

## دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية

يمامه عطا الله الحمدان<sup>1\*</sup>، عبد العزيز جاسم قبلان<sup>2\*</sup>

1- طالبة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

[Yamama.Alhamdan@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Yamama.Alhamdan@damascusuniversity.edu.sy)-\*

2- أستاذ مساعد، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

[Aziz.jk@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Aziz.jk@damascusuniversity.edu.sy)-\*

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية، تنتهي هذه الدراسة إلى البحث الوصفي بالاعتماد على منهج المسح من خلال توزيع استبيان على عينة عمدية قوامها 100 مفردة من الجمهور السوري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يتبع أكثر من نصف المبحوثين جو شو أحياناً، وتمثلت أهم دوافع متابعة جو شو في الفضول والهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية، إضافة إلى ذلك بينت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يسعون للتأكد من صحة ما ينشره جو شو، كما كان اتجاه المبحوثين محايضاً نحو الحرب الروسية الأوكرانية، ولم يتبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

تاريخ الإيداع: 2023/11/06

تاريخ القبول: 2023/12/10



حقوق النشر: جامعة دمشق -  
سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

**الكلمات المفتاحية:** المؤثرين، اتجاهات الجمهور السوري، الحرب الروسية الأوكرانية.

## The Role of Influencers in Shaping the Attitudes of the Syrian Public Towards the Russian-Ukrainian War

**Yamama Atalla Alhamdan<sup>1\*</sup>, Abdulaziz Jasem Kabalan<sup>2\*</sup>**

1-Student of doctorate, Damascus University, Faculty of Media, Department of Public Relations and Advertising.

\*-[Yamama.Alhamdan@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Yamama.Alhamdan@damascusuniversity.edu.sy)

2- Assistant Professor at Damascus University, Faculty of Media, Department of Public Relations and Advertising.

\*-[Aziz.jk@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Aziz.jk@damascusuniversity.edu.sy)

### **Abstract:**

The study aimed to identify the role of influencers in shaping the attitudes of the Syrian public towards the Russian -Ukrainian war, this study belongs to descriptive research based on the survey method by distributing a questionnaire to a deliberate sample of 100 individuals from the Syrian public. The study reached a set of results the most important of are:

More than half of the respondents follow Joe Shaw sometimes, and the most important motives for following Joe Show were curiosity and escape from the pressures and problems of daily life, In addition to that, the results showed that more than half of the respondents sought to verify the accuracy of what Joe Show published, and the respondents' attitude towards the Russian-Ukrainian war was neutral, and no correlation was found between the degree of following Joe Show and the attitude towards the Russian-Ukrainian war.

Received:06/11/2023  
Accepted: 10/12/2023



**Copyright:** Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a

CC BY- NC-SA

**Keywords:** Influencers, Attitudes of The Syrian Public, The Russian-Ukrainian War.

**1- المقدمة:**

تعد موقع التواصل الاجتماعي اليوم إحدى أبرز التطورات التي أفرزتها الثورة التقنية، والتي أسهمت في تحقيق نقلة نوعية في عالم الاتصال حيث مكّنت الأفراد من التواصل والتفاعل وتبادل الآراء ووجهات النظر، والدخول في نقاشات حول العديد من المواضيع التي تهمهم بحرية دون أي قيود نظراً لما تتمتع به من ميزات كالسرعة والفورية في نقل الأحداث، إضافة إلى خاصية التفاعلية (هتمي، 2015، 75)، والتي جعلت من هذه الوسيلة المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه الأفراد في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة خاصة وقت الأزمات والأحداث الطارئة مما أسهم بالتالي في انتشارها وشيوعها بين فئات المجتمع المختلفة (الأشمرى، 2020، 3175)، ونتيجة هذه التطورات ظهر ما يُعرف بالمؤثرين الذين يتمتعون بقدرة كبيرة على جذب الأفراد وإقناعهم، ويحظون بشعبية كبيرة وشهرة واسعة، والذين تجمعهم العديد من السمات المشتركة منها عدد المتابعين الكبير، ونسبة التفاعل العالية حول ما ينشرونه وذلك من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، كما يلعبون أيضاً دوراً كبيراً في التأثير على آراء وتوجهات الأفراد المتابعين لهم (سليمان، 2021، 1437).

وقد يكون الاتجاه السائد لدى المتقفين مؤيد أو معارض لفكرة معينة، ومع ذلك يمكن لمنشور أو مقطع فيديو على موقع التواصل الاجتماعي أن يشير مشاعرهم، ويفثر على آرائهم وتوجهاتهم، ويتضاعف هذا التأثير عندما يكون كاتب المنشور أو مقدم الفيديو من المؤثرين على هذه المواقع (سليمان، 2021، 1435) من هنا جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري، وقد تم اختيار المؤثر يوسف حسين المعروفإعلامياً باسم جو شو نظراً للشهرة الواسعة التي يتمتع بها، وأعداد متابعيه الكبير، والذي بلغ 3.72 مليون مشترك في حسابه على يوتيوب، إضافة إلى نسبة التفاعل العالية على ما يقوم بنشره، وتناوله لكثير من القضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تمس المجتمعات العربية وذلك من خلال برنامجه جو شو الذي لا يزال مستمراً منذ انطلاق بثه الأول في عام 2016، كما تم اختيار الحرب الروسية الأوكرانية كقضية رأي عام نظراً لاستمرار تداعيات هذه الحرب إلى الوقت الراهن، وتأثيرها الكبير على مختلف المجتمعات العربية والعالمية، إضافة إلى اختلاف الآراء ووجهات النظر حولها.

**2- الدراسات السابقة المرجعية:**

انطوى تحليل واستعراض الدراسات السابقة على ثلاث مراحل على النحو الآتي:

- 1- رصد مجالات الاهتمامات البحثية للدراسات، من خلال تبيان حقيقة العلاقة بين المتغيرات البحثية التي تم استخدامها.
- 2- عرض لأبرز نتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
- 3- تحديد الإجراءات المنهجية التي تم استخدامها.
- 4- تحديد الإطار الزمني أو الحقبة الزمنية التي أجريت فيها الدراسات السابقة.

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات العربية والأجنبية المتاحة والتي أجريت في سياقات ثقافية مختلفة، ولم يكن هناك اختلاف في التوجه البحثي العام لهذه الدراسات، إذ هدف العديد منها إلى التعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ومن أهم هذه الدراسات التي سعى إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين دراسة ابتسام طبي، وخدجة طبي (2022) التي هدفت إلى التعرف على دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر منصة التواصل الاجتماعي انستغرام (طبي، 2022، 125)، ودراسة يمينة عرباوي (2021) التي اهتمت بالتعرف على دور المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في

الجزائر (عرباوي، 2021، 96) ودراسة Christina Pete & Luisa Muth (2023) التي سعت إلى التعرف على دور مؤثري موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الآراء السياسية والسلوكيات لدى الشباب (Pete et al., 2023, 164-174) في حين هدفت دراسة ميرفت السيد أحمد سليمان (2021) إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد عبر المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية ونشر ثقافة التسامح وقبول الآخر (سليمان، 2021، 1434-1448) أما دراسة أسمى نوري صالح (2021) فسعت إلى التعرف على مدى تأثير المبحوثين بالمحظى المقدم لهم عبر المؤثرين ومدى تقبلهم لهم، إضافة إلى التعرف على أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي لهؤلاء المؤثرين (صالح، 2021، 1-23)، أما دراسة Mubashir Ali et.al (2020) فهدفت إلى التعرف على دور خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي في مشاركة الآراء والمعلومات بين المستخدمين، وطبيعة القضايا التي يتم تناولها من خلالها (Ali et.al, 2020, 1-28) في حين اهتمت دراسة Raluca Barbu بالبحث في أساليب بناء خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية، وذلك من خلال رصد وتحديد الأدوار التي أدتها كل من المؤثرين والمتابعين عبر موقع التواصل الاجتماعي. (Barbu, 2019, 5-17) وتشير المراجعة التحليلية للدراسات السابقة إلى وجود تقارب بين الدراسات العربية والأجنبية من ناحية الاهتمام بمتغيرات الدراسة، وإن اختلفت الأبعاد التي تم الاعتماد عليها أو طرق معالجتها، وأبرزت نتائج تلك الدراسات تقريباً إيجابياً لدور المؤثرين في تشكيل الاتجاهات والآراء، وتمثلت أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى متابعة المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي في درجة أهمية الموضوع المنشور، إضافة إلى الرغبة في الحصول على المعلومات والأخبار السياسية، ومتابعة المستجدات والتطورات الراهنة، وزيادة الرصيد المعرفي حول مختلف القضايا التي يطرحها المؤثرون، إضافة إلى التسلية والترفيه (Pete & Muth (2023)، وعرباوي (2022)، كما بينت نتائج جميع الدراسات السابقة أن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في تشكيل آراء واتجاهات المبحوثين نحو القضايا المختلفة، كما يقومون بدور مهم في نشر ثقافة التسامح ونبذ الفتنة والطائفية وفق ما أشارت إليه نتائج دراسة سليمان (2021) في حين تمثلت أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي في قوة شخصية المؤثر، وبساطته، وغفوته، ومستوى مصداقته، كما يعد نوع المحتوى من عوامل الجذب المهمة حيث يتواءم كل محتوى مع خلفية واهتمامات ونوع المبحوثين، صالح (2021) كما تعد الثقة وخبرة المؤثرين ودرجة تشابههم مع الأفراد المتقىين إحدى العوامل المهمة التي تزيد من مصداقتهم، وإن شبكة الإنترنت وفرت المكان الذي يمكن لجميع المواطنين فيه التعبير عن آرائهم في مختلف الأحداث والقضايا والأزمات، وبينت النتائج أيضاً قوة الدور الذي يمكن أن يؤديه المؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي في التأثير على آراء واتجاهات المستخدمين Barbu (2019).

تميزت بعض الدراسات بتصميم جيد واستخدام عينات كبيرة، مما يدعم قوة النتائج التي تم الوصول إليها دراسة سليمان (2021) ودراسة صالح (2021) والتي بلغ حجم العينات فيها (400) مفردة في حين تضمنت دراسة Barbu تحليل لأربعة منشورات على فيس بوك لأربعة أشخاص من القطاع العام في رومانيا والتعليقات الـ179 المقدمة من المستخدمين عبر الإنترنت بينما واجهت الدراسات الأخرى مشكلة التطبيق على عينات صغيرة الحجم دراسة Pete & Muth (2023) التي اعتمدت على إجراء مقابلات مع 12 من مجموعة من الشباب في ألمانيا ودراسة طبي (2022) وعرباوي (2021) و Ali et.al (2020) والتي تناولت حجم العينات فيها بين (50-80) مفردة، وعلى الرغم من أن استخدام العينات الصغيرة يمكن أن يزيد احتمالية الخطأ، ويقلل القدرة على اكتشاف الاختلافات الحقيقة بين المتغيرات المدروسة، وصعوبة تعميم النتائج في هذا الحجم من العينات، ولكن قد يكون اختيار هذه العينات مبرراً في بعض الحالات.

تنتمي جميع الدراسات إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهاج المسح، الأمر الذي ساعد في تقديم فهماً معمقاً وشاملاً للظواهر المدروسة، وتحليل عميق للبيانات، واستنتاج المعاني والتفسيرات المختلفة، استخدمت معظم الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات، باستثناء دراسة (Pete & Muth 2023) التي ركزت على إجراء مقابلات مع مجموعة من الشباب في ألمانيا من تبلغ أعمارهم (16-22) سنة، في حين استخدمت بعض الدراسات أداة تحليل المضمون كدراسة (Barbu Ali et.al 2020) ودراسة (2019) في حين اعتمدت دراسة سليمان (2021) على استخدام أداتي الاستبيان وتحليل المضمون حيث عملت على تحليل صفحات 66 مؤثراً على فيس بوك، بالإضافة إلى توزيع استبيان على 400 فرداً من مستخدمي فيس بوك وتويتر إذ إن استخدام أكثر من أداة يساهم في توفير رؤية عميقة ودقيقة حول موضوع الدراسة، كما أن الوصول إلى نتائج متقاربة، يقوى صحة النتائج ويزيد من موثوقيتها، ومع ذلك؛ إذا تناقضت النتائج بين الأدوات المختلفة، فإن ذلك يشير إلى تقييدات وتحديات في الظاهرة المدروسة مما يستوجب مزيداً من الدراسة والتحليل.

تنوعت المجتمعات في الدراسات البحثية التي تمت دراستها، واختلفت العينات بين طلبة الجامعات والجمهور العام ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وتويتر، ساهم هذا التنوع في توفير إمكانية دراسة التأثيرات والتفاعلات بين مجموعات مختلفة، وتقديم فهماً أوسع وأكثر تمثيلاً للظواهر المدروسة وال العلاقات بين المتغيرات، وتقديم حلول متعددة وحديثة للمشكلات البحثية. غطت الدراسات التي تمت مراجعتها فترات زمنية ممتدة بين عامي (2019 - 2023) وهذا يدل على حداثة الدراسات المأخوذ بها، وشملت مجموعة متنوعة من البلدان العربية والأجنبية، مما يسهم في تعزيز التنوع والشمولية في النتائج التي تم الوصول إليها. وبشكل عام وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي: من حيث مجتمع الدراسة: ركزت الدراسة على الجمهور العام من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والمتابعين لجو شو، وهي بذلك تتشابه مع غالبية الدراسات السابقة التي ركزت على الجمهور العام المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي باستثناء دراسة طبي 2022 التي ركزت على طلبة الجامعة، ودراسة (Pete, et al., 2023) التي ركزت على إجراء مقابلات مع مجموعة من الشباب في ألمانيا. من حيث المنهج المستخدم: تشابهت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم حيث اعتمدت جميع الدراسات السابقة على المنهج المسحي.

من حيث العينة: تشابهت الدراسة مع بعض الدراسات التي اعتمدت على العينة العمدية كدراسة طبي (2022)، ودراسة سليمان (2021) في حين اختلفت عن دراسة عرباوي (2021) التي اعتمدت على العينة الصدفية ودراسة صالح (2021) التي اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة.

من حيث الأداة: ركزت الدراسة على استخدام أداة الاستبيان، وهي بذلك تتشابه مع جميع الدراسات العربية التي اعتمدت على هذه الأداة أيضاً، في حين اختلفت عن الدراسات الأجنبية التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون وإجراء مقابلات. من حيث النتائج: اختلفت الدراسة عن جميع الدراسات السابقة حيث لم يتبيّن وجود دور للمؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية، وهي بذلك تتعارض مع جميع نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين في تشكيل آراء واتجاهات المبحوثين نحو مختلف القضايا التي قامت بدراستها.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وأهدافه، وفي تحديد المنهج المناسب لهذه الدراسة وإعداد صحفة الاستبيان.

### 3- مشكلة الدراسة:

تعد ظاهرة المؤثرين موجودة منذ القدم تمثلت في شخصية زعيم القبيلة والملوك في البداية، وتطورت مع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والتي انعكست بظهور المشاهير والفنانين والإعلاميين، والذين كانوا يلعبون دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، ومع تزايد الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي بروز المؤثرين على هذه المواقع، والذين قد يكونوا مجرد أشخاص عاديين يمتلكون قدرات عالية على جذب الانتباه والإقناع، ويعرضون لمواضيع تهم الأفراد، ويحظون بنسب متابعة عالية الأمر الذين يميزهم عن قادة الرأي رغم تشابه المصطلحين فقد يكون قائد الرأي معروف في منطقة جغرافية معينة يؤثر عليها، وليس بالضرورة أن يكون فعال على موقع التواصل الاجتماعي لكنه حكماً فعال في العالم الحقيقي، بينما أهم ما يميز المؤثر أنه يمتلك عدد كبير من المتابعين على موقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي كل مؤثر هو قائد رأي وليس كل قائد رأي هو مؤثر. (محرم، 2020، 386).

ولوحظ في الفترة الأخيرة انتشار هذه الظاهرة بشكل كبير، مما استدعي ضرورة دراستها للتعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الرأي العام من هنا تكمن مشكلة الدراسة في: (التعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية، ودرجة متابعتهم لهم، ودوافع هذه المتابعة، ودرجة ثقتهم بهم).

### 4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

- 1- تزايد أهمية موقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً أساسياً لإشباع الاحتياجات المعرفية والاتصالية المختلفة، كما أنها منصة لإنتاج المضمون الإعلامية، ومناقشة القضايا التي تثير الرأي العام.
- 2- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الرأي العام.
- 3- تتبع أهمية الدراسة من أهمية المؤثرين بحد ذاتهم، والدور الذي يلعبوه في التأثير على اتجاهات الرأي العام خاصة في ظل الاعتماد الكبير على موقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار.
- 4- ركزت غالبية الدراسات على دور المؤثرين في المجال التسويقي والتجاري، وأهملت المجالات الاجتماعية والسياسية، ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في ربطها بين المؤثرين ودورهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام في المجال السياسي وبالتحديد الحرب الروسية الأوكرانية.
- 5- تتناول هذه الدراسة موضوع الحرب الروسية الأوكرانية، وتتمثل أحداث هذه الحرب أهمية كبيرة على المستوى العالمي نظراً لتأثيراتها وتداعياتها التي امتدت لتشمل مختلف دول العالم.

### 5- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- 1- دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

2- درجة متابعة المبحوثين للمؤثر جو شو.

3- دوافع متابعة المبحوثين للمؤثر جو شو.

4- درجة الثقة بالمعلومات والأخبار التي يقدمها جو شو حول الحرب الروسية الأوكرانية.

5- اتجاه المبحوثين نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

#### 6- تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية؟

2- ما درجة متابعة المبحوثين لجو شو؟

3- ما دوافع متابعة المبحوثين لجو شو؟

4- كيف يتعامل المبحوثين مع مضمون ما ينشر من أخبار ومعلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية؟

5- ما اتجاه المبحوثين نحو الحرب الروسية الأوكرانية؟

#### 7- فروض الدراسة:

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المؤثر جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

2- تتأثر العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة المؤثر جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع، المستوى التعليمي).

#### 8- التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

الجدول رقم (1) التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المؤثرون	أشخاص مؤثرون ناشطون على موقع التواصل الاجتماعي قادرون على نقل الرسالة الاتصالية سواء أكانت تسوقيّة أو تجارية أو سياسية أو اجتماعية بشكل مكثف لغيرهم من المستخدمين المستهدفين، ويمتلكون عدد كبير من المتابعين. (رفعت، 2018، 217).	تم اختيار المؤثر جو شو في هذه الدراسة نظراً لعدد متابعيه الكبير، ونسبة التفاعل العالية على ما يقوم بنشره، إضافة إلى أنه قدم العديد من المحتويات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية في برنامجه جو شو.
الاتجاه	الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول. (قطانى، 2020، 81).	الدرجة التي سيحققها المبحوثون على مقياس ليكرت الذي تألف من مجموعة من العبارات التي تقيس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

**9- نوع الدراسة ومنهجها:**

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الحدث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم حيث يعد من أنساب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية العامة (العسافين، 2018، 245)، وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على صحفية الاستقصاء، والتي طبقت على عينة من الجمهور السوري للتعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهاتهم نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

**10- مجتمع الدراسة وعينتها:**

تكون مجتمع الدراسة من الجمهور السوري المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي والمتابع لبرنامج جو شو، واختيرت منهم عينة عمدية بلغ عدد أفرادها (100) روّعي فيها تنويع المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، وتقوم هذه العينة على التقدير الشخصي في اختيار مفردات مجتمع البحث انطلاقاً من دراسته لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعتها، ولما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث، وقد تم اختيار هذه العينة لأنها تناسب جميع البيانات، والتي تدخل في إطار هذه الدراسة، وهي التي يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصيغة، بل يتم اقتاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما تبحث عنه الدراسة من بيانات ومعلومات، وهذا نظراً للإدراك المسبق والمعرفة الجيدة بمجتمع البحث وعناصره المهمة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً. (مرسلی، 2005، 197).

**11- إجراءات الصدق والثبات:**

الصدق: تم التأكيد من الصدق الظاهري لأداة القياس التي استخدمت في البحث من خلال الاختبار المبدئي لها بتوزيعها على عينة استطلاعية مكونة من 20 فرداً من مجتمع الدراسة.

الثبات: يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها، ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق عدة اختبارات، من بينها معامل ألفا كرونباخ، الذي يقيس مدى الاتساق والتدايق في إجابة المستجوب على الأسئلة كلها الموجودة في المقياس، وكشف تحليل الثبات أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى الجيد حيث بلغت قيمته (0.84) بالنسبة لمحور التأثيرات و(0.73) بالنسبة لمحور الاتجاه، وهي نسب تزيد على النسبة المقبولة إحصائياً (0.60) مما يشير إلى وجود اتساق وترتبط جيد بين عبارات الاستبانة.

**12- الإطار النظري للدراسة:**

يختلف المؤثر عن قادة الرأي من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين يأخذ الأفراد برأيه، ويثقون به، ومن الممكن أن يكون معروفاً في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة، إضافة إلى أنه قد يكون فقاً على موقع التواصل الاجتماعي، وقد لا يكون كذلك، ولكنه فعال فقط في العالم الحقيقي، أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على موقع التواصل الاجتماعي، وهذا شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر، لذلك يمكن القول أن كل مؤثر هو قادة رأي، وليس كل قائد رأي مؤثر. (محمود، 2020، 386).

## 1- تعريف المؤثرين:

تعددت تعريفات المؤثرين، ويمكن إيراد أهمها فيما يلي:

المؤثر هو شخص محترف، يصبح مصدراً موثقاً يقوم بعرض آرائه، وتفسيراته، وتحليلاته على عامة الجمهور بسبب معارفه وخبراته في هذا المجال، كما تحظى آراؤه بتقدير جيد بسبب المصداقية والثقة التي يتمتع بها، ومع اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدمي موقع التواصل، ظهر المؤثرون عبر هذه المواقع، وتعاظمت أدوارهم. (عثمان، 2022، 299). وهو صانع محتوى ينشط عبر موقع التواصل الاجتماعي، ويستطيع التأثير على المتابعين من خلال محتوى مكون من فيديوهات أو تغريدات أو مدونات. (بوزراع، 2022، 26).

وهم الشخصيات الأبرز على المنصات، والذين تتجاوز أعداد متابعيهم مئات الآلاف بل قد تصل للملايين، وتمت تسميتهم بالمؤثرين نظراً لتأثيرهم الكبير على الرأي العام في قضية معينة وحشد الآراء بوجهة معينة، ويستخدم المؤثرون موقع التواصل الاجتماعي بحسب الجمهور المستهدف، وجميعهم يمتلكون شخصيات قادرة على الترويج وقربة للجمهور. (شبة وآخرون، 2020، 70).

وهم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير موقع التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم الخبرات والمعارف في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات والهاشتاغات وغيرها، غالباً ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية، ويمكن أن نعتبر فئات معينة مؤثرين كالصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحللي الأسواق، وهناك مؤثرين ليس لهم مهن، ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال ما ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم، ويعتبر المشاهير من المؤثرين أيضاً، والتأثير لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة، بل يكون في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والبيئية (صالح، 2021، 10).

## 2- خصائص المؤثرين: (جوهرة، وآخرون 2020، 40-41).

يتسم المؤثرون بمجموعة من السمات والخصائص منها ما يلي:

1- المؤثر هو فرد من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد كبير من المتابعين: هو صانع محتوى مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب أو صفحة انستغرام، ويلك خبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول العديد من المواضيع. 2- دائماً حاضر على موقع التواصل الاجتماعي: أو على أية وسيلة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور. 3- يسعى إلى جذب وكسب جمهوره من خلال تناوله للمواضيع المهمة بالنسبة لهم: لا يمكن للمؤثر أن يلم بمختلف المجالات لذا عليه أن يتماشى مع رغبات وميول متابعيه، ومع المجالات التي تهتم بها أكثر من غيرها.

وحسب بيرونجير غلوغل (Berangere Gloaguen) فإن أهم السمات التي تميز المؤثر تتمثل فيما يلي:

1- المؤثر خبير: فهو فرد مختص في مجال عمله، ويستطيع من خلال موقع التواصل الاجتماعي أن ينقل خبرته ووجهات نظره وموافقه بأسلوب دقيق ومصداقية. 2- هو صانع محتوى: وذلك عن طريق الكتابة وإخراج البوذكاست والفيديو ومشاركته عبر موقع التواصل الاجتماعي. 3- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: التنوّع، الابتكار، مواكبة كل ما هو جديد، المصداقية، القيادة، هي جوانب تسمح للمؤثر أن يتميز عن باقي الأشخاص.

4- لديه مجتمع وفي: قوة المؤثر ليست دائمًا حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يتشارك معه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

5- المؤثرون هم أشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

### 3- أنواع المؤثرين:

صنف Jim Barry أنواع المؤثرين إلى أربعة أنواع أساسية: (Barry, 2014).

1- المعلّمون: (Educators) وهم المؤثرين الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة، وينقلون خبراتهم لغيرهم.

2- المدربون: (Coaches) وهم المؤثرين الذين يعلمون ويدربون غيرهم، ويعتمدون في الأساس على التجربة والمشاركة.

3- الترفيهيون: (Entertainers) وهم المؤثرون الذين يقدمون المضامين الترفيهية، ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

4- الكارزميون: (Charismatics) وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين، ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.

كما يصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير إلى: (جعفري، 2022، 40-41).

1- المؤثرون محدودو التأثير: (nano) لديهم جمهور صغير نسبياً على موقع التواصل الاجتماعي، ويتراوح عدد الجمهور الخاص بهم من ألف إلى عشرة آلاف متابع.

2- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض: (micro) لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على موقع التواصل الاجتماعي، ويتراوح عدد المتابعين الخاصين بهم من عشرة آلاف إلى خمسين ألف متابع.

3- المؤثرون متوسطو التأثير (mid) يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويتراوح عدد المتابعين الخاصين بهم من 50 ألف إلى 500 ألف متابع.

4- المؤثرون ذوو التأثير العالي: (Macro) يتراوح عدد المتابعين الخاصين بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.

5- المؤثرون المشاهير: (mega) تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جداً، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، وعادة ما يكونون محترفين جداً على موقع التواصل الاجتماعي.

4- يستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات: (Mandiberg, 2017, 37).

1- معدل ودرجة الانتشار الاجتماعي عبر موقع التواصل الاجتماعي.

2- المضمون الخاص بهم، وقيمةه بالنسبة للمستخدمين الآخرين.

3- ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى الأفراد.

5- آلية تحديد المؤثرين: (نافع، 2019، 156).

يتم تحديد المؤثرين من خلال النقاط الآتية:

1- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.

2- الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.

3- تكرار المنشور وترتيب الصفحات الخاصة به.

4- معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.

5- معدل الأنشطة التي يقوم بها المؤثر على موقع التواصل الاجتماعي.

6- عدد المتابعين والإعجابات، حجم التفاعل معه عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، (القضايا).

7- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.

#### 6- النقاط التي تؤثر على عمل المؤثرين:

هناك مجموعة من النقاط التي تؤثر على عمل المؤثرين منها ما يلي:

1- التأثير المتبادر أو غير المستقر: فقد لا يعجب الجمهور ببعض المشاركات التي يشاركتها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريتها، ويشارك الأخبار مع الجمهور بشكل متواصل، وي العمل على جذب الانتباه باستمرار. (نافع، 2019، 158).

2- رد الفعل الهجومي والعنيف: بالرغم من أن عمل المؤثر الاجتماعي يلقى قبولاً كبيراً من بعض الجماهير، إلا أنه أحياناً تكون هناك أعمال غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس بالأداء الاحتيالي فإنهم يفقدون ثقتهم في المؤثر. (Dijck, 2015, 196).

3- الإفصاح والشفافية: ففي أحياناً كثيرة لا يتم الإفصاح عن إن هذا المحتوى ممول، وهو ما يتطلب الاتسام بالوضوح والشفافية، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي والإدراك لكل شيء. (Rainie et al., 2015, 52).

#### 7- الحرب الروسية الأوكرانية:

في عام 2014 نفذت روسيا العديد من العمليات العسكرية في الأراضي الأوكرانية، بعد احتجاجات الميدان الأوروبي، وعزل الرئيس الأوكراني فيكتور يانوكوفيتش، وسيطر الجنود الروس على موقع استراتيجية في شبه جزيرة القرم، حيث صوت سكانها لصالح الانضمام إلى روسيا الاتحادية، بعد ذلك تصاعدت مظاهرات الجماعات الانفصالية المؤيدة لروسيا في دونباس، مما أدى إلى حدوث صراع مسلح بين الحكومة الأوكرانية والجماعات الانفصالية المدعومة من روسيا، ونتيجة ذلك عبرت المدرعات الروسية حدود دونيتسك من عدة مواقع، ولم تنتهي الخلافات الروسية الأوكرانية، بل تجددت الصراعات السياسية والعسكرية بين الطرفين في عام 2016 بعد أن زادت روسيا وجودها العسكري على طول خط حدود القرم، كما أثارت حادثة مضيق كيرتش عام 2018 الخلافات مرة أخرى، حيث أطلقت سفن حربية روسية النار على ثلاثة سفن أوكرانية. (الشحرى، 2022، 257).

وقد دخلت الأزمة الروسية الأوكرانية مرحلة جديدة من التصعيد بعد اعتراف الرئيس الروسي فلاديمير بوتين في 21 شباط 2022 باستقلال جمهوريتي دونيتسك ولوغانسك في منطقة دونباس الواقعة شرق أوكرانيا بالقرب من حدود روسيا، وبعدها بدأت روسيا في 24 شباط 2022 هجوماً عسكرياً شاملأً بعد يومين فقط من إعلان هذا الاستقلال، وقد جاء ذلك نتيجة سعي أوكرانيا إلى الانضمام إلى حلف شمال الأطلسي والاتحاد الأوروبي، وهو ما ترى فيه روسيا تهديداً مباشراً لأمنها القومي، وأعلنت روسيا أن هدفها من اجتياح أوكرانيا هو إسقاط نظام الرئيس الأوكراني فلاديمير زيلينسكي ونزع سلاح أوكرانيا، ومنع انضمامها إلى حلف الناتو، وإجبارها على الاعتراف بضم روسيا لشبه جزيرة القرم، واستقلال لوغانسك ودونيتسك، وتعد هذه الأزمة من أبرز الأزمات الجيوسياسية التي تواجه أوروبا بعد انتهاء الحرب الباردة، وذلك في ظل سعي الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي لمحاصرة روسيا جغرافياً عن طريق جمهورياتها السابقة من جهة، ورغبة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين في السيطرة على أوكرانيا من أجل حماية مصالحه من جهة أخرى (عبد، 2022، 415).

## السمات العامة لعينة الدراسة:

أ- من حيث النوع: تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة عمدية من متابعي المؤثر جو شو وقد بلغ عدد الذكور (48) مفردة في حين بلغ عدد الإناث (52) مفردة.

ب: من حيث المستوى التعليمي: بلغ عدد المبحوثين من مرحلة التعليم الأساسي (7) أفراد أما مرحلة التعليم الثانوي بلغ عدد المبحوثين (16) مفردة و(62) مبحوثاً من مرحلة التعليم الجامعي و(15) مبحوثاً من الدراسات العليا.

## نتائج الدراسة الميدانية:

بعد جمع البيانات، وإدخالها إلى الحاسوب تمت معالجتها واستخراج النتائج منها كما يأتي:

## 1- درجة متابعة المؤثر جو شو:

الجدول رقم (2) توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة متابعتهم للمؤثر جو شو

نسبة %	درجة متابعة المؤثر جو شو
20	دائماً
57	أحياناً
23	نادراً
100	المجموع

بيّنت نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة يتبعون المؤثر جو شو أحياناً بنسبة (23%) في حين أن (57%) في حين أن (20%) دائماً ما يتبعونه، يمكن تفسير ذلك بتعدد المصادر المتاحة أمام المبحوثين خاصةً مع انتشار ظاهرة المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وتتنوع المضامين التي يقدمونها، والتي يتشابه الكثير منها مع محتوى جو شو الذي يعمل على انتقاد القضايا المختلفة بأسلوب كوميدي، إضافة إلى ذلك فإن تعرّض المتابعين لمحتوى معين يزداد أو يقل تبعاً لطبيعة القضية المطروحة.

## 2- زمن متابعة المؤثر جو شو:

الجدول رقم (3) توزيع المبحوثين وفقاً لزمن متابعتهم للمؤثر جو شو

نسبة %	زمن بدء متابعة المؤثر جو شو
60	منذ أقل من سنة
23	منذ سنة إلى سنتين
17	أكثر من سنتين
100	المجموع

بيّنت نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة يتبعون المؤثر جو شو منذ أقل من سنة بنسبة (60%) في حين أن (23%) يتبعونه منذ سنة إلى سنتين و(17%) يتبعونه منذ أكثر من سنتين، يمكن تفسير ذلك بزيادة معدل تناوله للمواضيع المتعلقة بالشأن السوري في السنة الأخيرة ضمن برنامجه جو شو، ما ساعد على انتشاره ومتابعته بشكل أكبر ضمن أوسع المجتمع السوري.

## 3- المقياس التجمعي لمتابعة المؤثر جو شو:

لمعرفة درجة المتابعة تم تجميع الأسئلة المتعلقة بدرجة متابعة جو شو رقم (1-2) ضمن مقياس تجمعي واحد وقسم المقياس إلى ثلاثة فئات (مرتفع - متوسط - منخفض) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

## الجدول رقم (4) توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة متابعتهم للمؤثر جو شو

نسبة	درجة متابعة المؤثر جو شو
15	مرتفع
65	متوسط
20	منخفض
100	المجموع

يوضح الجدول السابق أن (65%) من المبحوثين يتبعون جو شو بدرجة متوسطة في حين أن (15%) يتبعونه بدرجة مرتفعة و(20%) من المبحوثين يتبعونه بدرجة منخفضة، وهذا يتوافق مع النتيجة التي وردت في الجدول رقم (2).

## 4- دافع متابعة المؤثر جو شو:

## الجدول رقم (5) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً لدافع متابعتهم للمؤثر جو شو

الوزن المؤوي	متوسط حسابي	درجة المموافقة			العبارات
		غير موافق ن/ج	محايد ن/ج	موافق ج/ن	
93.66	2.81	7	5	88	1- بداع الفضول.
93.66	2.81	5	9	86	2- للهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية.
92.33	2.77	9	5	86	3- للتسلية والترفيه.
90	2.70	13	4	83	4- للتعرف على آراء الآخرين ووجهات نظرهم حول الحرب الروسية الأوكرانية.
71	2.13	35	17	48	5- للحصول على معلومات وأخبار حول الحرب الروسية الأوكرانية.
70.66	2.12	37	14	49	6- لأعبر عن رأيي حول القضايا المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية.
63.33	1.90	45	20	35	7- أبحث عن تحليل وتقدير دقيق للقضايا المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية.
58	1.74	53	20	27	8- للمساهمة والمشاركة في طرح ومعالجة القضايا المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية.
100					ن

بيّنت نتائج الجدول السابق تصدر كل من عبارة "داع الفضول" وعبارة "للهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية" بوزن مؤوي بلغ (93.66%)، تلاها عبارة " للتسلية والترفيه" بوزن مؤوي بلغ (92.33%) ويعود ذلك إلى فضول ورغبة المبحوثين في التعرف على ما يقدمه جو شو في برنامجه خاصة مع انتشاره بشكل أكبر بين أوساط المجتمع السوري في السنوات الأخيرة، ونظرًا لاعتماده على

الأسلوب الكوميدي فهو يعتبر بذلك وسيلة للهروب من ضغوطات ومشاكل الحياة اليومية وللتسلية والترفية، تتشابه نتائج هذه الدراسة مع دراسة طبي (2022) حيث جاء دافع الفضول في المرتبة الأولى كأبرز الدافع التي تدفع المبحوثين إلى متابعة المؤثرين.

5- تعامل المبحوثين مع مضمرين ما ينشر من معلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية من خلال برنامج جو شو:  
الجدول رقم (6) توزيع المبحوثين حسب تعاملهم مع مضمرين ما ينشر من معلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية من خلال برنامج جو شو

التعامل مع مضمرين ما ينشر من معلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية من خلال برنامج جو شو	%/ك
أصدقها وأثق بها	4
أتأكد من صحتها	57
أبحث عن مصادر أخرى	26
لا أصدقها	13
المجموع	100

أظهرت نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة يتأكدون من صحة ما ينشره جو شو بنسبة (57%) في حين أن (26%) من المبحوثين يبحثون عن مصادر أخرى و(13%) من المبحوثين لا يصدقون ما ينشره و(4%) يصدقون جو شو ويتحققون بما يقوم بنشره، يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين يسعون للتأكد من صحة المعلومات التي ينشرها جو شو حول الحرب الروسية الأوكرانية خاصة وأنه يقدم برنامج كوميدي يركز على تقديم المضمرين وفق هذا القالب، وبالتالي يجد المبحوثين أنه من الضروري التأكد من صحة ما ينشره من خلال مصادر رسمية فالجمهور اليوم لم يعد متلقى سلبي للمعلومات، كما إن النسبة الأكبر من المبحوثين وفق ما أشار إليه الجدول رقم (5) يتبعون جو شو بداعي الفضول وللهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية بالمرتبة الأولى للتسلية والترفية بالمرتبة الثانية، وبالتالي لا يعتمدون عليه كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار بدرجة كبيرة فتتجه ذلك من الطبيعي أن يتتأكدوا من صحة ما يقوم بنشره.

#### 6- الاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية:

الجدول رقم (7) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو الحرب الروسية الأوكرانية

الوزن المنشوي	المتوسط الحسابي	غير موافق %/ك	محايد %/ك	موافق %/ك	درجة الموافقة	العبارات
						1- تأثرت بما شاهدته من صور وفيديوهات تتعلق بالحرب الروسية الأوكرانية.
93.33	2.80	3	14	83		2- أتمنى إيقاف الحرب والوصول إلى حلول ترضي الطرفين.
91	2.73	8	11	81		3- أؤيد كل الجهود المتبعة لحل الأزمة ووقف الحرب بين الدولتين.
89.33	2.68	7	18	75		4- الحرب الروسية الأوكرانية هي نتاج طبيعي لنفكك الاتحاد السوفيتي.
89.33	2.68	11	10	79		5- تسعى روسيا إلى استعادة الأماكن التي سيطرت عليها أوكرانيا.

86.33	2.59	7	27	66	6- منطقة دونباس إحدى أسباب الصراع بين روسيا وأوكرانيا.
84.33	2.53	7	33	60	7- الدعم الغربي لأوكرانيا عمل خبيث يهدف لإضعاف روسيا.
77.66	2.33	19	29	52	8- من حق روسيا منع أوكرانيا من الانضمام لحلف الناتو.
77	2.31	22	25	53	9- تتحمل القيادة الأوكرانية مسؤولية استمرار الحرب.
75.66	2.27	25	23	52	10- أعتقد أن روسيا محققة في حربها على أوكرانيا.
75.66	2.27	28	17	55	11- اتفاقي مع المنشورات المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية بشكل دائم.
73.33	2.20	27	26	47	12- الدول الغربية ورطت روسيا في حرب مدمرة لها مع أوكرانيا.
63	1.89	44	23	33	13- سعي أوكرانيا للانضمام إلى حلف الناتو كان حجة استخدمتها روسيا لتحقيق أطماعها في ضم جزء من أوكرانيا.
59.66	1.79	52	17	31	14- أبى عن رأي بالحرب الروسية الأوكرانية من خلال التعليق على المنشورات المتعلقة بها.
58.33	1.75	49	27	24	15- تدعم الدول الغربية أوكرانيا إرساء لحقها في حماية أراضيها.
45.33	1.36	70	24	6	16- لا أبالي بما يحدث بين الدولتين.
43.66	1.31	78	13	9	17- أشارك المنشورات المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية على صحتي الشخصية.
ن					

بيّنت نتائج الجدول السابق تصدر المكون الوجdاني "تأثّرت بما شاهدته من صور وفيديوهات تتعلّق بالحرب الروسية الأوكرانية" بوزن مئوي بلغ (93.33%) تلاها عبارة "أتمنى إيقاف الحرب والوصول إلى حلول ترضي الطرفين" بوزن مئوي بلغ (91%)، وبذلك بيّنت نتائج الجدول السابق تصدر عبارات المكون الوجdاني على المكون المعرفي والسلوكي فيما يتعلّق بالحرب الروسية الأوكرانية حيث إن المبحوثين يتضامنون ويتعاطفون معهم نظراً للظروف السيئة التي يعانون منها في حين جاءت عبارة "لا أبالي بما يحدث بين الدولتين" في المرتبة ما قبل الأخيرة بوزن مئوي بلغ (45.33%) وجاءت عبارة "أشارك المنشورات المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية على صحتي الشخصية" في المرتبة الأخيرة بوزن مئوي بلغ (43.66%) ويمكن تبرير ذلك إن المبحوثين لم يصلوا اهتمامهم بالحرب الروسية الأوكرانية إلا درجة مشاركة أخبارهم على صفحاتهم الشخصية خاصة مع وجود الكثير من القضايا والأزمات التي تشغّل بالهم سواء على الصعيد المحلي أو العربي، وعلى الرغم من ذلك فإنهم يتّأثرون ويتعاطفون معهم خاصة وأنهم عانوا من الحرب لسنوات طويلة، كما إنّ أغلب المستخدمين يتفاعلون من خلال زر الإعجاب فقط، وهذه الطريقة من أبرز أشكال التفاعل وهي أسهل طريقة للتعبير عن الإعجاب بالمحظى دون بذل أي جهد والتي جاءت بوزن مئوي بلغ (75.66%).

## 7- المقياس التجمعي للاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية:

الجدول رقم (8) توزيع المبحوثين وفقاً للاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية

نسبة (%)	فئات الاتجاه
23	إيجابي
72	محايد
5	سلبي
100	المجموع

بيّنت نتائج الجدول السابق تصدر الاتجاه المحايد نحو الحرب الروسية الأوكرانية بنسبة (72%) في حين أن (23%) من المبحوثين كان اتجاههم إيجابياً و(5%) المبحوثين كان اتجاههم سلبياً، وهذا يرتبط بما سبق الحديث عنه عن وجود الكثير من القضايا والأزمات التي تشغّل بالمبحوثين على المستوى المحلي والعربي وبالتالي من الطبيعي أن يتركز اهتمامهم على هذه القضايا أكثر من الحرب الروسية الأوكرانية مما ينعكس وبالتالي على آرائهم واتجاهاتهم.

## نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

الجدول رقم (9) العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	المتغيرات
0.41	0.08	درجة متابعة جو شو × الاتجاه
100		ن

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة غير دالة إحصائياً بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية، ومن هنا يرفض الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية، ويمكن تفسير ذلك بإن المبحوثين وفق ما أشار إليه الجدول رقم (5) يتبعون جو شو بدافع الفضول وللهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية بالدرجة الأولى وللتسلية والترفية بالدرجة الثانية وليس كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار، كما أنهم يسعون إلى التأكيد من صحة ما ينشره وفق ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (6) وبالتالي لا توجد علاقة بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية خاصة مع وجود الكثير من العوامل التي تلعب دوراً في تشكيل اتجاهات المبحوثين.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف المتغيرات الديمغرافية. (النوع، المستوى التعليمي).

الفرض الفرعي الأول: تتأثر العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير النوع.

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للربط بين درجة متابعة جو شو والاتجاه لدى كل من الذكور والإناث على حدة وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (10) العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير النوع

إناث		ذكور		النوع	الارتباط بين درجة متابعة جو شو والاتجاه
R	P	R	P		
0.24	0.07	0.12-	0.41	درجة متابعة جو شو × الاتجاه	
52		48			ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود تأثير لمتغير النوع على الارتباط بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية حيث بلغ معامل بيرسون (-0.12) بالنسبة للذكور وبدلة إحصائية (0.41) في حين بلغ معامل بيرسون (0.24) بالنسبة للإناث وبدلة إحصائية (0.07) ومن هنا يرفض الفرض القائل تأثير العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير النوع.

الفرض الفرعي الثاني: تأثير العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (11) العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير المستوى التعليمي

دراسات عليا		جامعي		ثانوي		أساسي		المستوى التعليمي	الارتباط بين درجة متابعة جو شو والاتجاه
R	P	R	P	R	P	R	P		
0.28	0.92	0.03	0.80	-0.24	0.37	0.71	0.07	درجة متابعة جو شو × الاتجاه	
15		62		16		7			ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود تأثير لمتغير المستوى التعليمي على الارتباط بين درجة متابعة جو شو والاتجاه نحو الحرب الروسية الأوكرانية حيث بلغ معامل بيرسون (0.71) بالنسبة للتعليم الأساسي وبدلة إحصائية (0.07) و(0.24) بالنسبة للتعليم الثانوي وبدلة إحصائية (0.37) و(0.03) بالنسبة للتعليم الجامعي وبدلة إحصائية (0.80) كما بلغ (0.28) بالنسبة للدراسات العليا وبدلة إحصائية (0.92) ومن هنا يرفض الفرض القائل تأثير العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف متغير المستوى التعليمي

خلاصة بأهم نتائج الدراسة:

- 1- بيّنت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتبعون جو شو أحياناً بنسبة (57%) في حين أن (23%) نادراً ما يتبعونه و(20%) دائماً ما يتبعونه.
- 2- جاءت عبارة بداع الفضول والهروب من ضغوط ومشاكل الحياة اليومية في مقدمة دوافع متابعة جو شو بوزن مئوي بلغ (93.66%) من مجموع الأوزان المرجحة تلتها عبارة للتسلية والترفيه بوزن مئوي بلغ (92.33%) من مجموع الأوزان المرجحة.

3- بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتأكدون من صحة ما ينشره جو شو بنسبة (57%) في حين أن (26%) من المبحوثين يبحثون عن مصادر أخرى و(13%) من المبحوثين لا يصدقون ما ينشره و(4%) يثرون به ويصدقون ما ينشره.

4- كان اتجاه غالبية المبحوثين محايداً نحو الحرب الروسية الأوكرانية بنسبة (72%) في حين أن (23%) من المبحوثين كان اتجاههم إيجابياً و(5%) المبحوثين كان اتجاههم سلبياً.

#### نتائج اختبار الفروض:

1- تم رفض الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية.

2- تم رفض الفرض القائل: تتأثر العلاقة الارتباطية بين درجة متابعة جو شو واتجاهات الجمهور السوري نحو الحرب الروسية الأوكرانية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي).

#### الوصيات:

1- يجب أن يتم الاستخدام الأمثل لنشاطات المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم في بعض القضايا والمواضف كالدعابة والإصلاح، وأن يتم استغلال هذه التقنيات بشكل يخدم القضايا والمواضعات المطروحة.

2- على المؤثرين أن يكونوا حرصين أكثر في عرض أفكارهم، وأن لا يروجوا لموضوع ما قبل التحقق منه، وأن يقوموا بدراسة جمهورهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم وميزاتهم.

3- وضع ضوابط محددة لتقنيين ظاهرة المؤثرين وذلك لمحاولة التغلب على سلبيات هذه الظاهرة.

#### المقتراحات:

1- ضرورة القيام بدراسات مشابهة من أجل تبيان دور المؤثرين في كافة المجالات والتعمق أكثر في هذا الموضوع.

2- ركزت الدراسة على أي فرد يتبع المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي لذا توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية يتم تحديد مجتمع الدراسة فيها بشكل أدق.

#### التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل: (501100020595).

## المصادر والمراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

- 1- الأشمرى، أمة الخالق محمد حسين. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعى فى إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات. *مجلة البحث الإعلامية*. 55 (5): 3174-3204.
- 2- بوذراع، خلود. (2022). دور مؤثري موقع التواصل الاجتماعى في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي دراسة تحليلية للمواطن الجزائري. *مجلة دراسات اقتصادية*. 22 (2): 42-22.
- 3- جعفري، نبيلة. (2022). مؤثرو موقع التواصل الاجتماعى: الفاعلون الجدد فى قيادة الرأى العام قراءة حول التغير فى المفاهيم والأدوار. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. 1(2): 54-22.
- 4- جواهرة، ياسمينة، وعلي، طارق مهند. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة ريا على إنستغرام. ماجستير. شعبة علوم الإعلام والاتصال. قسم التاريخ. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة آكلي مهند أول حاج بالبورة. الجزائر.
- 5- رفعت، محمد مصطفى. (2020) الرأى العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. ط:1. دار العربي. 386.
- 6- سليمان، ميرفت السيد أحمد. (2021). دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر. *مجلة البحث الإعلامية*. 57 (3): 1485-1536.
- 7- شبرة، صالح فلاق، محمد، مروانى، ونورى، عيسى عبدي. (2020) دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة دراسة ميدانية على مؤسسة جىزى. ماجستير. شعبة علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم جزائر.
- 8- الشحرى، سامح فوزي السيد. (2022). الأطر الخبرية لتفصيلية الحرب الروسية الأوكرانية في الواقع الإخبارية المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. 24(2): 255-283.
- 9- صالح، أسمى نور. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. *مجلة أدب المداد*. 19 (22): 32-1.
- 10- طبي، ابتسام، وطبي، خديجة. (2022). دور صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأى العام دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الإنستغرام نموذجاً. ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 11- عبده، أحمد جلال محمود. (2022). السياسة الأمريكية تجاه التدخل العسكري الروسي في أوكرانيا وانعكاساتها على حلف الناتو. *مجلة كلية السياسة والاقتصاد*. 17 (16): 413-445.
- 12- عثمان، أحمد، تحليل خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعى في بحوث ودراسات الإعلام الجديد دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 2022 (79): 368-297.
- 13- العسافين، عيسى. (2018). الوعي المعلوماتى لدى طلاب كلية الإعلام بجامعة دمشق: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية*. 34 (1): 241-278.

- 14- قطناني، محمد حسين. (2012). التربية الخاصة رؤية حديثة في الإعاقات وتعديل السلوك. ط:1. دار أمواج. 514.
- 15- محرم، محمد مصطفى رفعت. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر موقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية. 55 (55):372-404.
- 16- مرسلي، أحمد بن. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط:2 ديوان المطبوعات الجامعية. 197.
- 17- نافع، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لجروح الصحافة. (18): 137-190.
- 18- الهتيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط:1. دار أسامة للنشر والتوزيع. 169.
- 19- يمينة، عرباوي. (2021). دور المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر. ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 96.

**المراجع الأجنبية:**

- 1- Ali, M, Baqir, A, Psaila, G, and Malik, S. (2020). Towards the Discovery of Influencers to Follow in Micro-Blogs (Twitter) by Detecting Topics in Posted Messages (Tweets). *Applied Sciences*. Switzerland. 10 (16) 1-28.
- 2- Barbu, R. (2019). Crisis Communication in Romania and Social Media Influencers and Followers Case Study: Patient's Death at the Sanador Hospital. *Journal of Media Research*. 12(3). 5-17. Barry, J. (2014). 4 Archetypes of Top Social Media Influencers. 14/10/2023 <http://michelsaloffcoste.blogspot.com/2015/02/4-archetypes-of-top-social-media.html>
- 3-Dijck, J.V. (2015). *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York, Oxford University Press, 240.
- 4- Mandiberg, M. (2017). *The social media reader*. New York. University Press. 300.
- 5- Peter, C, and Muth, L. ( 2023) Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication. Cogitatio*. 11 (3). 164-174
- 6 - Rainie, L., and Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge. The MIT Press. 358.