

"ديناميكيات تفاعل الجمهور عبر المنصات الإخبارية تجاه تداعيات الهدنة أثناء حرب غزة ٢٠٢٣م: دراسة تحليلية"

د . مريم محمد أحمد درويش
أستاذ مساعد الصحافة قسم الإعلام
كلية الآداب جامعة كفر الشيخ

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل أنماط تفاعل الجمهور مع التغطية الإخبارية لحرب غزة عبر المنصات الرقمية، من خلال رصد وتحليل المنشورات والتفاعلات في صفحة "الجزيرة مباشر" على فيسبوك خلال العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣، وذلك في ثلاث مراحل زمنية محددة: ما قبل الهدنة، أثناء الهدنة، وما بعد انتهائها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى الكمي والكيفي، وتم تحليل 765 من المنشورات نُشرت خلال الفترة الممتدة من (١٨ نوفمبر ٢٠٢٤ حتى 20 مايو ٢٠٢٥م) وذلك بهدف الكشف عن نوعية المحتوى، وطبيعة المضمون، والموضوعات الأكثر تداولاً خلال كل مرحلة، بالإضافة إلى رصد أنماط تفاعل الجمهور معها (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ردود الفعل المتخصصة مثل الغضب والحزن).



وقد خلصت الدراسة إلى أن تفاعل الجمهور كان أكثر كثافة في مرحلة ما قبل الهدنة، خاصة مع المنشورات التي تضمنت محتوى بصري صادم أو أخباراً عاجلة، أيضاً تنوعت أنماط التفاعل لتشمل تعبيرات الدعم والتعاطف والغضب، إلا أن تفاعل "الغضب" كان الأعلى في المنشورات التي تضمنت انتهاكات إنسانية مباشرة، كما حافظت المنشورات ذات الطابع الإخباري العاجل على أعلى نسب الوصول والمشاركة، بينما جذبت المواد الإنسانية والتوثيقية أكبر قدر من التعليقات النوعية، وكذلك أظهر الجمهور اهتماماً متزايداً بتفاصيل الوضع الإنساني والمفاوضات السياسية خلال فترة الهدنة، ما يشير إلى تحول في ديناميكيات التفاعل نحو بعد أكثر عمقاً وتحليلاً.

الكلمات المفتاحية: حرب غزة، التفاعل الجماهيري، المنصات الإخبارية، الصحافة التفاعلية، ديناميكيات التفاعل.



"Dynamics of Audience Interaction Across News Platforms Regarding the Impact of the Ceasefire During the Gaza War 2023: An Analytical Study"

Dr. Reham Mahmoud Ahmed Darwish

Assistant Professor of Journalism
Faculty of Arts, Kafrelsheikh University

Abstract:

This study aimed to analyze audience engagement patterns with news coverage of the Gaza War across digital platforms by monitoring and examining posts and interactions on the "Al Jazeera Mubasher" Facebook page during the Israeli aggression on Gaza 2023. The analysis covered three distinct time phases: before the truce, during the truce, and after its end. Employing a descriptive-analytical methodology through quantitative and qualitative content analysis, the research examined 765 posts published between November 18, 2024, and May 20, 2025. The objectives were to identify content types, thematic frames, and the most frequently discussed topics in each phase, as well as to capture audience reaction patterns (likes, comments, shares, and specialized reactions such as anger and sadness).

The study found that audience engagement was most intense in the pre-truce phase, particularly with posts featuring striking visual content or breaking news. Interaction types varied to include expressions of support, empathy, and anger, with "anger" peaking in response to posts documenting direct humanitarian violations. Urgent news posts consistently achieved the highest reach and shares, whereas humanitarian and documentary content attracted the most qualitative comments. Additionally, during the truce period, audiences showed heightened interest in humanitarian conditions and political negotiations, indicating a shift in engagement dynamics toward deeper, more analytical responses.

Keywords: Gaza War, Audience Engagement, News Platforms, Interactive Journalism, Reception Dynamics.



مقدمة الدراسة:

في ظل التحولات الجذرية التي فرضتها البيئة الرقمية، أصبح الجمهور شريكاً مباشراً في إنتاج المعنى والتفاعل مع الرسائل الإعلامية، لا سيما في أوقات الأزمات والصراعات المسلحة، فقد أفرزت منصات التواصل الاجتماعي واقعاً إعلامياً جديداً يتميز بالسرعة، والتشاركية، والانفعالية، ما دفع المؤسسات الإخبارية إلى تطوير أساليبها في التغطية والاتصال بالجمهور، وطرح تساؤلات بحثية متجددة حول طبيعة التفاعل الجماهيري مع المحتوى الإخباري، ودلالاته السياسية والإنسانية والاجتماعية.

وتبرز أهمية التفاعل الرقمي مع التغطيات الإخبارية في ظل الحروب والصراعات نظراً للدور المتعاظم لهذه المنصات في تشكيل الرأي العام، وصياغة اتجاهات الجمهور، وبناء الروايات حول الأحداث، وفي هذا السياق، تكتسب دراسة نمط تفاعل الجمهور مع تغطية حرب غزة الأخيرة أهمية خاصة، حيث شكّلت هذه الحرب لحظة إعلامية مكثفة، شهدت تفاعلاً واسع النطاق على المستويين العربي والدولي، انعكس في حجم التغطيات الإخبارية وعدد المنشورات والتعليقات والمشاركات.

بدأت حرب غزة في أكتوبر ٢٠٢٣ إثر تصعيد عسكري مفاجئ بين المقاومة الفلسطينية وقوات الاحتلال الإسرائيلي، سرعان ما تحول إلى موجة عنف مدمرة طالت المدنيين والبنية التحتية. وقد واكبت العديد من المنصات الإخبارية الرقمية هذه الأحداث بشكل لحظي، وكان لمنصة "الجزيرة مباشر" على فيسبوك دور فاعل في نشر تغطيات مصورة وعاجلة أثارت تفاعلات جماهيرية واسعة، خاصة في ظل القيود المفروضة على الإعلام التقليدي داخل مناطق النزاع.

وفي خضم هذه الحرب، تم التوصل إلى هدنة إنسانية مؤقتة في أواخر يناير ٢٠٢٥، بوساطة إقليمية ودولية، استهدفت وقف إطلاق النار لمدة ٤٢ يوماً، شملت تبادل أسرى، وإدخال مساعدات إنسانية، وإتاحة المجال لجهود التفاوض السياسي، وقد مثل الإعلان عن الهدنة نقطة تحول في تغطية المنصات الإعلامية وطبيعة تفاعل

الجمهور، حيث اتسمت المرحلة المصاحبة للهدنة بخطاب إعلامي أكثر تحليلاً وتركيزاً على الأبعاد السياسية والإنسانية، مقارنة بمرحلة القصف المكثف التي سبقتها.

انطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ديناميكيات تفاعل الجمهور عبر المنصات الإخبارية مع تغطية حرب غزة خلال ثلاث مراحل أساسية (ما قبل الهدنة، أثناء الهدنة، وما بعدها)، وذلك من خلال دراسة تحليلية لصفحة "الجزيرة مباشر" على فيسبوك، ورصد التغيرات في التفاعل الجماهيري (تعليقات، إعجابات، مشاركات، ردود فعل)، ومضامين المنشورات، والموضوعات التي حظيت بأكثر اهتمام جماهيري. وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لدور الإعلام الرقمي في أوقات النزاع، وكيفية تشكل أنماط التفاعل الجماهيري في سياقات الحرب والسلام المؤقت.

الدراسات السابقة:

تسعى الباحثة إلى استعراض أهم الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، سواء كانت الدراسات الأجنبية أو العربية والتي تم تقسمها إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: تحليل مشاعر وتفاعلات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي

ركزت دراسات هذا المحور على فهم كيفية تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي مع أحداث النزاع، وخاصة في سياقات سياسية أو عسكرية مشحونة، مستفيداً من أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) والتقنيات الرقمية المرتبطة بها، وقد أظهرت دراسات عديدة قدرة تحليل المشاعر على تتبع تحولات الرأي العام وتحديد أنماط الخطاب الشعبي، خاصة في الأوقات الحرجة مثل الحروب أو انهيار الهدنات.

- دراسة (فايز، ٢٠٢٤م) توضح هذه الدراسة تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتعلقة بحرب غزة ٢٠٢٣ عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن اتفاق نتائج تحليل المشاعر المبني على



أشكال التفاعل في صفحة الجزيرة مباشر مصر وصفحة BBC News Arabic في تصدر الإعجاب كأحد أشكال التفاعل الإيجابية، وتصدر ايموجي الحزن كأحد أبرز أشكال التفاعل السلبية، كما أثبت تحليل المشاعر لتعليقات الجمهور وجود مشاعر ايجابية تضامنية مع فلسطين وغزة، ككما جاءت نمذجة الموضوعات في الجزيرة مباشر (مناصرة القضية الفلسطينية، التعاطف مع الأطفال والضحايا، تهجير أهل غزة)، أما في BBC News Arabic فجاءت الموضوعات (التضامن مع فلسطين وغزة، الاعتداءات الإسرائيلية على المستشفيات، سياسة الصفحة تجاه الأحداث).

- دراسة (Daher & Yunis, 2024) تبرز هذه الدراسة أهمية تطبيق تقنيات التعلم الآلي من خلال استخراج آراء المستخدمين العرب من ٥٠٠ تغريدة باللغة العربية حول مسيرات العودة الكبرى في قطاع غزة (احتجاجات حدود غزة) على مدى عامين من ٢٠١٨ إلى ٢٠١٩، وقد وظفت أربع خوارزميات للتعلم الآلي، وهي آلة الدعم المتجهي، والانحدار اللوجستي، وشجرة القرار، والشبكة العصبية، وقد كشفت الدراسة أنه من حيث الدقة تفوقت الانحدار اللوجستي على الخوارزميات الثلاث الأخرى بنسبة ٨٣%. وكشف تطبيق الانحدار اللوجستي على التغريدات أن ٨٥.٨% من التغريدات تعارض مسيرة العودة الكبرى، في حين أيدها ١٤.٢% من التغريدات.

- دراسة (Hfahmida, 2024) حاولت الدراسة تحليل المشاعر باستخدام البيانات المتعلقة بالحرب الإسرائيلية الفلسطينية ونقوم بتحليل توزيع المشاعر بين المستخدمين، وتشير نتائج الدراسة إلى هيمنة المشاعر السلبية حيث بلغت المشاعر السلبية (٧٨,٩٣٠) في حين بلغت المشاعر الإيجابية (٥٤,٢٤٢). في حين بلغت المشاعر المختلطة (٣٧,٠٦٥) حيث أن جزءاً كبيراً من المناقشات أو التعليقات قد لا يعبر بقوة عن مشاعر إيجابية أو سلبية. يمكن أن تكون هذه عبارات أكثر واقعية أو إعلامية، لذا يشير العدد المرتفع للمشاعر السلبية إلى مستوى عالٍ من التوتر أو الخلاف أو القلق المعبر عنه في المناقشات المتعلقة بحرب إسرائيل وفلسطين.

- دراسة (الشرقاوي، ٢٠٢٤) سعت الدراسة إلى رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى، كما أشارت النتائج إلى وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta في مقدمة هذه الوسائل، وقد تنوعت الإجراءات التي اتخذها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحايل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على مَنَّاك هذه الوسائل، ومنها إطلاق وسوم (هشتاج)، أو تنظيم حملات لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية.
- دراسة (عكاشة، ٢٠٢٤) هدفت الدراسة إلى التعرف على خطابات المؤثرين السياسيين العرب عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول حرب طوفان الأقصى ومرتكزاته، ومعرفة طبيعة الرموز ودلالاتها المختلفة والاليات الخطابية المستخدمة في خطاب المؤثرين السياسيين التي تدور حول طوفان الأقصى ٢٠٢٣، وقد أشارت خطابات المؤثرين السياسيين العرب للوقوف بجانب المقاومة الوطنية الفلسطينية، حيث اتفقت الحسابات الأربعة على دعم المقاومة، فيما اختلف حساب (رحمة زين) في التنويع بين استخدام الصور والفيديوهات كمنشورات مصاحبة، بجانب أيضاً الحديث المباشر، وتميز (الجعراوي) بالتغطية الميدانية من قلب الحدث، كما تصدر حسابي (الدويري) و(عطوان) في آلية الشرح والتفسير في عرض الموضوعات وتقديم وجهات النظر الشارحة التفسيرية، تلاهم حساب (الجعراوي) في تلك المسألة.
- دراسة (Patel & Amin, 2024) تناولت الدراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على تشكيل الرأي العام في سياق التصعيد العسكري الأخير بين إسرائيل وفلسطين في غزة عام ٢٠٢٣، خاصة بعد توقف الهدنة، وتعتمد الدراسة



على تحليل المشاعر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لرصد وتفسير كيف يعبر الجمهور عن مشاعرهم وآرائهم تجاه التصعيد عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك.

- دراسة (أنور، ٢٠٢٤) استهدفت الدراسة للتعرف على أطر التغطية المصورة للحرب على غزة في اثنين من المنافذ الإعلامية المهمة وهما؛ شبكة الجزيرة الإعلامية باللغة الإنجليزية على فيس بوك، وموقع شبكة CNN الإخبارية باللغة الإنجليزية على نفس المنصة، ومعرفة انعكاس هذه الأطر على مشاعر الجمهور الدولي ومن ثم موقفه السياسي إذا ما كان داعماً لفلسطين أو على النقيض مع إسرائيل أو أنه لا يعنيه ما يحدث ويقف على الحياد، توصلت النتائج إلى أن صفحة شبكة الجزيرة كانت الأكثر اهتماماً بالحدث مقارنة بصفحة CNN، حيث كرست نفسها طوال فترة الدراسة لتغطية شئون هذه الحرب وكل مستجداتها، وكشفت عن وجود علاقة ذات دلالة بين الأطر المهيمنة للصور التي تم نشرها وصفحتي الفيس بوك للشبكتين الإخباريتين فكل منهما تنشر الصور التي تشكل من خلالها أطراً معينة.

- دراسة (carland, 2023) حاولت الدراسة التعرف على مدى تأثير التغطية الإعلامية للحرب على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وسائل الإعلام الإخبارية (الأنسجرام) على تصورات الجمهور الاسترالي للحرب، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود حالات من عدم التوازن وعدم المساواة الواضحة ضد الفلسطينيين في اللغة والقصص المنشورة، كما أن شكل التغطية غير متوازنة وغير عادلة وغير إنسانية تجاه الفلسطينيين.

- دراسة (Yousif & Hossain, 2022) تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام تحليل المشاعر لفهم تأثير التصعيد العسكري في غزة على الرأي العام في الفترة بين مايو ويونيو ٢٠٢١. باستخدام أدوات تحليل النصوص والذكاء الاصطناعي، تم تحليل التغريدات والمشاركات عبر تويتر وفيس بوك حول الموضوعات المتعلقة بالحرب، أظهرت النتائج أن التصعيد العسكري في غزة قد أثار استجابة عاطفية

مكثفة من قبل المستخدمين في الدول العربية والعالمية، حيث تميزت معظم المنشورات والمشاركات بمشاعر سلبية قوية مثل الغضب والحزن، خاصة في الدول المجاورة لفلسطين، كما أن الذروة في المشاعر السلبية كانت مرتبطة بالأحداث الكبرى في الحرب مثل الهجمات على المناطق السكنية في غزة، كما تم استخدام أدوات التعلم الآلي لتحديد الموضوعات الأكثر تداولًا والمفردات العاطفية التي ارتبطت بالصراع، مثل "القتلى"، "الدمار"، "الحصار"، و"التهديدات".

- دراسة (Alghamdi & Alhindi, 2018) تناولت هذه الدراسة تحليل المشاعر في مواقع التواصل الاجتماعي (مثل تويتر وفيس بوك) أثناء النزاعات السياسية الكبرى، مع التركيز على الصراعات في منطقة الشرق الأوسط. تم استخدام تقنيات التعلم الآلي وتحليل المشاعر لفحص ردود فعل الجمهور تجاه تطورات الأحداث، بما في ذلك الحرب في غزة، وتوصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت منصات حيوية للتعبير عن المشاعر الجماهيرية، وتنوعت ردود الأفعال بين التأييد والمعارضة، بناءً على السياق السياسي والاجتماعي.

المحور الثاني: التفاعل الرقمي والجماعات الافتراضية في سياق الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي

تناول هذا المحور بُعدًا مهمًا في فهم ديناميكيات المشاعر، وهو الدور الذي تلعبه الجماعات الرقمية في تشكيل خطاب جماعي حيال تصعيدات معينة، وخاصة بعد انهيار اتفاقيات التهدئة.

- دراسة (حبيب، ٢٠٢٤) استهدفت الدراسة تحليل الأطر الخبرية لمعالجة مواقع وكالات الأنباء الغربية والعربية للحرب الإسرائيلية علي غزة ٢٠٢٣ وتدابيرها بالتطبيق علي وكالات أسوشيتدبرس ورويترز وأنباء الشرق الأوسط والانباء الفلسطينية في الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ وحتى ٢٧ مارس ٢٠٢٤، توصلت لعدة نتائج أبرزها اختلفت طبيعة ونوع المعالجة الصحفية لوكالات الأنباء عينة الدراسة لموضوعات الحرب الإسرائيلية علي غزة ٢٠٢٣ وتدابيرها، حيث تصدرت



المعالجة التبريرية للحرب تغطية وكالتي رويترز وأسوشيتدبرس للحرب الإسرائيلية على غزة لتحتل المرتبة الأولى، بينما تصدرت المعالجة الإنسانية لتداعيات الحرب المرتبة الأولى في تغطية وكالتي أنباء الشرق الأوسط والأنباء الفلسطينية.

- دراسة (محمود، ٢٠٢٤) سعت الدراسة إلى فهم التغطية المصورة لأحداث الحرب على غزة عبر الحسابات الإخبارية على الانستجرام وتحليلها باستخدام أداة التحليل السيميولوجي للعلامات الظاهرة والكامنة في التغطية الصحفية المنشورة، وتفسير العلامات والإشارات والدلالات التي تضمنتها تغطية الحسابات الإخبارية على موقع انستجرام (حساب CNN باللغة العربية وحساب قناة الجزيرة مباشر)، توصلت الدراسة أن حساب الجزيرة مباشر تفوق على حساب CNN بالعربية من حيث كثافة المحتوى المنشور عن كل ما يخص قضية الحرب على غزة، وجاءت الصور المتحركة في المرتبة الأولى بين أنواع الصور المستخدمة في القضية محل الدراسة، وأكدت نتائج الدراسة التحليلية أن كلا الحسابين لم يستخدموا الصور الشخصية، وجاء الاهتمام بالفيديوهات الحية بنسبة أكبر.

- دراسة (حسام الدين، ٢٠٢٤م) استهدفت الدراسة الكشف التأثيرات النفسية الناجمة عن تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ من خلال رصد وتحليل وتفسير هذه التأثيرات التي يتعرض لها الجمهور عبر المنصات الرقمية، وفق متغيرات وسيطة، وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن (٦١.٨%) من المبحوثين يستخدمون المنصات الرقمية بدرجة كبيرة، تقدمت متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات أسباب اعتماد الجمهور المصري على المنصات الرقمية وذلك بنسبة (٧٣%) و(٦٩.٣%)، بلغت نسبة من يهتمون بمتابعة أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ بدرجة كبيرة من المبحوثين (٦٤.٥%) من المبحوثين، تصدر الفيسبوك المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة (٧٩.٥%)، يليه إنستجرام بنسبة (٥٧.٣%).

- دراسة (Yarchi, 2023 & Shabtai) حاولت الدراسة الكشف عن المشاعر العربية والعالمية حول الحرب في غزة، وقد تم إجراء مسحاً باستخدام تقنيات معالجة اللغات الطبيعية لتحليل تعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ١.٥ مليون منشور حول حرب غزة، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاعر العامة حول حرب غزة بدأت متوازنة ما بين السلبية والإيجابية في تأييد إسرائيل إلا أنه تبعاً بدأت التعليقات تحمل مشاعر إيجابية ومتعاطفة مع غزة والضحايا، وبالتحديد بعد واقعة الاعتداء على المستشفى الممعداني والمستشفى الأهلي في غزة.
- دراسة (العواودة، ٢٠٢٤) حاولت الدراسة الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣- ٢٠٢٤، والتعرف على قضايا وموضوعات هذه الدعاية واتجاهها، ورصد عناصر التدعيم والتفاعلية التي استخدمتها صفحة إسرائيل تتكلم باللغة العربية خلال الحرب على غزة، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر القضايا السياسية قضايا الدعاية الإسرائيلية في الصفحة محل الدراسة بنسبة ٣٠.٨% يليها القضايا الإنسانية بنسبة ٢٤.٣%، كما حصدت الشخصيات الفاعلة الإسرائيلية المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٦% تلاها دون شخصية بنسبة ١٧.٢%.
- دراسة (العواودة، ٢٠٢٤) سعت الدراسة للكشف عن دلالة الصورة الصحفية لأحداث الحرب على غزة عام ٢٠٢٣- ٢٠٢٤ في المواقع الإلكترونية الفلسطينية، والتعرف على ترتيب أولوياتها وموضوعاتها ومعرفة أهداف نشر الصورة واتجاهاتها ودلالاتها الرمزية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مجازر الاحتلال تصدر موضوعات الصورة الصحفي بنسبة ١٨.٨% تلاها المرتبة الثانية في موضوع قصف الاحتلال بنسبة ١٤.١%، كما حاز هدف كشف جرائم الاحتلال على المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٥%، تلاها استعطف الرأي العام بنسبة ٢٠.٨%.
- دراسة (عبد المنعم، ٢٠٢٤) هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة المعالجة الإعلامية في خطاب المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء الغربية الموجهة للعرب للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣م، ورصد حجم وشكل ومصادر التغطية



الإعلامية. والتعرف إلى الأطر المستخدمة وآليات التأطير، والقوى الفاعلة وسماتها والأدوار المنسوبة لها. والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف في أطر تناول المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء الغربية الموجهة للعرب، وتوصلت الدراسة إلى أنه شهد اليوم الأول لعملية "طوفان الأقصى" كثافة في نشر الأخبار في الموقع الإلكتروني لوكالة سبوتنيك الروسية، بينما لم يشهد موقع سي إن إن عربي الأمريكية كثافة نشر، كما شهدت عملية "قصف مستشفى المعمداني" كثافة في نشر الأخبار "سبوتنيك"، في حين لم تتطرق إليه "سي إن إن عربي".

- دراسة (ربيع & صلاح، ٢٠٢٤) اهتمت هذه الدراسة إلى تحليل ورصد التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاج الداعمة لحمات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والأوروبية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣م، كما تهدف الدراسة إلى تحليل مستويات السمية Toxicity Analysis في تعليقات المستخدمين على الفيديوهات الأكثر انتشاراً في إطار حملات المقاطعة على موقع YouTube، وقد كشفت نتائج الدراسة عن بنية التفاعلات والعلاقات المتواجدة بها، وأظهر تحليل السمية لتعليقات اليوتيوب لمشاعر الكراهية والغضب المتضمنة في التعليقات سواء من جهة المستخدمين العرب أو المسلمين الداعمين لحمات المقاطعة.

- دراسة (محروس، ٢٠٢٤) هدفت إلى رصد وتحليل المعاني الدلالية الكامنة للصورة التي تستخدمها مؤسسة الأزهر الشريف على صفحتها الرسمية في إدانة العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة أكتوبر ٢٠٢٣، ودراسة تفاعلية المستخدمين نحو المحتوى المقدم من جهة أخرى، وخلصت الدراسة إلى أن دلالة الظلم والقمع والوحشية جاءت في مقدمة دلالة الصورة الصحفية عينة الدراسة، كما تنوعت الرسائل اللسانية التي تحدثت عنها الصور أولها التحية والتقدير من الأزهر الشريف للشعب الفلسطيني على الصمود، ثم حث الأمم والشعوب العربية والإسلامية على تقديم المساعدات والتبرعات والمعونات الإنسانية للشعب الفلسطيني..

- دراسة (Al-Sarra) & Lubbad, 2018) زسعت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن مدى تحيز وسائل الإعلام الغربية تجاه إسرائيل خلال الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، من خلال استخدام تحليل التقارير الصحفية والمقالات لبعض الأطراف الإيديولوجية أو السياسية باستخدام تقنية تنقيب النصوص بتحليل المقالات الإخبارية من ١٤ وكالة إخبارية ضمن نطاق الإعلام الغربي، وخلصت الدراسة إلى أن خوارزميات التعلم الآلي نجحت في تقييم مخرجات الأداء بدقة ٩١.٧٦%، يليها التذكر ٨٨.٣٣% ثم القياس ٩١.٤٦%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات على دور الإعلام الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، فيسبوك)، في التأثير على تشكيل الرأي العام أثناء النزاعات المسلحة. تشير كل الدراسات إلى أن هذه المنصات أصبحت ساحة رئيسية لتبادل الآراء والمواقف السياسية.
- اتجهت العديد من الدراسات إلى استخدام تقنيات حديثة مثل تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) أو التعلم الآلي لمعالجة البيانات من منصات التواصل الاجتماعي وتحليل ردود الفعل العاطفية للمستخدمين، أيضاً استخدمت الدراسات الخوارزميات مثل الانحدار اللوجستي والشبكات العصبية لتحليل التغريدات والتعليقات. هذا يشير إلى توافق في استخدام الأدوات التكنولوجية لفهم الاتجاهات العاطفية حول الموضوعات السياسية والاجتماعية.
- وجود تباين بين الدراسات في توظيف الأدوات البحثية فبعض الدراسات استخدمت تحليل محتوى البيانات عبر منصات التواصل الاجتماعي لدراسة تأثير المشاعر والمواقف السياسية، بينما استخدمت دراسات أخرى تحليل الخطاب الإعلامي أو التصورات السياسية، ودراسات أخرى اعتمدت على تحليل المشاعر باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة مثل تقنيات تعلم الآلة، بينما اهتمت بعض الدراسات بالتغطية الإعلامية التقليدية دون الدخول في تحليلات رقمية عميقة.



- تناولت الدراسات السابقة المرحلة الزمنية العامة للحرب، بينما دراسات أخرى ركزت على فترات زمنية محددة أو مراحلها المختلفة، لذا حددت الباحثة المدى الزمني للدراسة في ثلاثة مراحل زمنية متعلقة بهدنة يناير ٢٠٢٥ (قبل الهدنة، أثناء الهدنة، بعد انتهاء الهدنة)، وهو ما يمكن أن يعمق الفهم حول كيفية تأثير كل مرحلة في تشكيل مواقف الجمهور.

- أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الاجتماعية لم تكن مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل كانت قنوات أساسية للتأثير على تشكيل الرأي العام بشكل سريع وفعال، حيث تلعب دوراً محورياً في نشر المعلومات (أو التضليل) وفي التأثير على المواقف السياسية.

وقد استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة، واختيار المناهج البحثية المناسبة، وكذلك خطوات جمع البيانات، وتوظيف الأساليب البحثية سواء أسلوب تحليل المشاعر أو أسلوب نمذجة الموضوعات، مما أسهم في تعميق فهم مشكلة الدراسة وبلورتها، وكذلك مناقشة النتائج وتحليلها وتعزيز مصداقية بعض نتائجها من خلال مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

في أعقاب تصاعد الأعمال العسكرية في غزة خلال حرب ٢٠٢٣، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من ساحة المعركة الإعلامية، ففي ظل هذا السياق المعقد، شهدت منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً لتداول المعلومات والصور، مما جعل هذه المنصات ساحة حيوية لتبادل المواقف والرؤى حول تطورات النزاع، بما في ذلك الدور الذي يلعبه المجتمع الدولي في معالجة الأزمة، ورغم أن منصات الإعلام التقليدي قدّمت تغطيات واسعة، فإن المنصات الرقمية أظهرت ديناميكيات جديدة في كيفية تكوين الرأي العام، حيث أثير الجدل حول الانحيازات في التغطية الإعلامية، لا سيما تجاه الرواية الإسرائيلية.

لذا تكمن مشكلة الدراسة في رصد وتحليل ديناميكيات تفاعلية الجمهور على منصة فيس بوك تجاه التصعيد الإسرائيلي خلال المراحل الثلاث (مرحلة ما قبل الهدنة، مرحلة أثناء الهدنة، مرحلة ما بعد الهدنة) من (١٨ نوفمبر ٢٠٢٤ حتى 20 مايو ٢٠٢٥م)، وذلك من خلال تحليل تفاعل الجمهور مع محتوى صفحة الجزيرة مباشر، حيث ستركز الدراسة على قياس التغيرات في المشاعر (إيجابية، سلبية، محايدة) خلال ثلاث مراحل زمنية متميزة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، لا سيما في سياقات النزاعات السياسية والعسكرية مثل حرب غزة ٢٠٢٣م. لذا تكتسب الدراسة أهميتها من:

١. مواكبة التحولات في الأبعاد الإعلامية، حيث تسلط الدراسة الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغطية النزاعات والحروب، مما يعزز الفهم الأكاديمي لتأثير هذه المنصات على تشكيل المواقف الجماهيرية وتوجهات الرأي العام في فترات الأزمات.

٢. تنطلق أهمية الدراسة من سعيها لتقديم رؤية معمقة حول طبيعة التفاعلات الرقمية وتغيراتها على مدار ثلاث مراحل زمنية محددة، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية التي تتعلق بتطور مشاعر الجمهور واهتماماته في فترات محددة.

٣. دراسة ديناميكيات تفاعل الجمهور بشكل ميداني، وفهم كيف تتغير توجهات المشاعر من مرحلة إلى أخرى، وتأثير تلك التغيرات على تصور الجمهور للأحداث الجارية في غزة.

٤. إثراء الأدبيات البحثية في مجال الإعلام الرقمي، وتحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي لم تحظى بالكثير من الاهتمام الأكاديمي في السياقات الخاصة بالنزاعات المسلحة والحروب الحديثة.



أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف على ديناميكيات تفاعل الجمهور عبر منصة فيسبوك تجاه تغطية حرب غزة: دراسة تحليلية من (١٨ نوفمبر ٢٠٢٤ - 20 مايو ٢٠٢٥م)، ومن هذا الهدف سعت الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحليل محتوى المنشورات المقدمة على صفحة الجزيرة مباشر عبر منصة الفيس بوك من خلال تحديد الموضوعات والهاشتاجات خلال الفترة الزمنية محل الدراسة

٢. تحليل ديناميكيات تفاعلية الجماهير عبر منصة فيس بوك تجاه التصعيد العسكري الإسرائيلي في حرب غزة ٢٠٢٣، من خلال رصد تغيرات المشاعر (إيجابية، سلبية، محايدة) خلال ثلاث فترات زمنية محددة: قبل، وأثناء، وبعد الهدنة، بهدف تحديد الموضوعات الأكثر تناولاً في الفترة محل الدراسة.

٣. رصد الهاشتاجات الأكثر تناولاً بصفحة الجزيرة مباشر عبر الفترة الزمنية محل الدراسة

٤. تحديد نوعية استجابات الجمهور عبر الجزيرة مباشر أثناء الفترة الزمنية محل الدراسة.

٥. رصد أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات أثناء الفترة الزمنية محل الدراسة.

٦. تحديد أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة في الفترة الزمنية المحددة.

تساؤلات الدراسة:

حاولت الباحثة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما محتوى المنشورات المقدمة بصفحة الجزيرة مباشر عبر الفترة الزمنية المحددة؟
- ما أبرز موضوعات الأكثر تناولاً في المنشورات المقدمة بصفحة الجزيرة مباشر عبر الفترة الزمنية محل الدراسة؟

- ما أبرز الهاشتاجات الأكثر تفعيلاً بصفحة الجزيرة مباشر عبر الفترة الزمنية محل الدراسة؟

- ما مضمون المنشورات بالمنصات الإخبارية محل الدراسة؟

- ما نوعية استجابات الجمهور عبر الجزيرة مباشر أثناء الفترة الزمنية محل الدراسة؟

- ما شكل تفاعل الجمهور مع المنشورات أثناء الفترة الزمنية محل الدراسة؟

- ما أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة في الفترة الزمنية المحددة؟

فروض الدراسة:

تحاول الدراسة قياس الفروض التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور للمحتوى في المراحل الزمنية الثلاث (قبل الهدنة، أثناء الهدنة، بعد الهدنة) من حيث أنماط تفاعلهم مع منشورات الجزيرة مباشر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتفاعل الجمهور مع طبيعة المضمون في المنشورات عبر المراحل الزمنية الثلاث.

الإطار النظري للدراسة

تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) في وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي بأنه عملية استخراج وتحليل مشاعر وآراء ومواقف المستخدمين استناداً إلى منشوراتهم وتعليقاتهم وأشكال النصوص الأخرى عبر الإنترنت، وتعتبر هذه العملية أداة قيمة لقياس الرأي العام في مختلف المجالات والتخصصات (Wankhade & Kulkarni, 2022)، تمثل منصات التواصل الاجتماعي العديد من الأدوات التي تتضمن أدوات لإدارة ومراقبة وتحليل المعلومات المرتبطة بحسابات متعددة على الوسائط الاجتماعية، مما يساهم في تمكين



فرق التسويق والاتصال من إدارة الحملات التسويقية، وأتمتة المنشورات، والمشاركة المجتمعية، وكذلك دمج الحسابات عبر الوسائط (Sloan, & Davies, 2015). ويمكن تصنيف أدوات تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة مجالات رئيسية تشمل (Gillis & Barney, 2024):

١. إدارة الحسابات: تتيح مراقبة وتحليل المعلومات المرتبطة بحسابات متعددة على منصات مختلفة.

٢. مراقبة الاستماع والتتبع: جمع المعلومات من القنوات الاجتماعية لمراقبة ردود الفعل والأحداث المتعلقة.

٣. تحليل فعالية الحملات: تحليل مدى نجاح الحملات التسويقية والخدمية في وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل المشاعر هو أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، حيث يوفر تحليلاً دقيقاً وفي الوقت الفعلي لردود أفعال الجمهور ومشاعرهم تجاه الأحداث الجيوسياسية والاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي (Pang & Lee, 2008)، ويعتمد هذا التحليل على تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) للكشف عن المشاعر والآراء المتعلقة بالأحداث السياسية والاقتصادية.

المراحل الأساسية لتحليل المشاعر:

عادةً ما تتبع عملية تحليل المشاعر عدة خطوات رئيسية تشمل جمع البيانات، المعالجة المسبقة، تحليل الكلمات الرئيسية، وتصنيف المشاعر، هذه المراحل تشمل:

* جمع البيانات: في هذه المرحلة، يتم تحديد النصوص التي سيتم تحليلها، سواء كانت منشورات أو تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

* المعالجة المسبقة للبيانات: تتضمن هذه المرحلة عدة خطوات مثل:

-التجزئة: تقسيم الجمل إلى مكوناتها الأساسية (الكلمات أو الرموز).

-إزالة الكلمات غير المرغوب فيها :إزالة الكلمات التي لا تحمل أي قيمة معنوية،
مثل الكلمات التوقفية. (stop words)
-الجزرة: تحويل الكلمات إلى جذورها أو أشكالها الأساسية.

* تحليل الكلمات الرئيسية: تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل النصوص واستخراج الكلمات الرئيسية التي قد تحمل مشاعر إيجابية أو سلبية (Liu, 2012) وتشمل هذه المرحلة استخدام تقنيات مثل حقيبة الكلمات (Bag of Words) أو تضمين الكلمات (Word Embedding) لتحديد معنى الكلمات في السياق.

* تصنيف المشاعر: بعد تحليل النصوص، يتم تصنيف المشاعر إلى فئات محددة مثل مشاعر إيجابية، سلبية أو محايدة. يستخدم هذا التصنيف في تطبيقات مختلفة مثل تحليل ردود الفعل الجماهيرية في الحملات الانتخابية أو الأحداث السياسية (Cambria, 2016).

تحليل المشاعر في الدراسات الإعلامية

تحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة مهمة لفهم وتحليل الكم الكبير من البيانات التي يتم إنشاؤها يومياً على منصات الإنترنت. من خلال فحص المشاعر الكامنة وراء التفاعلات، تصنف خوارزميات تحليل المشاعر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي إلى فئات مثل إيجابية، سلبية أو محايدة باستخدام تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (ML) (Barbosa & Feng, 2010)، وتستخدم هذه الخوارزميات لتحليل الكلمات التي تعكس المشاعر وقياس الاتجاهات العاطفية السائدة (الدوسري، ٢٠٢٤).

تمكن تقنيات تحليل المشاعر الذكاء الاصطناعي من تقديم رؤى قيمة لمختلف الأطراف المعنية مثل الحكومات والشركات، بما يساعدهم في رصد مواقف الجمهور ومشاعرهم في الوقت الفعلي حول الأحداث الجيوسياسية أو الكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية (Balahur, 2013) ويتيح هذا للمؤسسات القدرة على التفاعل بسرعة مع الرأي العام واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.



نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل ديناميكيات المشاعر الجماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجاه التصعيد الإسرائيلي في المراحل الثلاث محل الدراسة، حيث تهدف الدراسة إلى فهم كيف يعبر الجمهور عن مشاعرهم تجاه الصراع من خلال تحليل تفاعلاتهم مع صفحة (الجزيرة مباشر) على منصة فيس بوك، وتحليل هذه المشاعر باستخدام تقنيات تحليل المشاعر، مع محاولة استكشاف العوامل التي تؤثر على هذا التعبير الجماهيري.

مناهج الدراسة:

حاولت الباحثة تطبيق المناهج الآتية:

- **منهج المسح الإعلامي Media Survey Method** يُعد منهج المسح الإعلامي أداة قوية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالتفاعل الجماهيري على منصات الإعلام الاجتماعي (Groves, 2011)، وفي هذه الدراسة سيتم استخدام هذا المنهج لمسح المضامين الإخبارية والتعليقات والتفاعلات المتعلقة بالفترة الزمنية محل الدراسة، وذلك للحصول على فهم أعمق للتوجهات العامة والمواقف السائدة التي يعبر عنها الجمهور.

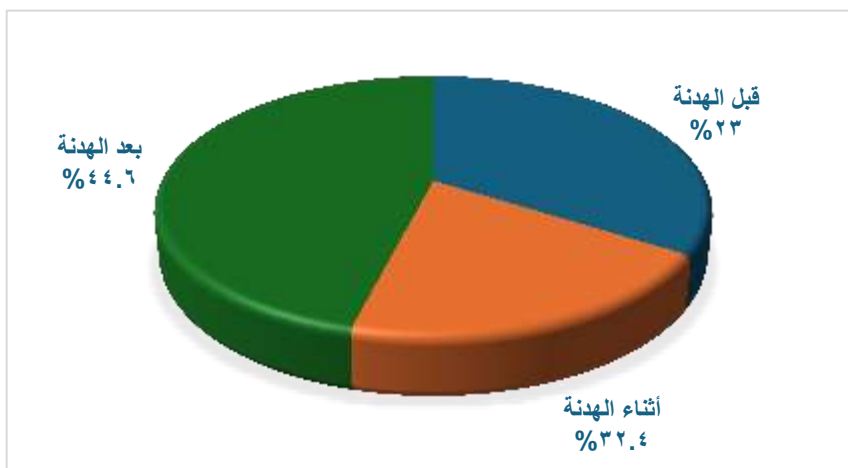
- **منهج تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)** اعتمد هذا المنهج على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لفحص المشاعر التي يعبر عنها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك، ويتم تطبيق تحليل المشاعر على النصوص التي تحتوي على مواقف عاطفية مثل السلبية، الإيجابية، أو المحايدة، وفي سياق هذه الدراسة، سيتم تحليل التفاعلات الجماهيرية والتعليقات المتعلقة بالتطورات الحرب الإسرائيلية-ال فلسطينية، في المراحل الثلاث محل الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المضامين الإعلامية المتعلقة بالتصعيد الإسرائيلي في المراحل الثلاث محل الدراسة عبر صفحة الجزيرة مباشرة

<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.aljazamubasher.net> eer على منصة فيس بوك في الفترة الزمنية من (١٨ نوفمبر ٢٠٢٤ حتى ٢٠ مايو ٢٠٢٥م)، وكذلك تفاعلات الجمهور مع هذه المضامين.

توزيع المواد الإعلامية بمراحل التحليل



شكل رقم (١) يوضح توزيع المواد الإعلامية بمراحل التحليل

يشير الشكل السابق إلى التوزيع الزمني لعينة الدراسة حيث قسمت الباحثة فترات الدراسة إلى ثلاثة فترات:

الأولى: فترة قبل الهدنة: من ١٨ نوفمبر ٢٠٢٤: ١٨ يناير ٢٠٢٥م، حيث بلغ عدد المنشورات ١٧٦ منشور بنسبة ٢٣% من مجموع منشورات الصفحة.

الثانية: فترة أثناء الهدنة: من ١٩ يناير: ٢٠ مارس ٢٠٢٥م، وبلغ عدد المنشورات ٢٤٨ منشور، بنسبة ٣٢.٤% من مجموع المواد المنشورة بالصفحة.

الثالثة: فترة بعد الهدنة من ٢١ مارس: ٢٠ مايو ٢٠٢٥م وبلغ عدد المنشورات ٣٤١، بنسبة ٤٤.٦ % من مجموع المواد المنشورة بالصفحة.

شكل رقم (٢) يوضح مضامين منشورات صفحة الجزيرة مباشر عبر منصة الفيس بوك

تم اختيار المنشورات التي تناولت الحرب على غزة ، في الفترة من (١٨ نوفمبر ٢٠٢٤ حتى ٢٠ مايو ٢٠٢٥) قبل الهدنة بـ ٦٠ يوماً، وأثناء (٦٠ يوماً) وبعد الهدنة بـ (٦٠ يوماً) على منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك بصفة عامة، وصفحة (الجزيرة مباشر) بصفة خاصة، وتم تحديد العينة بناءً على الاهتمام الموضوعي (المنشورات المتعلقة بالتصعيد) وعدد التفاعلات التي حصلت عليها المنشورات (التعليقات، الإعجابات، والمشاركات)، وقد بلغت عينة الدراسة ٧٦٥ مضمون إعلامي.

١. تعد الجزيرة مباشر من أبرز القنوات الإخبارية العربية التي تتمتع بسمعة قوية في تغطية الأحداث الساخنة في المنطقة، خاصة في حالات النزاع والصراعات السياسية.

٢. تهتم الجزيرة مباشر بتقديم تغطية حية وفورية للأحداث بشكل متواصل، بما في ذلك الأحداث الميدانية والتطورات السياسية، ما يجعلها أحد المصادر الأساسية للمتابعين والمحللين. (Reporters Without Borders, 2024) .

٣. تمتلك الجزيرة مباشر حضوراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، حيث يتم تداول أخبارها وتحليلاتها بشكل مكثف، مما يجعلها مصدراً رئيسياً لفحص المشاعر العامة وتحليل تفاعلات الجمهور .

٤. منشورات الجزيرة مباشر على منصات التواصل الاجتماعي تشتمل محتوى غنياً، مثل تقارير حية، فيديوهات، رسومات بيانية، وتغريدات مرفقة بتعليقات، مما يوفر تنوعاً في المادة المتاحة للتحليل (The Arab Center for Research & Policy Studies, 2021)

أدوات جمع البيانات:

في إطار الإجابة على تساؤلات الدراسة، استخدمت الباحثة الأدوات التالية:

أولاً: أداة تحليل المحتوى لجمع المنشورات المبدئية في الفترة محل الدراسة.

ثانياً: أداة تحليل المشاعر باستخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية (NLP) ، وتستخدم هذه الأداة لتحليل المشاعر التي يعبر عنها الجمهور في تعليقاتهم ومنشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد وظفت الدراسة هذه الأداة من خلال التنقيب عن الآراء التي تعتمد على تحليل المشاعر العاطفية في النصوص التي تتعلق بالتصعيد الإسرائيلي بعد توقف الهدنة.

ثالثاً: أداة تجميع البيانات Data Collection Tool تم استخدام أدوات مثل AD SHARE لجمع البيانات من منصات التواصل الاجتماعي، يتم جمع النصوص من المنشورات، التعليقات، التغريدات، والمشاركات التي تحتوي على محتوى يتعلق بالتصعيد الإسرائيلي.



رابعاً: خوارزمية (Latent Dirichlet Allocation (LDA هي إحدى تقنيات تحليل البيانات الضخمة التي تعتمد على استخراج الموضوعات من النصوص الكبيرة، وتستخدم الدراسة هذه الخوارزمية لاستخراج الموضوعات السائدة من النصوص المجمعة، لتحديد الموضوعات الرئيسية التي يتم النقاش حولها في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالصراع.

خامساً: برمجيات التنقيب النصي تم استخدام أدوات التنقيب النصي والبرمجيات المخصصة لتحليل النصوص واستخراج المشاعر من النصوص المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Python حيث استخدمت لتصميم أكواد التحليل.

مراحل التحليل:

١. المرحلة الأولى (جمع البيانات) في هذه المرحلة، قامت الباحثة بجمع البيانات صفحات (الجزيرة مباشر) على منصة فيس بوك، باستخدام أداة AD SHARE لما شهدته هذه الفترة من تصعيد مستمر في الأوضاع أدى إلى زيادة التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، فبلغ عدد المنشورات الأكثر تفاعلاً خلال فترة الحرب ٣٢,٥٦٥ منشوراً، مع ٦,٣٦٢,٢١٥ تفاعلاً من مشاركات وتعليقات.

٢. المرحلة الثانية (معالجة البيانات) في هذه المرحلة، تم تنقية البيانات المجمعة عن طريق حذف التعليقات غير المتعلقة بالموضوع أو التي تفتقر إلى معنى واضح، وكذلك إزالة أي محتوى غير ذي صلة، هذا التنظيف يساهم في تسهيل وتحسين دقة عملية التحليل لاحقاً.

٣. المرحلة الثالثة (إجراء التحليل) تم استخدام أسلوب معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل المشاعر، حيث اعتمدت الباحثة على خوارزميات التعلم الآلي والتنقيب النصي لتحديد الكلمات والمفردات الرئيسية المستخدمة في التعليقات، كما تم تحليل المشاعر السائدة من خلال تصنيفها إلى مشاعر إيجابية، سلبية أو محايدة، وذلك لفهم الاتجاهات الجماهيرية تجاه التصعيد الإسرائيلي بعد توقف الهدنة.

نتائج الدراسة:

- محتوى المنشورات المقدمة في الفترة محل الدراسة

جدول رقم (١) يوضح محتوى المنشورات المقدمة في الفترة محل الدراسة

نوع المحتوى	قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
فيديو	٢٨.٤%	٥٠	٣٢.٣%	٨٠	٣٥.٢%	١٢٠	٣٢.٧%	٢٥٠
صور	٣٩.٨%	٧٠	٤٠.٣%	١٠٠	٤٤%	١٥٠	٤١.٨%	٣٢٠
أخبار	٢٢.٧%	٤٠	٢٠.٢%	٥٠	١٧.٦%	٦٠	١٩.٦%	١٥٠
ريلز	٩.١%	١٦	٧.٣%	١٨	٣.٢%	١١	٥.٩%	٤٥
الإجمالي	١٠٠%	١٧٦	١٠٠%	٢٤٨	١٠٠%	٣٤١	١٠٠%	٧٦٥

تظهر نتائج الجدول السابق أن في مرحلة ما قبل الهدنة كانت الصور الأكثر شيوعاً من بين جميع أنواع المنشورات، حيث تمثل ٣٩.٨% من إجمالي المنشورات على صفحة الجزيرة على فيسبوك، ويشير هذا إلى أن المنصة اعتمدت على الوسائط البصرية كأداة رئيسية لنقل الأحداث، مما يعكس توجهاً عالمياً نحو استخدام الصور كوسيلة مؤثرة لجذب انتباه المستخدمين. بالإضافة إلى أن الفيديوهات شكلت ٢٨.٤% من إجمالي المنشورات، وهو ما يشير إلى أن هناك اهتماماً متزايداً بالمحتوى المرئي طويل المدى الذي قد يتطلب شرحاً أو توثيقاً للأحداث بشكل أكثر تفصيلاً، أما الأخبار والريلز فقد كانت أقل شيوعاً في هذه المرحلة، حيث بلغت نسبتها ٢٢.٧% و ٩.١% على التوالي، مما يعكس تركيزاً أكبر على الصور والفيديوهات بدلاً من المحتوى النصي الساخر أو القصير.

وفي مرحلة أثناء الهدنة حافظت الصور على مكانتها كنوع الأكثر استخداماً من المنشورات بنسبة ٤٠.٣%، ويشير ذلك إلى أن المنصة استمرت في استخدام الصور لنقل المشاهد المؤثرة والإنسانية التي ترتبط مباشرة بالهدنة. كما لوحظ زيادة في نسبة الفيديو التي بلغت ٣٢.٣% مقارنة بالمرحلة السابقة، مما يدل على اهتمام المنصة بتقديم محتوى مرئي أكثر تنوعاً وتفصيلاً، قد يكون هذا نتيجة لارتفاع الحاجة لتوثيق الأحداث



والأخبار المتلاحقة التي شهدتها المنطقة أثناء الهدنة، في المقابل، تراجعت الريلز إلى ٧.٣%، وهو ما يعكس تحولاً في استخدام المنصة نحو محتوى أكثر جدية وواقعية يتناسب مع الظروف الاستثنائية التي فرضتها الهدنة. فيما انخفضت الأخبار إلى ٢٠.٢%، مما يدل على أن الجمهور بدأ يتجه بشكل أكبر نحو المحتوى المرئي مع الحفاظ على بعض الاهتمام بالتغطيات الإخبارية.

وأيضاً في مرحلة ما بعد الهدنة نجد أن الصور بقيت هي النوع الأكثر شيوعاً في المنشورات، حيث شكلت ٤٤% من إجمالي المنشورات، هذا يشير إلى أن المنصة اتجهت بشكل أكبر إلى نشر الصور بعد الهدنة، وهو ما يعكس تحولاً نحو تقديم محتوى مؤثر بصرياً يركز على الجوانب الإنسانية، كذلك، ارتفعت نسبة الفيديو إلى ٣٥.٢%، مما يعكس استمرارية في استخدام الفيديو كأداة رئيسية لتوثيق الأحداث وتقديمها للجمهور بشكل أكثر تفصيلاً، أما الأخبار، فقد تراجعت بشكل ملحوظ إلى ١٧.٦%، مما يدل على أن المستخدمين أصبحوا يفضلون المحتوى المرئي أكثر من المحتوى النصي البسيط، كما أن الريلز شهدت تراجعاً كبيراً في استخدامها، حيث كانت نسبتها ٣.٢% فقط، مما يعكس تراجع الاهتمام بالمحتوى القصير السريع التأثير لصالح محتوى أكثر تعبيراً وواقعية يتناسب مع مرحلة ما بعد الهدنة.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Pew Research Center, 2019) حيث يعد المحتوى المرئي خاصة الصور والفيديوها أكثر فعالية في تحقيق التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، حيث يسهل استقباله وفهمه من قبل الجمهور.

لذا يمكن القول أن الصور كانت دائماً النوع الأكثر استخداماً من المنشورات خلال جميع المراحل، وهو ما يعكس استخدام المنصة للمحتوى البصري لزيادة التفاعل مع الجمهور، كما كان الفيديو ثاني أكثر الأنواع استخداماً، خاصة خلال مرحلتي الهدنة وما بعدها، مما يدل على استخدام المنصة لمحتوى مرئي طويل يتيح فرصة لعرض الأحداث بشكل مفصل، أما الريلز فقد شهدت انخفاضاً كبيراً في استخدامها، ما يعكس تراجعاً في التركيز على المحتوى القصير لصالح أنواع أخرى من المحتوى، أما

الأخبار، فقد شهدت تراجعاً تدريجياً في جميع المراحل، ما يعكس تحولاً في اهتمامات الجمهور نحو تفضيل المحتوى المرئي أكثر من النصي.

طبيعة المضمون أو الطريقة التي قدمت بها المنشورات

جدول رقم (٢) يوضح أهداف المنشورات الإعلامية

أهداف المضمون	قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إخبارية	٨٠	٤٥.٥	١١٨	٤٧.٦	١٧١	٥٠.١	٣٦٩	٤٨.٢
تحليلية	٦٢	٣٥.٢	٨٩	٣٥.٩	١٢٤	٣٦.٣	٢٧٥	٣٥.٩
تحفيزية	٢٧	١٥.٣	٤٠	١٦.١	٦٠	١٧.٦	١٢٧	١٦.٦
استفهامية	١٤	٨	١٨	٧.٣	٢٥	٧.٣	٥٧	٧.٤
انتقادية	١٢	٦.٨	١٦	٦.٥	٢٣	٦.٧	٥١	٦.٧
توجيهية	٩	٥.١	١٣	٥.٢	١٨	٥.٣	٤٠	٥.٢
تعاطفية	١٧	٩.٧	٢٤	٩.٧	٣٢	٩.٤	٧٣	٩.٥

يتضح من نتائج الجدول أن مرحلة ما قبل الهدنة تميزت بارتفاع نسبي في نسبة المنشورات ذات الطابع الإخباري (45.5%)، والتي ركزت على نقل المستجدات الميدانية العاجلة من غزة، مثل التقارير حول القصف اليومي أو أعداد الشهداء. مثال على ذلك منشور بعنوان "استشهاد ١٢ فلسطينياً في غارات إسرائيلية على غزة مساء الجمعة"، كما برزت المنشورات ذات الطابع التحليلي ٣٥.٢%، والتي حاولت تفسير أبعاد التصعيد السياسي والعسكري، مثل منشورات تحليلية بعنوان "ماذا يعني التصعيد الأخير في غزة في ضوء التحولات الإقليمية؟" وظهرت أيضاً منشورات تحفيزية وتعاطفية بنسب أقل (١٥.٣% و ٩.٧% على التوالي)، مثل "غزة تقاوم رغم الألم... كن صوته في وجه العدوان"، أما المنشورات الاستفهامية فقد جاءت بنسبة ٨%، وعكست رغبة الصفحة في تحفيز التفاعل، كما في منشور "هل تتوقعون استجابة عربية رسمية لما يحدث في غزة؟".

وفي مرحلة أثناء الهدنة شهدت هذه المرحلة تزايداً طفيفاً في نسبة المنشورات الإخبارية ٤٧.٦%، حيث تركزت حول التطورات السياسية ومسار الهدنة، مثل منشورات عن "اجتماعات الوساطة في القاهرة أو تبادل الأسرى بين المقاومة



والاحتلال"، كما استمرت المنشورات التحليلية بنسبة ٣٥.٩%، حيث أنتجت مضامين تناقش فرص نجاح الهدنة ومآلات الوضع الأمني، مثال "هدنة غزة: هدنة تكتيكية أم مقدمة لتسوية أوسع؟" وبرزت المنشورات ذات الطابع التعاطفي والتحفيزي بنفس الحضور تقريباً (٩.٧% و ١٦.١%)، كمنشورات تبرز صمود الشعب الفلسطيني واحتياجات القطاع الإنسانية "غزة تستعد لاستقبال مساعدات إنسانية... هل تكفي؟".

وفي مرحلة ما بعد الهدنة تصدرت المنشورات الإخبارية بشكل واضح (٥٠.١%)، انعكاساً لعودة التوترات وتصاعد الأحداث بعد انتهاء الهدنة، مع تزايد المحتوى حول العمليات العسكرية والردود المتبادلة. مثال على ذلك "المقاومة الفلسطينية ترد على غارات الاحتلال بعد انتهاء الهدنة" واستمرت المنشورات التحليلية بنسبة ٣٦.٣%، حيث ركزت على تقييم نتائج الهدنة وفرص العودة للتصعيد أو التفاوض، مثل "ما بعد الهدنة: خيارات الفصائل الفلسطينية والمجتمع الدولي"، أما المنشورات التعاطفية ٩.٤%، فقد ركزت على معاناة المدنيين بعد استئناف القتال، كما في منشور "الطفلة لين... فقدت والديها في غارة الليلة الماضية" واحتفظت المنشورات التوجيهية والانتقادية بحضورها النسبي، غالباً من خلال دعوات سياسية مباشرة أو نقد للمنظمات الدولية على تقصيرها في حماية المدنيين.

تتوافق هذه النتيجة بشكل كبير مع نتائج دراسة (فايز، ٢٠٢٤م) التي أبرزت أهمية تنوع المحتوى الإخباري في توجيه الرأي العام وتحفيز التفاعل على منصات التواصل خلال حرب غزة ٢٠٢٣ م

لذا فإن الطابع الإخباري ظل مهيماً في جميع المراحل، مع تزايد ملحوظ بعد الهدنة، ما يعكس تركيز الصفحة على نقل المستجدات الميدانية والسياسية. كما حافظ المحتوى التحليلي على حضور قوي، ما يدل على سعي القناة لشرح وتفسير الحدث، لا سيما في أوقات التهدة، أما المنشورات ذات الطابع الوجداني (تعاطفية وتحفيزية) فقد لعبت دوراً في دعم السردية الإنسانية والمقاومة، في حين استخدمت المنشورات الاستفهامية والتوجيهية كأدوات تفاعلية لتحفيز النقاش العام وتعزيز التفاعل الجماهيري.

الموضوعات الأكثر تناولاً في منشورات الجزيرة مباشر

جدول رقم (٣) الذي يوضح الموضوعات الأكثر تناولاً في منشورات الجزيرة مباشر

الموضوعات المتناولة في المنشورات		قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التصعيد العسكري والهجمات الجوية	٣٠.١	٥٣	٤.٨	١٢	٢٩.٩	١٠.٢	٢١.٨	١٦٧	٢١.٨
التحديات العسكرية والردود	١٩.٩	٣٥	٢.٨	٧	١٩.٩	٦.٨	١٤.٤	١١٠	١٤.٤
الهدنة ومفاوضات السلام	٢.٣	٤	٣٩.٩	٩٩	٠	٠	١٣.٥	١٠٣	١٣.٥
الأوضاع الإنسانية (اللاجئين، الإغاثة)	٢.٨	٥	٢٠.٢	٥٠	١٠	٣٤	١١.٦	٨٩	١١.٦
التصريحات السياسية	٤	٧	١٤.٩	٣٧	٧.٩	٢٧	٩.٣	٧١	٩.٣
التظاهرات الشعبية والاحتجاجات	٥.١	٩	٦.٩	١٧	٥	١٧	٥.٦	٤٣	٥.٦
التأثير على الاقتصاد (الأسواق، التجارة)	٢.٨	٥	٤.٨	١٢	٧	٢٤	٥.٤	٤١	٥.٤
دور المجتمع الدولي ومنظمات حقوق الإنسان	٦.٨	١٢	٤.٨	١٢	٥	١٧	٥.٤	٤١	٥.٤
القصف الجوي والبحري	١٠.٢	١٨	٢	٥	٤.١	١٤	٤.٨	٣٧	٤.٨
التحركات العسكرية على الأرض	٦.٨	١٢	٢.٨	٧	٤.١	١٤	٤.٣	٣٣	٤.٣
التأثيرات الإعلامية (التغطية، التلاعب الإعلامي)	٦.٣	١١	٤.٨	١٢	٢.٩	١٠	٤.٣	٣٣	٤.٣
الاعتقالات والانتهاكات السياسية	٦.٣	١١	٢.٨	٧	٤.١	١٤	٤.٢	٣٢	٤.٢
التنسيق الأمني والعسكري	٢.٨	٥	٤	١٠	٤.١	١٤	٣.٨	٢٩	٣.٨
التهجير القسري	٤	٧	٢.٨	٧	٢.٩	١٠	٣.١	٢٤	٣.١

أظهرت نتائج الجدول السابق هيمنة الخطاب القتالي والتصعيد الميداني في مرحلة ما قبل الهدنة حيث أن أغلب التعليقات خلال هذه المرحلة انصبّت على موضوعات التصعيد العسكري والهجمات الجوية بنسبة بلغت ٣٠.١%، مما يعكس أولوية المواجهة العسكرية في التناول الإعلامي الرقمي. كما حضرت موضوعات التهديدات العسكرية والردود بنسبة ١٩.٩%، والقصف الجوي والبحري بنسبة ١٠.٢%، ما يشير إلى تعبئة



خطابية تعزز مناخ الحرب وتدفع باتجاه الاستقطاب، منها "المقاومة ترد على العدوان الصهيوني بصواريخ بعيدة المدى"، أو "الطيران الحربي يدمر مواقع استراتيجية.. ولن نصمت كثيراً"، هذا التركيز يعكس رغبة بعض المستخدمين في تأطير الأحداث ضمن سردية البطولة والمواجهة، بينما تراجعت الموضوعات الإنسانية مثل أوضاع اللاجئين (٢.٨%)، بما يكشف عن تغييب نسبي للبعد الإنساني لصالح التعبئة القتالية.

أما في مرحلة أثناء الهدنة تصدر خطاب التهذئة والمفاوضات الإنسانية، حيث سجل موضوع "الهدنة ومفاوضات السلام" النسبة الأعلى (٣٩.٩%)، متقدماً على باقي الموضوعات، وهو ما يعكس ارتداداً واضحاً نحو خطاب سياسي-دبلوماسي يميل إلى التهذئة والبحث عن حلول، كما برزت الموضوعات الإنسانية مثل أوضاع اللاجئين والإغاثة (٢٠.٢%) ودور المجتمع الدولي (١٤.٩%) في المشهد الرقمي، ما يدل على بروز خطاب يستجد بالشرعية الدولية ويطالب بتحسين الأوضاع الميدانية، من الأمثلة المنتشرة خلال هذه الفترة "نطالب بإدخال المساعدات فوراً إلى شمال غزة" أو "الهدنة فرصة لإعادة ترتيب الصفوف وتقييم الموقف" من جهة أخرى، لوحظ تراجع موضوعات التصعيد الميداني إلى نسب هامشية مثل التحركات العسكرية (٣%) أو القصف (٢%)، مما يؤكد تغيراً تكتيكياً في أولويات الخطاب الجماهيري.

وعقب انتهاء الهدنة، عادت النبذة القتالية لتتصدر الخطاب الرقمي، حيث بلغت نسبة التناول لموضوع التصعيد العسكري والهجمات الجوية ٢٩.٩%، وللتهديدات العسكرية ١٩.٩%، إلا أن الملفت هو تزايد نسب التناول للموضوعات الإنسانية (١٠%) والاقتصادية (٧%)، بما يعكس إدراكاً متنامياً لتأثيرات الحرب على الواقع المدني، كما حافظت الموضوعات المتعلقة بالتصريحات السياسية (٥%)، والانتهاكات (٤%)، والتظاهرات الشعبية (٥%) على وجود نسبي، ما يشير إلى تنوع في الخطاب بين سرديات المقاومة، والرؤية الحقوقية، والمطالب الشعبية، ومنها "الاحتلال يستأنف غاراته رغم انتهاء الهدنة"، أو "الاقتصاد ينهار والمواطن هو الضحية"، ما يعكس تعددية في التناول وسعيًا لدمج الأبعاد الميدانية والإنسانية والاقتصادية في آن معاً.

الهشتاجات الأكثر تفعيلاً على المنصات محل الدراسة

جدول رقم (٤) يوضح الهشتاجات الأكثر تفعيلاً على المنصة محل الدراسة

الهشتاجات	قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
هشتاجات سياسية	٤	١٧.٤	٦	١٦.٧	٨	١٦.٧	١٨	١٦.٩
	٥	٢١.٧	٧	١٩.٤	٩	١٨.٨	٢١	١٩.٦
	٣	١٣	٨	٢٢.٢	١٠	٢٠.٨	٢١	١٩.٦
	٤	١٧.٤	٥	١٣.٩	٦	١٢.٥	١٥	١٤.١
	٢	٨.٧	٣	٨.٣	٤	٨.٣	٩	٨.٥
	٢	٨.٧	٤	١١.١	٥	١٠.٤	١١	١٠.٣
	٢	٨.٧	٣	٨.٣	٤	٨.٣	٩	٨.٥
	١	٤.٤	٢	٥.٦	٣	٦.٣	٦	٥.٦
الإجمالي	٢٣	١٠٠	٣٨	١٠٠	٤٩	١٠٠	١١٠	١٠٠
هشتاجات إنسانية	٢	١٦.٧	٣	١٨.٨	٤	١٩	٩	١٨.٥
	٢	١٦.٧	٣	١٨.٨	٤	١٩	٩	١٨.٥
	٢	١٦.٧	٢	١٢.٥	٣	١٤.٣	٧	١٤.٤
	٢	١٦.٧	٢	١٢.٥	٢	٩.٥	٦	١٢.٣
	١	٨.٣	٢	١٢.٥	٢	٩.٥	٥	١٠.٣
	٢	١٦.٧	٢	١٢.٥	٣	١٤.٣	٧	١٤.٤
	١٢	١٠٠	١٦	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٩	١٠٠
هشتاجات عسكرية	٣	١٦.٧	٤	١٦.٧	٥	١٧.٢	١٢	١٦.٩
	٣	١٦.٧	٤	١٦.٧	٥	١٧.٢	١٢	١٦.٩
	٢	١١.١	٣	١٢.٥	٤	١٣.٨	٩	١٢.٧
	٢	١١.١	٢	٨.٣	٣	١٠.٣	٧	٩.٩
	٢	١١.١	٣	١٢.٥	٤	١٣.٨	٩	١٢.٧
	٢	١١.١	٢	٨.٣	٣	١٠.٣	٧	٩.٩
	٢	١١.١	٢	٨.٣	٢	٦.٩	٦	٨.٥
	٢	١١.١	٢	٨.٣	٣	١٠.٣	٧	٩.٩
	١٨	١٠٠	٢٤	١٠٠	٢٩	١٠٠	٧١	١٠٠



على الرغم من سيطرة هاشتاج #الجزيرة مباشر في أغلب المنشورات إلى أنه اتضح من نتائج الجدول السابق أن في فترة ما قبل الهدنة، كانت الهاشتاجات السياسية هي الأكثر استخداماً، حيث شكلت ٣٤.٥% من إجمالي المنشورات. يعكس هذا الاهتمام البارز في القضايا المتعلقة بالحقوق الفلسطينية والتصعيد الإسرائيلي، مع التركيز على قضايا الاحتلال والمفاوضات السياسية. كانت الهاشتاجات مثل "#الحقوق الفلسطينية" و"#الاحتلال الإسرائيلي" هي الأكثر تداولاً، وفي هذه المرحلة، كانت الهاشتاجات الإنسانية لا تزال تمثل جزءاً ملحوظاً من المنشورات، ولكن بنسبة أقل مقارنة بالأبعاد السياسية، مع التركيز على الوضع الإنساني في غزة، بينما كانت الهاشتاجات العسكرية أقل استخداماً في هذه الفترة، حيث شكلت ١٦.٩% فقط من إجمالي المنشورات، وكان التركيز بشكل أكبر على مواضيع "المقاومة الفلسطينية" و"الحرب على غزة"، مما يعكس التصعيد العسكري المباشر في تلك الفترة.

أما في فترة أثناء الهدنة، فقد شهدنا زيادة ملحوظة في استخدام الهاشتاجات الإنسانية، حيث شكلت ٣٤.٥% من إجمالي المنشورات، هذا يعكس تحولاً في الاهتمام نحو الأوضاع الإنسانية في غزة خلال فترة الهدنة، حيث تم استخدام هاشتاجات مثل "#غزة تحت الدمار" و"#انقذوا غزة". في هذه الفترة، انخفضت الهاشتاجات السياسية إلى ١٩.٦%، مما يعكس التركيز الأكبر على الجوانب الإنسانية بدلاً من القضايا السياسية الساخنة. وفي الوقت نفسه، شهدت الهاشتاجات العسكرية زيادة واضحة في استخدامها أثناء الهدنة، حيث ارتفعت إلى ٢٤% من الإجمالي، مما يشير إلى أن المواجهات العسكرية والقتال على الأرض لم يتوقف تماماً حتى أثناء فترة الهدنة، حيث كانت المواضيع مثل "المقاومة الفلسطينية" و"المجازر الإسرائيلية" هي الأكثر تفاعلاً.

أما في فترة ما بعد الهدنة، لوحظ عودة الهاشتاجات السياسية لتتصدر الاستخدامات من جديد، حيث شكلت ٥٦.٥% من إجمالي المنشورات، يعكس هذا الاهتمام المتزايد بالقضايا السياسية مثل إنهاء الهدنة وحقوق الفلسطينيين في سياق

التصعيد الإسرائيلي بعد توقف الأعمال العدائية، بينما تراجعت الهاشتاجات الإنسانية إلى ١٨.٥% من الإجمالي، مما يشير إلى أن التركيز على الأوضاع الإنسانية قد انخفض مقارنة بالفترات السابقة، خاصة مع تزايد الاهتمام بالقضايا العسكرية والسياسية في هذه المرحلة، من ناحية أخرى، شهدت الهاشتاجات العسكرية ارتفاعاً ملحوظاً بعد الهدنة، حيث شكلت ٤٧.٥% من إجمالي المنشورات، ويعكس استمرار التصعيد العسكري في فترة ما بعد الهدنة، مع التركيز الكبير على العمليات العسكرية والقتال في غزة، مما يعكس التوتر العسكري المستمر في المنطقة.

وتشير الهاشتاجات الدور الفاعل الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماهير، ما يتماشى مع نتائج دراسة (فايز، ٢٠٢٤م) التي بينت أن استخدام الهاشتاجات التحليلية والسياسية يساهم في توجيه النقاشات وتشكيل المشاعر الجماعية خلال الأزمات، كما رصدت دراسة (Patel & Amin, 2024)، أن الهاشتاجات التي تجمع بين الطابع العاطفي والتحفيزي مثل #صمود_غزة و#نحن_ننساكم حظيت بتفاعل واسع، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمضامين الإنسانية التي تبرز معاناة المدنيين وتدعو إلى الدعم الدولي، هذا التنوع في استخدام الهاشتاجات يعزز من استراتيجية المنصات الإخبارية والمؤثرين السياسيين في توسيع دائرة المشاركة وتحفيز النقاشات البناءة حول مجريات الحرب.

ويمكن القول أن التحليل يشير إلى وجود تغيرات ملحوظة في التوجهات والاهتمامات عبر الفترات الزمنية المختلفة، بينما كان التركيز في فترة الهدنة على القضايا الإنسانية بشكل أساسي، في حين عاد التركيز السياسي والعسكري ليحتل مكانة بارزة بعد الهدنة.



مضمون المنشورات بالمنصة محل الدراسة

جدول رقم (٥) يوضح مضمون المنشورات بالمنصة محل الدراسة

المضمون	قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
سياسي/إخباري	١٩.٩	٣٥	٢٠.٢	٥٠	١٧.٩	٦١	١٩.١	١٤٦
نضالي/إخباري	١٧.٦	٣١	١٧.٣	٤٣	١٧.٩	٦١	١٧.٦	١٣٥
سياسي/وطني	١٢	٢١	١٣.٣	٣٣	١٤.٧	٥٠	١٣.٦	١٠٤
ديني/إخباري	٧.٤	١٣	٧.٣	١٨	٨.٢	٢٨	٧.٧	٥٩
سياسي/دبلوماسي	٦.٣	١١	٩.٣	٢٣	٦.١	٢١	٧.٢	٥٥
إخباري/تحريري	١٠.٢	١٨	٩.٣	٢٣	١١.٤	٣٩	١٠.٥	٨٠
قانوني/إنساني	٨	١٤	١٢.٩	٣٢	٩.١	٣١	١٠.١	٧٧
سياسي/دولي	٥.٧	١٠	٦	١٥	٥.٩	٢٠	٥.٩	٤٥
إخباري/تحليلي	٦.٨	١٢	٤.٤	١١	٥.٩	٢٠	٥.٦	٤٣
الإجمالي	١٧٦	١٠٠	٢٤٨	١٠٠	٣٤١	١٠٠	٧٦٥	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق أن في فترة قبل الهدنة كانت المنشورات ذات الطابع السياسي/الإخباري هي الأكثر شيوعاً بنسبة ١٩.٩% من إجمالي المنشورات في تلك الفترة، تليها المنشورات النضالية/الإخبارية بنسبة ١٧.٦%، ويشير ذلك إلى أن النقاشات والتعليقات كانت تركز بشكل كبير على القضايا السياسية والإخبارية المتعلقة بالوضع الراهن، بما في ذلك الأحداث العسكرية والمفاوضات الفلسطينية، كما أن هناك وجوداً ملحوظاً للمنشورات التي تحمل طابعاً دينياً/إخبارياً بنسبة ٧.٤%، مما يعكس حالة من الترقب والتركيز على القضايا السياسية، خاصة في السياقات الفلسطينية.

أما خلال فترة الهدنة، تغيرت الأعداد بشكل ملحوظ حيث شهدت هذه الفترة زيادة في المنشورات بشكل عام إلى ٢٤٨ منشوراً، فقد تركزت المنشورات حول المنشورات السياسية/الإخبارية بنسبة ٢٠.٢%، وكذلك المنشورات النضالية/الإخبارية التي شكلت ١٧.٣% من المنشورات. كما سجلت المنشورات السياسية/الوطني زيادة ملحوظة بنسبة ١٣.٣% مقارنة بالفترة السابقة، تشير هذه الزيادة إلى أن فترة الهدنة كانت محفزة لمزيد من النقاش حول الحلول السياسية والوقفات الاحتجاجية النضالية، مع التركيز على كيفية تطور الأوضاع الفلسطينية، كما أن هناك ارتفاعاً في المنشورات ذات الطابع

السياسي/الدبلوماسي بنسبة ٩.٣%، مما يدل على الانتباه الدولي والمحلي للجهود الدبلوماسية خلال تلك الفترة.

وفي فترة بعد انتهاء الهدنة، شهدت الفترة زيادة كبيرة في عدد المنشورات، حيث وصلت إلى ٣٤١ منشورًا، كانت المنشورات الأكثر تكرارًا تتعلق بالقضايا السياسية/الإخبارية والنضالية/الإخبارية بنسبة ١٧.٩%، بالإضافة إلى السياسي/الوطني ١٤.٧%، عكس هذا التركيز المستمر على القضايا السياسية والنضالية في الساحة الفلسطينية، مع زيادة في التعليقات والنقاشات حول تأثيرات الهجوم الإسرائيلي، تميزت هذه الفترة أيضًا بارتفاع عدد المنشورات ذات الطابع الإخباري/التحريضي ١١.٤%، والإخباري/التحليلي ٥.٩%، مما يشير إلى تصاعد الحملات الإعلامية والتحليلية بعد انتهاء الهدنة، حيث بدأت النقاشات تركز على التأثيرات العسكرية والإنسانية بشكل أكبر.

لذا فإن فترة ما قبل الهدنة تميزت بوجود منشورات سياسية/إخبارية بشكل أساسي مع التركيز على الإعلانات السياسية والتحليلات الأولية، أما فترة أثناء الهدنة شهدت زيادة ملحوظة في المنشورات السياسية/الإخبارية والنضالية/الإخبارية، مع وجود تفاعل أكبر من قبل الجهات المعنية بالشأن الفلسطيني، وفي فترة ما بعد الهدنة ظهر تزايدًا في منشورات تحمل طابعًا تحريضيًا وتحليليًا مع تزايد الاهتمام بالآثار السياسية والإنسانية بعد انتهاء الهدنة.

نوعية استجابات الجمهور عبر الجزيرة مباشر

جدول رقم (٦) يوضح نوعية استجابات الجمهور عبر الجزيرة مباشر

نوع الاستجابة		قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الاستجابة العاطفية	٤٩٩٠	٣٠.٣	٥٢٤٠	٢٧.٨	٦١٠٠	٢٦.٧	١٦٣٢٠	٢٦.٧	
الاستجابة الإخبارية	٣٩٦٠	٢٤	٤١٠	٢.٢	٤٦٣٠	٢٠.٣	١٢٠٠٠	١٩.٦	
الاستجابة التحريضية	٣١٠٠	١٨.٨	٤٦٠٠	٢٤.٤	٣٨٠٠	١٦.٦	١١٥٠٠	١٨.٨	
الاستجابة الهجومية	٢١١٠	١٢.٨	٤١٢٠	٢١.٨	٢٩٨٠	١٣	٩٢١٠	١٥	
الاستجابة الساخرية	١٤٥٠	٨.٨	٢٠٧٠	١١	٢٦١٠	١١.٥	٦١٣٠	١٠	
الاستجابة المتعاطفة	٨٨٠	٥.٣	٢٤٣٠	١٢.٨	٢٧٣٠	١١.٩	٦٠٤٠	٩.٩	
الإجمالي	١٦٤٩٠	١٠٠	٢١٨٧٠	١٠٠	٢٣٢٥٠	١٠٠	٦٨٧١٠	١٠٠	



أظهرت نتائج الجدول السابق أن **مرحلة ما قبل الهدنة** تميّزت بارتفاع ملحوظ في الاستجابة العاطفية (٣٠.٣%)، وهو ما يعكس الطبيعة الصادمة والدرامية للأحداث التي ترافقت مع قصف مكثف وسقوط عدد كبير من الشهداء، لا سيما من الأطفال والنساء، وقد تركزت التفاعلات في هذا السياق على استخدام رموز "الغضب" و"الحزن"، بجانب تعليقات مثل "حسبنا الله ونعم الوكيل" أو "أين الضمير العالمي؟"، كما ظهرت الاستجابة الإخبارية بنسبة مرتفعة (٢٤.٠%) نتيجة الاهتمام الكبير بمتابعة التطورات الميدانية لحظة بلحظة، مثل أخبار استهداف الأبراج السكنية أو انقطاع الإنترنت في غزة. وغالبًا ما جاءت التعليقات بصيغة تساؤلات مثل "هل تم التوصل لهدنة؟" أو "هل هناك تحرك دولي؟"، في المقابل كانت الاستجابة التحريضية (١٨.٨%) واضحة من خلال تعليقات تحث على الانتقام أو تطالب بتصعيد المقاومة، مثل "اضربوهم بالصواريخ لا ترحموهم"، أما الاستجابة الهجومية (١٢.٨%) فتمثلت في تعليقات تهاجم أطرافًا دولية أو عربية اعتُبرت صامتة أو متواطئة.

أما **مرحلة أثناء الهدنة** شهدت تحولاً في ديناميكيات التفاعل، حيث انخفضت الاستجابة العاطفية إلى (٢٧.٨%) لصالح صعود ملحوظ في الاستجابة التحريضية (٢٤.٤%) والهجومية (٢١.٨%). وقد عكست هذه الأرقام تصاعد حالة الغضب الشعبي من استمرار المعاناة الإنسانية رغم إعلان الهدنة، إضافة إلى التشكيك في مصداقية التهدئة، وبرزت تعليقات مثل "هدنة كاذبة وأطفالنا يموتون!" أو "هدنة لخدمة العدو فقط!"، كما ظهرت تعبيرات ساخرة حول تكرار سيناريوهات وقف إطلاق النار دون نتائج ملموسة، مثل منشورات "هدنة للراحة ثم القتل من جديد!"، ومن اللافت أيضاً ارتفاع نسبة الاستجابة المتعاطفة (١٢.٩%) في هذه المرحلة، مع انتشار القصص الإنسانية ومشاهد عودة بعض العائلات إلى منازل مدمرة، ما دفع المتابعين لكتابة تعليقات طويلة تحمل الدعم والدعاء "اللهم كن معهم، لا حول ولا قوة إلا بالله".

وفي **مرحلة ما بعد الهدنة** تشير النتائج إلى استمرار ارتفاع الاستجابة العاطفية (٢٦.٧%)، لكنها لم تعد بالمستوى الحاد الذي كانت عليه في البداية، ويبدو أن التفاعل العاطفي بدأ يتخذ طابعاً تأملياً، إذ عبر المتابعون عن الحزن المصحوب بالإحباط أو

الانتظار، كما في تعليقات مثل "ما زلنا ننتظر موقفاً عربياً!"، وفي هذه المرحلة برزت الاستجابة الإخبارية (20.3%) مجدداً مع التركيز على تحليل الوضع بعد الهدنة مثل "هل هي دائمة؟ ما هي نتائج المفاوضات؟"، كما ارتفعت الاستجابة الساخرة (11.4%) والمتعاطفة (11.9%)، حيث كثرت التعليقات التي تمزج بين السخرية من المواقف السياسية وبين التعاطف مع الناجين، مثل "الهدنة وقعت، بس على دم أهل غزة!"، "يا رب لطفك في أهلنا، مشهد الأطفال تحت الأنقاض ما بيتنسى".

ولذلك يتضح من التحليل أن الطابع العاطفي ظل حاضراً بقوة في جميع المراحل، لكن بدرجات وأشكال مختلفة، كما أن استجابة الجمهور لم تكن نمطية أو ثابتة، بل اتسمت بالمرونة مع المتغيرات الميدانية والسياسية، مما يعكس وعياً نقدياً عميقاً ومشاعر إنسانية قوية، وتُظهر هذه الديناميكيات أهمية المنصات الرقمية كمساحات تواصل جماهيري تتيح التعبير عن الغضب، الدعم، والمحاسبة، وتكشف عن تصاعد تأثير الرأي العام في القضايا الساخنة مثل حرب غزة.

استجابات الجمهور لمنشورات الجزيرة مباشر



شكل رقم (٣) يوضح استجابات الجمهور لمنشورات الجزيرة مباشر

يوضح الشكل السابق أن إجمالي استجابات الجمهور نحو منشورات صفحة الجزيرة مباشر عبر منصة فيس بوك على الوضع في قطاع غزة، كان متعدد الأبعاد ويعكس تنوعاً في أساليب التعبير عن المشاعر والأفكار، حيث أن الاستجابة العاطفية أكثر الاستجابات تكراراً بنسبة 26.8%، مما يعكس تفاعل الجمهور بدرجة عالية من التأثير العاطفي بالأحداث التي تم تناولها، تلتها الاستجابة الإخبارية بنسبة 19.6%، مما



يشير إلى أن جزءاً كبيراً من التفاعل كان لا يزال يركز على نقل المعلومات والتحديثات ذات الصلة بالأزمة، رغم الطابع العاطفي للأحداث، أما الاستجابة التحريضية، التي تمثل ١٨.٨% من الإجمالي، فقد تعكس زيادة في الدعوات للتحرك أو التعبير عن الآراء السياسية والاجتماعية، مما يدل على تصاعد المشاعر الحادة والرغبة في التأثير على الرأي العام، وفيما يتعلق بالاستجابة الهجومية، فقد شكلت ١٥% من التفاعل الإجمالي، وهو ما يشير إلى وجود نسبة كبيرة من المستخدمين الذين اختاروا التعبير عن مشاعر الغضب أو الانتقاد، ما يعكس التصعيد العاطفي في الاستجابات تجاه الأحداث، أما الاستجابة الساخرية والاستجابة المتعاطفة فقد شكلتا نسباً أقل، حيث بلغت ١٠%، ٩.٩% على التوالي، ما يعكس أن السخرية والتعاطف كانا جزءاً من الأدوات التعبيرية المستخدمة، لكن بمعدل أقل مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى. بشكل عام، تشير هذه النسب إلى أن الجمهور تفاعل مع الأحداث من خلال مزيج من التعبير العاطفي والنقدي والتحفيزي، مما يعكس تعقيد المشاعر والتوجهات التي كانت سائدة في تلك الفترة.

تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة

جدول رقم (٧) يوضح تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة

شكل التفاعل	قبل الهدنة		إثناء الهدنة		بعد الهدنة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الرموز التعبيرية	٤٩٨٢١	٦٨.٣	٨٦٢٢٢	٥٧.٧	٩١٨٥٠	٣٢.٤	٢٢٧٨٩٣	٤٥.١
التعليق	١٠٣٠٦	١٤.١	٢٢٥٠.٨	١٥	١٠٦٥٨٩	٣٧.٦	١٣٩٤٠.٣	٢٧.٦
إعادة الإرسال	١٠٣٦٥	١٤.٢	٣٢٣٥٠	٢١.٦	٧٥٠٢٨	٢٦.٥	١١٧٧٤٣	٢٣.٣
مشاركة المنشور	٢٤٥٢	٣.٤	٨٥٢٦	٥.٧	٩٨٧٦	٣.٥	٢٠٨٥٤	٤.١
الإجمالي	٧٢٩٤٤	%١٠٠	١٤٩٦٠.٦	%100	٢٨٣٣٤٣	%١٠٠	٥٠٥٨٩٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن في فترة ما قبل الهدنة هيمنت الرموز التعبيرية على تفاعلات الجمهور بنسبة ٦٨.٣% أي ٤٩,٨٢١ تفاعلاً، ما يعكس استجابة انفعالية قوية للمحتوى المنشور، في المقابل، مثلت التعليقات وإعادة النشر نحو ١٤% لكل منهما، بينما

بقيت مشاركة المنشور هامشية بنسبة (٣.٤%)، حيث أن الجمهور يفضل التعبير بسرعة عبر الإيموجي واستحداث نقاش محدود قبل تبدد الأمل بأي هدوء سياسي.

أما أثناء الهدنة بلغت الرموز التعبيرية إلى ٥٧.٧% (٨٦,٢٢٢ تفاعلاً)، وتحول الاهتمام نحو إعادة النشر التي ارتفعت إلى ٢١.٦%، وجاءت التعليقات في ١٥% من التفاعلات، ويشير هذا التحول إلى رغبة الجمهور في نشر المحتوى الهادئ ومناقشته، بدلاً من الانفعال المباشر، كما أن مشاركة المنشور ازدادت إلى ٥.٧%، مما يدل على سعي أكبر لتوسيع دائرة الوصول للمعلومات خلال فترة التهدئة.

وفي فترة بعد الهدنة سجلت الرموز التعبيرية ٣٢.٤% (٩١,٨٥٠ تفاعلاً)، بينما تصدرت التعليقات المشهد بنسبة ٣٧.٦%، تلتها إعادة النشر بـ ٢٦.٥%، يعكس هذا الانتقال من الانفعال إلى النقاش التحليلي والتفصيل اللفظي، إذ اختار المتابعون التعبير عن آرائهم ومناقشة النتائج بدلاً من التفاعل الانفعالي السريع.

تفاعلات الجمهور مع منشورات الجزيرة مباشر



شكل رقم (٤) يوضح تفاعلات الجمهور مع منشورات الجزيرة مباشر

في المجمل، تشكل الرموز التعبيرية ما يقرب من نصف التفاعلات (٤٥.١%)، مما يؤكد أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على الاستجابة الانفعالية السريعة عند التفاعل مع محتوى الجزيرة مباشر، تأتي التعليقات في المرتبة الثانية بحوالي ٢٧.٦%، ما يشير إلى رغبة ملحوظة في النقاش وتبادل الآراء بشكل أكثر عمقاً. تليها إعادة النشر بنسبة ٢٣.٣%، دلالة على اهتمام المتابعين بنشر المحتوى وتوسيعه داخل شبكاتهم، أخيراً،



تمثل مشاركة المنشور نسبة صغيرة (٤.١%)، مما يبين أن القليل فقط من المستخدمين يهيئون المحتوى ليعاد تداوله خارج المنصة الرئيسية. هذا التوزيع يعكس أولويات الجمهور بين التعبير الانفعالي المباشر والنقاش اللفظي وإعادة التوزيع الواسع، مع التركيز الأقل على آليات التشارك الرسمية.

أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة

جدول رقم (٨) يوضح أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات محل الدراسة

أنماط التفاعل		قبل الهدنة		أثناء الهدنة		بعد انتهاء الهدنة		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التفاعل الإيجابي	الاعجاب	53.6	26731	49.7	42934	34	31245	44.3	100910
	الحب	2.6	1292	1.2	1062	1.8	1665	1.8	4019
	الدعم	3.7	1856	3.7	3217	5	4618	4.3	9691
التفاعل السلبي	الغضب	12.7	6352	6.3	5467	13.6	12475	10.7	24294
	السخرية	1.2	594	0.4	358	0.9	832	0.8	1784
التفاعل المحايد	التعجب	4.8	2415	2.3	2034	3.9	3562	3.5	8011
	الحزن	17.5	8763	29.3	25281	47.3	43502	34	77446
إجمالي التفاعلات		٤٩٨٢١	١٠٠	٨٦٢٢٢	١٠٠	٩١٨٥٠	١٠٠	٢٢٧٨٩٣	١٠٠

أشارت نتائج الجدول إلى أن التفاعل ما قبل الهدنة شهد توازنًا نسبيًا في أنماط التفاعل، حيث هيمنت التفاعلات الإيجابية على المشهد الرقمي، خاصة تفاعل "الإعجاب" الذي مثل ٥٣.٦% من إجمالي التفاعلات، مما يعكس وجود حالة من التفاعل العفوي أو المؤيد تجاه المحتوى المتداول، كما ظهرت مشاعر الحزن بشكل واضح بنسبة ١٧.٥%، في مؤشر على بدء تراكم مشاعر سلبية متعلقة بالسياق العام، بالمقابل، سجل تفاعل "الغضب" نسبة بلغت ١٢.٧%، ما قد يدل على وجود استياء فعلي، أما تفاعلات "الدعم" و"الحب" فقد ظلت منخفضة نسبيًا، مما يشير إلى أن المستخدمين لم يكونوا في طور التعبير العاطفي أو التضامني المكثف بعد.

أما أثناء الهدنة، طرأت تحولات لافتة في نمط التفاعل، حيث تراجعت نسبة "الإعجاب" إلى ٤٩.٧%، في حين ارتفعت مشاعر "الحزن" إلى ٢٩.٣%، لتصبح ثاني أعلى نمط تفاعل بعد الإعجاب. يمكن تفسير هذا التغير بكون الهدنة مثلت مرحلة تفكير

وتأمل في الخسائر، أو أن الجماهير كانت أكثر وعيًا بالثمن الإنساني للأحداث، مما انعكس في تصاعد الحزن، ومن اللافت كذلك تراجع الغضب إلى ٦.٣%، مما يوحي بأن الهدنة خففت من حدة الاستياء مؤقتًا، وعلى الرغم من أن مشاعر "الدعم" ارتفعت نسبيًا (٣.٧%)، إلا أنها ظلت هامشية مقارنة بالحزن، ما يشير إلى غلبة الطابع العاطفي السلبي على المزاج العام في هذه الفترة.

وبعد انتهاء الهدنة، شهدت التفاعلات الرقمية تحولًا دراماتيكيًا، حيث تصدر "الحزن" المشهد بنسبة مرتفعة بلغت ٤٧.٣%، وهي النسبة الأعلى على الإطلاق بين جميع الأنماط والفترات، ما يعكس صدمة جماعية أو خيبة أمل شديدة نتيجة تطورات الأحداث بعد توقف الهدنة. كما ارتفعت مشاعر "الغضب" مجددًا إلى ١٣.٦%، لتتجاوز نسبتها في ما قبل الهدنة، ما يشير إلى عودة التوتر والغضب الشعبي إلى الواجهة، وفي المقابل، تراجعت التفاعلات الإيجابية بشكل ملحوظ، حيث انخفض "الإعجاب" إلى ٣.٤% فقط، ما يدل على فتور في الاستجابات الإيجابية وربما شعور بالإحباط أو فقدان الأمل، كما ازدادت مشاعر "الدعم" و"الحب" بنسبة طفيفة، إلا أنها لم تعوّض التراجع الحاد في التفاعل الإيجابي العام، هذا التبدل الحاد في المزاج الرقمي بعد الهدنة يعكس تحولًا في المشاعر العامة من التأييد النسبي إلى الحزن العميق والغضب.

لذا فإن تحليل أنماط التفاعل مع منشورات "الجزيرة مباشر" على فيسبوك شهد تفاوتًا لافتًا عبر الفترات الزمنية الثلاث (قبل الهدنة، أثناء الهدنة، وبعد انتهاء الهدنة)، حيث اتجه الجمهور إلى تعزيز التفاعل الإيجابي خلال مرحلتي ما قبل الهدنة وأثناءها، خاصة عبر رموز "الإعجاب" و"الدعم"، وهو ما يعكس حالة من الانسجام مع التوجهات الإخبارية للمحتوى، خاصة المنشورات التي وثقت القصف الإسرائيلي أو ركزت على صمود المدنيين، مثل المنشورات التي تضمنت صورًا لعائلات تنقذ أطفالها من تحت الأنقاض أو توثق بطولات المسعفين، لذا فالجمهور الرقمي يعبر عن تضامنه العاطفي في أوقات الأزمات من خلال رموز تفاعل إيجابية، خاصة في التغطيات ذات الطابع الإنساني، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة حسام فايز والتي توصلت لغلبة المشاعر الإيجابية والمتعاطفة مع غزة والضحايا.



في المقابل، ارتفع التفاعل السلبي - وبخاصة رمز "الغضب" - بعد انتهاء الهدنة، في دلالة على تصاعد الاستياء الشعبي من تدهور الأوضاع الإنسانية واستمرار العدوان، وهو ما بدا جلياً في المنشورات التي عرضت استهداف المستشفيات والمرافق المدنية، حيث ترافقت هذه المنشورات بتعليقات غاضبة ووسمها المستخدمون بردود فعل حادة، وأشارت دراسة (Al-Rawi, 2020) أن هذا السلوك مؤشر على شعور الجمهور بالإحباط تجاه ضعف المواقف الدولية، كما تزايد التفاعل المحايد، ممثلاً برمز "الحزن"، بشكل ملحوظ بعد الهدنة، حيث شكّل أكثر من ٤٧% من التفاعلات، مما يعكس حالة التعاطف الوجداني العميق مع الضحايا المدنيين، خاصة بعد نشر صور الأطفال المصابين أو العائلات المنكوبة، وهذا التوجه يعكس ما ذكرته (الخطيب، ٢٠٢١) من أن الصور والمحتويات البصرية تلعب دوراً أساسياً في تحفيز الاستجابات المحايدة أو الحزينة، حيث يسعى الجمهور في هذه الحالات إلى التعبير عن الألم لا الاحتجاج أو التأييد.

فروض الدراسة

الفرض الأول: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور للمحتوى في المراحل الزمنية الثلاث (قبل الهدنة، أثناء الهدنة، بعد الهدنة) من حيث أنماط تفاعلهم مع منشورات الجزيرة مباشر

جدول رقم (٩) يوضح الفروق بين استجابات الجمهور وأنماط تفاعلهم

المرحلة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
قبل الهدنة	2.65	0.45	5.21	0.00	دالة
أثناء الهدنة	٢.٨٨	٠.٣٩			
بعد الهدنة	٣.١٢	٠.٤١			

قد أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المراحل، حيث كان المتوسط الحسابي للتفاعل في مرحلة "قبل الهدنة" ٢.٦٥ مع انحراف معياري قدره ٠.٤٥، بينما ارتفع المتوسط الحسابي إلى ٢.٨٨ أثناء الهدنة، مع انحراف معياري قدره ٠.٣٩، وكانت قيمة (F) ٥.١٢ مستوى الدلالة ٠.٠٠٦، مما يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ . أما في مرحلة "بعد الهدنة"، فكان المتوسط الحسابي ٣.١٢ مع انحراف معياري ٠.٤١،

ويدل ذلك على أن التفاعل بين الجمهور مع المنشورات قد تطور بشكل ملحوظ عبر الفترات الزمنية المختلفة. ويمكن تفسير هذه الفروق من خلال التغيرات التي قد تحدث في طبيعة التفاعل الجماهيري بناءً على السياق الزمني للأحداث الجارية، والتي يمكن أن تؤثر في طبيعة الاستجابة العاطفية والإخبارية للجمهور، حيث يختلف نوع التفاعل والمشاركة بحسب المرحلة الزمنية التي يمر بها الجمهور، كما أن هذه الفروق تشير إلى أن الجمهور كان أكثر تفاعلاً خلال مرحلة "بعد الهدنة" مقارنة بالمرحلتين السابقتين، ما يعكس تأثير الأوضاع المتغيرة في شكل المشاركة والتفاعل مع المنشورات.

الفرض الثاني: وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتفاعلات الجمهور مع أهداف مضامين المنشورات عبر المراحل الزمنية الثلاث.

جدول رقم (١٠) يوضح فروق تفاعل الجمهور مع طبيعة المنشورات محل الدراسة

المرحلة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة F	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
قبل الهدنة	٢.٥٤	٠.٤٨	٤.٨٧	٠.٠٠	دالة
أثناء الهدنة	٢.٧٩	٠.٤٣			
بعد الهدنة	٣.٠٥	٠.٤٤			

تشير نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ بين المتوسطات الحسابية لتفاعل الجمهور مع أهداف مضامين المنشورات عبر المراحل الزمنية الثلاث، فقد زاد متوسط التفاعل من ٢.٥٤ قبل الهدنة إلى ٣.٠٥ بعد الهدنة، مما يدل على تطور نوعي في استجابة الجمهور للمحتوى المنشور، ويفسر ذلك بأن طبيعة المضامين المنشورة على صفحة "الجزيرة مباشر" قد شهدت تحولات لافتة خلال هذه المراحل، مما انعكس على أنماط تفاعل الجمهور واستجاباتهم العاطفية والمعرفية تجاهها.



تشير النتائج الإحصائية إلى وجود فروق دالة في تفاعل الجمهور مع طبيعة المضمون الذي قدمته صفحة "الجزيرة مباشر" خلال المراحل الزمنية الثلاث المرتبطة بالحرب على غزة (قبل الهدنة، أثناءها، وبعدها)، فقد ارتفعت مستويات التفاعل تدريجيًا، وهو ما يمكن تفسيره بتحول طبيعة المنشورات من الأخبار العاجلة والتحديثات العسكرية في المرحلة الأولى، إلى محتوى إنساني وتوثيقي أكثر عمقًا في المرحلة الثانية، وانتهاءً بموجة من المنشورات التي ركزت على سرديات ما بعد الهدنة من شهادات الناجين، وقصص الأطفال، ولقطات الحصار والدمار في المرحلة الثالثة.

فعلى سبيل المثال، في مرحلة ما قبل الهدنة، تمحورت المنشورات غالبًا حول أخبار القصف وتعداد الضحايا، وهو محتوى وإن كان يحمل طابعًا إخباريًا عاجلًا، إلا أنه لم يولد أعلى درجات التفاعل الشعوري، إذ بلغت قيمة التفاعل ($M=2.54$)، مما يشير إلى مستوى تفاعل معتدل، أما في مرحلة الهدنة، فقد بدأت الصفحة بنشر قصص إنسانية وألومات صور للمتضررين، الأمر الذي بدا أكثر تحفيزًا لتفاعل الجمهور العاطفي والداعم، حيث ارتفع المتوسط الحسابي إلى ($M=2.79$) وفي مرحلة ما بعد الهدنة، برزت منشورات توثق الدمار من خلال لقطات حصرية، ومقاطع ترويجية تحاكي المعاناة اليومية للمدنيين، مما دفع الجمهور إلى أنماط تفاعل أكثر كثافة وتنوعًا، حيث سجل المتوسط الأعلى ($M=3.05$) .

هذا التحول في طبيعة المضمون أسهم بوضوح في إعادة تشكيل أنماط التفاعل، حيث أصبح الجمهور أكثر ميلًا إلى استخدام رموز الدعم، وتفاعل الغضب أو الحزن في التعليقات، خاصة عند توظيف المحتوى المرئي المؤثر واللغة الإنسانية الحية. مما يشير إلى فعالية الاستراتيجية التحريرية المعتمدة في جذب الجمهور نحو التفاعل المتعدد الأبعاد مع المنشورات.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تغيرات جوهرية في أنماط تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة "الجزيرة مباشر" عبر فيسبوك خلال الفترات الزمنية الثلاث (قبل الهدنة - أثناء الهدنة - بعد الهدنة)، وهو ما يعكس ديناميكيات التفاعل الرقمي في سياق الصراعات، ويؤكد أن سلوك الجمهور على المنصات الرقمية ليس ثابتاً، بل يتأثر بطبيعة المرحلة الزمنية، ومضمون المحتوى، والإطار السياسي والإنساني المحيط، وذلك في ضوء:

أولاً: كشفت النتائج عن أن نمط التفاعل السلبي كان أعلى نسبياً قبل وبعد الهدنة، بينما تراجع خلال فترة الهدنة، وهو ما يمكن تفسيره بتركيز الجمهور على التعبير عن الغضب والسخط في ذروة التصعيد، في حين تراجعت هذه المشاعر خلال فترات التهدئة التي تميزت بمحتوى إخباري وتحليلي أكثر هدوءاً، على سبيل المثال، ارتفعت تفاعلات الغضب والحزن في المنشورات التي تضمنت مشاهد من آثار القصف أو تغطيات للضحايا المدنيين، مقارنة بمنشورات الأخبار السياسية المجردة خلال الهدنة.

ثانياً: أظهرت النتائج أن التفاعل الإيجابي، خاصة رموز الإعجاب والدعم، تراجع بعد الهدنة، مقابل صعود ملحوظ في التعليق والمشاركة، ما يشير إلى تحول في سلوك الجمهور من التعبير الرمزي البسيط نحو الانخراط التفاعلي الأعمق، مثل المناقشة أو إعادة النشر، ما يعكس اهتماماً أكبر بصناعة الرأي العام.

ثالثاً: بينت نتائج اختبار (ANOVA) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المراحل الزمنية الثلاث في المتوسط الحسابي لأنماط التفاعل، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية حول وجود علاقة بين المرحلة الزمنية ونمط تفاعل الجمهور، تؤكد هذه النتيجة أن التفاعل لم يكن سلوكاً عشوائياً أو مستقلاً عن السياق الزمني والسياسي، بل كان جزءاً من استجابة الجمهور لأحداث متغيرة.

رابعاً: برزت أهمية المضمون الصحفي في تشكيل التفاعل، إذ كانت المنشورات التي تحتوي على سرد إنساني، أو صور قوية التأثير، أو شهادات من الميدان، هي الأعلى



من حيث التعليقات والمشاركات، ما يشير إلى أهمية البُعد العاطفي والتجريبي في تفعيل الجمهور على المنصة. يعكس ذلك ما أشار إليه الباحثون في دراسات سابقة حول دور المحتوى الحسي والانفعالي في تحفيز التفاعل الرقمي في أوقات الأزمات.

وأخيراً: توضح النتائج أن ديناميكيات التفاعل ترتبط بعوامل متداخلة، تشمل المرحلة الزمنية، نوع المحتوى، وأساليب عرض المنشور، وهذا يؤكد أهمية اعتماد المؤسسات الإعلامية على تحليلات التفاعل لفهم توجهات جمهورها، وتعديل استراتيجياتها التحريرية والتفاعلية بما يتناسب مع كل مرحلة وظرف.

بالنسبة **لفروض الدراسة** فقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور في المراحل الثلاث (قبل الهدنة - أثناء الهدنة - بعد الهدنة) وأنماط تفاعلهم مع المنشورات، حيث أثبتت نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ بين المراحل الزمنية الثلاث، حيث ارتفع المتوسط الحسابي للتفاعل بشكل تدريجي من قبل الهدنة (٢.٦٥) إلى أثناء الهدنة (٢.٨٨) ثم بعد الهدنة (٣.١٢)، ويشير ذلك إلى أن سلوك الجمهور تجاه المنشورات لم يكن ثابتاً، بل تغير بمرور الوقت، يمكن تفسير هذه النتيجة أن الجمهور يتجه لاستخدام المنصات وفقاً لحاجاته المتغيرة، فقبل الهدنة اتسم التفاعل بالحزن والغضب، بينما بعد الهدنة أصبح أكثر تحليلياً وموجهاً للمشاركة والنقاش، ويفسر ذلك بوجود تحول في استراتيجيات التفاعل يعكس انتقال الجمهور من التفاعل الانفعالي إلى التفاعل المعرفي أو النقدي.

وكذلك تبين وجود علاقة بين المرحلة الزمنية وطبيعة التفاعل (إيجابي - سلبي - محايد)، حيث أوضحت النتائج وجود تحول ملحوظ في أنماط التفاعل، حيث سيطر التفاعل السلبي في مرحلتي قبل وبعد الهدنة (خاصة الحزن والغضب)، بينما تزايد التفاعل المحايد والإيجابي خلال الهدنة (مثل رموز الدعم والإعجاب). ينسجم هذا التحول مع نظرية الأطر الإعلامية، حيث تلعب طريقة صياغة المحتوى دوراً في توجيه استجابات الجمهور، فعندما ركزت المنشورات على معاناة المدنيين، حفزت مشاعر الغضب والحزن، بينما عندما قدمت تغطية سياسية متزنة أو معلومات تحليلية، حفزت تفاعلات عقلانية ومحايدة نسبياً.

أما **الفرض الثاني** وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتفاعلات الجمهور مع طبيعة المضمون في المنشورات عبر المراحل الزمنية الثلاث، فبيّنت النتائج أن التفاعل يختلف تبعاً لطبيعة المحتوى المنشور، حيث جذبت المنشورات ذات الطابع الإنساني أو العاطفي نسباً أكبر من المشاركة والتعليق، بينما كان التفاعل أقل تجاه المنشورات الخبرية المجردة أو المؤتمرات الرسمية، حيث يميل الجمهور إلى التفاعل بعمق مع المحتوى الذي يستثير مشاعر قوية أو يرتبط بتجربتهم الشخصية، لذا فإن اختيار الزوايا التحريرية التي تركز على الأبعاد الحسية والإنسانية يمكن أن يؤدي إلى مضاعفة التفاعل الرقمي.

خاتمة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف الديناميكيات التي تحكم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة "الجزيرة مباشر" على منصة "فيسبوك" خلال المراحل الزمنية المختلفة: قبل الهدنة، وأثناء الهدنة، وبعد الهدنة، من خلال تحليل البيانات المستخلصة من التفاعلات، خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج الجوهرية التي تبرز التحولات الملحوظة في تفاعلات الجمهور في الفترة محل الدراسة، ومن أهمها:

١. وجود تحولاً ملحوظاً في أنماط تفاعل الجمهور عبر الفترات الزمنية الثلاث، فقد لوحظ أن التفاعل الإيجابي (مثل الإعجاب والحب والدعم) كان أكثر بروزاً في فترة ما قبل الهدنة وأثناء الهدنة، بينما تزايدت التفاعلات العاطفية العميقة مثل الحزن في الفترة التي تلت الهدنة، هذه التغيرات تشير إلى أن الجمهور لا يتفاعل بشكل عشوائي، بل يتأثر بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة، مما يجعل تفاعلاتهم تتسم بدرجة أكبر من العمق والوعي بعد الأحداث السياسية الكبرى.

٢. حدوث تحولاً في نوع التفاعل مع المنشورات بناءً على طبيعة المضمون، حيث كانت التفاعلات السلبية مثل الغضب والسخرية أكثر وضوحاً أثناء وبعد الهدنة، مما يعكس ردود الفعل العاطفية الشديدة التي قد تثيرها الأحداث السياسية والإنسانية



الكبرى، كما تميزت فترة الهدنة بزيادة التفاعل الإيجابي، الأمر الذي يدل على اهتمام الجمهور بمواكبة الأخبار والاطلاع على التطورات بشكل أكبر.

٣. وجود دلالة إحصائية بين تفاعلات الجمهور في المراحل الزمنية الثلاث، حيث أظهرت قيمة F فروقا واضحة بين التفاعل في الفترات المختلفة، تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع المنشورات ليس ثابتا بل يتأثر بشكل مباشر بالتحويلات الزمنية والسياسية، مما يؤكد وجود علاقة قوية بين السياق الزمني وأنماط التفاعل.

٤. زيادة التفاعلات التي تحمل مشاعر الحزن والغضب بشكل ملحوظ، مما يعكس التأثيرات العاطفية للأحداث السياسية الكبرى على الجمهور، وتشير هذه التحويلات إلى أن تفاعل الجمهور ليس مجرد استجابة للمحتوى المقدم، بل هو نتيجة لتفاعل شخصي وعاطفي مرتبط بالظروف السياسية والاجتماعية المحيطة.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع الأجنبية

- Alhindi, H., & Alghamdi, A. (2018). Sentiment analysis in social media during political conflicts: A comparative study. International Journal of Social Media and Online Communities.
- Al-Rawi, A. (2020). News sharing on social media during crises: The case of the Arab Spring. Social media + Society, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119897695>
- Al-Sarraj, W. F. & Lubbad, H. M..(2018). "Bias Detection of Palestinian/Israeli Conflict in Western Media: A Sentiment Analysis Experimental Study," 2018 International Conference on Promising Electronic Technologies (ICPET), Deir El-Balah, Palestine, 2018, pp. 98-103, doi: 10.1109/ICPET.2018.00024
- Balahur, A. (2013). Sentiment analysis in the news. WIREs Computational Statistics, 5(5), 227-242.
- Barbosa, L., & Feng, J. (2010). Robust sentiment detection on Twitter from biased data. Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics (COLING), Pp 36-44.
- Cambria, E. (2016). Affective computing and sentiment analysis. IEEE Intelligent Systems, 31(2), Pp102-107.
- Carland, Susan. (٢٠٢٣). A War Of Words: Preliminary Media Analysis Of The 2023 Israel-Gaza War, https://www.researchgate.net/publication/376447679_A_WAR_OF_WORDS_PRELIMINARY_MEDIA_ANALYSIS_OF_THE_2023_ISRAEL-
- Daher, Saad Tareq & Ashraf Yunis. (2024). Sentiment Analysis of Arabic Tweets on the Great March of Return using Machine Learning, Published 2024, Computer Science, Political Science, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231878596>
- Elmasry, M. H., & El-Nawawy, M. (2017). Al Jazeera English and the Israeli-Palestinian conflict: Mediatizing competing narratives. Journalism, 18(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>



- Frer, M., & Mikdadi, A. (2010). Gaza in the media: Reporting conflict in the Middle East. Middle East Monitor. <https://www.middleeastmonitor.com/20181227-remembering-israels-2008-war-on-gaza/>
- GAZA_WAR/citations
- Gillis, Alexander S., & Barney, Nick . (2024). What is sentiment analysis?, "https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/opinion-mining-sentiment-mining
- Groves, R. M., et al. (2011). Survey methodology. John Wiley & Sons.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), Pp1-167.
- Mills, A., & Auter, P. J. (2013). Al-Jazeera and Al-Arabiya framing of the Israel–Palestine conflict during war and calm periods. Journal of Middle East Media, 9, Pp 1–25. <https://www.researchgate.net/publication/270634159>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 2(1–2), Pp1–135.
- Patel, S., & Amin, R. (2024). Impact of social media on public opinion during military conflicts: Analysis of the 2023 Israeli-Gaza War. Journal of Media Studies and Conflict Research, 21(2), Pp78-92.
- Pew Research Center. (2019). Social Media Use in 2019. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/10/social-media-use-in-2019/>
- Reporters Without Borders. (2024, February 27). Gaza: RSF files its fourth complaint in a year with the ICC for Israel's war crimes against journalists. Reporters Without Borders (RSF). <https://rsf.org/en/gaza-rsf-files-its-fourth-complaint-year-icc-israel-s-war-crimes-against-journalists>
- Sentiment Analysis Israel-Palestine War, <https://medium.com/@hfahmida/sentiment-analysis-israel-palestine-war-a57607953034>

- Sloan, L., Morgan, J., & Davies, T. (2015). Who's talking? A demographic analysis of Twitter users in the UK. First Monday, 20, (7).
- The Arab Center for Research & Policy Studies. (2021). The Arab Opinion Index: 2021 Annual Report.
<https://arabindex.dohainstitute.org/en/Pages/Index.aspx>
- Wankhade, M., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1>
- Yarchi, M. & Shabtai, L. Boxman. (2023). The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli Palestinian Conflict. Digital Journalism, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>.
- Yousif, A., & Hossain, M. (2022). Sentiment analysis for public opinion during conflicts: Case study of Gaza escalation 2021.

ثانياً: المراجع العربية

- أنور، رحاب محمد. (٢٠٢٤). الأطر المصورة للحرب على غزة ٢٠٢٣ في صفحتي الفيس بوك باللغة الإنجليزية للجزيرة و CNN وانعكاسها على مشاعر الجمهور الدولي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد ٣٠، العدد ٣٠، صص ١٢٣: ٢٤٥.
- الخطيب، نور (٢٠٢١). أثر الصور الصحفية في تشكيل التفاعل العاطفي عبر فيسبوك خلال الأزمات الإنسانية، المجلة الأردنية للإعلام، العدد ٩، المجلد ٢، ٣٣-٦٠.
- الدوسري، نوره فهد عيد. (٢٠٢٤). تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية، جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مجلة بحوث الإعلام الرقمي، ٣(٣)، صص ٢٩٩-٣٢٦. doi: 10.21608/jsmd.2024.357439
- الشرقاوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (٢٠٢٤). سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها: دراسة في ضوء نظرية المزاج العام، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٧١، العدد ٣، يوليو ٢٠٢٤، صص ١٧٧٥-١٨٦٦.
- العواودة، محمد أحمد. (٢٠٢٤). أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة عام ٢٠٢٣-٢٠٢٤م: دراسة تطبيقية على صفحة إسرائيل تتكلم العربية، الإمارات، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ١١١، أغسطس ٢٠٢٤، صص ٢٩١-٢٥٠.



- العواودة، محمد أحمد. (٢٠٢٤). دلالة الصورة الصحفية حول الحرب على غزة ٢٠٢٣-٢٠٢٤ في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة، الإمارات، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ١٠٣، أبريل ٢٠٢٤، صص ١٠٧-١٣٢.
- حبيب، محمد رضا. (٢٠٢٤). أطر معالجة مواقع وكالات الأنباء العربية والغربية للحرب الإسرائيلية على غزة بعد عملية طوفان الأقصى ٧ أكتوبر ٢٠٢٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ٢٩، يولييه/ سبتمبر ٢٠٢٤، صص ٣٧٣-٤٢٥.
- حسام الدين، نسرين. (٢٠٢٤). تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب مابعد الصدمة لديهم. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد ٦، العدد ١، يناير ٢٠٢٤، صص ١١٣-١٩١.
- ربيع، حسين، & صلاح، ياسمين. (٢٠٢٤). منصات التواصل الاجتماعي كساحة حرب رقمية موازية: دراسة تحليلية لحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل السمّة. Toxicity analysis، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٨، صص ٩٢: ١٠.
- عبد المنعم، سعيد. (٢٠٢٤). المعالجة الإعلامية بالمواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء الغربية الموجهة للعرب للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣: دراسة تحليلية مقارنة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، العدد ٢، المجلد ١، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٤، صص ٤٥-١١٨.
- عكاشه، هناء. (٢٠٢٤). خطابات المؤثرين السياسيين العرب عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول حرب طوفان الأقصى، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد ٢٧، العدد ٢، صص ٢٤١-٣١٤.
- فايز، حسام. (٢٠٢٤). تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦٩، العدد ٣، يناير ٢٠٢٤، صص ١٤٤٥-١٥٠٦.
- محروس، رحاب أحمد. (٢٠٢٤). سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين: الصفحة الرسمية للأزهر الشريف أنموذجاً، جامعة الأزهر، كلية الإعلام مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦٩، العدد ٢، يناير ٢٠٢٤، صص ٨٠٥-٨٥٤.
- محمود، عمر ممدوح محمد نور الدين. (٢٠٢٤). التغطية المصورة لأحداث الحرب على غزة عبر الحسابات الإخبارية على الانستجرام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ٢٩، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٤، صص ٢٠٣-٢٥٧.

الملاحق

بعض المنشورات الأكثر تفاعلاً





٢,٩ ألف • ١١ ألف • ١١ ألف • ١١ ألف



١٣٣ • ٢٠٠ • ٩٦١ • ١٣٣



١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣



١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣



١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣



١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣ • ١٣٣