

دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية

The Role of Influencers in Shaping Public Opinion During the
2023/2024 Gaza War (Al-Aqsa Flood) from the Perspective of An-
Najah National University Students

أ. دلال ورده

محمود عموري

طالبة دكتوراه في علم النفس، محاضرة في أكاديمية
التمكين الذاتي، ام الفحم، فلسطين

vardidlal@gmail.com

أستاذ باحث في علم النفس والعلاقات العامة، درجة
الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

mahmoodamoore99@outlook.com

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية مكونة من (300) طالب وطالبة، حيث استخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة. وأظهرت الدراسة أن الدرجة الكلية لدور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية كانت كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.53)، ووجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في جميع المجالات ما عدا المجال الرابع تعزى لمتغير الجنس؛ لصالح الذكور، وعدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغيرات (المؤهل العلمي، والفئة العمرية، ومكان السكن). وأوصت الدراسة بتعزيز دور المؤثرين كقنوات فعالة لنشر المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية. ينبغي تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى موثوق ومبني على الحقائق، مما يساهم في تشكيل فهم شامل للقضايا

الاجتماعية والسياسية، وتنظيم ورش عمل وندوات لتعزيز الوعي النقدي لدى الطلبة حول كيفية تقييم المعلومات التي يقدمها المؤثرون، وذلك لتقليل القلق بشأن موثوقية المصادر وتحسين جودة النقاشات العامة. **الكلمات المفتاحية:** المؤثرون، الرأي العام، حرب غزة، طوفان الأقصى، جامعة النجاح الوطنية

Abstract

This study aimed to identify the role of influencers in shaping public opinion during the 2023/2024 Gaza War (Al-Aqsa Flood) from the point of view of An-Najah National University students. The study followed the descriptive analytical approach, and the study was applied to a stratified random sample consisting of (300) male and female students, where the questionnaire was used as a tool to collect data on the subject of the study. The study showed that the overall degree of the role of influencers in shaping public opinion during the Gaza War of 2023/2024 (Al-Aqsa Flood) from the point of view of the students of An-Najah National University was large in terms of the arithmetic mean, which reached (3.53), and the presence of a statistically significant difference at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) for the responses of the respondents about the role of influencers in shaping public opinion during the Gaza War of 2023/2024 (the Al-Aqsa Flood) from the point of view of the students of An-Najah National University in all fields except the fourth field due to the gender variable; in favor of males, There is no statistically significant difference at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for the respondents' responses about the role of influencers in shaping public opinion during the 2023/2024 Gaza War (the Al-Aqsa Flood) from the point of view of An-Najah National University students in all fields and the total score between the levels of the (qualification) variables. academic level, age group, and place of residence). The study recommended strengthening the role of influencers as effective channels for disseminating accurate information about current events. Influencers should be encouraged to provide reliable, fact-based content, that contributes to a comprehensive understanding of social and political issues, and organize workshops and seminars to enhance students' critical awareness of how to evaluate information provided by influencers, to reduce concerns about the reliability of sources and improve the quality of public debates.

Keywords: Influencers, public opinion, Gaza war, Al-Aqsa flood, An-Najah National University

المقدمة:

أحدث تطور التكنولوجيا تحولاً نوعياً في عالم الاتصالات والإعلام، حيث أتاح للأفراد التواصل في أي وقت ومكان، ويشهد العالم ثورة في الرقمنة ومواقع التواصل الاجتماعي التي أدمجتها في الحياة اليومية. من أهم وسائل الاتصال شبكة الإنترنت التي "تتيح للأفراد والجماعات التواصل، إذ تحتوي على تقنيات تمكنهم من التفاعل مع مختلف الأحداث، كما أنها تخلق عالماً افتراضياً يفتح المسارات أمام الأفراد" المجموعات والمنظمات التعبير عن آرائهم في القضايا والمواضيع التي تهمهم بحرية غير مسبقة، وأصبح الإعلام يناقش مختلف القضايا بجرأة وحرية وديمقراطية" (أبو يعقوب، 2015).

وتلعب وسائل الاتصال والإعلام في الوقت الحاضر دوراً مهماً في نشر المعرفة والأخبار بين الناس، وكانت حتى وقت قريب حكراً على فئة محدودة من الناس، وحتى ظهور عصر منصات التواصل الاجتماعي، كان نشر صحافة المواطن هو الذي صنع المعرفة في متناول مجموعة واسعة من الناس من استخدام هذه الأدوات للتعبير عن آرائهم بشأن مجموعة متنوعة من القضايا (الأخرس، 2023).

ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي ظهرت فئة صناعات المحتوى والتي اصطلح تسميتها بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، تمكنت هذه الفئة من التوجيه خلال تواصلهم مع جمهورهم الخاص، من تداول وطرح قضايا متعلقة بالشأن العام ومناقشتها بهدف صناعة الرأي وقيادته.

إثر ذلك تشكلت صناعة محتوى مستحدث لمؤثرين جدد في قيادة الرأي، متخلين بذلك عن الأدوار السابقة للقادة التقليديين والمتعارف عليها، والتي على إثرها ساهمت في تحول المؤثرين من أشخاص عاديين إلى قادة رأي لدى الناس، يستدلون بمواقفهم، ويتبنون آرائهم ويتبعون رؤاهم.

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين تناول قضايا مجتمعية وسياسية مختلفة. حيث يتمكن المؤثرون من خلال صفحاتهم الشخصية طرح قضايا الساعة ونشر أفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم حوله، ويساهمون في بناء وتوجيه الرأي العام، كقوة جديدة في البيئة الاتصالية تمكنوا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من تيك توك، وفيسبوك، وإنستغرام، من جذب ملايين المتابعين وبرزوا كنموذج للتأثير والسلطة غير التقليدية.

ومثل السابع من أكتوبر 2023 نقلة نوعية في مجرى صنع المحتوى حيث أدى المؤثرون في شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في القضية الفلسطينية وساهموا ليس فقط في تغطية الأحداث وتحليلها بل في تغيير الرأي السائد حول المقاومة والدفاع عن الحقوق الفلسطينية ضد الاحتلال. وتبينت أهمية تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في الحرب، وأنها لا تقل قدرة عن السلاح. وأدت هذه الوسائل دوراً كبيراً في تعديل المشهد وتغيير الرأي العالمي وإظهار زيف الدعاية الإسرائيلية التي حاولت تقديم صورة إيجابية عن إسرائيل وإبرازها على أنها الضحية لتبرير عدوانها على غزة.

وبناء على ما سبق، تحاول الدراسة الحالية البحث عن دور المؤثرين في حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) كنموذج جديد للفاعلين القادرين على التأثير في الرأي العام وبناء توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على التويتر، والانستغرام والفيسبوك.

مشكلة الدراسة:

تتعلق مشكلة الدراسة بتأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام حول أحداث حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية. في ظل الأزمات السياسية والنزاعات، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في نقل المعلومات، مما يجعلها مصدراً رئيسياً للأخبار والآراء. ومع ذلك، تفتقر العديد من الدراسات إلى تحليل شامل لكيفية تأثير هؤلاء المؤثرين على آراء الشباب، وخاصة في سياقات النزاع.

تبرز مبررات الدراسة من زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، التي جعلت من هذه المنصات ساحة رئيسية للتعبير عن الآراء ونقل المعلومات. كما أن المؤثرين يتمتعون بقدرة على الوصول إلى جمهور واسع، مما يزيد من تأثير رسالتهم مقارنة بالوسائل التقليدية. في هذا السياق، تعكس أحداث حرب غزة الحالية حالة من التوتر السياسي والاجتماعي، مما يستدعي دراسة كيفية تشكيل الرأي العام. ومع وجود فجوة بحثية تتمثل في نقص الدراسات التي تتناول تأثير المؤثرين في سياقات النزاع، خاصة في الأراضي الفلسطينية، فإن الحاجة ملحة لفهم كيف يؤثر هؤلاء المؤثرون على آراء طلبة الجامعات.

وكان لا بد من إجراء مثل هذه الدراسة بسبب ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة ملحوظة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، مما جعلها منصة رئيسية للتعبير عن الآراء ونقل المعلومات، كما يتمتع المؤثرون بقدرة على الوصول إلى جمهور واسع، مما يزيد من تأثير رسالتهم مقارنة بالوسائل التقليدية. لذا، من المهم دراسة كيف يمكن أن يؤثر هذا التأثير على فهم الأحداث المعاصرة. في هذا السياق، تعكس أحداث حرب غزة 2024/2023 حالة من التوتر السياسي والاجتماعي، مما يستدعي دراسة كيفية تشكيل الرأي العام. وتتمثل الفجوة البحثية للدراسة في نقص الدراسات التي تتناول تأثير المؤثرين على الرأي العام في سياقات النزاع خاصة في الأراضي الفلسطينية، فإن الحاجة ملحة لفهم كيف يؤثر هؤلاء المؤثرون على آراء طلبة الجامعة. تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير المؤثرين على تشكيل الرأي العام، مما يساهم في فهم أعمق للدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الأوقات الحرجة، ويعزز من إدراكنا لتفاعل الشباب مع المعلومات وتأثيرها على مواقفهم وآرائهم.

بناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

أسئلة الدراسة:

- 1- ما هو تأثير المؤثرين على دقة المعلومات المتعلقة بحرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟
- 2- كيف يساهم المؤثرون في تشكيل الرأي العام حول القضية الفلسطينية خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟
- 3- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي حول أحداث حرب غزة 2024 / 2023 (طوفان الأقصى)؟
- 4- كيف يعزز المؤثرون روح التضامن والتكاتف الاجتماعي بين الشباب خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟
- 5- ما مدى موثوقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة من وجهة نظر الشباب؟
- 6- هل هناك اختلاف في وجهات نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تعزى للمتغيرات الآتية (الجنس، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، ومكان السكن)؟

فرضيات الدراسة:

- 1- هناك تأثير إيجابي للمؤثرين على دقة المعلومات المتعلقة بحرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 2- يساهم المؤثرون بشكل كبير في تشكيل الرأي العام حول القضية الفلسطينية خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 3- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة الوعي حول أحداث حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 4- يعزز المؤثرون روح التضامن والتكاتف الاجتماعي بين الشباب خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 5- تعتبر المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة موثوقة من وجهة نظر الشباب.
- 6- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) بناءً على المتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، ومكان السكن).

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- فالهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في معرفة دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية، ويشتمل منها الأهداف الآتية:

- 1- معرفة مدى تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على دقة المعلومات المتعلقة بحرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 2- فهم كيفية مساهمة المؤثرين في تشكيل الرأي العام حول القضية الفلسطينية خلال فترة الحرب.
- 3- قياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي حول أحداث حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى).
- 4- فهم كيفية تعزيز المؤثرين لروح التضامن والتكاتف الاجتماعي بين الشباب خلال الحرب.
- 5- تقييم مدى موثوقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة من وجهة نظر الشباب.
- 6- استكشاف الاختلافات في وجهات نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام بناءً على متغيرات مثل الجنس، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، ومكان السكن.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من الأهمية النظرية والأهمية العملية، وفيما يلي توضيح كل منهما:

الأهمية النظرية:

- 1- تسهم الدراسة في توسيع المعرفة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في سياق النزاعات السياسية، مما يعزز الأدبيات الحالية في هذا المجال.
- 2- تساعد الدراسة في تطوير وتحديث النظريات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام والمعلومات، خاصة في سياقات الأزمات، مما يوفر إطاراً لفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور.
- 3- تقدم الدراسة رؤى حول سلوكيات وآراء الشباب الفلسطيني تجاه المعلومات المتداولة من قبل المؤثرين، مما يعزز الفهم العلمي لكيفية تشكيل الآراء في السياقات السياسية.

الأهمية العملية:

- 1- يمكن أن تسهم النتائج في توجيه السياسات الإعلامية والممارسات المتعلقة بكيفية استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات، مما يعزز من دقة وموثوقية المحتوى.
- 2- تساعد الدراسة في تعزيز الوعي بين الشباب حول أهمية التحقق من المعلومات، مما يساهم في تقليل انتشار المعلومات المضللة خلال النزاعات.
- 3- توفر نتائج الدراسة معلومات قيمة للمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني لتصميم حملات توعية فعالة، لتعزيز التضامن الاجتماعي ودعم القضية الفلسطينية.
- 4- تساعد الدراسة المؤثرين في فهم دورهم وتأثيرهم على الرأي العام، مما يمكنهم من استخدام منصاتهم بشكل مسؤول وأخلاقي في ظل الأزمات.

حدود الدراسة:

الحد البشري: تقتصر الدراسة على طلبة جامعة النجاح الوطنية؛ من أجل تمثيل وجهات نظر مختلفة، وتعزز من إمكانية تعميم النتائج على طلبة الجامعة بشكل عام.

الحد المكاني: طبقت الدراسة في جامعة النجاح الوطنية؛ حيث اختارها الباحث لفهم وجهات النظر الخاصة بجمهور معين، مما يساعد في تحليل تأثير المؤثرين بشكل دقيق ضمن سياق ثقافي وتعليمي محدد.

الحد الزمني: تقتصر الدراسة على فترة حرب غزة 2024 / 2023 (طوفان الأقصى)؛ لأن هذه الفترة تركز على دراسة تأثير المؤثرين في سياق محدد للأحداث، مما يعزز من دقة النتائج المتعلقة بفترة زمنية معينة.

الحد الموضوعي: تركز الدراسة على تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام والمعلومات المتعلقة بحرب غزة.

مصطلحات الدراسة:

- المؤثرون: المؤثرون أو بلوجرز أو صناع محتوى مصطلح حديث يقابله بالإنجليزية (Influencers) هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدداً من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات، ويعرفون على أنهم مستخدمو الانترنت، والذين أقاموا عدداً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي (حامد، 2018).

إجرائياً: هم الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات الجمهور من خلال منصاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أحداث حرب غزة 2024 / 2023 (طوفان الأقصى)، وعادةً ما يكون لديهم عدد كبير من المتابعين، مثل معتر العزايزة، وصالح الجعفرراوي، ومحمد زعنون وغيرهم من المؤثرين.

- وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات مشتركة (مسلم، 2015).

إجرائياً: هي شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها جمهور الدراسة في متابعة المؤثرين كالفيسبوك، والانستغرام، ومنصة أكس، والتيك توك، والتيليجرام).

الرأي العام: هو مجموعة اتجاهات الأشخاص الأعضاء من نفس المجموعة نحو مسألة قابلتهم وهي الفكرة أو الحكم المأخوذ من الموقف الحاصل بحيث يتفق عليه جل أفراد ذلك المجتمع (مأمون ومغازي وقيادة، 2023).

إجرائياً: هو مجموعة الآراء والمعتقدات التي يحملها أفراد المجتمع حول حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)، والتي تتشكل بناءً على المعلومات والتفاعلات الاجتماعية.

النظريات المفسرة للدراسة

أولاً: نظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of Innovations Theory**

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين. تركز هذه النظرية على نشر المعلومات ذات العلاقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع، بهدف تغيير يقود إلى تنمية (خليصة، 2015). الابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كفكرة.

افتراضات النظرية:

ذكر زايد (2020) أن نظرية انتشار المبتكرات تفترض أن قنوات وسائل الإعلام تكون فعالة أكثر في زيادة المعرفة حول المبتكرات. تقوم قنوات الاتصال الشخصي ذات الفاعلية الأكثر بتشكيل المواقف حول هذه المبتكرات الجديدة. الرسائل الإعلامية تصل للجمهور عن طريق أفراد متميزون عن سواهم بأنهم أكثر نشاط واتصال في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- الرسالة: الابتكار الجديد.
- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك (زايد، 2020).

دور قائد الرأي حسب روجرز:

- 1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم لحرصهم على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.
- 2- قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير في غيرهم.
- 3- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية.
- 4- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
- 5- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

6- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذلك إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يجذب التغيير، لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي (خليصة، 2015).

مراحل عملية تبني المستحدث:

قام روجرز بتعريف عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة أنها عملية عقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر أن يتبناها، وهي عملية تمر بخمس مراحل كما ذكرها حاج (2020):

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness Stage: فيها يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة لأول مرة ولا يمكن الجزم إن كان هذا وعي عفوي أم مقصود، وترتكز أهميتها كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.
- مرحلة الاهتمام Interest: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادف بشكل كبير.
- مرحلة التقييم Evaluation: يجري الفرد في هذه المرحلة عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار برفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.
- مرحلة التجريب Trails: فيها يستخدم الفرد الأفكار المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.
- مرحلة التبني Adoption: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.

إيجابيات نظرية انتشار المبتكرات:

ساهمت هذه النظرية في كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الإقناع وتبني المبتكرات. وفي مجال العلوم والاتصال والإعلام فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الاتصال الجديدة دون غيرها من كالفصائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني السابقة (حاج، 2020).

الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقيت نظرية انتشار المبتكرات انتشاراً في بداية سنوات الستينات خاصة في دول العالم الثالث إلا أنها واجهت جملة انتقادات في السبعينيات، هي:

- 1- تطبيق هذه النظرية في دول العالم الثالث والعمل بها أدى إلى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع؛ لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسة الإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.
- 2- يدعم الاتفاق بين الباحثين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.
- 3- إيمان روجرز والباحثين بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي أن هذه النظرية أخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد؛ أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.
- 4- الارتباط الكبير لنموذج المبتكرات بنظريات نظم الإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته بذريعة التنمية وخدمة برامجها، تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية انتشار المبتكرات (زايد، 2020).

إسقاط النظرية على الدراسة:

تنطلق النظرية من مفهوم أن الأفكار والمعلومات الجديدة تنتشر عبر المجتمع من خلال قنوات معينة، حيث يلعب المؤثرون دوراً حيوياً كحلقة وصل بين وسائل الإعلام والجمهور. في هذا السياق، يمكن اعتبار المؤثرين كـ "مبتكرين" يقدمون محتوى جديداً حول الأحداث الجارية، مما يساهم في تشكيل الرأي العام. كما تتيح النظرية تحليل فئات المتبنين، حيث يمكن أن تُظهر الدراسة كيف يستجيب الشباب في الجامعة لمحتوى المؤثرين بناءً على خلفياتهم الثقافية والاجتماعية. من خلال دراسة كيفية انتشار المعلومات وتبني الأفكار الجديدة، يمكن أن تتضح الفروق في استجابة الطلبة بناءً على العوامل مثل الجنس، العمر، والتخصص. هذا الإسقاط يعزز من فهمنا لكيفية تأثير المؤثرين في تشكيل وعي الشباب وتوجيههم نحو مواقف معينة، مما يساهم في تشكيل الرأي العام في سياق الأحداث الراهنة.

ثانياً: نظرية التأثير الاجتماعي:

يعتبر موضوع «التأثير الاجتماعي» لـ «وسائل الاتصال الجماهيري» في العصر الراهن من بين أهم المواضيع، حيث أخذ اهتماماً بالغاً في علم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع، والاتصال، وذلك نظراً للتأثيرات الواضحة والخطيرة التي تتركها وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعات من خلال نظرياتها المتنوعة، والدعامات التي تعتمدها، والشروط التي توظفها في التأثير على المتلقي، حيث لم يبق الفرد مؤثراً من طرف وسائل الإعلام فحسب، بل أصبح مستهدفاً بأيدولوجياتها الاستهلاكية... فما طبيعة العلاقة بين التأثير الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري؟

صاغ هربرت كيلمان (Kelman, 1953) نظرية التأثير الاجتماعي في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين كإطار يشرح الظروف التي يحفز فيها التأثير الاجتماعي تغيير الموقف أو السلوك. وقد تم تطوير النظرية على خلفية الاضطرابات الاجتماعية والسياسية الكبيرة، والتي تجسدت في حركات الحقوق المدنية والاحتجاجات المناهضة

للحرب. وقد أبرز تغير المناخ الاجتماعي والسياسي الظواهر المتناقضة التي يمكن للناس من خلالها الامتثال للمعايير والقواعد الاجتماعية سواء كانوا يؤمنون بشرعيتها أم لا (Kelman, 1953)، ومع ذلك، كانت الأبحاث السابقة حول التأثير الاجتماعي غير كافية لتفسير العمليات الأساسية للإقناع الجماعي وترجمة الامتثال الاجتماعي إلى تغيير في الموقف والسلوك. وعلى الرغم من وجود أدلة حول المتنبئين بالتوافق (Kelman, 1953; Sherif, 1935)، إلا أن الطبيعة المعقدة للتغيرات في الموقف التي يحفزها نوع جزئي من الاتصال تفتقر إلى تفسير نظري. وبسبب عدم رضاه عن قدرة النظريات السابقة على تفسير الاستجابات المتناقضة للضغوط الاجتماعية والمعايير الاجتماعية، قام كيلمان (Kelman, 1974) في نظرية التأثير الاجتماعي بتحليل أنواع مختلفة من مواقف التأثير والاستجابات المرتبطة بها .

افتراضات النظرية:

تفترض نظرية التأثير الاجتماعي وجود ثلاثة أنماط لقبول التأثير الاجتماعي، وهي الامتثال والتعريف والاستيعاب (Kelman, 1958). وقد عرّف كيلمان (Kelman, 1974) التأثير الاجتماعي بأنه تغيير في السلوك داخل البيئات الاجتماعية يحث عليه شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص.

إسقاط النظرية على الدراسة:

حيث تركز النظرية على تأثير الآخرين، مثل الأصدقاء والعائلة والمؤثرين، في سلوك وآراء الأفراد. في هذا السياق، يُعتبر المؤثرون قادة رأي يؤثرون بشكل مباشر على آراء الشباب حول الأحداث الجارية، حيث يمكن أن يوجهوا انتباههم نحو معلومات معينة، مما يساهم في تشكيل مواقفهم. كما تسلط النظرية الضوء على تفاعلات الأقران، حيث تؤدي المناقشات والمشاركة في محتوى المؤثرين إلى تعزيز أو تغيير وجهات نظر الطلبة. بالإضافة إلى ذلك، تشير النظرية إلى وجود تأثير مباشر من خلال المحتوى المتابع، وتأثير غير مباشر عبر الأفكار التي تتشكل من خلال التفاعلات الاجتماعية. يمكن أن تُظهر الدراسة أيضاً كيف يتعرض الطلبة لضغوط اجتماعية لتبني آراء معينة بناءً على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مما يعزز التضامن الاجتماعي. أخيراً، تعتمد النظرية على كيفية تلقي الأفراد للرسائل الإعلامية، مما يسمح بتحليل كيف تؤثر الرسائل التي ينشرها المؤثرون على ثقافة المعلومات وفهم الأحداث لدى الطلبة. في المجمل، يوفر هذا الإسقاط فهماً عميقاً لكيفية تشكيل الرأي العام في سياق الأزمات من خلال تأثير المؤثرين.

شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي في العصر الحديث مصدراً مهماً للمعلومات واكتساب المهارات المختلفة، سواء كان المستخدم جمهوراً عادياً أو من ذوي النخب الإعلامية أو السياسية أو الاجتماعية البارزة.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة النظر للأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف عملية التواصل من موقع لآخر" (دياب، 2021) وقد كثرت الحديث في الآونة الأخيرة عن دور هذه الشبكات في غرس مفاهيم معينة ونشر ثقافات محددة بين أوساط المستخدمين منها ثقافة الكراهية، وخطاب التسامح، والتحرير والإرهاب والتطرف وغيرها من المفاهيم السائدة في هذه الشبكات، حيث وجد روادها من المؤثرين فضاءً مفتوحاً للتعبير وتسويق المعلومة، وتشكيل الرأي العام، ومتابعة التطورات في جميع المجالات.

تعريف المؤثرين:

يمثل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Influencers (SMI) نوعاً جديداً من الجهات الخارجية المستقلة التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (Freberg et al., 2011)

المؤثرون هو مصطلح رائج خلال السنوات الأخيرة، لأفراد لا يتمتعون بمناصب مرموقة أو درجات علمية، أو مؤهلات دراسية كبيرة، لكنهم تمكنوا من تحقيق أموال كثيرة كمكاسب من حساباتهم وقنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ليتحول مصطلح المؤثر من صفة إلى مهنة، تدر عائدات مالية خيالية، ولقب يجبر حامله على التنافس في استقطاب عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي (حليم، 2020، 563).

تعرف حامد (2018) المؤثر بأنه فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه التأثير في القرارات التي يتخذها جمهوره نظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشط يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، إكس، يوتيوب، تيليغرام) ويصبح المؤثر من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء الترويج لها.

ترى ضاهر (2019) أن المؤثر هو فرد يملك القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على وعي المتابعين وبلورت أفكارهم وسلوكهم وآرائهم دون أن يشعروا بذلك.

وورد لدى رفعت (2020) أن المؤثر هو شخصٌ مختصٌ في موضوع محدد قد لا يكون لديه جمهور كبير، ولكنه مؤثر في موضوعات بعينها، وعادة ما تكون بدايته في مواقع الشبكات الاجتماعية وله اهتمامات معينة كالسفر، أو التقنية، أو الاقتصاد، أو التنمية البشرية وغيرها، يقوم المؤثر بجمع جمهور مهتم بهذه الموضوعات ويخلق صداقية من واقع خبرته بهذه الموضوعات من ثم يكتسب تأثيره من صداقيته.

توضح ضاهر (2019) أن الإنسان بطبيعته يبحث عن الانتماء والاختيارات المشابهة له، وما يلفت النظر أن ذلك يولد لدى الجمهور ثقة بالمؤثر واختياراته التي لا يشوبها الخطأ غالباً، والمؤثر بشكل عام له شغفه الخاص في اتجاه معين ويجب أن يشارك ويخبر الناس عنه. ومما يدفع الناس لمتابعة المؤثر أنه قريب منهم ومعروف لديهم،

ويمكنهم التواصل معه بالمراسلة وهو يشبههم وليس بعيد المنال عنهم، أضف أنه عند نقل المؤثر تفاصيل حياته اليومية فإنه يشجع المتابعين على التقليد والسعي خلف أفكاره واختياراته.

تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- يصنف المؤثرون إلى (5) فئات وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير كالاتي كما ذكرها رفعت (2020: 388)
- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد متابعيهم من 10 آلاف - 1000 متابع.
 - المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من الفئة الأولى، عادة ما تكون لديهم بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد متابعيهم 50 ألف - 10 آلاف متابع.
 - المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): وهي الشريحة الوسطى من المؤثرين، وهم متعاونون في العلامات التجارية، ويبلغ عدد متابعيهم 500 لألف - 50 ألف متابع.
 - المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): يحترف هذا النوع من المؤثرين عملية تسويق المنتجات، ويبلغ عدد متابعيهم 500 ألف - مليون متابع.
 - المؤثرون المشاهير (Mega): هذه الفئة تكون ذات تأثير عالي يبلغ عدد متابعيهم أكثر من مليون متابع، وهم محترفون جداً على السوشيال ميديا.

دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في دعم شعب غزة

اكتسب الصراع الفلسطيني مع المحتل الإسرائيلي خاصية بأنه امتداد لصراعات سياسية وتاريخية، حاولت فيه إسرائيل السيطرة على الأراضي الفلسطينية وفرضت حصاراً على قطاع غزة منذ 2007، كما عمدت إلى طمس القضية الفلسطينية وتزوير التاريخ. لقد عانت فلسطين انحياز الإعلام الغربي لمصلحة الاحتلال الإسرائيلي، وهو ما انعكس سلباً على القضية الفلسطينية وتراجع الحديث عن القضية الفلسطينية في المحافل الدولية.

لم تكن تقارير وسائل الإعلام الغربية، خاصة في الأيام الأولى لعملية الطوفان الأقصى، محايدة بل منحازة للرواية الإسرائيلية، دون الشروع في قواعد التحقق من الأخبار وطوفان من الأكاذيب والأخبار المزيفة التي نشرها المسؤولون الإسرائيليون. قام مقاتلو حماس بقطع رؤوس 40 طفلاً فلسطينياً ودفعوا أموالاً لأصحاب النفوذ على مواقع التواصل الاجتماعي لتلميع صورتهم. لكن منذ أن بدأت فيضانات الأقصى، تزايدت وتيرة القصف الإسرائيلي، وتزايدت أعداد ضحايا عدوان غزة، وقام أهل غزة والصحفيون بتوثيق الوضع الإنساني ونشر صور الانتهاكات والمجازر التي ترتكب بحق المدنيين. بفعل العدوان الإسرائيلي، ومستوى الأضرار التي لحقت بالبنية التحتية والمنازل والمستشفيات والمدارس. ونشر هذه المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، تغيرت الأمور. وتساعد هذه المنصات في فضح أكاذيب إسرائيل. الروايات الغربية حول الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، لا

سيما مع دخول فئات ومجموعات جديدة من المشاهير وأصحاب الحسابات والصفحات رفيعة المستوى في مجالات غير سياسية، مثل المهتمين بالحديث عن الألعاب والفن والرياضة والترفيه، "في ما يحدث في فلسطين" مجال الوعي بالأمر والذي كان له أيضاً تأثير واضح وساعد في تسليط الضوء على القضية محط أنظار المجتمعات العربية والإسلامية والعالمية على نطاق أوسع من فترات سابقة (الأخرس، 2023)، وعملت هذه الصفحات على الوقوف أمام الآلة الإسرائيلية المسيطرة على الإعلام الغربي التي توجهه حسب ما يخدم أهدافها.

يتحدث العديد من المؤثرين وأصحاب المحتوى حصرياً عن القضية الفلسطينية، ويلعبون دوراً مهماً في تحفيز الجماهير لدعم الحق الفلسطيني، واستعادة صورته النضالية، والتعريف بجذور المشكلة، وكشف الحق الفلسطيني. زيف الرواية الإسرائيلية، وفضح الانتهاكات التي يتعرض لها الفلسطينيون، وفضح أكاذيب الدعاية الإسرائيلية، يحاول العديد من أصحاب النفوذ في الغرب تقديم رواية إيجابية عن إسرائيل والتأكيد على إسرائيل كضحية من أجل تبريرها. العدوان على غزة، ودحض نية الإعلام الإسرائيلي نشر معلومات مضللة وأخبار ملفقة وتحرير بواسطة الذكاء الاصطناعي. واستنكر العديد من المؤثرين الاحتلال الإسرائيلي، ونشروا بعض الصور والفيديوهات للجرائم التي يرتكبها الاحتلال الإسرائيلي لغزة، مثل السوربة الإسبانية بوكر، التي نشرت مقاطع متعددة على حسابها على تيك توك، منها جرائم إسرائيل ضد الفلسطينيين وتظهرها نوران طارق وتدعو السيد من الكيان الصهيوني حسابها على الانستغرام إلى نشر محتوى دعماً للشعب الفلسطيني وعدم الاستهانة بدور وسائل التواصل الاجتماعي ومعارضة حصار الإعلام الغربي لأن الإعلام الغربي يخاف من وصول الحقيقة إلى العالم.

ولذلك حاول العديد من المؤثرين استخدام منصات التواصل الاجتماعي لفضح العدوان الإسرائيلي على غزة، ولإيصال صوت الشعب الفلسطيني، وفضح الدمار والقتل والمجاعة التي تحدث هناك، وفضح الأكاذيب الإعلامية: الداعمة للعدوان الإسرائيلي، باستخدام رسائل متنوعة يتم إيصالها بطرق متنوعة، بما في ذلك مقاطع الفيديو والرسومات والصور والهاشتاجات. ونشرها بلغات متعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك. كما انضم العديد من المؤثرين العرب والغربيين إلى حملة مقاطعة المنتجات والشركات المؤيدة لإسرائيل، محذرين من أن شراء هذه المنتجات يعد مساهمة في قتل الأطفال الفلسطينيين، مثل سلسلة مطاعم ماكدونالدز وستاربكس. وقد تسببت المقاطعة "زارا" إسرائيل في خسائر كبيرة للشركات وأجبرت المتاجر في جميع أنحاء العالم على التوقف عن بيع المنتجات المؤيدة لإسرائيل.

يشير محمود التركي إلى أربع خطوات رئيسية في كيفية دعم المؤثرين للقضية الفلسطينية: "الأولى صناعة المحتوى وترجمته ونشره من أجل تفسير القضية والمواقف لمختلف الجنسيات وذلك من أجل تغيير الوعي والرأي العام. أما الخطوة الثانية فهي مشاركة المحتوى مع صنّاع المحتوى الفلسطينيين من أجل إيصال أصواتهم إلى أكبر عدد من المتابعين، والثالثة تتمثل بالتشجيع على المقاطعة والترويج للبدائل التونسية، وأخيراً الدعوة للمظاهرات التي تقام في أوروبا وغيرها من الدول الأجنبية لأنّ وقعها كبير لإيصال الصوت الفلسطيني" (السكوحى، 2023).

الرأي العام:

يلعب الرأي العام دوراً هاماً في تحديد مسار القضايا والأحداث واتجاهاتها التي تهم المجتمعات، حيث يعد الرأي العام قوة كامنة بمجرد تحريكه أو استثارته يمكنه أن يغير الكثير على أرض الواقع نحو القضايا أو الأحداث.

مفهوم الرأي العام:

يعد الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الجمعي إذ يعتبر ظاهرة قديمة قدم الحضارات الإنسانية، وعلى الرغم من ظهور هذا المصطلح حديثاً؛ أي مع قيام الثورة الفرنسية إلا أنه لا يزال من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وذلك لارتباطه كظاهرة بالأفراد والجماعات والمجتمعات والقضايا والأحداث المختلفة (الديبسي، 2011).

تقسيم الرأي العام:

هناك عدة تقسيمات للرأي العام، وهي ما يلي:

1. تقسيم حسب التواجد: وقد قسم هذا النوع إلى قسمين هما:
 - الرأي العام الموجود بالفعل: وهو الرأي العام المتكون والموجود على أرض الواقع، نتيجة بعض المسببات والأحداث المختلفة وتظهر آثاره في المناقشات والتعليقات.
 - الرأي العام المتوقع وجوده: هو الرأي العام الموجود فعلياً على أرض الواقع، ولكن قد يتوقع حدوثه وتكونه نتيجة بعض الأسباب والأحداث والمشاكل، وفي مثل هذا النوع تقوم مراكز البحوث المتخصصة بالدراسة والتنبؤ باتجاه الرأي العام للمجتمع.
2. تقسيم حسب الزمن: وقسم إلى ثلاثة أنواع هي:
 - الرأي العام الدائم: هو الرأي العام الذي يتسم بالثبات والذي يدوم لفترة طويلة، وهذا الرأي يقوم على أسس حضارية وقومية، ويتصف بالاستقرار.
 - الرأي العام المؤقت: ينشأ هذا الرأي العام نتيجة حادث عرضي، يزول بزوال المشكلة أو الحدث.
 - الرأي العام اليومي: يتأثر ويتكون هذا الرأي بالحوادث اليومية ومجريات الأمور، ويمثل باستمرار حركة الرأي العام لدى الشعوب، وتحركه وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للمواطنين (القيداني، 2022).
3. تقسيم حسب مدى تأثيره بوسائل الاتصال: ويقسم إلى ثلاثة أنواع هي:
 - الرأي العام القائد: ويمثل قادة الرأي العام، وهم مجموعة من الأفراد التي تستطيع فهم حقائق الأمور وتفسيرها للناس، قد لا تتأثر هذه المجموعة بوسائل الإعلام المختلفة بل تؤثر في تلك الوسائل بأرائها وأفكارها.
 - الرأي العام المثقف: ويمثل جماعة في مركز وسط بين قادة الرأي العام والأكثرية الساحقة التي تصدق كل ما تذكره وسائل الإعلام، فالرأي العام المثقف يتأثر بوسائل الإعلام وقد يؤثر فيها بالقدر المحدود، وقد تتفاوت نسبة هذا النوع من الرأي العام في كل أمة تبعاً لدرجة حضارتها.

- الرأي العام التابع: ويمثل غالبية الأفراد في معظم الدول وهذا النوع من الرأي لا يهتم بالمسائل العامة إلا عند الانتخابات، كما أنه يصدق كل ما يقال في وسائل الإعلام المختلفة، ويتأثر بكل ما يُنشر دون أن يحاول تفسيره أو تحليل الأحداث (حلاق، 2020).

4. تقسيم حسب الظهور: ويقسم إلى نوعين هما:

- الرأي العام الظاهر: هو الرأي العام الذي يعبر ويفصح عنه الأفراد بحرية وبدون عواقب، يظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات التي تتمتع بنوع من الحرية والتعبير في الرأي وهي المجتمعات الديمقراطية.

- الرأي العام الكامن: هو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه نتيجة الخوف من عواقب الإفصاح عنه، يظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات التي تتسم بالطابع التسلطي الديكتاتورية، أو في المجتمعات الشيوعية، التي تصادر حرية الرأي العام (فرحات، 2015).

شروط الرأي العام:

هناك مجموعة من الشروط التي تحدد الإطار القانوني للرأي العام هي:

- 1- أن يكون موقفاً اختيارياً يتخذه الأفراد إزاء قضية مثيرة للجدل.
- 2- أن يتكون من نتاج الاطلاع والمعرفة الوافية بجوانب القضية المعنية.
- 3- أن يكون ظاهراً، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- 4- أن يتصف بعدم الثبات والحركة.
- 5- أن يمثل الرأي العام آراء جمع كبير من الأفراد.
- 6- ألا يقتصر أمر تكوين الرأي العام على أقلية من زعماء الرأي العام أو نخبة مثقفة (محمد، 2005).

الدراسات السابقة:

دراسة جعفري (2022) هدفت إلى معرفة مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، حيث استخدمت أمثلة على استغلال المنصات الشبكية من طرف القادة السياسيين في الجزائر، وأحداث وقضايا تم الإعلان عنها من قبل مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة هذه الأحداث والقضايا في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة. توصلت الدراسة إلى الحاجة الملحة لاستبدال قائد الرأي بالمؤثر، حيث أن القائد الافتراضي لا يستوجب منه دلالات وإثباتات منجزة كالقائد الواقعي.

دراسة حلیم (2022) هدفت للكشف عن دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، استخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج الشبكية وقد بلغ عدد العينة (562) فرداً. كشفت الدراسة عن تنوع في دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية كالتسلية

والترفيه والمتعة والاسترخاء ودوافع منفعية علمية يركز على اكتساب المعلومات والمعارف. وكشفت النتائج أيضا عن كيفية استخدام الشباب لمواقع المؤثرين، حيث أن الشباب جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته. وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد وبين الاشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى.

دراسة حامد (2018) هدفت للكشف عن مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي. تكون مجتمع الدراسة من المستهلك المصري المهتم بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، واختارت الباحثة عينة قصديه بلغت (400) فرد من الجمهور المصري (الريف والحضر) من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. استخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وأداة تحليل المضمون لصفحات المؤثرين. أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم، ووجود علاقة ارتباطية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها، ووجود علاقة ارتباطية بين مصداقية الجاذبية والثقة والخبرة للمؤثرين والنية الشرائية لدى المستهلك المصري، ووجود فروق في اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا لخصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي فيما يخص متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، السن، والدخل، وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة وحده.

دراسة جليسكسمان (Glucksman, 2017) التي سعت لرصد ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنامت في الآونة الأخيرة من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقام الباحث بعمل دراسة كيفية إلى جانب عمل تحليل خماسي للمنشورات التي يصنعها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة قد عمل على كسر الجدار والحاجز بين المستهلك والعلامة التجارية والمتابعين، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لنمط حياة معينة ينجحون في ذلك حينما يتمتعون بالأصالة، والثقة والتفاعلية مع المتابعين.

دراسة ششويمير وزيبويكي (Schwemmer and Ziewiecki, 2018) هدفت التعرف إلى الدور المتنامي للترويج عبر اليوتيوب وذلك باستخدام ظاهرة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة أولى المحاولات لتحديد مقدار الترويج للمنتجات المختلفة عبر اليوتيوب من خلال البيانات الأصلية لعدد 139.475 فيديو والتي تم صنعها بواسطة قنوات اليوتيوب الألمانية في الفترة من 2009 وحتى 2017 وذلك بالاعتماد على تكتيكات تحليل المضمون الآلية، ووجدت الدراسة أن مستخدمي اليوتيوب بالفعل يكونون في مواجهة عدد متنامي من إعلانات العلامات التجارية المختلفة، وخاصة في مجال الجمال والموضة. وتركز اهتمام الباحثين على

التأثير الاقتصادي والاجتماعي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة على الجماعات المستهدفة الأصغر سناً. وهدفت الدراسة بشكل متعمق التعرف إلى كيف يتم تنظيم وإدارة الإعلانات التجارية على اليوتيوب، وكيف يتم تطوير هذه الإعلانات بواسطة مستخدمي اليوتيوب عبر الوقت، بالإضافة إلى التعرف إلى طبيعة الاختلافات في ترويج المنتجات المختلفة عبر اليوتيوب باختلاف طبيعة المجتمعات المستخدمة لهذه المنصة الاجتماعية.

دراسة نانداجيري وفيليب (Nandagiri and Philip, 2018) سعت إلى رصد عمل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والأثر الذي يتركونه على متابعيهم، وركزت الدراسة على منصتي الانستجرام واليوتيوب، وهدف الباحثان لمحاولة فهم إذا ما قام المؤثر بتقديم دعاية المنتجات من خلال هذه المنصات الاجتماعية، وهل هناك تأثير إيجابي على المتابعين لهذا المؤثر، وقام الباحثان بعمل دراسة ميدانية على عينة من 100 مفردة، كما اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يقومون بعمل إيجابي ولهم تأثير على متابعيهم، كما أن المتابعين يرون أن هذا المؤثر يعتبر مصدراً موثوقاً فيه وأنهم لديهم النية لتجربة المنتجات التي يقدمونها هؤلاء المؤثرين ويؤيدونها، كما توصلت الدراسة إلى أن المجالات الأكثر احتمالاً للتأثير على المتابعين هي المنتجات التي تتعلق بالموضة والجمال والرشاقة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

في ظل الاطلاع على الأدب التربوي السابق، والدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، والرأي العام، والمؤثرين، تبين أن هناك دراسات تناولت المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، ولكن مع مواضيع مختلفة، ودراسات تناولت الرأي العام مع مواضيع مختلفة، حيث اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوع الأداة المستخدمة، والعينة، والمنهج المستخدم، واختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، والعينة، ونوع الأداة المستخدمة.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف والأسئلة، وبناء الإطار النظري وتطويره، وبناء أدوات الدراسة، وتفسير نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يركز على وصف الظواهر وتحليلها بشكل دقيق، حيث يتم جمع البيانات من خلال استخدام أدوات كالاستبانة والمقابلة، ثم تحليل هذه البيانات لفهم الظواهر المدروسة بشكل أعمق.

وقد استخدم هذا المنهج؛ لملاءمته لموضوع الدراسة، لأنه يساعد في فهم الظاهرة فهماً شاملاً أي فهم مواقف الشباب الفلسطيني وآرائهم تجاه المؤثرين، مما يساعد في تقديم رؤى دقيقة حول تأثيرهم في سياق الأحداث الجارية،

ولأن هذا المنهج يمثل خياراً مثالياً لدراسة تأثير المؤثرين في تشكيل الرأي العام حول حرب غزة، حيث يوفر الأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة النجاح الوطنية والذين يقدر عددهم بحوالي (20000) طالب وطالبة للعام الجامعي (2023-2024).

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية مكونة من (300) طالب وطالبة، حيث استخدمت هذه العينة؛ لأنها تمثل فئات المجتمع تمثيلاً جيداً، مما يساعد في فهم آراء جميع فئات المجتمع بشكل شامل، وأيضاً مما يعزز من دقة النتائج ويتيح فهماً أعمق لآراء الطلبة حول تأثير المؤثرين في سياق الأحداث الجارية، والجدول (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيراتها المستقلة (الديمغرافية).

الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيراتها المستقلة (الديمغرافية)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	264	88%
	أنثى	36	12%
	المجموع	300	100.0%
المؤهل العلمي	دبلوم	1	0.3%
	بكالوريوس	281	93.7%
	دراسات عليا	18	6.0%
	المجموع	300	100.0%
الفئة العمرية	من 18 - 22 سنة	247	82.3%
	من 23 - 27 سنة	36	12%
	28 سنة فأكثر	13	4.3%
	المجموع	300	100.0%
مكان السكن	مخيم	4	1.3%
	قرية	282	94%
	مدينة	14	4.7%
	المجموع	300	100.0%

أداة الدراسة:

قام الباحثان بإعداد الاستبانة وتطويرها لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة والإطار النظري المتربط بموضوع الدراسة حيث احتوت الاستبانة على قسمين هما:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديمغرافية للمبحوثين.

القسم الثاني: يضم عدد فقرات الاستبانة ومحاورها، وقد بلغ عدد الفقرات (21) فقرة موزعة على خمس مجالات وصممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الدرجة
1	2	3	4	5	

صدق الاستبانة:

عرضت فقرات الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلاقات العامة من أساتذة ودكاترة يدرسون في مختلف الجامعات، للتأكد من صدق محتوى الفقرات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة ومحاورها، إذ أبدى المحكمون رأيهم بمدى ملاءمة الفقرات لكل محور من محاور الاستبانة، بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية إن وجدت، وتعديل بعض الفقرات، وحذف بعضها، وبالتالي تم أخذ جميع الملاحظات بعين الاعتبار، ومن ثم تعديلها لكي تخرج في صورتها النهائية.

ثبات الاستبانة:

لحساب ثبات الاستبانة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha). والجدول (2) يبين ثبات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية.

الجدول (2) معاملات الثبات لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية

رقم المجال	المجال	معامل الثبات
المجال الأول	تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب	0.740
المجال الثاني	دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام	0.870
المجال الثالث	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الوعي	0.710
المجال الرابع	تأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي	0.826
المجال الخامس	تقييم موثوقية المؤثرين	0.715
	الدرجة الكلية للمجالات	0.847

يتبين من الجدول (2) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة كانت مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات للمجال الأول (0.740)، وفي المجال الثاني (0.870)، أما المجال الثالث (0.710)، والمجال الرابع (0.826)، والمجال الخامس والأخير (0.715)، في حين بلغ معامل الثبات للدرجة الكلية (0.847)، وتشير قيم معاملات الثبات أن أداة الدراسة ومحاورها تتمتع بثبات عالٍ، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لتقدير الوزن النسبي لمجالات الاستبانة وفقراتها.

- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)؛ لحساب ثبات الاستبانة.
- لفحص الفرضيات، استخدم الباحث اختبار (ت)، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
- اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe Post Hoc Test).

عرض النتائج وتفسيرها

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

- النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس: ما دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة، كما يوضح الجدول الآتي:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية مرتبة ترتيباً تنازلياً

حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	2	تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب	3.71	0.30	كبيرة
2	1	دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام	3.47	0.31	كبيرة
3	3	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الوعي	3.45	0.28	كبيرة
4	4	تأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي	3.52	0.41	كبيرة
5		تقييم موثوقية المؤثرين	3.43	0.32	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.53	0.20	كبيرة

يتبين من الجدول (3) أن مجالات "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية" كانت جميعها بدرجة كبيرة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.43) و (3.71)، وهما المجالان "تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب" و "تقييم موثوقية المؤثرين" على التوالي. وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.53). ويعزو الباحث النتيجة إلى أن الطلبة يعتبرون مؤثرين مهمين في تقديم معلومات دقيقة حول الأحداث. مما يشير إلى وجود قلق بشأن موثوقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون. مما يعكس إدراك الطلبة لأهمية دور المؤثرين في تشكيل آرائهم وتوفير المعلومات. هذه النتائج تشير إلى أن الطلبة يظهرون اهتماماً كبيراً بتأثير المؤثرين، مع ضرورة تعزيز موثوقية المعلومات المقدمة لضمان فهم شامل ودقيق للأحداث الجارية.

وتعزز النتائج التي تشير إلى أن الطلبة يعتبرون المؤثرين مصادر موثوقة للمعلومات حول الحرب، من صحة نظرية التأثير الاجتماعي، حيث تلعب التفاعلات الاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل الآراء. ويظهر أن الطلبة يتأثرون بآراء

المؤثرين، مما يبرز أهمية العلاقات الاجتماعية في توجيه فهمهم للأحداث. وهذا يعكس كيف أن التأثيرات الاجتماعية تؤثر في تشكيل الآراء والمواقف، حيث يتفاعل الطلبة مع المعلومات التي يقدمها المؤثرون، مما قد يؤدي إلى تبنيهم لوجهات نظر معينة. من خلال هذه النظرية، يمكن فهم كيف أن وجود مؤثرين كأصوات قوية يسهم في تشكيل الفهم العام للقضايا المهمة، مما يعكس تأثير التفاعلات الاجتماعية في توجيه السلوك العام.

أما نظرية انتشار الابتكرات تعكس النتائج المتعلقة بتأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب كيف تنتشر الأفكار والمعلومات عبر القنوات الاجتماعية. إذ يظهر أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير على المؤثرين كمصدر للمعلومات، مما يعزز من دورهم كحلقة وصل بين الأحداث الجارية والجمهور العام، مما يعكس تأثير المؤثرين على نشر المعلومات الوعي بأن المؤثرين يلعبون دورًا حيويًا في نشر الأفكار والمعلومات الجديدة. إذ يظهر أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير على محتوى المؤثرين، مما يشير إلى أن هؤلاء المؤثرين يعملون كعوامل رئيسية في تسهيل انتشار المعلومات حول الأحداث الجارية. نظرية انتشار الابتكار توضح كيف أن المؤثرين يمكن أن يساهموا في تسريع عملية تبني المعلومات الجديدة وتغيير المواقف، كما يتضح من الاهتمام الكبير الذي أبداه الطلبة في متابعة المحتوى الذي ينشره هؤلاء المؤثرون.

من خلال إسقاط هاتين النظريتين على النتائج، يتضح أن التأثير الاجتماعي والمشاركة الفعالة للمؤثرين تلعبان دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام وزيادة الوعي بالقضايا المهمة. وتعكس النتائج الحاجة إلى تعزيز موثوقية المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين لضمان تأثير إيجابي على المجتمع، مما يسهم في تشكيل وعي شامل وفاعل حول الأحداث الجارية.

– النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هو تأثير المؤثرين على دقة المعلومات المتعلقة بحرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟

وللإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الأول "تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب"، والجدول (4) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (4) أن فقرات "تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب" كانت بين قليلة وكبيرة جدًا، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.25-4.76)، حيث حصلت الفقرة الأولى "ساهم المؤثرون في نشر معلومات دقيقة حول أحداث حرب غزة (طوفان الأقصى)" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.76) بدرجة كبيرة جدًا، بينما حصلت الفقرة الرابعة "قدم المؤثرون تحليلات مفيدة للأحداث والتطورات المتعلقة بالحرب." على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.25) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال الأول فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.71) بدرجة كبيرة جدًا، ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول أن المبحوثين يتابعون المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ومنشوراتهم بشكل كبير جدًا، في حين أنهم يتابعون أحداث حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) بشكل كبير، وهذا ما يعكس اهتمام الطلبة بمتابعة ما ينشروه المؤثرين على حساباتهم.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	1	ساهم المؤثرون في نشر معلومات دقيقة حول أحداث حرب غزة (طوفان الأقصى).	4.76	0.55	كبيرة جداً
3	2	تعرضت لمعلومات مضللة من قبل بعض المؤثرين حول أحداث الحرب.	3.98	1.00	كبيرة
4	3	استخدم المؤثرون منصاتهم لتوعية الجمهور حول الأوضاع الإنسانية في غزة.	3.05	0.64	متوسطة
5	4	قدم المؤثرون تحليلات مفيدة للأحداث والتطورات المتعلقة بالحرب.	2.25	0.51	قليلة
2	5	ساهمت تغريدات ومنشورات المؤثرين في توضيح الحقائق حول النزاع.	4.51	0.44	كبيرة جداً
		الدرجة الكلية	3.71	0.31	كبيرة جداً

يعزو الباحث النتيجة إلى أن المبحوثين يعتقدون أن المؤثرين يلعبون دوراً فعالاً في توفير معلومات دقيقة حول الأحداث. مما يشير إلى أن الطلبة يشعرون بأن التحليلات التي يقدمها المؤثرون قد تكون غير كافية أو غير مفيدة في فهم الأحداث بشكل شامل. ويتضح أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير على المعلومات التي ينشرها المؤثرون، مما يدل على أهمية دورهم في تشكيل الفهم العام للأحداث، رغم الحاجة إلى تحسين نوعية التحليلات المقدمة لضمان فهم أعمق للتطورات المتعلقة بالحرب.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: كيف يساهم المؤثرون في تشكيل الرأي العام حول القضية الفلسطينية خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الثاني "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام". والجدول (5) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (5) أن فقرات "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام" كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.30-3.47)، حيث حصلت الفقرة التاسعة "شعرت بأن المؤثرين كانوا صوتاً قوياً للقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام" على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.74) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة الثامنة "ساهمت منشورات المؤثرين في زيادة الوعي حول القضايا السياسية المرتبطة بالحرب" على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.30) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال الثاني فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.47) بدرجة كبيرة.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور المؤثرين في تشكيل الرأي العام

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	6	نجح المؤثرون في توجيه الرأي العام نحو دعم القضية الفلسطينية خلال الحرب.	3.88	0.59	كبيرة
3	7	أثر المحتوى الذي قدمه المؤثرون في تغيير وجهة نظري تجاه الأحداث في غزة.	2.98	0.86	متوسطة
4	8	ساهمت منشورات المؤثرين في زيادة الوعي حول القضايا السياسية المرتبطة بالحرب.	2.30	0.38	قليلة
1	9	شعرت بأن المؤثرين كانوا صوتاً قوياً للقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام.	4.74	0.51	كبيرة جداً
		الدرجة الكلية	3.47	0.30	كبيرة

ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول (5) أن المبحوثين كانوا يرون أن المؤثرين لهم دور في تشكيل الرأي العام من خلال النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وعيهم حول القضية الفلسطينية وما يدور من أحداث في حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)، حيث اعتمد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في نشر أحداث الحرب ليتم إيصالها للعالم.

يعزو الباحث النتيجة إلى أن الطلبة يرون أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في تسليط الضوء على القضية الفلسطينية، مما يعكس تأثيرهم الإيجابي في تشكيل الرأي العام. مما يشير إلى أن الطلبة لا يشعرون بأن المحتوى المقدم من المؤثرين يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا السياسية المتعلقة بالحرب. مما يعكس تأثيراً ملحوظاً للمؤثرين في تشكيل الرأي العام. يمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة يدركون قوة المؤثرين كأصوات فعالة، لكنهم قد يرون أن هناك حاجة لتحسين نوعية المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون لزيادة الوعي بالقضايا السياسية بشكل أكبر.

– النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي حول أحداث حرب غزة 2024 /2023 (طوفان الأقصى)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الثالث "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام"، والجدول (6) يوضح ذلك.

تبين من الجدول (6) أن فقرات (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام) كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.41-4.59)، حيث حصلت الفقرة الثالثة عشر "أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات حول الحرب" على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.59) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة الثانية عشر "شكلت الرسائل الموجهة من قبل المؤثرين دافعاً لي للمشاركة في النقاشات حول

الحرب" على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.41) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال الثالث فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.45) بدرجة كبيرة.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	10	كانت وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لنشر رسائل المؤثرين حول الحرب.	3.88	0.72	كبيرة
3	11	تفاعلت بشكل كبير مع محتوى المؤثرين حول حرب غزة على منصات التواصل الاجتماعي.	2.91	0.67	متوسطة
4	12	شكلت الرسائل الموجهة من قبل المؤثرين دافعاً لي للمشاركة في النقاشات حول الحرب.	2.41	0.65	قليلة
1	13	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات حول الحرب.	4.59	0.50	كبيرة جداً
		الدرجة الكلية	3.45	0.28	كبيرة

تدل النتائج على أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل للحصول على الأخبار والمعلومات، مما يعكس دورها كمنصات رئيسية في توصيل المعلومات في السياقات الحاسمة. مما يشير إلى أن تأثير المؤثرين في تحفيز النقاشات قد يكون محدوداً، وقد يُعزى ذلك إلى عدم قدرة بعض المؤثرين على تقديم محتوى يحفز التفاعل بشكل فعال. مما يدل على أن هناك تأثيراً ملحوظاً لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. هذه النتائج تشير إلى أن الطلبة يرون في وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات، بينما يحتاج المحتوى الموجه من المؤثرين إلى تحسين لاستقطاب مزيد من التفاعل والمشاركة في النقاشات.

– النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: كيف يعزز المؤثرون روح التضامن والتكاتف الاجتماعي بين الشباب خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الرابع "تأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي"، والجدول (7) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (7) أن فقرات "تأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي" كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.44-4.70)، حيث حصلت الفقرة السابعة عشر "أشعر بأن المؤثرين كانوا مصدر إلهام لي للمشاركة في الحملات الداعمة للقضية" على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.70) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة السادسة عشر "ساهم المؤثرون في تنظيم الفعاليات الداعمة للقطاع الفلسطيني خلال الحرب" على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.44) بدرجة قليلة، أما الدرجة الكلية للمجال الرابع فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.52) بدرجة كبيرة.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	14	ساهم المؤثرون في تعزيز روح التضامن بين الطلبة خلال حرب غزة.	3.75	1.06	كبيرة
3	15	شعرت بأن رسائل المؤثرين حفزتني على المشاركة في الأنشطة الداعمة للقضية الفلسطينية.	3.21	0.59	متوسطة
4	16	ساهم المؤثرون في تنظيم الفعاليات الداعمة للقطاع الفلسطيني خلال الحرب.	2.44	0.98	قليلة
1	17	أشعر بأن المؤثرين كانوا مصدر إلهام لي للمشاركة في الحملات الداعمة للقضية.	4.70	0.85	كبيرة جداً
		الدرجة الكلية	3.52	0.41	كبيرة

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة يشعرون بأن المؤثرين يلعبون دورًا ملهمًا في تحفيزهم على المشاركة في الحملات الداعمة للقضية الفلسطينية. مما يشير إلى أن الطلبة يرون أن هناك نقصًا في جهود المؤثرين في تنظيم الفعاليات الفعلية لدعم القضية. وتوضح أن الطلبة يستمدون الإلهام من المؤثرين للمشاركة بشكل نشط في القضايا المجتمعية، رغم الحاجة إلى مزيد من الجهود من قبل هؤلاء المؤثرين في تنظيم الفعاليات التي تعزز من الدعم الفعلي للقضية الفلسطينية.

– النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما مدى موثوقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة من وجهة نظر الشباب؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الخامس "تقييم موثوقية المؤثرين"، والجدول (8) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (8) أن فقرات "تقييم موثوقية المؤثرين" كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.39-4.47)، حيث حصلت الفقرة الحادية والعشرين "أشعر بالقلق من التأثير السلبي لبعض المؤثرين على فهمي للأحداث" على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.47) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة العشرون "أثق في المعلومات التي يشاركها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة" على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.39) بدرجة قليلة، أما الدرجة الكلية للمجال الخامس فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.43) بدرجة كبيرة.

يفسر الباحثان النتيجة أن الطلبة يشعرون بقلق كبير تجاه التأثيرات السلبية المحتملة للمؤثرين على فهمهم للأحداث الجارية. هذا يعكس وعيهم بأهمية مصادر المعلومات ومدى تأثيرها على آرائهم. مما يدل على أن الثقة في المعلومات التي يقدمها المؤثرون لا تزال منخفضة، الأمر الذي قد يعكس تردد الطلبة في الاعتماد على هذه المصادر، مما يشير إلى أن هناك إدراكًا عامًا لمدى تأثير المؤثرين، لكن مع وجود قلق واضح حول موثوقيتهم. هذه

النتائج تعكس حاجة الطلبة إلى مزيد من الدقة والموثوقية في المعلومات المقدمة، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوعي النقدي لدى الشباب حول مصادر المعلومات في عصر الإعلام الرقمي.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم موثوقية المؤثرين

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	18	أعتبر المؤثرين الذين تابعتهم خلال الحرب مصادر موثوقة للمعلومات.	3.77	1.04	كبيرة
3	19	تأثرت برأي مؤثرين معينين في قضايا الحرب والأحداث الجارية في غزة.	3.10	0.56	متوسطة
4	20	أثق في المعلومات التي يشاركها المؤثرون حول الأحداث الجارية في غزة.	2.39	0.92	قليلة
1	21	أشعر بالقلق من التأثير السلبي لبعض المؤثرين على فهمي للأحداث.	4.47	0.82	كبيرة جداً
		الدرجة الكلية	3.43	0.51	كبيرة

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل هناك اختلاف في وجهات نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تعزى للمتغيرات الآتية (الجنس، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، ومكان السكن)؟

اختبار الفرضيات المتعلقة بهذا السؤال، وفيما يلي عرض لنتائج الفرضيات:

أولاً: الفرضية المتعلقة بالجنس: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تُعزى لمتغير الجنس".

ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Sample T-test). والجدول (9) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في جميع المجالات والدرجة الكلية تُعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، ما عدا المجال الرابع.

يتبين من الجدول وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية، حيث تشير النتائج إلى أن هذه الفروق تعود لمتغير الجنس، لصالح الذكور، في جميع المجالات باستثناء المجال الرابع الذي يتعلق بتأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي. هذا يشير إلى أن الذكور قد

يكون لديهم مواقف وآراء أكثر إيجابية تجاه دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام مقارنة بالإناث، مما قد يعكس اختلافات في كيفية استهلاك المعلومات أو التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الجنسين. بينما يظهر المجال الرابع عدم وجود فرق ذو دلالة، مما يشير إلى أن كل من الذكور والإناث يشاركون في تجارب مشابهة فيما يتعلق بالتضامن والتكاتف الاجتماعي، وهو ما قد يعكس أهمية هذه القضايا ك معايير شاملة تتجاوز الفروق الجندرية. هذه النتائج تدعو إلى مزيد من البحث لفهم العوامل التي تساهم في هذه الفروق وكيف يمكن أن تؤثر على تشكيل الرأي العام في سياقات مشابهة

الجدول (9) نتائج اختبار (t-Test) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى

لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	أنثى (N=36)		ذكر (N=264)		مجالات الدراسة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	8.227	0.27	3.36	0.26	3.76	المجال الأول
0.000	3.795	0.31	3.29	0.26	3.50	المجال الثاني
0.000	4.886	0.39	3.16	0.20	3.49	المجال الثالث
0.794	0.262	0.34	3.54	0.17	3.52	المجال الرابع
0.000	7.211	0.45	2.94	0.23	3.50	المجال الخامس
0.000	6.597	0.26	3.26	0.16	3.56	الدرجة الكلية

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: الفرضية المتعلقة بالمؤهل العلمي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تُعزى لمتغير المؤهل العلمي".

ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA). والجدول (10) يوضح ذلك. يتبين من الجدول (10) عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في جميع المجالات والدرجة الكلية بين مستويات متغير المؤهل العلمي.

الجدول (10) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير

المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	1.734	2	.867	10.309	.701
	داخل المجموعات	24.978	297	.084		
	المجموع الكلي	26.712	299			
المجال الثاني	بين المجموعات	1.572	2	.786	10.570	.700
	داخل المجموعات	22.088	297	.074		
	المجموع الكلي	23.661	299			
المجال الثالث	بين المجموعات	.459	2	.229	3.598	.229
	داخل المجموعات	18.927	297	.064		
	المجموع الكلي	19.386	299			
المجال الرابع	بين المجموعات	.223	2	.112	2.874	.358
	داخل المجموعات	11.536	297	.039		
	المجموع الكلي	11.759	299			
المجال الخامس	بين المجموعات	.568	2	.284	2.705	.668
	داخل المجموعات	31.165	297	.105		
	المجموع الكلي	31.733	299			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.024	2	.012	.287	.751
	داخل المجموعات	12.369	297	.042		
	المجموع الكلي	12.393	299			

تشير هذه النتيجة إلى أن آراء الطلبة حول تأثير المؤثرين تتسم بالتوافق النسبي بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية، مما يعني أن جميع الطلبة، سواء كانوا في مرحلة البكالوريوس أو الدراسات العليا، يتشاركون في الرؤية نفسها حول دور المؤثرين في توجيه المعلومات والآراء المتعلقة بالأحداث الجارية. هذا التوافق يعكس قوة تأثير المؤثرين كأدوات فعالة في نقل المعلومات، مما يشير إلى أن الرسائل التي يقدمها هؤلاء المؤثرون قد تكون ذات طابع موحد يعزز من فهم القضايا الاجتماعية والسياسية بين الشباب. كما يُظهر عدم وجود اختلافات كبيرة أن دور المؤثرين قد يتجاوز العوامل التعليمية، مما يعكس أهمية محتوهم في تشكيل الآراء. يمكن فهم ذلك أيضًا في سياق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تلعب المنصات دورًا رئيسيًا في الوصول إلى المعلومات، مما يجعلها متاحة للجميع بغض النظر عن الخلفية الأكاديمية. وبالتالي، توضح هذه النتيجة أهمية مواصلة دراسة تأثير المؤثرين ووسائل

التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مع التركيز على كيفية تحسين جودة المحتوى المقدم لضمان تأثير إيجابي وشامل على جميع فئات المجتمع.

ثالثاً: الفرضية المتعلقة بالفئة العمرية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تُعزى لمتغير الفئة العمرية".

ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (11) يوضح ذلك.

الجدول (11) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.900	144.163	5.286	3	15.858	بين المجموعات	المجال الأول
		.037	296	10.854	داخل المجموعات	
			299	26.712	المجموع الكلي	
.864	34.879	2.060	3	6.180	بين المجموعات	المجال الثاني
		.059	296	17.481	داخل المجموعات	
			299	23.661	المجموع الكلي	
.780	41.300	1.907	3	5.720	بين المجموعات	المجال الثالث
		.046	296	13.666	داخل المجموعات	
			299	19.386	المجموع الكلي	
.565	21.985	.714	3	2.143	بين المجموعات	المجال الرابع
		.032	296	9.616	داخل المجموعات	
			299	11.759	المجموع الكلي	
.440	48.226	3.473	3	10.418	بين المجموعات	المجال الخامس
		.072	296	21.314	داخل المجموعات	
			299	31.733	المجموع الكلي	
.233	12.160	.585	3	1.754	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.048	296	15.673	داخل المجموعات	
			299	17.427	المجموع الكلي	

يتضح من الجدول عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات المبحوثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير الفئة العمرية.

تشير هذه النتيجة إلى أن آراء الطلبة حول تأثير المؤثرين تتسم بالتوافق النسبي بغض النظر عن اختلافات أعمارهم، مما يعني أن جميع الفئات العمرية بين الطلبة، سواء كانوا في سن المراهقة أو الشباب، يتشاركون في فهم مشابه لدور المؤثرين في توجيه المعلومات والآراء المتعلقة بالأحداث الجارية. وتعكس قوة تأثير المؤثرين كعوامل موحدة في تشكيل الرأي العام، حيث يبدو أنهم قادرون على الوصول إلى كافة الفئات العمرية بشكل فعال. كما تشير النتيجة إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون قد يكون جذابًا وملائمًا لجميع الأعمار، مما يعزز من أهمية دراسة كيفية تصميم الرسائل الإعلامية وتوجيهها لضمان تأثير إيجابي وشامل في المجتمع.

رابعاً: الفرضية المتعلقة بمكان السكن: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) تُعزى لمتغير مكان السكن".

ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA). والجدول (12) يوضح ذلك.

يتضح من الجدول عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات المبحوثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير مكان السكن.

تشير هذه النتيجة إلى أن آراء الطلبة حول تأثير المؤثرين تتسم بالتوافق النسبي بغض النظر عن مكان سكنهم، سواء كانوا في المناطق الحضرية أو الريفية. هذا يعني أن جميع الطلبة يتشاركون في فهم مشابه لدور المؤثرين في توجيه المعلومات والآراء المتعلقة بالأحداث الجارية، مما يعكس قدرة المؤثرين على الوصول إلى جمهور واسع ويعزز من تأثيرهم في تشكيل الرأي العام. كما تشير النتيجة إلى أن المكان الجغرافي لا يؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الطلبة للمحتوى المقدم من المؤثرين، مما يعكس أهمية هذه الشخصيات كعوامل موحدة في نقل المعلومات وتعزيز الوعي بالقضايا المجتمعية. هذه النتائج تستدعي مزيداً من البحث لفهم الجوانب الأخرى التي قد تؤثر على فعالية المؤثرين في السياقات المختلفة.

الجدول (12) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير

مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	5.258	2	2.629	36.393	.640
	داخل المجموعات	21.454	297	.072		
	المجموع الكلي	26.712	299			
المجال الثاني	بين المجموعات	5.668	2	2.834	46.778	.752
	داخل المجموعات	17.993	297	.061		
	المجموع الكلي	23.661	299			
المجال الثالث	بين المجموعات	.633	2	.317	5.014	.707
	داخل المجموعات	18.752	297	.063		
	المجموع الكلي	19.386	299			
المجال الرابع	بين المجموعات	.336	2	.168	4.370	.313
	داخل المجموعات	11.423	297	.038		
	المجموع الكلي	11.759	299			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.503	2	.251	2.391	.393
	داخل المجموعات	31.230	297	.105		
	المجموع الكلي	31.733	299			

نتائج الدراسة

1. أظهرت الدراسة أن الدرجة الكلية لدور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية كانت كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.53).
2. كما أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات المجال الأول "تأثير المؤثرين على المعلومات المتعلقة بالحرب" كانت كبيرة جداً بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.71).
3. كما أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات المجال الثاني "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.47) بدرجة كبيرة.
4. وأظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات المجال الثالث (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام) فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.45) بدرجة كبيرة.

5. وأظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات المجال الرابع "تأثير المؤثرين على التضامن والتكاتف الاجتماعي" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.52) بدرجة كبيرة.
6. وأظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات المجال الخامس "تقييم موثوقية المؤثرين" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.43) بدرجة كبيرة.
7. وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في جميع المجالات ما عدا المجال الرابع تعزى لمتغير الجنس؛ لصالح الذكور.
8. عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير المؤهل العلمي.
9. عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير الفئة العمرية.
10. عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات الباحثين حول دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير مكان السكن.

التوصيات

بناء على نتائج الدراسة، أوصت الدراسة بما يلي:

1. يُوصى بتعزيز دور المؤثرين كقنوات فعالة لنشر المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية. ينبغي تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى موثوق ومبني على الحقائق، مما يساهم في تشكيل فهم شامل للقضايا الاجتماعية والسياسية.
2. يُفضل تنظيم ورش عمل وندوات لتعزيز الوعي النقدي لدى الطلبة حول كيفية تقييم المعلومات التي يقدمها المؤثرون، وذلك لتقليل القلق بشأن موثوقية المصادر وتحسين جودة النقاشات العامة.
3. يجب أن تركز الحملات الإعلامية على استهداف الفئات العمرية المختلفة ومراعاة التنوع في الخلفيات التعليمية والاجتماعية، لضمان وصول الرسائل إلى جميع شرائح المجتمع بفعالية.
4. ينبغي على المؤسسات والمنظمات غير الحكومية تطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع المؤثرين لضمان تنظيم فعاليات وأنشطة داعمة للقضية الفلسطينية، مما يعزز من التضامن والتكاتف الاجتماعي.
5. يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية لفحص تأثير المؤثرين على الرأي العام في سياقات مختلفة، مع التركيز على العوامل التي قد تؤثر على فعالية الرسائل المقدمة، مثل الفئة العمرية والجنس ومكان السكن.

المراجع

المراجع العربية

- أبو يعقوب، شداد (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- الأخرس، رضوان (2023). فلسطين والاحتلال: الصراع على وسائل التواصل الاجتماعي. مأخوذ من الموقع <https://subulmagazine.com/?p=1322>
- ثابت، طارق (2013). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة. مجلة العميد، (2)، 207-227.
- جعفري، نبيلة (2022). مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار. مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2 (1)، 54-22.
- حاج، كمال (2020). نظريات الإعلام والاتصال. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- حامد، مروى (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (15)، 111-57.
- حلاق، بطرس (2020). الإجازة في الإعلام والاتصال BMC – الرأي العام وطرق قياسه. سوريا، الجامعة الافتراضية السورية.
- حليم، رانيا رمزي. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري. مأخوذ من الرابط : [/https://shak.journals.ekb.eg](https://shak.journals.ekb.eg)
- خليصة، عابد (2015). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- الدييسي، عبد الكريم (2011). الرأي العام – عوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- دياب، ماجد (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع. ع (65).
- رفعت، محرم (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام، جامعة الأزهر. م (1)، ع (55)، ص 404-371. متاح على الرابط : [/https://jsb.journals.ekb.eg](https://jsb.journals.ekb.eg)
- زايد، حيدر (2020). نظرية انتشار المبتكرات مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في أزمة كورونا. متاح على الرابط: <https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800>

السكوشي، إيمان (2023). من الطوفان إلى الهدنة.. كيف عايش صنّاع المحتوى العدوان الصهيوني على غزة؟ مأخوذ من الموقع: <https://ultratunisia.ultrasawt.com/>

ضاهر، كارين (2019). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي. ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. مأخوذ من الرابط: <https://www.independentarabia.com/node/34631/>

فاعوري، أنس (2021). توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية "حي الشيخ الجراح 2021م". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

فرحات، دانا (2015). دور الفضائيات اللبنانية في تشكل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، بيروت.

القيداني، وليد (2022). العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام اليمني "دراسة ميدانية". مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9 (23)، 197 – 254.

لكبير، لحسن (2019). تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

محمد، أحمد (2005). الرأي العام العراقي إلى أين. مجلة أوراق عراقية، مركز الفجر للدراسات والبحوث العراقية، (3)، 1 – 30.

مسلم، أحمد. (2015). التواصل الاجتماعي: طرق وأساليب. ط1، عمان، الأردن.

هاشم، سامية. (2021). مؤثرو التواصل الاجتماعي: رؤية نقدية في الظاهرة. متاح على الرابط: <https://trendsresearch.org/research.php?id=443&title=>

المراجع الأجنبية

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on lifestyle Branding: A Case Study of Lucia Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77 – 87.
- Freberg, K. Graham, K. Mc Gaughy, K. Ferberg, L. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptins of Personality. *Science Direct*. 37(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and YouTube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61 – 65.
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, (4), 1 – 20.