض مسرحي في إطار موسم الرياض الذي أقيم في خضم أحداث الحرب حيث ظهرت حملات على مواقع التواصل تدعو إلى إلغاء متابعته، وبالفعل انخفض عدد متابعي الصفحة من ١١ مليون متابع إلى ٨ مليون و ٩٠٠ ألف متابع ليقيم بيومي فؤاد بعد ذلك بإغلاق حسابه على مواقع التواصل الاجتماعي، على الجانب الآخر أوضحت نتائج الجدول أن من لم يقوموا بأي رد فعل على الإطلاق تجاه هؤلاء المؤثرين والمشاهير بلغت نسبتهم حوالي ٢٠%، في حين حازت ردود الفعل الأخرى مثل "قمت بإيقاف ال notifications عن الصفحات الخاصة بهم" على نسبة بلغت حوالي ٩%، أما ردود الفعل المتمثلة في "التفاعل ب emojis غاضبة على منشوراتهم"، و"مشاركة منشورات تنتقدهم"، و"كتابة تعليقات تنتقدهم على صفحاتهم أو على الصفحة الخاصة بي" حازت على نسب ضئيلة بلغت ٣.٥% و ٢.٨% و ٢.٣% على الترتيب.

المحور الثاني: النتائج الخاصة بالتماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة والتأثيرات النفسية ودرجة الثقة في صفحات المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة:

جدول رقم (١٥)

الإجراءات التي يتبعها المبحوثين لالتماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الإجراءات قبل التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير									
٨٤.٣	٠.٦٠٩	٢.٥٣	٦	٢٤	٣٥.٥	١٤٢	٥٨.٥	٢٣٤	أقوم بمتابعة صفحات المؤثرين/ المشاهير بشكل عام على محرك البحث للإطلاع على الأحداث في غزة
٨٠.٧	٠.٦٨٦	٢.٤٢	١١.٣	٤٥	٣٥.٣	١٤١	٥٣.٥	٢١٤	أتوجه مباشرة إلى صفحات أشخاص بعينهم من المؤثرين/المشاهير للإطلاع على آخر المستجدات لما يحدث في غزة

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٣	٠.٧٨٣	٢.١١	٢٥.٨	١٠.٣	٣٧.٨	١٥١	٣٦.٥	١٤٦	أكتفي بما يظهر لي من معلومات تتعلق بالحرب على غزة بالصدفه من صفحات المؤثرين/ المشاهير
٦٦.٧	٠.٧٨٤	٢	٣٠.٨	١٢٣	٣٨.٨	١٥٥	٣٠.٥	١٢٢	أعتمد على ما يقوم به أصدقائي بمشاركته أو نشره من معلومات تتعلق بالحرب على غزة على صفحاتهم الشخصية
الإجراءات أثناء التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/ المشاهير									
٨٨.٧	٠.٥٥٦	٢.٦٦	٤.٣	١٧	٢٥.٣	١٠١	٧٠.٥	٢٨٢	أحلل المعلومات التي أجدتها وفقاً للمنطق والحجج الداعمة من تلك الصفحات
٨٦.٠	٠.٦٠٩	٢.٥٨	٦.٣	٢٥	٣٠	١٢٠	٦٣.٧	٢٥٥	أقارن بين المعلومات المتوافرة في المصادر المختلفة لصفحات المؤثرين/ المشاهير
٨٥.٣	٠.٦٢٣	٢.٥٦	٧	٢٨	٣٠.٣	١٢١	٦٢.٧	٢٥١	أطلع على المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/ المشاهير دون أن انخدع بأراء الآخرين
٥٣.٠	٠.٧٠٣	١.٥٩	٥٤	٢١٦	٣٣.٥	١٣٤	١٢.٥	٥٠	أسعى للتواصل مع المشاهير/ المؤثرين عبر صفحاتهم لسؤالهم عما يحدث في غزة
الإجراءات بعد التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/ المشاهير									
٨٦.٧	٠.٦٠٩	٢.٦١	٦.٥	٢٦	٢٧	١٠.٨	٦٦.٥	٢٦٦	أتأكد من المعلومات المقدمة عن الحرب على غزة عبر صفحات المؤثرين/ المشاهير من خلال أكثر من مصدر وعن طريق مقارنة المعلومات بما لدى من معلومات مسبقه
٨٤.٠	٠.٧٠٨	٢.٥٢	١٢.٥	٥٠	٢٣	٩٢	٦٤.٥	٢٥٨	أتناقش مع معارفي وأصدقائي على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حول المعلومات التي تبث عبر صفحات المؤثرين/ المشاهير

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٧	٠.٧٣٧	٢.٣٩	١٥.٣	٦١	٣٠.٨	١٢٣	٥٤	٢١٦	أقوم بإعادة نشر التعليقات والآراء الخاصة بالحرب على غزة على صفحتي الشخصية من صفحات المؤثرين/المشاهير
٦٧.٧	٠.٧٨	٢.٠٣	٢٩	١١٦	٣٩.٣	١٥٧	٣١.٨	١٢٧	أهتم بالتعليق على المنشورات المتعلقة عن الحرب على غزة على صفحات المؤثرين/المشاهير

تشير نتائج الجدول السابق إلى مايلي:

جاء في المركز الأول كأبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثين قبل التماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أقوم بمتابعة صفحات المؤثرين والمشاهير بشكل عام على محرك البحث للإطلاع على الأحداث في غزة بنسبة ٨٤.٣%، يليها أتوجه مباشرة إلى صفحات أشخاص بعينهم من المؤثرين والمشاهير للإطلاع على آخر المستجدات لما يحدث في غزة بنسبة ٨٠.٧%، ثم أكتفي بما يظهر لي من معلومات تتعلق بالحرب على غزة بالصدفة من صفحات المؤثرين والمشاهير بنسبة ٧٠.٣%، وأخيراً أتعلم على ما يقوم به أصدقائي بمشاركته أو نشره من معلومات تتعلق بالحرب على غزة على صفحاتهم الشخصية بنسبة ٦٦.٧%، مما يدل على الأهمية الكبيرة لصفحات المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي لالتماس المعلومات حول الأزمات ونخص بالذكر هنا أزمة الحرب على غزة.

وجاء في الترتيب الأول كأبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون أثناء التماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي عبارة أحلل المعلومات التي أجدها وفقاً للمنطق والحجج الداعمة من تلك الصفحات بنسبة ٨٨.٧% يليها أقارن بين المعلومات المتوفرة في المصادر المختلفة لصفحات المؤثرين والمشاهير بنسبة ٨٦%، ثم أطلع على المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير دون أن انخدع بآراء الآخرين بنسبة ٨٥.٣%، ثم أسعى للتواصل مع المشاهير والمؤثرين عبر صفحاتهم لسؤالهم عما يحدث في غزة بنسبة ٥٣%.

أما بالنسبة للإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد التماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي فجاءت في الترتيب الأول عبارة أتأكد من المعلومات المقدمة عن الحرب على غزة عبر صفحات المؤثرين والمشاهير من خلال أكثر من مصدر وعن طريق مقارنة المعلومات بما لدي من معلومات مسبقة بنسبة ٨٦.٧%، يليها أتناقش مع معارفي وأصدقائي على مواقع شبكات التواصل

الاجتماعي حول المعلومات التي تبث عبر صفحات المؤثرين والمشاهير بنسبة ٨٤٪، ثم أقوم بإعادة نشر التعليقات والآراء الخاصة بالحرب على غزة على صفحتي الشخصية من صفحات المؤثرين والمشاهير بنسبة ٧٩.٧٪، ثم أهتم بالتعليق على المنشورات المتعلقة عن الحرب على غزة على صفحات المؤثرين والمشاهير بنسبة ٦٧.٧٪.

وكتعليق عام تشير أغلب متوسطات العبارات عن الإجراءات التي يتبعها المبحوثين لالتماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير من الموافقة العالية إلى المتوسطة مما يدل على أهمية تلك الصفحات في أوقات الأزمات لالتماس المعلومات من قبل المبحوثين.

ويبرهن على ذلك نتائج الجدول التالي رقم (١٦) حول مقياس التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة حيث تشير نتائج الجدول إلى أن مجمل إجراءات التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة متوسط بنسبة ٥٦.٢٪ يليه مرتفع بنسبة ٤٣.٣٪، وأخيراً منخفض بنسبة ٠.٥٪.

جدول رقم (١٦)

مقياس التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة

مقياس التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة	ك	%
الإجراءات قبل التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/المشاهير	منخفض	٢.٨
	متوسط	٥٧.٨
	مرتفع	٣٩.٥
	الإجمالي	١٠٠
الإجراءات أثناء التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/المشاهير	منخفض	٤
	متوسط	٤٣
	مرتفع	٥٣
	الإجمالي	١٠٠
الإجراءات بعد التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين/المشاهير	منخفض	٧.٨
	متوسط	٣٧
	مرتفع	٥٥.٣
	الإجمالي	١٠٠
مجمل مقياس التماس المبحوثين للمعلومات حول الحرب على غزة	منخفض	٠.٥
	متوسط	٥٦.٢
	مرتفع	٤٣.٣
	الإجمالي	١٠٠

ثانياً: درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير:

(أ) مدى الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير بشكل عام:

جدول رقم (١٧)

درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أثق بدرجة ضعيفة		أثق بدرجة متوسطة		أثق بدرجة كبيرة		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٣	٠.٥٨٣	٢.٤٧	٤.٥	١٨	٤٤	١٧٦	٥١.٥	٢٠.٦	أثق في الفيديوهات والصور التي يعرضها المؤثر المشهور
٧٣.٧	٠.٥٥١	٢.٢١	٦.٨	٢٧	٦٥.٣	٢٦١	٢٨	١١٢	أثق في المعلومات والأخبار التي يقدمها المؤثر / المشهور على صفحته
٧٠.٧	٠.٦٦٥	٢.١٢	١٦.٨	٦٧	٥٤.٥	٢١٨	٢٨.٨	١١٥	أثق أن مواقف المؤثر / المشهور نابعة من صدقه الحقيقي وليس تماشياً مع المواقف الراجحة
٧٠.٧	٠.٦٦٦	٢.١٢	١٦.٨	٦٧	٥٤.٣	٢١٧	٢٩	١١٦	أثق في سلوكيات المؤثر / المشهور والأفعال التي يشجعني على القيام بها
٦٧.٠	٠.٦٤٥	٢.٠١	٢٠.٣	٨١	٥٨.٥	٢٣٤	٢١.٣	٨٥	أثق في آراء المؤثر / المشهور ووجهات نظره

تشير نتائج الجدول السابق إلى مايلي:

جاءت عبارة أثق في الفيديوهات والصور التي يعرضها المؤثر والمشهور في المركز الأول بنسبة ٨٢.٣%، يليها أثق في المعلومات والأخبار التي يقدمها المؤثر والمشهور على صفحته بنسبة ٧٣.٧%، ثم عبارتي أثق أن مواقف المؤثر والمشهور نابعة من صدقه الحقيقي وليس تماشياً مع المواقف الراجحة وأثق في سلوكيات المؤثر والمشهور والأفعال التي يشجعني على القيام بها بنسبة ٧٠.٧%، مما يدل على درجة الثقة والمصداقية التي يتمتع بها هؤلاء المؤثرين والمشاهير في المجتمع من قبل الأفراد من خلال صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت درجة الثقة متوسطة في عبارات أثق في المعلومات والأخبار التي يقدمها المؤثر والمشهور على صفحته، وأثق في آراء المؤثر والمشهور ووجهات نظره، وأثق أن مواقف المؤثر والمشهور نابعة من صدقه الحقيقي وليس تماشياً مع المواقف الراجحة، وأثق في سلوكيات المؤثر والمشهور والأفعال التي يشجعني على القيام بها في المراكز الأولى بنسب

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

٦٥.٣%، ٥٨.٥%، ٥٤.٥%، ٥٤.٣% على التوالي بالنسبة للثقة بدرجة متوسطة، في حين جاءت جمل أثق في الفيديوهات والصور التي يعرضها المؤثر والمشهور في المرتبة الأولى بنسبة ٥١.٥%، وأثق في سلوكيات المؤثر والمشهور والأفعال التي يشجعي على القيام بها في المركز الثاني بنسبة ٢٩% بالنسبة للثقة بدرجة مرتفعة مما يدل على درجة الثقة الجيدة التي يتمتع بها المؤثرون والمشاهير عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويؤكد تلك النتيجة نتائج الجدول التالي رقم (١٨) بالنسبة لمجمل مقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حيث تحظى صفحات المؤثرين والمشاهير بدرجة ثقة متوسطة لدى المبحوثين بنسبة ٤٩% في المرتبة الأولى، في حين أجاب ٣٨.٧% بأنهم يتقون في صفحات المؤثرين والمشاهير بدرجة مرتفعة في المرتبة الثانية، وأجاب ١٢.٣% بأنهم يتقون في تلك الصفحات بدرجة منخفضة.

جدول رقم (١٨)

مقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير بشكل عام

مجملة مقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير بشكل عام	ك	%
منخفض	٤٩	١٢.٣
متوسط	١٩٦	٤٩
مرتفع	١٥٥	٣٨.٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

(ب) مدى الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة:

جدول رقم (١٩)

درجة ثقة المبحوثين في محتوى ماينشر على صفحات المؤثرين والمشاهير أثناء الحرب على غزة

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
المؤثرون الفلسطينيون ينشرون أحداث حقيقية موثقة عن الحرب على غزة	56.8	227	10.8	43	9	36	4.8	19	18.8	75	3.82	1.584	76.4
أصدق الأخبار والأحداث التي يوثقها المؤثرون والمشاهير بفيديوهات أو صور	26	104	19.3	77	26.5	106	16	64	12.3	49	3.31	1.339	66.2

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
			64.2	1.322	3.21	13.5	54	15.5	62	30.8	123	17.3	
60.2	1.197	3.01	13.5	54	15.5	62	42.5	170	13.5	54	15	60	المشاهير يشاركون الأحداث التي يتأكدون من صحتها وصدقها
56.0	1.173	2.8	16.8	67	19.8	79	40.5	162	12.5	50	10.5	42	المؤثرون والمشاهير يعبرون عن آرائهم حول الحرب بصدق وليس رغبة في إرضاء المتابعين

يتضح من نتائج الجدول السابق مايلي:

جاءت عبارة المؤثرون الفلسطينيون ينشرون أحداث حقيقية موثقة عن الحرب على غزة بنسبة ٧٦.٤%، يليها أصدق الأخبار والأحداث التي يوثقها المؤثرون والمشاهير بفيديوهات أو صور بنسبة ٦٦.٢%، ثم المؤثرون بشكل عام ينشرون محتوى واقعي لا يمكن تزييفه عن الحرب بنسبة ٦٤.٢%، ثم المشاهير يشاركون الأحداث التي يتأكدون من صحتها وصدقها بنسبة ٦٠.٢%، ثم المؤثرون والمشاهير يعبرون عن آرائهم حول الحرب بصدق وليس رغبة في إرضاء المتابعين بنسبة ٥٦%، وقد جاءت درجة الثقة في عبارة المؤثرون الفلسطينيون ينشرون أحداث حقيقية موثقة عن الحرب على غزة كبيرة جدا بنسبة ٥٦.٨%، بينما جاءت درجة الثقة متوسطة في عبارات المشاهير يشاركون الأحداث التي يتأكدون من صحتها وصدقها، والمؤثرون والمشاهير يعبرون عن آرائهم حول الحرب بصدق وليس رغبة في إرضاء المتابعين، والمؤثرون بشكل عام ينشرون محتوى واقعي لا يمكن تزييفه عن الحرب، وأصدق الأخبار والأحداث التي يوثقها المؤثرون والمشاهير بفيديوهات أو صور بنسبة ٤٢.٥%، ٤٠.٥%، ٣٠.٨%، ٢٦.٥%، مما يدل على أن درجة الثقة فيما ينشره المؤثرين والمشاهير عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة متوسطة.

ويدل الجدول التالي رقم (٢٠) على ذلك بالنسبة لمقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن الحرب على غزة حيث جاءت درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن الحرب على غزة متوسطة بنسبة ٤٠.٢%، يليها درجة الثقة مرتفعة بنسبة ٣٧.٥%، وأخيراً درجة الثقة منخفضة بنسبة ٢٢.٣%، وتدل

تلك النتائج إلى أن المبحوثين يعتمدون على صفحات المؤثرين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير للتماس المعلومات أثناء وقوع الأزمات وبالتحديد عند وقوع الأزمة الأخيرة على غزة لثقتهم بهم حول ما ينشروه من صور وفيديوهات لأحداث تقع في غزة وهو ما اتفقت معه دراسة (محمود لطفي؛ هاجر شعبان، ٢٠١٣) التي أوضحت أن نسبة ٨٧% من أفراد العينة يتقنون في المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، يليها نسبة ٨% منهم يتقنون بدرجة كبيرة فيها، وقد اتفقت تلك النتيجة أيضاً مع دراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢٢) حول مدى ثقة المبحوثين في الأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية حيث تراوحت درجة الثقة ما بين متوسطة ومرتفعة بنسبة ٧٥%، واختلفت مع تلك النتائج دراسة (Noha Mahgoub, 2020) التي أوضحت أن نسبة ٧١.٩% من العينة لا يوجد لديهم ثقة في كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أجاب ٢١.٦% أنهم يتقنون بدرجة متوسطة.

جدول رقم (٢٠)

مقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن الحرب على غزة

مجمّل مقياس درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن الحرب على غزة	ك	%
منخفض	٨٩	٢٢.٣
متوسط	١٦١	٤٠.٢
مرتفع	١٥٠	٣٧.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ثالثاً: مستوى الوعي بالقضية الفلسطينية:

(أ) تأثير متابعة الصفحات على الاتجاه نحو القضية الفلسطينية

جدول رقم (٢١)

تأثير متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير من قبل المبحوثين على الاتجاه نحو القضية الفلسطينية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٠	٠.٤٤٧	٢.٧٩	١.٨	٧	١٧.٣	٦٩	٨١	٣٢٤	أتاحت لي صفحات المؤثرين معرفة حجم المعاناة الإنسانية للفلسطينيين في غزة وباقي مدن فلسطين
٩٠.٣	٠.٥١٦	٢.٧١	٣	١٢	٢٣	٩٢	٧٤	٢٩٦	وسعت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير نطاق معلوماتي ومعرفتي بكل الأحداث المتعلقة بالحرب على غزة

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٠	٠.٥٢٥	٢.٧	٣.٣	١٣	٢٣.٥	٩٤	٧٣.٣	٢٩٣	أسهمت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير في توجيه سلوكياتي (مثل تبني سلوك المقاطعة والتبرع)
٨٨.٠	٠.٥٧١	٢.٦٤	٤.٨	١٩	٢٦.٣	١٠٥	٦٩	٢٧٦	أدت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير إلى زيادة اهتمامي بالقضية الفلسطينية
٨٧.٧	٠.٥٦١	٢.٦٣	٤	١٦	٢٩.٣	١١٧	٦٦.٨	٢٦٧	ساعدتني متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير في فهم الأحداث وتفسيرها بالشكل الصحيح للقضية الفلسطينية
٨٢.٧	٠.٦٤١	٢.٤٨	٨	٣٢	٣٥.٨	١٤٣	٥٦.٣	٢٢٥	أسهمت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير في تشكيل رأيي نحو الأحداث في غزة

يتضح من نتائج الجدول السابق مايلي:

زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية حيث جاءت عبارة أتاحت لي صفحات المؤثرين معرفة حجم المعاناة الانسانية للفلسطينيين في غزة وباقي مدن فلسطين في المركز الأول بنسبة ٩٣%، يليها وسعت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير نطاق معلوماتي ومعرفتي بكل الأحداث المتعلقة بالحرب على غزة بنسبة ٩٠.٣%، ثم أسهمت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير في توجيه سلوكياتي (مثل تبني سلوك المقاطعة والتبرع) بنسبة ٩٠%، ثم أدت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير إلى زيادة اهتمامي بالقضية الفلسطينية بنسبة ٨٨%، وتعد تلك النتائج مؤشراً جيداً لتأثير صفحات المؤثرين والمشاهير على المبحوثين من الشباب حيث أسهمت في ارتفاع نسبة الوعي بالقضية الفلسطينية لدى الجيل الحالي من الشباب وإعادة إحياء القضية الفلسطينية من جديد وبروزها على الساحة من جديد بشكل كبير، ويتضح ذلك من العبارات التي كانت نسبة الموافقة فيها عالية فجاءت في المرتبة الأولى عبارة أتاحت لي صفحات المؤثرين معرفة حجم المعاناة الانسانية للفلسطينيين في غزة وباقي مدن فلسطين بنسبة ٨١%، يليها وسعت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير نطاق معلوماتي ومعرفتي بكل الأحداث المتعلقة بالحرب على غزة بنسبة ٧٤%، ثم أسهمت متابعتي لصفحات المؤثرين والمشاهير في توجيه سلوكياتي (مثل تبني سلوك المقاطعة والتبرع) بنسبة ٧٣.٣%، مما يدل على كثافة المتابعة من قبل الشباب عينة الدراسة وذلك بالبحث عن المعلومات حول مايدور في غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي رقم (٢٢) الذي يوضح مجمل تأثير متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير من قبل المبحوثين على الاتجاه نحو القضية الفلسطينية فقد جاء تأثير متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير على المبحوثين نحو القضية الفلسطينية إيجابياً بنسبة ٧٧%، يليه متوسطاً بنسبة ٢١%، ثم التأثير منخفضاً بنسبة ضئيلة جداً بلغت ٢%، مما يدل على التأثير الكبير لما ينشر في تلك الصفحات عن الأحداث في غزة على المبحوثين نحو الوعي بالقضية الفلسطينية.

جدول رقم (٢٢)

مقياس تأثير متابعة الصفحات على الاتجاه نحو القضية الفلسطينية

مجمّل مقياس تأثير متابعة الصفحات على الاتجاه نحو القضية الفلسطينية	ك	%
سلبي	٨	٢
محايد	٨٤	٢١
إيجابي	٣٠٨	٧٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

(ب) مدى معرفة المبحوثين بالشأن الفلسطيني بشكل عام وما يدور في غزة في الوقت الحالي:

جدول رقم (٢٣)

نسبة المعرفة بما يحدث في فلسطين بشكل عام وغزة بشكل خاص

المعرفة الخاطئة		المعرفة الصحيحة		العبارة
%	ك	%	ك	
٣٤.٧	١٣٥	٦٥.٣	٢٦١	عملية طوفان الأقصى بدأت في الساعة السادسة والنصف من صباح يوم السابع من أكتوبر
٣٧.٧	١٥١	٦٢.٣	٢٤٩	الداخل الفلسطيني المحتل يشمل مدينة القدس
٤١.٧	١٦٧	٥٨.٣	٢٣٣	اقتحمت القوات الاسرائيلية غزة برياً عدة مرات
٤٦	١٨٤	٥٤	٢١٦	كانت هناك مستوطنات اسرائيلية في غزة من قبل
٤٩.٧	١٩٩	٥٠.٣	٢٠١	لم يسبق للقوات الاسرائيلية أن اقتحمت غزة برياً من قبل
٥٦	٢٢٤	٤٤	١٧٦	تضم الضفة الغربية مدن ومخيمات رام الله وجنين
٥٧.٥	٢٣٠	٤٢.٥	١٧٠	فصائل المقاومة الفلسطينية منظمة ولها قيادة سياسية وعسكرية مشتركة
٦٠	٢٤٠	٤٠	١٦٠	المناطق ذات الحكم الذاتي الفلسطيني تشمل القدس
٦٠.٧	٢٤٣	٣٩.٣	١٥٧	يحصل بعض المواطنين من غزة على تصريحات للعمل في وظائف داخل اسرائيل

المعرفة الخاطئة		المعرفة الصحيحة		العبارة
%	ك	%	ك	
٦٤	٢٥٦	٣٦	١٤٤	مشكلة الأسرى كانت الدافع الرئيسي لحدوث عملية طوفان الأقصى
٦٧.٧	٢٧١	٣٢.٣	١٢٩	كل فصائل المقاومة الفلسطينية شاركت في عملية طوفان الأقصى
٧١.٢	٢٨٥	٢٨.٨	١١٥	الضفة الغربية يعيش بها عدد محدود من الفلسطينيين
٧٤	٢٩٦	٢٦	١٠٤	يحكم الضفة الغربية السلطة الفلسطينية وحماس
٧٨.٢	٣١٣	٢١.٨	٨٧	تحكم حماس غزة منذ عام ٢٠٠٥
٨٣.٧	٣٣٥	١٦.٣	٦٥	فصائل المقاومة الفلسطينية مستقلة عن بعضها ولكن يوجد بينها تنسيق مشترك

يتضح من الجدول السابق مايلي:

بالنسبة للعبارة المتعلقة بمدى المعرفة الصحيحة من قبل المبحوثين لما يدور في غزة في الوقت الجاري منذ اندلاع الأحداث في السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ جاءت عبارات عملية طوفان الأقصى بدأت في الساعة السادسة والنصف من صباح يوم السابع من أكتوبر في المركز الأول بنسبة ٦٥.٣%، يليها اقتحمت القوات الاسرائيلية غزة برياً عدة مرات بنسبة ٥٨.٣%، ثم لم يسبق للقوات الاسرائيلية أن اقتحمت غزة برياً من قبل بنسبة ٥٠.٣%، أما بالنسبة للجمل المتعلقة حول مدى المعرفة الصحيحة للمبحوثين بالقضية الفلسطينية بشكل عام قبل حدوث الغزو الأخير على غزة فجاءت عبارات الداخلة الفلسطيني المحتل يشمل مدينة القدس بنسبة ٦٢.٣%، يليها كانت هناك مستوطنات اسرائيلية في غزة من قبل بنسبة ٥٤%، ثم عبارة تضم الضفة الغربية مدن ومخيمات رام الله وجنين بنسبة ٤٤%، تدل النسب السابقة على المتابعة الجيدة من قبل المبحوثين من فئة الشباب لصفحات المؤثرين والمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما يحدث على أرض غزة على مدار الساعة، ويوضح الجدول التالي رقم (٢٤) ذلك حيث جاءت نسبة مستويات المعرفة الصحيحة لما يدور في فلسطين وفي قطاع غزة بالتحديد متوسطة في المركز الأول بنسبة ٦٥%، يليها منخفضة بنسبة ٢٤.٥%، ثم مرتفعة بنسبة ١٠.٥%. وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة (مروة عبد العليمية الفخراني، ٢٠٢٣) التي أوضحت أن ٦٥% من المبحوثين يرون أن متابعتهم للمؤثرين زادت من مستوى معرفتهم عن القضايا والموضوعات الدينية، في حين أوضحت دراسة (Catherine Archer، ٢٠٢١) التي هدفت إلى التعرف على دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة تفشي وباء كورونا أن ٨٢% من المتابعين كانوا يعتمدون على ما يقوم المؤثرين بنشره عن الوباء والإجراءات الاحترازية و ما كانوا يقدمونه من أخبار وردود فعل و قصص إخبارية عن هذا الموضوع.

جدول رقم (٢٤)

المعرفة الصحيحة بالقضية الفلسطينية وما يحدث في غزة

مستويات المعرفة الصحيحة	ك	%
منخفض	٩٨	٢٤.٥
متوسط	٢٦٠	٦٥
مرتفع	٤٢	١٠.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

رابعاً: التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة

جدول رقم (٢٥)

التأثيرات النفسية الناتجة عن متابعة أحداث الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير لدى المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لم يحدث أبداً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٧	٠.٤٦٧	٢.٧٥	١.٥	٦	٢٢	٨٨	٧٦.٥	٣٠.٦	أشعر بضرورة أن أقوم برد فعل للمساعدة في تخفيف المعاناة الإنسانية عن الأطفال والنساء في غزة
٨٨.٠	٠.٥٤٥	٢.٦٤	٣.٣	١٣	٢٩.٨	١١٩	٦٧	٢٦٨	أشعر بالعجز والقلق وأني لا أقوم بالدور الكافي لمساعدة المدنيين في غزة
٨٧.٣	٠.٥٢٦	٢.٦٢	٢	٨	٣٤.٣	١٣٧	٦٣.٨	٢٥٥	أتذكر الصور التي أتعرض لها عن الحرب على غزة بشكل متكرر خلال اليوم
٨٤.٣	٠.٥٧	٢.٥٣	٣.٨	١٥	٣٩.٥	١٥٨	٥٦.٨	٢٢٧	أفكر كثيراً في محتوى بعض اللقطات الخاصة بالحرب وأستعيد تفاصيله خلال ممارسة مهامى اليومية
٨٤.٣	٠.٦٢٥	٢.٥٣	٧	٢٨	٣٣.٥	١٣٤	٥٩.٥	٢٣٨	أشعر أنني أقوم بالدور المتاح بالنسبة لي وهو الدعاء والتبرع لضحايا الحرب
٧١.٠	٠.٨٢٦	٢.١٣	٢٨.٥	١١٤	٣٠.٣	١٢١	٤١.٣	١٦٥	في الأيام الأولى للحرب كانت تراودني كوابيس عن مشاهد القصف وقتل المدنيين
٦٦.٠	٠.٧٧١	١.٩٨	٣٠.٥	١٢٢	٤٠.٨	١٦٣	٢٨.٨	١١٥	قررت تقليل متابعتي لأحداث الحرب في غزة لشعوري بالقلق والتوتر

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لم يحدث أبدا		أحيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥.٧	٠.٧٨٨	١.٩٧	٣٢.٣	١٢٩	٣٨	١٥٢	٢٩.٨	١١٩	تأثرت شهيتي بسبب متابعتي لأحداث الحرب
٦٤.٧	٠.٨٠٢	١.٩٤	٣٥.٣	١٤١	٣٥.٥	١٤٢	٢٩.٣	١١٧	أصبحت أمتنع عن مشاهدة فيديوهات ضحايا الحرب لتأثيرها السلبي على حالتي النفسية
٦٣.٧	٠.٧٨٨	١.٩١	٣٥.٨	١٤٣	٣٧.٣	١٤٩	٢٧	١٠.٨	تأثر نمط نمومي بدرجة متابعتي لأحداث الحرب فأصبحت أنام بشكل متقطع وعدد ساعات أقل
٦٢.٧	٠.٨٠٣	١.٨٨	٣٩	١٥٦	٣٤.٣	١٣٧	٢٦.٨	١٠.٧	لا زالت تراودني كوابيس حتى الآن تحمل مشاهد القصف والقتل
٥٧.٠	٠.٧٧٩	١.٧١	٤٨.٨	١٩٥	٣١.٣	١٢٥	٢٠	٨٠	أعرف أنني غير مسنول عن حل المشكلة الإنسانية في غزة لذلك لا أفكر كثيرا في حلول

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

بالنسبة للتأثيرات النفسية المترتبة على متابعة ما يحدث في غزة من خلال صفحات المؤثرين والمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين جاءت عبارة أشعر بضرورة أن أقوم برد فعل للمساعدة في تخفيف المعاناة الإنسانية عن الأطفال والنساء في غزة في المركز الأول بنسبة ٩١.٧%، يليها أشعر بالعجز والقلق وأنني لا أقوم بالدور الكافي لمساعدة المدنيين في غزة في المركز الثاني بنسبة ٨٨%، ثم أتذكر الصور التي أتعرض لها عن الحرب على غزة بشكل متكرر خلال اليوم في المركز الثالث بنسبة ٨٧.٣%، وفي المركز الرابع بالتساوي أفكر كثيراً في محتوى بعض اللقطات الخاصة بالحرب وأستعيد تفاصيله خلال ممارسة مهامى اليومية، وأشعر أنني أقوم بالدور المتاح بالنسبة لي وهو الدعاء والتبرع لضحايا الحرب بنسبة ٨٤.٣%، مما يدل على التأثير النفسي الكبير الذي تحدثه تلك الصفحات من خلال النقل اليومي والبت المباشر لما يحدث داخل قطاع غزة حيث جاءت التأثيرات النفسية دائمة لدى المبحوثين من خلال عبارات أشعر بضرورة أن أقوم برد فعل للمساعدة في تخفيف المعاناة الإنسانية عن الأطفال والنساء في غزة في المركز الأول بنسبة ٧٦.٥%، يليها أشعر بالعجز والقلق وأنني لا أقوم بالدور الكافي لمساعدة المدنيين في غزة بنسبة ٦٧%، ثم أتذكر الصور التي أتعرض لها عن الحرب على غزة بشكل متكرر خلال اليوم بنسبة ٦٣.٨%.

وتدل النسب السابقة على أن ارتفاع كثافة التعرض لمتابعة أحداث الحرب على غزة على مدار اليوم يؤدي إلى التأثير الكبير على المتابعين في الشعور المتزايد بالقلق وتذكر اللقطات والمشاهد الخاصة وتأثر النمط الحياتي لمعظم أفراد العينة كما يتضح من الجدول التالي رقم (٢٦) أن التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير بالنسبة للمبحوثين جاءت متوسطة بنسبة ٦٥.٢%، يليها مرتفعة بنسبة ٣٢%، ثم منخفضة بنسبة ٢.٨%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد سامي، ٢٠١٨) التي أوضحت أن النسبة الأكبر من المراهقين يرون أن فيديوهات الأزمات تؤثر على الواقع الاجتماعي لهم بدرجة متوسطة بنسبة ٦٥.٥% يليها من يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة بنسبة ٢٢.٣% وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة (Eslam Abdelraouf، ٢٠١٧) الذي أشار إلى أن ٥٠.٥% من إجمالي المبحوثين أقروا بوجود تأثير معتدل في معدل تعرضهم للفيديوهات المباشرة عبر موقع الفيس بوك، يليه تأثير إيجابي بنسبة ٤٦.٧%.

جدول رقم (٢٦)

مقياس التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة

مجموع مقياس التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة	ك	%
منخفض	١١	٢.٨
متوسط	٢٦١	٦٥.٢
مرتفع	١٢٨	٣٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

المحور الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة وكثافة متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير

جدول رقم (٢٧)

معنوية العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة وكثافة متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
٠.١٤٢**	٠.٠٠٤	دال

كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير

كثافة نشره عن الحرب على غزة

أثبتت نتائج اختبار الفرض الأول ثبات هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة وكثافة متابعتهم لصفحات المؤثرين والمشاهير حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٤٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤ وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة زادت كثافة متابعتهم لصفحات المؤثرين والمشاهير وقد يرجع ذلك ويرتبط باعتقاد المبحوثين في أهمية ٩٥% من الأدوار التي يقوم بها هؤلاء المبحوثين منذ بدء الحرب وهو النتيجة التي سبق توضيحها في جدول رقم (١١)

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير ودرجة تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢٨)

معنوية العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير ودرجة تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٩١	درجة تفاعل المبحوثين مع المحتوى

أثبتت نتائج اختبار الفرض الثاني ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير ودرجة تفاعلهم مع المحتوى المعروض على هذه الصفحات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٩١ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة متابعة المبحوثين لهؤلاء المؤثرين والمشاهير زاد تفاعلهم مع المحتوى المعروض على صفحاتهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة واعتقادهم في أهمية دور المؤثرين والمشاهير في النشر عن القضية.

جدول رقم (٢٩)

معنوية العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة واعتقادهم في أهمية دور المؤثرين والمشاهير في النشر عن القضية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة
دال	٠.٠٥٢	٠.٠٩٧	أهمية دور المؤثرين والمشاهير في النشر عن القضية

أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة واعتقادهم في أهمية دور المؤثرين والمشاهير في النشر عن القضية وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب زاد اعتقادهم في أهمية أدوار المؤثرين والمشاهير وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٩٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٥٢.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة والاتجاه الوجداني والسلوكي نحوهم.

جدول رقم (٣٠)

مستوى دلالة العلاقة بين مدى وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة والاتجاه الوجداني نحوهم

وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة								الاتجاه الوجداني نحو المؤثرين	
الإجمالي والنسبة المئوية		واضح		واضح الي حد ما		غير واضح			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٨٩	٥.٦	٥	١٥.٧	١٤	٧٨.٧	٧٠	أصبحت غير مهتم بمعرفة أخبارهم	
١٠٠	٥٦	٥.٤	٣	٢٦.٨	١٥	٦٧.٩	٣٨	لا أفضل متابعة أعمالهم القادمة	
١٠٠	٢٢٧	١.٣	٣	١٠.٦	٢٤	٨٨.١	٢٠٠	أصبحت أشعر بعدم الاحترام تجاههم	
١٠٠	٢٨	٠	٠	٣٥.٧	١٠	٦٤.٣	١٨	لم يتغير شعوري نحوهم	
معامل التوافق : ٠.٢٤٤								٢٥.٣٨١ : ٢٤ : ٢٠ : ١٨	درجة الحرية : ٦
مستوى المعنوية : ٠.٠٢٤ دال									

أوضحت نتائج اختبار هذا الفرض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه الوجداني للمبحوثين نحو المؤثرين والمشاهير ودرجة وضوح مواقفهم تجاه الحرب على غزة، فنجد أنه كلما كان موقف المؤثر أو المشهور غير واضح أصبح المبحوثين يشعرون بعدم احترام تجاهه بنسبة بلغت حوالي ٨٨%، يليها عدم الاهتمام بمعرفة أخبارهم بنسبة بلغت حوالي ٧٩%، ثم عدم تفضيل متابعة أعمالهم القادمة بنسبة بلغت حوالي ٦٨%.

جدول رقم (٣١)

مستوى دلالة العلاقة بين مدى وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة و الاتجاه السلوكي نحوهم

وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة								الاتجاه السلوكي
الإجمالي والنسبة المنوية		واضح		واضح الي حد ما		غير واضح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٥٣	٢.٨	٧	١١.٩	٣٠	٨٥.٤	٢١٦	قمت بإلغاء متابعتي لهم
١٠٠	٣٤	٨.٨	٣	٣٢.٤	١١	٥٨.٨	٢٠	قمت بإيقاف ال notifications عن الصفحات الخاصة بهم
١٠٠	٧٩	٠	٠	١٩	١٥	٨١	٦٤	كتبت تعليقات تنتقدهم على صفحاتهم أو على الصفحة الخاصة بي
١٠٠	١١	٠	٠	١٨.٢	٢	٨١.٨	٩	شاركت منشورات تنتقدهم
١٠٠	١٤	٠	٠	١٤.٣	٢	٨٥.٧	١٢	تفاعلت ب emojis غاضبة على المنشورات الخاصة بهم
١٠٠	٩	١١.١	١	٣٣.٣	٣	٥٥.٦	٥	لم أقم بأي رد فعل
٢٤ : ٢٣.٨٣٤ درجة الحرية : ١٠ مستوى المعنوية : ٠.٠٠٨ دال معامل التوافق : ٠.٢٣٧								

أوضحت نتائج اختبار هذا الفرض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه السلوكي للمبشرين ودرجة وضوح موقف المؤثر أو المشهور تجاه الحرب على غزة، فنجد أنه كلما كان موقف المؤثر غير واضح كان الاتجاه السلوكي نحوه سلبياً، وتمثل ذلك في إلغاء المتابعة بنسبة بلغت حوالي ٨٥% التفاعل بتعبيرات غاضبة على منشوراتهم بنسبة بلغت حوالي ٨٦% ومشاركة منشورات تنتقدهم بنسبة بلغت حوالي ٨٢% وكتابة تعليقات تنتقدهم بنسبة بلغت ٨١%.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التماس المبشرين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ودرجة ثقته في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (٣٢)

معنوية العلاقة بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة وبين درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول الحرب على غزة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة
دال	٠.٠٠٢	٠.١٥٥**	درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين/المشاهير حول الحرب على غزة

أوضحت نتائج اختبار الفرض الخامس ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ودرجة ثقتهم في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول الحرب على غزة كمصدر للمعلومات، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الثقة فيما ينشره المؤثر أو المشهور حول أزمة الحرب على غزة كلما زادت درجة التماس المعلومات حول الحرب من قبل المبحوثين من تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التماس للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٣)

معنوية العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	معدل التماس المعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٨٥ غير دال	٣٩٨	T= 0.684	٠.٤٩١٠٦	٢.٣٨٧١	٦٢	ذكر	النوع
			٠.٥٠٨٢٩	٢.٤٣٤٩	٣٣٨	انثي	
٠.٣٤٧ غير دال	٣٩٨	T= 0.941	٠.٥٠٦٨٥	٢.٤٣٣٥	٣٧٦	من ٢٥ - ١٨	العمر
			٠.٤٨١٥٤	٢.٣٣٣٣	٢٤	من ٢٥ ل ٣٥	
٠.٣٢٤ غير دال	٣٩٨	T= 0.987	٠.٥٠٦٦٥	٢.٤٣٣١	٣٨١	تعليم جامعي	مستوى التعليم
			٠.٤٧٧٥٧	٢.٣١٥٨	١٩	دراسات عليا	

أثبتت نتائج اختبار الفرض السادس عدم ثبات صحة هذا الفرض، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التماسهم للمعلومات حول الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت النتائج أنها غير دالة إحصائياً لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي عند مستوى معنوية ٠.٠٨٥، ٠.٣٤٧، ٠.٣٢٤ على التوالي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير والتأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة

جدول رقم (٣٤)

معنوية العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير والتأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٤٧	التأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة

أثبتت نتائج اختبار الفرض السابع ثبات صحة هذا الفرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين والمشاهير والتأثيرات النفسية المترتبة على متابعة أحداث الحرب على غزة من تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٤٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة متابعة المبحوثين لأحداث الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير كلما زادت التأثيرات النفسية لدى المبحوثين والمترتبة على متابعة المحتوى المعروض من صفحات المؤثرين والمشاهير لأحداث الحرب على غزة.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ومستوى الوعي بالقضية الفلسطينية.

جدول رقم (٣٥)

معنوية العلاقة بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ومستوى الوعي بالقضية الفلسطينية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٠٦	مستوى الوعي بالقضية الفلسطينية

أثبتت نتائج اختبار الفرض الثامن ثبات صحة هذا الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة ومستوى الوعي بالقضية الفلسطينية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة التماس المبحوثين للمعلومات حول أزمة الحرب على غزة من صفحات المؤثرين والمشاهير كلما زادت درجة وعيهم بالقضية الفلسطينية.

التوصيات وما يثيره البحث من بحوث مستقبلية:

من خلال ما تم التوصل له من نتائج خلال هذا البحث توصلت الباحثتان لما يلي:

- ١- ضرورة الاهتمام بدراسة الأدوار الخاصة بالمشاهير والمؤثرين خلال فترات الأزمات والحروب وذلك لأن معظم الدراسات تتناول الدور الذي يقومون به في التسويق التجاري للمنتجات المختلفة في حين أن دورهم الاجتماعي لا يقل أهمية عن هذا المجال.
- ٢- الاتجاه لإجراء المزيد من البحوث على دور المؤثرين بشكل خاص في حملات التسويق الاجتماعي وذلك لأنه المؤثرين في هذا البحث كان لهم دور واضح في شرح أهمية المقاطعة وتأثيرها على نصرته القضية الفلسطينية وهذا نموذج لحملات التسويق الاجتماعي التي قد يفوقها المؤثرون وتتناول قضايا هامة واجتماعية يعاني منها المجتمع المصري مثل الطلاق وتنظيم الأسرة.
- ٣- التركيز على مجال دراسة ظاهرة تأرجح الرأي العام على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوكيات المرتبطة بها والتي لم تكن موجودة في الوسائل الإعلامية الأخرى مثل حملات إلغاء المتابعة أو توجيه الانتقاد المباشر من خلال ردود الفعل والتعليقات والنتائج التي قد تترتب على ذلك.
- ٤- ضرورة دراسة التأثيرات النفسية للتعرض لأحداث الحروب عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من التعمق من خلال إجراء دراسات بينية تجمع بين المجال النفسي والإعلامي.
- ٥- إجراء مزيد من الدراسات حول كيفية استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في توثيق أحداث الحروب والصراعات بما تنتجه من كم هائل من المواد المصورة عبر البث الحي والقصص والمنشورات وكيف يمكن استخدام ذلك قانونياً في محاسبة الدول على الانتهاكات التي ترتكبها ضد حقوق الإنسان.

مراجع البحث:

- (1) Mokhtar Elareshi , et.al , (2022) , Social Media Acceptance and e-Learning Post-Covid-19: New factors determine the extension of TAM , **Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security** , Vol 10 PP. 22- 43 Available at:
https://www.researchgate.net/publication/369279040_Social_Media_Acceptance_and_e-Learning_Post-Covid-19_New_factors_determine_the_extension_of_TAM
- (2) **Ibid** PP. 34.
- (3) Sara Elmaghraby (2018), Self-representation of Arab Female Influencers on Instagram, **Journal of Media research** , cairo university , faculty of mass communication, Vol 2018, No 65, PP 1-30
- (٤) آرام بنت إبراهيم (٢٠٢١) أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلد الأول العدد ٧٧ الجزء الثالث ص ٢٧٧-٣١٤
- (٥) سارة محمود عبد العزيز (٢٠٢٣) التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** كلية الإعلام جامعة القاهرة المجلد ٢٠٢٣ العدد ٨٣ الجزء الثاني ص ٤٤١-٥٢٦
- (٦) مروة عبد العليم و آية غريب الفخراني (٢٠٢٣) دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** كلية الإعلام جامعة القاهرة المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٢، الجزء الثاني ص ١٢٨٥-١٣٣١
- (٧) سالي ماهر نصار (٢٠٢٣) مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** كلية الإعلام جامعة القاهرة العدد ٨٣ الجزء الثالث ص ٢٨٧-٣٣٩
- (٨) لبنى عرباوي (٢٠٢١) دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة رسالة ماجستير منشورة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الاتصال – جامعة ورقلة الجزائر - Available At: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/26890>
- (9) Bronwyn wood , Wondwesen tafesse (2021), “ Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 58 available At <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114>

- (10) Flor Morton (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers, **Journal of Digital & Social Media Marketing**, 8(2), p.159. available at https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers
- (١١) حسام علي سلامة (٢٠٢١)، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** كلية الإعلام جامعة القاهرة المجلد ٢٠٢١، ٧٧ (الجزء الأول) العدد ٧٧ ص ١٨٥- ٢٤٦
- (١٢) رانيا رمزي حليم(٢٠٢٢) دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" **مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية** كلية الآداب جامعة كفر الشيخ مجلد ٢٦، العدد الأول ص ٥٥٦-٥٩١
- (13) Karen Freberg , et.al. (2011) “ Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review** .37(1),PP 90-92. Available at https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality
- (١٤) أسماء نوري صالح (٢٠٢١) عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي منصّة الدوريات العربية، مجلة كلية الإعلام الجامعة العراقية المجلد ٢٢ رقم ١٩
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad/vol22/iss1/19>
- (15) Gina Dunn, The American University of Paris (France) **ProQuest Dissertations Publishing**, 2018. 13871604. <https://www.proquest.com/openview/98b3df0149aaa2dad55e76f60ae0cd85/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- (16) Morgan Neal (2018) Instagram Influencers: the Effect of Sponsorship on Follower Engagement with Fitness Instagram Celebrities, **Master Thesis**, Rochester Institute of Technology, pp.39-40. https://www.academia.edu/79861525/Here_I_am_Doing_Culture_Together_A_collaborative_exhibition_project_that_considers_cultural_ideas_from_New_Zealand
- (17) Lisa Tsaliki, (2015). “Tweeting the Good Causes”: Social Networking and Celebrity Activism." A companion to celebrity, 235-257. <https://tsalikiliza.files.wordpress.com/2019/03/tsa>

- (18) Payal Kapoor et.al , (2013) Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source , **International Journal of Contemporary Hospitality** DOI:10.1108/IJ
https://www.researchgate.net/publication/349041147_Effectiveness_of_sustainability_communication_on_social_media_role_of_message_appeal_and_message_source
- (19) Garimella Kiran et.al ,(2017) "Characterizing Fan Behavior to Study Para Social Breakups." arXiv preprint arXiv:VOL1705,NO 09087. **paper published in journal of social and information network** , cornell university 25 may
<https://arxiv.org/abs/1705.09087>
- (20) ياسمين محمد ابراهيم (٢٠١٩) تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين المجلة المصرية لبحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة مجلد ١٨ رقم ٣ ص ٦٧٠-٦١٥
- (21) Morouj M. Al-Qutob. (2014) ” Factors Influencing Customers’ Responses to social media campaigns , **master thesis** , Jordan university , faculty of mass communication
- (22) sun lounge et.al (2021) "How social media influencer’s event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers’ gender", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 3 No. 14 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- (23) Ola El Rababah et.al , (2019) , "Can Exposure to Celebrities Reduce Prejudice? The Effect of Mohamed Salah on Islamophobic Behaviors and Attitudes". **Stanford University** ,<https://doi.org/10.31235/osf.io/eq8ca>. No. 19-04
- (24) MarK wheeler (2014) "The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media". **International Journal of Digital Television**, Vol 5 ,No 3. pp. 221-236.<https://core.ac.uk/download/pdf/36772114.pdf>
- (25) Catherine Archer (2019) “Social Media Influencers, Post-Feminism and Neoliberalism: How Mum Bloggers’ ‘Playbour’ Is Reshaping Public Relations.” **Public Relations Inquiry**, vol. 8, no. 2,, pp. 149– 166,
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2046147X19846530>
- (26) Nathan Johnson et.al (2022). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perception, **Technology in Society**, vol 68, p.2 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X21003110>

- (27) Francisco Femenia-Serra et.al. (2022). Instagram travel influencers in quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19, **Tourism Management**, vol 89, P.8
- (28) Diana INgenhoff, et al. "Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis." **SocialMedia+Society**, https://www.researchgate.net/publication/370978002_THE_IDENTIFICATION_OF_TESLA_MARKETING_INFLUENCERS_THAT_ENABLE_INFORMATION_FLOW_ON_TWITTER
- (٢٩) أمل السيد أحمد متولي(٢٠١٤)، "اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد الرابع، مارس، ص ٤-٢٧.
- (٣٠) محمود أحمد لطفي السيدهاجر شعبان علي(٢٠١٣)، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة" **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد الثاني، سبتمبر، ص ٢٨٠-٢٩٥.
- (31) Maha El Tarabishi& et.al(2021)The Role of the Social Media in Raising the Level of Health Awareness among University Youth, **Arab Journal of Media &Communication Research**, Volume 2021, Issue 35, December 2021, Pages 132-159.
- (٣٢) رباب عبد المنعم التلاوي(٢٠٢٣)، " دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، العدد ٨٢، يناير- مارس، ص ٩٥-١٦٠.
- (33) Nesrin El-Sherbini(2021) Social Media Visuals and Users Attitudes Towards COVID-19 Vaccines, **Arab Journal of Media & Communication Research**, Volume 2021, Issue 35, December 2021 , Pages 82-98.
- ٣٤- محمد سامي صبري سالم(٢٠١٨)، "تعرض المراهقين لفبديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام**، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ديسمبر، ص ٢٦٧-٣٢٨.
- ٣٥- سماح المحمدي(٢٠٢٢) "تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، العدد ٨٠ الجزء الثاني، يوليو/ سبتمبر، ص ٥١-١١٢.
- ٣٦- علي حموده سليمان، أحمد سامي العايدي(٢٠١٨)، "اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات" **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية العدد ٢٢- يوليو / سبتمبر، ص ١٦٢-١٨٦.

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات "بالتطبيق على فترة الحرب على غزة"

٣٧- فاطمة فايز (٢٠١٨)، آليات بناء أجندة المنصات المختلفة داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة بالتطبيق على موقع BBC عربي، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام- جامعة القاهرة – العدد الرابع عشر، الجزء الثاني، ص ٤١٣-٤٣٧.

٣٨- إنجي محمد أبو سريع خليل (٢٠١٧)، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادي عشر، سبتمبر، ص ٣٠٥-٣٥٨.

٣٩- سمر صبري صادق (٢٠١٥)، "العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة"، **حوليات آداب عين شمس**، كلية الآداب، جامعة عين شمس المجلد ٤٣، (أكتوبر- ديسمبر)، ص ٥٢١-٥٤٣.

40- Adel Saleh(2020), Do Youth Trust in Political News on Social Media?Impacts of Trust or Distrust on the Egyptian Young Citizens Political Engagement, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Volume 19, Issue 1, January, Pages 47-86.

41- Eslam Mohamed Abdelraouf (2017), Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications – A Survey of Viewers and Streamers, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Volume 16, Issue 2, April, Pages 1-21.

42- Noha Samir Mahgoub(2020), The Dilemma of Social Media: Perceptions and Ethics of AI, **Arab Journal of Media & Communication Research**, Volume 2020, Issue 31, December , Pages 94-110.

٤٣- هيام أنور أحمد أبو زيد (٢٠١٦)، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس- معهد الدراسات العليا للطفولة.

44- Safa Mahmoud Osman(2018), The Impact of Exposure to Visual Content on social networking sites on the attitudes of Egyptian youth towards Government Efficacy, **Egyptian Journal of Mass Communication Research**, Volume 2018, Issue 64, May, Pages 145-189.

٤٥- علام عبدالقوي عامر محمد (٢٠١٨)، "معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، إبريل - يونيو ص ٣٣٩-٣٦٨.

٤٦- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد (٢٠٠٩)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثامنة ص ٣٣٧.

- 47- Peterson, Janet W, (2008), "Networked Generation Youth's Information Seeking Process: An Examination of Cognitive Affective and Physical Information Seeking Behavior and Problem Solving Techniques." **PhD**, University of North Texas, USA.
- ٤٨- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٩)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص ٣٣٩.
- ٤٩- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٩)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص ٣٣٨.
- 50- Bates Marcia (2002), "Toward an Integrated Model of Information Seeking and Searching." **Fourth International Conference on Information Needs, Seeking and use In Different Contexts**, Lisbon, Portugal:1-15
- 51- Loeber Susanne and Alexandra Cristea (2003), "A WWW Information Seeking Process Model." **Journal of Educational Technology and Society** 6(3): 43-52.
- ٥٢- صالح أبو إصبع (١٩٩٥)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، الأردن، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- 53-Hyldegard Jette, (2009), "Beyond the Search Process –Exploring Group Members' Information Behavior in Context." **Information Processing and Management** 45(1): 142-158
- 54-Jason Christopher Chan (2013).The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery.<https://www.oecd.org/governance/risk/The%20role%20of%20Social%20media%20in%20crisis%20preparedness,%20response%20and%20recovery.pdf> (accessed 11NOVEMBER, 2023).
- 55 - Jason Dibble et.al (2016) , " Para social interaction and par asocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures". **Human Communication Research**, vol 42 , No 1 , P p 21-44. Available at https://www.researchgate.net/publication/273792904_Parasocial_Interaction_and_Parasocial_Relationship_Conceptual_Clarification_and_a_Critical_Assessment_of_Measures
- 56- Shupeí Yuan& Chen Lou,. (2020)." How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Para social Relationship and Product Interest" , **Journal of Interactive Advertising**, Volume 20, 2020 - Issue 2 pp 137-147Available at:

https://journals.scholarsportal.info/details/15252019/v20i0002/133_hsmifriprapi.xml&sub=all

57- Ibid . P140

58- Donald Horton, Richard Wohl, (1956) Mass communication and para-social interaction, **The American Journal of Psychiatry**: Vol 113 Issue 3

Available at:

<https://www.proquest.com/docview/1301432096?sourcetype=Scholarly%20Journals>

59- Shupey Yuan& Chen Lou, (2020), **Op.cit** P 142.

٦٠- سمير محمد حسين (١٩٩٦)، "بحوث الإعلام؛ الأسس والمبادئ"، القاهرة، عالم الكتب، ط٣، ص ٧٩.

٦١- محمد عبد الحميد (١٩٩٧)، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام" القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ص ٩٣.

٦٢- الأساتذة المحكمون لاستمارة الاستبيان:

أ.د/ نشوة سليمان عقل الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د/ دينا فاروق أبو زيد الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

د/ بسنت مراد فهمي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

63- Lorena Moreno& et.al (2021). Attitudes and attitude certainty guiding pro-social behavior as a function of perceived elaboration, *Eur J Soc Psychol*, P992.

Available at: <http://www.angelgomezresearch.es>

٦٤- حسن عماد مكاي (٢٠٠٥)، **الإعلام ومعالجة الأزمات**، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة، ط١.