

تفاعل مستخدمي منصة اكس (تويتر) مع الحملات الالكترونية حول انتشار المجاعة في غزة  
بعد طوفان الأقصى

" الحملة الموسومة بـ #Gaza \_ Dying \_ Starvation - غزة \_ تموت \_ جوعا - نموذجاً "

The Interaction of the X platform users with electronic campaigns about the spread of  
famine in Gaza After the Flood of Al -Aqsa

'The campaign tagged with the hashtag - "#Gaza \_ Dying \_ Starvation."

نوال بومشطة<sup>1</sup>

Naouel.boumechta@univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام: 2024/06/30 تاريخ القبول: 2024/08/16 تاريخ النشر: 2024/09/15

Received: 30/06/2024 Accepted: 16/08/2024 published: 15/09/2024

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع التفاعل مع الحملة الالكترونية "#Gaza \_ dying \_ starvation" على منصة اكس (تويتر)، التي أطلقها ناشطون لنقل معاناة سكان غزة بسبب المجاعة ، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مضمون وشكل التفاعل وخصائص المتفاعلين معها، من خلال تحليل عينة من التغريدات بلغ عددها 320 تغريدة، منشورة خلال الفترة من 01 إلى 20 جوان 2024، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن هذه الحملة الالكترونية عرفت تفاعلا كبيرا من قبل مستخدمي منصة اكس عن طريق تغريدات حملت في مضامينها استنكار صمت الدول العربية والإسلامية تجاه المجاعة التي تتزايد يوما بعد يوم في قطاع غزة، كما اعتمد المستخدمون على الفيديو كوسيط يساعد على نقل المعاناة التي يعيشها أطفال غزة بسبب الحرب التي تقودها إسرائيل منذ أكتوبر الماضي.

**كلمات مفتاحية:** منصة اكس، الحملة الالكترونية، الهاشتاغ، غزة، المجاعة.

**Abstract:**

The study aims to identify the content and form of interaction and the characteristics of those interacting with the electronic campaign "#Gaza \_ dying \_ starvation" on the X platform, through the analysis of a sample of 320 tweets, published during the period 01 -20 June 2024, this study relied on the descriptive analytical approach and the Content Analysis tool.

In the end, we note that this electronic campaign was met with great interaction by users of the X platform through tweets denouncing the silence of Arab and Islamic countries towards the famine that is increasing day by day in Gaza .

**Keywords:** X-Platform, E-campaign, hashtag, Gaza, famine

(1) مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية - جامعة أم البواقي (الجزائر)

## مقدمة:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي سمة من سمات وقتنا الحالي، حيث أصبحت أداة هامة في خلق الرأي العام وتوجيهه تجاه القضايا والأحداث الهامة، وهذا بفضل خصائصها التفاعلية والتداولية وسرعة الانتشار، خاصة خلال الأزمات والحروب، وذلك عن طريق نشر الأفكار والآراء والتفاعل معها، في شكل فردي أو في شكل حملات الكترونية تسعى إلى تعزيز موقف معين أو رفض تصرف معين.

ومن الأحداث العربية والدولية التي عرفت تحابوا كبيرا عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما يحدث في غزة جراء حرب إسرائيل والإبادة التي تعرفها منذ شهر أكتوبر الماضي، شهر انطلاق عملية طوفان الأقصى الذي تقوده المقاومة الفلسطينية، حيث تفاعل المستخدمون عبر مختلف المنصات بطرق مختلفة تعكس مواقفهم تجاه القضية، ويدعون عبر هذه المنصات إلى ضرورة إيجاد حل لإنقاذ الأطفال والنساء في قطاع غزة، والتضامن معهم من أجل وقف العدوان الإسرائيلي عن طريق إطلاق حملات الكترونية تسعى إلى التعبير عن غضب الجماهير العربية ورفضها القاطع لما يحدث في قطاع غزة.

ويوما بعد يوم، يتفاقم الوضع في غزة، بسبب التواطؤ مع العدو، وفشل كل محاولات إنهاء هذه الحرب، وبسبب غلق المعابر وقصفها اليومي، تتعرض غزة إلى مجاعة قاتلة، وللتعبير عن قسوة الواقع الذي يعيشه الأطفال والنساء أطلق ناشطون عبر منصة اكس حملة الكترونية موسومة بـ " # غزة \_تموت \_جوعا " وتم تداوله والتفاعل معه بنشر مضامين متنوعة تحمل قيما وأبعادا في أغلبها إنسانية رافضة لهمجية العدو الإسرائيلي وانتهاجه سياسة التجويع لمواجهة المقاومة الفلسطينية، وعليه ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول التعرف على صور التفاعل مع هذه الحملة الالكترونية عن طريق تحليل عينة من التغريدات للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف تفاعل مستخدمو منصة اكس (تويتر) مع الحملة الالكترونية التي تحمل هاشتاغ " # غزة \_تموت \_جوعا "؟

### -التساؤلات الفرعية

ترتبط الدراسة بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما مضمون التفاعل مع الحملة الالكترونية " # غزة \_تموت \_جوعا " عبر منصة اكس (تويتر)؟
- ما هي القيم التي تتضمنها تغريدات المتفاعلين مع هاشتاغ " # غزة \_تموت \_جوعا "؟
- ماذا عن نوع الحسابات التي تتفاعل مع هاشتاغ " # غزة \_تموت \_جوعا "؟
- ما هو جنس المتفاعلين مع هذه الحملة الالكترونية؟
- ما هي اللغة التي يتفاعل بها مستخدمو منصة اكس (تويتر) مع الحملة الالكترونية " # غزة \_تموت \_جوعا "؟
- ما هي الدعائم التي يعتمد عليها مستخدمو منصة اكس (تويتر) مع الحملة الالكترونية " # غزة \_تموت \_جوعا "؟

## - أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع أصبح محط اهتمام الدارسين في مجال العلوم الإنسانية، خاصة مع تطور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الهاشتاغ في الترويج للقضايا والمواضيع الهامة في المجتمع، وتتمثل الأهمية العلمية في تحديد كيفية استخدام الهاشتاغ عبر منصة اكس للتضامن مع أهل غزة الذين يواجهون خطر المجاعة جراء الحرب التي أعلنتها عليها إسرائيل منذ أشهر، أما الأهمية العملية فتتمثل في كيفية توظيف الهاشتاغ للترويج لمثل هذه الحملات الإعلامية من طرف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

## - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مضمون التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" عبر منصة اكس (تويتر) وإبراز القيم التي تتضمنها.
- الكشف عن طبيعة وجنس المستخدمين المتفاعلين مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" عبر منصة اكس (تويتر).
- تبيان شكل واللغة التي يستخدمها المغردون عبر منصة اكس في التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا".

## - مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تستند الدراسة على مجموعة من المفاهيم زهي:

## - التفاعل

التفاعل يطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية. (تومي، 2011، صفحة 496).

والتفاعل قد يعني التزامية التي من خلال إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، والالتزامية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعلها فعلية وحقيقية عبر الشبكة. (الساعي، 2020، صفحة 18).

ومنه يمكن القول أن التفاعل هو ذلك السلوك الاتصالي بين الأفراد عبر وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي التي تمكنهم من التعبير التزامني عن الأفكار والمواقف والآراء تجاه القضايا الراهنة بصورة آنية.

## - منصة اكس (تويتر)

هو خدمة متوفرة عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لمستخدميها إرسال وقراءة الرسائل القصيرة، التي تقتصر على 140 حرفاً، تسمى "التغريدات". (Shapp, 2014, p. 3)

منصة اكس أو كما يعرف سابقاً بتويتر هو شكل من أشكال المدونات الصغيرة؛ يتقاطع بين الرسائل الفورية والتدوين الذي يسمح للمستخدمين بمشاركة أجزاء صغيرة من المعلومات، على عكس منتديات المناقشة غير المتزامنة عبر الإنترنت. (Eleanor, 2019, p. 326)

وعليه يمكن القول أن منصة اكس، تويتر سابقا هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالتدوين المصغر، ويسمح للمستخدمين بتكوين شبكة من الأصدقاء المقربين.

#### - الهاشتاغ

هو "كلمة أو عبارة يسبقها رمز (#)، وتستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات، وخاصة تويتر، لتحديد الرسائل حول موضوع معين". (Laucuka, 2018, p. 57)

والهاشتاغ هو عبارات رئيسية مسبقة برمز (#) لتمييز المنشورات مع موضوعات مماثلة. يمكن وضع الهاشتاغ في أي مكان داخل التغريدة، وعادة ما يتم استخدامه لتسليط الضوء على الكلمات الرئيسية للتغريدة أو الموضوع الرئيسي لها. (Reuter, Jhonata, & Jugal, 2016, p. 23)

وعليه الهاشتاغ هو مجموعة من الكلمات المسبقة برمز (#)، تستخدم على منصات التواصل الاجتماعي من أجل تسليط الضوء على المواضيع التي يتم تداولها باستخدام الكلمات المكونة للهاشتاغ.

#### - الحملة الالكترونية

يعرف (مليكة، 2017، صفحة 113) الحملة عموما على أنها "عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع".

ويعرف (عبدالمالك و عموم، 2021، صفحة 22) الحملة الالكترونية على أنها "سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الانترنت ويعتمدون في ذلك على أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير أو التأثير في الرأي العام حول قضية معينة"، وتعتبر الحملات الإلكترونية "عملا فرديا أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي مُنظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجري في الفضاء الإلكتروني وبين فاعليتها على أرض الواقع، وقد تكون الحملة مجرد رد فعل قد ينتهي سريعا، وقد تتحول الحملة إلى حركة يمكن أن تعطي للقضية أبعادا مختلفة (فولي، 2023، صفحة 51)

ومنه يمكن القول أن الحملة الالكترونية هي جهود فردية تتحول إلى عمل جماعي يستهدف التغيير في المجتمع عن طريق استخدام الوسائط التي توفرها الانترنت ومختلف المنصات الاجتماعية، من أجل تحقيق أهداف معينة.

#### - منهج الدراسة وأدواته

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها والوقوف على خصائصها وأبعادها، وفي هذه الدراسة سنقوم بوصف وتحليل المحتوى المتعلق بتفاعل المستخدمين مع الحملة الالكترونية التي تحمل هاشتاغ " # غزة تموت \_ جوعا" عبر منصة اكس (تويتر).

تستخدم الدراسة أداة تحليل المحتوى، والتي صممت في فئات ووحدات من أجل جمع البيانات اللازمة للإجابة عن التساؤلات المطروحة، واعتمدت الدراسة على وحدة التحليل المتمثلة في الفكرة لجمع البيانات.

#### - مجتمع البحث وعينة الدراسة

تتمثل عينة البحث في مجموع تغريدات مستخدمي منصة تويتر الذين تفاعلوا مع الحملة الالكترونية الموسومة بهاشتاغ " # غزة تموت \_ جوعا" عبر منصة اكس (تويتر)، خلال الفترة 01-20 جوان 2024، وهي الفترة التي تزامنت مع زيادة المجاعة

وتفاقمها في قطاع غزة، وتم حصر 320 تغريدة خلال هذه الفترة، وتم اختياره عن طريق البحث في منصة اكس باستخدام الهاشتاغ "# غزة \_تموت \_جوعا".

### سبب إطلاق الهاشتاغ

تعرف غزة منذ السابع من أكتوبر الماضي حربا تشنها إسرائيل بكل وحشية راح ضحيتها عشرات آلاف الشهداء والجرحى، معظمهم أطفال ونساء، وأكثر من 10 آلاف مفقود، وخلف مؤخرا مجاعة قاتلة، حيث تتعدد أوجهها من غياب الطعام والدواء وحليب الأطفال، وتداعياتها الخطيرة على صحة الآلاف الباقين في غزة.

وتفاعل ناشطون من مختلف دول العالم مع هاشتاغ "غزة تموت جوعاً"، مطالبين من خلاله وقف العدوان الإسرائيلي على القطاع، ووقف استخدام التجويع كسلاح، فرضت قوات الاحتلال حصاراً على شمال قطاع غزة وأوقفت تدفق المساعدات بشكل شبه كلي.

### -مبررات اختيار منصة اكس(تويتر)

لقد تم اختيار منصة اكس عن غيرها من المنصات الاجتماعية للأسباب الآتية:  
- تتعامل منصة اكس الهاشتاغ الذي يعد عنصراً أساسياً في النشر عبر هذه المنصة.  
-تعتبر منصة اكس منصة للتدوين المصغر، وهي موجهة للنخبة التي تعبر عن آرائها بجدية على خلاف الفيسبوك الذي يعتبر غير جاد مثل اكس، و متاح للكتابة من طرف الجميع.  
-تعتبر منصة اكس من المنصات الأكثر استخداماً في دول المشرق العربي والخليج، وعليه فهي تضم أعداداً كبيرة من المغردين، وعليه يكون المحتوى غني وجاد.

تعتبر منصة اكس من المنصات التي تعتمد الهيئات الرسمية والمنظمات والجمعيات بالإضافة إلى الأشخاص الفاعلين في المجتمع.

### - مبررات اختيار العينة الزمانية للدراسة

إن اختيار العينة خلال الفترة من 01-20 جوان 2024 ، يعود إلى الأسباب الآتية:  
- تفاقم الوضع في غزة بسبب تزايد انتشار المجاعة والقصف المتواصل للمعابر الحدودية لمنع وصول الغذاء.  
-بعد الاطلاع على المنشورات التي ترافق هذا الهاشتاغ، وجدت أن هذه هي الفترة التي كان فيها تجاوب وتفاعل معه وعليه تم تحديد هذه الفترة.

## الحملات الالكترونية عبر منصة اكس(تويتر)

### 1.2 مميزات منصة اكس (تويتر):

تم إنشاء تويتر في عام 2006، وهو شبكة اجتماعية وأداة تدوين مصغرة تشكل جزءاً من مجموعة "وسائل التواصل الاجتماعي"، هذه الأداة تعمل على توفير محتوى غنية وتفاعلية وتسخير الذكاء الجماعي للمجتمع على الانترنت، يرسل مستخدمو تويتر "تغريدات" على موقع تويتر عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أو المواقع الالكترونية باستخدام مجموعة واجهات برمجية التطبيقات الخاصة بتويتر. (Williams, Chinn, & James, 2014, p. 37)

للتدوين عبر موقع تويتر العديد من المميزات أهمها: (المقدادي، 2013، الصفحات 40-41)

- سهل وسريع: عن سهولة الاستخدام من خلال الاشتراك ونشر رسائل قصيرة في وقت سريع..
  - محمول ومتحرك: منصة اكس توفر أدوات التدوين لإرسال نصوص أو صور أو فيديوهات تتناسب مع المواضيع التي ترافقها.
  - المجانية: التدوين عبر منصة اكس مجاني، وهي الخاصية التي تمكن الملايين من المستخدمين من النشر حول الأحداث اليومية.
  - أداة فعالة للتواصل: من خلال قدرته على ربط التواصل بين الأفراد من مختلف دول العالم.
  - المتابعة: كغيره من منصات التواصل الاجتماعي يمكن للأفراد متابعة المدونين عبر هذه المنصة.
- من جهة أخرى يرى (شفرة، 2014، صفحة 76) أن منصة اكس (تويتر) من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بما يلي:
- يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وبسهولة وتركيز على كلام ما قل ودل.
  - السرعة في نشر الخبر على الانترنت، عن طريق مشاركته مع الغير.
  - متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية.
  - له دور كبير في التسويق خاصة تسويق الأفكار.

## 2.2 دور الهاشتاغ في الحملات الالكترونية

- يرى (فولي، 2023، صفحة 52) أن الحملات الإلكترونية عادة تهدف إلى ما يلي:
- التعبير عن رأي أو موقف لا يستطيع الأفراد أن يعبروا عنه في وسائل الإعلام التقليدية.
  - التأثير على الرأي العام وآراء الأفراد وتوجهاتهم في قضية معينة.
  - حشد الطاقات والقوى الشعبية عبر شبكة الإنترنت من أجل توظيفها لتحقيق أهداف محددة.
  - إيصال الرأي أو الموقف إلى جهات محايدة أو معادية لا يستطيع الأفراد الوصول لها في الواقع.
- أصبح استخدام الهاشتاغ يشكل موضوعا للدراسة لدى الكثير من الباحثين ، وهذا الاهتمام الأكاديمي يعود إلى الاستخدام المتزايد للأداة في التواصل البشري الحديث. (Laucuka, 2018, p. 57).
- تم استخدام الهاشتاغ ووضعه كعلامة على التغريدات وتنظيمها لجعل المناقشات حول الموضوعات وإتباعها أسهل. (Shapp, 2014, p. 4).
- أحدثت منصة اكس (تويتر) ثورة في التواصل العالمي ونشر الأفكار وبناء الرأي العام على وجه التحديد ، و تم وضع الهاشتاغ كنقطة للتجميع والتنظيم والتوحيد والاستقطاب، حيث يمكن للمستخدمين توظيف الهاشتاغ على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال والتفاعل. (Watson, 2020, p.41).
- اكتسب الهاشتاغ على منصة اكس (تويتر) قوة جذب لأول مرة في أكتوبر 2007 أثناء حرائق الغابات في سان دييغو، حيث كان الحدث مثالا واضحا لاستخدام الهاشتاغ من أجل تنظيم المناقشة حوله، ورغم أن الهاشتاغ انتشر بمبادرة من المستخدمين، فقد تم الآن دمجها في البنية التحتية لموقع اكس (تويتر) وزاد استخدامها على نطاق واسع (Shapp, 2014, p. 4).

## تحليل البيانات وصياغة النتائج

### 1.3 تحليل البيانات:

بعد تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد العينة تأتي إلى مرحلة تفرغ البيانات وقراءتها من خلال الجداول الآتية:

جدول رقم 1: يبين مضمون تفاعل مستخدم منصة اكس (تويتر) مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا"

مضمون التفاعل	التكرار	النسبة(%)
قسوة مشهد المجاعة في غزة	70	21.87
صمت العالم الإسلامي والعربي	109	34.07
المطالبة بفتح المعابر وتقديم المساعدات	40	12.5
مظاهر موت وهلاك الأطفال جراء المجاعة	55	17.18
دعم القضية الفلسطينية ومواساة أهل القطاع	28	8.75
الدعوة إلى مقاطعة منتجات إسرائيل	18	5.63
المجموع	320	100

من خلال الجدول يتبين أن أكثر المواضيع التي تفاعل بها مستخدمو منصة اكس عبر هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" هي صمت العالم العربي والإسلامي بنسبة 34.07%، تليها قسوة مشهد المجاعة في قطاع غزة بنسبة 21.87%، ومظاهر موت وهلاك أطفال غزة جراء المجاعة بنسبة 17.18%، وأقل نسبة كانت لمقاطعة منتجات إسرائيل، ومن خلال هذه الأرقام يتبين لنا أن مستخدمو منصة اكس عبروا عن رفضهم للصمت العربي والإسلامي عن ما يحدث في غزة من تجويع للأبرياء الذين أهلكتهم الحرب التي انطلقت منذ أكتوبر 2023، واستنكر المتفاعلون مع الهاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" صمت العرب مؤكدين على قسوة المشهد الذي صنعه المجاعة في قطاع غزة وهلاك الأطفال جراء سوء التغذية، وهو ما جعل البعض ينادي عبر هذه الحملة الالكترونية بضرورة التحرك وفتح المعابر لإدخال الماء والغذاء وإنقاذ ما تبقى من أهل غزة، وهذه الحملة جعلت الكثير من المستخدمين لمنصة اكس يعبرون عن سخطهم ونكرانهم لما يحدث في القطاع والدعوة إلى إيجاد حل سريع.

جدول رقم 2: يبين القيم المتضمنة في تفاعل مستخدمو منصة اكس (تويتر) مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا"

القيم	التكرار	النسبة(%)
التضامن	98	20
الأخوة	87	17.75
الحرية	50	10.20
العدالة	55	11.23
الرحمة	110	22.45
الكرامة	90	18.37
المجموع	490	100



يبين الجدول أن هناك تنوع في القيم التي تضمنها التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" ويظهر أن الرحمة كانت بنسبة أكبر 22.45%، تليها التضامن بنسبة 20%، ثم الكرامة بنسبة 18.37%، الأخوة بنسبة 17.75%، وأقل نسبة لقيمة العدالة 11.23%، وعليه يمكن القول أن قسوة المشهد في قطاع غزة تدعو إلى ضرورة الرأفة والرحمة بمؤلاء الأطفال والنساء الذين أهلكتهم المجاعة، من خلال العمل على إيجاد حل وصحوة العالم العربي لتقديم المساعدات وفتح الحدود لإنقاذهم من موت محقق، كذلك قيم الأخوة والكرامة تعكس قومية المتفاعلين مع هاشتاغ الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا"، فالكثير من التغريدات تحمل معاني ودلال الحفاظ على كرامة الإنسان وكرامة المسلم وضرورة إعمال قيم الأخوة والانتماء إلى الأمة الإسلامية.

جدول رقم 3: يبين طبيعة مستخدمي منصة اكس (تويتر) المتفاعلين مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا"

طبيعة المستخدم	التكرار	النسبة(%)
أشخاص	290	90.62
صفحات عامة	30	9.38
المجموع	320	100

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المتفاعلين مع هاشتاغ الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" هم أشخاص عاديون وظهرت بنسبة 90.62%، وأقل نسبة الصفحات العامة بنسبة 9.38%، أما حسابات الجهات الرسمية في الدول العربية أو غيرها لم تتفاعل مع الحملة كذلك الهيئات الحقوقية، ومن نجد أن اقتصار التفاعل على الأشخاص العاديين يعكس غضب الشعوب واستنكارهم لما يحدث في غزة من تجويع ومنع إسرائيل لدخول الغذاء والماء إلى القطاع، في حين نجد غياب تفاعل الجهات الرسمية في الدول العربية وغيرها وكذا هيئات حقوق الإنسان، رغم دورها الكبير في إيصال القضية إلى الجهات المعنية، لأن مواقع التواصل الاجتماعي من المنصات التي لها دور كبير في خلق الرأي العام والتأثير فيه، كذلك منصة اكس (تويتر) سابقا تعد من منصات التدوين المصغر الخاصة بنخبة المجتمع، ومنه غياب التفاعل من طرف هذه الهيئات يمكن أن يعكس مواقفها من القضية، خاصة الهيئات الحقوقية التي يفترض أن تكون قائدة لمثل هذه الحملات الالكترونية.

جدول رقم 4: يبين جنس مستخدمي منصة اكس (تويتر) المتفاعلين مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا"

الجنس	التكرار	النسبة(%)
ذكر	128	40
أنثى	192	60
المجموع	320	100

يتضح من خلال الجدول أن أكثر المتفاعلين مع الحملة الالكترونية الموسومة بهاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا"، هم من جنس الأنثى بنسبة 60%، والذكور بنسبة 40%، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الأنثى تتمتع بالعاطفة والأمومة تجاه لما يحدث لأطفال غزة من تجويع وسوء التغذية، ومشاهد المعاناة التي نتابعها يوميا عبر قنوات التلفزيون أو منصات التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن المرأة من أكثر المتفاعلين وهي تعبر عن غضبها وأسفها لما يحدث للأطفال والنساء في قطاع غزة جراء الحصار وغلق المعابر جراء القصف المتواصل الذي تقوم به إسرائيل منذ أشهر وتستهدف من خلاله الأبرياء العزل.



جدول رقم 5: يبين لغة التفاعل مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" على منصة اكس (تويتر)

اللغة	التكرار	النسبة(%)
العربية	269	84.06
الإنجليزية	10	3.13
الفارسية	18	5.63
العامة	23	7.18
المجموع	320	100

يبين الجدول لغة التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا"، حيث نجد أن أغلب التغريدات كانت باللغة العربية بنسبة 84.06 %، في حين تفاوتت النسب بين الانجليزية والعامة وحتى الفارسية، ويظهر التفاعل باللغة العربية في أغلبه باعتبار أن الهاشتاغ باللغة العربية وتفاعلت معه الشعوب العربية بشكل غريب خلال مدة الدراسة، هذا لا يعني أنه لم يتم التفاعل معه بلغات أخرى كالفارسية، ومن جهة أخرى نجد أن التفاعل بالعامة ضعيف مما يعكس مكانة منصة اكس (تويتر سابقا) وقدرتها على استقطاب النخبة في المجتمع، فالتعبير باللغة العربية يجعل النص مفهوم لكل الشعوب مهما اختلفت لغاتها ولهجاتها، وهو ما يزيد من قوة التفاعل وتداوله على عدة مستويات، وعليه تعد هذه المنصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تعمل على بناء الرأي العام ونشر الأفكار والمواقف تجاه ما يحدث في قطاع غزة.

جدول رقم 6: يبين الدعائم المستخدمة في التفاعل مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" على منصة اكس (تويتر)

الدعائم	التكرار	النسبة(%)
الصورة	124	38.75
الفيديو	136	42.5
الكاريكاتير	60	18.75
المجموع	320	100

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الدعائم والوسائط التي استخدمها المتفاعلون مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" هي الفيديو بنسبة كبيرة 42.5 %، تليها الصورة بنسبة 38.75 %، أما الكاريكاتير بنسبة 18.75 %، في حين نجد أن كل التغريدات اعتمدت على النص والدعائم المساندة من صورة أو فيديو أو كاريكاتير مما يعكس أهمية الحدث وبعده الإنساني، فالاعتماد على الوسائط يزيد من قوة الكلمة ويساعد على إيصال المعنى ويقرب المعنى الحقيقي وهو التعبير عن المشهد الحقيقي الذي تعيشه غزة جراء المجاعة التي انتشرت فيها مؤخرا جراء حرب إسرائيل عليها وهمجية المحتل في منع المساعدات والغذاء من الوصول إلى القطاع وسط صمت العرب كما عبر عنه المغردون عبر منصة اكس (تويتر)، كما نلاحظ الاعتماد الكبير على الفيديو باعتباره أداة معبرة عن الوضع في غزة، لما يملكه من خصائص الحركة والألوان وزوايا التصوير التي يعتمد عليها، وبالتالي ستكون له القوة في التعبير إلى جانب النص المكتوب، كذلك الصورة تغني عن ألف كلمة، أما الكاريكاتير فهو فن التعبير بأسلوب يتضمن رسائل ضمنية وله قوة في التأثير لأنه قد يستخدم في بعض الأحيان أسلوب السخرية، لكن معانيه وأبعاده عميقة

ومعبرة، ومنه نجد أن المتفاعلين مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" وظفوا مختلف الوسائط التي تعكس الصورة الواقعية في غزة من صور وفيديوهات الأطفال الذين يعانون المجاعة وسوء التغذية ومعاناة الأمهات في توفير لقمة تسد رمق أبنائهم.

### 2.3 نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات، يمكن صياغة النتائج الآتية:

- عرفت الحملة الالكترونية التي تحمل هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" انتشارا واسعا عبر منصة اكس، حيث تفاعل معها الكثير من المغردين ونشروا من خلالها آراءهم ومواقفهم من ما يحدث في غزة وعدم إيجاد حلول لإنقاذ أطفال غزة وأهلها من موت محقق جراء المجاعة المنتشرة فيها.

- أبرز المواضيع التي تفاعل بها مستخدمو منصة اكس في تفاعلهم مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" هي استنكارهم اصمتت العالم العربي والإسلامي وقسوة المشهد المجاعة في غزة وموت الأطفال ومعاناتهم مع سوء التغذية.

- يحمل تفاعل مستخدمي منصة اكس مع هاشتاغ "#غزة\_تموت\_جوعا" العديد من القيم أبرزها قيم الرحمة والتضامن والكرامة والأخوة، وهي القيم التي تعكس واجب ووقوف المسلم إلى جنب أخيه في معاناته جراء الحروب، وهي قيم تعكس موقف المغردين من ما تقوم به إسرائيل في قطاع غزة والدعوة إلى التضامن معهم والحفاظ على كرامتهم كشعب عربي مسلم.

- أغلب المتفاعلين مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" هم أشخاص عاديون، في حين غياب الجهات الرسمية والهيئات الحقوقية عن التفاعل رغم أن القضية إنسانية أكثر من أي شيء آخر.

- تعتبر المرأة من أكثر المتفاعلين مع هذه الحملة، باعتبار تصرفها وفقا للعاطفة، التي لامستها صور وفيديوهات الأطفال المتضررين جراء المجاعة في قطاع غزة.

- يستخدم المغردون في تفاعلهم مع الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" اللغة العربية بالدرجة الأولى، أما العامية فهي قليلة مقارنة بحجم الحدث، كذلك تعكس وعي المتفاعلين وقدرتهم على إيصال آرائهم ومواقفهم بلغتهم الأم.

- يوظف مستخدمو منصة اكس عديد الوسائط والدعائم من بينها الفيديو الذي يعتبر أداة فعالة في نقل الصورة الحقيقية لما يحدث في غزة، كذلك الصورة وما تتميز به من قوة التعبير، كذلك الكاريكاتير الذي يعتبر أداة فعالة في إعطاء الدلالات الضمنية والظاهرية لما يحدث في قطاع غزة من تجويع وإبادة شبه جماعية.

### خاتمة:

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الحملة الالكترونية "#غزة\_تموت\_جوعا" كانت حملة سريعة التجاوب والتفاعل والتعبير عن حجم معاناة أهل غزة مع العدوان الإسرائيلي والحرب التي استمرت حوالي عشرة أشهر إل يومنا هذا، وعرفت مراحل وتطورات كثيرة على الصعيد العربي والدولي، إلا أن كل ذلك لم يجد مخرجا لإنقاذ أرواح الأبرياء، لتأتي هذه الحملات الالكترونية

وتحشد الرأي العام الكترونيا لإيصال صوت الذين يستنكرون هذه الأعمال الممجية التي أوصلت شعب غزة إلى المجاعة وموت الأطفال جوعا، حيث عرفت الحملة تفاعلا كبيرا من قبل مستخدمي منصة تويتر عن طريق تغريدات حملت في مضامينها استنكار صمت الدول العربية والإسلامية تجاه المجاعة المتفاقمة في قطاع غزة و هلاك الأطفال جراء سوء التغذية بسبب الحصار وغلق المعابر الذي فرضته إسرائيل بحربها على غزة، وتنوعت القيم التي تضمنتها هذا التفاعل والدعائم المستخدمة في ذلك، وكل ذلك من أجل إيصال صوت غزة إلى العالم والكشف عن همجية المحتل الإسرائيلي، وهنا يبرز دور الحملات الالكترونية عبر المنصات الاجتماعية التي تساعد في نشر الآراء والمواقف تجاه القضايا الراهنة، من أجل تشكيل رأي عام عالمي له القوة في إحداث التأثير والتغيير في عديد المجالات.

وفي الأخير، يمكن تقديم المقترحات الآتية:

- العمل على تأطير الحملات الالكترونية التي ينظمها ناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي لضمان فعاليتها وتأثيرها في الجهات المعنية.
- تكثيف الدراسات الخاصة بالحملات الالكترونية حول القضايا الإنسانية لما لها من تأثير في الرأي العام.
- التوعية والتحسيس بأهمية هذه الحملات الالكترونية وأدوارها الفعالة في كشف بعض الحقائق وفضح مخططات العدو.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

- بقي عبدالمالك، و خالد عمومن. (2021). الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفايسبوك وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين (حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم أنموذجا). مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح: ورقلة.
- حاسي مليكة. (2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي - نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفايسبوك وتويتر. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني (4)، 109-126.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس.
- رضا فولي. (2023). دور الحملات الاعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الانسان في ضوء خطة مصر ٢٠٣٠: دراسة حالة. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي (4)، 39-70.
- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة.
- فضيلة تومي. (2011). تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 3 (6)، 486-521.
- ندى الساعي. (2020). وسائل الاتصال الالكترونية. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

### المراجع باللغة الأجنبية

- Eleanor, J. (2019). Understanding student use of twitter and online forums in higher education. *education information technologie* , 24 (34).
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions Of Hashtags. *Economics And Culture* , 15 (1), 56-62.
- Reuter, J., Jhonata, P.-M., & Jugal, K. (2016). Segmenting Twitter Hashtags. *International Journal on Natural Language Computing* , 5 (4), 23-36.
- Shapp, A. (2014). variation in the use of twitter hashtags. *Sociolinguistics* .
- Watson, E. (2020). Education: The Potential Impact of Social Media and Hashtag Ideology on the Classroom. *Research in Social Sciences and Technology* , 5 (2), 40-56.
- Williams, J., Chinn, S. J., & James, S. (2014). The value of Twitter for fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 16 (1), 36-50.
- ‘Alī Khalīl Shaqrah. (2014). al-I‘lām al-jadīd Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī. al-Urdun : Dār Usāmah.
- Baqiya ‘bdālmālk, wa Khālīd ‘mwmn. (2021). al-ḥamalāt al-I‘lāmīyah al-iliktrūnīyah ‘abra alfāysbwk wa-atharuhā ‘alā al-Qayyim al-dīnīyah ladā al-ṭalabah al-Jāmi‘īyīn) ḥamlat illā Rasūl Allāh ṣallā Allāh ‘alayhi wa-sallam anmūdḥajan (. Mudhakkirah māstir, Jāmi‘at qāṣdy mrbāḥ : Warqalah.
- Faḍīlat Tūmī. (2011). Tiknūlūjiyā al-ittiṣāl al-tafā‘ulīyah wa-‘alāqatuhā bi-al-baḥṭh al-‘Ilmī fī al-Jāmi‘ah al-Jazā’irīyah. Majallat al-bāḥith fī al-‘Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā‘īyah, 3 (6), 486-521.
- Ḥāsī Malīkah. (2017). ḥamalāt al-Taswīq al-ijtimā‘ī ‘abra wasā’il al-tawāṣul al-iliktrūnīyah wa-dawruhā fī al-taghyīr al-ijtimā‘ī-nmādhj llḥmlāt al-ṣiḥḥīyah wa-al-salāmah al-murūrīyah min mwq‘y alfāysbwk wtwytr. al-Majallah al-Jazā’irīyah lil-amn al-insānī (4), 109-126.
- Khālīd Ghassān Yūsuf al-Miqdādī. (2013). Thawrat al-Shabakāt al-ijtimā‘īyah. al-Urdun : Dār al-Nafā’is.
- Nadā al-Sā‘ī. (2020). wasā’il al-ittiṣāl al-iliktrūnīyah. Sūriyā : Manshūrāt al-Jāmi‘ah al-iftirāḍīyah al-Sūriyah.
- Riḍā Fūlī. (2023). Dawr al-ḥamalāt alā‘lāmyh al-raqmīyah fī Da‘m istirāṭijīyah Ḥuqūq al-insān fī ḍaw’ khiṭṭah Miṣr 2030 : dirāsah. al-Majallah al-‘Arabīyah li-Buḥūth al-ittiṣāl wa-al-I‘lām al-raqmī (4), 39-70.