

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

" الحملة الموسومة بـهاشتاغ - #غزة_موت_جوعا - نموذجا"

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."

نهال بـمشطة¹

Naouel.boumechta@univ-oeb.dz

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

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

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة_تموت_جوعاً" على منصة أكس (تويتر)، التي أطلقها ناشطون لنقل معاناة سكان غزة بسبب المجاعة ، وتحدف الدراسة إلى التعرف على مضمون وشكل التفاعل وخصائص المتفاعلين معها، من خلال تحليل عينة من التغريدات بلغ عددها 320 تغريدة، منتشرة 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 الإلكترونية عرفت تفاعلاً كبيراً من قبل مستخدمي منصة أكس عن طريق تغريدات حملت في مضمونها استنكار صمت الدول العربية والإسلامية تجاه الجماعة التي تتزايد يوماً بعد يوم في قطاع غزة، كما اعتمد المستخدمون على الفيديو كوسيل يساعد على نقل المعاناة التي يعيشها أطفال غزة بسبب الحرب التي تقودها إسرائيل منذ أكتوبر الماضي.

كلمات مفتاحية: منصة اكس، الحملة الالكترونية، الماشتاغ، 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) مختبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية-جامعة أم البوابي (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 والدولية وسرعة الانتشار، خاصة خلال الأزمات والحروب، وذلك عن طريق نشر الأفكار والأراء 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 تجاوباً كبيراً 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.

ويوماً 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 أكس حملة الكترونية موسمة بـ#غزة_موت_جوعاً وتم تداوله والتفاعل معه بنشر مضامين متعددة تحمل فيما وأبعاداً في أغلبها إنسانية رافضة لمعجزة العدو الإسرائيلي وانتهاجه سياسة التجويع لمواجهة المقاومة الفلسطينية، وعليه ومن خلال هذه الورقة البحثية نخاطب التعرف على صور التفاعل مع هذه الحملة الإلكترونية عن طريق تحليل عينة من التغريدات للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف تفاعل مستخدمو منصة أكس(تويتر) مع الحملة الإلكترونية التي تحمل هاشتاغ "#غزة_موت_جوعاً؟"

التساؤلات الفرعية

ترتبط الدراسة بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

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



- أهمية الدراسة -

تكمّن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع أصبح محط اهتمام الدارسين في مجال العلوم الإنسانية، خاصة مع تطور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها الشائع في الترويج للقضايا والمواضيع الهامة في المجتمع، وتتمثل الأهمية العلمية في تحديد كيفية استخدامها عبر منصة أكس للتضامن مع أهل غزة الذين يواجهون خطر الجماعة جراء الحرب التي أعلنتها عليها إسرائيل منذ أشهر، أما الأهمية العملية فتشمل في كيفية توظيفها لترويج مثل هذه الحملات الإعلامية من طرف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

- أهداف الدراسة -

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مضمون التفاعل مع الحملة الإلكترونية "# غزة_تموت_جوعا" عبر منصة أكس (تويتر) وإبراز القيم التي تتضمنها.
- الكشف عن طبيعة و الجنس المستخدمين المتفاعلين مع الحملة الإلكترونية "# غزة_تموت_جوعا" عبر منصة أكس (تويتر).
- بيان شكل ولغة التي يستخدمها المغردون عبر منصة أكس في التفاعل مع الحملة الإلكترونية "# غزة_تموت_جوعا".

- مفاهيم ومصطلحات الدراسة -

تستند الدراسة على مجموعة من المفاهيم وهي:

- 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 التزامنية التي من خلال إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعلها فعلية وحقيقة 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 والآراء بحاجة القضايا الراهنة بصورة آنية.

- منصة أكس (تويتر)

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

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



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

- الماشتاغ

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

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

وعليه الماشتاغ هو مجموعة من الكلمات المسبوقة برمز (#)، تستخدم على منصات التواصل الاجتماعي من أجل تسلیط الضوء على المواضيع التي يتم تداولها باستخدام الكلمات المكونة للماشتاغ.

- الحملة الالكترونية

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

ويعرف (عبدالمالك و عمون، 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 "عملاً فردياً أو شبه فردي يتتحول إلى عمل جماعي تطوعي مُنظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيل تشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجرى في الفضاء الإلكتروني وبين فاعليتها على أرض الواقع، وقد تكون الحملة مجرد رد فعل قد ينتهي سريعاً، وقد تتحول الحملة إلى حركة يمكن أن تعطي للقضية أبعاداً 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 الوسائل التي توفرها الانترنت و مختلف 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 "# غزه_قوت_جوعا" عبر منصة اكس (تويترا).

تستخدم الدراسة أداة تحليل المحتوى، والتي صممت في فنات 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 جموع تغريدات مستخدمي منصة تويترا الذين تفاعلوا مع الحملة الالكترونية الموسومة بـهاشتاغ "# غزه_قوت_جوعا" عبر منصة اكس (تويترا)، خلال الفترة 01-20 جوان 2024، وهي الفترة التي تزامنت مع زيادة الجماعة



وتفاقمها في قطاع غزة، وتم حصر 320 تغريدة خلال هذه الفترة، وتم اختياره عن طريق البحث في منصة اكس باستخدام الماشتاغ "# غرة_موت_جوعا".

سبب إطلاق الماشتاغ

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

وتفاعل ناشطون من مختلف دول العالم مع هاشتاغ "غرة موت 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:

- تعامل منصة اكس الماشتاغ الذي يعد عنصراً أساسياً في النشر عبر هذه المنصة.

-تعتبر منصة اكس منصة للتدوين المصغر، وهي موجهة للنخبة التي تعرّف عن آرائها بجدية على خلاف الفيسブوك الذي يعتبر غير جاد مثل اكس، ومتاح للكتابة من طرف الجميع.

-تعتبر منصة اكس من المنصات الأكثر استخداماً في دول المشرق العربي والخليج، وعليه فهي تضم أعداداً كبيرة من المغدردين، وعليه يكون المحتوى غني وجاد.

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

- مبررات اختيار العينة الرمانية للدراسة

إن اختيار العينة خلال الفترة من 20-01 جوان 2024 ، يعود إلى الأسباب الآتية:

- تفاقم الوضع في غزة بسبب تزايد انتشار الجماعة والقصص المتواصل للمعابر الحدودية لمنع وصول الغذاء.

- بعد الاطلاع على المنشورات التي ترافق هذا الماشتاغ، وجدت أن هذه هي الفترة التي كان فيها تجاوب وتفاعل معه وعليه تم تحديد هذه الفترة.

الحملات الالكترونية عبر منصة اكس(تويتر)

1.2 ميزات منصة اكس (تويتر):

تم إنشاء تويتر في عام 2006، وهو شبكة اجتماعية وأداة تدوين صغيرة تشكل جزءاً من مجموعة "وسائل التواصل الاجتماعي" ، هذه الأداة تعمل على توفير محتوى غني وتفاعلية وتسخير الذكاء الجماعي للمجتمع على الانترنت، يرسل مستخدمو تويتر "تغيرات" على موقع تويتر عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أو الواقع الالكتروني باستخدام مجموعة واجهات برمجة 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 تمكّن 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 (شقرة، 2014، صفحة 76) أن منصة اكس (تويتر) من موقع التواصل الاجتماعي التي تميّز 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 والموقع الإخبارية.
- له دور كبير في التسويق خاصة تسويق الأفكار.

2.2 دور الماشتاغ 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 الإنترت من أجل توظيفها لتحقيق أهداف محددة.
- إيصال الرأي أو الموقف إلى جهات محايدة أو معادية لا يستطيع الأفراد الوصول لها في الواقع.

أصبح استخدام الماشتاغ يشكل موضوعاً للدراسة لدى الكثير من الباحثين ، وهذا الاهتمام الأكاديمي يعود إلى الاستخدام المتزايد للأداة في التواصل البشري الحديث. (Laucka, 2018, p. 57).

تم استخدام الماشتاغ ووضعه كعلامة على التعريفات 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 الماشتاغ كنقطة للتجميع والتنظيم والتوجيه والاستقطاب ، حيث يمكن للمستخدمين توظيف الماشتاغ على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال والتفاعل . (Watson, 2020, p.41).

اكتسب الماشتاغ على منصة اكس (تويتر) قوة جذب لأول مرة في أكتوبر 2007 أثناء حريق الغابات في سان دييغو ، حيث كان الحدث مثلاً واضحاً لاستخدام الماشتاغ من أجل تنظيم المناقشة حوله ، ورغم أن الماشتاغ 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 استماراة تحليل المضمنون وتحديد العينة نأتي إلى مرحلة تفريغ البيانات وقراءتها من خلال الجداول الآتية:

جدول رقم 1: يبين مضمون تفاعل مستخدمي منصة اكس (تويتر) مع هاشتاج "#غزة_موت_جوعا"

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

من خلال الجدول يتبيّن أن أكثر المواضيع التي تفاعل بها مستخدمو منصة اكس عبر هاشتاج "#غزة_موت_جوعا" هي صمت العالم العربي والإسلامي بنسبة 34.07%، تليها قصوة مشهد المجاعة في قطاع غزة بنسبة 21.87%， ومظاهر موت وهلاك أطفال غزة جراء المجاعة بنسبة 17.18%， وأقل نسبة كانت مقاطعة منتجات إسرائيل، ومن خلال هذه الأرقام يتبيّن لنا أن مستخدمي منصة اكس عربوا عن رفضهم للصمت العربي والإسلامي عن ما يحدث في غزة من تجويع للأبرياء الذين أهلكتهم الحرب التي انطلقت منذ أكتوبر 2023، واستنكر المتفاعلون مع الهاشتاج "#غزة_موت_جوعا" صمت العرب مؤكدين على قصوة المشهد الذي صنته 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 منصة إكس يعبرون عن سخطهم ونكرانهم لما يحدث في القطاع والدعوة إلى إيجاد حل سريع.

جدول رقم 2: يبين القيم المتضمنة في تفاعل مستخدمي منصة اكس (تويتر) مع هاشتاج "#غزة_موت_جوعا"

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



يبين الجدول أن هناك تنوع في القيم التي تضمنها التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة_موت_جوعا" ويفسر 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%， وبهذا يمكن القول أن قسوة المشهد في قطاع غزة تدعو إلى ضرورة الرأفة والرحمة بعوائل الأطفال والنساء الذين أهلкتمهم الجماعة، من خلال العمل على إيجاد حل وصحوة العالم العربي لتقديم المساعدات وفتح الحدود لإنقاذهن من موت محقق، كذلك قيم الأخوة والكرامة تعكس قومية المتفاعلين مع هاشتاج الحملة الالكترونية "#غزة_موت_جوعا" ، فالكثير من التغريدات تحمل معانٍ ودلائل الحفاظ على كرامة الإنسان وكراهة المسلم وضرورة إعمال قيم الأخوة والانتماء إلى الأمة الإسلامية.

جدول رقم 3: يبين طبيعة مستخدمي منصة اكس (تويتر) المتفاعلين مع هاشتاج "#غزة_موت_جوعا"

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

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المتفاعلين مع هاشتاج الحملة الالكترونية "#غزة_موت_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 الم هيئات الحقوقية، ومن نجد أن اقصار 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 موقع التواصل الاجتماعي من المنصات التي لها دور كبير في خلق الرأي العام والتاثير فيه، كذلك منصة اكس (تويتر) سابقاً تعد من منصات التدوين المصغر الخاصة بنخبة المجتمع، ومنه غياب التفاعل من طرف هذه الم هيئات يمكن أن يعكس مواقفها من القضية، خاصة الم هيئات الحقوقية التي يفترض أن تكون قائدة مثل هذه الحملات الالكترونية.

جدول رقم 4: يبين جنس مستخدمي منصة اكس (تويتر) المتفاعلين مع هاشتاج "#غزة_موت_جوعا"

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

يتضح من خلال الجدول أن أكثر المتفاعلين مع الحملة الالكترونية الموسومة بـ#غزة_موت_جوعا، هم من جنس الأنثى بنسبة 60%， والذكور بنسبة 40%， ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الأنثى تتمتع بالعاطفة والأمومة تجاه ما يحدث لأطفال غزة من تجويع وسوء التغذية، ومشاهد المعاناة التي تتبعها يومياً عبر قنوات التلفزيون أو منصات التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن المرأة من أكثر المتفاعلين وهي تعبّر 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 الأبراء العزل.



جدول رقم 5: يبين لغة التفاعل مع هاشتاج "#غزة_قوت_جوعا" على منصة اكس (تويتر)

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

يبين الجدول لغة التفاعل مع الحملة الالكترونية "#غزة_قوت_جوعا"، حيث نجد أن أغلب التغريدات كانت باللغة العربية بنسبة 84.06 %، في حين تفاوتت النسب بين الانجليزية والعادية وحتى الفارسية، ويظهر التفاعل باللغة العربية في أغلبه باعتبار أن الهاشتاغ باللغة العربية وتفاعل 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 بالعادية ضعيف مما يعكس مكانة منصة اكس (تويتر سابقا) وقدرها على استقطاب النخبة في المجتمع، فالتعبير باللغة العربية يجعل النص مفهوم لكل الشعوب مهما اختلفت لغاتها وهجاتها، 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 والآراء في قطاع غزة.

جدول رقم 6: يبين الدعائم المستخدمة في التفاعل مع هاشتاج "#غزة_قوت_جوعا" على منصة اكس (تويتر)

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

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الدعائم والوسائل التي استخدمها المتفاعلون مع الحملة الالكترونية "#غزة_قوت_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 المساعدة من صورة أو فيديو أو كاريكاتير مما يعكس أهمية الحدث وبعده الإنساني، فالاعتماد على الوسائل يزيد من قوة الكلمة ويساعد على إيصال المعنى ويزيل المحتوى عن المساعدات المشهد الحقيق الذي تعيشه غزة جراء المجاعة التي انتشرت فيها مؤخرا جراء حرب إسرائيل عليها وهجمة الاحتلال 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



ومعيبة، ومنه نجد أن المتفاعلين مع هاشتاج "#غزة_موت_جوعا" وظفوا مختلف الوسائل 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_موت_جوعا" انتشار واسعا عبر منصة اكس، حيث تفاعل معها الكثير من المغاردين ونشروا من خلالها آراءهم وموافقهم من ما يحدث في غزة وعدم إيجاد حلول لإنقاذ أطفال غزة وأهلها من موت حرق جراء المجاعة المنتشرة فيها.

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

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

- أغلب المتفاعلين مع الحملة الالكترونية "#غزة_موت_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 وفقاً للعاطفة، التي لامستها صور وفيديوهات الأطفال المتضررين جراء المجاعة في قطاع غزة.

- يستخدم المغاردون في تفاعلهم مع الحملة الالكترونية "#غزة_موت_جوعا" اللغة العربية بالدرجة الأولى، أما العامية فهي قليلة مقارنة بحجم الحدث، كذلك تعكس وعي المتفاعلين وقدرتهم على إيصال آرائهم وموافقهم بلغتهم الأم.

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

خاتمة:

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



وتحشد الرأي العام الكترونياً لإيصال صوت الذين يستنكرون هذه الأعمال الهمجية التي أوصلت شعب غزة إلى المجاعة وموت الأطفال جوعاً، حيث عرفت الحملة تفاعلاً كبيراً من قبل مستخدمي منصة توبيتر عن طريق تعريضات حملت في مضمونها 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 تضمنها هذا التفاعل والدعائم المستخدمة في ذلك، وكل ذلك من أجل إيصال صوت غزة إلى العالم والكشف عن همجية الاحتلال الإسرائيلي، وهنا يبرز دور الحملات الالكترونية عبر المنصات الاجتماعية التي تساعد في نشر الآراء والآراء والمواقف تجاه القضايا الراهنة، من أجل تشكيل رأي عام عالمي له القوة في إحداث التأثير والتغيير في عديد المجالات.

وفي الأخير، يمكن تقديم المقترنات الآتية:

- العمل على تأثير الحملات الالكترونية التي ينظمها ناشطون في موقع 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

- بقى 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 أنموذجاً). 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-ijtima'ī. al-Urdun : Dār Usāmah.
- Baqiya 'bdālmālk, wa Khālid 'mwmn. (2021). al-ḥamalāt al-I'lāmīyah al-iliktrūnīyah 'abra alfāysbwk wa-atharuhā 'alá al-Qayyim al-dīnīyah ladá al-ṭalabah al-Jāmi'iyyīn) ḥamlat illā Rasūl Allāh sallá Allāh 'alayhi wa-sallam anmūdhajan (. Mudhakkirah māstir, Jāmi'at qāṣdy mrbāh : Warqalah.
- Faḍīlat Tūmī. (2011). Tiknūlūjiyā al-ittīṣāl al-tafā'ułīyah wa-'alāqatuhā bi-al-baḥth al-'Ilmī fī al-Jāmi'ah al-Jazā'iyyah. Majallat al-bāḥith fī al-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtima'īyah, 3 (6), 486-521.
- Hāsī Malīkah. (2017). ḥamalāt al-Taswīq al-ijtima'ī 'abra wasā'il al-tawāṣul al-iliktrūnīyah wa-dawruhā fī al-taghyīr al-ijtima'ī-nmādhj llhmlāt al-sīhhīyah wa-al-salāmah al-murūrīyah min mwq'y alfāysbwk wtwytr. al-Majallah al-Jazā'iyyah lil-amn al-insānī (4), 109-126.
- Khālid Ghassān Yūsuf al-Miqdādī. (2013). Thawrat al-Shabakāt al-ijtima'īyah. al-Urdun : Dār al-Nafā'is.
- Nadā al-Sā'i. (2020). wasā'il al-ittīṣāl al-iliktrūnīyah. Sūriyā : Manshūrāt al-Jāmi'ah al-iftirādīyah al-Sūriyyah.
- Riḍā Fūlī. (2023). Dawr al-ḥamalāt alā'lāmyh al-raqmīyah fī Da'm istirātījīyah Huqūq al-insān fī ḍaw' khittāh Miṣr 2030 : dirāsah. al-Majallah al-'Arabīyah li-Buḥūth al-ittīṣāl wa-al-I'lām al-raqmī (4), 39-70.