



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء طوفان الأقصى

إعداد

آية ربحي تيسير الأخرس

إشراف




د. حافظ أبو عياش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي
على منصة إنستغرام أثناء طوفان الأقصى

إعداد
آية ربحي تيسير الأخرس

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2026/02/16م، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. حافظ ابو عياش
المشرف الرئيسي
د. إبراهيم الحروب
الممتحن الخارجي
د. فريد أبو ضهير
الممتحن الداخلي

الإهداء

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾ [هود:88]

الحمد لله الذي جعل من السعي طريقاً، ومن الصبر زاداً، ومن الأمل نوراً لا ينطفئ،

الحمد لله الذي ما علق القلب به رجاءً إلا وأكرمه بالعطاء، فله الحمد شكراً وحباً وامتناناً.

أهدي هذا الإنجاز إلى نبع الحنان، وسرّ الطمأنينة، ومأمن القلب، التي لولا دعواتها ورضاهما لما بلغت

هذا المقام، التي كانت السند والدافع الأول في مسيرتي العلمية، وإن غابت عن عيني، ستبقى حاضرة

في قلبي، رحمك الله واسكنك فسيح جناته ... أمي الغالية.

إلى من أحمل اسمه، إلى السند الثابت، والعطاء الصامت، والدعاء الذي لا ينقطع ... أبي الغالي.

إلى رفيق الدرب، والسند الحقيقي، الذي كان حضوره قوة، ودعمه ثباتاً في كل مرحلة ... أخي الكبير.

إلى أقرب القلوب، ومن شاركتني الفرح والتعب، وكانت دائماً إلى جانبي ... أختي الغالية.

وإلى إخوتي وصديقاتي، وكل من كان لي سندا في عثراتي.

وإلى روح الشهيد صالح الجعفرراوي،

وإلى أرواح شهداء غزة جميعاً،

الذين علمونا أن للإنجاز معنى أعمق حين يُكتب في حضرة التضحية والكرامة.

الباحثة: آية الأخرس

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر لله على ما أنعم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور حافظ أبو عياش، مشرف رسالتي، تقديراً لجهوده العلمية القيّمة، وتوجيهاته الأكاديمية الرصينة، وملاحظاته الدقيقة التي كان لها بالغ الأثر في تقويم مسار هذه الرسالة والارتقاء بمستواها العلمي. لقد شكّل إشرافه نموذجاً يُحتذى به في الالتزام، والدعم، والحرص على الجودة البحثية.

وأخصّ بالشكر والتقدير أعضاء لجنة المناقشة الكرام، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، وعلى ملاحظاتهم العلمية البناءة التي أثرت الدراسة وأسهمت في تجويدها.

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة المحكّمين الكرام لأداة الدراسة، على ما أبدوه من آراء علمية موضوعية وملاحظات قيّمة كان لها دور فاعل في تعزيز صدق الأداة ودقة نتائج البحث.

وإذ أقدم هذا الجهد المتواضع، فإنني أرجو أن يكون إضافة علمية نافعة، وأن يسهم في خدمة البحث العلمي في مجاله.

الباحثة: آية الأخرس

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء طوفان الأقصى

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: _____ آية ربيجي تيسير الأخرس _____

التوقيع: _____ آية الأخرس _____

التاريخ: _____ 2026/1/28 _____

فهرس المحتويات

ج	الإهداء.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	الإقرار.....
و	فهرس المحتويات.....
ط	فهرس الجداول.....
ك	فهرس الصور.....
م	فهرس الملاحق.....
ن	الملخص.....
1	الفصل الأول مقدمة الدراسة وخلفيتها النظرية.....
1	مقدمة الدراسة.....
2	مشكلة الدراسة.....
3	أسئلة الدراسة.....
4	فرضيات الدراسة.....
4	أهداف الدراسة.....
6	أهمية الدراسة.....
6	الأهمية العلمية.....
7	الأهمية العملية.....
7	الإطار المفاهيمي للدراسة.....
7	منصات التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي.....
11	المؤثرون وصحافة المواطن.....
14	دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في دعم شعب القضية الفلسطينية.....
15	حرب غزة (2023-2025) "طوفان الأقصى".....
15	تعريف الحرب وسياقها السياسي والإعلامي.....

17	منصة الانستغرام
18	انستغرام منصة للنشاط السياسي
19	مخاطر وتحديات استخدام انستغرام في النشاط السياسي
20	حدود الدراسة
22	الدراسات السابقة
23	التعقيب على الدراسات السابقة
25	الإطار النظري
25	نظرية التأطير الإعلامي
26	آليات التأطير الإعلامي
27	أنواع الأطر الإعلامية
28	إسقاط النظرية على الدراسة
28	نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and gratifications)
30	أهداف نظرية الإشباع والاستخدامات
30	نظرية الإشباع والاستخدامات في ظل الإنترنت
31	إسقاط النظرية على الدراسة
32	المقاربة التوليفية بين الأطر والإشباع والفجوة البحثية
32	مصطلحات الدراسة
35	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
35	منهج الدراسة
35	مجتمع الدراسة
36	عينة الدراسة
40	أدوات الدراسة
41	أدوات الدراسة وخصائصها
41	أولاً: الاستبانة الموجهة للجمهور

41	الصدق الظاهري (Face validity)
41	صدق البناء (الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية)
44	ثبات (الاستبانة)
44	تصحيح الاستبانة
46	إجراءات تنفيذ أداة الدراسة "الاستبانة"
47	ثانياً: استمارة تحليل المضمون
49	متغيرات الدراسة
50	المعالجة الإحصائية
51	الفصل الثالث: عرض النتائج
51	نتائج تحليل المضمون
70	نتائج استبانة الجمهور
73	عرض نتائج الفرضيات فرضيات الدراسة
77	الخلاصة التجميعية للنتائج والربط المنهجي (Synthesis of Findings)
77	تكامل الدور التعبوي وإقرار الفرضيات
78	الفصل الرابع: مناقشة النتائج
78	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
82	مناقشة نتائج الفرضيات الإحصائية
84	ملخص النتائج
85	الاستنتاجات
87	التوصيات
90	الخاتمة
91	المراجع العلمية
97	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): وصف عينة مجتمع الدراسة الأول 37
- جدول (2): توزيع عينة الدراسة من طلبة البكالوريوس فأعلى تخصص العلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية حسب متغيرات البيانات الديموغرافية (ن=258)..... 39
- جدول (3): قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والمحور مع الدرجة الكلية للاستبيان (ن=30) 43
- جدول (4): قيم معامل ثبات الاستبيان على المحاور والدرجة الكلية بطريقة كرونباخ ألفا..... 44
- جدول (5): درجات احتساب دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام حرب طوفان الأقصى ومحاوره، والوزن النسبي المقابل لكل فئة..... 45
- جدول (6): توزيع الأطر الإعلامية المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=481 إطار مُحلل) 53
- جدول (7): توزيع مضمون الرسالة في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور مُحلل) 63
- جدول (8): توزيع آليات الإطار المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=549 آلية مُحللة)..... 66
- جدول (9): توزيع طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور) 66
- جدول (10): توزيع نوع المحتوى المستخدم في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور) 68
- جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تفاعل الطلبة مع هذا المحتوى السياسي على إنستغرام موزعة حسب الجامعة..... 103
- جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تفاعل الجمهور بالمنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب طوفان الأقصى موزعة حسب الجامعة..... 104
- جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تقييم الطلبة تأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي موزعة حسب الجامعة 105
- جدول (14): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي 106
- جدول (15): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي..... 107

- جدول (16): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة.....108
- جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي 109
- جدول (18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي 110
- جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير مستوى اتجاه أداء المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام..... 111
- جدول (20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام.... 112
- جدول (21): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لاتجاه أداء المؤثرين والمحاور تبعاً إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام..... 113

فهرس الصور

- صورة (1): لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 22 اكتوبر 2023 على صفحة معزز عزايزة كمثال على استخدام إطار الاهتمامات الإنسانية..... 54
- صورة (2): منشورة بتاريخ 8 اكتوبر 2023 على صفحة معزز عزايزة كمثال على استخدام إطار الصراع..... 55
- صورة (3): منشورة بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة معزز عزايزة كمثال على استخدام إطار الصراع واطار الاهتمامات الانسانية..... 56
- صورة (4): منشورة بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة معزز عزايزة كمثال على استخدام الإطار الاستراتيجي..... 57
- صورة (5): منشور بتاريخ 17 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار الصراع..... 58
- صورة (6): لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 24 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار الصراع..... 59
- صورة (7): لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 17 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية..... 60
- صورة (8): منشور بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية..... 61
- صورة (9): منشور بتاريخ 26 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية..... 62
- صورة (10): منشور بتاريخ 26 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثال على المآسي الإنسانية..... 64
- صورة (11): منشور بتاريخ 31 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على ضحايا القصف المباشر..... 114
- صورة (12): منشور بتاريخ 24 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على مشاهد القصف المباشر..... 115
- صورة (13): منشور بتاريخ 12 اكتوبر 2023 على صفحة معزز عزايزة كمثال على النزوح واللجوء..... 115

- صورة (14): منشور بتاريخ 18 أكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفرراوي كمثل على اللغة
المزدوجة/ المختلطة 116
- صورة (15): منشور بتاريخ 27 أكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفرراوي كمثل على الأدوات
العاطفية 117
- صورة (16): منشور بتاريخ 12 أكتوبر 2023 على صفحة معتز عزايبة كمثل على آلية الانتقاء
والاختيار 117

فهرس الملاحق

97.....	ملحق (أ): استبانة الدراسة الموجهة للجمهور
101	ملحق (ب): استمارة تحليل المحتوى
103	ملحق (ج): الجداول
114	ملحق (د): الصور

دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء طوفان الأقصى

إعداد

آية ربحي تيسير الأخرس

إشراف

د. حافظ أبو عياش

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي عبر منصة "إنستغرام" خلال حرب غزة (2023-2025)، واستكشاف تقييم طلبة جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية لهذا الدور. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة "تحليل المضمون" لعينة من منشورات المؤثرين، عينة قصدية، و"الاستبانة" لعينة متاحة من الطلبة، وذلك استناداً إلى نظريتي التأطير الإعلامي والاستخدامات والإشباع.

أظهرت نتائج تحليل المضمون تركيز المؤثرين على الإطارين الإنساني والصراعي، مع الاعتماد على الآليات الوجدانية (Pathos) بنسبة بلغت (62.8%) لدى عينة من المؤثرين (الجغرافي نموذجاً)، وتهميش البيانات الإحصائية لصالح الخطاب العاطفي. وأوضحت النتائج المتعلقة بالجمهور وجود تفاعل مرتفع من قبل الطلبة مع المحتوى البصري اللحظي "القصص/Stories" بمتوسط (4.20)، مقابل تراجع التفاعل مع التحليلات العميقة (3.04). كما كشفت الدراسة عن نجاح المؤثرين في التأثير على وعي الطلبة بمتوسط (3.81)، وتعزيز الانتماء الوطني بمتوسط (4.00). وفيما يخص الفرضيات، أثبتت النتائج أن كثافة المتابعة اليومية هي العامل الحاسم في عمق التأثير وليس المتغيرات الديموغرافية، مما يشير إلى تحول دور المؤثرين إلى "قيادة رقمية" ساهمت في توحيد الوعي الوطني خلال الحرب.

المصطلحات المفتاحية: المؤثرون، تأطير، النشاط السياسي، إنستغرام، حرب طوفان الأقصى.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وخلفيتها النظرية

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في البنية الاتصالية بفعل الانتقال إلى المجال الرقمي، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الجدد في تشكيل الوعي العام، وصياغة المواقف السياسية، وإعادة توزيع السلطة الرمزية بين الأفراد والمؤسسات (Goodman, McNatt , & Boykoff, 2022). فقد أتاح الإعلام الرقمي بيئة اتصالية مفتوحة تُسهّل تداول المعلومات وتكسر احتكار المؤسسات التقليدية لإنتاج الخطاب السياسي، ما أدى إلى بروز فضاءات جديدة للنقاش العمومي، خاصة في سياقات الأزمات والنزاعات.

وفي العالم العربي، اكتسبت هذه المنصات أهمية مضاعفة نتيجة التزايد المستمر في معدلات استخدامها؛ حيث تشير الإحصائيات العالمية لعام (2024) إلى أن منصة "إنستغرام" (Instagram) تحتل مرتبة متقدمة عالمياً وإقليمياً، إذ تأتي في المرتبة الرابعة بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في العالم، بنسبة تصل إلى نحو (1.4) مليار مستخدم نشط شهرياً. وفي السياق الفلسطيني والعربي، يُعد إنستغرام المنصة الأكثر تفضيلاً لدى فئة الشباب لمتابعة المحتوى البصري واللحظي، مما حوله إلى أداة فاعلة في النشاط السياسي والاجتماعي عبر قدرته على الحشد وبناء السرديات (Abushbak, 2022).

وفي هذا السياق، برز دور المؤثرين بوصفهم فاعلين في المجال العام، تمكنوا عبر حضورهم الرقمي من إعادة تعريف العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، والانتقال إلى دور "المرجعية الاتصالية" التي تشكل تصورات المتابعين تجاه الأحداث (عرباوي و سويقات، 2021). وقد أتاح لهم الطابع الشخصي للمحتوى بناء دوائر تأثيرية تتجاوز الحدود الجغرافية، وتعيد إنتاج الوعي من خلال توظيف آليات تأطير وجدانية وعقلانية متداخلة (Chiheb, 2023).

ومع اندلاع حرب طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر 2023، دخل الفضاء الرقمي مرحلة غير مسبوقة؛ إذ تحولت المنصات إلى جبهة إعلامية موازية تُوثق الأحداث وسط قيود التغطية الميدانية من قبل الاحتلال الإسرائيلي (حسن، 2024). وقد لعب المؤثرون الفلسطينيون، خصوصاً المتواجدين داخل قطاع غزة، دوراً محورياً في كشف تداعيات العدوان وإعادة توجيه الاهتمام العالمي نحو البُعد الإنساني للقضية الفلسطينية، مستفيدين من طبيعة إنستغرام البصرية التي جعلت الصورة أداة مركزية في بناء الأطر الإعلامية (موسى، 2023).

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن إنستغرام أصبح فضاءً لإعادة إنتاج السرديات المتعلقة بالحرب، حيث تمكن المؤثرون من بناء خطاب وجداني جمعي أدى إلى تفاعلات جماهيرية واسعة شملت حملات التضامن والمقاطعة (Hamdan, 2024). ورغم هذا الحضور، ما تزال الدراسات التي تناولت دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي عبر إنستغرام خلال حرب طوفان الأقصى محدودة. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي اضطلع به هؤلاء المؤثرون في صياغة الأطر الإعلامية للحرب، واستكشاف كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين معها، والآثار السياسية المترتبة على هذا التفاعل ضد دولة الاحتلال الإسرائيلي.

مشكلة الدراسة

مع تصاعد الدور الذي يلعبه المؤثرون الفلسطينيون على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منصة إنستغرام خلال الأحداث السياسية الكبرى مثل حرب طوفان الأقصى، أصبح من الضروري دراسة كيفية توظيفهم لمنصاتهم الرقمية في التأطير السياسي للنشاط السياسي، وتوجيه وعي الجمهور وإدراكه للأحداث الجارية.

رغم وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت دور المؤثرين الفلسطينيين في التأثير على الرأي العام السياسي في ظل النزاعات والحروب على غزة، فإن معظم هذه الدراسات ركزت على نطاق عام

للمنصات الرقمية، أو اقتصرت على التحليل الكمي لمحتوى المشاركات دون الجمع بين المحتوى الفعلي للمؤثرين ووجهات نظر الجمهور المحلي، كما أن أغلبها لم يركز بشكل محدد على منصة إنستغرام التي باتت أداة أساسية ومرئية في توثيق الأحداث والتفاعل المباشر مع الجمهور، خاصة في ظل الحصار الإعلامي على قطاع غزة.

من هنا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم التأثير الإعلامي الذي يستخدمه المؤثرون الفلسطينيون على منصة إنستغرام أثناء الأحداث السياسية المفصلية، ومدى تأثير هذا التأثير على إدراك الجمهور الفلسطيني، باستخدام منهج مزدوج يجمع بين تحليل المضمون واستبانة تفاعلات الجمهور، وذلك ضمن سياق فلسطيني معقد ومتغير، يميز هذه الدراسة عن البحوث السابقة من حيث التركيز على منصة محددة والمنهجية المزدوجة.

أسئلة الدراسة

استناداً لما سبق، تتحدد مشكلة البحث المحورية في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء حرب غزة (2023-2025)؟ ويتفرع من هذا السؤال المركزي عدة أسئلة فرعية:

السؤال الأول: ما طبيعة الأطر التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون أثناء حرب غزة (2023-2025) لشحن المتابعين للمشاركة في النشاط السياسي؟

السؤال الثاني: ما هي أهم آليات التأطير التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

السؤال الثالث: ما هي أنماط وأدوات المحتوى السياسي للمؤثرين الفلسطينيين كما رصدها طلبة الجامعات؟

السؤال الرابع: ما مدى تفاعل الجمهور بالمشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

السؤال الخامس: كيف يُقيّم الطلبة تأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير التخصص الأكاديمي.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على إنستغرام.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء حرب غزة (2023-2025)، ويتفرّع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من

الأهداف الفرعية الآتية:

الأهداف الفرعية:

1. تحليل طبيعة الأطر الخطابية والإعلامية التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون في تناول حرب غزة (2023-2025) بهدف حث المتابعين على المشاركة في النشاط السياسي.
2. تحديد أبرز آليات التأطير التي اعتمدها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025).
3. التعرف على أنماط وأدوات المحتوى السياسي للمؤثرين الفلسطينيين كما رصدها طلبة الجامعات.
4. تحليل مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025).
5. تقييم أثر محتوى المؤثرين الفلسطينيين على مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة.

أهداف مرتبطة بفرضيات الدراسة

1. التعرف على مدى وجود فروق في استجابات الطلبة تجاه محتوى المؤثرين الفلسطينيين على إنستغرام تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي.
2. الكشف عن الفروق المحتملة في استجابات الطلبة تجاه محتوى المؤثرين وفق متغير المؤهل العلمي.
3. استقصاء الفروق بين الطلبة في تقييمهم لمحتوى المؤثرين تبعاً لمتغير الجامعة.
4. تحليل الفروق في اتجاهات الطلبة نحو محتوى المؤثرين بناءً على التخصص الأكاديمي.
5. دراسة تأثير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على إنستغرام في توجهات الطلبة تجاه هذا المحتوى، والتعرف على الفروق المرتبطة به.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من كونها تمثل استجابة علمية للتحويلات الجذرية في أدوار القائم بالاتصال الرقمي، وتتجلى هذه الأهمية في النقاط الآتية:

1. إثراء نظرية التأطير الإعلامي في سياقات النزاع الرقمي: تكتسب الدراسة أهميتها من تقديم إضافة

معرفية حول آليات تشكّل وصمود "الأطر الوطنية" في مواجهة "الرقابة الخوارزمية" والقيود التقنية

التي فرضتها المنصات العالمية خلال حرب طوفان الأقصى، مما يساهم في اختبار مرونة النظرية

وقدرتها على تفسير المحتوى في ظل التعقيم الرقمي.

2. تطوير مفهوم "المؤثر" كفاعل سياسي استراتيجي: تساهم الدراسة في تأصيل الدور الوظيفي

للمؤثرين الفلسطينيين بصفاتهم "منسقي شبكة" يتجاوز دورهم صناعة المحتوى إلى بناء سرديات

سياسية بديلة وإعادة صياغة الأحداث (Reframing)، وهو ما يثري الأدبيات العلمية المتعلقة

بالدبلوماسية الرقمية الشعبية بعيداً عن هيمنة الإعلام التقليدي.

3. التكامل بين آليات التأطير والإشباع السياسي: تبرز القيمة العلمية في تقديم نموذج تطبيقي يربط

بين بناء الرسالة الإعلامية (التأطير) وبين الإشباع السياسية والمعرفية التي يسعى الجمهور

الفلسطيني لتحقيقها، مما يوضح كيفية تحول الاستمالات العاطفية في الفضاء الرقمي إلى حوافز

فعلية للنشاط السياسي.

4. سد الفجوة المعرفية في الدراسات البينية: تعالج الدراسة قصوراً واضحاً في المكتبة العربية عبر

دمج علوم الإعلام بمفاهيم النشاط السياسي ضمن سياق حرب وجودية، مما يؤسس لقاعدة بيانات

ومنطلق نظري يبحث في العلاقة بين "القيادة الرقمية" وتشكيل الوعي القومي لدى النخبة

الأكاديمية.

الأهمية العملية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العملية من التصاقها المباشر بالواقع الفلسطيني وتفاعلها مع التحولات المتسارعة التي شهدتها البيئة الرقمية إبان الحرب على غزة؛ حيث تسعى إلى تبيان الدور المتنامي للمؤثرين الفلسطينيين كقوة فاعلة في توجيه مدركات الجمهور وصياغة مواقفهم تجاه القضايا السياسية، وذلك عبر توظيف "أطر إعلامية" محددة لمعالجة النشاط السياسي على منصات التواصل الاجتماعي.

وتقدم الدراسة أداة تحليلية معمقة لفهم آليات التأطير التي يتبعها هؤلاء المؤثرون، مما يوفر مرجعاً حيوياً للإعلاميين والمؤسسات الصحفية والباحثين في علوم الاتصال لتقييم الخطاب الرقمي وتفكيك استراتيجياته التأثيرية. كما تمد صنّاع القرار والعاملين في المكاتب الإعلامية الرسمية برؤى تمكنهم من تطوير خطط اتصالية أكثر كفاءة وقدرة على محاكاة الرأي العام والتعامل مع متطلبات الفضاء الافتراضي.

علاوة على ذلك، تساهم نتائج البحث في بلورة فهم أدق لاتجاهات الجمهور الفلسطيني وتفاعله مع الأطروحات الخطابية للمؤثرين خلال فترات الأزمات، وهو ما يصب في مصلحة رفع جودة الخطاب الفلسطيني العام. ومن خلال التحليل الدقيق لنشاط المؤثرين في قطاع غزة أثناء الحرب، تعزز الدراسة الإسهام العلمي في ميدان الاتصال السياسي الرقمي، وتعمل على ترسيخ السردية الفلسطينية وتوثيقها ضمن السياقين الأكاديمي والمجتمعي.

الإطار المفاهيمي للدراسة

منصات التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي

تقدم مواقع الويب مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والمحادثة الفورية، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، والتي أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال وتبادل المعلومات بحيث تجمع ملايين المستخدمين، فهي مساحات افتراضية حيث يستطيع

بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتواصل والتفاعل (الدليمي، 2020). وتعرف أيضاً بأنها وسائل خلق المضمون من خلال المستخدمين، حيث إن هذه الوسائل تتمتع برخص ثمنها إلى جانب سهولة استخدامها، وتواجد جيل كامل من الشباب ممن لديهم مهارات استخدام هذه التكنولوجيا منذ الصغر، ويعد من أهم تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي ما قدمته من تأثير كبير على الشباب خاصةً من خلال متابعتهم لبعض الأشخاص الذين يعرفون بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ويقصد بهم الأفراد الذين لهم تأثير كبير، وهؤلاء المؤثرون يسوقون أنفسهم، حيث إن لديهم القدرة على جذب الانتباه، وغالبية هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات اجتماعية مختلفة أبرزها إنستغرام (البكري، 2024)، حيث تشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً تجاوز 5 مليارات مستخدم في عام 2024، بما يمثل أكثر من 60% من سكان العالم، مما يعكس التحول المتزايد نحو الفضاء الرقمي كبيئة أساسية للتفاعل والتواصل. وتعد منصات فيسبوك ويوتيوب الأكثر استخداماً من حيث العدد الإجمالي للمستخدمين، تليهما إنستغرام الذي يقترب عدد مستخدميه من ملياري مستخدم نشط شهرياً، ما يجعله من أبرز المنصات عالمياً، خاصة بين الفئات العمرية الشابة. كما يتميز إنستغرام بارتفاع معدلات التفاعل واعتماده الكبير على المحتوى البصري، مما عزز مكانته في مجالات عديدة مقارنة ببعض المنصات الأخرى (Kemp, 2024).

لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً جوهرياً في صياغة التحولات السياسية بالمنطقة العربية؛ إذ حفزت الجماهير على المبادرة نحو التغيير عبر تعزيز قدرة الفرد على مجابهة السلطة، وتجلت هذه الفاعلية في مظهرين: الأول هو كسر احتكار الدولة للمعلومات، حيث منحت هذه المنصات الأفراد فرصة الوصول لبيانات لم يعد بمقدور السلطة حجبها، مما نقل مركز القوة للمواطن، والثاني هو تحول الفرد العادي إلى فاعل سياسي يعبر عن مواقفه بجرأة، مما خلق ضغطاً مستمراً من الرأي العام الرقمي

والمؤثرين على القرارات الحكومية، لتصبح هذه الوسائل أداة رقابية وتوجيهية فاعلة في السياسات العامة (الأفداحي، 2018).

كما تحولت الشبكات الاجتماعية في القرن الحادي والعشرين إلى قوة ضغط دولية تثير حفيظة الحكومات، فبعد أن كانت مجرد مساحات للدردشة، شهدت حالة من النضج الفكري والسياسي، خاصة لدى الشباب العربي الذي اتخذ منها فضاءً حراً لتبادل الرؤى الثقافية والمطالبة بإصلاحات اقتصادية واجتماعية شاملة تحسن من جودة حياتهم (بايشي و قادر، 2017).

ويُعرف النشاط السياسي في سياق العام بكونه جملة من الممارسات الفردية أو الجماعية الرامية لإحداث تحول في المواقف والرؤى أو التحالفات السياسية، وهو فرع من الحراك الاجتماعي الذي يركز على التفاعل الشعبي لإبراز القضايا الوطنية، وتعتمد آليات هذا الحراك على التوعية الجماهيرية وبناء جسور التواصل المباشر، وتزويد الأفراد بالحقائق اللازمة لرفع وعيهم السياسي، مما يدفعهم للمشاركة الفاعلة في مناهضة الظلم بكافة أشكاله (الأفداحي، 2018).

ولم تعد منصات التواصل مجرد قنوات بديلة للتعبير أو وسيطاً لنقل الرسائل، بل أضحت ركيزة أساسية في تشكيل الفضاء العام والتأثير في المشهد السياسي، فقد تحولت إلى واقع افتراضي يمارس فيه الأفراد حراكهم السياسي بدءاً من التخطيط والتعبئة، وصولاً إلى تنظيم الفعاليات والاحتجاجات على أرض الواقع (حميدو، 2019).

كذلك تعددت وظائف التواصل الاجتماعي لتشمل صياغة الرأي العام وتوجيهه بأساليب إقناعية تتجاوز الوسائل التقليدية، فضلاً عن دورها في مساءلة الحكومات وكشف أوجه القصور، وقد برز دورها المحوري مؤخراً في تعرية العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة بأساليب تقنية متعددة، مستفيدة من خاصية الاتصال ثنائي الاتجاه التي تلغي الفواصل بين المرسل والمستقبل، وتتيح للجميع فرصة متساوية في طرح الأفكار ونقاشها (أبو جبر، 2014).

فضلاً عن ذلك، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياسي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الرواية الفلسطينية في ظل ضعف الإعلام الفلسطيني، خاصة الناطق باللغة الإنجليزية. خلال الأعوام السابقة كانت المعلومات المتعلقة بفلسطين تؤخذ من مصادر إسرائيلية فتعزز روايتها، لكن الآن مع وجود منصات التواصل الاجتماعي وشيوع استخدامها، ساهمت في محاربة الرواية الإسرائيلية وتعزيز الرواية الفلسطينية إلى حد كبير. وبالإضافة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تستخدم في الحشد مثل الدعوة للتظاهر والتأييد والمناصرة. وبهذا، شكلت منصات التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة أمام الشباب الفلسطيني للرد على السياسة الإسرائيلية وروايتها، وهذا ما دفع النشطاء في الآونة الأخيرة لتشكيل مجموعات شبابية مؤثرة أخذت على عاتقها الرد على الرواية الإسرائيلية الكاذبة، وساهمت في نشر محتوى فلسطيني يواجه الأخبار الإسرائيلية ويفندها. وبهذا، يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً جوهرياً في الواجهة الدائرة بين الفلسطيني والاحتلال الإسرائيلي، إذ يحاول الفلسطينيون كسب ساحة الواجهة الجديدة، وحشد الدعم العالي لحقوقه المشروعة، وبالتالي إيقاف الاعتداءات الاحتلالية على أرضه ومقدساتهم. بينما يسعى الاحتلال الإسرائيلي للاستفادة من كافة أدواته الإلكترونية، وعلاقاتها السياسية والاقتصادية؛ لمحاربة المحتوى الفلسطيني من جهة، وتبرير اعتداءاته بمحتوى مضاد من جهة أخرى (الأغا، 2021).

شكلت منصات التواصل الاجتماعي في رؤية المؤثرين أدوات قوية للتواصل المباشر مع الجمهور في الحرب الأخيرة على قطاع غزة، حيث وفرت لهم منصة للتفاعل والنقاش وتبادل الآراء حول الحرب وتداعياتها، وبالتالي شكلت هذه المنصات فرصة لتوجيه الرسائل السياسية ونشر الأيديولوجيات للقضية الفلسطينية، وبالتالي تحفيز الجماهير على المشاركة في العملية السياسية. كما استخدم العديد من المؤيدين للقضية الفلسطينية والداعمين لغزة منصات التواصل الاجتماعي في النشاط السياسي، والضغط لوقف الحرب على قطاع غزة، حيث إن صانعي القرار من السياسيين في الاحتلال الإسرائيلي والولايات المتحدة وغيرهما من الدول المتحالفة مع الاحتلال الإسرائيلي لم يكونوا على معرفة كافية

بطبيعة جيل الشباب، والذي أثبت أنه يمتلك أدوات مبتكرة وأساليب متنوعة لا لإيصال صوته فقط، بل لإحداث تأثير حقيقي في الأحداث (الجزيرة، 2024).

المؤثرون وصحافة المواطن

المؤثرة أو المؤثر: هو مصطلح يُطلق على شخص يقدم نفسه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويستطيع من خلال ذلك التأثير على آراء متابعيه وتوجيهها، حيث يمتلك هذا الشخص عدداً كافياً من المتابعين الذين يستمعون إليه، ما يتيح له التأثير في آرائهم وأذواقهم. كلمة "مؤثر" مشتقة من الأصل اللاتيني (fluor)، التي تعني "سائل يتدفق"، حيث نجد هذا الجزء (flu) في كلمات مثل (influenceur)، (influence) و (influencer)، العلاقة بين هذه الكلمة والسائل تكمن في أن السائل يتشكل وفق المسار الذي يسير فيه، مما يعني أنه بالإمكان توجيهه في مسار محدد، وهذا التشبيه يُسقط على المؤثرين الذين يوجهون جمهورهم نحو أفكار وآراء مخصصة، لكن هذا التأثير يمتد لأبعد من ذلك، ففي القرن الثالث عشر، كانت كلمة (influenza) في اللاتينية تُستخدم لاستحضار الحروب والنكبات، وتحمل معنى السلطة والقوة (جواهره، 2020).

يُعرف المؤثر بأنه ذلك الشخص الذي يمتلك خبرة في مجال محدد أو يتمتع بشهرة واسعة تجذب أعداداً كبيرة من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يُعد حجم المتابعة شرطاً جوهرياً لاكتساب هذه الصفة، فبينما يُمثل كل مؤثر "قائداً للرأي"، لا يمكن بالضرورة اعتبار كل قائد رأي مؤثراً بالمعنى الرقمي (رفعت، 2020). ويتسم هؤلاء المؤثرون بقدرة فائقة على النفاذ إلى المجتمعات الافتراضية وإقناعها (Ki, W, & Kim, 2019)، وبحكم بنائهم لقاعدة جماهيرية نشطة، باتوا يمتلكون سلطة توجيه قرارات متابعيهم ورسم تفضيلاتهم، لدرجة أصبحت معها قوة تأثيرهم تضاهي، بل وتتجاوز في كثير من الأحيان، تأثير المشاهير التقليديين (إلياس و رمزي، 2022).

وفي سياق متصل، تبرز ظاهرة "صحافة المواطن" كمتغير محوري تطور عربياً بشكل لافت بعد أحداث الربيع العربي، حيث يرى محسن الإفرنجي أن هذه الظاهرة جعلت من امتلاك الهاتف الذكي والقدرة على النشر الرقمي أدوات كافية لممارسة العمل الصحفي، وإن كان ذلك يتم بمعايير قد تفتقر إلى المهنية الأكاديمية الصارمة (الحاج، 2024). ومع الطفرة التكنولوجية المعاصرة، استحال كل مستخدم للهواتف الذكية مراسلاً وكاتباً قادراً على تأطير الرأي العام وتعبئته بالمحتوى الحصري، وهي ظاهرة تتجلى بوضوح على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام.

وقد برزت أسماء لكتاب ومحللين يتفاعلون مع القرارات الرسمية وغير الرسمية بقصد التأثير في التوجهات العامة وحشد المتابعين، حتى تحولت منشوراتهم إلى مادة خبرية تعتمد على الصحف والمواقع الإخبارية. وبناءً عليه، أصبحت منصات التواصل مسرحاً لنقاشات حادة حول القضايا السياسية والاجتماعية والأزمات الدولية، وهي نقاشات لم يعد يديرها الصحفيون المهنيون فحسب، بل بات يهيمن عليها المشاهير والمؤثرون وصناع المحتوى بمختلف تصنيفاتهم (دهنو، 2021).

ومن الناحية الإجرائية، يُصنف المؤثرون إلى فئات متعددة بناءً على حجم جمهورهم ونطاق تأثيرهم، ومن أبرز هذه الفئات (Kapitan & Silvera, 2015):

1. المؤثرون محدودو التأثير (Nano-Influencers): وهم الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية متواضعة تتراوح ما بين 1000 إلى 10 آلاف متابع.

2. المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro-Influencers): وهم الذين يحظون بمتابعة شريحة أوسع قليلاً، حيث يتراوح عدد متابعيهم ما بين 10 آلاف إلى 50 ألف متابع.

3. المؤثرون متوسطو التأثير (Mid-tier Influencers): تُمثل هذه الفئة الشريحة الوسيطة في هرم التأثير الرقمي، ويتميز المنتمون إليها بمهارة عالية في عقد الشراكات والتعاون مع العلامات

التجارية، وتتراوح قاعدتهم الجماهيرية عبر منصات مثل "إنستغرام" ما بين 50 ألفاً و500 ألف متابع.

4. المؤثرون ذوو التأثير المرتفع (Macro-Influencers): يتسم هذا المستوى من التأثير بالاحترافية العالية في استراتيجيات التسويق الرقمي، ويحظى هؤلاء المؤثرون بمتابعة واسعة النطاق تتراوح أعدادها ما بين 500 ألف ومليون متابع، مما يمنحهم قدرة كبيرة على الوصول الجماهيري.
5. المؤثرون النخبة أو المشاهير (Mega-Influencers): تتربع هذه الفئة على قمة هرم التأثير الافتراضي، حيث يتجاوز عدد متابعيهم حاجز المليون متابع. ويتمتع هؤلاء بنفوذ طامٍ وقدرة فائقة على صياغة التوجهات العامة، نظراً لما يمتلكونه من احترافية استثنائية في إدارة حضورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومع بداية أكتوبر 2023، تفاقمت وتيرة حرب الإبادة الجماعية التي شنها الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة، ما أجبر العديد من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على مغادرة شمال القطاع والتوجه نحو جنوب وادي غزة، حيث صنّفت بعض المناطق على أنها "أكثر أماناً"، وفي الأيام الأولى من الحرب، كان استهداف الصحافة متعمداً حيث تعرضت مكاتب صحفية للقصف على الهواء مباشرة، وأسفر ذلك عن استشهاد عدد من الصحفيين. هذا الواقع دفع المؤسسات الإعلامية للنزوح من أماكن عملهم حفاظاً على أرواحهم، مما تسبب في غياب التغطية الإعلامية، وحجب الصورة عن العالم بشأن الجرائم والمجازر التي ارتكبت. وفي إطار هذه التحديات التي واجهت الصحافة، اضطر المواطنون والمؤثرون خاصة من يمتلكون هواتف ذكية مدعومة بشرائح الإنترنت الإلكترونية لتوثيق الأحداث ونقلها بالصور ومقاطع الفيديو، وعلى هذا الأساس ظهرت "صحافة المواطن" بوصفها وسيلة حاسمة لسد الفجوة الإعلامية ونقل الحقيقة، فقد أصبح الأفراد يوثقون الأحداث ويثبونها مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتصل أصواتهم إلى العالم رغم كل محاولات التعتيم، وتحولت عدسات المواطنين العاديين إلى أدوات مقاومة تظهر الجرائم التي يرتكبها الاحتلال بحق السكان. وهكذا شكل المواطنون أداة مهمة عبر الكاميرات والهواتف التي يحملونها لتوثيق كل لحظة من لحظات الحرب ملتقطين مشاهد الدمار والقتل، ولا سيما أن الاحتلال الإسرائيلي يمنع دخول الصحفيين إلى قطاع غزة، لتصبح صحافة

المواطن نافذة للحقيقة لا غنى عنها، تسرد قصصاً مأساوية من عمق المعاناة، وتكشف الحقيقة التي يسعى الاحتلال إلى طمسها بكل الوسائل (الحاج، 2024).

دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في دعم شعب القضية الفلسطينية

لقد أحدث المؤثرون الذين تبنا موقفاً تضامنياً مع الشعب الفلسطيني تحولات جذرية في توجهات الرأي العام العالمي إبان العدوان الأخير على قطاع غزة؛ حيث نجح هؤلاء في تحويل المنصات الرقمية إلى ميادين حية للدعم والمساندة، متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية لنقل السردية الفلسطينية الصادقة إلى العالم أجمع. وقد ساهم هذا الحراك في كشف زيف الادعاءات الإسرائيلية وفضح الانتهاكات المرتكبة، مما خلق حالة من الضغط الدولي أخرجت الاحتلال أمام المنظومة الدولية (حسن، 2024)..

ويأتي هذا الدور المحوري في ظل انحياز واضح للإعلام الغربي الذي تبنى الرواية الإسرائيلية الرسمية، وانخرط في ترويج مصفوفة من الأكاذيب والأخبار المفيكرة التي أطلقها المسؤولون في تل أبيب، ومن أبرزها الادعاءات الزائفة حول قيام مقاتلي حماس بقطع رؤوس أربعين طفلاً، تزامناً مع تخصيص ميزانيات ضخمة لمؤثرين مأجورين بهدف تجميل صورة الاحتلال. إلا أن وحشية القصف الإسرائيلي المتزايد وارتفاع فاتورة الضحايا منذ انطلاق "طوفان الأقصى"، دفع الصحفيين والمواطنين داخل غزة إلى توثيق المأساة الإنسانية لحظة بلحظة. فكان لنشر صور المجازر وتدمير البنى التحتية والمشافي والمدارس أثر حاسم في دحض التضليل الإعلامي الغربي، خاصة مع دخول فئات جديدة من المشاهير وصناع المحتوى في مجالات غير سياسية—كالألعاب والرياضة والترفيه—على خط التوعية، مما جعل القضية الفلسطينية محط أنظار المجتمعات العالمية بشكل غير مسبوق في التاريخ المعاصر (الأخرس، 2023).

وفي ذات السياق، كرس عدد كبير من المؤثرين خارج فلسطين وفي كثير من دول العالم منصاتهم كلياً لخدمة القضية الفلسطينية، محفزين الجماهير عبر العالم للوقوف بجانب الحق الفلسطيني والتعريف

بجذور الصراع التاريخية. وقد تصدوا بفاعلية للدعاية الإسرائيلية التي حاولت استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى مضلل يصور الاحتلال في ثوب "الضحية" لتبرير عدوانه. وبرزت مواقف مشرفة لمؤثرين عالميين استخدموا حساباتهم لتوثيق جرائم الحرب؛ كالمؤثرة الإسبانية "سيريا بوكر" التي بثت عبر "تيك توك" مقاطع تفضح الانتهاكات الصهيونية، والمؤثرة "نوران طارق السيد" التي ناشدت متابعيها عبر "إنستغرام" بضرورة تكثيف النشر الرقمي لمواجهة التعقيم الإعلامي الغربي، رافعة شعار "أنا كصانعة محتوى دوري أتكلم وأنت دورك تنشر".

لقد تعددت الأدوات التي استخدمها هؤلاء المؤثرون ما بين مقاطع الفيديو، والرسوم التعبيرية، والهاشتاغات بلغات متعددة عبر فيسبوك وتيك توك وإنستغرام، بهدف إيصال صوت المحاصرين في غزة وفضح سياسات التجويع والقتل. ولم يقتصر الأمر على نقل الصورة، بل امتد ليشمل قيادة حملات مقاطعة اقتصادية كبرى ضد الشركات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي مثل "ماكدونالدز"، و"ستاربكس"، و"زارا"، وهي الحملات التي ألحقت بتلك الشركات خسائر مادية فادحة وأجبرت العديد من المؤسسات التجارية حول العالم على وقف بيع المنتجات المرتبطة بدعم العدوان (بن عياد، 2024).

حرب غزة (2023-2025) "طوفان الأقصى"

تعريف الحرب وسياقها السياسي والإعلامي

شكلت عملية طوفان الأقصى استراتيجية عسكرية غير مسبوقة، والتي نفذتها كتائب القسام الجناح العسكري لحركة حماس ضد الاحتلال الإسرائيلي في السابع من أكتوبر 2023م، حيث تضمنت العملية اجتياحاً برياً وجوياً وبحرياً، حيث تسلل المقاومون إلى عدة مستوطنات في منطقة غزة، تم الإعلان عن العملية بواسطة محمد الضيف (محمد دياب إبراهيم المصري) وهو أحد أبرز القادة العسكريين في حركة حماس، وشكلت أكبر هجوم على دولة الاحتلال الإسرائيلي منذ عقود، حيث قام المقاومون بالتسلل عبر السياج الحدودي البري وكذلك عبر البحر، بالإضافة إلى المظليين من فوج "الصقر" التابع

لكتابت القسم. في رسالة صوتية مسجلة أعلن الضيف بدء عملية "طوفان الأقصى" وأوضح أن الضربة الأولى استهدفت مطارات وتحصينات عسكرية إسرائيلية، مشيراً إلى إطلاق أكثر من 5 آلاف صاروخ وقذيفة خلال أول 20 دقيقة من العملية، ودعا الضيف الفلسطينيين في الضفة الغربية وأراضي 48 للانضمام إلى هذه الحرب بكل ما يملكون من أسلحة، وبالاعتصامات والاحتجاجات، ويحمل اسم عملية "طوفان الأقصى" الذي اختارته المقاومة الفلسطينية "حماس" دلالة واضحة على الرد ضد الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى والمقدسات الإسلامية في القدس، وعليه رد الاحتلال الإسرائيلي بإعلان حالة الحرب وأطلق عملية عسكرية باسم "السيوف الحديدية"، وبدأت بقصف جوي عنيف على قطاع غزة (الجزيرة، 2024).

خلال أحداث معركة طوفان الأقصى لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام لصالح القضية الفلسطينية، حيث كشفت هذه المنصات المجازر الإسرائيلية في قطاع غزة والضفة الغربية من خلال توثيق الهواتف الخاصة بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت هذه التوثيقات في تعرية رواية الاحتلال المفبركة بشكل واسع، مما دفع بالمزيد من المسيرات والاحتجاجات في مختلف أنحاء العالم مطالبة بوقف جرائم الإبادة في فلسطين، كما لعب المؤثرون دوراً بارزاً في نشر القضية الفلسطينية، وتوثيق ما يحدث في غزة والضفة الغربية (البكري، 2024).

وكانت وسائل التواصل الاجتماعي المنصة الرئيسية في تغطية كل تفاصيل الأحداث، حيث ساهمت بشكل كبير في كشف الحقائق والوقائع حول ما يجري في قطاع غزة، مقابل كذب وتضليل السرديات الغربية، ومن جانب آخر كانت هذه المنصات أيضاً وسيلة لفضح العديد من المؤثرين والمشاهير الذين تبنوا مواقف معادية للقضية، حيث أصبح التدوين والتعبير لصالح القضية الفلسطينية معياراً لتقييم مكانة الأشخاص (البكري، 2024).

فهناك عدد من المؤثرين ممن ساند وقدم الدعم وهناك أيضاً من آثر الصمت حتى لا يخسر متابعيه أو خوفاً على حسابه من العقوبات، وبين هذا وذاك، تبين مدى أهمية العالم الرقمي في خلق معادلة جديدة

لصالح المقاومة الفلسطينية (السكوشي، 2023). ولم يشعل طوفان الأقصى شعلة البداية في ساحة المعركة فقط، بل أشعلها في العدسات والصفحات لدى المئات والآلاف من المصورين والصحافيين والإعلاميين، والمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت مجموعة من العوامل في توضيح المؤثرات وكشف الحقائق للرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ومن أهم هذه العوامل ظاهرة "المصور الحر"، التي لعبت دوراً محورياً في نقل الأحداث بالصوت والصورة، ومن أشهر هؤلاء المصورين "معتر عزازية"، وهو صحفي ومؤثر فلسطيني من دير البلح في قطاع غزة، بالإضافة إلى المقابلات والتغطيات التي تناولت شخصيات تركت أثراً إنسانياً عالمياً مثل قصة الطفل يوسف أبو موسى، وسرديات واقعية من قلب الأحداث مثل قصة الجد خالد نبهان وحفيدته ريم التي وصفها بـ "روح الروح"، وصولاً إلى إعلام المقاومة الذي مزج بين القوة والإنسانية، والدور المحوري لقناة الجزيرة في رصد الوقائع (عنان، 2023).

منصة الانستغرام

يعد موقع الانستغرام أحد أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نمواً، حيث يعد الموقع مشهوراً في مجال تبادل الصور لدى الشباب، والتي تتيح لمستخدميها مشاركة كم ضخم من المحتوى المرئي والمعلوماتي، حيث تساهم منصة الانستغرام في تشكيل توجهات وأفكار الشعوب من خلال المحتويات والأنشطة الاتصالية التي تقدمها، وهذا ما دفع العديد من المؤثرين والنشطاء إلى الاستفادة من إمكانيات هذه المنصة في نشر المعلومات وتغطية الأخبار بشكل فوري، وتعتبر منصة انستغرام من المنصات الأساسية التي تجذب اهتمامات المتابعين، حيث تعرض الرسائل من خلال منشورات مرئية جذابة تسهم في إيصال الرسالة للجمهور بطريقة أكثر تأثيراً مقارنة بالمنصات الأخرى التي تعتمد على النصوص فقط، هذا ما دفع الكثير من المؤثرين إلى اعتماد هذه المنصة كأداة حيوية لنشر أفكارهم وأخبارهم اليومية (زياد و الكوع، 2023).

وتعتبر منصة الإنستغرام من المنصات التي بطبيعتها البصرية أداة قوية لنقل الواقع في غزة والضفة، ففي حرب طوفان الأقصى انتشرت مقاطع الفيديو والصور لجذب المجتمعات إلى الوضع الإنساني والتحديات التي يواجهها سكان غزة، وهذه المشاهد الرقمية ليست مجرد نقل الواقع، بل ساحة دعم ومساندة ونضال وتشكيل الوعي العام والتأثير بشكل مباشر على الأحداث الهامة (مرعي، 2023).

إنستغرام منصة للنشاط السياسي

أصبحت منصة إنستغرام أداة فعّالة في النشاط السياسي، حيث يستخدمها المؤثرون لنشر الوعي وتعبئة الجماهير. على سبيل المثال، خلال حرب طوفان الأقصى، قامت صفحة (National SJP)، التي تمثل المنصة الإعلامية الرسمية لمنظمة طلاب ووطنيون من أجل العدالة في فلسطين، بنشر (41) منشوراً تهدف إلى تشجيع المشاركة السياسية، بما في ذلك الانخراط في الاعتصامات والمظاهرات وتنظيم أنشطة متنوعة داخل الجامعات الغربية، مما يعكس الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية بين الشباب الطلابي، والتي تهدف بشكل أساسي إلى مطالبة الدول الغربية بوقف الدعم المالي الذي تقدمه إلى الاحتلال الإسرائيلي والدعوة إلى وقف المجازر المرتكبة بحق الشعب الفلسطيني، مما ساهم في تعبئة الموارد ودعم القضية الفلسطينية (ناصر، صوالحة، و الكوع، 2024).

لم تعد منصة إنستغرام مجرد وسيلة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الشخصية، بل تحولت إلى أداة مؤثرة في مختلف المجالات، لاسيما المجال السياسي. حيث يستخدم المؤثرون المنصة لنشر الوعي، وحشد الدعم، والتفاعل مع القضايا السياسية والاجتماعية، مما يجعلها وسيلة فعّالة للتأثير على الرأي العام بين الجماهير. وتبرز أهمية إنستغرام بشكل خاص في نقل الأخبار السياسية، إذ أصبحت قناة رئيسية لذلك في ظل ضعف الإعلام التقليدي، مع الاعتماد على أدوات متنوعة مثل الصور، والريلز، والبت المباشر، والقصص (Stories) لجذب الانتباه. من خلال هذه الأدوات، يتمكن المؤثرون من إيصال رسائلهم السياسية بشكل مباشر، ما يساهم في تعبئة الجماهير حول قضايا محددة وتنظيم الدعوات

للمشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والإضرابات، إضافة إلى المساهمة في تنظيم التبرعات لدعم القضايا السياسية. ورغم هذه الفاعلية، تواجه المنصة عدة تحديات، مثل حذف المحتوى أو القيود المفروضة على المنشورات المرتبطة بالاحتجاجات السياسية، لا سيما فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية.

مخاطر وتحديات استخدام إنستغرام في النشاط السياسي

يعتبر موقع الإنستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في النشاط السياسي، تحديداً مع انتشار الاعتماد على المحتوى البصري، ومع ذلك يواجه هذا الموقع العديد من التحديات حيث تدان شركة ميتا المالكة لتطبيقات الفيس بوك والإنستغرام بتصاعد وتيرة إخماد الأصوات المؤيدة لفلسطين، حيث استغلت الشركة سياساتها المتعلقة بـ "المحتوى العنيف أو الصادم"، و"التحريض والعنف"، و"الخطاب الذي يحض على الكراهية" بشكل مسيء، ما أدى إلى حذف العديد من المنشورات ذات المحتوى الإخباري التي توثق الوفيات والإصابات الفلسطينية، وفقاً لتقرير صادر عن منظمة هيومن رايتس ووتش عام 2023، ووثقت المنظمة في تقريرها المعنون "نكث الوعود"، والذي اشتمل على سياسات ميتا والرقابة على المحتوى المتعلق بفلسطين على الفيس بوك وإنستغرام، ستة أنماط رئيسية للرقابة شملت هذه الأنماط: تعليق الحسابات أو حذفها نهائياً، إزالة المحتوى بشكل كامل، صعوبة التفاعل مع المنشورات، فرض قيود على استخدام بعض الميزات مثل البث المباشر على فيسبوك وإنستغرام، بالإضافة إلى ما يُعرف بـ (shadow banning)، وهو الانخفاض الحاد في ظهور منشورات المستخدم أو قصصه أو حسابه دون أي إشعار مسبق (مسبار، 2023).

تؤدي الخوارزميات في منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما إنستغرام، دوراً محورياً في تحديد ماهية المحتوى المعروض للمستخدمين، حيث تعمل عبر أنظمة ترشيح دقيقة تحلل التفاعلات الرقمية كالإعجابات والمشاركات ومدة المشاهدة. ومع ذلك، فإن هذه الآليات التقنية تفرض قيوداً ضمنية تحد من انتشار المضامين السياسية، خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الحساسة أو النزاعات، وهو ما ينسجم مع

أطروحة (Eli Pariser) حول "فقاعة الترشيح" (Filter Bubble)؛ إذ يُحصر المستخدم في نطاق معرفي يطابق تفضيلاته السابقة، مما يقلص فرص التعددية ويعزز الانتقائية. وفي إطار حرب طوفان الأقصى، تبرز هذه القيود كتحدي أساسي أمام المؤثرين الفلسطينيين، حيث يواجه خطابهم السياسي احتمالات التهميش أو الحصر داخل دوائر المؤيدين سلفاً، مما يعيق قدرة "الإطار الإعلامي" الذي يتبنونه على الانتشار والتوسع (Pariser, 2011).

وتتقاطع ظاهرة الفقاعة الرقمية مع مفهوم "غرف الصدى" (Echo Chambers)، التي تساهم في تدوير الخطاب ذاته ضمن بيئات افتراضية متجانسة، الأمر الذي يغذي الاستقطاب ويقوض فرص الحوار مع الأطراف المغايرة. وتشير أدبيات الإعلام الرقمي إلى أن هذه الخوارزميات ليست أدوات محايدة، بل هي نتاج لسياسات المحتوى والمصالح التجارية للشركات المالكة للمنصات. بناءً على ذلك، فإن تحليل فاعلية المؤثرين الفلسطينيين عبر إنستغرام خلال الحرب يتطلب فهماً عميقاً لهذه العوائق البنيوية، والتي قد تعيد صياغة عملية التأطير من خلال تقوية الأطر السائدة داخل الجمهور المتوافق، مقابل إضعاف قدرتها على الوصول إلى فئات أوسع خارج تلك الحدود الرقمية الضيقة (Sunstein, 2017).

حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من الحدود وهي:

الحدود المكانية: تشمل حدود الدراسة المكانية في فلسطين وبالتحديد الضفة الغربية، حيث طبقت الدراسة في جامعتي النجاح الوطنية في مدينة نابلس، والجامعة العربية الأمريكية في مدينة جنين. تم اختيارهما للتركيز على مجتمع معين، إضافة إلى سهولة الوصول إلى أفراد العينة في هاتين الجامعتين، حيث يسهم بشكل مباشر في تيسير جمع البيانات اللازمة وتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحليل عينة من الصفحات الشخصية للمؤثرين الفلسطينيين في قطاع غزة على منصة إنستغرام، وقد شملت

الدراسة ثلاثة من أبرز المؤثرين النشطين خلال فترة الحرب على غزة "طوفان الأقصى"، وهم: الصحفي معتر عزابزة (@motaz_azaiza)، والصحفي وائل الدحدوح (@wael_eldahdouh)، والمؤثر صالح الجعفر اوي (@saleh_aljafarawi) لما يتمتعون به من حضور جماهيري وتفاعل رقمي مرتفع، إضافةً إلى مضامينهم التي وثقت الحرب بشكل مباشر من الميدان.

الحدود الزمانية: تمثلت الفترة الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة 7-31 أكتوبر / تشرين أول 2023 خاصة وأن الشهر الأول من الحرب يكشف طبيعة الأحداث بين أطراف الصراع، ويشعل حماس الجمهور للمراقبة ومتابعة الأحداث حيث تكون الفترات الأولى من الحرب مشحونة بالدهشة والصدمة للجمهور والرأي العام، بالإضافة إلى حاجة الجمهور لفهم وتحليل الأحداث، وبهذا ركزت الباحثة على تحليل منشورات المؤثرين في أول شهر من الحرب، بالإضافة إلى تركيز المؤثرين على توثيق الأحداث بشكل مكثف، مما يوفر محتوى وتغيرات في النشاط السياسي الرقمي وردود الأفعال.

الحدود الموضوعية: التركيز على دور المؤثرين الفلسطينيين عبر منصة إنستغرام في تأطير النشاط السياسي وحشد الجماهير خلال حرب "طوفان الأقصى" حيث يتم تحليل المحتوى المنشور وتأثيره على الجمهور.

الحدود البشرية: تقتصر الحدود البشرية على طلبة تخصص العلاقات العامة بكالوريوس فأعلى في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة العربية الأمريكية في الضفة الغربية، وذلك بهدف دراسة تأثير المحتوى المنشور من قبل المؤثرين الفلسطينيين عبر منصة إنستغرام على جمهور متعلم ومطلع على أساليب التأطير الإعلامي، وعلى دراية أكثر بالنشاط السياسي الرقمي. اختيار هذه الفئة يتيح فهماً أعمق واستجابة أكثر دقة في سياق محدد.

الدراسات السابقة

تستعرض الباحثة فيما يلي (15) دراسة علمية رصينة، تم اختيارها بعناية لتقاطعها مع أهداف الدراسة الحالية وتوقيتها الزمني، حيث تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم وفق السياق التالي:

تبدأ الدراسات من الواقع الراهن بحرب "طوفان الأقصى"، حيث نجد دراسة إبراهيم (2025) التي بحثت في "الإبادة الرقمية" للمحتوى الفلسطيني، وكيف مارست المنصات رقابة ممنهجة لتطويع الرأي العام. وفي سياق موازٍ لتغطية ذات الحرب، حللت دراسة عمراني (2024) التآطير الإخباري في الإعلام الغربي، وكشفت عن انحياز صارخ لرواية الاحتلال مقابل حجب الصوت الفلسطيني.

وعن دور الفرد في كسر هذا التعتيم، تأتي دراسة عكاشة (2024) لتسلط الضوء على خطابات المؤثرين السياسيين العرب (كالجغرافوي والدويري)، مبيّنة نجاحهم في استخدام استمالات عقلانية ووجدانية مزدوجة. وتدعم هذا التوجه دراسة جمال (2024) التي رصدت تصريحات مؤثرين عالميين، مؤكدة أن تدويل القضية ونشرها كان الهدف الأسمى لهؤلاء المؤثرين في مواجهة الحرب.

أما على صعيد الأثر المحلي، فقد استقصت دراسة عموري وورده (2024) آراء طلبة جامعة النجاح الوطنية، وخلصت إلى أن للمؤثرين دوراً "كبيراً" في تشكيل الرأي العام الفلسطيني خلال الحرب. وبالانتقال إلى تعزيز القيم الوطنية، بحثت دراسة البكري (2024) كيف ساهم صناع المحتوى في إنكاء الروح النضالية لدى الشباب الفلسطيني عبر "إنستغرام" و"فيسبوك".

وبالنظر إلى الأبحاث العالمية التي واكبت الحدث، نجد دراسة Yavuz et al. (2024) التي أثبتت أن تأطير المؤثرين للحياة اليومية في غزة نجح في حشد الدعم الدولي. وبالمثل، استعرضت دراسة Buheji & Hasan (2024) الضغوط المهنية التي واجهها هؤلاء المشاهير نتيجة مواقفهم المعلنة. وفي تحليل خطابي معمق، قدمت دراسة Hamdan (2024) رؤية حول "مؤثري زمن الحرب" عبر

إنستغرام، معتبرة أن "السرد القصصي الشخصي" كان الأداة الأقوى لأنسنة الصراع وتحدي الرواية الإسرائيلية.

ومن منطلق مقارنة مع أزمات وسياسات أخرى، نجد دراسة Andersen et al. (2024) التي بحثت في "مسؤولية المؤثر" عبر إنستغرام في تشكيل المواقف الأخلاقية خلال الأزمات الكبرى. وبالعودة للدراسات العربية، بينما وثقت دراسة الفاعوري (2021) كيف وظف المؤثرون منصاتهم في قضية "الشيخ جراح" كنموذج سابق للتعبئة الرقمية الناجحة.

وفي إطار "رقمنة الصراع"، تأتي دراسة Abushbak (2022) لتؤكد أن إنستغرام أصبح أداة استراتيجية للمقدسين لتجاوز الرقابة التقليدية. كما ناقشت دراسة Cervi & Divon (2023) نمطاً مبتكراً هو "النشاط المرح" عبر تيك توك، الذي حول المقاومة إلى قوالب ميمية تصل للجمهور العالمي. وختاماً، ركزت دراسة Peter & Muth (2023) على دور هؤلاء المؤثرين في تشكيل الآراء السياسية للشباب، محذرة من ميل الجمهور لمتابعة من يوافقونهم الرأي فقط (غرف الصدى)، وهو ما يفسر عمق تأثير المؤثرين في الأوساط التي تتابعهم بكثافة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة التي تناولت دور المنصات الرقمية والمؤثرين في السياقات السياسية والأزمات، تقدم الباحثة هذا التعقيب التحليلي الذي يبرز تقاطع الدراسة الحالية مع هذا الموروث العلمي، ومكان تفردها:

أولاً: من حيث المنهجية والأدوات البحثية

استفادت الدراسة الحالية من التنوع المنهجي الذي طرحته الدراسات السابقة، حيث اتفقت مع دراسة (عموري وورده، 2024) في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كأداة فاعلة لرصد الاتجاهات الجماهيرية. إلا أن الفارق الجوهرى يكمن في دمج الباحثة بين "تحليل المضمون النوعي"

(Qualitative Analysis) المستمد من دراسة (جمال، 2024) و(عكاشة، 2024) وبين "الاستبانة الميدانية". هذا الربط المنهجي المزدوج سمح بتجاوز مجرد وصف الظاهرة إلى محاولة فهم "الأثر الإدراكي"؛ أي أننا لم نكتفِ بمعرفة ما نشره المؤثر، بل قسنا كيف استقبل الطالب هذا المحتوى وكيف أثر على وعيه السياسي.

ثانياً: من حيث الأطر النظرية والفجوة المعرفية

بينما استندت أغلب الدراسات السابقة (مثل شاهين والبكري، 2024) إلى نظريتي "الاستخدامات والإشباع" و"الاعتماد"، جاءت الدراسة الحالية لتركز بشكل مكثف على "نظرية التأطير الإعلامي" (Framing Theory) في سياق حربي مباشر. وتتفوق الدراسة الحالية في كونها لم تكتفِ بالأطر العامة، بل ناقشت ("التأطير المزدوج" عقلائي/وجداني) وهو ما طالبت به دراسة (Buheji & Hasan, 2024) كضرورة لفهم فاعلية المشاهير في زمن الحروب. كما تملأ هذه الدراسة فجوة بحثية هامة عبر معالجة موضوع "قيود الخوارزميات" و"التعتيم الرقمي" الذي أشار إليه (إبراهيم، 2024)، ولكن من زاوية أداء المؤثر الفلسطيني وقدرته على المناورة الرقمية.

ثالثاً: من حيث خصوصية المنصة (إنستغرام)

تتميز هذه الدراسة بتركيزها النوعي على منصة "إنستغرام" حصراً، معتبرة إياها "جبهة بصرية" في حرب طوفان الأقصى. وبالرغم من تقاطعها مع دراسة (Abushbak, 2022) التي بحثت في رقمنة صراع القدس، إلا أن الدراسة الحالية هي الأولى (في حدود علم الباحثة) التي تحلل التفاعل مع "القصص اللحظية" (Stories) كأداة للتعبئة السياسية السريعة، وهو ما يضيف بعداً جديداً لعلم اجتماع الاتصال الرقمي يتجاوز المنشورات التقليدية الثابتة.

رابعاً: مبررات الاختلاف والقيمة المضافة

يكمن التميز الحقيقي لهذه الدراسة في اختيارها لـ "حرب طوفان الأقصى" كحالة دراسية في ذروة الأحداث، وهو ما جعل النتائج تعكس تفاعلاً "تضالياً" حقيقياً لا مجرد آراء نظرية. كما أن المقارنة بين جامعتين (النجاح والأمريكية) تمنح النتائج عمقاً اجتماعياً يعكس مدى تجانس أو تباين الوعي السياسي لدى النخبة الطلابية الفلسطينية تجاه "القيادة الرقمية" التي مارسها المؤثرون.

الخلاصة: تأسيساً على ما سبق، لا تعد هذه الدراسة تكراراً لما ورد في الأدبيات السابقة، بل هي تطوير وتركيب جديد يسعى لتأصيل دور "المؤثر الفلسطيني" كفاعل استراتيجي في إدارة الصراع الرمزي، مستفيداً من منهجيات السابقين، ومضيفاً إليها تحليلاً نوعياً وميدانياً يواكب التطورات المتسارعة في الإعلام الرقمي أثناء الأزمات الوجودية.

الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية على تكامل نظريتي "التأطير الإعلامي" و"الاستخدامات والإشباع" لتفسير دور المؤثرين في توجيه النشاط السياسي؛ حيث تركز الأولى على استراتيجيات صياغة المحتوى، بينما تفسر الثانية دوافع الجمهور في متابعة هذا المحتوى.

نظرية التأطير الإعلامي

تعد نظرية التأطير الإعلامي، التي أصل لها "إرفينج جوفمان" (Goffman, 1974)، مدخلاً مفسراً لكيفية بناء الواقع الاجتماعي عبر اختيار جوانب محددة من الحدث وإبرازها (إطارات إعلامية) لتوجيه إدراك الجمهور (تأطير جماهيري)، وهي عملية لا تكتفي بنقل الخبر بل تمنحه دلالات أخلاقية وسببية (Matthes, 2012). وفي الفضاء الرقمي، لم يعد هذا التأطير محكوماً بإرادة المؤثر الفلسطيني فحسب، بل بات مقيداً بـ "خوارزميات" المنصات التي تفرض سياسات الحجب، مما يؤدي لنشوء «فقاعة الترشيح» (Filter Bubble) التي تحصر المستخدم في محتوى يتوافق مع قناعاته، وهو ما

يعزز أثر الاستهلاك الانتقائي لدى الطلبة ويجعل من أطر المؤثرين أداة فعالة في التعبئة الوطنية. وهنا تبرز القيمة العلمية للدراسة في ربط هذه «الأطر» ب «الإشباع» التي يسعى الطلبة لتحقيقها، لردم الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية تحول التأطير الرقمي من مجرد محتوى بصري إلى محفز مباشر للنشاط السياسي في ظل الأزمات الوجودية كطوفان الأقصى.

آليات التأطير الإعلامي

تحوي النظرية في جوهرها على الإبراز، بحيث تختار النظرية عدداً من الجوانب والمفاهيم الحقيقية وتقوم على إبرازها عبر نص اتصالي من خلال التكرار، أو ربطها برموز ثقافية مألوفة. أما بناء التقييم النهائي، فيربط الإطار بالأهمية أو الذروة؛ فالإطار يقوم على إبراز معلومات في الخبر، ويقلل من أهمية معلومات أخرى والأهمية والذروة هما الآليتان التي تتم عبرها الإطارات الإخبارية والعمليات الفكرية والردود العاطفية (Balnaves, Donald, & Shoemith, 2009).

ومن آليات وأدوات التأطير:

- الأدوات العاطفية: وهي الأدوات التي تشتمل على الاستعارات، والعبارات الجذابة، الأمثلة، الوصف والصور المرئية.
- الأدوات العقلانية: وهي التي تشتمل على الجذور، العواقب لكافة المبادئ التي من خلالها يتم تقديم تفسيرات أو أسباب للقضايا المتناولة.
- الأرقام: وتتمثل في وصف الأحداث والقضايا باستخدام قياسات رقمية، واستخدام أرقام وقياسات صغيرة وكبيرة لتمثيل المواضيع أو الأحداث وتوضيحها.
- آلية الانتقائية والبروز: وتتمثل في إبراز جزء من المعلومات وإضفاء معنى عليها من خلال التركيز عليها.
- آلية الإغفال: وتتم من خلال إغفال واستبعاد العديد من القضايا والمواضيع والتركيز على جزء معين.

كما صنف بعض العلماء أدوات التأطير التي يمكن الاستناد إليها، منها ما قدمه (Tankard James) عندما اقترح قائمة آليات لقياس أطر الأخبار، وهي: العناوين الرئيسية، و العناوين الفرعية، والصور، وكلام الصور، والاقتراسات، والشعارات، والإحصائيات، والبيانات، والفقرات الختامية والاستعارات، والكلمات الدلالية، واللغة المجازية (Tankard , 2001).

أنواع الأطر الإعلامية

أجريت العديد من الدراسات لاختبار تأثير استخدام أنواع محددة على إدراك الرأي العام لتلك الأحداث وقد تم تحديد أنواع الأطر الإعلامية على النحو التالي:

الأنطر الخاصة بقضية معينة: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة ويركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (De Vreese, Peter, & Semetko, 2001).

الأنطر العامة: تعكس هذه الأنطر القضايا العامة وتضعها في إطار سياقي عام ومجرد، وتقدم وصفاً أشمل وموجزاً أكثر من خلال وضعها في سياق مناسب، وتوفر مساحة منظمة لمقارنة المواضيع والأنطر والمشكلات وتشمل على عدة أنواع منها:

- إطار الاستراتيجية: يركز على سياق الربح والخسارة، والنفوذ، والقوة، والمنافسة السياسية والعسكرية (Rhee , 1997).
- إطار الاهتمامات الإنسانية: يعتمد على إضفاء صبغة عاطفية وقصصية درامية على الأحداث لأنسنتها والتأثير في مواقف الجمهور (Semetko & Valkenburg, 2000).
- إطار النتائج الاقتصادية: يبرز انعكاسات الأحداث على المصالح المادية للأفراد والدول لزيادة فاعلية الرسالة وارتباطها بالجمهور (Semetko & Valkenburg, 2000).

- إطار المسؤولية: يسعى لتحديد الجهة المسؤولة عن وقوع الحدث أو إيجاد الحلول له، وينقسم إلى مسؤولية عن "السبب" ومسؤولية عن "العلاج" (Iyenger & Simon, 1993).
- إطار الصراع: يطرح القضايا في قالب تنافسي حاد بين الأطراف، وهو الأكثر استخداماً في التغطيات الإخبارية والسياسية (جمال، 2024).
- إطار المبادئ الأخلاقية: يربط الأحداث بالمنظومة القيمية والدينية للمجتمع، مما يزيد من فرص مشاركة المحتوى وتذكره لدى الجمهور (Valenzuela, Piña, & Ramírez, 2017).

إسقاط النظرية على الدراسة

تتبنى الدراسة الحالية نظرية التأطير الإعلامي كأداة تحليلية لتفكيك الكيفية التي يعيد بها المؤثرون صياغة أحداث "طوفان الأقصى"، مع التركيز على دورهم كوسطاء استراتيجيين في تفعيل النشاط السياسي. وتتجلى ضرورة هذا التوظيف في رصد التحول الوظيفي للقائم بالاتصال؛ فبعد أن كان "حارساً للبوابة"، أصبح في الفضاء الرقمي "منسقاً للشبكة" (Network Coordinator) يستثمر ميكانزمات المنصة لتوجيه الاستهلاك الانتقائي للجمهور. ومن هذا المنطلق، تتجاوز الدراسة قياس الأثر المعرفي التقليدي (Logos) لتسلط الضوء على قدرة الأطر الوجدانية (Pathos) في تحفيز الاستجابة السلوكية والإجرائية (Actos)، مما يحول الجمهور من مجرد متلق إلى "ناشط" يشارك في صناعة السردية الوطنية. وبذلك، تساهم هذه النظرية في فهم التكامل الوظيفي بين الخطاب الإعلامي للمؤثرين وبين تعزيز الانخراط السياسي للشباب الفلسطيني في ظل الأزمات الوجودية.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and gratifications)

تُعدُّ نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) من أبرز المداخل الوظيفية في حقل الاتصال، وقد تبلورت ملامحها العلمية في عام (1974) من خلال مؤلف "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" للباحثين "كاتز وبلملر" (Katz & Blumler). تسعى هذه النظرية بشكل

أساسي إلى فهم الكيفية التي يوظف بها الأفراد وسائل الإعلام، منطلقاً من فرضية "الجمهور النشط" الذي يختار الوسيلة والمحتوى بوعي وقصدية لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية. وتهتم النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تركز على تفسير دوافع اختيار وسيلة بعينها ودراسة طبيعة التفاعل المترتب على هذا الاستخدام. وبدلاً من التركيز على ما تفعله الوسيلة بالجمهور، عكست هذه النظرية الاتجاه لتبحث فيما يفعله الجمهور بالوسيلة، مؤكدة أن فهم العملية الاتصالية يبدأ من رصد سلوك المستخدمين الذين يتمتعون بالقدرة على الانتقاء والتمييز بين الرسائل والمضامين الإعلامية المختلفة بما يحقق طموحاتهم وتطلعاتهم المعلوماتية (كافي، 2015). وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة تفاعل جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدافع ورغبة معينة لإشباع حاجات فردية، وتأخذ النظرية في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلاً من الرسالة، وتدرج هذه النظرية تحت مجال الإعلام الجماهيري (بصلي وحمدي، 2017).

يتألف عنوان النظرية من مفردتين أساسيتين "الاستخدام" وهي مفردة متعلقة بالأنماط والتفاعلات الاتصالية كعادات القراءة والمشاهدة، ويشير مصطلح "العادة" الأنثروبولوجي على مستويات متعددة من التجريد، كما يثير استعماله إلى الأفعال الروتينية للحياة والقواعد والأنماط المجتمعية والثقافية القابلة لأن تدرك في الأفعال المتكررة لكل ثقافة مجتمعية. أما فيما يتعلق "الإشباع" فهو إرضاء رغبات أو بلوغ أهداف اتصالية معينة أو تنبيهه أو خفض دافع معين لدى المستخدمين تجاه استخدام وسيلة اتصالية أو موقف اجتماعي تجاه قضية معينة (جبار، 2019).

انبثقت نظرية الاستخدامات والإشباع تاريخياً من رحم "نظرية التأثير النسبي" التي طورها "بول لازارسفيلد" (Paul Lazarsfeld) في أبحاثه التي استهلت في ثلاثينيات القرن العشرين. وقد جاء هذا التطور العلمي استجابةً لمتطلبات اجتماعية واقتصادية ملحة؛ تمثلت في الفلق المجتمعي من تداعيات السينما على فئة الأطفال، ورغبة المؤسسات الإذاعية والمعلنين في استيضاح مسببات تفضيل الجمهور لبرامج إذاعية محددة دون غيرها (لعياضي، 2020).

أهداف نظرية الإشباع والاستخدامات

ترمي النظرية إلى رصد كيفية تفاعل الجمهور النشط مع الوسيلة الإعلامية، وتوضيح الدوافع التي تقف خلف اختيار منصة بعينها. كما تركز على أن مخرجات الاتصال الجماهيري هي نتاج سعي الأفراد للحصول على نتائج فكرية ووجدانية تتماشى مع توقعاتهم المسبقة، وهو ما يُعرف بـ "الإشباع" (حلو و عبد الحميد، 2019).

نظرية الإشباع والاستخدامات في ظل الإنترنت

تتمثل الإشباع المتحققة للجمهور وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي (علي، 2016):

1. استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي (Browsing and Exploring): حيث إن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يُشبع احتياجات معرفية لديهم.
2. البحث عن المعلومات (Information seeking): حيث إن (73%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين (جابر، 2018).
3. الاستمتاع والتسلية (Entertainment): حيث إن (75%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.
4. الاتصال بالآخرين (Communication with other).
5. تحقيق الحضور الافتراضي (virtual presence) ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

ويمكن تصنيف الإشباعات التي توفرها شبكة الإنترنت للمستخدمين وفقاً للمزاهرة (2012) إلى مستويين رئيسيين:

1. إشباع المحتوى: ويرتبط بالرسالة الإعلامية ذاتها لا بالوسيلة، ويتفرع إلى:
 - إشباع توجيهي: يركز على التدفق السريع للمعلومات والمواد الإخبارية، خاصة في المنصات التي تفتقر للرقابة التقليدية، مما يسمح بتداول حقائق قد تُحجب في الإعلام الرسمي.
 - إشباع اجتماعي: يهدف إلى توظيف المعلومات المستنقاة من الإنترنت في تعزيز الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد.
2. إشباع الاتصال: وينجم عن الارتباط بالوسيلة ذاتها وتفضيلها كأداة تقنية، وينقسم إلى:
 - إشباع اتصال شبه اجتماعي: يتمثل في نشوء حالة من الألفة والارتباط الوجداني بين الفرد والشبكة، بحيث تصبح جزءاً لا يتجزأ من روتينه اليومي، مما يعزز التواصل مع جماعات افتراضية قد لا يربطه بها سابق معرفة.
 - إشباع اتصال شبه توجيهي: يتحقق من خلال دور الإنترنت في تقليل حدة التوتر النفسي، ودعم الذات، وتوفير مساحات ترفيهية، وهو ما يبرز بوضوح لدى الأفراد الذين يميلون للعزلة الاجتماعية.

إسقاط النظرية على الدراسة

وظفت الباحثة نظرية الاستخدامات والإشباعات لاستقصاء دوافع الجمهور الفلسطيني في اختيار منصة إنستغرام ومتابعة مؤثرين بعينهم لإشباع حاجاتهم المعرفية والوجدانية أثناء "طوفان الأقصى". وتتعلق الدراسة من فرضية الجمهور النشط الذي يمنح المحتوى قيمته عبر قراره الواعي بالمتابعة، حيث يسعى الطلبة لتحقيق إشباعات توجيهية (فهم الميدان) وإشباعات الهوية (تعزيز الانتماء). وتتجاوز الدراسة الرصد التقليدي لتطرح تساؤلاً نقدياً حول التكلفة المعرفية (Cognitive Cost) لهذا التعرض؛ فرغم نجاح الاستهلاك الانتقائي في تلبية نداء الوعي الوطني، إلا أن المضمون المؤطر عاطفياً قد يُفضي إلى

استهلاك مُغلق يحد من التفكير النقدي. وبناءً عليه، تسعى الدراسة للتمييز بين التأثير الوجداني (Affect) والإدراك الاستراتيجي ((Strategic Cognition، لبيان مدى قدرة النخبة الأكاديمية على استيعاب الغايات النهائية للأطر السياسية التي يطرحها المؤثرون.

المقاربة التوليفية بين الأطر والإشباع والفجوة البحثية

تتضح القيمة العلمية لتبني هاتين النظريتين في قدرتهما على تفسير دورة الاتصال السياسي المتكاملة خلال حرب طوفان الأقصى؛ فبينما قدمت نظرية التأطير الإعلامي أدواتاً لتحليل كيفية بناء المحتوى من قبل المؤثرين، وفرت نظرية الاستخدامات والإشباع فهماً لدوافع الجمهور في اختيار هذا المحتوى دون غيره. وتكمن الفجوة البحثية التي عالجتها الدراسة في الربط بين (فعل المؤثر) و(حاجة المتلقي) في ظل بيئة رقمية محكومة بالخوارزميات؛ حيث تبين أن نجاح المؤثر في استخدام الأطر العاطفية والإنسانية قد تلاقى بدقة مع حاجة الطلبة لإشباع مشاعر الانتماء والحصول على المعلومات الفورية. هذا التكامل يفسر سبب تحول المتابعة من مجرد مشاهدة عابرة إلى نشاط سياسي فعال (كالمشاركة والنشر)، خاصة وأن خوارزميات المنصة ساهمت في حصر الجمهور داخل محتوى يتوافق مع توجهاتهم الوطنية. وبذلك، لا يقتصر هذا التعقيب على شرح النظريات، بل يثبت أن التأطير الإعلامي القوي هو الذي يحقق الإشباع المطلوب للجمهور في وقت الأزمات، وهو ما يجعل المؤثرين الفلسطينيين فاعلين أساسيين في توجيه الرأي العام وبناء المواقف السياسية.

مصطلحات الدراسة

المؤثرون (Influencer): وهم أفراد اكتسبوا قاعدة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي بسبب معرفتهم أو خبرتهم أو اهتمامهم بموضوع معين (Geysler, 2024). كما أنهم الأفراد المؤثرون في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كالمشاهير في مجالات الرياضة والفن والسياسة والإعلام، فالمؤثر هو شخص يستطيع التأثير على الآخرين من

خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم (بوذن و بلخيري، 2022).

التأثير: يشير إلى القدرة على قياس محتوى الرسالة الإعلامية حيث يفسر دورها في التأثير على الاتجاهات والآراء، فالحدث قد لا يكون له دلالة كبرى عن الجمهور ولكن وسائل الإعلام تضعه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح مهماً في قلب الإطار كله (الدليمي، 2020).

أما إجرائياً: فهو عملية إبراز وعرض الأخبار المتعلقة بحرب طوفان الأقصى التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون خلال محتوهم الرقمي؛ وذلك لتوجيه فكر الجمهور لسلوك معين وتفسيره للواقع وأحداث الحرب من زاوية معينة.

النشاط السياسي (Political Movement): وهو عبارة عن مجموعة الأفعال والممارسات السياسية الفردية منها والجماعية في داخل الوطن وخارجه، بغض النظر عن كون هذه النشاطات موالية أو معارضة للنظام السياسي، بهدف التأثير في عملية صنع القرار، فالنشاط السياسي قد يكون اجتماعات أو مسيرات أو مؤتمرات أو اعتصامات أو مظاهرات أو احتجاجات أو مطالبات أو إضرابات أو تجمعات أو ما شابه، وأهداف النشاط السياسي هي التعبئة، والتوعية، والاتصال المباشر بالناس، ونشر المعلومات، وتبادلها وطرح وجهات النظر جميعها وإدارة المناقشة العامة بشفافية ونزاهة (راضي، 2014).

انستغرام: هو أحد منصات التواصل الاجتماعي يستخدم لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو وتعديلها ثم مشاركتها، وهو تطبيق مجاني تم إطلاقه عام 2010م، بهدف تشجيع تبادل الصور والفيديوهات، وكانت بداية دعم التطبيق على أجهزة الآيفون، الآيباد، وفي عام 2012 تمت إضافة التطبيق للأندرويد،

ويستخدم الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الانستغرام من أجل النشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم (الشاعر، 2015).

طوفان الأقصى: عملية شنتها المقاومة الفلسطينية "حماس" في قطاع غزة على الاحتلال الإسرائيلي فجر يوم السبت 7 أكتوبر 2023م، وشملت هجوماً وتسليلاً للمقاومين إلى عدة مستوطنات في غلاف غزة تستخدم هذه العملية كإطار لدراسة تأثير محتوى المؤثرين الفلسطينيين على دعم النشاط السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام (الجزيرة، 2024).

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تُعرف المنهجية على أنها الطريق الذي يساعد على كشف الحقائق والبحث عنها، ويتم تحقيق هذه الأمور من خلال الاعتماد على بعض القواعد، حيث إن لكل بحث منهجية يسير عليها، وهي طريقة موضوعية من أجل دراسة ظاهرة من الظواهر وتحديد أبعادها وأسبابها والكيفية التي تعالج بها. حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعرف على أنه المنهج الذي يقوم بالاعتماد على دراسة ظاهرة معينة كما هي في الواقع. وهو المنهج الذي يُبدي اهتماماً في جمع المعلومات وتلخيصها وتصنيفها، والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي نوع آخر من الظواهر، أو القضايا، أو المشكلات التي يرغب الباحث في دراستها، من أجل القيام في تحليلها، وتفسيرها، وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها، أو التحكم فيها. وقد تم استخدام هذا المنهج نظراً لملاءمته لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها. حيث إنه المنهج الأنسب لإجراء هذا البحث (Tashakkori, Johnson, & Teddlie, 2020).

مجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة الأول: يتكون مجتمع الدراسة من الصفحات الشخصية للمؤثرين الفلسطينيين على منصة انستغرام.
- مجتمع الدراسة الثاني: يتكون مجتمع الدراسة من طلبة البكالوريوس فأعلى في جامعتي النجاح الوطنية في مدينة نابلس، والعربية الأمريكية في مدينة جنين والذين لديهم تخصص أكاديمي في العلاقات العامة المعاصرة، والبالغ عددهم حسب إحصائيات وزارة التربية والتعليم العالي

اللسطيني للعام (2024-2025) (780) طالباً وطالبة، وقد تم اختيار طلبة الجامعات كمجتمع دراسة لعدة أسباب منها أنهم يمثلون شريحة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة إنستغرام، ويعتبرون من الفئات المتأثرة بالمحتوى الإعلامي الرقمي. وتم اختيار طلبة تخصص العلاقات العامة لعينة البحث نظراً لطبيعتهم الأكاديمية التي تجعلهم أكثر وعياً بأساليب الاتصال والتأثير الإعلامي.

عينة الدراسة

أولاً: عينة مجتمع الدراسة الأول (تحليل المضمون)

تم اختيار حسابات شخصية ثلاثة من المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام، وهم: الصحفي معتز عزيزة، والصحفي وائل الدحوح، وصالح الجعفرأوي. وقد تم اختيارهم باستخدام العينة العمدية (القصدية)، وهي إحدى أساليب المعاينة غير الاحتمالية؛ يختار فيها الباحث وحداته بناءً على مبررات منهجية واضحة تتصل بأهداف الدراسة (المشهداني، 2019). وقد اعتمدت الباحثة في اختيار المؤثرين الثلاثة جملةً من المعايير الإجرائية المحددة، تمثلت في:

- حجم قاعدة المتابعين: امتلاك قاعدة متابعين تتجاوز أربعة ملايين متابع على منصة إنستغرام، مما يكفل اتساع الأثر الإعلامي وعمق الانتشار، وقد تم اختيارهم بناءً على كونهم الأكثر متابعة بين المؤثرين.
- الاستمرارية الزمنية: التغطية الميدانية المتواصلة طوال الفترة الزمنية محل التحليل (7-31 أكتوبر 2023)، دون انقطاع أو توقف ملحوظ.
- التوثيق المباشر: إنتاج المحتوى من داخل قطاع غزة ميدانياً، بما يمنحه طابعه الشهادتي الحيّ ويميّزه عن المحتوى التعليقي عن بُعد.
- التنوع في نمط التأطير: تمثيل كل مؤثر لنمط مغاير في الأسلوب التحريري والبصري، مما يثري تحليل الأطر ويجعل العينة أكثر شمولاً.

وعلى هذا الأساس وقع الاختيار على المؤثرين الثلاثة بوصفهم الأكثر تأثيراً وكثافةً في إنتاج المحتوى ضمن الفترة المدروسة.

أما عينة المنشورات، فقد تم استخدام الحصر الشامل لجميع منشورات كل مؤثر خلال الفترة الزمنية للتحليل من 7 أكتوبر 2023 إلى 31 أكتوبر 2023، وتُعدّ هذه الفترة المرحلة الأولى من الحرب، لأن هذه المرحلة تمثل فترة التصعيد الأولي، حيث تكون ردود الفعل السياسية للمستخدمين على منصة إنستغرام أكثر حدة وتفاعلاً. دراسة هذه الفترة تتيح التعرف على كيفية مساهمة المؤثرين في تأطير النشاط السياسي خلال المراحل المبكرة للأحداث، وتحديد الآليات التي استخدمها المؤثرون لتشكيل الرأي العام.

جدول (1)

وصف عينة مجتمع الدراسة الأول

اسم المؤثر	الموقع الجغرافي	الوظيفة	عدد المتابعين
معتز عزابزة	دير البلح	صحفي ومؤثر	17.6 مليون
وائل الدحدوح	غزة	صحفي ومؤثر	4.5 مليون
صالح الجعفر اوي	غزة	صحفي ومصور	6 مليون

ثانياً: عينة الدراسة لمجتمع الدراسة الثاني (الذي وُزعت عليهم الاستبيان)

اختيرت عينة الدراسة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: العينة الاستطلاعية (Pilot Study): اختيرت عينة استطلاعية مكونة من (30) من طلبة البكالوريوس فأعلى تخصص العلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية، من مجتمع الدراسة وخارج العينة الأصلية، وذلك بغرض التأكد من صلاحية أداة الدراسة واستخدامها لحساب الصدق والثبات.

المرحلة الثانية: عينة الدراسة الأصلية (Sample Study): استخدمت الباحثة العينة المتاحة (Convenience Sample)، وهي إحدى أساليب أخذ العينات غير الاحتمالية التي تُعتمد حين تكون المجموعة المستهدفة محددةً وميسرة الوصول؛ إذ وُزِعَ الرابط الإلكتروني للاستبانة على طلبة تخصص العلاقات العامة في الجامعتين عبر القنوات الأكاديمية الرسمية. وقد حُدِّدَ حجم العينة المستهدف باستخدام معادلة روبرت ماسون، وفق المتغيرات الآتية:

$$n = \frac{N}{\left[\left(S^2 \times (N-1) \right) \div pq \right] + 1}$$

- N = حجم المجتمع
- S = قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)، أي معامل الخطأ (0.05) على الدرجة (1.96)
- p = نسبة توافر الخاصية = 0.50
- q = النسبة المتبقية للخاصية = 0.50

وبلغ حجم العينة المستهدف باستخدام المعادلة (258) طالباً وطالبة، وُزِعَت بشكل نسبي على جامعة النجاح الوطنية (205) طالباً، والجامعة العربية الأمريكية (53) طالباً. وقد وُزِعَت الاستبانة إلكترونياً، واستردت الباحثة (258) استبانة، وكانت جميعها صالحة للتحليل، أي بنسبة (100%) من حجم العينة المستهدف. وتجدر الإشارة إلى أن (6) طلاب أفادوا بعدم متابعتهم للمؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام؛ وقد أُبقي عليهم في التحليل الإحصائي العام للبيانات الديموغرافية، غير أنهم استثنوا من التحليلات المتعلقة بأنماط التأثير والتفاعل مع المحتوى، إذ لا تنطبق عليهم عملياً مضامين تلك المحاور.

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة من طلبة البكالوريوس فأعلى تخصص العلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية حسب متغيرات البيانات الديموغرافية (ن=258)

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	111	43%
	أنثى	147	57%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	157	61%
	ماجستير فأعلى	101	39%
الجامعة	النجاح الوطنية	205	79%
	العربية الأمريكية	53	21%
التخصص الأكاديمي	العلاقات العامة المعاصرة	99	38%
	العلاقات العامة والاتصال	101	39%
	العلاقات العامة والتواصل والإعلام	17	7%
	العلاقات العامة	41	16%
مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام	لا أتابعهم	6	2%
	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	17%
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	49%
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	32%

يوضح جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من (258) طالباً وطالبة من تخصص العلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية. ويظهر الجدول تنوعاً ملحوظاً في خصائص المشاركين. يُلاحظ أن النوع الاجتماعي يميل لصالح الإناث بنسبة (57%) مقارنة بالذكور بنسبة (43%)، مما يعكس واقع التخصصات الإنسانية في الجامعات الفلسطينية التي غالباً ما تشهد ارتفاعاً في نسبة الطالبات. أما بالنسبة إلى المؤهل العلمي، فقد شكّل طلبة البكالوريوس النسبة

الأكبر (61%) مقابل (39%) من طلبة الدراسات العليا، وهو ما يشير إلى أن الدراسة تشمل وجهات نظر فئتين أكاديميتين مختلفتين، وفيما يتعلق بتوزيع الطلبة حسب الجامعة، فقد جاءت النسبة الأعلى من جامعة النجاح الوطنية (79%) مقارنة بالعربية الأمريكية (21%)، ويُعزى ذلك إلى الفرق في حجم البرامج الطلابية وعدد المسجلين في كل جامعة. ويبيّن الجدول كذلك تنوعاً في التخصص الأكاديمي داخل مجال العلاقات العامة والإعلام، إذ توزعت النسب بين أربعة مسارات، كان أكبرها تخصص "العلاقات العامة والاتصال" بنسبة (39%)، يليه "العلاقات العامة المعاصرة" بنسبة (38%)، بينما كانت النسب الأقل في تخصصي "العلاقات العامة" (16%) و"العلاقات العامة والتواصل والإعلام" (7%).

أخيراً، يظهر مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام تفاوتاً واضحاً؛ إذ بلغت الفئة الأكبر من الطلبة ذوي المتابعة المتوسطة (49%)، تليها فئة المتابعة العالية اليومية تقريباً (32%)، مقابل نسبة منخفضة جداً ممن لا يتابعونهم إطلاقاً (2%). وهذا يعكس الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي الفلسطيني بين طلبة الإعلام والعلاقات العامة، ويمثل مؤشراً مهماً لمدى تأثير هذه الفئة على الطلبة.

أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة أداة الاستبيان التي تمّ اشتقاق مُتغيراتها من الأدبيات ذات العلاقة. ولتحقيق أهداف الدراسة، صممت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الدراسية، وذلك بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتكونت من المعلومات الديمغرافية، بالإضافة إلى فقرات الاستبانة التي تتعلق بدور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام حرب طوفان الأقصى (30) فقرة توزعت على ستة محاور: (الأول: طبيعة الأطر المستخدمة (6) فقرات، الثاني: آليات التأطير (6) فقرات، الثالث: نوع المحتوى السياسي (5) فقرات، الرابع: تقييم التأثير (6) فقرات، الخامس: التفاعل مع المحتوى (5) فقرات، السادس: تقييم عام لدور المؤثرين (2) فقرة).

أدوات الدراسة وخصائصها

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على أداتين بحثيتين متكاملتين:

أولاً: الاستبانة الموجهة للجمهور

الاستبانة هي مجموعة من الأسئلة المصممة وفق نموذج محدد، تُوزَّع على المبحوثين للوصول إلى آراء ونتائج تتعلق بموضوع الدراسة (قنديل، 2014). وقد تم اشتقاق متغيراتها من الأدبيات ذات العلاقة، وتكوّنت من المعلومات الديمغرافية إضافةً إلى (30) فقرة توزَّعت على ستة محاور:

- المحور الأول: طبيعة الأطر المستخدمة (6 فقرات)
- المحور الثاني: آليات التأطير (6 فقرات)
- المحور الثالث: نوع المحتوى السياسي (5 فقرات)
- المحور الرابع: التفاعل مع المحتوى (5 فقرات)
- المحور الخامس: تقييم التأثير (6 فقرات)
- المحور السادس: تقييم عام لدور المؤثرين (2 فقرة)

الصدق الظاهري (Face validity):

للتحقق من الصدق الظاهري، أو ما يُعرف بصدق المُحكِّمين لأداة الدراسة؛ عُرضت في صورتها الأولية على (4) من المحكِّمين المختصين، اعتمد معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وأُجريت التعديلات المُقترحة بناءً على ملاحظات وآراء المُحكِّمين؛ فعدلت صياغة بعض الفقرات، بحيث بقي عدد فقرات الاستبانة (30) فقرة.

صدق البناء (الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية)

من أجل فحص صدق البناء لأداة الاستبانة، طُبقت على عينة استطلاعية مكونة من (30) طالباً وطالبة من تخصص العلاقات العامة بكالوريوس فأعلى في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية،

وَوُزعت على المشتركين من مُجتمع الدراسة، وخارج عينة الدراسة الأصلية، وذلك بهدف تطوير الاستبانة، وتحقيقها قدرًا أكبر من الدقة، والتعرف إلى مدى فهم المبحوثين لفقرات الاستبانة، والكشف عن أي مشاكل قد تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات مُتعلقة بصدق الأداة وثباتها. ومن خلال العينة الاستطلاعية تم احتساب مُعامل الارتباط، وقورن بالمعيار المُعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا (Garcia, 2011)، والذي ذكر أن قيمة مُعامل الارتباط التي (نقل عن 30) تُعتبر ضعيفة ويتم حذفها، والقيم التي تقع ضمن المدى (30- أقل من 70) تعتبر مُتوسطة، والقيمة التي (تساوي أو تزيد عن 70) تعتبر قوية. أما بالنسبة لثبات الأداة لدى العينة الاستطلاعية فقد قورنت بمُعامل الثبات (70). والتي تعتبر مقبولة كما ذكرها فرانكل ووالن (Fraenkel & Wallen, 2003). للتأكد من ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة أخرى. وكانت نتائج العينة الاستطلاعية كالآتي: كما هو مُبين في الجدول (3).

جدول (3)

قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والمحور مع الدرجة الكلية للاستبيان (ن=30)

الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور
الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة
طبيعة الأثر المستخدمة	تقييم التأثير	نوع المحتوى السياسي	آليات التأطير	التفاعل مع المحتوى	التفاعل مع المحتوى	التفاعل مع المحتوى	التفاعل مع المحتوى	التفاعل مع المحتوى	التفاعل مع المحتوى
0.84**	0.86**	0.57**	0.71**	0.88**	0.83**	0.75**	0.84**	0.84**	0.84**
1	18	13	7	24	25	26	27	28	24
0.82**	0.85**	0.71**	0.82**	0.83**	0.85**	0.75**	0.84**	0.86**	0.83**
2	19	14	8	25	25	26	27	28	25
0.81**	0.88**	0.63**	0.78**	0.75**	0.88**	0.75**	0.84**	0.86**	0.75**
3	20	15	9	26	26	26	27	28	26
0.85**	0.92**	0.69**	0.64**	0.84**	0.92**	0.84**	0.84**	0.86**	0.84**
4	21	16	10	27	27	27	27	28	27
0.75**	0.91**	0.71**	0.52**	0.86**	0.91**	0.86**	0.86**	0.86**	0.86**
5	22	17	11	28	28	28	28	28	28
0.78**	0.70**		0.80**		0.70**				0.70**
6	23		12		0.70**				0.70**
الدرجة الكلية للمحور=0.87**	الدرجة الكلية للمحور=0.83**	الدرجة الكلية للمحور=0.84**	الدرجة الكلية للمحور=0.92**	الدرجة الكلية للمحور=0.72**	الدرجة الكلية للمحور=0.83**	الدرجة الكلية للمحور=0.72**	الدرجة الكلية للمحور=0.72**	الدرجة الكلية للمحور=0.72**	الدرجة الكلية للمحور=0.72**

الارتباط مع

المحور

تقييم عام لدور

المؤثرين

0.82**

0.85**

الدرجة الكلية للمحور=0.88**

الفقرة

29

30

*القيمة الجدولية لمعامل الارتباط (r) عند درجات الحرية

(ن-2=28) ومستوى الدلالة 05=0.3601

** القيمة الجدولية لمعامل الارتباط (r) عند درجات الحرية

(ن-2=28) ومستوى الدلالة 01=0.4226

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (3) أن قيم معامل ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (0.52-0.92)،

وجاءت قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من قيم معاملات الارتباط الجدولية عند درجة الحرية

(28) ومستوى الدلالة (0.01)، وجاءت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً؛ كما ذكر جارسيا

(Garcia, 2011)، لذلك لم تحذف أي فقرة من فقرات الاستبانة.

ثبات (الاستبانة)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، استخدمت معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية بعد استخراج الصدق ل (30) فقرة، والجدول (4) يوضح قيم معامل ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان، كما في الجدول الآتي:

جدول (4)

قيم معامل ثبات الاستبيان على المحاور والدرجة الكلية بطريقة كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
طبيعة الأطر المستخدمة	6	.89
آليات التأطير	6	.80
نوع المحتوى السياسي	5	.70
تقييم التأثير	6	.92
التفاعل مع المحتوى	5	.89
تقييم عام لدور المؤثرين	2	.80
الدرجة الكلية	30	.95

يتضح من نتائج الجدول (4) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الاستبيان تراوحت ما بين (0.70-0.92)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للاستبيان بلغ (0.95). وتعد هذه القيم مقبولة كما جاء في فرانكل ووالن (Fraenkel & Wallen, 2003) الذي حدد معامل الثبات ب (0.70)، ونتيجة لذلك فإن هذه القيم تجعل من الاستبيان قابلاً للتطبيق على العينة الأصلية.

تصحيح الاستبانة

تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من (30) فقرة، وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي. وقد طلب من المبحوثين تقدير إجاباتهم عن طريق تدرج ليكرت (Likert) الخماسي، وأعطيت الأوزان

للفقرات الإيجابية كما يلي: (أوافق بشدة) (5) درجات، (أوافق) (4) درجات، (محايد) (3) درجات، (أعارض) (2) درجتان، (أعارض بشدة) (1) درجة واحدة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، وتحديد دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام حرب طوفان الأقصى، لدى عينة الدراسة، اتجهت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح ما بين (1-5) درجات، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}}$$

$$0.80 = \frac{5-1}{5}$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على الاستبيان والوزن النسبي المقابل لكل فترة يوضحه الجدول (5) تكون على النحو الآتي:

جدول (5)

درجات احتساب دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام حرب طوفان الأقصى ومحاوره، والوزن النسبي المقابل لكل فئة

المستوى	الوزن النسبي	طول الفترة
منخفض جداً	من 20%- أقل من 36%	من 1- أقل من 1.80
منخفض	من 36%- أقل من 52%	من 1.80- أقل من 2.60
متوسط	من 52%- إلى أقل من 68%	من 2.60- أقل من 3.40
مرتفع	من 68%- إلى 84%	من 3.40- أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84%- 100%	من 4.20 - 5.0

إجراءات تنفيذ أداة الدراسة "الاستبانة"

نفذت الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

- جمع المعلومات من العديد من المصادر كالكتب، المقالات، التقارير، الرسائل الجامعية، وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري للدراسة.
- الحصول على إحصائية من التربية والتعليم العالي بعدد طلبة البكالوريوس والدراسات العليا في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية والذين لديهم تخصص أكاديمي في تخصص الإعلام والعلاقات العامة.
- تحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد عينة الدراسة.
- تطوير أدوات الدراسة من خلال مراجعة الأدب التربوي في هذا المجال.
- تحكيم أدوات الدراسة.
- تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، إذ شملت (30) من طلبة البكالوريوس فأعلى في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية والذين لديهم تخصص أكاديمي في تخصص العلاقات العامة، وذلك بهدف التأكد من دلالات صدق وثبات أداة الدراسة.
- طبقت الاستبانة على العينة الأصلية، من خلال توزيع الرابط الإلكتروني للاستبانة، والطلب منهم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد إعلامهم بأن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- عولج الملف المستلم إلكترونياً بحيث تم تحويله من (Excel sheet) إلى ملف (SPSS, 28)، حتى أصبح جاهزاً للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.
- مناقشة النتائج التي أسفر عنها التحليل في ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة، والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية.

ثانياً: استمارة تحليل المضمون

استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون باعتبارها الأداة المناسبة لتحليل ما ينشره المؤثرون الفلسطينيون عبر صفحاتهم الشخصية على الإنترنت عن مجريات الحرب طوفان الأقصى، وللوصول إلى نتائج بحثية دقيقة حيث تستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل المواد الإعلامية المكتوبة أو المرئية من خلال فحص وتفسير عناصرها المختلفة بشكل منهجي، ويتضمن تحديد الأنماط والموضوعات والمعنى في البيانات النصية أو المرئية، وتصنيفها إلى فئات أو رموز مختلفة، كما يمكن تطبيق تحليل المضمون على مجموعة كبيرة من المواد، مثل المقالات الصحفية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك، أيضاً يمكن تحليل البيانات سواء من الناحية الكيفية أو النوعية، وقد عرف بعض الباحثين تحليل المضمون على أنه "البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء ما، والتفسير الدقيق للمفهوم أو المفاهيم التي جاءت في النص أو الحديث أو الصورة، والتعبير عنها بوضوح وموضوعية وشمولية ودقة (الهبائلي، 1989، صفحة 54). وتم تصميم استمارة تحليل المحتوى استناداً إلى الإطار النظري المتمثل

بنظرية الأطر الإعلامية، ووفقاً للأدبيات السابقة، وقد تم تصميم هذه الاستمارة وفقاً للفئات التالية:

- نوع المحتوى: الشكل التصنيفي للمنشور الذي يستخدمه المؤثر على منصة إنستغرام لمعالجة الحدث السياسي، ويشمل ذلك الصور والنصوص والفيديوهات والبث المباشر والقصص (Stories)، بما يعكس الأسلوب والطريقة التي تُقدّم بها الرسالة إلى الجمهور.

- الإطار الإعلامي: يُقصد به الزاوية التي يعالج من خلالها المؤثر الحدث السياسي، ويشمل الأطر الإعلامية التالية:

- إطار الاهتمامات الإنسانية: يركز على إبراز المعاناة الإنسانية للضحايا وعرض حجم الخسائر البشرية، مع التركيز على الجانب العاطفي في اختيار الكلمات واللغة المستخدمة.

- إطار الصراع: يهتم بتسليط الضوء على المواجهة والمقاومة بين أطراف الصراع، والمنافسة بين الأطراف.

- إطار المسؤولية: يحدد الجهات المسؤولة عن الحدث، ويشمل تحميل الاحتلال أو المجتمع الدولي المسؤولية عما يحدث.
- إطار المبادئ الأخلاقية: يسلط الضوء على الظلم والانتهاكات، مع التركيز على القيم الإنسانية والمبادئ الأخلاقية.
- إطار النتائج الاقتصادية: يتناول الخسائر المادية والاقتصادية التي خلفتها الحرب في قطاع غزة.
- إطار الاستراتيجية: يعرض الأحداث بطريقة تخدم أهداف المؤثر، مع التركيز على الكلمات المرتبطة بالربح والخسارة.
- آلية الإطار: الأساليب التي يستخدمها المؤثر لتشكيل رسالته الإعلامية وتحقيق أهدافه، وتشمل الآليات الآتية:
 - آلية الانتقائية أو التركيز على جانب محدد من الحدث، بمعنى تركيز المؤثر على جانب وحدث معين وتسليط الضوء عليه.
 - آلية الإبراز أو التكرار لإبقاء بعض الجوانب بارزة في ذهن الجمهور.
 - آلية الاستبعاد لإغفال جوانب معينة من الحدث، بمعنى أن يتجنب المؤثر التركيز على حدث أو جانب معين في عرض الأحداث المتعلقة بالحرب.
- اتجاه مضمون المنشور: المواضيع التي يستخدمها المؤثر في المنشورات خلال نقل الأحداث المتعلقة بالحرب مثل: دعم، توثيق، دعوة للمقاطعة، تحفيز، تحريض، استنهاض، دعوة للمشاركة، إدانة، تضامن.
- طبيعة اللغة: طبيعة اللغة وطابعها المستخدم في المنشور مثل اللغة العاطفية، والعقلانية، والهجومية، والدعائية، والحيادية.
- درجة التفاعل: درجة استجابة الجمهور للمنشور الذي ينشره المؤثر مثل: عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، أو عدد المشاهدات - بحسب طبيعة المنشور.

- ملاحظات إضافية: وتشمل أي عناصر أو ملاحظات نوعية خارج التصنيفات السابقة يمكن رصدها أثناء التحليل، مثل: أسلوب السرد، استخدام الرموز، وجود هاشتاقات محورية، لغة الجسد في الفيديو، إلخ.

متغيرات الدراسة

أنواع المتغيرات التي تم استخدامها في الدراسة:

المتغيرات التابعة

هو المتغير الذي ينتج عن تأثير المتغير المستقل، ولذلك فإن الباحثة لا تتدخل في هذا المتغير، ولكنها تلاحظ أو تقيس الأثر الذي يحدثه المتغير المستقل، والمتغير التابع في هذه الدراسة يتمثل في دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام حرب طوفان الأقصى.

متغيرات المعلومات الديموغرافية (المستقلة)

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، أنثى).
- الجامعة: وله مستويان (النجاح الوطنية، العربية الأمريكية).
- التخصص الأكاديمي: وله أربعة مستويات (العلاقات العامة المعاصرة، العلاقات العامة والاتصال، العلاقات العامة والتواصل والإعلام، العلاقات العامة).
- مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام: وله أربعة مستويات: عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)، متوسط (أتابعهم أسبوعياً)، منخفض (أتابعهم نادراً)، لا أتابعهم).

المعالجة الإحصائية

- استخدم برنامج (SPSS, 28)، الذي من خلاله استُخدمت مجموعة من التحليلات الإحصائية الآتية:
 - التكرارات والنسب، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
 - استخدم معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لفحص الصدق الداخلي لمعرفة دلالة العلاقة بين الفقرات ومحاورها.
 - استخدم اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent samples t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي المستويين، مثل: "النوع الاجتماعي".
 - استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي الثلاث مستويات فأكثر، مثل: "التخصص الأكاديمي".
- استخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمعرفة دلالة الفروق للمتغيرات المستقلة التي تزيد مستويات متغيراتها عن متغيرين.

الفصل الثالث

عرض النتائج

يمثل هذا الفصل منصة الإجراء المنهجي للحقائق المستخلصة من عملية استقصاء بحثي ثنائية الأبعاد، والتي تهدف إلى تحديد المدى الكيفي والكمي لدور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام. تتجسد قوة هذا التحليل في اعتماده على المنهج الوصفي التحليلي المزدوج (Mixed-Methods Paradigm)، الذي يقدم رؤية متكاملة عبر المواءمة بين الرصد الموضوعي للظاهرة وقياس الإدراك الجماهيري لها.

تم تصميم هذه الدراسة لاستخدام أداتين تحليليتين رئيسيتين تعملان بتكامل مطلق:

- أداة تحليل المضمون.
- أداة استبانة الجمهور.

وبناءً على هذا التصميم، تم تنظيم العرض في هذا الفصل عبر دمج النتائج، حيث تم في كل سؤال عرض النتائج المستخلصة من تحليل المضمون أولاً (للإجابات الموضوعية)، متبوعة بنتائج استبانة الجمهور (للإجابات الإدراكية)، ثم يتم تقديم تحليل عميق يربط بين الأبعاد الكيفية والكمية لرفع مستوى دلالتها الأكاديمية.

الجزء الأول: نتائج تحليل المضمون

للإجابة على التساؤلات الأولى والثاني.

يُكرس هذا الجزء لتقديم النتائج المُستخلصة من الأداة الأولى للدراسة: تحليل المضمون الكمي والكيفي ل (164) منشوراً على منصة إنستغرام، توزعت على النحو الآتي (65) منشوراً للمؤثر معترّ عزازية، و(56) منشوراً للمؤثر وائل الدحدوح، و(43) منشوراً للمؤثر صالح الجعفر اوي. تهدف هذه النتائج إلى

تقديم رصد موضوعي وموثوق للخصائص المنهجية لخطاب المؤثرين، وذلك بالإجابة على التساؤلات المتعلقة بطبيعة الأطر (س1)، وآليات التأطير (س2)، وتعرض النتائج هنا في صورة تكرارات ونسب مئوية لتمثيل الخصائص الجوهرية للرسالة الإعلامية المبنوثة.

عرض نتائج السؤال الأول: ما طبيعة الأطر التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون أثناء حرب غزة (2023-2025) لشحذ المتابعين للمشاركة في النشاط السياسي؟

للإجابة على هذا السؤال، اعتمدت الدراسة على تحليل فئتين مركزيتين في استمارة تحليل المضمون وهما:

أولاً: الإطار الإعلامي (Framing) ومضمون الرسالة (Message Content)، للكشف عن الزوايا التي اختارها المؤثرون لتوجيه رسائلهم.

الأطر الإعلامية (Framing) المعتمدة

يُظهر الجدول (6) توزيع الأطر الإعلامية التي استخدمها المؤثرون الثلاثة في منشوراتهم، والتي تعكس استراتيجياتهم في تشكيل فهم الجمهور للحدث.

جدول (6)

توزيع الأطر الإعلامية المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=481 إطار مُحلل)

صالح جعفر اوي		وائل دحدوح		معتز عزايذة		الأطر الإعلامية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%26.2	47	%32.8	68	%27.7	68	إطار الصراع
%25.6	46	%32.8	68	%27.7	68	إطار الاهتمامات الإنسانية
%22.3	40	%26.5	55	%22,4	55	إطار المسؤولية
%11.4	20	%4.8	10	%11.8	29	إطار الاستراتيجية
-	-	-	-	%5.7	14	إطار النتائج الاقتصادية
%14.5	26	%9.6	20	%4.4	11	إطار المبادئ الأخلاقية
%100	179	%100	207	%100	245	المجموع

يتضح من الجدول (6) أن الأطر الإعلامية المستخدمة كانت متباينة جزئياً، لكنها تركز بشكل كبير على ثلاثة أطر مهيمنة تخدم شحذ النشاط السياسي، وهي:

أولاً: الأطر الإعلامية للمؤثرين: أظهر تحليل الأطر الإعلامية التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون الثلاثة (معتز عزايذة، ووائل الدحدوح، وصالح الجعفر اوي) تبايناً جزئياً، لكنه ركز بشكل حاسم على استراتيجيتين مهيمنتين لخدمة هدف شحذ المتابعين للمشاركة في النشاط السياسي. ويُعزى تجاوز مجموع التكرارات العدد الكلي للمنشورات إلى إمكانية احتواء المنشور الواحد على أكثر من إطار إعلامي، حيث تم اعتماد مبدأ التعدد في الترميز أثناء التحليل. وكانت الغلبة المشتركة لإطار الصراع وإطار الاهتمامات الإنسانية، حيث شكلاً معاً القوة الدافعة للخطاب، إذ اعتمد المؤثرون على استراتيجية تأطير مزدوجة: فمن جهة، استخدم إطار الاهتمامات الإنسانية لإثارة التعاطف الوجداني وطلب الدعم الخارجي عبر توثيق المعاناة اليومية، ومن جهة أخرى، استخدم إطار الصراع للإثارة والتحريض المباشر لشحذ المتابعين داخلياً وخارجياً للمشاركة الفعالة.

وتتجلى هذه الثنائية التأطيرية بوضوح في منشورات معتز عزايزة، إذ تساوى الإطاران تقريباً في صفحته بنسبة 27.7% لكل منهما.

صورة (1)

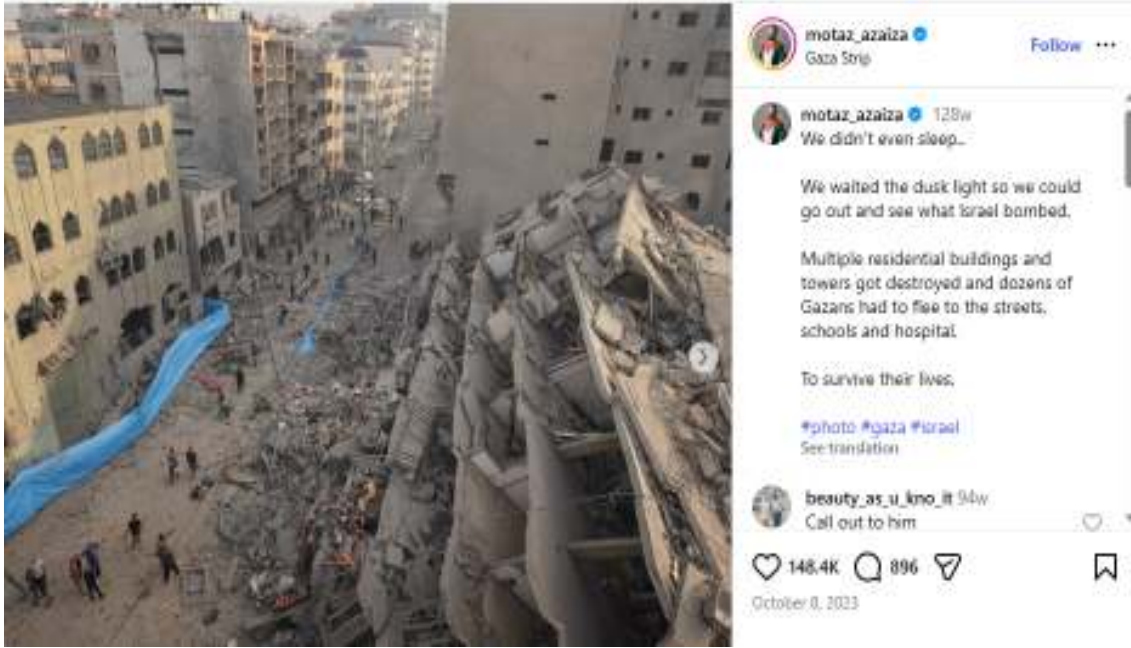
لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 22 أكتوبر 2023 على صفحة معتز عزايزة كمثال على استخدام إطار الاهتمامات الإنسانية



ففي الصورة (1)، نشر عزايزة صورة أطفال ملقنين على الأرض وسط الفوضى والدمار مكتفياً بالصورة وحدها لتحمل الرسالة كاملة، وهو ما يُجسّد إطار الاهتمامات الإنسانية في أعلى درجاته، إذ يُحوّل الحدث السياسي إلى مأساة شخصية تستدعي التعاطف الفوري وتُلغي أي مسافة وجدانية بين المتلقي والحدث.

صورة (2)

منشورة بتاريخ 8 أكتوبر 2023 على صفحة معتر عزائزة كمثل على استخدام إطار الصراع



"وفي الصورة (2)، يكتب عزائزة: "We waited the dusk light so we could go out and see what Israel bombed. Multiple residential buildings and towers got destroyed"

مُفعلاً إطار الصراع عبر توصيف مباشر لطبيعة العدوان وأهدافه. وتتجلى هذه الاستراتيجية أيضاً في

الصورة (3):

صورة (3)

منشورة بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة معتز عزايذة كمثل على استخدام إطار الصراع واطار الاهتمامات الانسانية



حيث يكتب: "Israeli warplanes bombed four residential towers in Al-Zahra city middle of the strip"

جامعاً في منشور واحد بين البُعد الإنساني لضحايا مدنيين وبعُد الصراع المتمثل في الغارات الجوية. ويتجاوز عزايذة هذه الثنائية في الصورة (4) ليوظف الإطار الاستراتيجي (11.8%)،

صورة (4)

منشورة بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة معتر عزابزة كمثل على استخدام الإطار الاستراتيجي



إذ يكتب: "I am Motaz and I will show you the massive destruction... Imagine how many people become homeless? Could Gaza take another NAKBA?"

رابطاً الحدث الآني بذاكرة تاريخية جمعية تستدعي الموقف السياسي لا مجرد التعاطف.

بينما امتلك وائل الدحوح أعلى تركيز على إطار الصراع بنسبة 32.8%، وهو ما يتماشى مع طبيعة

عمله كصحفي ميداني. ويتجلى ذلك في المنشور (5)، حيث يُصرّح بلغة توثيقية صارمة:

صورة (5)

منشور بتاريخ 17 أكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار الصراع



"The number of martyrs is huge... It's rare to find a full body with all its parts. The deeper we went into the hospital, the more shocking and terrifying the scene was"

وهي شهادة حية تُفعل إطار الصراع بأسلوب يُضفي مصداقية مهنية عالية. كما يُجسد المنشور (6) هذا الإطار بصرياً من خلال تصوير لحظة القصف مباشرة من موقع الحدث، في دلالة لا تقبل الجدل على هيمنة هذا الإطار في خطابه.

صورة (6)

لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 24 أكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار الصراع



وسار صالح الجعفر اوي على المنوال ذاته بتركيز متقارب بلغ 26.2% لإطار الصراع و25.6% لإطار الاهتمامات الإنسانية، مما يؤكد تبني جميع المؤثرين لهذه الثنائية كأساس لرسائلهم.

ثانياً: التخصص والتمايز بالرسالة

كشفت البيانات عن تخصص في الأطر الثانوية يعكس الأدوار والمسارات المختلفة لكل مؤثر. فقد تميّز صالح الجعفر اوي بأعلى نسبة لإطار المبادئ الأخلاقية بين المؤثرين الثلاثة بنسبة 14.5%، وهو ما يدل على أن خطابه ركّز بشكل كبير على الشرعية الأخلاقية للأفعال والتمسك بالقيم والمبادئ كدافع رئيسي للحراك السياسي. ويتجلى ذلك في المنشور (7):

صورة (7)

لقطة شاشة من فيديو منشور بتاريخ 17 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفرراوي كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية



موظفًا خطاب الشرعية الدولية وانتهاك القانون الإنساني أداة لتأطير الحدث أخلاقياً لا إخبارياً فحسب.

وتبلغ هذه الاستراتيجية ذروتها في المنشور (8):

صورة (8)

منشور بتاريخ 23 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية



حين يكتفي بسؤال واحد مُدمر أمام صورة رضية مصابة: "إيش ذنبها هادي؟" — وهو سؤال لا يصف الحدث بل يُحاكم المسؤول عنه أخلاقياً أمام الملايين، ويستدعي من المتلقي موقفاً صريحاً لا مجرد تعاطف صامت. كما شارك الجعفر اوي معتر عزائزة في استخدام عالٍ نسبياً للإطار الاستراتيجي (11.4%)، مما يوضح سعيه لتجاوز مجرد نقل الحدث إلى استعراض مغزاه وتداعياته.

في المقابل، يميل وائل الدحدوح بشكل واضح نحو الأطر ذات الطابع الإخباري والمهني، واستخدم إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة 9.6%، ويظهر ذلك في المنشور (9) حين تحوّل هو نفسه إلى إطار إعلامي حي عقب استشهاد عائلته.

صورة (9)

منشور بتاريخ 26 أكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على استخدام إطار المبادئ الأخلاقية



"At a time when the occupation is trying to silence the truth by targeting the homes of journalists... we only grow stronger"

مما يكشف كيف أن استمرار الدحدوح في البث جعل مصداقيته تبلغ ذروتها لحظة استهداف شخصياً، مُحوّلاً المأساة الفردية إلى شهادة على إرادة الصمود.

تحليل مضمون الرسالة (Message Content) المُصاحب للأطر

لدعم تحليل الأطر، يوضح الجدول (7) المضامين الموضوعية التي تضمنت الأطر السابقة.

جدول (7)

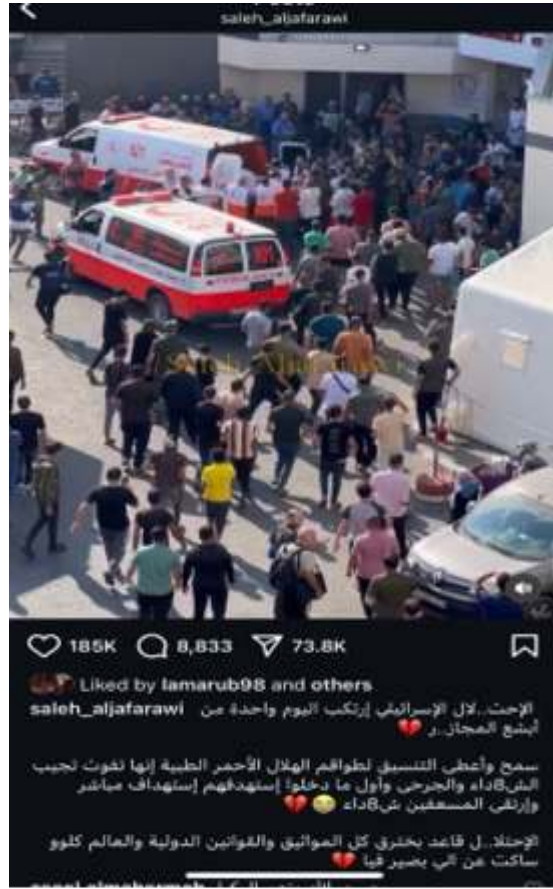
توزيع مضمون الرسالة في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور مُحلّل)

وائل دحدوح		صالح جعفر اوي		معتز عزايزة		مضمون الرسالة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
30.4%	17	14.0%	6	26.2%	17	مشاهد القصف المباشر والدمار
17.9%	10	53.5%	23	36.9%	24	المآسي الإنسانية والفقد (قصص فردية)
8.9%	5	7.0%	3	9.2%	6	دور الصحفي والرسالة المهنية/الشخصية
1.8%	1	2.3%	1	15.4%	10	النزوح واللجوء
17.9%	10	14.0%	6	4.6%	3	التركيز على المؤسسات الطبية/الإسعاف
5.4%	3	7.0%	3	-	-	الاحتفاء والمقاومة
17.9%	10	2.3%	1	7.7%	5	صور رمزية للثبات/الأمل
100%	56	100%	43	100%	65	المجموع

يتضح من الجدول (7) أن المضامين الموضوعية هي التطبيق العملي للأطر الإعلامية. فصالح الجعفر اوي يعتمد بشكل أساسي على المآسي الإنسانية والفقد (53.5%)، وهذا يفسر ارتفاع استخدامه لإطار الاهتمامات الإنسانية لكونه يقوم بنقل القصص الفردية المؤثرة، وخير دليل على ذلك المنشور (10) الذي يوثق مشهد سيارات الإسعاف والحشود أمام المستشفى، إذ يدمج في منشور واحد التوثيق الميداني الدقيق والنداء العاطفي المباشر.

صورة (10)

منشور بتاريخ 26 أكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثل على المآسي الإنسانية.



بينما يركز وائل الدحود على مشاهد القصف المباشر (30.4%)، ويبرز أيضاً في التركيز على المؤسسات الطبية (17.9%) والصور الرمزية للثبات (17.9%)، مما يتماشى مع دوره في تغطية أماكن الأحداث الرئيسية، ويظهر ذلك جلياً في المنشور (11) في الملحق (د) الذي يوثق ضحايا القصف مباشرة:

وفي المنشور (12) في الملحق (د) الذي يُصور فيه عمود الدخان لحظة الغارة.

أما معتر عزايذة فيُظهر توازناً بين المآسي الإنسانية (36.9%) ومشاهد القصف (26.2%)، مع تميّزه في تسليط الضوء على النزوح واللجوء (15.4%)، وهو مضمون يكاد يغيب عن صفحات المؤثرين

الآخرين، ويتجلى ذلك في المنشور (13) في الملحق (د) الذي يصور طفلة رضیعة نازحة مقروناً

بتعليق: “Imagine to be 5 months old and your house is destroyed”

مما يشير إلى تنوع أكبر في المواضيع التي يتبناها.

الاستنتاج الجزئي للسؤال الأول: اتفقت استراتيجيات التأطير لدى المؤثرين على هيمنة الإطار الوجداني (الإنساني والصراعي)، بهدف شحذ النشاط السياسي عبر إثارة التعاطف والتحريض، مع تخصص وائل الدحوح في الأطر الإخبارية المباشرة (القصف والصراع)، وتخصص صالح الجعفرأوي في الأطر الإنسانية العميقة (القصص الفردية)، وتخصص معتز عزايذة في الأطر الإنسانية الواسعة (النزوح والمآسي).

عرض نتائج السؤال الثاني: ما هي أهم آليات التأطير التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

تعد آليات التأطير الوسائل التي يتم بها اختيار وتنظيم وترتيب عناصر الرسالة لتحقيق الهدف المنشود (شحذ النشاط السياسي). للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل ثلاث فئات مترابطة: آلية الإطار (الأسلوب العام)، طبيعة اللغة (الأسلوب اللغوي)، ونوع المحتوى (الوعاء البصري والسمعي).

تحليل آليات الإطار وطبيعة اللغة

يوضح الجدول (7) توزيع آليات التأطير الفنية، فيما يعرض الجدول (8) طبيعة اللغة، كترجمة مباشرة لهذه الآليات.

جدول (8)

توزيع آليات الإطار المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=549 آلية مُحللة)

صالح جعفر اوي		وائل دحدوح		معتز عزايذة		آلية الإطار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%33.6	46	%26.9	29	%38	60	الانتقاء والاختيار
%35	48	%33.3	36	%36.1	57	الأدوات العاطفية
%31.4	43	%39.8	43	%25.9	41	الأدوات العقلانية
%100	137	%100	108	%100	158	المجموع

جدول (9)

توزيع طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور)

وائل الدحدوح		صالح الجعفر اوي		معتز عزايذة		طبيعة اللغة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
%51.8	29	%37.2	16	%60.0	39	عاطفية فقط
-	-	-	-	%1.5	1	هجومية/عدائية (منفردة)
%12.5	7	-	-	%1.5	1	عقلانية فقط
%35.7	20	%62.8	27	%36.9	24	مزدوج/مختلط (أكثر من نوع)
%100	56	%100	43	%100	65	المجموع

تكشف النتائج عن تباينات استراتيجية دقيقة في توظيف الآليات، أبرزها:

أولاً: اكتساح المزج العاطفي-العقلاني: على مستوى آليات الإطار، تسيطر الآليات الوجدانية (الأدوات العاطفية، الانتقاء، التكرار) على مجمل المحتوى، لكن وائل الدحدوح يتبنى أعلى نسبة للأدوات العقلانية (39.8%) مقارنة بالآخرين، مما يتماشى مع دوره كصحفي يركز على الحقائق. وهذا التباين

يترجم بوضوح في جدول طبيعة اللغة، حيث يعتمد صالح الجغرافي بشكل ساحق على اللغة المزروجة/المختلطة (62.8%)، مما يشير إلى دمج ممنهج للبعد العاطفي مع البعد العقلاني في المنشور الواحد لتعظيم التأثير. وتُجسّد هذه الاستراتيجية في المنشور (14) في الملحق (د)، إذ يدمج الجغرافي في منشور واحد بين التوثيق الميداني الدقيق المتضمّن الأرقام والأسماء، والنداء العاطفي المباشر، محققاً المعادلة العقلانية-العاطفية في آنٍ معاً.

وتبلغ الأدوات العاطفية ذروتها في المنشور (15) في الملحق (د)، حين يظهر الجغرافي وهو يبكي علناً، متحولاً من ناقل للحدث إلى شاهد منكسر عليه، في توظيف مدروس لـ Pathos يُسقط الحواجز بينه وبين المتابع ويُحوّل المشاعر الفردية إلى دافع جمعي للتحرك السياسي.

بينما يفضل معترّ عزائفة ووائل الدحوح اللغة العاطفية الصرفة في أكثر من نصف منشوراتهما بنسبة 60.0% و51.8% على التوالي.

ثانياً: التركيز على الانتقاء والاختيار: يظهر معترّ عزائفة أعلى نسبة استخدام لآلية الانتقاء والاختيار (38.0%)، مما يعني أنه يمارس "فن الإبراز" لزوايا معينة من الحدث لضمان وصول الرسالة وتأثيرها بقوة في ذهن المتلقي. وتُجسّد هذه الآلية في المنشور (16) في الملحق (د)، إذ يختار عزائفة زاوية تصوير طفلة رضية بين ذراعي رجل، مقروناً بنص: "Imagine to be 5 months old and your house is destroyed... Should you be alive anymore?"

وهو قرار تأطيري محسوب يُبرز الضعف الإنساني في أقصى صورته ويُلغي أي مسافة عاطفية بين المتلقي والحدث، ويتسق مع هيمنة اللغة العاطفية الصرفة على 60% من منشوراته.

ثالثاً: ضعف الاعتماد على الأرقام: تتفق جميع صفحات المؤثرين على التهميش الواضح لآلية الأرقام (أقل من 7.4%)، ما يؤكد أن استراتيجية التأطير السياسي أثناء الحرب ركّزت على البعد الوجداني

(Pathos) متفوقاً على البعد المنطقي القائم على الإحصائيات (Logos)، بهدف شحذ النشاط السياسي القائم على الغضب والتعاطف بدلاً من التحليل العقلاني للبيانات.

تحليل نوع المحتوى

تُظهر نتائج تحليل نوع المحتوى (الوعاء الذي يحمل الرسالة) كيف تم تفعيل الآليات السابقة في الممارسة العملية.

جدول (10)

توزيع نوع المحتوى المُستخدم في منشورات المؤثرين (ن=164 منشور)

صالح الجعفر اوي		وائل الدحدوح		معتز عزايذة		نوع المحتوى
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
81.4%	35	44.6%	25	40.0%	26	فيديو (غير مباشر/ريلز)
2.3%	1	1.8%	1	44.6%	29	صورة (منفردة/متعددة)
16.3%	7	53.6%	30	15.4%	10	بث مباشر ((Live)
100%	43	100%	56	100%	65	المجموع

تكشف النتائج عن تخصص واضح لكل مؤثر في اختيار وعاء الرسالة:

أولاً: وائل الدحدوح والموثوقية (Ethos): يركز بشكل غير مسبوق على البث المباشر (53.6%)، مما يمثل الآلية الأعلى تأثيراً في بناء مصداقيته وتعزيز أطر الصراع والمسؤولية عبر النقل الحي غير المعدّل. ويتجلى الأثر التراكمي لهذه الاستراتيجية في المنشور (9)، حين استشهدت عائلته وتحوّل هو

نفسه إلى إطار إعلامي حي، وعلّق الصحفي أحمد حجازي: " At a time when the occupation is trying to silence the truth by targeting the homes of journalists... we only grow stronger"، مما يكشف كيف أن استمرار الدحدوح في البث جعل مصداقيته تبلغ ذروتها لحظة

استُهدف شخصياً. كما يُجسّد المنشور (5) حضوره الميداني المباشر بين المصابين، وهو ما يُفسّر ارتفاع استخدامه للأدوات العقلانية (39.8%) مقارنةً بغيره، إذ يعتمد الحضور الجسدي في مكان الحدث أداة إثبات لا يمتلكها المؤثرون الآخرون.

ثانياً: صالح الجعفر اوي والتأثير الوجداني: يعتمد بشكل شبه مطلق على الفيديو غير المباشر (81.4%)، وهو الوعاء الأمثل لتطبيق الآليات العاطفية وتركيب القصص الفردية والمآسي الإنسانية التي تسيطر على مضمونه. ويُجسّد المنشور (15) هذا التوجه، إذ يظهر الجعفر اوي في فيديو مُنتج يتحدث مباشرة إلى المتابع بأسلوب شخصي حميمي يُعزز الارتباط الوجداني، وهو ما لا يتيح البث المباشر بالقدر ذاته نظراً لتلقائيته.

ثالثاً: معتز عزابزة والمرونة البصرية: هو الوحيد الذي يعتمد بشكل أساسي على الصور (44.6%)، مما يشير إلى آلية تعتمد على المرونة وسرعة الانتشار وتكثيف الرسالة في صورة واحدة أو مجموعة صور، متوازنةً مع الفيديو (40.0%). وتُمثّل المنشورات (1) و(2) و(3) نماذج على هذه الاستراتيجية، إذ تنقل صور الدمار والقصف رسالةً كاملةً دون الحاجة إلى تعليق مطول، محققةً أعلى معدلات الانتشار والتفاعل.

الاستنتاج الجزئي للسؤال الثاني: تعتمد آليات التأطير بشكل رئيسي على المزج العاطفي-العقلاني وتوظف الآليات الوجدانية (العاطفة، الانتقاء، والتكرار) على حساب المنطقية (الأرقام). كما يختلف المؤثرون في اختيار الوعاء: الدحوح يفضل البث المباشر (للمصداقية)، والجعفر اوي الفيديو المُنتج (للعاطفة)، وعزابزة يوازن بين الصورة والفيديو (للمرونة والانتشار).

نتائج استبانة الجمهور

للإجابة على التساؤلات الدراسة الثالث والرابع والخامس.

يُكرس هذا الجزء لعرض النتائج المستخلصة من استبانة الجمهور، حيث تُعرض إجابات أسئلة الدراسة المعتمدة على إدراك الطلبة وتقييمهم لدور المؤثرين.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي أنماط وأدوات المحتوى السياسي للمؤثرين الفلسطينيين كما رصدها طلبة الجامعات؟

للتعرف على طبيعة الأدوات والأنماط الاتصالية التي يوظفها المؤثرون الفلسطينيون عبر إنستغرام، سعت الدراسة لاستقصاء (رؤية الجمهور النشط) المتمثل في الطلبة الجامعيين، بوصفهم الطرف المستهدف بالإشباع والمعني برصد هذه الممارسات ميدانياً. والجدول (11) في الملحق (ج) يوضح تقييم الطلبة لهذه الأنماط.

يُظهر الجدول (11) هيمنة "القوالب الاتصالية السريعة" على نتاج المؤثرين السياسي؛ حيث تصدرت خاصية (القصص - Stories) المرتبة الأولى بمتوسطات مرتفعة جداً (4.20 للنجاح، 4.15 للأمريكية). ويعزى ذلك إلى طبيعة منصة إنستغرام التي تفرض "الآنية" في نقل أحداث حرب غزة "طوفان الأقصى"، مما حول حسابات المؤثرين إلى "غرف أخبار لحظية" تتجاوز بطيء الإعلام التقليدي.

كما تكشف النتائج عن تفضيل المؤثرين لـ "الفيديوهات القصيرة" (Reels) كوسيلة لجذب الانتباه (بمتوسط 4.07)، وهو ما يتسق مع معطيات البيئة الرقمية التي تميل للاختزال البصري. وفيما يخص "المضامين التوعوية"، سجلت النتائج مستوى مرتفعاً (77.2%)، مما يؤكد أن المؤثر الفلسطيني لم يكتفِ بنقل الحدث، بل مارس دوراً توعوياً استهدف تعزيز الرواية الفلسطينية.

ومن الملاحظات "الجوهرية" في تحليل المحتوى، انخفاض مستويات "التحليل السياسي العميق" إلى المرتبة الأخيرة (بمتوسط 3.13)، وهو ما يعكس سمة تقنية وموضوعية في آن واحد؛ فمن ناحية، تقيّد خوارزميات إنستغرام المحتوى النصي الطويل، ومن ناحية أخرى، يميل المؤثرون لتبني "التأطير الوجداني" ونقل الصورة المباشرة بدلاً من تقديم قراءات تحليلية معقدة، وهو ما يفسر جاذبية محتوهم لدى جيل الشباب الذي يفضل المعرفة السريعة. تشير هذه النتائج في كليتها إلى أن المحتوى السياسي للمؤثرين الفلسطينيين خلال الحرب اتسم بـ "الصبغة الخبرية الوثائقية" أكثر من "الصبغة التحليلية"، معتمداً بشكل رئيسي على الأدوات البصرية التفاعلية (Stories & Videos) لضمان الوصول والانتشار وتجاوز قيود الحظر.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مدى تفاعل الجمهور بالمنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تفاعل الجمهور بالمنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب طوفان الأقصى، من وجهة نظر طلبة والدراسات تخصص العلاقات العامة بكالوريوس فأعلى في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية، والجدول (12) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يوضح جدول (12) أن تفاعل الطلبة مع المنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب طوفان الأقصى جاء بدرجة مرتفعة في كلٍّ من جامعة النجاح الوطنية والجامعة العربية الأمريكية، حيث بلغ المتوسط الكلي في كلتا الجامعتين (3.63، مستوى مرتفع)، مما يعكس مشاركة نشطة واهتماماً مستمرًا بالمحتوى السياسي المنشور. وقد أظهرت النتائج أن أعلى فقرة لدى طلبة جامعة النجاح كانت متابعة المؤثرين بشكل يومي خلال الأحداث السياسية بمتوسط (3.74، مستوى مرتفع)، تليها مناقشة المحتوى مع الزملاء والعائلة بمتوسط (3.70، مستوى مرتفع). بينما كانت أقل فقرة لديهم هي المشاركة

المنتظمة للمحتوى بمتوسط (3.52، مستوى مرتفع). أما في الجامعة العربية الأمريكية، فقد كانت أعلى فقرة هي استخدام محتوى المؤثرين كمصدر للمعلومات السياسية بمتوسط (3.87، مستوى مرتفع)، في حين جاءت أقل فقرة لديهم أيضاً فقرة المشاركة المنتظمة بمتوسط (3.43، مستوى مرتفع).

وتبرز المقارنة بين الجامعتين بعض الفروق في مستويات التفاعل، حيث سجلت طلبة جامعة النجاح متوسطات أعلى في فقرات: المشاركة المنتظمة (3.52 مقابل 3.43)، التعليق على المنشورات (3.47 مقابل 3.45)، ومناقشة المحتوى مع الآخرين (3.70 مقابل 3.62). في المقابل، حقق طلبة الجامعة العربية الأمريكية متوسطات أعلى في متابعة المؤثرين بشكل يومي (3.77 مقابل 3.74) واستخدام محتوهم كمصدر للمعلومات السياسية (3.87 مقابل 3.72). وتعكس هذه الفروق تبايناً طفيفاً في أنماط التفاعل، إلا أن الاتجاه العام يشير إلى وجود اهتمام كبير ومستمر بين الطلبة في كلا الجامعتين بمحتوى المؤثرين خلال فترة الحرب، مع اعتماد ملحوظ على هذا المحتوى في الفهم السياسي والمشاركة النقاشية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: كيف يُقيم الطلبة تأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي؟

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تقييم الطلبة لتأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي، من وجهة نظر طلبة البكالوريوس والدراسات العليا تخصص الإعلام والعلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية والعربية الأمريكية، والجدول (13) في الملحق (ج) يوضح ذلك:

يشير جدول (13) إلى أن تقييم الطلبة لتأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي جاء بدرجة مرتفعة في كل من جامعة النجاح الوطنية والجامعة العربية الأمريكية، إذ بلغ المتوسط الكلي لدى طلبة الجامعتين معاً (3.81، مستوى مرتفع)، مما يعكس اتفاقاً عاماً على الدور الملحوظ للمحتوى الرقمي في تعزيز الإدراك السياسي لدى الطلبة. وقد أظهرت النتائج أن أعلى فقرة لدى طلبة جامعة النجاح كانت

الفقرة المتعلقة برفع مستوى الوعي السياسي بمتوسط (3.91، مستوى مرتفع) إلى جانب شعور الانتماء الوطني (3.90، مستوى مرتفع)، بينما كانت أقل فقرة هي تشجيع المحتوى على البحث عن مصادر إضافية بمتوسط (3.50، مستوى مرتفع). وفي الجامعة العربية الأمريكية، تمثلت أعلى فقرة في تعزيز الشعور بالانتماء الوطني بمتوسط (4.00، مستوى مرتفع)، في حين كانت أقل فقرة هي الفقرة المتعلقة بالبحث عن مصادر إضافية بمتوسط (3.40، مستوى مرتفع).

كما تكشف المقارنة بين طلبة الجامعتين عن اختلافات طفيفة في بعض الفقرات، حيث سجل طلبة الجامعة العربية الأمريكية متوسطات أعلى في أربع فقرات هي: رفع الوعي السياسي (3.96 مقابل 3.91)، التأثير على الموقف تجاه القضية الفلسطينية (3.81 مقابل 3.80)، تعزيز الانتماء الوطني (4.00 مقابل 3.90)، وفهم أبعاد الحرب (3.91 مقابل 3.86). في المقابل، تفوق طلبة جامعة النجاح في فقرة التفكير النقدي (3.88 مقابل 3.79) والبحث عن مصادر إضافية (3.50 مقابل 3.40). وتعكس هذه الفروق اختلافاً بسيطاً في درجات التأثير بين الطلبة، إلا أن الاتجاه العام يؤكد أن محتوى المؤثرين لعب دوراً واضحاً في تعزيز الوعي السياسي وتنمية الانتماء الوطني لدى كلا الفئتين، مع بقاء مستوى هذا التأثير ضمن الفئة المرتفعة.

عرض نتائج الفرضيات فرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي. من أجل فحص الفرضية وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (14) في الملحق (ج) تبين ذلك.

أشارت النتائج الإحصائية في الجدول (14) إلى قبول الفرضية الصفرية على الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور المتعلقة باستجابة الجمهور (نوع المحتوى السياسي، تقييم التأثير، التفاعل، التقييم العام)، حيث

جاءت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$. ويُفسر ذلك بأن طبيعة القضية الوطنية وخصوصية أحداث "طوفان الأقصى" خلقت حالة من "وحدة الشعور" وتلاشي الفوارق الجندرية في الاهتمامات. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاستخدامات والإشباع في أن "إشباع الهوية الوطنية" كان المحرك الأساسي للجنسين، مما جعل استجابتهم للأطر الإعلامية الموحدة (الإنسانية والصراعية) تتسم بنفس الكثافة الوجدانية والتحريرية دون تمييز بين ذكر وأنثى.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

من أجل فحص الفرضية وتحديد الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (15) في الملحق (ج) تبين ذلك.

يتبين من الجدول (15) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمحتوى المؤثرين وعلى محاور (نوع المحتوى السياسي، وتقييم التأثير) جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة $(\alpha < 0.05)$ ، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه محتوى المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي. في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة على محوري (نوع المحتوى السياسي، وتقييم التأثير) وجاءت الفروق لصالح الطلبة الذين يحملون مؤهل علمي ماجستير فأعلى.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة.

من أجل فحص الفرضية وتحديد الفروق تبعاً لمتغير الجامعة، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين يتبين من الجدول (16) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمحتوى المؤثرين وعلى

المحاور جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه محتوى المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير التخصص الأكاديمي.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (17) في الملحق (ج).

يتضح من خلال الجدول (17) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (18) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (18) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمحتوى المؤثرين والمحاور جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه محتوى المؤثرين تعزى إلى متغير التخصص الأكاديمي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (19) في الملحق (ج).

يتضح من خلال الجدول (19): وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (20) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (20) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمحتوى المؤثرين والمحاور جاءت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$)، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه محتوى المؤثرين تعزى إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام.

وللكشف عن سبب الفروق بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لمحتوى المؤثرين والمحاور تبعاً إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (21) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (21) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفرية بقوة؛ حيث وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة التي تتابع المؤثرين (يوميًا تقريباً) مقارنة بالفئات الأخرى. وتُعد هذه النتيجة هي الأهم في الدراسة، حيث تؤكد أن التعرض المكثف يؤدي إلى "تراكم الأثر الإعلامي" وتعميق الاندماج في المجال العام الرقمي.

الخلاصة التجميعية للنتائج والربط المنهجي (Synthesis of Findings)

يمثل هذا القسم خاتمة لعرض النتائج ويقدم التوليفة المنهجية التي تجمع بين الحقائق الموضوعية لخطاب المؤثرين (تحليل المضمون) والمدى الإدراكي والتقييمي للجمهور المتخصص (الاستبانة)، مما يكشف عن طبيعة الدور الذي اضطلع به المؤثرون خلال أحداث طوفان الأقصى.

تكامل الدور التعبوي وإقرار الفرضيات

لقد أسفرت مخرجات الأداتين المنهجيتين عن توليفة استدلالية متماسكة تُقرّ بأن الدور الكلي للمؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي كان دوراً محورياً ومرتفعاً، مما يقود إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. وقد تحققت هذه الفعالية عبر استراتيجية تأطير وجدانية وبصرية، اعتمدت على الإطارين الإنساني والصراعي وتوظيف القصص الآتية، كما أثبت تحليل المضمون. وقد انعكس هذا الفعل الموضوعي بشكل متطابق في المدى الإدراكي للجمهور (الاستبانة)، حيث جاء تقييم الطلبة للتفاعل والتأثير مرتفعاً، مما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بارتفاع مستوى التفاعل والتأثير على النشاط السياسي. ومع ذلك، كشف التشابك المنهجي عن قصور وظيفي جوهري؛ فبقدر ما كان المحتوى يفتقر إلى الأدوات التحليلية العقلانية (تحليل المضمون)، كان الإدراك الجماهيري يعكس ذلك عبر انخفاض محفزات البحث النقدي.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

يأتي هذا الفصل لتقديم قراءة تحليلية شاملة للنتائج التي تم التوصل إليها، وربطها بالأطر النظرية للدراسة (التأطير والاستخدامات والإشباع). هنا، نناقش كيف نجح المؤثرون الفلسطينيون في تحويل منصة إنستغرام إلى فضاء حيوي للتعبئة السياسية والوجدانية، وكيف تفاعل طلبة الجامعات مع هذا المحتوى، مما عكس وحدة الوعي الوطني وتجاوز الفوارق التقليدية. ونصل إلى استنتاجات تفسر طبيعة الأثر السياسي الرقمي في ظل الأزمات.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة السؤال الأول: ما طبيعة الأطر التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون أثناء حرب غزة (2023-2025) لشحن المتابعين للمشاركة في النشاط السياسي؟

كشفت نتائج تحليل المحتوى عن هيمنة استراتيجية ل "إطار الاهتمامات الإنسانية" و "إطار الصراع"، حيث شكلا الركيزة الأساسية لخطاب المؤثرين (عزائزة، الدحوح، الجعفرأوي). وتفسر هذه الهيمنة المزدوجة بأنها "تأطير وظيفي" يهدف لكسر التعقيم الإعلامي؛ فبينما ركز الجعفرأوي على الأنسنة (53.5%)، مال الدحوح لإطار الصراع (32.8%). وقد أدرك الطلبة هذه الأطر بمتوسطات مرتفعة (3.73 في النجاح، 3.68 في الأمريكية).

تعد هذه النتائج تطبيقاً حياً ل "نظرية التأطير الإعلامي" من خلال آلية "الانتقائية والبروز" (Goffman, 1974)؛ حيث اختار المؤثرون إبراز الجوانب الوجدانية المُكشفة (Pathos) لتحويل المتلقي من متابع إلى "ناشط". ومن منظور "الاستخدامات والإشباع"، فإن الجمهور أدرك هذه الأطر لأنها لبت لديه "إشباع الهوية والانتماء" في ظل الأزمة، وهو ما يفسر تقارب النتائج بين الجامعتين.

وتتفق هذه النتيجة بشكل وثيق مع دراسة Hamdan (2024) التي أكدت أن "السرد القصصي الشخصي" هو الأداة الأقوى لتحدي الرواية الإسرائيلية، ودراسة عكاشة (2024) التي أثبتت نجاح المؤثرين في دمج الاستمالات الوجدانية. كما تتوافق مع دراسة Yavuz et al. (2024) في أن تأطير الحياة اليومية في غزة نجح في حشد الدعم الدولي عبر أسنة الصراع.

مناقشة السؤال الثاني: ما هي أهم آليات التأطير التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

أظهرت النتائج اكتساحاً لآلية "المزج العاطفي-العقلاني"، خاصة لدى الجعفرأوي (62.8%)، مع تهميش واضح لآلية الأرقام (أقل من 7.4%). وتجلت قوة الآليات في استخدام "البث المباشر" لدى الدحوح و"الصور" لدى عزابزة. وأدرك الجمهور هذه الآليات بمتوسط مرتفع (3.80 للنجاح، 3.74 للأمريكية)، مع تصدر "الصور المؤثرة" لمراتب الإدراك الأولى.

تعكس هذه النتائج آلية "الإبراز والإغفال" في نظرية التأطير؛ حيث تم إبراز الصورة (آلية بصرية) وإغفال الأرقام (آلية منطقية) لضمان سرعة التعبئة الوجدانية. وهذا يحقق للجمهور "إشباع المحتوى التوجيهي" السريع الذي نصت عليه نظرية الإشباع في ظل الإنترنت، حيث يفضل الجمهور المحتوى الذي يقلل التوتر النفسي ويدعم الذات الوطنية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة عكاشة (2024) في فعالية المزج بين الاستمالات، وتدعم ما ذهب إلىه دراسة إبراهيم (2024) حول "المنافسة الرقمية"؛ حيث استخدم المؤثرون آليات بصرية (صور وفيديوهات قصيرة) كاستراتيجية واعية للانتفاف على "الإبادة الرقمية" وقيود الخوارزميات التي تحظر المحتوى النصي المباشر.

مناقشة السؤال الثالث: ما هي أنماط وأدوات المحتوى السياسي للمؤثرين كما رصدها طلبة الجامعات؟

جاءت تفضيلات الطلبة لأنماط المحتوى السياسي بدرجة مرتفعة (3.86 للنجاح، 3.60 للأمريكية)، وتصدر نمط "القصص (Stories) لنقل الأحداث مباشرة" المرتبة الأولى بمتوسط (4.20). وفي المقابل، تراجعت "التحليلات السياسية العميقة" للمرتبة الأخيرة بمتوسط (3.13).

وتتفرد هذه الدراسة عن دراسات (شاهين والبكري، 2024) و(إلياس، 2022) في كونها أول دراسة ترصد تفضيل "القصص اللحظية (Stories)" كأداة تعبئة، بينما تتقاطع مع دراسة Abushbak (2022) في أن إنستغرام أداة استراتيجية لتجاوز الرقابة، حيث توفر القصص اللحظية "تدفقاً للمعلومات" يصعب على الخوارزميات حجبها لحظياً.

كما تؤكد هذه النتيجة فرضية "الجمهور النشط" في نظرية الاستخدامات والإشباع؛ فالطلبة يختارون "القصص" لإشباع حاجة "السبق المعرفي" و"التوجيه السياسي اللحظي". ومن منظور التأطير، نجح المؤثرون في "تنسيق الشبكة (Network Coordination)" عبر اختيار أوعية بصرية بسيطة (Stories) تتوافق مع قدرة الاستيعاب السريع في الأزمان، على حساب "المعالجة المعرفية التحليلية" العميقة.

مناقشة السؤال الرابع: ما مدى تفاعل الجمهور بالمنشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب غزة (2023-2025)؟

رقمياً، تصدر الجغرافيا في "المشاركات" (14.4%) بينما تصدر عزايزة في "الإعجابات". ميدانياً، جاء تفاعل الطلبة مرتفعاً (3.63)، حيث تحول المحتوى إلى مصدر للمعلومات (3.87 في الأمريكية) وعملة اجتماعية للنقاش اليومي (3.74 في النجاح).

تثبت النتائج أن التفاعل القوي (المشاركات والمناقشات) هو نتاج "تكامل الأدوار"؛ فالمؤثر قدم "إطاراً علاجياً" (تأطير) والجمهور وجد فيه "إشباعاً اجتماعياً وتوجيهياً" (إشباعات). هذا التلاحم يفسر تحول المتلقي من حالة الاستقبال إلى حالة "منسق المحتوى" عبر النشر، وهو أسمى غايات التأطير السياسي في العصر الرقمي.

تؤكد هذه النتائج ما ورد في دراسة الفاعوري (2021) حول التعبئة الرقمية الناجحة، وتدعم دراسة Cervi & Divon (2023) في أن المحتوى الرقمي يحول المقاومة إلى قوالب قابلة للانتشار العالمي. وتتميز هذه الدراسة عن دراسة Azizah (2023) في إثباتها أن التفاعل لم يكن "رقمياً سطحياً" فقط، بل وصل للتفاعل الميداني والنقاش السياسي الجاد.

مناقشة السؤال الخامس: كيف يُقيم الطلبة تأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي؟

سجل الطلبة تقيماً مرتفعاً للتأثير بمتوسط (3.81)، وكان التأثير الأبرز في "تعزيز الشعور بالانتماء الوطني" (4.00). ومع ذلك، برزت فجوة في "التفكير النقدي" والبحث عن مصادر بديلة (3.40-3.50). هنا يظهر الربط بين التأطير والإشباع؛ فنجاح "الإطار الوجداني" في تحقيق "إشباع الهوية" أدى إلى ما يسمى بـ "التكلفة المعرفية" (Cognitive Cost)؛ حيث يُفرض الاستهلاك المكثف للأطر العاطفية الموحدة إلى "استهلاك مغلق" يحد من التفكير النقدي، وهو ما يثبت أن المؤثرين انتقلوا بالجمهور من مرحلة الإدراك (Logos) إلى مرحلة التنبؤ القيمي والسلوكي (Actos).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شاهين والبكري (2024) ودراسة عموري وورده (2024) في أن للمؤثرين دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام الفلسطيني وإذكاء الروح النضالية. كما تتقاطع مع تحذير دراسة Peter & Muth (2023) من ظاهرة "غرف الصدى" (Echo Chambers)، حيث يميل الطلبة لمتابعة من يوافقونهم الرأي، مما يقوي الانتماء لكنه قد يضعف النقد.

مناقشة نتائج الفرضيات الإحصائية

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

أشارت النتائج الإحصائية إلى أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية وعلى محاور استجابة الجمهور جاءت أكبر من (α) ، مما يعني قبول الفرضية الصفرية. ويُفسر هذا القبول بأن الطبيعة الوطنية والقومية للصراع (طوفان الأقصى) تجاوزت الفوارق التقليدية أو الجندرية في الاهتمامات. إن الأطر التي استخدمها المؤثرون نجحت في استقطاب الجنسين بنفس الكثافة الوجدانية، حيث أصبح تقييم أداء المؤثرين "حالة وطنية جامعة" وليست تفضيلاً شخصياً مرتبطاً بالنوع الاجتماعي. هذا النجاح يمثل انتصاراً لـ "التأطير الموحد" الذي أدى إلى توحيد الإشباعات المطلوبة (التوجيه السياسي والتماسك) بين الذكور والإناث، مما ألغى الفروق في درجة الاستجابة والتفاعل، مؤكداً أن قوة الدفع الوجداني للمحتوى كانت كافية لدمج الجنسين بنفس الكفاءة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أظهرت النتائج قبول الفرضية الصفرية على الدرجة الكلية وعلى محاور (التفاعل، والتقييم العام)، مما يؤكد أن قوة الإطار الأساسي كانت كافية للوصول لطلبة البكالوريوس فأعلى بنفس الكفاءة؛ كون المحتوى البصري السريع لا يتطلب بالضرورة تخصصاً علمياً لفهمه. ومع ذلك، أظهرت النتائج رفضاً جزئياً للفرضية بوجود فروق ذات دلالة على محوري (نوع المحتوى السياسي، وتقييم التأثير) لصالح طلبة الماجستير فأعلى. ويُفسر هذا بأن طلبة الدراسات العليا يمتلكون "مرجعية معرفية" أكبر تجعلهم أكثر قدرة على تقييم الأثر الإجمالي بوعي، وإدراك الدلالة الاستراتيجية للمحتوى السياسي المقدم، مما يمنحهم تقييماً أعلى وأكثر رسوخاً لدور المؤثرين في المنظور الإدراكي والتأثيري.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة.

أظهرت النتائج قبول الفرضية الصفرية على الدرجة الكلية والمحاور كافة، مما يعني تجانس استجابات طلبة جامعة النجاح الوطنية وطلبة الجامعة العربية الأمريكية. ويُعد هذا التجانس دليلاً قوياً على أن البيئة الرقمية لمنصة إنستغرام نجحت في إلغاء الفروق الجغرافية أو الهيكلية بين الجامعتين. المحتوى الموحد يصل إلى كلا الجمهورين بنفس الصيغة والتأثير، مما يولد استجابة موحدة مدفوعة بالوعي المشترك للقضية الوطنية. وهذا يؤكد أن "الوعي السياسي الفلسطيني" متجانس بين النخب التعليمية، وأن المؤثرين قاموا بدور "المنصة التوحيدية" التي تجاوزت الحواجز الأكاديمية والمحلية بفاعلية عالية.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير التخصص الأكاديمي.

أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الصفرية، حيث لم تظهر فروق دالة إحصائية بين استجابات الطلبة تعزى للتخصص (علمي، إنساني). ويُفسر هذا التجانس بأن طبيعة المحتوى الوجداني والتعبوي الذي ركز عليه المؤثرون (الأطر الإنسانية والأخلاقية) لا يحتاج إلى خلفية تخصصية لمعالجته، فالقضايا الوجدانية تتجاوز الحدود الأكاديمية. هذا يؤكد أن نظرية التأطير نجحت في تكييف المحتوى ليصبح "شاملاً للجميع"، يخدم الإثباع الوطني المشترك بعيداً عن التعقيد المعرفي الذي قد يختلف بين التخصصات، مما ضمن تفاعل التخصصات العلمية والإنسانية بنفس الكثافة.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة من الطلبة تجاه أداء المؤثرين تعزى إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الانستغرام.

أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفرية، حيث جاءت الفروق بشكل واضح لصالح الطلبة الذين يتابعون المؤثرين بدرجة عالية (يومياً تقريباً) مقارنة بالفئات الأخرى (منخفض، متوسط). وتعد هذه النتيجة هي الأكثر أهمية؛ إذ إن رفض الفرضية الصفرية لصالح المتابعة اليومية يؤكد مبدأ "التعرض الانتقائي" و"الجهد المعرفي" في نظرية الاستخدامات والإشباع. فالجمهور الأكثر نشاطاً في البحث عن إشباع التوجيه السياسي هو الأكثر تعرضاً، وهذا التعرض المستمر يؤدي إلى "التراكم الزمني للإطار"، مما يعمق التأثير المعرفي والوجداني. المتابعة اليومية هي الدليل على الاندماج التام في المجال العام الرقمي، مما يجعل هؤلاء الطلبة الأكثر وعياً واستعداداً لترجمة محتوى التأطير إلى حراك فعلي مقارنة بمن يتعرضون للمحتوى بشكل غير منتظم.

ملخص النتائج

1. طبيعة الأطر المستخدمة: سيطر الإطار الإنساني وإطار الصراع بشكل مزدوج ومخطط، مع توزيع وظيفي بين المؤثرين عزز السرد الوجداني والرسائل التعبوية بصيغة متكاملة.
2. آليات التأطير: هيمنت اللغة العاطفية/المختلطة والبث والصور على عملية التأطير، مقابل تهميش كامل للأرقام، مما جعل التأثير بصري-وجداني عالي الكثافة.
3. تفاعل الطلبة: التفاعل مرتفع ويرتكز على القصص والفيديوهات اللحظية، بينما التحليلات العميقة أقل اهتماماً، ما يعكس تفضيل المحتوى السريع المؤثر.
4. تأثير المحتوى على الوعي السياسي: المحتوى عزز الانتماء والوعي بشكل واضح، لكنه لم يفعل التفكير النقدي بنفس المستوى بسبب طغيان الإطار الوجداني الموجه.
5. تفاعل الجمهور الرقمي: الإعجابات هي الأعلى لدى عزابرة، المشاركات الأعلى لدى الجعفرأوي، والتعليقات الأعلى عند الدحوح، ما يعكس اختلاف أنماط التأثير بين المؤثرين.
6. الفرضية 1 - النوع الاجتماعي: لا فروق بين الذكور والإناث بسبب الطابع الوطني الجامع للمحتوى.

7. الفرضية 2 - المؤهل العلمي: لا فروق عامة، مع تفوق طفيف لطلبة الدراسات العليا في تقييم التأثير ونوع المحتوى.

8. الفرضية 3 - الجامعة: لا فروق بين جامعتي النجاح والأمريكية، ما يعكس توحيد التأثير الرقمي.

9. الفرضية 4 - التخصص الأكاديمي: لا فروق بين التخصصات لأن التأطير الوجداني يتجاوز الخلفية العلمية.

10. الفرضية 5 - مستوى المتابعة: فروق واضحة لصالح المتابعة اليومية، وهي الأكثر ارتباطاً بالتأثير والتفاعل.

الاستنتاجات

بعد تحليل النتائج الكمية والنوعية، وفحص دلالات الفرضيات الإحصائية التي كشفت عن تجانس الاستجابة (كقبول فرضيات النوع الاجتماعي والجامعة والتخصص) والتباين في أنماط التأثير (كرفض فرضية المتابعة اليومية)، تخلص الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات الاستراتيجية المعقدة:

1. المؤثرون ك "مهندسي المجال العام الطارئ": استنتجت الدراسة أن دور المؤثرين تجاوز مفهوم "الإعلام البديل" ليتحولوا إلى مهندسين لما يمكن تسميته ب "المجال العام الطارئ". لقد نجحوا في فرض "جغرافيات تأثيرية رقمية" تمكنت من صهر الفروق الجغرافية والأكاديمية بين طلبة الجامعات، وهو ما أكده قبول الفرضيتين الثالثة والرابعة. هذا النجاح يثبت أن قوة الإطار الوجداني (الإنساني/الصراعي) أصبحت هي العملة الإدراكية الموحدة التي تخترق الحواجز التقليدية وتخلق بيئة تفاعلية متجانسة للوعي السياسي الفلسطيني، مما يجعل تأثيرهم تأثيراً بنوياً يتجاوز مجرد نقل المحتوى إلى تشكيل الوعي الجمعي.

2. "المقايضة الإدراكية" في الوعي الأكاديمي: على الرغم من النجاح المطلق في تعزيز الانتماء الوطني والتعبئة، كشفت النتائج عن وجود "تكلفة إدراكية"؛ حيث تم تغليب التعبئة الوجدانية الفورية على حساب التفكير النقدي والبحث الإضافي (الذي سجل أدنى المتوسطات). ويستنتج من ذلك أن

استراتيجية المؤثرين قامت على مبدأ "التأطير المغلق" الذي يهدف إلى ترسيخ الرواية وتوحيد الموقف، وليس تحفيز التعددية المعرفية. هذا التوجه يخلق جمهوراً عالي الوعي بالحدث، لكنه أقل ميلاً لتفكيك المصادر، وهي مفارقة تستوجب التفكير في تداعيات الاعتماد الكلي على المؤثرين كمصدر وحيد للمعلومات السياسية.

3. "المشاركة" كمقياس للتحويل من الاستمالة العاطفية إلى الفعل السلوكي: أثبت تفوق "صالح الجعراوي" في معيار "المشاركات" (Shares) كأعلى مؤشر للتفاعل العميق، أن النجاح الحقيقي لاستراتيجية التأطير يكمن في القدرة على تحويل الاستمالة العاطفية (Pathos) إلى سلوك إجرائي (Action). وتستننتج الدراسة أن "المشاركة" هي المقياس الأكثر دقة لنجاح المؤثر في تحقيق هذا الانتقال؛ فالمضمون الإنساني المأساوي لم يقف عند حدود إثارة العاطفة، بل دفع الجمهور "للتورط" الواعي في النشر والدفاع عن الإطار الإعلامي، مما يغير المفهوم التقليدي لقياس الأثر الإعلامي في المنصات الرقمية.

4. صياغة التعرض الانتقائي وتجاوز آليات "حراسة البوابة": أكدت نتائج الفرضية الخامسة (التي أثبتت وجود فروق لصالح المتابعة اليومية) أن المؤثرين نجحوا في التحويل من "ناقلين للرسائل" إلى "مُصممي استهلاك انتقائي مُتعمد". "لقد استثمر المؤثرون ميكانزمات المنصة وخوارزمياتها (عبر القصص اليومية والتكرار) لضمان "التراكم الزمني للإطار" في وعي المتلقي، مما أدى إلى فشل آليات "حراسة البوابة" (Gatekeeping) التقليدية في التحكم بالرسالة الإعلامية، وأصبح الجمهور يختار بوعي الانخراط في دورة استهلاك يومي مكثف تعزز قناعاته السياسية.

5. المؤهل العلمي كمتغير ل "الإدراك الاستراتيجي" لا "التأثر الوجداني": كشف الرفض الجزئي للفرضية الثانية (لصالح طلبة الدراسات العليا) أن مستوى التعليم لم يقلل من درجة التأثر الوجداني بالحدث، بل زاد من القدرة على تقييم "الفاعلية الاستراتيجية" للمحتوى. ويستنتج من ذلك أن طلبة الماجستير والدكتوراة يمتلكون حساسية أعلى لإدراك النتائج المعرفية بعيدة المدى للمحتوى

السياسي المُقدم، مما يمنحهم تقييماً أكثر رسوخاً لدور المؤثرين. وهذا يفرق بوضوح بين "التأثر العاطفي اللحظي" وبين "الإدراك الاستراتيجي" لدور الإعلام الرقمي في إدارة الصراع.

التوصيات

بناءً على النتائج التي أكدت دور المؤثرين ك "مهندسي المجال العام الطارئ"، ونجاحهم في التعبئة الوجدانية مقابل انخفاض مؤشرات التفكير النقدي، تضع الدراسة خريطة طريق استراتيجية لتعظيم الإيجابيات ومعالجة الفجوات الإدراكية، وذلك عبر التوصيات الآتية.

توصيات للمؤثرين الفلسطينيين وصناع المحتوى (القائمين بالاتصال)

1. التدرج في إطار العمق المعرفي: تجاوز مرحلة التأطير المغلق (Closed Framing) والبدء بدمج "كبسولات التأطير النقدي (Critical Framing Capsules)" ضمن المحتوى الوجداني اليومي (Story/Reels)، بتضمين أسئلة مفتوحة حول مصدر المعلومة، لمعالجة ضعف التفكير النقدي لدى الجمهور الأكاديمي.
2. استثمار المشاركة ك "مقياس للتحويل السلوكي": تحويل استراتيجية المحتوى من طلب الإعجاب إلى "تصميم المحتوى القابل للنقل (Shareable Design)"، واعتبار المشاركات (Shares) مؤشراً رئيسياً على نجاح الرسالة في تحقيق الانتقال من الاستمالة العاطفية (Pathos) إلى السلوك العملي (Actos)، مع تضمين عبارات حث على العمل الإجمالي (Actionable CTAs).
3. تعظيم آلية التخصص الوظيفي: مأسسة "التخصص الوظيفي الإطارى" بين المؤثرين (توزيع الأدوار)، لتوجيه المؤثرين الإخباريين (كإرث الصحفي وائل الدحوح) لتعزيز إطار (Ethos/المصادقية) عبر زيادة المحتوى التحليلي القائم على الحقائق، واستمرار المؤثرين القصصيين في تفعيل إطار Pathos/الوجدان) لضمان استمرار التفاعل العميق.

توصيات للمؤسسات الأكاديمية والتربوية (الجامعات)

1. دمج "الذكاء الإطاري" في المناهج: دمج وحدات تعليمية متخصصة حول "الذكاء الإطاري (Framing Intelligence)" وكيفية تفكيك الأطر الوجدانية والتحريرية في سياقات الصراع، لتدريب الطلبة على تحديد "تكلفة التحريض" على مستوى التفكير النقدي وهذا مرتبط بضعف التفكير النقدي في السؤال الرابع.
2. استثمار المتابعة اليومية في التوجيه النقدي: استغلال المتابعة اليومية المكثفة للمؤثرين (وهذا مرتبط برفض الفرضية الخامسة) ك "مؤشر للوعي النشط". عن طريق إطلاق "المختبرات الإعلامية الرقمية السريعة (Agile Media Labs)" التي تستخدم محتوى المؤثرين اليومي كنقطة انطلاق لمناقشة نقدية عميقة، لتحويل الإشباع العاطفي الفوري إلى تحليل معرفي منظم.
3. تفعيل دور طلبة الماجستير والدكتوراه كـمقيمين: استثمار القدرة العالية لطلبة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) على "الإدراك الاستراتيجي" للمحتوى —التي كشفت عنها الدراسة— عبر توجيه أبحاثهم ومشاريعهم الأكاديمية نحو "الرصد التحليلي الدوري" لأداء المؤثرين. ويتم ذلك من خلال تحويل الرسائل الجامعية وحلقات البحث (Seminars) إلى مختبرات لقياس مدى التزام المؤثرين بـ "ميثاق إطاري أخلاقي" يوازن بين التعبئة الوجدانية وبين الدقة المعرفية، مما يضمن وجود مرجعية نقدية أكاديمية تُسدّد مسار الخطاب الرقمي وتطوره.

توصيات للمنظمات الوطنية والحقوقية (النشاط السياسي)

1. مأسسة بيانات التفاعل العميق: تجاوز إحصاءات الإعجابات والتركيز على قياس "مؤشرات التفاعل العميق" المشاركات والتعليقات الموجهة، لبناء منصات "تأثير إطاري" تحلل اللغة في التعليقات لتحديد مدى تحول الجمهور من "المتلقي السلبي" إلى "المشارك الفعّال".
2. تعزيز إطار "الشرعية الأخلاقية" عالمياً: استغلال النجاح في رفع الإطار الإنساني الوجداني لترجمته إلى حراك حقوقي دولي ملموس. عن طريق إطلاق حملات قانونية دولية تربط مباشرة

بين السرديات العاطفية الوجدانية للمؤثرين (كارث الصحفي الشهيد صالح الجعفرراوي) وبين الوثائق القانونية والأخلاقية، لضمان تحويل الاستجابة العاطفية للجمهور العالمي إلى ضغط رسمي على المؤسسات الدولية.

توصيات للمراكز البحثية والأكاديمية المتخصصة

1. تأسيس نماذج قياس "أثر الشهادة" في التأطير: تطوير نماذج كمية ونوعية جديدة لقياس "الأثر التراكمي والنفسي لشهادة المؤثر (Cumulative Impact of Martyrdom) " على الوعي السياسي للجمهور. من خلال إجراء دراسات طويلة (Longitudinal Studies) تقارن معدلات التفاعل والمشاركات قبل وبعد استشهاد مؤثرين (كصالح الجعفرراوي)، لتحديد مدى زيادة "الصدق الرمزية (Symbolic Credibility)" والتحريض السلوكي لدى المتابعين.
2. دراسة العلاقة بين "التعرض اليومي" و"السلوك النقدي": تصميم أدوات قياس (Scales) متقدمة لاختبار العلاقة السببية بين "كثافة التعرض اليومي للمحتوى العاطفي" و"تدهور مهارات التفكير النقدي" لدى الجمهور الأكاديمي، لتحديد ما إذا كان التأطير التعبوي الناجح يؤدي بالضرورة إلى "إشباع الوعي الكاذب".
3. مؤسسة أرشيف الإرث الإطاري: إنشاء منصة أكاديمية لحفظ وتحليل "أرشيف الإرث الإطاري (Framing Legacy Archive)" لجميع منشورات المؤثرين الشهداء (خاصة صالح الجعفرراوي)، وتصنيفها بناءً على الأطر والآليات، لتكون مرجعاً للباحثين حول "أثر الإعلام التعبوي في ظروف الكوارث الإنسانية".

الخاتمة

تختتم هذه الدراسة رحلتها التحليلية المعمقة مؤكدةً أن منصة إنستغرام، إبان معركة "طوفان الأقصى"، تجاوزت دورها كقناة تواصل اجتماعي لتصبح "ميداناً مركزياً لتشكيل الإدراك والتعبئة الوطنية". لقد أثبتت النتائج أن المؤثرين الفلسطينيين نجحوا في ممارسة دور "المهندس الاستراتيجي" عبر استخدام "التأطير المزدوج"؛ حيث صهروا الأطر الإنسانية والقيمية في بوتقة واحدة، مما أدى إلى تحقيق تأثير وجداني عميق وغير مسبوق، تجلّى في رفع مستوى الانتماء الوطني لدى الشريحة الأكاديمية إلى ذروته.

إن الدلالة الأعمق التي كشفت عنها الدراسة تكمن في أن قوة الإطار الإعلامي المستخدم نجحت في تجاوز المتغيرات الديموغرافية والتعليمية؛ فقد ألغت الأطر الوجدانية الفروق التقليدية بين الجامعات والتخصصات، وأثبتت أن الوعي السياسي للطلبة يتسم بالوحدة والتجانس أمام قوة السردية العاطفية المباشرة. ومع ذلك، تبقى المفارقة الإدراكية ماثلة؛ إذ إن نجاح استراتيجية التعبئة الفورية المعتمدة على المتابعة المكثفة قد ترافق مع تراجع نسبي في مهارات التفكير النقدي والبحث المستقل عن مصادر إضافية، مما يضع تحدياً مستقبلياً أمام المؤسسات الأكاديمية في كيفية استثمار هذا "الوعي النشط" دون التضحية بالعمق المعرفي.

وفي الختام، تُظهر هذه الدراسة أن فاعلية الدور التأطيري للمؤثرين استمدت قوتها من "المعايشة الميدانية" ونقل الحدث من المسافة صفر، مما رفع من مستوى المصادقية الرمزية لخطابهم الرقمي. إن هذا الإرث يفرض على الباحثين والمؤسسات ضرورة مأسسة هذا الأداء الرقمي وتطوير أدوات تحليلية لا تقيس حجم التفاعل الرقمي فحسب، بل تبحث في "عمق التحول القيمي" الذي يحدثه هؤلاء الفاعلون الجدد. إن ما قدمه المؤثرون هو دليل قاطع على أن السردية الإنسانية متى أُطرت بذكاء ومصادقية، تصبح المحرك الأقوى للوعي السياسي في عصر الإعلام الجديد، وبذلك تضع هذه الدراسة حجر الأساس لفهم طبيعة القيادة الرقمية في سياقات الصراعات الوجودية.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

إبراهيم، محمد. (2025). شبكات التواصل الاجتماعي وآليات التحكم في الرأي العام العالمي: الإبادة الرقمية للمحتوى الفلسطيني خلال الحرب على غزة (2023-2024). مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من <https://studies.aljazeera.net/ar/article/6133>

أبو جبر، عمور. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي والعدوان على غزة. شبكة إسلام ويب. تم الاسترداد من <https://www.islamweb.net/ar/article/200233>

الأخرس، رضوان. (2023). فلسطين والاحتلال: الصراع على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة سبل. تم الاسترداد من <https://subulmagazine.com/?p=1322>

الأعيا، سعيد. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ساحة اشتباك جديدة. مجلة شؤون فلسطينية، 285، الصفحات 66-81.

الأقداحي، هشام. (2018). الحراك السياسي. مؤسسة شباب الجامعة.

إلياس، رانيا ورمزي، حلیم. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية (26)، الصفحات 556-591. تم الاسترداد من <https://doi.org/10.21608/SHAK.2022.224740>

بايشي، عبد الحميد وقادر، عبد الله ثاني. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط السياسي العربي. مجلة رفوف، 11، الصفحات 321-346.

بصلي، فضاة وحمدی، محمد. (2017). مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل، النماذج والنظريات) (المجلد 1). دار أسامة للنشر والتوزيع.

البكري، مروة. (2024). دور صناعات المحتوى في إذكاء الروح الوطنية والنضالية لدى الشباب الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير منشورة. الخليل: جامعة الخليل.

بن عياد، منية. (2024). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام تجاه حرب غزة. مركز دراسات الوحدة العربية. تم الاسترداد من <https://caus.org.lb/> تأثير-مواقع-التواصل-الاجتماعي-في-بناء

بونن، وئام وبلخيري، لمين. (2022). دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة صالح بوبنيدر.

جابر، أميرة عبد الواحد. (2018). نظرية الاستخدامات والإشباع: دراسة في وسائل الإعلام الحديثة. مجلة جامعة البعث - قسم الإعلام.

جبار، أحمد. (2019). نظرية الاستخدامات والإشباع بين الدوافع وقياس العائد: محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 6(1)، الصفحات 49-62.

الجزيرة. (2024). "طوفان الأقصى" .. أكبر هجوم للمقاومة الفلسطينية على إسرائيل. شبكة الجزيرة الإعلامية. تم الاسترداد من <https://www.aljazeera.net>

جمال، يوسف. (2024). حملة المؤثرين المشاهير الإعلامية ضد الحرب على غزة: دراسة تحليلية لعينة من تصريحات بعض المؤثرين المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الرواق، 10(2)، الصفحات 599-618.

جواهره، علي طارق. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة ألكلي محند أولحاج.

الحاج، رزان. (2024). صحافة المواطن في غزة.. "الشاهد الأخير". معهد الجزيرة للإعلام. تم الاسترداد من <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2975>

حسن، سمر. (2024). الفضاء الرقمي وسردية المقاومة: دور المؤثرين الفلسطينيين في معركة طوفان الأقصى. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 31(3)، الصفحات 45-78.

حلوة، شيماء وعبد الحميد، محمد. (2019). استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم. مجلة البحوث الإعلامية، 52(5)، الصفحات 113-154.

حميدو، كمال. (2019). التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي للمواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير. مجلة الباب، 3. تم الاسترداد من <https://lubab.aljazeera.net/article/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D>

8%B9%D9%8A-
%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%B7-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A-
%D8%A7%D9%84/

الدليمي، محمد. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. دار غيداء للنشر والتوزيع.

دهنو، هند. (2021). *المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي.. هل هم صحفيون؟* معهد الجزيرة للإعلام. تم الاسترداد من <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1662>

راضي، محمد فخري. (2014). *دور الإعلام في تنشيط النشاط السياسي العربي*. دار أمجد للنشر والتوزيع.

رفعت، السيد. (2020). *سيكولوجية الاتصال وقادة الرأي في عصر الشبكات الاجتماعية*. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

زياد، مريم والكوع، معين. (2023). *تأثير استخدام الإنستغرام على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 1(6)، الصفحات 485-533. تم الاسترداد من <https://doi.org/10.21608/MEBP.2023.221077>

السكوكي، إيمان. (2023). *من الطوفان إلى الهدنة... كيف عايش صناع المحتوى العدوان الصهيوني على غزة؟* ultra تونس. تم الاسترداد من <https://search.app/trKQ75Pt6w1Cj9yA7>

الشاعر، عبد الرحمن. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. دار صفاء للنشر والتوزيع.

عرباوي، يمينة وسويقات، لبنى. (2021). *دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

عكاشة، هناء. (2024). *خطابات المؤثرين السياسيين العرب عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول حرب طوفان الأقصى*. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 27، الصفحات 241-314.

علي، ابتسام. (2016). *نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: (مدخل نظري)*. *المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية* (25)، الصفحات 501-517.

عمراني، مصطفى. (2024). *سيرورة التأطير الإخباري للحرب على غزة في الخطاب الإعلامي الغربي (أكتوبر 2023- أبريل 2024)*. مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5999>

عموري، محمد ووردة، دلال. (2024). دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2024/2023 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية.. مجلة جامعة الزيتونة الدولية، 2(27)، الصفحات 20-54.

عنان، آية. (2023). *تحولات الرأي العام الغربي تجاه القضية الفلسطينية*. مركز الحضارة للدراسات والبحوث.

الفاعوري، أنس. (2021). *توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح 2021*. رسالة ماجستير منشورة. الاردن: جامعة الشرق الأوسط.

كافي، مصطفى. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال*. دار الحامد للنشر والتوزيع.

لعياضي، نصر الدين. (2020). *التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية*. مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>

مرعي، أسامة. (2023). *وسائل التواصل الاجتماعي في طوفان الأقصى.. جبهة مساندة من نوع آخر*. الميادين. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/52yaaanr>

المزاهرة، منال. (2012). *نظريات الاتصال*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

مسبار. (2023). *كيف وظفت إسرائيل التكنولوجيا في حربها على غزة وقمع المحتوى الفلسطيني*. مسبار. تم الاسترداد من <https://2u.pw/xdBfrdX9>

المشهداني، سعد. (2019). *منهجية البحث العلمي*. دار اسامة للنشر والتوزيع.

موسى، رائد. (2023). *المحارب "الألم والإنجاز": صحفيون لمعوا خلال العدوان على غزة*. شبكة الجزيرة. تم الاسترداد من <https://aja.ws/qtcm4j>

ناصر، هند، صوالحة، ديما والكوع، معين. (2024). *القنوات الإعلامية الرقمية وأثرها على الحراك السياسي داخل الجامعات الغربية خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة*: صفحة National SJP على منصة الإنستغرام مثلاً (ص. 39-59). في الدراسات الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال: مجتمع المعلومات وتقنيات الاندماج. المركز الديمقراطي العربي.

الهبائلي، حسن. (1989). *تحليل المحتوى*. الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abushbak, A. (2022). *Digitalization of the conflict: Palestinians in East Jerusalem Resorting to Instagram During the Conflict Escalation. Emerging Trends in Development Communication and Journalism*. Publisher: Kanishka Publishers, Distributors.
- Andersen, I., Eriksson Krutrök, M., & Arnesson, J. (2024). Influencer responsibility in practice: The role of Instagram debates for individualised politics during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 28(3), pp. 793-810.
- Balnaves, M., Donald, S., & Shoesmith, B. (2009). *The media and communications study skills student guide*. Sage Publications.
- Buheji, M., & Hasan, A. (2024). Can Celebrities Be Neutral about Gaza? *International Journal of Management (IJM)*, 15(3), pp. 171-191.
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. *Sage journal*, 9(1), pp. 2056-3051.
- Chiheb, A. (2023). صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية: مقارنة مفاهيمية. *The Digital Content Creator and The Social Media Influencer: a conceptual approach*.
- De Vreese, C., Peter, J., & Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, pp. 107-122.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (2003). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Higher Education.
- Garcia, J. (2011). *Construct Validity and Reliability in Social Science Research. A Practical Guide*. Academic Press.
- Geysler, W. (2024). *What is an Influencer? - Social Media Marketing Defined*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goodman, M., McNatt, M., & Boykoff, M. (2022). *Communicating climate change in the Anthropocene: The dynamic cultural politics of climate change news coverage and social media around the world* In *The*. Routledge: Routledge handbook of environment and communication.
- Hamdan, y. (2024). *Wartime Influencers: Palestinian citizen journalism on Instagram during the war on Gaza 2023-2024*. Dutch: Utrecht University.

- Iyenger, s., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and public Opinion.: A study of Agenda-setting, priming, framing. *Communication Research*, 20(3).
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 553-567.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Ki, C., W, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905–922. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 3, pp. 247-259.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), pp. 164–174. Retrieved from <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*(47), pp. 26–48.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, pp. 93 - 109.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing Stephen Reese Oscar Gandy and August Grant. *Framing Public Life*, 1(1), pp. 95-106.
- Tashakkori, A., Johnson, R., & Teddlie, C. (2020). *Foundations of Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users. *Journal of Communication*.
- Yafuz, L., & Subaidi, S. (2024). Framing Palestine Celebgrams on Instagram Social Media Post The Events Of October 7 2023. *Journal Of Middle East and Islamic Studies*, 3(11), pp. 1-12.

الملاحق

ملحق (أ)

استبانة الدراسة الموجهة للجمهور

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

تحية طيبة وبعد.

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تجري الباحثة آية الأخرس هذه الدراسة بعنوان: "دور المؤثرين الفلسطينيين في تأطير النشاط السياسي على منصة إنستغرام أثناء حرب غزة 2023-2025" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، حيث يتطلب إتمام الدراسة الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

الأفضل الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض بحثية فقط، وستُعامل بسرية تامة دون الكشف عن أي بيانات شخصية.

يُقصد بالمؤثرين الفلسطينيين في هذه الاستبانة: الشخصيات النشطة على منصة إنستغرام والتي تمتلك عدداً كبيراً من المتابعين، وتستخدم منصاتها لنشر محتوى سياسي أو إنساني أو إعلامي أو ثقافي مرتبط بالقضية الفلسطينية وأحداث طوفان الأقصى. ويشمل ذلك الصحفيين والنشطاء والفاعلين الاجتماعيين والفنيين.

شكراً لوقتكم ومساهمتم القيمة

الباحثة: آية الأخرس

القسم الأول: البيانات الديمغرافية

يتكون من معلومات شخصية عنك يرجى منك وضع الإشارة (√) أمام ما يناسب حالتك.

النوع الاجتماعي:

() ذكر () أنثى

الجامعة:

() جامعة النجاح الوطنية () جامعة العربية الأمريكية

التخصص الأكاديمي:

() العلاقات العامة المعاصرة () العلاقات العامة والاتصال

مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنترنت:

() عالي (أتابعهم يومياً تقريباً) () متوسط (أتابعهم أسبوعياً)

() منخفض (أتابعهم نادراً)

القسم الثاني: يتكون من فقرات مع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى وضع الإشارة (√) في المربع الذي يعبر عن موافقتك على كل عبارة من العبارات:

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
	المحور الأول: طبيعة الأطر المستخدمة (يهدف الى التعرف على طبيعة الرسائل والصور الذهنية التي استخدمها المؤثرون الفلسطينيون خلال طوفان الأقصى وكيف ساهمت هذه الأطر في تشكيل فهم المتابعين للأحداث)					
1	يستخدم المؤثرون الفلسطينيون أطرًا إنسانية لتسليط الضوء على المعاناة خلال طوفان الأقصى.					
2	يركز المحتوى على الصمود والمقاومة كإطار تعبوي.					
3	يعتمد المؤثرون على الأطر الإعلامية لنقل الأخبار وتحليلها.					
4	يظهر المحتوى توجهًا تعبويًا يحفز المتابعين على المشاركة السياسية.					
5	يوظف المؤثرون الأطر الدينية لإثارة المشاعر الوطنية.					
6	يبرز المحتوى الأطر الأخلاقية لتبرير المواقف السياسية.					
	المحور الثاني: آليات التأطير (يركز هذا المحور على الأساليب والوسائل التي اعتمدها المؤثرون "مثل الصور، الفيديوهات، القصص، اللغة" في عرض محتوهم السياسي على إنستغرام)					
7	يستخدم المؤثرون الصور المؤثرة لتعزيز الرسالة السياسية.					
8	يعتمدون على السرد القصصي لربط الأحداث بالهوية الوطنية.					
9	يوظفون الرموز الدينية والوطنية في منشوراتهم.					
10	يستخدمون البث المباشر للتفاعل مع الجمهور حول الأحداث السياسية.					
11	يكررون الرسائل السياسية بأساليب متعددة لتعزيز التأثير.					
12	يربطون الأحداث الجارية بسياقات تاريخية لتعميق الفهم السياسي.					
	المحور الثالث: نوع المحتوى السياسي (يهدف هذا المحور إلى استكشاف طبيعة ونوع المحتوى السياسي الذي نشره المؤثرون، سواء كان إخبارياً أو تعبويًا أو توثيقياً)					
13	ينشر المؤثرون محتوى توعوي حول القضية الفلسطينية.					
14	يركزون على الفيديوهات القصيرة لجذب الانتباه.					
15	يستخدمون القصص (Stories) لنقل الأحداث بشكل مباشر.					

					يقدمون تحليلات سياسية عميقة في منشوراتهم.	16
					يشاركون محتوى من مصادر مقاومة أو إعلامية محلية.	17
المحور الرابع: تقييم التأثير (يتناول هذا المحور مدى اختلاف استجابة الطلبة لمحتوى المؤثرين وفقاً للمتغيرات الفردية مثل الجنس، التخصص الأكاديمي، ومستوى المتابعة)						
					ساهم محتوى المؤثرين في رفع مستوى وعي السياسي.	18
					أثر المحتوى على موقفي تجاه القضية الفلسطينية.	19
					عزز المحتوى شعوري بالانتماء الوطني.	20
					ساعدني المحتوى في فهم أبعاد الحرب بشكل أعمق.	21
					دفعني المحتوى للتفكير النقدي في الأحداث السياسية.	22
					شجعتني المحتوى على البحث عن مصادر إضافية لفهم القضية.	23
المحور الخامس: التفاعل مع المحتوى (يسعى لقياس مدى تأثير محتوى المؤثرين في رفع وعي الطلاب بالقضية الفلسطينية، وتشكيل مواقفهم السياسية)						
					أشارك محتوى المؤثرين بشكل منتظم.	24
					أعلق على منشوراتهم المتعلقة بطوفان الأقصى.	25
					أناقش محتواهم مع زملائي أو عائلتي.	26
					أتابع المؤثرين الفلسطينيين بشكل يومي خلال الأحداث السياسية.	27
					أستخدم محتوى المؤثرين كمصدر للمعلومات السياسية.	28
المحور السادس: تقييم عام لدور المؤثرين (يركز هذا المحور على دراسة أنماط تفاعل الطلبة مع محتوى المؤثرين "إعجاب، مشاركة، تعليق، إعادة نشر"، والعوامل التي دفعتهم للتفاعل)						
					أرى أن للمؤثرين الفلسطينيين دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام السياسي.	29
					أعتقد أن تأثيرهم السياسي على إنستغرام يفوق تأثير وسائل الإعلام التقليدية.	30

"شكراً لدعمكم ومشاركتكم في هذه الدراسة"

تسهم إجاباتكم في تطوير المعرفة العلمية وتعزيز الفهم لدور المؤثرين الفلسطينيين في السياق السياسي.

ملحق (ب)

استمارة تحليل المحتوى

جدول نوع المحتوى:

صالح الجعفراوي		وائل الدحدوح		معتز عزايذة		نوع المحتوى
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	

جدول الإطار الإعلامي:

صالح جعفراوي		وائل الدحدوح		معتز عزايذة		الأطر الإعلامية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

جدول آلية الإطار:

صالح جعفراوي		وائل الدحدوح		معتز عزايذة		آلية الإطار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

جدول مضمون الرسالة:

وائل الدحدوح		صالح جعفراوي		معتز عزايذة		مضمون الرسالة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

جدول طبيعة اللغة:

وائل الدحوح		صالح الجعفراوي		معتز عزايزة		طبيعة اللغة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	

جدول درجة التفاعل:

عدد المنشورات	المشاركات		التعليقات		الإعجابات		درجة التفاعل
	النسبة	متوسط المشاركات	النسبة	متوسط التعليقات	النسبة	متوسط الإعجابات	

ملحق (ج)

الجدول

جدول (11)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تفاعل الطلبة مع هذا المحتوى السياسي على إنستغرام موزعة حسب الجامعة

الجامعة العربية الأمريكية				جامعة النجاح الوطنية				الفقرة
المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	77	0.6	3.85	مرتفع	77.2	0.8	3.86	ينشر المؤثرون محتوى توعوي اتجاه القضية الفلسطينية.
مرتفع	80.8	0.68	4.04	مرتفع	81.4	0.74	4.07	يركزون على الفيديوهات القصيرة لجذب الانتباه.
مرتفع	83	0.89	4.15	مرتفع جداً	84	0.83	4.2	يستخدمون القصص (Stories) لنقل الأحداث بشكل مباشر.
متوسط	60.8	0.85	3.04	متوسط	62.6	1.05	3.13	يقدمون تحليلات سياسية عميقة في منشوراتهم.
مرتفع	73.2	0.5	3.66	مرتفع	74.4	0.61	3.72	يشاركون محتوى من مصادر مقاومة أو إعلامية محلية.
مرتفع	72	0.82	3.6	مرتفع	77.2	0.8	3.86	

جدول (12)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تفاعل الجمهور بالمنتشورات التي نشرها المؤثرون الفلسطينيون خلال حرب طوفان الأقصى موزعة حسب الجامعة

الفقرة	جامعة النجاح الوطنية			الجامعة العربية الأمريكية				
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية		
أشارك محتوى المؤثرين بشكل منتظم.	3.52	0.97	70.4	مرتفع	3.43	0.77	68.6	مرتفع
أعلق على منشوراتهم المتعلقة بطوفان الأقصى.	3.47	0.89	69.4	مرتفع	3.45	0.8	69	مرتفع
أناقش محتواهم مع زملائي أو عائلتي.	3.7	0.93	74	مرتفع	3.62	0.74	72.4	مرتفع
أتابع المؤثرين الفلسطينيين بشكل يومي خلال الأحداث السياسية.	3.74	0.92	74.8	مرتفع	3.77	0.72	75.4	مرتفع
أستخدم محتوى المؤثرين كمصدر للمعلومات السياسية.	3.72	1.06	74.4	مرتفع	3.87	0.9	77.4	مرتفع
	3.63	0.79	72.6	مرتفع	3.63	0.62	72.6	مرتفع

جدول (13)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تقييم الطلبة تأثير محتوى المؤثرين على وعيهم السياسي موزعة حسب الجامعة

الجامعة العربية الأمريكية			جامعة النجاح الوطنية			الفقرة		
المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
مرتفع	79.2	0.65	3.96	مرتفع	78.2	0.84	3.91	ساهم محتوى المؤثرين في رفع مستوى وعي السياسي.
مرتفع	76.2	0.71	3.81	مرتفع	76	0.88	3.8	أثر المحتوى على موقفي تجاه القضية الفلسطينية.
مرتفع	80	0.76	4	مرتفع	78	0.8	3.9	عزز المحتوى شعوري بالانتماء الوطني.
مرتفع	78.2	0.77	3.91	مرتفع	77.2	0.83	3.86	ساعدني المحتوى في فهم أبعاد الحرب بشكل أعمق.
مرتفع	75.8	0.77	3.79	مرتفع	77.6	0.81	3.88	دفعني المحتوى للتفكير النقدي في الأحداث السياسية.
مرتفع	68	0.79	3.4	مرتفع	70	0.99	3.5	شجعتني المحتوى على البحث عن مصادر إضافية لفهم القضية.
مرتفع	76.2	0.58	3.81	مرتفع	76.2	0.69	3.81	

جدول (14)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نوع المحتوى السياسي	ذكر	111	3.73	0.64	0.56	0.58
	أنثى	147	3.69	0.55		
تقييم التأثير	ذكر	111	3.83	0.66	0.39	0.70
	أنثى	147	3.79	0.67		
التفاعل مع المحتوى	ذكر	111	3.55	0.82	-1.50	0.14
	أنثى	147	3.69	0.70		
تقييم عام لدور المؤثرين	ذكر	111	3.91	0.80	-1.63	0.11
	أنثى	147	4.07	0.71		
الدرجة الكلية	ذكر	111	3.74	0.59	-0.42	0.67
	أنثى	147	3.77	0.52		

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$)

جدول (15)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نوع المحتوى السياسي	بكالوريوس	157	3.64	0.60	-2.29	0.02
	ماجستير فأعلى	101	3.81	0.55		
تقييم التأثير	بكالوريوس	157	3.73	0.67	-2.25	0.03
	ماجستير فأعلى	101	3.92	0.65		
التفاعل مع المحتوى	بكالوريوس	157	3.65	0.69	0.49	0.63
	ماجستير فأعلى	101	3.60	0.86		
تقييم عام لدور المؤثرين	بكالوريوس	157	3.95	0.76	-1.32	0.19
	ماجستير فأعلى	101	4.08	0.74		
الدرجة الكلية	بكالوريوس	157	3.71	0.55	-1.72	0.09
	ماجستير فأعلى	101	3.83	0.55		

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$)

جدول (16)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاوَر محتوى المؤثرين تعزى لمتغير الجامعة

المحور	الجامعة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نوع المحتوى السياسي	النجاح الوطنية	205	3.72	0.61	0.64	0.53
	العربية الأمريكية	53	3.66	0.50		
تقييم التأثير	النجاح الوطنية	205	3.81	0.69	-0.03	0.98
	العربية الأمريكية	53	3.81	0.58		
التفاعل مع المحتوى	النجاح الوطنية	205	3.63	0.79	-0.02	0.99
	العربية الأمريكية	53	3.63	0.62		
تقييم عام لدور المؤثرين	النجاح الوطنية	205	4.01	0.77	0.43	0.67
	العربية الأمريكية	53	3.96	0.68		
الدرجة الكلية	النجاح الوطنية	205	3.76	0.58	0.41	0.68
	العربية الأمريكية	53	3.73	0.45		

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$)

جدول (17)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المحور
0.57	3.78	99	العلاقات العامة المعاصرة	نوع المحتوى السياسي
0.64	3.64	101	العلاقات العامة والاتصال	
0.62	3.74	17	العلاقات العامة والتواصل والاعلام	
0.46	3.68	41	العلاقات العامة	
0.72	3.86	99	العلاقات العامة المعاصرة	تقييم التأثير
0.65	3.77	101	العلاقات العامة والاتصال	
0.65	3.81	17	العلاقات العامة والتواصل والاعلام	
0.58	3.77	41	العلاقات العامة	
0.83	3.60	99	العلاقات العامة المعاصرة	التفاعل مع المحتوى
0.72	3.67	101	العلاقات العامة والاتصال	
0.81	3.69	17	العلاقات العامة والتواصل والاعلام	
0.65	3.58	41	العلاقات العامة	
0.75	4.03	99	العلاقات العامة المعاصرة	تقييم عام لدور المؤثرين
0.80	4.00	101	العلاقات العامة والاتصال	
0.79	4.15	17	العلاقات العامة والتواصل والاعلام	
0.63	3.89	41	العلاقات العامة	
0.57	3.80	99	العلاقات العامة المعاصرة	الدرجة الكلية
0.59	3.74	101	العلاقات العامة والاتصال	
0.50	3.75	17	العلاقات العامة والتواصل والاعلام	
0.42	3.69	41	العلاقات العامة	

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
نوع المحتوى السياسي	بين المجموعات	1.15	3	0.38		
	داخل المجموعات	87.98	254	0.35	1.11	0.35
	المجموع	89.13	257			
تقييم التأثير	بين المجموعات	0.51	3	0.17		
	داخل المجموعات	113.61	254	0.45	0.38	0.77
	المجموع	114.12	257			
التفاعل مع المحتوى	بين المجموعات	0.39	3	0.13		
	داخل المجموعات	147.03	254	0.58	0.23	0.88
	المجموع	147.43	257			
تقييم عام لدور المؤثرين	بين المجموعات	0.95	3	0.32		
	داخل المجموعات	144.80	254	0.57	0.56	0.64
	المجموع	145.75	257			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.36	3	0.12		
	داخل المجموعات	78.20	254	0.31	0.39	0.76
	المجموع	78.56	257			

جدول (19)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير مستوى اتجاه أداء المؤثرين الفلسطينيين على الإنترنت

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نوع المحتوى السياسي	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	3.39	0.71
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	3.68	0.57
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	3.93	0.45
تقييم التأثير	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	3.25	0.71
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	3.83	0.61
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	4.08	0.56
التفاعل مع المحتوى	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	2.97	0.76
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	3.63	0.66
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	3.96	0.69
تقييم عام لدور المؤثرين	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	3.44	0.83
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	3.95	0.67
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	4.40	0.63
الدرجة الكلية	منخفض (أتابعهم نادراً)	43	3.26	0.64
	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	127	3.76	0.49
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	82	4.01	0.40

جدول (20)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومحاور محتوى المؤثرين تبعاً لمتغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإنستغرام

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
نوع المحتوى السياسي	بين المجموعات	8.81	3	2.94	9.29	0.00**
	داخل المجموعات	80.32	254	0.32		
	المجموع	89.13	257			
تقييم التأثير	بين المجموعات	19.42	3	6.47	17.36	0.00**
	داخل المجموعات	94.71	254	0.37		
	المجموع	114.12	257			
التفاعل مع المحتوى	بين المجموعات	27.50	3	9.17	19.41	0.00**
	داخل المجموعات	119.93	254	0.47		
	المجموع	147.43	257			
تقييم عام لدور المؤثرين	بين المجموعات	28.00	3	9.33	20.13	0.00**
	داخل المجموعات	117.75	254	0.46		
	المجموع	145.75	257			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	16.30	3	5.43	22.17	0.00**
	داخل المجموعات	62.26	254	0.25		
	المجموع	78.56	257			

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

جدول (21)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لاتجاه أداء المؤثرين والمحاور تبعاً إلى متغير مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإستغرام

المحور	(I) مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإستغرام	(J) مستوى متابعة المؤثرين الفلسطينيين على الإستغرام	الفرق في المتوسط
نوع المحتوى السياسي	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	منخفض (أتابعهم نادراً)	.54078*
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	.24336*
تقييم التأثير	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	منخفض (أتابعهم نادراً)	.82714*
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	.24581*
التفاعل مع المحتوى	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	منخفض (أتابعهم نادراً)	.98644*
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	.32389*
تقييم عام لدور المؤثرين	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	منخفض (أتابعهم نادراً)	.96058*
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	.44968*
الدرجة الكلية	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	منخفض (أتابعهم نادراً)	.75553*
	عالي (أتابعهم يومياً تقريباً)	متوسط (أتابعهم أسبوعياً)	.24679*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

ملحق (د)

الصور

صورة (11)

منشور بتاريخ 31 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمتالعلي ضحايا القصف المباشر.



صورة (12)

منشور بتاريخ 24 اكتوبر 2023 على صفحة وائل الدحدوح كمثال على مشاهد القصف المباشر.



صورة (13)

منشور بتاريخ 12 اكتوبر 2023 على صفحة معتز عزازيرة كمثال على النزوح واللجوء.



صورة (14)

منشور بتاريخ 18 اكتوبر 2023 على صفحة صالح الجعفر اوي كمثل على اللغة المزوجة/المختلطة.



صورة (15)

منشور بتاريخ 27 اكتوبر 2023 على صفحةصالح الجعفر اوي كمثل على الأدوات العاطفية.



صورة (16)

منشور بتاريخ 12 اكتوبر 2023 على صفحة معتز عزايذة كمثل على آلية الانتقاء والاختيار.





An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**THE ROLE OF PALESTINIAN
INFLUENCERS IN FRAMING POLITICAL
ACTIVITY ON INSTAGRAM DURING THE
TAWAFAN AL-AQSA CRISIS**

By
Aya Al-Akhras

Supervisor
Dr. Hafez Abu Ayyash

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies,
An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2026

THE ROLE OF PALESTINIAN INFLUENCERS IN FRAMING POLITICAL ACTIVITY ON INSTAGRAM DURING THE TAWAFAN AL-AQSA CRISIS

By
Aya Al-Akhras
Supervisor
Dr. Hafez Abu Ayyash

Abstract

This thesis sought to examine the role of Palestinian influencers in framing political activism on Instagram during the Gaza War (2023–2025), as well as to assess how students at An-Najah National University and the Arab American University perceive this role.

Employing a descriptive-analytical methodology, the research utilized content analysis of a purposive sample of influencers' posts alongside a survey administered to a convenience sample of students. The theoretical framework was grounded in Framing Theory and Uses and Gratifications Theory.

The content analysis revealed that influencers predominantly employed "Human-Interest" and "Conflict" frames, with a strong reliance on emotional appeals (Pathos) accounting for 62.8%, as exemplified by the case study of Saleh Al-Jafarawi. Statistical data were notably underutilized in favor of affective discourse. Audience-related findings indicated that students exhibited higher engagement with real-time visual content (Stories), which achieved a mean score of 4.20, compared to lower engagement with in-depth analytical content, which scored a mean of 3.04. Additionally, the study found that influencers effectively enhanced students' awareness ($M = 3.81$) and fostered a sense of national belonging ($M = 4.00$). Concerning the hypotheses, results indicated that the frequency of daily follow-up was the primary determinant of the depth of influence, surpassing demographic factors. These findings suggest a transformation in the role of influencers toward "Digital Leadership," which played a significant role in consolidating national consciousness during the war.

Keywords: Palestinian influencers, Instagram, political activism, Framing Theory, Gaza War, digital leadership