

استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة (دراسة ميدانية)

د. نجلاء محمد حامد حسن *

ملخص البحث:

تتحدد مشكلة البحث في التساؤل عن تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، والصعوبات التي تواجه تلك الحملات، والسبل الكفيلة لزيادة فاعليتها، كما يهدف البحث إلى التعرف على درجة حرية التعبير كمجال عام تشكله وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المقاطعة، ورصد أهم الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور العام فيما يخص المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة، وكذلك أهم الصعوبات والسبل الكفيلة لزيادة فاعلية تلك الوسائل نحو حملات المقاطعة.

في إطار سعي الباحثة لتحقيق هذا الهدف طرحت الباحثة عدة تساؤلات منها: حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافعه - وأهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون - الأحداث المرتبطة بالقضية الفلسطينية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي - أهم وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام لعرض القضية الفلسطينية - تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة. كما طرحت الباحثة عدة فروض منها: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

كما وظفت الباحثة نظرية المجال العام كإطار نظري لهذا البحث: فطبقت فروضها حيث أكد هابرماس أن الخطاب يجب أن يكون مرتبطاً بالصالح العام، ولا مجال للمصلحة الخاصة في الظهور، وهو مرتبط بشكل قوي بحملات المقاطعة التي تهم قطاعاً كبيراً من الأفراد محلياً وعالمياً. ووفقاً لما ذكره هابرماس حول المساواة من الأفراد كافة وخاصة المستوى الاجتماعي والاقتصادي، استطاعت تلك الوسائل أن تتيح لكل الأفراد إمكانية الوصول للمحتوى الخاص بالمنتجات الواجب مقاطعتها.

كما اعتمد البحث على أسلوب المسح بالعينة: حيث طبقت الباحثة الدراسة على عينة عمدية من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة تمثيل الفئات العمرية من (١٨ سنة فأكثر)،

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

وكذلك تمثيل المستويات التعليمية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية وفقاً لنوع التعليم، والحالة الاجتماعية؛ حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة.

جاءت أهم نتائج الدراسة كالتالي: أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٦٦%) يتابعون القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي "بشكل دائم"، كما تصدرت "الصفحات الرسمية" أهم المصادر التي يتابع من خلالها الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي (٦٧.٧%)، يليها في المرتبة الثانية وبفارق بسيط "شهود عيان من قطاع غزة"، كما وافق نحو (٩٢%) من أفراد العينة على أن "المقاطعة العربية للمنتجات والخدمات التي تدعم إسرائيل" كأكثر الأحداث الخاصة بالقضية الفلسطينية متابعة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى، وجاء الفيسبوك (facebook) كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة القضية الفلسطينية "بشكل دائم"، كما ذكر نحو (٧٧%) أنه "يجد في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لرفض العدوان الإسرائيلي"؛ حيث جاء في المقام الأول، وبالنسبة للتأثيرات المعرفية أكد نحو (٨٩.٣%) من أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي "أسهمت في معرفتهم بأهم قوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل"؛ حيث جاءت في المقام الأول، بينما في المرتبة الثانية جاء "ساعدتهم على فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي كدافع للمقاطعة"، أما أكثر العبارات الخاصة (بالتأثيرات الوجدانية) لتلك الوسائل، فجاءت عبارة "زادت من تقبلي لشراء المنتجات المحلية حتى لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل" في المقام الأول، وفيما يخص العبارات الخاصة (بالتأثيرات السلوكية) لتلك الوسائل، فجاءت عبارة "جعلتني أقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل".

الكلمات المفتاحية: (وسائل التواصل الاجتماعي - القضية الفلسطينية - حملات المقاطعة - أحداث غزة).

“The public’s use of social media and its relationship to supporting the Palestinian case through boycott campaigns” (A field study)

Dr. Naglaa Mohamed Hamed Hassan *

Abstract:

Research summary: The research problem is determined by asking the impact of the public’s use of social media on the effectiveness of boycott campaigns as a form of support for the Palestinian case, the difficulties facing these campaigns, and ways to increase their effectiveness. **The research also aims** to identify the degree of freedom of expression as a public sphere shaped by social media. Social communication with regard to the boycott, monitoring the most important interactive activities carried out by the general public with regard to the boycott through social media, and identifying the most important effects of social media (cognitive - emotional - behavioral) on the respondents regarding boycott campaigns, as well as the most important difficulties and ways to increase the effectiveness of those campaigns. Means towards boycott campaigns.

As part of the researcher’s efforts to achieve this goal, the researcher raised several questions, including: the extent of the respondents’ use of social media and its motives - the most important sources that the respondents rely on - the events related to the Palestinian case that the respondents follow through social media - the most important means of social media as a public field for presenting the Palestinian case - The effects of boycott campaigns (cognitive - emotional - behavioral) through social media on members of the study sample. **The researcher also put forward several hypotheses,** including: There is a statistically significant correlation between the extent of the respondents’ use of social media and the effects of those media on them regarding boycott campaigns as a form of support for the Palestinian case.

The researcher also employed public sphere theory as a theoretical framework for this research: she applied its assumptions as Habermas emphasized that discourse must be linked to the public interest, and there is no

* Lecturer at radio and television department , faculty of mass communication
cairo university

room for private interest to emerge, and it is strongly linked to boycott campaigns that concern a large segment of individuals locally and globally. According to what Habermas said about the equality of all individuals, especially the social and economic level, these means were able to provide all individuals with access to the content of the products that should be boycotted.

The research also relied on a sample survey method: the researcher applied the study to a deliberate sample of those who use social media, taking into account the representation of age groups (18 years and over), as well as the representation of educational levels and economic and social levels according to the type of education and marital status. The study was applied to a sample of **(300) individuals**.

The most important results of the study were as follows: The largest percentage of individuals in the study sample (66%) follow the Palestinian case through social media **“permanently,”** and **“official pages”** topped the most important sources through which individuals follow social media (67.7%) , followed in second place, with a slight difference, by **“eyewitnesses from the Gaza Strip,”** and about (92%) of the sample agreed that **“the Arab boycott of products and services that support Israel”** is the most followed event regarding the Palestinian case; It came in first place, and **Facebook** came as the social media through which the sample members follow the Palestinian case **“permanently”** .About 77% also stated that they **“find social media an opportunity to reject the Israeli aggression.”** It came first, and with regard to *cognitive effects*, about 89.3% of the sample confirmed that social media **“contributed to their knowledge of the most important lists of companies and products supporting Israel”**; It came in first place, while in second place was **“I helped them expose the practices of the Israeli occupation as a motive for the boycott.”** As for the most phrases related to **(the emotional effects)** of these methods, the phrase **“increased my acceptance of buying local products, even if they are of lower quality than products that support Israel.”** In the first place, and with regard to the statements regarding **(the behavioral effects)** of these means, the phrase **“made me actually boycott products that support Israel“.**

Keywords: (social media - the Palestinian case - boycott campaigns - Gaza events)

مقدمة البحث:

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثورة غير مسبوقه في وسائل الإعلام والاتصال، فقد أدت إلى زيادة القدرة على التعبير والتفاعل والتواصل وكذلك إلى حشد الرأي العام وتكوين جماعات ضغط؛ حيث تقوم تلك الجماعات بالضغط على الأنظمة السياسية والاجتماعية، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير في حياة الأفراد، وبخاصة إذا كانت هناك قضية يدور حولها الرأي العام.

ومن هنا ظهر مفهوم النضال الإلكتروني ليتحول إلى مفهوم علمي أدى إلى تحويل المجتمعات إلى كيانات معلوماتية، وتحول معه الأفراد إلى متلقين إيجابيين يختارون ويشاركون وينقدون ويغيرون.

وتعد القضية الفلسطينية من أخطر القضايا العربية التي واجهتها المنطقة العربية؛ حيث الصراع العربي الإسرائيلي الذي امتد لسنوات طويلة، والذي اشتدت حدته في الفترة الحالية بعد الانتهاكات الإسرائيلية التي يشهدها الآن قطاع غزة: من هدم المنازل، وقتل الآلاف من الأبرياء، ومحاولة تهجير سكان غزة بشكل قسري، وتدمير الأراضي والبنى التحتية، وقطع المواد الأساسية من مواد غذائية، وتيار كهربائي ووقود، وتعدّ على المؤسسات التعليمية والصحية. ونقلًا عن موقع BBC، فقد أسفر هجوم إسرائيل على غزة ٢٠٢٣ إلى قتل نحو ٢٠ ألف فلسطيني .

الأمر الذي أشعل غضب الشعوب العربية، وظهرت علي السطح دعوات الكثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك و إكس (تويتر) لمقاطعة المنتجات والبضائع التي تنتجها شركات وأشخاص داعمة للكيان الإسرائيلي، وعلى الرغم من محاولة الشركات الداعمة لإسرائيل الصمود أمام حملات المقاطعة، فإنها أثبتت فاعليتها؛ حيث أعلنت العديد من الشركات مثل ستاربكس تخفيض أسعار منتجاتها بنسبة تصل إلى ٧٠%، وهذا الأمر دل على نجاح تلك الحملات إلى حد كبير.

أولاً- مشكلة البحث:

انطلاقاً من كون وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل التغيير في المجتمعات حالياً، وإيماناً بدورها في حدوث حالة من الحراك السياسي العالمي، وتشكيل رأي عام محلي وعربي ودولي تجاه القضية الفلسطينية، وانطلاقاً من قدرتها على محاسبة الحكومات حالياً بفضح ممارسات العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، محاولة إيجاد طرق لدعم القضية الفلسطينية عن طريق إطلاق حملات المقاطعة كسلاح اقتصادي وانتفاضة إلكترونية شعبية شارك فيها العديد من الأفراد باعتبارهم عنصرًا فعالاً داخل المجال العام الإلكتروني؛ حيث قدرتهم على التعبير

والتفاعل، تتلخص مشكلة البحث في معرفة تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

ثانياً- أهمية البحث:

أهمية نظرية:

١. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل؛ حيث أغلب الدراسات ركزت على القضية الفلسطينية والصراع العربي الإسرائيلي.
٢. أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى التأثير القوي والفعال لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر في سرعة نقل وتداول حملات المقاطعة، من خلال إنشاء العديد من الأفراد ومشاهير وسائل التواصل لصفحات تدعم المقاطعة كسلاح ضد العدوان الإسرائيلي.
٣. وجود حالة من الغضب العارم والتأييد الشعبي سواء عربياً أو عالمياً نتيجة الانتهاكات الإسرائيلية الحالية على قطاع غزة.
٤. محاولة الضغط على الأنظمة السياسية والاقتصادية والجهات المسؤولة وأصحاب القرار من خلال الانتفاضة الإلكترونية ودعم حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية تطبيقية:

- ١- تقديم مقترحات تسهم في تطوير فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة وإعادة تقييم أداء تلك الوسائل فيما يخص تنوع القوالب والمضامين واستخدام كافة المداخل الإقناعية العاطفية والعقلانية.
- ٢- تقديم بعض المقترحات للجهات الرسمية فيما يخص القدرة علي مواجهة القمع الإلكتروني التي تفرضه بعض الدول ، وكذلك العمل علي تحسين المنتجات الوطنية المطابقة للمواصفات والمقاييس حتي تكون قادرة علي مواجهة المنتجات الداعمة لإسرائيل.

ثالثاً- أهداف البحث:

- ١- التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور العام لوسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على درجة حرية التعبير كمجال عام تشكله وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.
- ٣- رصد أهم الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور العام فيما يخص المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- ٤- رصد أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة.
- ٥- رصد أهم الصعوبات والسبل الكفيلة لزيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي نحو حملات المقاطعة كشكل من أشكال الدعم.

رابعاً- الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة؛ مما ساعد في بلورة أفكار الدراسة، والإطار النظري لها، وكذلك اختيار المنهج البحثي وأداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة، وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين، يمكن عرضهما من الأحدث للأقدم كالآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية.
المحور الثاني: دراسات تناولت حملات مقاطعة المنتجات الدعمة لإسرائيل.

المحور الأول: دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية:

- المشكلات البحثية:

هدفت دراسة (Jenny Hayes, 2023)^(١) إلى معرفة كيفية قيام بعض المنظمات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستجرام لكي تنشر صوراً توثق طرق تعامل عناصر من الأمن الإسرائيلي مع الفلسطينيين؛ وذلك لرفع مستوى الوعي بالقضية الفلسطينية، بينما تتخلص مشكلة دراسة (ليليا شاوي، ٢٠٢٢)^(٢) في تسليط الضوء على دور شبكة الفيسبوك في تنمية مشاركة الشباب وتوعيتهم السياسية نحو القضية الفلسطينية على وجه الخصوص. كما سعت دراسة (Achmad Nurmandi et. al., 2021)^(٣) إلى التركيز على كيفية دعم وسائل التواصل الاجتماعي للمقاومة الفلسطينية والاحتجاج على الصراع الإسرائيلي الفلسطيني من خلال التعرف على الخطاب الإعلامي في الرد على حالات الصراع، بينما تناولت دراسة (هلال محمد، ٢٠٢١)^(٤) الفوائد المكتسبة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات نشطاء الإنترنت والقائم بالاتصال لوسائل الإعلام البديل، وكان الهدف العام من دراسة (Lina Edward, 2021)^(٥) هو دراسة الارتباط القائم من استخدام الشباب الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على هويتهم الوطنية والتفاعل بينهم.

كما تلخصت مشكلة دراسة (Suhail Taha, 2020)^(٦) في التوصل إلى سبل لتقنين القمع الرقمي؛ حيث قامت السلطات الإسرائيلية بالسيطرة على البنية التحتية الرقمية، كما سعت

دراسة (آمال جودة، ٢٠١٨)^(٧) إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس، أما دراسة (Thomas Zeitzoff, 2018)^(٨) فاستكشف كيف يؤثر الدعم العام الدولي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ديناميكيات الصراع لدراسة سلوك إسرائيل وحماس خلال حرب غزة عام ٢٠١٢، كما سعت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥)^(٩) إلى الكشف عن مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ ومعرفة أسبابه ودوافعه وأهم التأثيرات، وهدفت دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠١٤)^(١٠) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، إكس (تويتر سابقاً)، يوتيوب) في صنع رأي عام محلي وعربي ودولي تجاه القضية الفلسطينية، بينما تلخصت مشكلة دراسة (زهير عابد، ٢٠١٢)^(١١) في التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.

– الإجراءات المنهجية والأدوات:

انتمت أغلب الدراسات لفئة البحوث الوصفية كدراسة (Achmad Nurmandi, et al., 2021)، و(آمال جودة، ٢٠١٨)، و(ليليا شاوي، ٢٠٢٢)، و(هلال محمد، ٢٠٢١)، بينما اعتمدت دراسة (Jenny Hayes, 2023) على المنهج الكيفي لدراسة حالة لثلاث منصات، بينما جاءت بعض الدراسات بحثية نظرية مثل دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠١٤)، و (Suhail Taha, 2020)، كما اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي بشقه الميداني مثل دراسة (ليليا شاوي ٢٠٢٢)، و(هلال محمد، ٢٠٢١)، باستثناء دراسة (Lina Edward, 2021) التي اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني، أما دراسة (Thomas Zeitzoff, 2016) فقد اعتمدت على الشق التحليلي فقط في تحليل التغريدات عبر منصة إكس.

وقد اعتمدت أغلب الدراسات الوصفية على أداة الاستبيان في دراسات الميدانية مثل دراسة (ليليا شادي، ٢٠٢٢)، و(هلال محمد، ٢٠٢١)، و(آمال جودة، ٢٠١٨)، و(زهير عابد، ٢٠١٢)، (Lina Edward, 2021)، باستثناء دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) التي جمعت بين أداة الاستبيان وأداة المقابلات، أما دراسة (Jenny Hayes, 2023) فقد اعتمدت على أداة تحليل المضمون.

– العينات:

تباين عدد عينات الدراسات السابقة في المحور الأول، فبالنسبة للدراسات الميدانية كانت معظم العينات تتراوح ما بين (١٠٠ إلى أقل من ٢٢٠) مفردة فيما عدا دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) التي كانت عينتها ٤٠٠ مفردة، وكذلك دراسة (زهير عابد، ٢٠١٢) حيث كانت عينتها ٥٠٠ مفردة، كما اختلفت أيضاً عينات الدراسات السابقة بين الاعتماد على العينات الاحتمالية؛

حيث قامت دراسة كل من (هلال محمد، ٢٠٢١)، و(ترنيم زهدي، ٢٠١٥)، و(زهير عابد، ٢٠١٢) بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، بينما اعتمدت دراسة كل من (ليليا شاوي، ٢٠٢٢)، و(آمال جودة، ٢٠١٨) على العينة العمدية (غير الاحتمالية)، وبالنسبة للدراسات التحليلية فقد قامت دراسة (Jenny Hayes, 2023) بتحليل ٧٤٠ مشاركة فيديو وصور عبر الفيسبوك وإكس (تويتر) وإنستجرام، في حين لم تذكر بعض الدراسات نوع العينة مثل دراسة (Lina Edward, 2021).

– الأطر النظرية المستخدمة:

خلت جميع الدراسات السابقة الأجنبية وبعض الدراسات العربية في المحور الأول من الاعتماد على نظرية محددة كدراسات كل من (هلال محمد، ٢٠٢١)، و(آمال جودة، ٢٠١٨)، و(عمرو أبو جبر، ٢٠١٤)، واعتمدت دراسة كل من (ليليا شادي، ٢٠٢٢)، و(زهير عابد، ٢٠١٢) على نظرية "الاستخدامات والإشباعات"، بينما اعتمدت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

– أهم نتائج المحور الأول:

● أكدت دراسة (Jenny Hayes, 2023) أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، وهذا ما أيدته فيها دراسة (Lina Edward, 2021)؛ حيث مكن نحو (٧٦.٥%) من أفراد العينة من المشاركة السياسية، ودعمت ذلك دراسة (آمال جودة، ٢٠١٨)؛ حيث استخدمه نحو (٥٨.٥%) من أفراد العينة، يليه الإنستجرام بنسبة (٢٩%)، ثم إكس في المرتبة الثالثة، واتفقت معها دراسة (ليليا شاوي، ٢٠٢٢)؛ حيث ذكرت أن (٧٢%) من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك يسهم في تشكيل المعارف السياسية حول القضية الفلسطينية، بينما أكدت دراسة (Thomas Zeitzoff, 2018) أن إكس (تويتر) يعد الوسيلة الأكثر شعبية. وبالنسبة لمتابعة القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكدت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) أن نحو (٥٧.٨%) من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة؛ حيث أكد نحو (٨٩.٢%) أنهم يفهمون عبر تلك الوسائل ما يدور حولهم، في حين ذكر نحو (٤٩%) أنها تشبع فضولهم المعرفي حول تداعيات القضية، كما أضافت دراسة (آمال جودة، ٢٠١٨) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أسرع وسيلة للحصول على أخبار الاعتداء على الفلسطينيين بنسبة (٨٦.٥%)، وأنها تشكل انتفاضة الكترونية داعمة للقدس، بينما ذكرت دراسة (زهير عابد، ٢٠١٢) أنها وسيلة فعالة لعرض مختلف التوجهات بنسبة (٦٥.٢%)، كما أكدت دراسة (هلال محمد، ٢٠٢١) أنها تدعم مشاركة الجمهور للقضية الفلسطينية.

- أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لعرض انتهاكات العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة من خلال عرض الصور للضحايا الفلسطينيين، والتي توضح كم المعاناة التي يعيشها الفلسطينيون، وهذا ما أكدته دراسة (Jenny Hayes, 2013)، كما أيدتها دراسة (Achmed Nurmandi et al., 2021)؛ حيث استطاعت تلك الوسائل أن تتحدث باسم الضحايا من خلال عرض انتهاكات وتشريد الفلسطينيين.
- وأكدت دراسة (ليليا شاوي، ٢٠٢٢) أن نحو (٧٤%) من أفراد العينة تفاعلوا مع الصفحات السياسية المؤيدة للقضية الفلسطينية، بينما نحو (٣٩%) قاموا بالتعليق على بعض الأنشطة والصفحات المؤيدة لفلسطين، وأكدت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) أن نحو (٦٦.٣%) أبدوا إعجابهم بالمنشورات التي تخص القضية الفلسطينية عبر شبكات التواصل، وذكرت دراسة (زهير عابد، ٢٠١٢) أن نحو (٦٤.٨%) يقومون بالمشاركة الفعالة والتحاوور من أجل دعم لقضية الفلسطينية، واتفقت معها دراسة (Lina Edward, 2021)؛ حيث مكنت تلك الوسائل لأول مرة فرصة للأفراد لمشاركة ما يريدونه وأن يكونوا مرئيين ومسموعين. أما عن استخدام الهاشتاج كوسيلة للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ذكرت دراسة (Achmad Nurmandi et al., 2021) سيطرت الهاشتاج كأداة من أدوات وسائل التواصل لنشر معلومات عن القضية الفلسطينية؛ حيث كان من أكثر الهاشتاجات استخداماً (انقذوا فلسطين)، كما أكدت دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠١٤) أن (غزة تقاوم) من أبرز الهاشتاجات التي عرضت عبر وسائل التواصل.
- وفيما يخص الثقة عبر تلك الوسائل، فقد ذكرت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥) أن (٤١%) من المبحوثين يثقون بالمعلومات بدرجة متوسطة. وعن أهم أسباب ثقة المبحوثين، فجاءت أنها تربط الأحداث بالصوت والصورة، وهناك سرعة في نقل الأخبار، كما أيدتها دراسة (ليليا شادي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن ٣١% من أفراد العينة أكدوا أنها تتحلى بالمصداقية في نشر الأخبار دون تضليل. وعن أهم المصادر التي يثق فيها الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أكدت دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠١٤) أن المصادر الشخصية والشهود العيان من موقع الأحداث من أهم مصادر المعلومات عبر تلك الوسائل.
- وعن التحديات التي تواجه تلك الوسائل فيما يخص القضية الفلسطينية، فقد أكدت دراسة (Jenny Hayes, 2023) أن الحفاظ على الاهتمام بالقضية الفلسطينية وكيفية حشد الناس من أجل الدعم يعد من أهم التحديات، كذلك ذكرت أن هناك أيضاً تحديات أمام مراقبة الإنترنت من قبل النظام الإسرائيلي والتي تحدد بشكل متزايد سبل رؤية المحتوى من خلال بعض الخوارزميات، وأيدتها دراسة (Suhail Taha, 2020) التي أكد أن خوارزميه الفيسبوك على سبيل المثال تقوم بحذف أي مشاركات تحتوي على كلمات محددة بدون التحقق من السياق، بما في ذلك (حماس- الجبهة الشعبية)، واتفقت معها دراسة

(Thomas, Zeitzoff, 2018) التي أكدت أن الجيش الإسرائيلي أطلق نظامًا جديدًا للرقابة؛ حيث يراقب الفيسبوك وتويتر والمدونات.

المحور الثاني: دراسات تناولت حملات مقاطعة المنتجات الدعمة لإسرائيل:

- المشكلات البحثية:

تتلخص مشكلة دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(١٢) في التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو مدى استخدام المؤسسات الدولية لمنصات الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للمنتجات الاقتصادية للاحتلال الإسرائيلي بالشكل المطلوب والمؤثر، كما خلصت دراسة (حورية واسع، ٢٠٢١)^(١٣) إلى تسليط الضوء على النصوص القانونية التي تم الاستناد من طرف المحاكم الفرنسية في تجريم الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لاستخلاص مدى مناسبتها وكفايتها .

كما تتبلور مشكلة دراسة (حامد عبد الهادي، ٢٠٢٠)^(١٤) في محاولة معرفة قدرة المقاطعة الشعبية العالمية للمنتجات الإسرائيلية والدول الداعمة له في التأثير على صناعات القرار في دولة الاحتلال والدول الداعمة له للقبول بالامتنال للقرارات الدولية وإنهاء الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين، بينما هدفت دراسة (أحمد صلاح الدين، ٢٠٢٠)^(١٥) إلى تسليط الضوء على دور حركة المقاطعة الدولية (BDS) في خدمة القضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام الجديد. كما سعت دراسة (Aurellie Brockerhoff and Mufid Qassoum, 2019)^(١٦) إلى تحليل مشاركة المستهلك لمقاطعة البضائع والخدمات الإسرائيلية بشكل أساسي، ورفض الاستثمارات وفرض العقوبات احتجاجًا على احتلالها للأراضي الفلسطينية، كما تتلخص مشكلة دراسة (سامي أحمد، ٢٠١٩)^(١٧) في تساؤل رئيسي هو: ما مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية؟

وهدف دراسة (Hasrina and Hanizh, 2018)^(١٨) إلى فهم العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الماليين في مقاطعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات التي ينظر إليها على أنها تدعم أو تمول إسرائيل وتحدد هويتها، وتتخلص مشكلة دراسة (Jennifer Hitchcock, 2016)^(١٩) في التعرف على الخطاب الإعلامي الاجتماعي الفلسطيني العابر للحدود لحركة المقاطعة، والتعرف على دور وتأثير وسائل التواصل فيما يخص الحركات والأنشطة السياسية بما فيها حركة المقاطعة (BDS)، كما سعت دراسة (عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥)^(٢٠) إلى قياس تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية- التي تثار من حين إلى آخر- على المستهلك العربي، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين المستهلكين المصريين والسعوديين من خلال المقارنة بينهم. وسعت دراسة (Adam Gallagher, 2014)^(٢١) إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام على حملة مقاطعة إسرائيل، وكيف أن للتغطية الإعلامية الدولية لجهود حركة المقاطعة (BDS) تأثيرًا في لفت الأنظار إلى حقوق الفلسطينيين.

– الإجراءات المنهجية والأدوات:

اعتمدت بعض الدراسات على المنهج التحليلي والمقارن مثل دراسة (حورية واسع، ٢٠٢١)، و(حامد عبد الهادي، ٢٠٢٠)، و(Jennifer, Hitchcock, 2016)؛ حيث قامت هذه الدراسات بتحليل النصوص القانونية الخاصة بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، بينما اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج المسحي مثل دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)، و(Aurellie and Mufid, 2019)، و(سامي أحمد عبده، ٢٠١٩)، و(Hasrina and Hanizah, 2018)، وقد جاءت دراسة (Adam Gallagher, 2014) بحثية نظرية، كما اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي بشقه الميداني مثل دراسة (Aurellie and Mufid, 2019)، و(سامي أحمد عبده، ٢٠١٩)، و(Hasina and Hanizah, 2018)، و(عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥)، بينما اعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون مثل دراسة (حورية واسع، ٢٠٢١)، و(حامد عبد الهادي، ٢٠٢٠)، وكذلك دراسة (Jennifer Hitchcock, 2016)؛ حيث قامت بتحليل صفحات لليستوك وتوتير تناولت موضوع المقاطعة، واعتمدت أغلب الدراسات الوصفية على أداة الاستبيان في دراسات الميدانية مثل دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)، و(سامي أحمد عبده، ٢٠١٩)، و(Hasrina and Hanizah, 2018)، و(عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥)، بينما اعتمدت دراسة (Aurellie and Mufid, 2019) على أداة المقابلات النوعية المتعمقة لبعض المستهلكين والناشطين الفلسطينيين.

– العينات:

تباين عدد عينات الدراسات الميدانية في المحور الثاني، فكانت معظم العينات تتراوح ما بين (٥٠ إلى أقل من ٥٠٠ مفردة)، كما اعتمدت بعض الدراسات على العينات الاحتمالية؛ حيث قامت دراسة كل من (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)، و(عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥) بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، بينما لم تذكر بعض الدراسات نوع العينة مثل دراسة (Aurellie and Mufid, 2019)، و(سامي أحمد عبده، ٢٠١٩) و(Hasrina and Hanizah, 2018).

– الأطر النظرية المستخدمة:

خلت جميع دراسات المحور الثاني في هذا البحث من الاعتماد على إطار نظري، باستثناء دراسة (Jennifer Hitchcock, 2016) التي اعتمدت على نظرية الحتمية التكنولوجية.

– أهم نتائج المحور الثاني:

- خلصت دراسة (حورية واسع، ٢٠٢١) إلى أن المقاطعة تعد ضرورة في مجتمع ديمقراطي لتحقيق هدف مشروع وهو حماية حقوق الإنسان، وبالنسبة لمفهوم المقاطعة

أكدت دراسة (سامي أحمد عبده، ٢٠١٩) أنها حرب ضد الاحتلال الإسرائيلي دون سلاح؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٩٦%) وأيدتها دراسة (Adam Gallagher, 2011) التي أكدت أن مثل تلك الحملات الدولية لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمار وفرص العقوبات من شأنها أن تحدث انعكاسات قوية على إسرائيل.

• أوضحت نتيجة دراسة (عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥) تصدر مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام في معرفة الأفراد بحملات المقاطعة؛ حيث أكدت تصدر إكس (تويتر) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.١%)، يليه (facebook) بنسبة (٣٨.٢%)، وهذا ما أيدته دراسة (Jennifer Hitchcock, 2016) التي أكدت دور وسائل التواصل الاجتماعي القوي في المساعدة على تنظيم الاحتجاجات والدعاية لها، وأكدت أهمية الفيسبوك وتويتر كأدوات للترويج لخطاب حركة المقاطعة. وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي، أكدت دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) أن فضح ممارسات الاحتلال الصهيوني جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٧٨%)، يليه زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية بنسبة (٦٦%)، وأيدتها دراسة (سامي أحمد عبده، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أن ارتكاب الجرائم المستمرة من قبل الاحتلال يثير مشاعر الأفراد لضرورة المقاطعة، ثم الشعور غير المريح عند شراء أي منتج إسرائيلي. واتفقت معهما دراسة (Hasrina and Hanizah, 2018) التي أكدت أن استمرار المقاطعة يكون بسبب انتهاك إسرائيل المستمر لحقوق الإنسان الفلسطيني والتوسع في المستوطنات غير القانونية على الضفة الغربية.

• وعن تأييد الأفراد لحملات المقاطعة، فقد ذكرت دراسة (Harsina and Hanizah, 2018) أن الماليزيين أظهروا تضامنهم مع الفلسطينيين من خلال مشاركتهم المقاطعة، وخاصة في كل مرة جديدة يندلع فيها الصراع بين إسرائيل وفلسطين، كما ذكرت دراسة (عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥) أن نحو (٧٧.٣%) من المستهلكين أبدوا تأييدهم لإعلانات المقاطعة، وأيدتها دراسة (أحمد صلاح الدين، ٢٠٢٠) التي ذكرت أن مثل تلك الحملات تقوم بالضغط على الحكومات والأنظمة السياسية لوقف دعمها إسرائيل وإحداث تغييرات لصالح القضية الفلسطينية. وعن فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على حملات المقاطعة، ذكر نحو (٤٠%) من عينة دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) أن تأثير تلك الوسائل محدود على المقاطعة، كذلك أظهرت دراسة (Hasrina and Hanizah, 2018) أن هناك نية متوسطة من قبل الماليزيين للمشاركة في المقاطعة، واختلفت عنهما دراسة (سامي أحمد عبده، ٢٠١٩) التي أكدت تمكن حملات المقاطعة في التأثير الإيجابي تجاه عملية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؛ حيث بلغت نسبة من يقومون بالمقاطعة نحو (٨٩.٢%)، وأن (٩٥%) يقاطعون تلك المنتجات بدافع وطني، بينما ذكرت دراسة (عبد الراضي مخلف، ٢٠١٥) أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع الأفراد للالتزام بالمقاطعة. وفيما يخص تفاعل الأفراد مع حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد

ذكرت دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) أن نحو (٦٦%) يقومون بنشر البوستات، ثم (٥٢%) يقومون بمشاركة الصور، و(٩٢%) يشتركون في صفحات تدعو للمقاطعة، وأيدتها دراسة (أحمد صلاح الدين، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن الإعلام الجديد أتاح المشاركة الفعالة للأفراد وشكل الرأي العام وحرية التعبير.

• وبالنسبة لأكثر الصعوبات التي تواجه حملات المقاطعة، فقد أكدت دراسة (حامد عبد الهادي، ٢٠٢٠) أن من أهم الصعوبات غياب الإرادة السياسية لدى قيادات الدول العربية، وكذلك عدم مخاطبة الرأي العام سواء المحلي أو العالمي في تعريفه بالحقوق العادلة للشعب الفلسطيني وجرائم دولة الاحتلال، بينما ذكرت دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) أن التطبيق أحدث تغييراً كبيراً في المحتوى الإعلامي للمقاطعة، ثم عدم التنسيق بين حملات المقاطعة الدولية، بينما ذكرت دراسة (Jennifer Hitchcock, 2016) أن الخطاب الإعلامي لحركة المقاطعة ليس على المستوى نفسه من التواصل والتفاعل مع الجماهير، وربما يرجع ذلك للقيود السياسية والمادية. بينما أكدت دراسة (Aurellie and Mufid, 2019) أن وجود المنتجات الإسرائيلية وقلة سعرها مقارنة بالمنتجات المحلية يعد صعوبة كبيرة أمام حملات المقاطعة وعدم المساواة الاقتصادية بين الفئات الاجتماعية نتيجة التجزئة السياسية والجغرافية. وعن السبل الكفيلة لنجاح حملات المقاطعة، أكدت دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) أنه يجب توحيد الحملات الإعلامية المهمة بالمقاطعة في المقام الأول؛ حيث ذكرها أولاً أفراد العينة بنسبة (٩٠%)، يليها اقتصاد وطني مستقل للدولة العربية بنسبة (٧٨%)، وقد أوصت دراسة (أحمد صلاح الدين، ٢٠٢٠) بضرورة تحول المقاطعة إلى إستراتيجية وطنية شاملة تشارك فيها جميع الدول العربية على اختلاف توجهاتها السياسية والاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أكدت جميع الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة، فهي وسيلة للحشد الشعبي تجاه العدوان الإسرائيلي، وذلك من شأنه أن يدين الجيش الإسرائيلي من خلال كسب تعاطف الرأي العام مع القضية الفلسطينية، كما أنها وسيلة مهمة بالنسبة لإسرائيل لمحاولة تحسين صورتها؛ حيث عمدت الدعاية الإسرائيلية إلى استخدام تلك الوسائل بما يحقق مصالحها.
- ٢- ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على مفهوم القمع الرقمي وقيام السلطات الإسرائيلية بالسيطرة على البنية التحتية الرقمية وحذف وإزالة المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية؛ مما يفيد حريات الأفراد، ومن ثمّ قدمت تلك الدراسات توصيات بضرورة تعزيز حماية شركات الإعلام كجزء من حماية حرية التعبير لجميع المستخدمين، وأنه يجب وضع شروط لخدمة الفيسبوك بحيث يكون أكثر شفافية والتزاماً بحقوق الإنسان، مثل دراسة

Thomas, Zeitzoff, و) و (Jenny hayes, 2023) و (Suhail Taha, 2020)، و (2016).

٣- أكدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية أن الفيسبوك يعد الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الأفراد؛ حيث يتيح حرية نشر ومشاركة وإنشاء محتوى خاص بالأفراد يعبر فيه عن دعمهم للقضية الفلسطينية وحملات المقاطعة والاحتجاجات ويدين فيه انتهاكات العدوان الإسرائيلي، وذلك من خلال نشر العديد من الأفراد، يليه إكس (تويتر سابقاً)؛ حيث نشر خلاله العديد من الهاشتجات التي تدعم القضية الفلسطينية.

٤- ركزت أغلب الدراسات العربية على مبدأ (التفاعل والمشاركة) الذي يكفله استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى؛ حيث سمحت تلك الوسائل لهم بالتحدث المباشر مع المجتمع الدولي في محاولات لبناء الدعم والتضامن مع القضية الفلسطينية، كذلك تعرف الجمهور على أهم المنتجات الداعمة لإسرائيل التي يجب مقاطعتها، مثل دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) و (أحمد صلاح الدين، ٢٠٢٠).

خامساً: الإطار النظري للبحث "نظرية المجال العام The public Sphere":

يعد المجال العام عنصراً حيوياً للتنظيم الاجتماعي والسياسي، فهو المكان الذي يجتمع فيه الناس كمواطنين يعبرون فيه عن آرائهم المستقلة للتأثير على المؤسسات السياسية داخل المجتمع، فهو بمثابة شبكة اتصال تمكن المواطنين من التفاعل وتبادل الآراء في المجتمع الحديث، بما في ذلك من وسائل الإعلام والإنترنت وعدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي^(٢٢).

- مفهوم المجال العام:

يعد المجال العام ذا أهمية بالغة للمجتمعات الحديثة، فهو بمثابة منتدى للتواصل بشكل جماعي حول القضايا ذات الصلة، ويسمح للمواطنين بإبلاغ أنفسهم عن التطورات المجتمعية ومراقبة النخب السياسية والاقتصادية وغيرها، وبسبب هذا الدور الجوهري قام العديد من العلماء بصياغة نظرية معيارية تصف كيفية هيكلية المجال العام من أجل تحقيق هذا الدور على أكمل وجه، وأبرز هذه النظريات المعيارية هو النموذج (التشاركي) الذي قدمه يورغن هابرماس Jurgен Hubermas في كتابه (التحول البنيوي للمجال العام) (Structure Transformation of the Public sphere)، فهو أقوى المدافعين عن تلك النظرية، فوفقاً لهذا النموذج يجب أن يتضمن المجال العام الآتي:

(١) نطاقاً واسعاً من الموضوعات والحجج ذات الصلة.

(٢) يسعى لتحقيق (أكبر قدر من التمكين) أي (الإدماج الشعبي) الشامل لمختلف الجهات الفاعلة.

(٣) يتمتع ممثلو المجتمع المدني بأهمية خاصة؛ حيث يعتبرهم هابرماس مستقلين بشكل خاص^(٢٣).

فكلمة **المجال** تعني في المقام الأول مجالاً من حياتنا الاجتماعية؛ حيث يكون هناك مثل رأي عام يمكن تشكيله، فقد أطلق عليه (أوليفر ومايرز) (Oliver & Myers, 1999) **المساحة المجردة التي يناقش فيها المواطنون القضايا العامة**، ويتم التركيز هنا على الأماكن العامة. وبالنسبة لتشكيل الرأي العام، فهناك **ثلاثة أشكال للوصول إلى الفضاء العام**، هي:

- (١) **الوصول المادي (الجسدي)**: على سبيل المثال عندما تدخل المنطقة شخصياً.
- (٢) **الوصول التمثيلي**: الذي يتضمن اسم الشخص أو صورته أو كلماته التي تظهر في مكان ما مثل السجلات الحكومية الغير سرية.
- (٣) **الوصول الحسي**: حيث تكون محتوياته متاحة لحواسنا^(٢٤).

وقد لخص كالهون (Calhoun) **العناصر الأساسية للمجال العام على النحو التالي**:

- (١) **القدرة على التواصل الاجتماعي بين الأفراد دون اعتبار للمكانات الاجتماعية التي يشغلونها.**
- (٢) **تعتبر المناقشات العقلانية هي الحكم الوحيد لأية قضية يطرحونها للنقاش.**
- (٣) **من أهم سماته احتواؤه لعدد كبير من الأفراد في إطار عملية نقاش وحوار واحد، وهذا الحوار يدور حول قضية محددة لهم الجميع^(٢٥).**

- فروض نظرية المجال العام:

- قد اشترط هابرماس لكي يتم تطبيق نظرية المجال العام بشكل جيد الفروض الآتية:
- الفرض الأول:** يجب أن يكون هناك مساواة اجتماعية واقتصادية كشرط أساسي لتكون ديمقراطية شرعية؛ حيث يجب النظر إلى التكافؤ والمشاركة وإتاحة فرصة أكبر للفئات المحرومة للحصول على أصواتها والتعبير عن مصالحهم الخاصة واحتياجاتهم.
 - الفرض الثاني:** هو أن تعدد الجماهير المنافسة هو بالضرورة خطوة بعيدة عن الديمقراطية، في حين وجود مجال عام واحد وشامل هو الأفضل دائماً.
 - الفرض الثالث:** هو أن الخطاب في المجالات العامة ينبغي أن يقتصر على المداولات حول الصالح العام ولا مجال لوجود المصالح للقضايا الخاصة، فهي غير مرغوب فيها.
 - الفرض الرابع:** يتلخص في أن العمل الديمقراطي يتطلب الفصل التام بين مؤسسات المجتمع المدني والدولة^(٢٦).

- نظرية المجال العام في السياق الافتراضي:

أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إعادة إحياء المجال العام؛ لما يقدمه من إمكانيات تكنولوجية قوية خلقت مجالاً للحوار والنقاش ذا طابع سياسي، وتمكنت الأفراد من الوصول والتكيف مع السياسة القائمة في ظل الأنماط الرأسمالية العالمية، كما مكن هذا الجدل بين الجمهور من التأثير على الحكومات والجماهير، وبدأ التحدث عن الديمقراطية الإلكترونية (Electronic Public sphere) ^(٢٧). وأدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter (x), Instagram, Youtube) في المناقشات العامة خاصة في المجال السياسي إلى تعزيز الحريات من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المستخدمون عبر تلك الوسائل؛ حيث يعبر الجميع عن آرائه دون أي قيود، كما مكنت المستخدمين من الوصول إلى المعلومات بسهولة وبأسرع وقت ^(٢٨)، وقد استخدم الشباب المصري وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لإنشاء مجال عام افتراضي، ومن ثم الدخول في عصر التحول الديمقراطي، وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي لإنشاء تلك الوسائل هو الاتصال والتواصل، فإنها تحولت إلى ساحات لطرح ومناقشة الآراء والأفكار ذات الطابع السياسي، فوفرت بيئة تفاعلية افتراضية احتلت مساحة كبيرة من وقت وفكر الشباب، وشكلت مجالاً عاماً افتراضياً فيه حرية غير مسبقة ^(٢٩). ويذكر بنكلر (Yochai Benkler) أن ذلك المجال العام الافتراضي سمح بتحول الأفراد من قراء ومستمعين سلبيين إلى متحدثين ومشاركين في الحوار؛ حيث تسمح تلك الشبكات لجميع المواطنين بتغيير علاقتهم بالمجال العام ^(٣٠). ويعرف المجال الافتراضي وفقاً (Dahlgren, 2005) بأنه عملية تفاعلية تتم بين الأفراد في مختلف المجالات عبر وسائل الإعلام الجديد، ويأخذ هذا التفاعل شكلين، هما:

الأول: تفاعل المواطنين مع وسائل الإعلام الجديدة عبر العملية التواصلية.

الثاني: تفاعل المواطنين بعضهم مع بعض كالمحادثات ^(٣١).

فمن خلال ذلك المجال الافتراضي، أصبحت منصات الاتصال التفاعلي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتعبئة وسائل التواصل الاجتماعي داخل المجتمع المدني، وتشكيل صراع منظم مع النظام السياسي ^(٣٢).

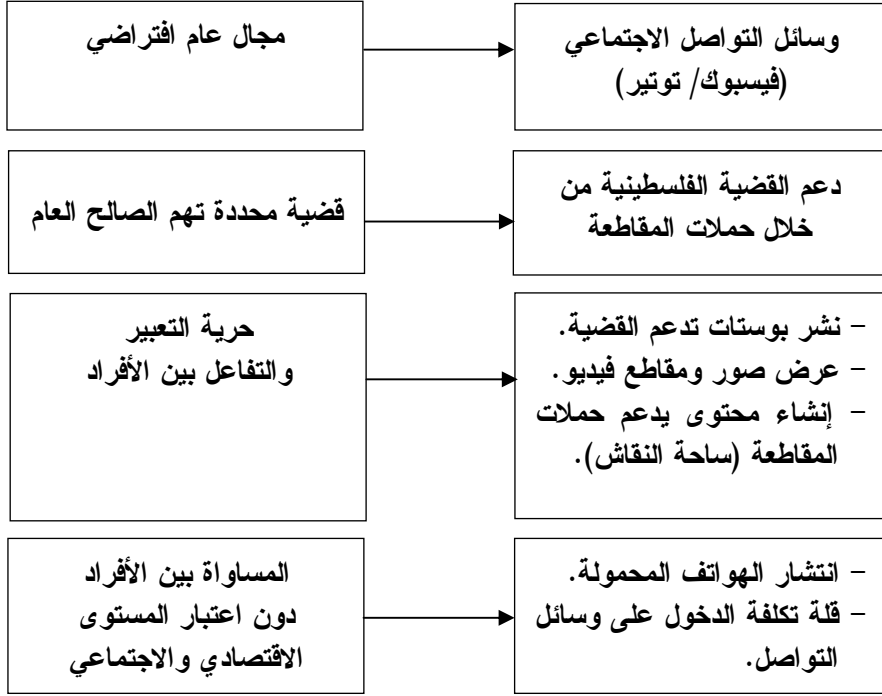
فاستطاعت سهولة استخدام وقلة تكلفة تكنولوجيا الاتصال إلى التخلي عن سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع، ولقد أثبت الإعلام المستقل عبر الإنترنت قدرته من فرض مفرداته على المجال العام، وخير مثال على ذلك ثورات الربيع العربي التي اعتمدت بشكل أساسي على تلك الوسائل الحديثة؛ من أجل تعزيز وحشد الصفوف وأدوار الفاعلين في المجال السياسي ^(٣٣). وفيما يخص مجتمعاتنا العربية، فقد تعرض تطبيق نظرية

المجال العام لهبرماس في بحوثنا العربية لبعض الانتقادات التي لها علاقة ببنية النظرية في حد ذاتها التي استمدت جذورها من بيئة وسياق غربي بكل ما تحمله من مرجعية فكرية وتاريخية، كما أن النظر إلى المجال العام كمشهد عام يتطلب وجود جمهور لديه القدرة على الحكم على ما يُقدم، وأن هذا التقييم بعيد عن المصالح الخاصة والفئوية والعرقية، وهو ما لا يمكن توفيره في الشبكات الاجتماعية التي تعد مفتوحة أمام الجمع^(٣٤)، فبعض الانتقادات توجه إلى المجال العام بأنه مثالي ومعياري، ويبالغ في التأكيد على الخطاب المدني، ويتصور المساواة بشكل غير واقعي ويواجه صعوبة في التعامل مع الأحداث العامة اللاحقة.

- توظيف نظرية المجال العام في تفسير موضوع البحث:

ترى الباحثة أن هذه النظرية تستطيع أن تفسر موضوع الدراسة الحالية؛ حيث إن الأفراد حالياً يلجؤون إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم السياسية، فمن خلالها استطاع المواطن العربي -على وجه التحديد- أن يشاهد انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢٣، ومع تطور تلك الأحداث استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وإكس (تويتر) أن يخلقاً مجالاً عاماً افتراضياً، وأن تدخل خط المواجهة مع المحتل بقوة، وأصبحت ساحة جديدة للمقاومة، وبدأت تصنع مجالاً عاماً محلياً وعربياً ودولياً تجاه تلك الأحداث، وقد طبقت الباحثة فروض تلك النظرية؛ حيث أكد هابرماس أن الخطاب يجب أن يكون مرتبطاً بالمصالح العام، ولا مجال للمصلحة الخاصة في الظهور، وهو مرتبط بشكل قوي بحملات المقاطعة التي تهم قطاعاً كبيراً من الأفراد محلياً وعالمياً. ووفقاً لما ذكره هابرماس حول المساواة من الأفراد كافة وخاصة المستوى الاجتماعي والاقتصادي، استطاعت تلك الوسائل أن تتيح لكل الأفراد إمكانية الوصول للمحتوى الخاص بالمنتجات الواجب مقاطعتها، وأهمية تلك المقاطعة في أسرع وقت مهما اختلفت المستويات الاجتماعية والاقتصادية، فأصبحت منبراً ديمقراطياً للجميع.

كما أكد هابرماس أهمية حرية الرأي والتعبير التي تكلفها نظرية المجال العام، وهو ما طبقت الباحثة على وسائل التواصل الاجتماعي التي استطاع من خلالها جميع الأفراد أن يعبروا بحرية عن آرائهم في دعم المقاطعة بكل أشكالها وخاصة الاقتصادية؛ حيث نشروا قائمة بأهم المنتجات المحلية، وكذلك نشروا صوراً وفيديوهات ومنتشورات تدين الاحتلال الإسرائيلي، وبيّنوا أنها ضرورة قصوى للمقاطعة والضغط على جميع الأنشطة السياسية لوقف ذلك العدوان.



شكل رقم (١) توظيف نظرية المجال العام فيما يخص موضوع الدراسة

سادساً- تساؤلات البحث:

- ١- ما حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافعه؟
- ٢- ما مدى متابعة المبحوثين للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وأهم المصادر التي يعتمدون عليها؟
- ٣- ما أهم الأحداث المرتبطة بالقضية الفلسطينية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام لعرض القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ٥- ما تأثير كل من (الانتماءات الأيدولوجية والديانة) على دعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ٦- ما مدى ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة؟ وأهم أسباب تلك الثقة؟
- ٧- هل تشكل وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً عاماً مفتوحاً لحرية التعبير فيما يخص المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية (مؤشرات حرية التعبير)؟

- ٨- ما الأشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٩- ما تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية - الوجدانية- السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة؟
- ١٠- ما الصعوبات التي تؤثر على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة؟ وأهم المقترحات التي تزيد من فاعلية تلك الوسائل؟

سابعاً- فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، الديانة، السن، المؤهل التعليمي، نوع التعليم، العمل، الحالة الاجتماعية، التوجه الأيدولوجي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يخص تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

ثامناً- الإجراءات المنهجية للبحث:

- ١- نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع الحقائق ووصف المادة الإعلامية، والتي يتطلب تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى حقائق دقيقة من أجل التوصل إلى استنتاجات وتعميمات؛ حيث تستهدف الباحثة في هذه معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد فيما يخص حملات المقاطعة التي تعتبر شكلاً من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

٢- **منهج الدراسة:** يعتمد هذا البحث على **منهج المسح Survey method** في جمع البيانات؛ بهدف الحصول على إجابات دقيقة حول موضوع الدراسة.

٣- **عينة الدراسة الميدانية:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجمهور العام المصري، ومن هذا المنطلق فقد طبقت الباحثة الدراسة الميدانية على **عينة عمدية** من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة تمثيل الفئات العمرية من (١٨ سنة فأكثر)، وكذلك تمثيل المستويات التعليمية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية وفقاً لنوع التعليم، والحالة الاجتماعية؛ حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	٨٧
	أنثى	٢١٣
الديانة	مسلم	٢٧٣
	مسيحي	١٥
	لم يحدد	١٢
السن	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	١٦٣
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٩٤
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٣٥
	من ٥٠ لأقل من ٦٠ سنة	٣
	٦٠ سنة فأكثر	٥
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط و فوق المتوسط	٢٧
	مؤهل جامعي	٢٠٢
	دراسات عليا	٢٨
	ماجستير/ دكتوراه	٤٣
نوع التعليم	عربي	١٦٨
	أجنبي	٢٨
	مختلط عربي وأجنبي	١٠١
	أزهري	٣
العمل	يعمل	١٥٨
	لا يعمل	١٤٢

خصائص العينة	ك	%	
الحالة الاجتماعية	أعزب/ أنسة	١٩٢	٦٤%
	متزوج	٩٩	٣٣%
	مطلق	٦	٢%
	أرمل	٣	١%
التوجه الأيدلوجي	التيار الليبرالي	١٠	٣.٣%
	التيار العلماني	٥	١.٧%
	التيار الديني (الإسلامي)	١٠٦	٣٥.٣%
	ليس لي تيار محدد	١٧٩	٥٩.٧%
المستوى الاقتصادي	منخفض	٣٨	١٢.٧%
	متوسط	١٣٩	٤٦.٣%
	مرتفع	١٢٣	٤١%

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة للنوع كانت النسبة الكبرى من مفردات العينة من الإناث بواقع (٢١٣) مفردة، بينما مثل الذكور نحو (٢٩%) بواقع (٨٧) مفردة، وأما فيما يخص الديانة فمثل المسلمون نحو (٩١%) من أفراد العينة، بينما المسيحيون مثلوا (٥%)، ولم يحدد الأفراد ديانتهم بنسبة (٤%)، وبالنسبة للسن فاحتلت الفئة العمرية من (١٨ لأقل من ٣٠ سنة) النسبة الكبرى من مفردات العينة بنسبة (٥٤.٣%)، وجاء المؤهل الجامعي في مقدمة المؤهلات التعليمية لأفراد العينة بنسبة (٦٧.٣%)، وانتمت أغلب أفراد العينة إلى فئة نوع التعليم العربي بنسبة (٥٦%)، وجاءت النسبة الكبرى من المبحوثين يعملون حيث بلغت (٥٢.٧%)، أما الحالة الاجتماعية فتصدرت فئة (أعزب/ أنسة) مفردات العينة بنسبة (٦٤%)، وبالنسبة للتوجه الأيدلوجي فلم ينتم غالبية أفراد العينة إلى تيار محدد بنسبة (٥٩.٧%)، أما المستوى الاقتصادي الاجتماعي فكان متوسطاً بالنسبة لغالبية أفراد العينة.

٤- مقاييس الدراسة:

جدول رقم (٢)

مقاييس الدراسة

المتغيرات	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
١- حجم الاستخدام	س١+	دائماً (٣) أحياناً (٢) نادرًا (١) يوميًا (٤)	(١١-٣) منخفض (٥-٣) متوسط (٨-٦) مرتفع (١١-٩)
	س٢+	٦-٤ أيام أسبوعيًا (٣) ٤-٢ أيام أسبوعيًا (٢) أقل من يومين (١)	
	س٣	٥ ساعات فأكثر (٤) من ٣ لأقل من ٥ ساعات (٣) من ساعة لأقل من ٣ ساعات (٢) أقل من ساعة (١)	
٢- درجة الثقة	س١٢	تؤثر بدرجة كبيرة (٣) تؤثر بدرجة متوسطة (٢) تؤثر بدرجة منخفضة (١)	(٣-١) منخفض (١) متوسط (٢) مرتفع (٣)
٣- درجة حرية التعبير	س١٤ ٩) عبارات)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(٢٧-٩) منخفض (١٤-٩) متوسط (٢١-١٥) مرتفع (٢٧-٢٢)
٤- مشاركة الجمهور التفاعلية	س١٥ ١٠) عبارات)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(٣٠-١٠) منخفض (١٦-١٠) متوسط (٢٣-١٧) مرتفع (٣٠-٢٤)
٥- التأثيرات المعرفية	س١٩ (٧ عبارات)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(٢١-٧) منخفض (١١-٧) متوسط (١٦-١٢) مرتفع (٢١-١٧)
٦- التأثيرات الوجدانية	س١٩ (٦ عبارات)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(١٨-٦) منخفض (٩-٦) متوسط (١٤-١٠) مرتفع (١٨-١٥)

المتغيرات	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف الباحثين
٧-التأثيرات السلوكية	س١٩ (٦ عبارات)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(١٨-٦) منخفض (٩-٦) متوسط (١٤-١٠) مرتفع (١٨-١٥)
٨-مجملة التأثيرات	س١٩ (١٩ عبارة)	موافق (٣) محايد (٢) معارض (١)	(٥٧-١٩) منخفض (٣١-١٩) متوسط (٤٤-٣٢) مرتفع (٥٧-٤٥)
٩-المستوى الاقتصادي الاجتماعي	س٣١+ س٣٢	تمليك (٣) إيجار جديد (٢) إيجار قديم (١) ١٥ ألف فأكثر (٤) من ١٠ لأقل من ١٥ ألف (٣) من ٥ لأقل من ١٠ آلاف (٢) أقل من ٥ آلاف (١)	(٧-٢) منخفض (٣-٢) متوسط (٥-٤) مرتفع (٧-٦)

٥- متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٣)

متغيرات الدراسة

الفروض	المتغير المستقل	المتغير التابع
الفرض الأول	حجم استخدام الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي	(مجملة التأثيرات - التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الباحثين تجاه حملات المقاطعة
الفرض الثاني	درجة ثقة الباحثين في وسائل التواصل الاجتماعي	(مجملة التأثيرات - التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الباحثين تجاه حملات المقاطعة
الفرض الثالث	معدل مشاركة الباحثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حملات المقاطعة	(مجملة التأثيرات - التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الباحثين تجاه حملات المقاطعة
الفرض الرابع	درجة حرية التعبير لدى الباحثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حملات المقاطعة	(مجملة التأثيرات - التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الباحثين تجاه حملات المقاطعة
الفرض الخامس	المتغيرات الديموغرافية للباحثين	(مجملة التأثيرات - التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الباحثين تجاه حملات المقاطعة

٦- أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان):

انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية المجال العام، وبناء على فروض الدراسة والمتغيرات التي يجب قياسها، إضافة إلى ما تضمنته الدراسات السابقة من متغيرات وما توصلت إليه من نتائج، قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان؛ حيث يعتبر الاستبيان The Questionnaire إحدى الأدوات للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة/ البنود المكتوبة^(٣٥) من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً؛ وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم.

٧- تصميم استمارة الاستبيان:

تم مراعاة الآتي في تصميم الاستمارة:

- أن تكون صياغة الأسئلة مناسبة مع المستويات التعليمية والفئات العمرية المختلفة.
- تبسيط الأسئلة لضمان فهم المبحوثين لجميع الأسئلة الواردة بالاستمارة.
- مراعاة التسلسل المنطقي في ترتيب الأسئلة.
- تضمنت الاستمارة العديد من الأسئلة، وقد تمت صياغتها في ٣٢ سؤالاً، تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وأسئلة مقياسية؛ للتعرف على استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة. وقد اشتملت الاستمارة على خمسة أجزاء رئيسية هي:

الجزء الأول: يتضمن هذا الجزء أسئلة للتعرف على حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث: مدى تصفح تلك الوسائل، ومتوسط عدد الأيام التي يقضيها المبحوثون في استخدام تلك الوسائل، ومتوسط عدد الساعات يومياً، والأماكن التي يوجد فيها أثناء استخدام تلك الوسائل، وأهم دوافع استخدام تلك الوسائل، ومثل هذا الجزء الأسئلة من رقم (١) حتى سؤال رقم (٥).

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء أسئلة للتعرف على مدى متابعة المبحوثين للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث: مدى المتابعة، وأهم الأحداث المرتبطة بالقضية، وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون القضية الفلسطينية، وأهم المصادر التي يعتمدون عليها في استقاء معلوماتهم عن القضية، ومدى تأثير الانتماءات الأيدولوجية والديانة على دعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر المبحوثين، ومثل هذا الجزء الأسئلة من رقم (٦) حتى سؤال رقم (١١).

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء أسئلة للتعرف على درجة الثقة وحرية التعبير وتفاعل المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة من حيث: مدى الثقة، وأسباب الثقة، ومؤشرات حرية التعبير، وأشكال المشاركة التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومثل هذا الجزء الأسئلة من رقم (١٢) حتى سؤال رقم (١٥).

الجزء الرابع: يتضمن هذا الجزء أسئلة للتعرف على أهم التأثيرات الناتجة عن متابعة المبحوثين لحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث: مفهوم حملات المقاطعة، وأشكال حملات المقاطعة، وتأثيرات حملات المقاطعة على المبحوثين (المعرفية – الوجدانية- السلوكية)، وأهم الصعوبات التي تواجه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأهم السبل الكفيلة لمواجهة تلك الصعوبات، ومثل هذا الجزء الأسئلة من رقم (١٦) حتى سؤال رقم (٢١).

الجزء الخامس: يشتمل هذا الجزء على البيانات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، وهي: النوع، الديانة، السن، المؤهل التعليمي، نوع التعليم، العمل، الحالة الاجتماعية، التوجه الأيديولوجي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومثل هذا الجزء الأسئلة من رقم (٢٢) حتى سؤال رقم (٣٢).

٨- اختبار الصدق والثبات:

أ. اختبار صدق المضمون **Content Validity**: يعني ذلك أن تقيس الاستثمار بدقة الموضوع الذي تم تصميمها لقياسه^(٣٦)، وقد تم قياس صدق التحليل من خلال تحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة ومقاييسها، استنادًا إلى أهداف الدراسة، والفروض والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، ومراجعة الدراسات السابقة. كما تم عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين^(**)؛ وذلك للتأكد من أن الأداة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، وقامت الباحثة بتعديل بعض الفقرات، وإعداد الصحيفة في شكلها النهائي طبقًا لآراء السادة المحكمين لتصبح صالحة للقياس في صورتها النهائية.

ب. اختبار الثبات: تم إجراء اختبار الثبات لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين عبر فترة زمنية من إجاباتهم عنها، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستثمار على عينة قوامها (٥%) من المبحوثين عينة الدراسة، وقد روعي عند اختيار عينة الثبات أن تكون من أحياء ومستويات اجتماعية مختلفة، وتم حساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ) الذي بلغت قيمته (٠.٨٠٧)، وهي نسبة مقبولة في الأبحاث الإعلامية.

- المجال الزمني للدراسة الميدانية: بدأ تطبيق الاستثمار وجمع البيانات للدراسة الميدانية في شهر ديسمبر ٢٠٢٣، وانتهى في شهر يناير ٢٠٢٤.

تاسعاً- مفاهيم الدراسة:

- وسائل التواصل الاجتماعي:

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي أنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية التواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم عبر الإنترنت، وذلك عبر التفاعل من خلال منشورات أو محادثات أو مكالمات صوتية ومرئية، وتستخدم لإزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين وطرح وتبادل المعلومات^(٣٧). وتقصد الباحثة بتلك الوسائل الفيسبوك وتويتر تحديداً باعتبارهما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي انطلقت من خلالها حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل.

- دعم القضية الفلسطينية:

تقصد به الباحثة مناصرة حقوق الشعب الفلسطيني، ورفض واستنكار السياسات والإجراءات العدائية للاحتلال الإسرائيلي، وبذل المساعي والجهود لإيجاد حل عادل وشامل ودائم لذلك الصراع من خلال دعم حملات مقاطعة المنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل.

- حملات المقاطعة:

تعرف المقاطعة بأنها امتناع تطوعي مخطط له عن شراء منتجات معينة أو التعامل مع شخص أو أشخاص معينين (منظمة أو مؤسسة معينة)، فهي سحب العلاقات ورفض التفاوض مع الطرف المقاطع؛ بهدف ممارسة الضغط عليه وإحداث تأثيرات، قد تكون عبارة عن عزلة أو خسائر مالية، وقد يصل التأثير إلى إفلاس المستهدف من وراء عملية المقاطعة^(٣٨). وتقصد الباحثة بحملات المقاطعة الامتناع عن شراء المنتجات الداعمة لإسرائيل، والتي انطلقت من دعوات الكثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى المقاطعة.

- التأثيرات المعرفية :

تقصد بها الباحثة امداد الجمهور بالجوانب المعرفية والمعلوماتية حول حملات المقاطعة من حيث اسهامها في زيادة وعيهم بأهمية حملات المقاطعة ، وكذلك معرفتهم بأهم قوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل.

- التأثيرات الوجدانية:

تقصد بها الباحثة تأثر مشاعر واتجاهات الجمهور فيما يتعلق بحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل من حيث زيادة شعورهم بالانتماء العربي ، وأن دورهم فعال ومؤثر من خلال دعم تلك الحملات ، كذلك زيادة تقبلهم لشراء المنتجات المحلية حتي لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل، وشعورهم بالخجل الشديد عند اضطرارهم لشراء تلك المنتجات.

– التأثيرات السلوكية:

تقصد بها الباحثة تأثر سلوك وأفعال الجمهور نتيجة حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل من حيث قيامهم بالفعل بمقاطعة المنتجات ، نشر وانتاج محتوى مؤيد للمقاطعة، المشاركة في احتجاجات ومظاهرات تدعم المقاطعة.

عاشراً- الخلفية النظرية للبحث:

أولاً- حملات المقاطعة (المفهوم – النشأة – أهم التأثيرات):

تشكل المقاطعة إحدى أدوات الاعتراض الجماهيري عبر العصور كافة، فقد باتت متنفساً طبيعياً لكل من النخبة وقادة الرأي وكذلك الجمهور العام، حيث كل منهم يستطيع أن يعبر عن مشاعره واتجاهاته وتوجهاته تجاه أي قضية ما، مستغلاً في ذلك الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تخطت حاجز الزمان والمكان واللغة^(٣٩)، فتعد بأشكالها المختلفة إحدى وسائل الدفاع المشروعة عن النفس التي تستخدمها الدول ضد المعتدين، كما أنها تعد وسيلة للضغط الجماعي لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وعسكرية وغير ذلك. فهي تكتيك سلمي لمساندة قضية ما^(٤٠).

وبالنسبة لمفهوم المقاطعة لغوياً: فالمقاطعة في اللغة العربية "مقاطعة من المقطع": قطعه يقطعه قطعاً، والقطع هو إبطاء بعض أفراد الجرم من بعض فصلاً، والقطع والقطعية: الهجران ضد الوصل^(٤١). أما اصطلاحاً فتتعدد تعريفات المقاطعة، فهي نفي التعامل مع شخص أو منظمة أو دولة، وهي ترك الاتصال بشخص معين أو التعامل معه^(٤٢)، فالمقاطعة الاقتصادية بمفهومها العام تعني إيقاف التبادل السلعي والخدماتي بشكل كلي أو جزئي مع الطرف المراد مقاطعته بما يخدم مصالح الطرف الداعي للمقاطعة وأهدافه وخاصة في أوقات الأزمات؛ وذلك بهدف التأثير عليه سياسياً أو إضعافه عسكرياً واقتصادياً والضغط عليه بما يخدم المصالح العليا^(٤٣). ولقد قامت بعض الدول والمنظمات الدولية بالمقاطعة لعقود من الزمن؛ حيث اعتبرتتها شكلاً من أشكال الأعمال الانتقامية، وغالباً ما يكون لتلك المقاطعة تأثير سلبي ضار على اقتصاد الدولة المستهدفة، وتشمل الآتي:

(١) فقدان أسواق التصدير.

(٢) عدم القدرة على الوصول إلى الواردات الحيوية.

(٣) تخفيض أسعار الصادرات المجتمعية.

وليس من المهم فقط النظر للجوانب الاقتصادية المرتبطة بالهدف من المقاطعة، ويمكن أيضاً معرفة تأثير تلك السياسة على المجتمع الدولي^(٤٤)، وتتلخص دوافع الأفراد أو الجماعات في المشاركة في المقاطعة في الآتي:

(١) الرغبة في إحداث تغيير.

(٢) مشاعر العداء تجاه هدف المقاطعة.

(٣) الميول السياسية أو الزمنية التي تتماشى مع غرض المقاطعة^(٤٥).

- أشكال المقاطعة:

١- المقاطعة المباشرة: تستهدف المنظمات والأحزاب التي تتسبب بشكل مباشر في حادثة المقاطعة.

٢- المقاطعة غير المباشرة "البديلة": هي مجموعة احتجاجية تجد نفسها غير راضية عن السياسات العامة لمدينة أو ولاية أو دولة ما^(٤٦).

وكذلك تتنوع المقاطعات من مقاطعة غير رسمية (شعبية) وهي المقاطعة التي تحدث دون تدخل الدولة، ومقاطعة رسمية وهي المقاطعة التي تقرها الحكومات وإذا أقرتها منظمة دولية فتصبح مقاطعة دولية^(٤٧).

- بداية حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

قد اعتبرت جامعة الدول العربية منذ نشأتها عام ١٩٤٥ قضية فلسطين القضية المركزية، وأن استعادة حقوقها مسئولية قومية عربية، وعلى الجميع المشاركة في ذلك سواء بالدمع المادي أو السياسي أو العسكري، وكانت إحدى وسائل نضال الشعوب العربية مقاطعة إسرائيل، فصدر قرار عام ١٩٤٥ يدعو إلى منع دخول المنتجات والصناعات اليهودية إلى الدول العربية^(٤٨).

وفي عام ١٩٥١، تم تطبيق سياسة إدراج الشركات غير المطابقة في المقاطعة السوداء، وتم إنشاء مكتب المقاطعة المركزي (CBO) في دمشق وسوريا، وبعد نحو ٤٥ عاماً من الأزمة الاقتصادية تم تحرير اتفاقية أوسلو للسلام عام ١٩٩٣، وقد حفزت دول الخليج إنهاء المقاطعة والتشجيع على تطبيع العلاقات التجارية مع إسرائيل، وهذه الخطوة أدت إلى زيادة التجارة والاستثمارات في إسرائيل من قبل أوروبا وآسيا^(٤٩). ومع بداية الانتفاضة الثانية عام (٢٠٠٠) وارتكاب قوات الاحتلال جرائم بحق الفلسطينيين والتعاطف الشعبي العالمي مع تلك القضية، قامت حركات شعبية لمقاطعة منتجات إسرائيل التي ظهرت من خلالها حركة (BDS)^(***)، فنجحت في إعادة تفعيل المقاطعة الاقتصادية الشعبية في العالم الإسرائيلي. ففي عام ٢٠٠٥، انطلقت هذه الحملة وحظيت باهتمام كبير وتزايد عدد المتطوعين فيها بشكل ملحوظ عقب العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٠٩، ومن أهم إنجازاتها:

(١) أصدر الاتحاد الأوروبي قانوناً يحظر استيراد منتجات المستوطنات الإسرائيلية.

(٢) سحب أكبر بنكين أوروبيين استثماراتهم في عدة بنوك إسرائيلية.

(٣) أشار البنك الدولي إلى انخفاض الصادرات الإسرائيلية إلى السوق الفلسطينية بنسبة ٢٤% عام ٢٠١٥.

(٤) مع بداية عام ٢٠١٦ انسحبت شركة الاتصالات العملاقة "أورانج" من السوق الإسرائيلية بعد حملة مقاطعة قوية قادتها مصر وفرنسا^(٥٠)، ويتنوع آراء الأفراد فيما يخص مقاطعة المنتجات الإسرائيلية فالبعض يرى أن المقاطعة لا تفي بالغرض، فالصراع ليس صراعاً على المنتجات، وأنه لا فائدة من مقاطعة تلك المنتجات الإسرائيلية؛ نظراً لأن جودتها أفضل بكثير، والبعض الآخر يرى أن المقاطعة أمر رائع وخاصة أثناء شدة الصراع وشن الحرب على قطاع غزة، فبدأ الأفراد في المشاركة في حملات المقاطعة، ولكن بمجرد أن يهدأ الوضع السياسي مرة أخرى "تختفي المقاطعة"^(٥١).

- حملات المقاطعة الحالية عام ٢٠٢٤:

والياً ومع دخول الحرب على غزة يومها الـ ١٠٠، لا تزال إسرائيل مستمرة في حملتها العسكرية التي شنتها على قطاع غزة، عقب تنفيذ حركة حماس لهجوم على جنوب إسرائيل في ٧ أكتوبر، الذي أسفر عن مقتل ١٢٠٠ شخص واحتجاز ٢٥٠ رهينة، ومنذ بدء الحرب نقلت وسائل التواصل الاجتماعي مشاهد تدمير الجيش الإسرائيلي جزءاً كبيراً من القطاع من مدينة غزة في الشمال إلى خان يونس في الجنوب، ومن ثم أصبحت هناك دعوات قوية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية وكذلك المنتجات الأمريكية بسبب دعم الولايات المتحدة السياسي والعسكري لإسرائيل، وكذلك منتجات كل من بريطانيا وفرنسا وألمانيا؛ نظراً لزيارة زعماء تلك الدول لإسرائيل وإعرابهم عن دعمهم لها في أعقاب أحداث السابع من أكتوبر، وأصبحت هناك دعوات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تطبيقات للهاتف المحمول تضم قائمة بأسماء المنتجات المستهدفة من المقاطعة لمساعدة المستفيدين على التعرف عليها^(٥٢)، وطالت المقاطعة جميع منتجات الشركات الداعمة سواء المشروبات الغازية أو المواد الغذائية أو مطاعم الوجبات السريعة والمقاهي والملابس، وفي كثير من الأحيان كان يكفي جنسية الشركة فقط لمقاطعتها، حتى لو لم تبد تضامناً مع جيش الاحتلال الإسرائيلي. ويسلط الضوء حالياً على مجموعة من الشركات أشهرها شركة (ستاربكس الأمريكية)، فوفقاً لموقع (سكاي نيوز) تكبدت شركة ستاربكس الأمريكية خسائر هائلة في القيمة السوقية بلغت ١١ مليار دولار، وهو ما يمثل انخفاضاً بنسبة ٩.٤%، وتنبع الأزمة من تعريده غير متوقعة من اتحاد عمال ستاربكس الذي يمثل فصيلاً من عمال صناعة القهوة، عبّر عن تضامنه مع القضية الفلسطينية في بداية الهجمات على غزة، فقامت الشركة بتقديم دعوى قضائية لمقاضاة العاملين لديها الذين أبدوا دعمهم لفلسطين مما أثار الجدل^(٥٣). كما تراجعت أسهم شركة (ماكدونالدز)؛ حيث أكد "كريس كمنيسكي" الرئيس التنفيذي لشركة ماكدونالدز أن عدداً من الأسواق في الشرق الأوسط شهدت تأثيراً ملموساً، ونبعت هذه الأزمة بعد إعلان فرع الشركة

في إسرائيل تقديم الآلاف من الوجبات المجانية للجيش الإسرائيلي، وما هو آثار استياء الرأي العام العربي. و بجانب ستاربكس وماكدونالدز هناك العديد من الشركات والعلامات التجارية العالمية التي سارعت لإظهار تأييدها الكامل للجيش الإسرائيلي، مثل مطاعم بابا جونز، وبييرغرينج، وشركة كارفور الفرنسية المالكة لسلسلة متاجر البقالة^(٥٤).

وكان أبرز تأثيرات حملات المقاطعة الحالية الآتي:

- ١- تراجع كبير في الإقبال على منتجات وفروع الشركات الداعمة لإسرائيل.
 - ٢- تسريح بعض العمالة والموظفين من فروع تلك الشركات.
 - ٣- البحث عن بدائل ورواج المنتجات المحلية الأرخص نسبيًا.
- وفي استطلاع رأي للجزيرة نت، أكد نحو ٩١% أن المقاطعة الشعبية للمنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل نجحت على نطاق واسع في الإضرار بتلك العلامات التجارية؛ حيث شارك في هذا الاستطلاع ٧٠٣ أفراد.

- مدى مشروعية حملات المقاطعة:

كفل القانون الدولي فرض المقاطعة الاقتصادية على الدول المعتدية كإجراء لمعاقبة تلك الدول، وقد نصت كل المواثيق للمنظمات الدولية على هذا الإجراء، كما نصت الفقرة الأولى من المادة ١٦ من عهد عصبة الأمم على جزاء المقاطعة الاقتصادية؛ إذ تقرر فيها "أن الدولة التي تلجأ إلى الحرب إخلالاً بالتزاماتها المنصوص عليها في المواد من (١٢-١٥) تعتبر كأنها قامت بعمل حربي ضد الدول الأعضاء، وتتعهد هذه الدول بأن تقطع كل علاقة تجارية أو مالية مع تلك الدول المخلة"^(٥٥). وحسبما جاء في المادة ٤١ من ميثاق الأمم المتحدة، فهي عمل مشروع يقره القانون الدولي في كثير من الميادين كمنع تسليح الدولة المعتدية أو منع الاستيراد منها أو التجارة معها وإحكام الحصار الاقتصادي^(٥٦)، وكذلك لا وجود لمصطلح "المقاطعة" في قانون العقوبات الفرنسي وغياب نص عن تجريم (الدعوة إلى المقاطعة)^(٥٧).

ثانيًا- وسائل التواصل الاجتماعي وحملات المقاطعة (الأهمية - التأثيرات):

تعد وسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط أداة للدعاية بل إنها وسيلة إستراتيجية جديدة للصراع أثناء الحروب، فهي توفر فرصة للتعامل مع الجماهير الدولية (بشكل مباشر)، وكذلك التأثير على الجهات الفاعلة (بشكل غير مباشر)، وتسمح للوصول إلى الجمهور بتكاليف أقل، ففي عام (٢٠١٤) قدم جونز وماتياتش معلومات ودلائل حول أن المتمردين بين الليبيين في الحرب الأهلية الليبية تمكنوا من زيادة عدد القتلى من خلال حملة فعالة عبر تويتر، كذلك حركة طالبان حيث قامت قوات المساعدة الأمنية في أفغانستان بنشاط ملموس عبر تويتر، كذلك لعبت وسائل التواصل دورًا بارزًا في الحرب الأهلية السورية؛ حيث استخدموا موقع اليوتيوب وكذلك تويتر للإعلان عن نجاحاتهم في ساحة المعركة والترويج لها^(٥٨). فقد أبرزت

الثورات التي حدثت في الوطن العربي في نهاية عام ٢٠١٠ - والتي سميت بـ **رياح التغيير** أو **الربيع العربي** - بشكل كبير دور وأهمية موقع التواصل الاجتماعي^(٥٩).

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في القضية الفلسطينية:

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت باعتبارها ساحة للتضامن الفلسطيني، وقد قدم المشاركون عبر تلك الوسائل عمليات المشاركة والاحتجاجات المنظمة، فبالنسبة للفلسطينيين الذين يعيشون تحت الاحتلال فهي تعد ساحة لسرد تجربة المعاناة والنضال، كما تتغلب على الجمود الجسدي الناتج عن القيود الإسرائيلية، وكذلك وسيلة لتقوية الروابط بين الشعب الفلسطيني الذي يعيش في مناطق معزولة، كما كان لها دور كبير في محاولة التأثير على الرأي العام أثناء النزاع العسكري وتعبئة وحشد الجمهور للتنديد بالانتهاكات الفلسطينية^(٦٠). ويستطيع الشعب الفلسطيني تأكيد حقوقه وهويته من خلال تلك الوسائل وخاصة الفيسبوك، محاولين مواجهة الخطاب السياسي الذي عفا عليه الزمن^(٦١).

ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال أساليب معينة التأثير على الرأي العام في تبني تلك القضية، وهذه الوسائل هي:

- ١- أسلوب التكرار والملاحقة: هو من أنجح الأساليب؛ لأنه يساعد على حشد الأفراد للقضية الفلسطينية من خلال المشاهد المؤثرة الناتجة عن القصف الإسرائيلي للمنازل والمدارس.
- ٢- أسلوب الإثارة العاطفية: من خلال التركيز على إثارة العواطف خاصة الكره لإسرائيل، وكذلك ما تفعله إسرائيل في دعايتها لكسب الرأي العام.
- ٣- أسلوب عرض الحقائق: وهذا الأسلوب يحترم عقلية الجمهور وحقه الديمقراطي، وهذا ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي كونها عملية اتصالية من أسفل إلى أعلى "bottom up".
- ٤- أسلوب تحويل الجماهير: قد يصعب في نواح كثيرة معارضة الرأي العام السائد بين الجماهير خاصة فيما يخص القضية الفلسطينية^(٦٢).

- دور الفيسبوك وإكس (توتير) في حملات المقاطعة:

بعد الانتهاكات الإسرائيلية على قطع غزة ٢٠٢٣، توسعت الحملات الإلكترونية الداعية لمقاطعة منتجات شركات داعمة لإسرائيل؛ إذ تصدرت العديد من الهاشتاجات عبر منصة إكس (توتير سابقاً) لتعريف المواطنين بالمنتجات المحلية البديلة لمنتجات الشركات التي تم الدعوة لمقاطعة منتجاتها^(٦٣). وعبر توتير انطلق حملات تدعو إلى مقاطعة الشركات الداعمة للاحتلال، ففي الكويت ظهرت حملة "هل قتلت فلسطيني اليوم"، ليرفع هاشتاغ "مقاطعون" على موقع إكس (توتير) ويتصدر أعلى التغريدات، وتفاعل ناشطون عبر إكس مع تلك

الحملة^(٦٤)، وكذلك ظهرت هاشتجات "قاطع عدوك"، "مقاطعة المنتجات الداعمة"، وكذلك تم إطلاق هاشتجات لدعم المنتج المحلي مثل: "شجع صناعة بلدك"، "بكل فخر صنع في مصر"؛ حيث روجت العديد من الشركات والمصانع لمنتجاتها، مثل التسويق لمشروب سبيروسباتس، بالإضافة إلى عودة المصانع المحلية لعملها مرة أخرى بعدما كانت تعاني من منافسة شرسة قبل ذلك^(٦٥).

وفيما يخص الأفراد والمشاهير عبر صفحات الفيسبوك، قام العديد من الأفراد وكذلك مشاهير الفيسبوك بنشر ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي تفضح المجازر التي يرتكبها جيش الاحتلال الإسرائيلي في حق الشعب الفلسطيني، كما شنوا حملات مقاطعة تلك المنتجات، وتحت شعار "متدفّش ثمن رصاصهم" تداول رواد التواصل الاجتماعي صوراً لأهم المنتجات الداعمة للكيان الإسرائيلي، وحذروا الأفراد من شراء هذه المنتجات^(٦٦).

– إشكالية حذف المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية وحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

منذ عام ٢٠٢١، اتضح معلم جديد من طبيعة العلاقة بين الاحتلال الإسرائيلي وشركات وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث طالبت الحكومة الإسرائيلية رسمياً من شركات التواصل الاجتماعي بالحد من المضمون الفلسطيني، فقد ذكر التقرير السنوي لمركز "حملة" لعام ٢٠٢٠ أن تلك الوسائل مثل الفيسبوك وتوتير قبلت ٨١% من طلبات لإزالة المحتوى الداعم لفلسطين، كما أوقف توتير عشرات الحسابات الفلسطينية. وحسب تقرير في صحيفة (واشنطن بوست)، فإن شركتي فيسبوك وتوتير قامتا بحجب الفلسطينيين من التدوينات (Posts)^(٦٧). كذلك خوارزمية الفيسبوك تقوم بحذف أي مشاركات تحتوي على كلمات محددة بدون التحقق من السياق؛ حيث تحولت تلك الوسائل مع مرور الوقت من أداة لتعزيز حرية التعبير والحقوق إلى ساحة مفتوحة للملاحقة والقمع^(٦٨)، ودعا عدد من رواد التواصل الاجتماعي في العالم العربي إلى حملة مقاطعة وإغلاق منصات شركة ميتا المالكة للفيسبوك وإنستجرام واتساب لمدة ٢٤ ساعة؛ حيث جاءت الدعوة اعتراضاً على سياسة الشركة المناهضة للقضية الفلسطينية وعلى الأحداث التي تجري في غزة^(٦٩).

أحد عشر- نتائج الدراسة:

اشتملت نتائج الدراسة الميدانية على ما يلي:

أولاً- النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

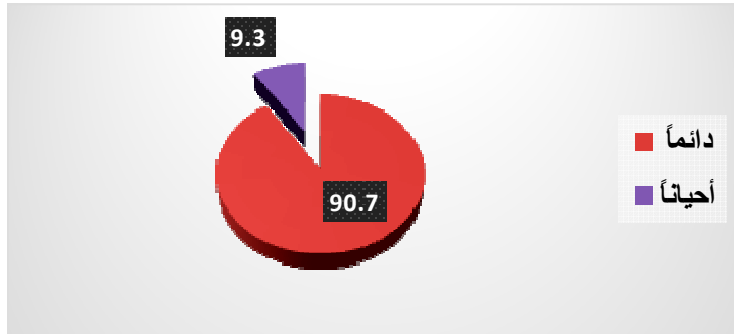
يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بما يجيب عن تساؤلات الدراسة؛ حيث قامت الباحثة بعرض نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لتساؤلات الدراسة:

➤ **التساؤل الأول: ما حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافعه؟**

١- مدى تصفح المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

ذكر نحو (٩٠.٧%) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهي نسبة مرتفعة جداً، وهذا يتفق مع دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(٧٠) أن نحو (٦٤%) من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم، ثم الإنستغرام.

فقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة التقارب من العالم جغرافياً، وأصبح العالم قرية صغيرة؛ حيث عملت تلك الوسائل وبالأخص الفيسبوك على شغل حيز كبير في حياة الأفراد باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم؛ وذلك لسرعة التواصل بين الأفراد، باعتبارها منبراً مفتوحاً لجميع المعلومات والأفراد؛ وذلك للتعرف على القضايا والمشكلات الاجتماعية وغيرها، ورغم أن تلك الوسائل أنشئت في الأساس بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد، لكن بدأ استخدامها يمتد إلى النشاط السياسي من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، وخلق وجود تلك الوسائل دوراً جوهرياً في تناول الأحداث والأخبار والقدرة على التغيير والتأثير على الأنشطة السياسية، فقد استخدمت بشكل متزايد في الصراعات العالمية وكذلك ثورات الربيع العربي؛ حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في إبريل ٢٠٢٣ نحو ٤.٨٠ مليارات شخص في العالم^(٧١).



شكل رقم (٢)

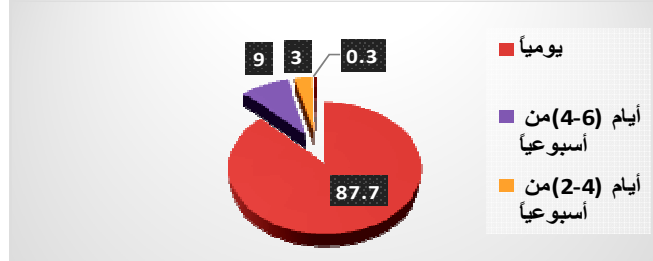
مدى تصفح المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

٢- متوسط عدد الأيام التي يقضيها المبحوثون في استخدام تلك الوسائل:

أوضحت بيانات الشكل التالي أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يومياً في المقام الأول بنسبة (٨٧.٧%)، ثم يليها وبفارق كبير يتصفحونها من (٤-٦) أيام أسبوعياً؛ حيث جاءت بنسبة (٩%).

فأصبح استخدام تلك الوسائل أساسياً يومياً للتواصل مع الآخرين وإنشاء شبكات اجتماعية، وكذلك لقضاء وقت الفراغ والترفيه. ووفقاً لموقع (BBC) فقد توصلت دراسة جديدة إلى أن

الوقت الذي يقضيه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ارتفع بنحو ٦٠% في المتوسط على مدى السنوات السبع الأخيرة^(٧٢).



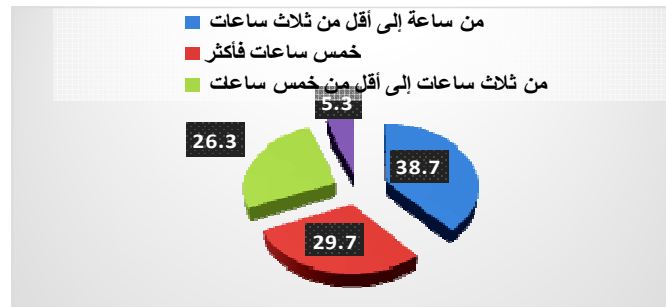
شكل رقم (٣)

متوسط عدد الأيام التي يقضيها المبحوثون في استخدام تلك الوسائل

٣- متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في استخدام تلك الوسائل يوميًا:

أكد نحو (٣٨.٧%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا)، بينما نحو (٢٩.٧%) يستخدمونها خمس ساعات فأكثر، وهذا يتفق مع دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(٧٣) التي ذكرت أن (٦٢%) يستخدمونها من ساعتين لأربع ساعات يوميًا.

وقد حللت مؤسسة (غلوبال ويب إندكس) البحثية في لندن بيانات من ٤٥ دولة من أكبر دول العالم في "أسواق الإنترنت"؛ حيث وجدت أن الوقت الذي يكرسه كل شخص على مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع من ٩٠ دقيقة يوميًا إلى ١٤٣ دقيقة، وثمة فارق كبير في الاستخدام على المستويين الإقليمي والوطني^(٧٤)، وقد ساعد على ذلك التطور الملحوظ في أجهزة الهواتف الذكية؛ حيث زاد من سهولة تصفح تلك الوسائل، وتكشف أحدث الأرقام أن مستخدم الإنترنت يقضي الآن نحو ٦ ساعات و ٣٥ دقيقة يوميًا^(٧٥).

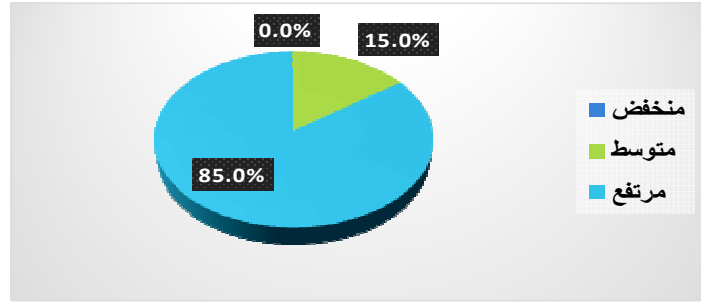


شكل رقم (٤)

متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في استخدام تلك الوسائل يوميًا

٤- مقياس حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

أظهر مقياس حجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أنه مرتفع في المقام الأول بنسبة (٨٥%).



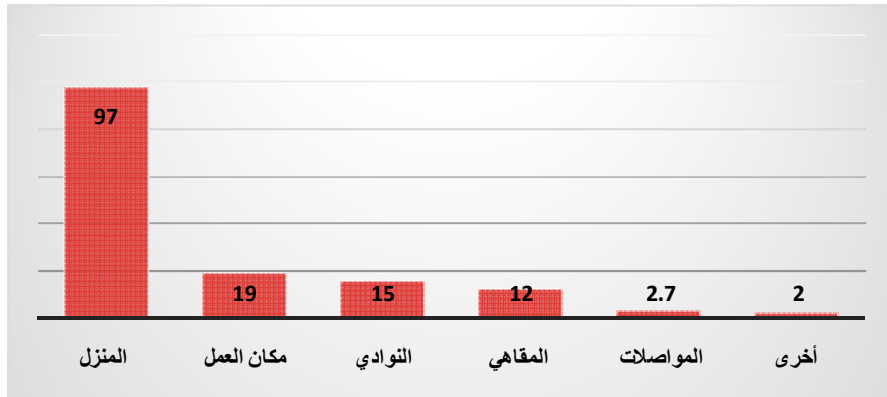
شكل رقم (٥)

مقياس حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

٥- الأماكن التي يوجد فيها المبحوثون أثناء تصفح تلك الوسائل:

جاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يتصفح أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نسبة (٩٧%) وبفارق كبير عن أماكن العمل في المرتبة الثانية بنسبة (١٩%)، واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(٧٦)؛ حيث كان (٦٦%) يستخدمونها في أماكن العمل.

وتعد هذه النتيجة منطقية إلى حد كبير؛ حيث يقضي أغلب الأفراد أوقات فراغهم (أثناء الوجود في المنزل، وأثناء الإجازات، وأوقات الراحة من العمل) في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، بينما الوجود في العمل والانخراط في المهام يصعب معه تصفح تلك المواقع.



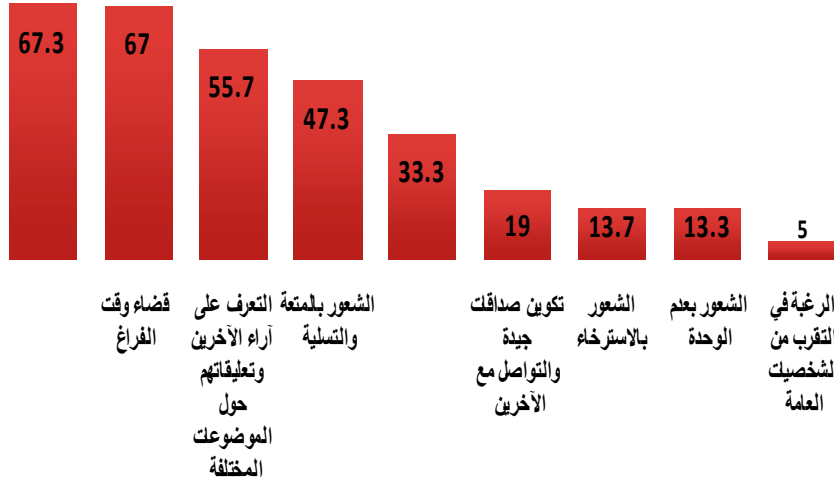
شكل رقم (٦)

الأماكن التي يوجد فيها المبحوثون أثناء تصفح تلك الوسائل

٦- أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جاء في مقدمة دوافع متابعة وسائل التواصل الاجتماعي "الحصول على معلومات عن القضايا والأحداث السياسية والاجتماعية والوطنية المختلفة" وذلك بنسبة (٦٧.٣%)، بينما جاء "قضاء وقت الفراغ" في المرتبة الثانية بنسبة (٦٧%)، وجاء "التعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الموضوعات المختلفة" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٥.٧%)، وهذه النتيجة مواكبة جداً للأحداث التي يمر بها العالم حالياً، وهذه هي الوظيفة الأهم بالنسبة لتلك الوسائل.

وهذا من شأنه أن يشير إلى زيادة وعي الفرد داخل المجتمع، ففي ظل التطورات العالمية والعربية التي يشهدها العالم، وفي ظل الأحداث والصراعات المتغيرة، أصبح لدى الفرد الرغبة في متابعة تلك الأحداث أولاً بأول، وخاصة أحداث القضية الفلسطينية وانتهاكات العدوان الإسرائيلي، فأصبح الفرد في حاجة لمعرفة المزيد عن ملامسات هذا الصراع، فإدراك الأفراد لقوة تلك الوسائل ومن ثم استخدامها بشكل فعال، فبعد أن كان الهدف الأول والأساسي في استخدام تلك الوسائل هو تمضية وقت الفراغ والتواصل مع الآخرين، أصبح هناك أهداف أخرى تعد أكثر أهمية، وهي مرتبطة بالتغيرات التي يشهدها العالم اليوم.



شكل رقم (٧)

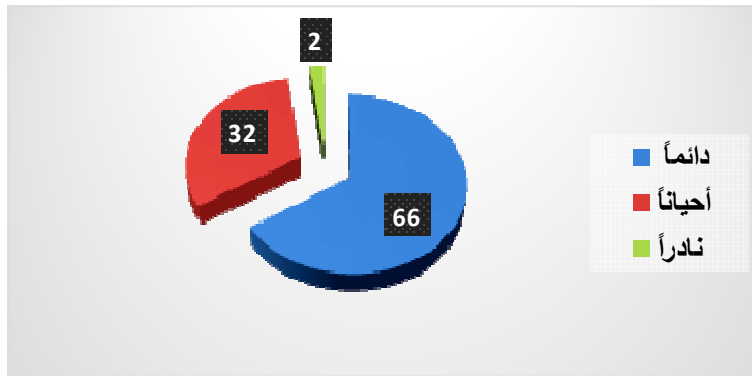
أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

➤ التساؤل الثاني: ما مدى متابعة المبحوثين للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وأهم المصادر التي يعتمدون عليها؟

١- مدى متابعة المبحوثين للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتضح من الشكل التالي أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٦٦%) يتابعون القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي "بشكل دائم"، أما نحو (٣٢%) فيتابعون تلك القضية "أحياناً"، واتفقت مع نتيجة هذه الدراسة دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠٢١)^(٧٧) التي ذكرت أن نحو (٥٧.٨%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، كذلك دراسة (هلال محمد، ٢٠٢١)^(٧٨) التي توصلت إلى أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لدعم القضية الفلسطينية.

وقد عمد الاحتلال الإسرائيلي إلى استعمال القوة المتزايدة في محاولة لإظهار قدرته العسكرية وتدمير الشعب الفلسطيني لدفعه إلى رفع الراية وإعلان الاستسلام، وقد استخدم الشباب الفلسطيني على وجه التحديد وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك للتعبير عن رسالته ومهمته تجاه تلك القضية، والبحث عن كل الحلول والطرق المتاحة للحديث عن معاناته، فكانت مثل تلك الوسائل ملاذًا واسعًا لنشر الآلاف من الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات التي تتحدث عن معاناة فلسطين وتاريخها مرورًا بالحصار والانتهاكات الإسرائيلية حتى الأحداث الحالية وهو هجومها على قطاع غزة ٢٠٢٣، فكانت تلك الوسائل عنصرًا فعالًا في تقديم الحقائق، ودارت خلالها حرب إعلامية للدفاع عن القضية الفلسطينية، وكذلك الدفاع عن الشائعات ومحاولة طمس الهوية والتزييف الذي تستخدمها الجهات الإسرائيلية لنشر القصص المزيفة والمعلومات المغلوطة.



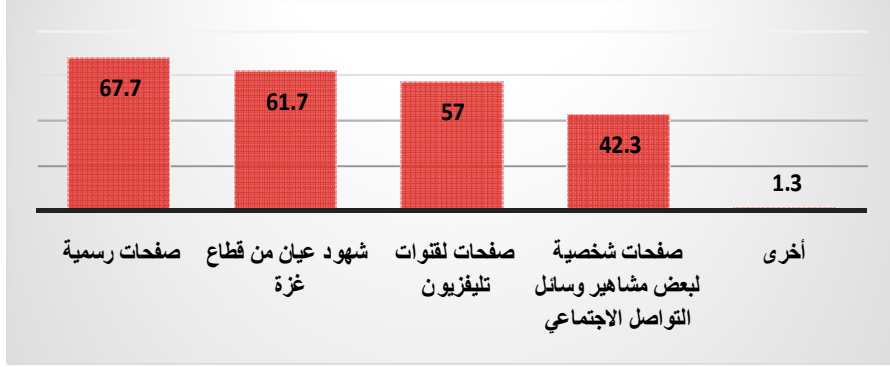
شكل رقم (٨)

مدى متابعة المبحوثين للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٢- أهم المصادر التي يعتمدون عليها في متابعتهم للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تصدرت "الصفحات الرسمية" أهم المصادر التي يتابع من خلالها الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي (٦٧.٧%)، يليها في المرتبة الثانية وبفارق بسيط "شهود عيان من قطاع غزة" بنسبة (٦١.٧%)، يليها في المرتبة الثالثة "صفحات لقنوات تليفزيونية" بنسبة (٥٧%)، وهذا ما أكدته دراسة (عمرو أبو جبر، ٢٠١٤) التي ذكرت أن المصادر الشخصية وشهود العيان هم المصادر الأكثر اعتماداً عليهم من قبل أفراد العينة.

وتشير الباحثة بضرورة استقاء المعلومات من المصادر الرسمية لمنع تسرب المعلومات الزائفة ووقف الشائعات التي يروجها الجيش الإسرائيلي عن الإرهاب الذي يقوم به العرب؛ حيث كان للدعاية الصهيونية دور كبير في محاولة لطمس هوية الفلسطينيين، وكان هدفها الأساسي هو إقامة الكيان الصهيوني ودعمه سياسياً وعسكرياً واجتماعياً وثقافياً، فعبر تلك الوسائل قاموا بالترويج للأفكار والمعتقدات الإسرائيلية والصهيونية في محاولة خلق صورة إيجابية عن الدولة الإسرائيلية بأنها دولة متسامحة وأخلاقية وأنهم "شعب الله المختار"، محاولة غزو عقول الشباب العرب المسلمين المهتمين بالشأن الفلسطيني تمهيداً لعملية غسل مخ تدريجية، ومثال على ذلك صفحة الناطق الرسمي لجيش الدفاع الإسرائيلي "أفيخاي أدري" على الفيسبوك التي يبلغ عدد معجبيها نحو أكثر من ٢ مليون و٥٠٠ ألف متابع، فهي لم يتم إنشاؤها بدافع التسلية، ولكن في محاولة للتطبيع مع الدول العربية، وهذا التطبيع على مستوى الشعوب وخاصة الشباب، كما كان لشهود العيان من داخل قطاع غزة دور مهم في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع بشكل مباشر وبالصوت والصورة، سواء أكانوا أفراداً فلسطينيين أم نشطاء أم صحفيين، وشكل ذلك مصداقية كبيرة عن الانتهاكات الإسرائيلية في قطاع غزة التي يحاول الجيش الإسرائيلي نفيها وتزييفها، فقدم شهود العيان روايات تبين وحشية الاحتلال الإسرائيلي والمجازر التي يرتكبها يومياً في جميع أحياء غزة مثل حي الأمل وحي الشيخ رضوان والنصر ومنطقتي المقدسي وغيرها، كذلك قدموا دلائل بالصوت والصورة لمحاولات الإبادة الجماعية وقذف المستشفيات كمستشفى (المعمداني والشفاء وغيرهما)، الأمر الذي جعل مغردين عبر إكس (تويتر) يرددون هاشتاغ "المستشفى المعمداني".



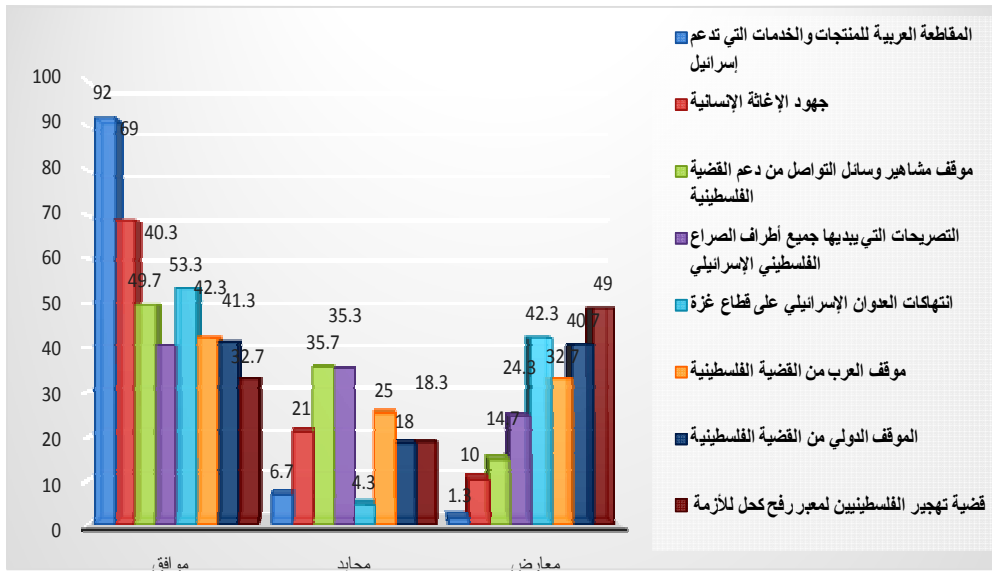
شكل رقم (٩)

أهم المصادر التي يعتمدون عليها في متابعتهم للقضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 ➤ التساؤل الثالث: ما أهم الأحداث المرتبطة بالقضية الفلسطينية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وافق نحو (٩٢%) من أفراد العينة على أن "المقاطعة العربية للمنتجات والخدمات التي تدعم إسرائيل" كأكثر الأحداث الخاصة بالقضية الفلسطينية متابعة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩١)، ووزن نسبي (٩٦.٩%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية "جهود الإغاثة الإنسانية" بمتوسط حسابي (٢.٥٩)، ووزن نسبي (٨٦.٣%)، بينما جاء "مواقف مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من دعم القضية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٣٥)، ووزن نسبي (٧٨.٣%).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة في غاية الأهمية، فهي تبلور دور المشاهد العربي الفعال تجاه القضية الفلسطينية، فمتابعته لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وجهود الإغاثة الإنسانية، يؤكد إيجابية دوره في دعم تلك القضية، فهو يريد أن يشارك في حل الأزمة، فالمقاطعة هي شكل من أشكال المقاومة الشعبية؛ وذلك للضغط على الكيان الإسرائيلي والتسبب في كساده، فاهتمام الأفراد بتلك الأحداث الخاصة بالقضية الفلسطينية هو واجب وطني وديني وأخلاقي يجب تحقيقه شعبياً ورسمياً. أما عن جهود الإغاثة الإنسانية، فقد تابع الأفراد عبر وسائل التواصل جهود الإغاثة لقطاع غزة؛ حيث قامت فرق الأمم المتحدة بتقديم المساعدات الغذائية لآلاف النازحين الفلسطينيين نحو ١٠٩ ملايين شخص بعضهم نزع أكثر من مرة. كما أعلن برنامج الأغذية العالمي في ذلك الوقت إطلاق عملية طوارئ لتوفير الغذاء لأكثر من ٨٠٠ ألف شخص في غزة والضفة الغربية، وإقامة ممرات إنسانية لتسهيل دخول المعونات والمساعدات الإنسانية إلى غزة^(٧٩).

كما قامت مصر بإدخال أكثر من ٢٠٠ شحنة مساعدات وسيارات إسعاف منحة من صندوق تحيا مصر، كما واصل الهلال الأحمر المصري دعمه للشعب الفلسطيني في قطاع غزة، فقد قام بتسليم نظيره الفلسطيني مساعدات الإغاثة بشكل مستمر؛ حيث تم تسليم الجانب الفلسطيني العديد من الأدوية والمستلزمات الطبية والمواد الغذائية والمياه، كما خصصت الدولة المصرية مطار عريش الدولي لاستقبال المساعدات من الدول وإيصالها لقطاع غزة^(٨٠).



شكل رقم (١٠)

أهم الأحداث المرتبطة بالقضية الفلسطينية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي

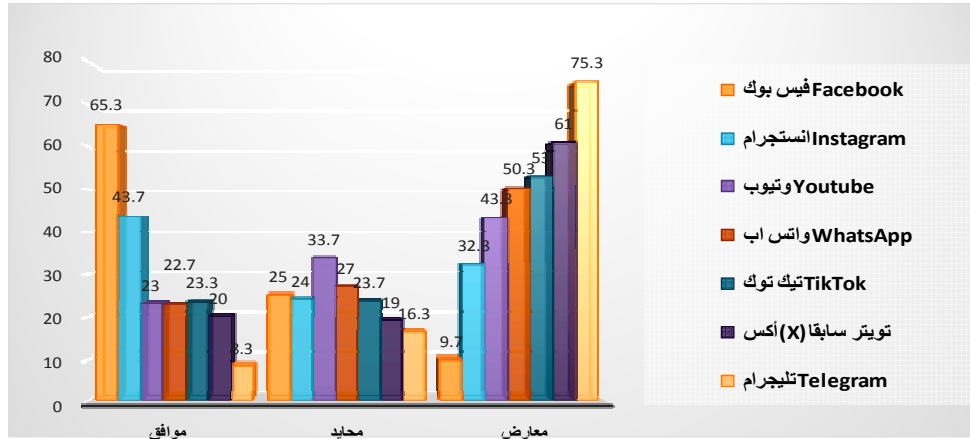
➤ التساؤل الرابع: ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام لعرض القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة؟

جاء الفيسبوك (facebook) كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة القضية الفلسطينية "بشكل دائم"؛ حيث جاء بنسبة (٦٥.٣%)، وبمتوسط حسابي (٢.٥٦)، ووزن نسبي (٨٥.٢%)، وفي المرتبة الثانية جاء الإنستغرام (Instagram) بمتوسط حسابي (٢.١١)، ووزن نسبي (٧٠.٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء اليوتيوب (youtube) بمتوسط حسابي (١.٨٠)، ووزن نسبي (٥٩.٩%). وهذا ما أيدته العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Lina Edward, 2021)^(٨١)، التي توصلت إلى أن استخدم الفيسبوك كان بنحو (٧٦.٥%)، ودراسة (ليليا شادي، ٢٠٢٢)^(٨٢)، ودراسة (آمال جودة،

٢٠١٨)^(٨٣)، بينما اختلفت معهم دراسة (Thomas Zeitzoff, 2018)^(٨٤) التي أكدت أن توتير هو الوسيلة الأكثر استخداماً حيث استخدمها كلا الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي.

ووفقاً لمؤسسة (Hootsuite)^(****) الرائدة في مجال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، أنه اعتباراً من الربع الثاني من عام ٢٠٢٣ كان لدى الفيسبوك ٣.٥٦ مليار مشترك نشط شهرياً؛ حيث أفادت (Meta) في ربيع ٢٠٢٣ أن نحو ٣.٩٦ مليار شخص يستخدمون واحداً على الأقل من منتجاتها الأساسية (whatsapp, Instagram, facebook) شهرياً، ونحو ٢.٠٩ مليار مستخدم للفيسبوك يومياً^(٨٥). وكشف المؤشر العربي ٢٠٢٢ الصادر عن المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات في الدوحة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي شهد ارتفاعاً جوهرياً؛ حيث أفاد ٩.٨% من مستخدمي الإنترنت بأن لديهم حسابات على منصات التواصل الاجتماعي^(٨٦).

وترى الباحثة أن سهولة استخدام الفيسبوك واتسامه بالتفاعلية والتجديد المتواصل، والاتصال بين المستخدمين بشكل مباشر للحصول على رد الفعل بشكل فوري وسريع مع إمكانية التواصل بالصوت والصورة والكلام، يعد من الأسباب القوية لتصدره وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال الفيسبوك حالياً نستطيع التعرف أولاً بأول على الأحداث في قطاع غزة بالصوت والصورة، كذلك قيام الرواد والمشاهير عبر الفيسبوك بالحشد والتعبئة لحث الرأي العام على دعم القضية الفلسطينية والدفاع عن فلسطين وتصحيح كل المعلومات المغلوطة التي يروجها الاحتلال الإسرائيلي، فأصبح الفيسبوك أداة وأملاً للفلسطينيين لإيصال أصواتهم ونقل الصورة الحية بعدة لغات (إنجليزي/ فرنسي/ ألماني/ إسباني).



شكل رقم (١١)

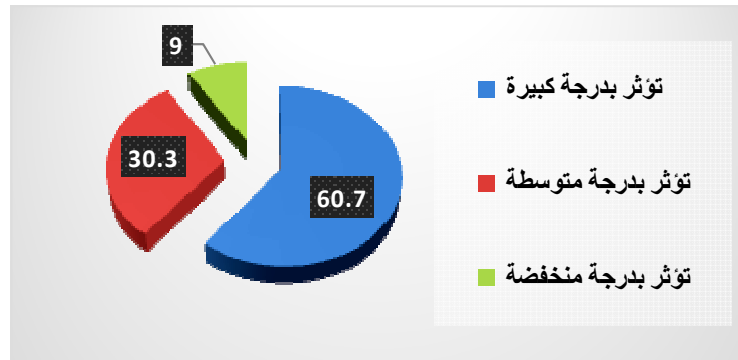
أهم وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام لعرض القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة

➤ التساؤل الخامس: ما تأثير كل من (الانتماءات الأيدولوجية والديانة) على دعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة؟

١- مدى تأثير الانتماءات الأيدولوجية على دعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة:

ذكر نحو (٦٠.٧%) أن الانتماءات والأيدولوجيات السياسية "تؤثر بشكل كبير" على دعم الأفراد للقضية الفلسطينية، بينما (٣٠.٣%) أكدوا أن تأثيرها "متوسط".

وترى الباحثة أن كل فرد له توجه سياسي يحاول رؤية القضية الفلسطينية من جانبه، وهذا يوضح سبب الانحياز الإعلامي الغربي خاصة الأمريكي للجانب الإسرائيلي؛ فيرون أن هجوم ٧ أكتوبر هجوم "إرهابي ضد جماعة مدنية عزل"، وأنه "هجوم غير مبرر"، وينطلق الاتجاه الليبرالي من ثقافة غربية، ويسعى إلى تقبل قيم غربية تحررية علمانية، فالغرب الذي زرع الكيان الصهيوني داخل قلب الأمة العربية هو أيضاً من يملك قيم التحرر، ومن ثم يكون هناك انحياز واضح لأيدولوجية وفكر سياسي وكذلك إلى مصالح اقتصادية وسياسية مشتركة، أما التيار الإسلامي فلا يعتبر الصراع مع الكيان الصهيوني وتحرير فلسطين صراعاً دينياً فحسب، بل يرى أنها قضية تحرر إسلامية لا قومية فهو يتجاوز البعد القومي، فأصحاب ذلك الفكر يرون أنه واجب ديني وتعبدي، أما التيار اليساري (الأصيل) والقومي فقد يرى القضية الفلسطينية قضية تحرر وطني قومي من الهجمة الاستعمارية التي ترعاها الأنظمة الموالية للغرب^(٨٧).



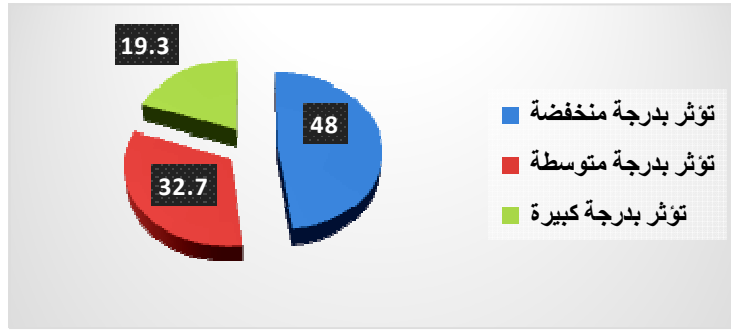
شكل رقم (١٢)

مدى تأثير الانتماءات الأيدولوجية على تدعيم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة

٢- مدى تأثير الديانة على دعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة:

أكد نحو (٤٨%) من أفراد عينة الدراسة أن اختلاف الديانة يؤثر "بشكل منخفض" على دعم القضية الفلسطينية، و(٣٢.٧%) أكدوا أنها تؤثر "بشكل متوسط".

وهذا يشير إلى أن اتفاق جميع الأفراد باختلاف دياناتهم حول دعم القضية الفلسطينية، وإدانة الاحتلال الإسرائيلي الغامر، وهذا ما لاحظناه في الفترة الأخيرة؛ حيث انطلقت العديد من الحركات مثل حركة "ناطوري كارتا Neturei Karta" التي تعني بالأرامية "حارس المدينة"، وهي حركة دينية يهودية مناهضة للصهيونية ولا تعترف بدولة إسرائيل^(٨٨)، كذلك ظهر العديد من الكتاب اليهود الذين يدعون لوقف إطلاق النار وإنهاء الاحتلال الإسرائيلي وإيجاد حل آمن للأفراج عن السجناء الفلسطينيين وعودة الرهائن الإسرائيليين^(٨٩).



شكل رقم (١٣)

مدى تأثير الديانة على تدعيم القضية الفلسطينية من وجهة نظر أفراد العينة

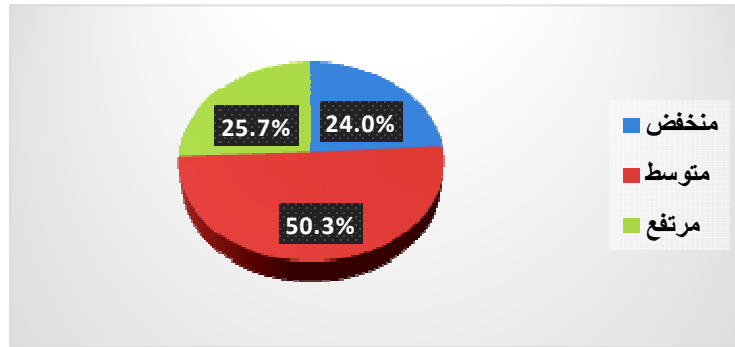
➤ التساؤل السادس: ما مدى ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة؟ وأهم أسباب تلك الثقة؟

١- مقياس درجة ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة:

وعن مدى ثقة أفراد العينة بوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص نشرها معلومات خاصة بالقضية الفلسطينية، أكد (٥٠.٣%) أنهم يتقنون "بدرجة متوسطة"، و أكدت دراسة (ليليا شادي، ٢٠٢٢)^(٩٠) أن (٣١%) من أفراد العينة يرون أن تلك الوسائل تتحلى بالمصداقية دون تضليل، وأيدتها دراسة (ترتيم زهدي، ٢٠١٥)^(٩١) التي ذكرت أن (٤١%) من أفراد العينة يتقنون في تلك المعلومات بدرجة متوسطة.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس ثقة المبحوثين فيما ينشره أصدقاؤهم أو شبكة معارفهم، ومن ثم ليس كل ما ينشر حول القضية الفلسطينية عبر تلك الوسائل يصدقه

المبحوثون، فالثقة تكون نابعة من مصدر الخبر ذاته، كما يوجد العديد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يفصحون عن أسمائهم أو صفاتهم خوفاً من ملاحقة أجهزة المخابرات لهم، كذلك فإن تلك الوسائل تعد عالماً افتراضياً، ومن ثم قد لا نعرف جميع الأصدقاء عبره بشكل فعلي، والكثير ينتحل شخصيات أخرى أو أسماء مستعارة، فضلاً عن المعلومات الزائفة التي ينشرها الجانب الإسرائيلي لتحسين صورته، كما سبق ذكرنا في شكل رقم (٩) الخاص بأهم المصادر.



شكل رقم (١٤)

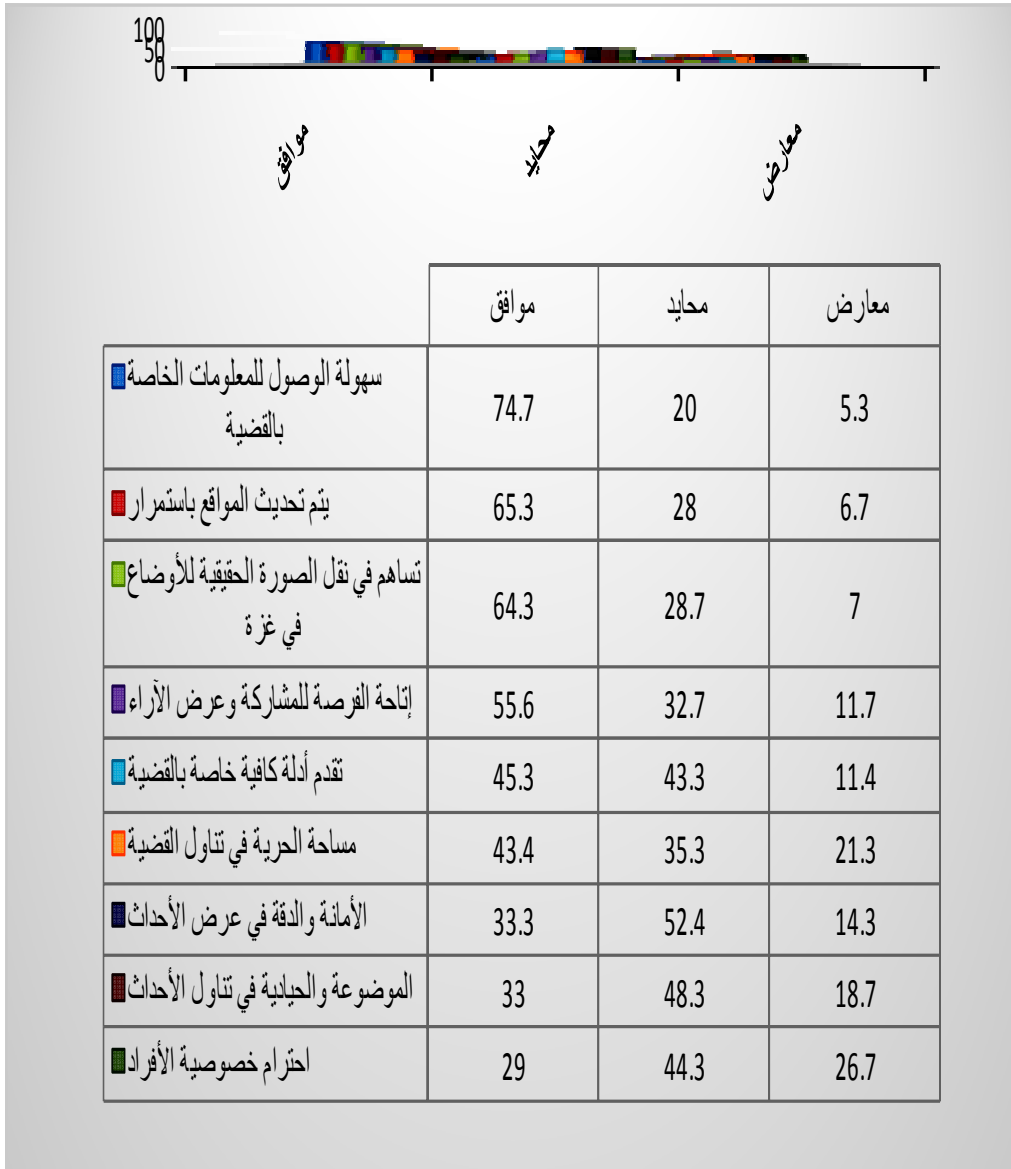
مدى ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة

٢. أهم أسباب ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة:

أجاب نحو (٧٤.٤%) أن السبب الأول في ثقة الأفراد في تغطية وسائل التواصل الاجتماعي لأحداث القضية الفلسطينية هو "سهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالقضية" بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، ووزن نسبي (٨٩.٨%)، بينما كان السبب الثاني هو "تحديث المواقع باستمرار" الذي جاء بمتوسط حسابي (٢.٥٩)، ووزن نسبي (٨٦.٢%)، بينما السبب الثالث كان "أنها تساهم في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في غزة" بمتوسط حسابي (٢.٥٧)، ووزن نسبي (٨٥.٨%)، ثم جاء "إتاحة الفرصة للمشاركة وعرض الآراء" في المرتبة الرابعة، ثم "تقديمها أدلة كافية خاصة بالقضية الفلسطينية"، بينما ذكرت دراسة (ترنيم زهدي، ٢٠١٥)^(٩٢) أن تلك الوسائل تربط الأحداث بالصوت والصورة وهناك سرعة وصول للأخبار.

وهذه الأسباب التي ذكرها أفراد عينة الدراسة ترتبط بشكل مباشر بمزايا استخدام تلك الوسائل (سهولة الوصول للمعلومة عبر استخدام الأفراد لهواتفهم الذكية في أي وقت وتحديث تلك المواقع باستمرار، جعل نسبة متابعة المبحوثين للقضية عبر تلك الوسائل بشكل دائم، وهذا يتفق مع الشكل رقم (٨) الخاص بنسبة من يتابعون القضية الفلسطينية، وهو ما يميز استخدام تلك الوسائل عن الإعلام التقليدي (التلفزيون والراديو، والصحف، وغيرها)، فالفرق

الأساسي هو مستوى التحكم وسهولة الوصول والتفاعل، وغالبًا ما تكون وسائل الإعلام التقليدية أحادية الاتجاه ويسيطر عليها عدد قليل من الأنظمة، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة أكثر ديمقراطية وتسمح بقدر أكبر من المشاركة والتفاعل.



شكل رقم (١٦)

أسباب ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة

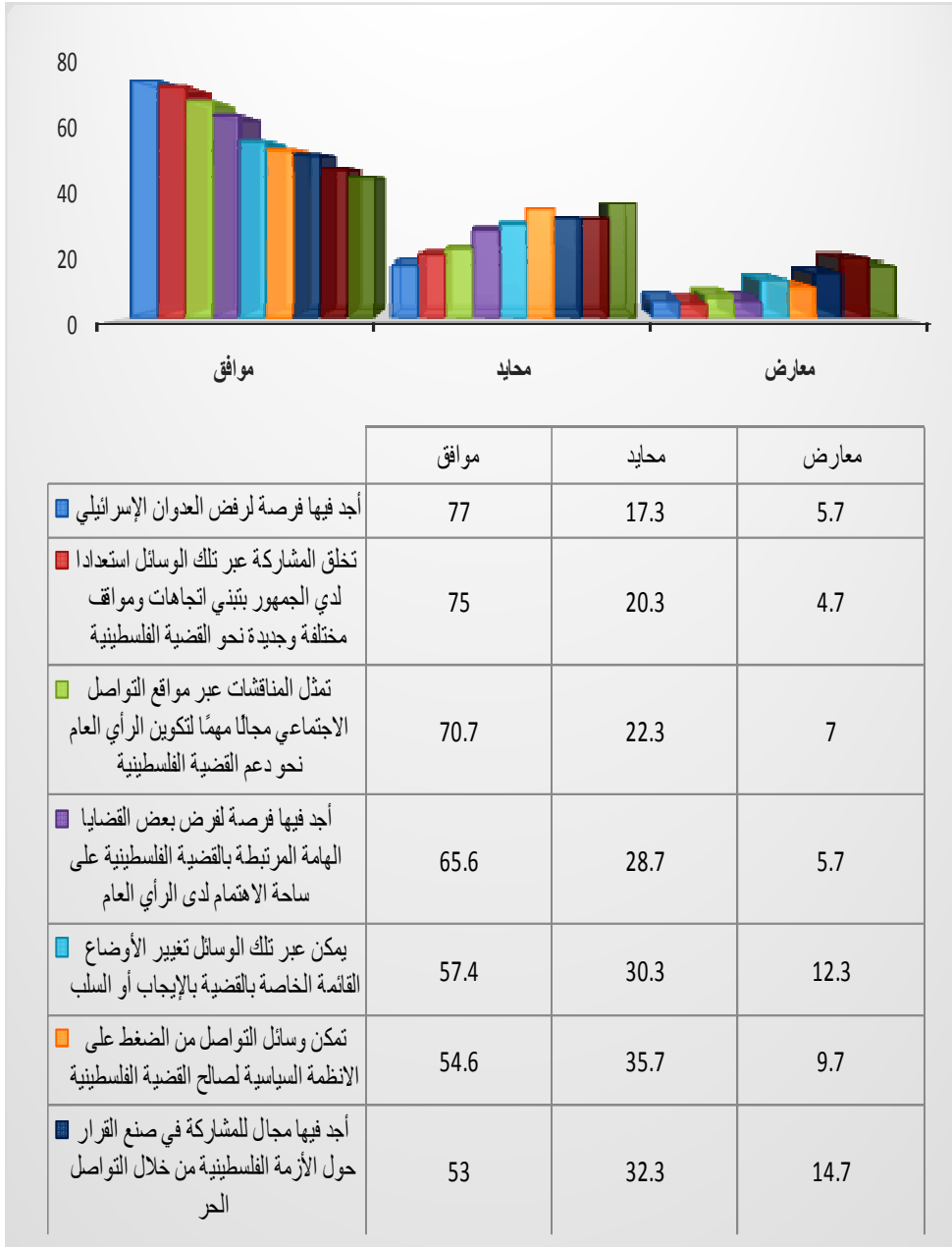
➤ التساؤل السابع: هل تشكل وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً عاماً مفتوحاً لحرية التعبير فيما يخص المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية (مؤشرات حرية التعبير)؟

١- مؤشرات حرية تعبير المبحوثين عن آرائهم تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وافق نحو (٧٧%) أنه "يجد في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لرفض العدوان الإسرائيلي"؛ حيث جاء في المقام الأول بمتوسط حسابي (٢.٧١)، ووزن نسبي (٩٠.٤%)، ثم "إنها تخلق المشاركة عبر تلك الوسائل استعداداً لتبني الجمهور اتجاهات ومواقف مختلفة وجديدة نحو القضية" بمتوسط حسابي (٢.٧٠)، ووزن نسبي (٩٠.١%)، ثم في المقام الثالث جاء "تمثل المناقشات عبر تلك الوسائل مجالاً مهماً لتكوين الرأي العام نحو دعم القضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ووزن نسبي (٨٦.٧)، ثم جاء رابعاً "أنه يمكن عبر تلك الوسائل تغيير الأوضاع القائمة الخاصة بالقضية بالإيجاب والسلب"، وخامساً "تمكين تلك الوسائل من الضغط على الأنظمة السياسية لصالح القضية الفلسطينية".

وترى الباحثة أن ثمة علاقة قوية من وسائل التواصل الاجتماعي وحرية الرأي والتعبير، فهي علاقة ترابط واحتكاك تتجاوز إطار الدولة، فهي مكان فضفاض ورحب لكسر الجمود والخجل والانطوائية والتعبير عن الآراء بشكل مباشر وسلس، وذلك من خلال المحادثات والمنشورات والمدونات التي ينشرها المستخدم، خاصة أوقات الحرب على غزة، ونشر مقاطع الصور والفيديوهات التي تدين الانتهاكات لتكوين رأي عام محلي ودولي مناصر للقضية، وأبرز الأمثلة على ذلك ما قامت به "رحمة زين" -واحدة من مشاهير وسائل التواصل- وهي تقف وجهاً لوجه مع مراسلة شبكة CNN التي تدعى كلايسا وارد التي نشرت فيديوهات غير صحيحة ومضللة تفيد بقصفها من الفلسطينيين؛ وذلك لدعم جيش الاحتلال الإسرائيلي، وعبرت رحمة بحرية عن رأيها باللغة الإنجليزية قائلة: "أين إيدانكم لكافة ما يحدث؟ أين القناة التابعة لتغطية الحدث هنا؟ قولوا الحقيقة؟"

كذلك ما قام به الإعلامي المصري الساخر "باسم يوسف" عندما أجرى مقابلة مع الإعلامي بيرس مورغان، والتي تم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحدث فيها عن وضع الفلسطينيين الحالي^(٩٣).

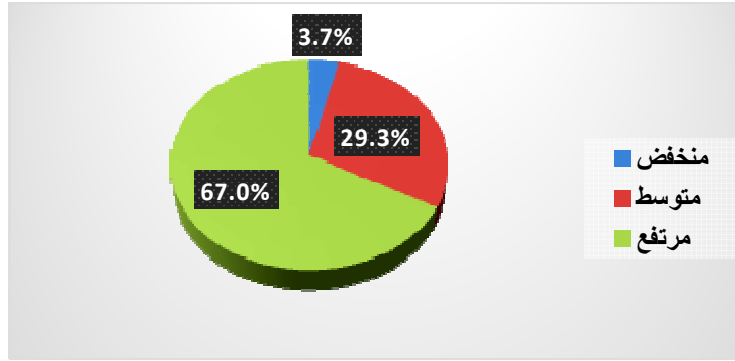


شكل رقم (١٧)

مؤشرات حرية تعبير المبحوثين عن آرائهم تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٢- مقياس درجة حرية تعبير المبحوثين عن آرائهم تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أكدت النسبة الكبرى من المبحوثين (عينة الدراسة) أن لديهم حرية تعبير عن آرائهم فيما يخص القضية الفلسطينية "بدرجة مرتفعة" في المقام الأول؛ حيث بلغت نسبتهم (٦٧%)، بينما أظهر المقياس أن نسبة من يجدون حرية تعبير عبر تلك الوسائل "بشكل متوسط" نحو (٢٩.٣%).



شكل رقم (١٨)

مقياس درجة حرية تعبير المبحوثين عن آرائهم تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

➤ التساؤل الثامن: ما الأشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

١- أشكال تفاعل المبحوثين تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

عن أشكال تفاعل الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة، فقد جاء في المقام الأول عبارة "قمت بعمل إعجاب للعديد من الصفحات والتعليقات المؤيدة للمقاطعة"؛ حيث تصدرت بمتوسط حسابي (٢.٧٠)، ووزن نسبي (٩٠%)، بينما جاء في المرتبة الثانية عبارة "قمت بنشر عبارات تفيد بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الإسرائيلي بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، ووزن نسبي (٨٢.٦%)، وجاءت عبارة "قمت بحمل حجب لبعض الصفحات أو المشاهير التي تؤيد الاحتلال الإسرائيلي وترفض المقاطعة" في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "قمت بنشر مقاطع صور وفيديوهات تظهر همجية الاحتلال الإسرائيلي والتعامل غير الإنساني مع الفلسطينيين كدافع للمقاطعة"، أما عبارة "قمت بإجراء نقاشات مع الآخرين عبر وسائل التواصل حول المقاطعة" فجاءت في المرتبة الخامسة، وفي

المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "قمت بإنتاج محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدعو لمقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل والترويج لمنتجات محلية". وأيدت هذه النتيجة دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(٩٤) التي ذكرت أن نحو (٦٦%) يقومون بنشر البوستات، ثم (٥٢%) يقومون بمشاركة الصور المنددة بالانتهاكات الإسرائيلية، و(٩.٢%) يشتركون في صفحات تدعو للمقاطعة.

وترى الباحثة أن تلك النتيجة منطقية إلى حد كبير، وأن هذا الترتيب منطقي، فالقيام بعمل إعجاب للعديد من الصفحات هو أمر أسهل من التعليق والمشاركة التي تحتاج لوقت أكبر، كما يعبر الإعجاب والتعليق والمشاركة عن مدى تفاعل المبحوثين والأفراد مع الموضوعات والمنشورات الخاصة بحملات المقاطعة، وهذا يدل على حرية التعبير عن الآراء عبر تلك الوسائل؛ حيث يرتبط بشكل رقم (١٧) الخاص بمؤشرات حرية التعبير، ويعتبر منطقياً إلى حد كبير أن يأتي "القيام بإنشاء محتوى خاص بالقضية الفلسطينية وحملات المقاطعة في المرتبة الأخيرة، فليس كل فرد لديه القدرة أو المهارة أو الوقت لإنشاء محتوى خاص به، وكل ذلك يظهر مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

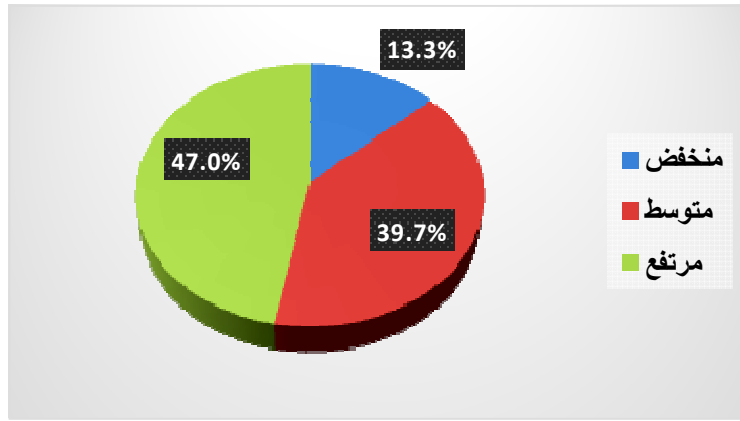
100 معايير تصادف			
	موافق	محايد	معارض
قمت بعمل إعجاب للعديد من الصفحات والتعليقات المؤيدة للمقاطعة	76	18	6
قمت بنشر عبارات تعيد بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الإسرائيلي	59.3	29	11.7
قمت بعمل حجب لبعض الصفحات أو المشاهير التي تؤيد الاحتلال الإسرائيلي وترفض المقاطعة	59.6	22.7	17.7
فيديو تظهر / قمت بنشر مقاطع صور هجمية الاحتلال والتعامل غير الإنساني مع الفلسطينيين كدافع للمقاطعة	57.3	27	15.7
قمت بإجراء نقاشات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول المقاطعة	54.4	27.3	18.3
قمت بنشر فيديوهات لقادة ومفكرين وزعماء من العالم تكشف كذب الاحتلال الإسرائيلي ويشاعته كدافع للمقاطعة	49.7	29.3	21
قمت بنشر مقاطع فيديو للعمليات المصورة التي تقوم بها المقاومة الفلسطينية ككتائب القسام	43.7	31	25.3
البنيان / قمت بنشر هاشتاغ مثل غرة تقاوم المرصوص وغيرها	40.3	35.7	24
قمت بتغيير صورتي الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مؤيدة للقضية الفلسطينية	32.7	30	37.3
قمت بإنتاج محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدعو لمقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل والترويج لمنتجات محلية	30.7	31	38.3

شكل رقم (١٩)

أشكال تفاعل المبحوثين تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٢- مقياس المشاركة التفاعلية للمبحوثين تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جاءت النسبة الكبرى من المبحوثين (عينة الدراسة) وهي (٤٧%) ممن يقومون بالمشاركة التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي "بشكل مرتفع"، يليهم من يقومون بالمشاركة التفاعلية "بشكل متوسط" بنسبة (٣٩.٧%).



شكل رقم (٢٠)

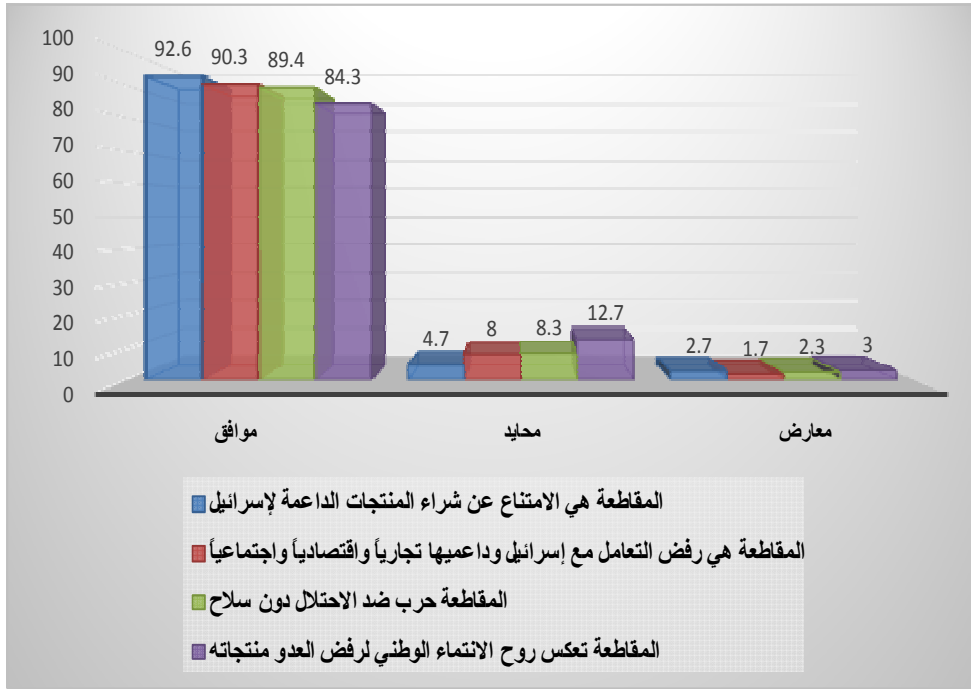
مقياس المشاركة التفاعلية للمبحوثين تجاه حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
➤ التساؤل التاسع: ما تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة؟

١- مفهوم حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

أجاب (٩٢.٦%) من أفراد العينة بالموافقة على أن مفهوم حملات المقاطعة هي "الامتناع عن شراء تلك المنتجات"؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩٠)، ووزن نسبي (٩٦.٧%)، بينما جاء في المرتبة الثانية "رفض التعامل مع إسرائيل وداعميها تجارياً واقتصادياً واجتماعية"؛ حيث جاء بمتوسط حسابي (٢.٨٩)، ووزن نسبي (٩٦.٢%)، بينما في المقام الثالث جاء أنها "حرب ضد الاحتلال دون سلاح". وأيدتها دراسة (سامي أحمد عيدة، ٢٠١٩)^(٩٥) أن المقاطعة "حرب ضد الاحتلال الإسرائيلي دون سلاح"؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٩٦%).

وترى الباحثة أن ذلك يبرهن على وعي المستخدم العربي لمفهوم وأهمية حملات المقاطعة كسلاح ضد الاحتلال؛ حيث ربطها المبحوثون بشكل مباشر بالاقتصاد، وهو الأمر الذي من شأنه أن يلحق أضراراً اقتصادية كبيرة لإسرائيل، فقد يؤثر على شرائها للأسلحة

والذخيرة، كذلك للأمر بعد نفسي؛ حيث إن مقاطعة تلك الشركات التي تدعم الاحتلال يعلن للعالم بأسرة الوقوف ضد إسرائيل معترفاً بهمجية الاحتلال الإسرائيلي مما يؤثر أيضاً على الصناعات المحلية.



شكل رقم (٢١)

مفهوم حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

٢- أشكال حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

تصدرت "المقاطعة الاقتصادية" مقدمة أشكال المقاطعة من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة (٩٦%)، يليها في المرتبة الثانية "المقاطعة السياسية" بنسبة (٧٤.٧%)، ثم "المقاطعة الثقافية" في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت "المقاطعة الزراعية"، واختلف ذلك مع دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(٩٦)؛ حيث فيها تصدرت "المقاطعة السياسية" في المرتبة الأولى بنسبة (٨٨%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية "المقاطعة الاقتصادية" بنسبة (٦٨%)

وتشير تلك النتيجة إلى رؤية المبحوثين إلى (أهمية المقاطعة الاقتصادية) مقارنة بأشكال المقاطعة الأخرى، فهي الامتناع عن معاملة الآخر اقتصادياً وفق نظام جماعي مرسوم بهدف الضغط ليغير سياسته تجاه قضية من القضايا^(٩٧)، فتعد عقوبة وتستمد أهميتها من أهمية

الاقتصاد وأثره في حياة الشعوب؛ لذا كان سلاح المقاطعة من أشد الأسلحة تأثيراً، حيث يعتبر العامل الاقتصادي دافعاً للأمم نحو الصدارة على الساحة الدولية.

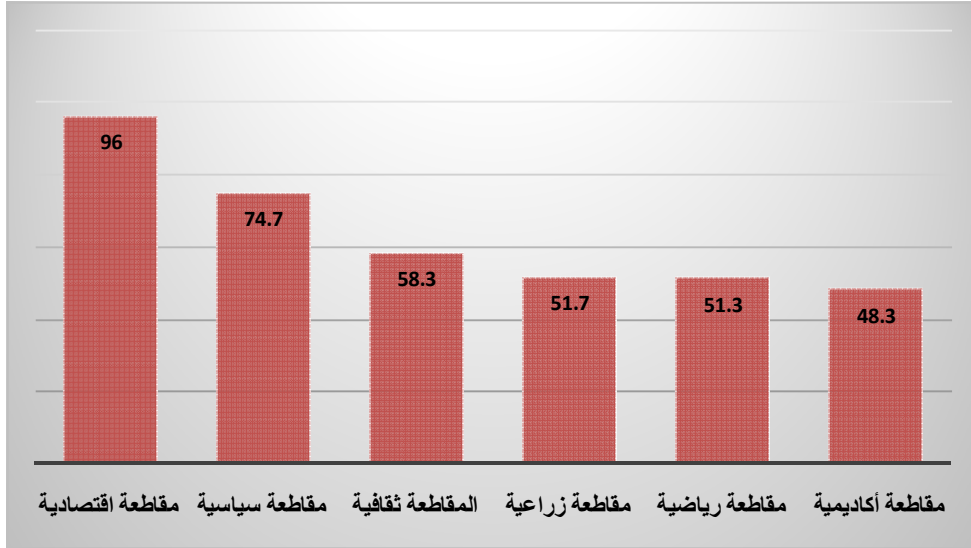
ولكن حتى تتحقق هذه المقاطعة على أكمل وجه وتحقق الغاية المقصودة يجب القيام بالآتي:

أ. توعية الجمهور بخطورة مد العدو بالمال عبر شراء سلعه وبضائعه.

ب. مقاومة العولمة الاقتصادية للحفاظ على منتجاتنا المحلية.

ج. تشجيع استهلاك السلع المحلية.

د. تعميم أمر المقاطعة على جميع شرائح المجتمع^(٩٨).



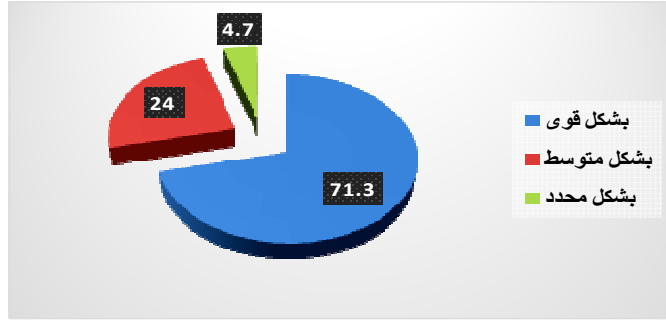
شكل رقم (٢٢)

أشكال حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

٣- مدى تأثير حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين:

يتضح من بيانات الشكل التالي أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاه أفراد العينة نحو حملات المقاطعة قوي في المقام الأول بنسبة (٧١.٣%)، واتفق ذلك مع دراسة (سامي أحمد عيدة، ٢٠١٩)^(٩٩) التي ذكرت أن تأثير حملات المقاطعة كبير وإيجابي؛ حيث بلغت نسبة من يقومون بالمقاطعة نحو (٨٩.٢%)، واختلفت معها دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(١٠٠) التي ذكرت أن تأثير تلك الحملات محدود على المقاطعة، كما ذكرت دراسة (Hasrina and Hanizah, 2018)^(١٠١) أن تأثير تلك الحملات متوسط على الماليزيين في المشاركة في المقاطعة.

ومن الدلائل على نجاح حملات المقاطعة انتشار العديد من المنشورات لرواد وسائل التواصل الاجتماعي الذي يوحى بتخفيض أسعار منتجات المقاطعة بشكل كبير كحيلة يستخدمها الشركات لتفادي الخسائر الاقتصادية الكبيرة نتيجة المقاطعة، كما رصدت جمعية "مواطنون ضد الغلاء" نجاح حملة المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل؛ حيث رصدت العديد من الجولات الميدانية لعدد كبير من محلات البقالة والسوبر ماركت، فقد التزم المصريون بالمقاطعة والبحث الدؤوب عن بدائل مصرية، وانطبق ذلك على (المياه الغازية - الشاي - مساحيق التجميل- مساحيق الغسيل وغيرها)؛ حيث عانى العديد من أصحاب البقالة من تكديس المنتجات المستهدفة بالمقاطعة على أرفف المحلات، وهذا يؤكد فاعلية الأفراد ووعيهم والتزامهم بواجباتهم تجاه دعم القضية الفلسطينية، وتلقين هذه الشركات الداعمة لإسرائيل درساً لا ينسى باستخدام السلاح الوحيد الذي تملكه الشعوب العربية وهو سلاح المقاطعة.



شكل رقم (٢٣)

مدى تأثير حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين

٤- تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية - الوجدانية- السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة:

أكد نحو (٨٩.٣%) من أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي "أسهمت في معرفتهم بأهم قوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل"؛ حيث جاءت في المقام الأول بمتوسط حسابي (٢.٨٩)، ووزن نسبي (٩٦.٢%)، بينما في المرتبة الثانية جاء "ساعدتهم على فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي كدافع للمقاطعة"؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٨٤)، ووزن نسبي (٩٤.٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت "أنها تسهم في زيادة وعيهم بأهمية حملات المقاطعة"، بينما جاءت أنها "زادت من تقبلهم لشراء المنتجات المحلية حتى لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل نتيجة المقاطعة"، ثم "جعلتني أقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل". واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(١٠٢) التي توصلت إلى أن "فضح ممارسات الاحتلال الصهيوني" جاء في المرتبة

الأولى بنسبة (٧٨%)، تليه "زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية"، وأيدتها دراسة (سامي أحمد عيدة، ٢٠١٩) (١٠٣) التي توصلت إلى أن ارتكاب إسرائيل للجرائم يثير مشاعر الأفراد بضرورة المقاطعة.

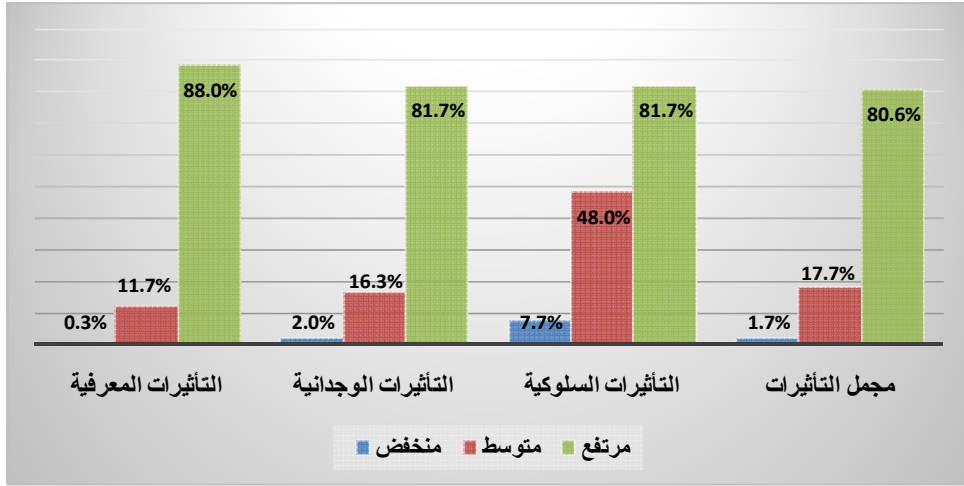
ويمكن استنتاج أن (التأثيرات المعرفية) كان لها الصدارة بين العبارات التي أيدها أفراد العينة، وهو ما يشير إلى التأثير القوي لتلك الشبكات في توسيع آفاق المبحوثين وزيادة معرفتهم بحقيقة العدوان الإسرائيلي على غزة وأسبابه؛ حيث استطاع مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي فضح جرائم وممارسات الاحتلال الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ من خلال نشر آلاف الصور والفيديوهات.

أما فيما يخص حملات المقاطعة، فأكد أفراد العينة أن تلك الوسائل أسهمت بشكل كبير في معرفتهم بأهم المنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل وأهمية حملات المقاطعة من ذكر نسب نجاحها، وكذلك أهم الخسائر التي تكبدتها الشركات الداعمة لإسرائيل، وهذا يظهر دور تلك الوسائل كمصدر للأخبار والمعلومات ومسرح لوسائل الإعلام المتعددة من نص وصوت وصورة ولقطات فيديو؛ حيث أتاحت مجالاً عاماً واسعاً للمعرفة والاطلاع. أما أكثر العبارات الخاصة (بالتأثيرات الوجدانية) لتلك الوسائل، فجاءت عبارة "زادت من تقبلي لشراء المنتجات المحلية حتى لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل" في المقام الأول وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨١)، ووزن نسبي (٩٣.٨)، وهذا يبرز وبشكل قوي التأثير الفعال لتلك الوسائل على تقبل الجمهور لحملات المقاطعة، هذا التقبل التي يجعل الفرد يقوم بسلوك المقاطعة بشكل إيجابي، وفيما يخص العبارات الخاصة (بالتأثيرات السلوكية) لتلك الوسائل فيما يخص حملات المقاطعة، فجاءت عبارة "جعلتني أقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨١)، ووزن نسبي (٩٣.٧%).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، فالتأثير المعرفي هو أبسط وأسهل التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه الوسائل، بينما التأثير على الاتجاهات والسلوك يعد المهمة الأصعب؛ حيث يمكن من خلال تلك الوسائل الحصول على معلومات عن حملات المقاطعة، بينما القيام بالمقاطعة كسلوك يتطلب جهداً أكبر وتقبلاً أعمق لمنتجات يمكن أن تكون أكثر جودة من نظيرتها المحلية.

٥- مقياس تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة:

يشير مقياس تأثيرات حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين إلى أن "مجمل التأثيرات المعرفية" جاء مرتفعاً في المقام الأول بنسبة (٨٨%)، يليه في المقام الثاني كل من التأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية بنسبة (٨١.٧%) لكل منهما، بينما جاءت "مجمل التأثيرات" مرتفعة بنسبة (٨٠.٦%).



شكل رقم (٢٤)

مقياس تأثيرات حملات المقاطعة (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة

➤ التساؤل العاشر: ما الصعوبات التي تؤثر على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة؟ وأهم المقترحات التي تزيد من فاعلية تلك الحملات؟

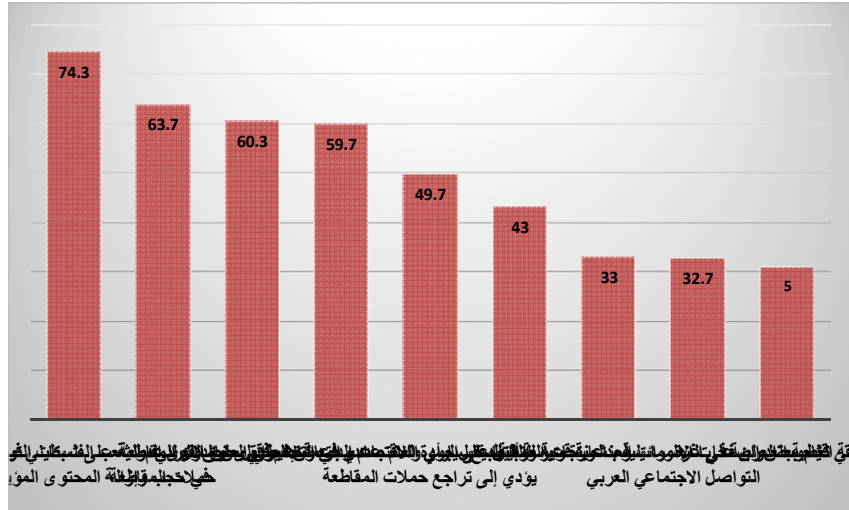
١- الصعوبات التي تؤثر على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة:

أكد أفراد عينة الدراسة أن أكثر الصعوبات والعوائق التي تؤثر على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي هي "سيطرة بعض القوى الدولية على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في حجب وإزالة المحتوى المؤيد للمقاطعة"؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٤.٣%)، يليها في المرتبة الثانية "عدم التعاون العربي بين الدول لدعم الشعب الفلسطيني فيما يخص حملات المقاطعة" بنسبة (٦٣.٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت "عدم وجود تخطيط قوي لحملات المقاطعة" بنسبة (٦٠.٣%)، أما "الفساد السياسي والاقتصادي في التحكم في السوق العربية" فجاء في المرتبة الرابعة، ثم "سوء المنتجات العربية مقابل جودة المنتجات الداعمة لإسرائيل مما يؤدي إلى تراجع حملات المقاطعة". وهذا ما أيدته دراسة (حامد عبد الهادي، ٢٠٢٠)^(١٠٤) التي توصلت إلى أن أهم الصعوبات تكمن في غياب الإرادة السياسية لدى قيادات الدول العربية، ووافقته كذلك دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١)^(١٠٥) التي توصلت إلى أن التطبيع يعد من أكثر الصعوبات؛ حيث أحدث تغييراً كبيراً في المحتوى الإعلامي للمقاطعة، بينما ذكرت دراسة (Aurellie and Mufid, 2019)^(١٠٦)

أن جودة المنتجات الإسرائيلية وقلة سعرها مقارنة بالمنتجات المحلية يعد من أكثر الصعوبات.

وترى الباحثة أن تلك النتيجة تؤيدها بشدة الخلفية النظرية لهذه الدراسة، وكذلك الدراسات السابقة التي أكدت هيمنة بعض القوى الدولية على شبكات التواصل ودورها في حجب وإزالة المحتوى المؤيد للمقاطعة؛ وذلك لكشفهم عن وحشية الاحتلال الإسرائيلي، وهنا لا يملك المستخدم العربي إلا التحايل على خوارزميات تلك المنصات لنشر ما يستطيع؛ لأن الاعتراض لم يأت يوماً بنتيجة، فبدأوا بتقطيع الكلمات العربية والإنجليزية وإدخال رموز وأرقام في كتابتها، كما أنشأ مستخدمون مواقع خاصة لكيفية التغريد والتدوين لتجنب الحظر، فنحن نعلم أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية واستخداماً هي أمريكية الأصل وعلى رأسها (الفيس بوك وإنستجرام وواتساب) المملوكة شركة ميتا التي يرأسها (مارك زوكربيرغ)، ومن ثم نحن نعيش عصر قمع المحتوى الداعم لفلسطين على منصات التواصل، الأمر الذي جعل ناشطين حول العالم يطلقون حملة بعنوان "الن يتم إسكاتنا" احتجاجاً على هذا الحظر.

وبالنسبة لصعوبة "عدم التعاون العربي لدعم الشعب الفلسطيني"، لقد حدثت خلال السنوات الخمسين الماضية تحولات كبيرة في البيئة العربية، والتي جعلتها أقل التصاقاً بالقضية الفلسطينية وحدث تراجع عربي، باستثناء وجود هامش بسيط من التفاعل الشعبي وحملات التبرع المالي، وتم تركيز بعض وسائل الإعلام على القضايا المحلية والانكفاء على الذات، وتم التسويق إلى (التطبيع مع إسرائيل) لبعض الدول العربية، وهو ما انعكس سلباً على قدرة الجماهير على التفاعل مع تلك القضية.



شكل رقم (٢٥)

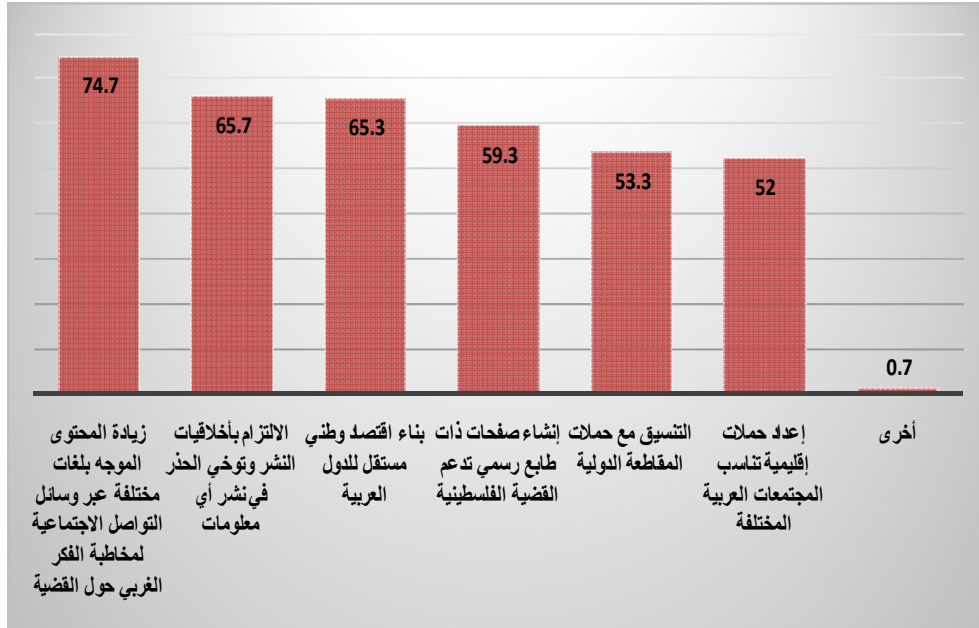
الصعوبات التي تؤثر على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة

٢- المقترحات التي تزيد من فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة:

أجاب (٧٤.٧%) من أفراد العينة أن "زيادة المحتوى الموجه بلغات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة الفكر الغربي حول القضية الفلسطينية" يعد من أهم مقترحات زيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام نحو دعم القضية الفلسطينية؛ حيث جاء في المقام الأول، وجاء "الالتزام بأخلاقيات النشر وتوخي الحذر في نشر أي معلومات" في المرتبة الثانية بنسبة (٦٥.٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة "بناء اقتصاد وطني مستقل للدول العربية" بنسبة (٦٥.٣%)، ثم "إنشاء صفحات ذات طابع رسمي تدعم القضية الفلسطينية". وهذا ما أيدته دراسة (غسان إبراهيم وآخرون، ٢٠٢١) (١٠٧) التي توصلت إلى أن نسبة (٧٨%) من أفراد العينة ذكروا أن بناء اقتصاد وطني مستقل للدول العربية يعد من أهم السبل الكفيلة لزيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي نحو دعم حملات المقاطعة.

وتشير الباحثة إلى أنه بالفعل كرس العديد من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وصانعي المحتوى صفحاتهم على الفيسبوك وتويتر خصوصاً لدعم القضية الفلسطينية وذلك بمختلف اللغات، كذلك ترجمة العديد من المنشورات والفيديوهات إلى اللغات الأخرى في محاولة لمخاطبة الدول الغربية ونقل الوضع الحقيقي، وطرح طرق التبرع لمساعدة الشعب الفلسطيني، مثل صناعة المحتوى "بسنت دينار" التي يتابعها مليون شخص على إنستجرام؛ حيث قامت بنشر عدة مقاطع فيديو باللغة الإنجليزية تحت عنوان "من فضلك استيقظ".

وفيما يخص "الالتزام بأخلاقيات النشر وتوخي الحذر في نشر المعلومات"، فهنا يبرز دور الإعلام الجديد ممثلاً في وسائل التواصل الاجتماعي، فلا بد من الالتزام بأخلاقيات المهنة؛ لأن إخبار الأفراد بمعلومات خاطئة ومزيفة من شأنه أن يساعد في نشر الشائعات وزعزعة أمن المجتمع، وعلى الرغم أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح حرية الرأي والتعبير، فهي أيضاً سلاح ذو حدين؛ لأن أي فرد يستطيع إنشاء محتوى ونشره دون أي رقابة.



شكل رقم (٢٦)

المقترحات التي تزيد من فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة

ثانياً- نتائج اختبارات الفروض:

❖ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

جدول رقم (٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة (ن=٣٠٠)

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مجموع التأثيرات
٠.٠٢٢	*٠.١٣٢	مجموع التأثيرات
٠.٠٠٠	**٠.٢٠٥	التأثيرات المعرفية
٠.٠٤٩	*٠.١١٤	التأثيرات الوجدانية
٠.٤٠٤	٠.٠٤٨	التأثيرات السلوكية
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من:

أ. حجم استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي ومجمل تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.132)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.022)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ب. حجم استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.205)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ج. حجم استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.114)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.049)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

د. بينما لم يثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.048)، وبلغ مستوى المعنوية (0.404).

ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض الأول جزئياً؛ حيث وجدت علاقة دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل التواصل الاجتماعي وبين كل من مجمل التأثيرات والتأثيرات المعرفية والوجدانية لتلك الوسائل على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة، بينما لم يثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين وبين التأثيرات السلوكية لديهم نحو حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

ويعد ذلك منطقياً إلى حد كبير، فكثرة استخدام تلك المواقع من الطبيعي أن يؤثر على معرفة الجمهور بحملات المقاطعة ويزيد من تقبلهم لها، بينما ليس شرطاً للتأثير على سلوك المقاطعة، فهناك عوامل أخرى يمكن أن تكون أكثر تأثيراً مثل الأسرة وجماعة الأصدقاء والمؤسسات الدينية كالمسجد والكنيسة وغيرها.

❖ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

جدول رقم (٥)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة (ن=٣٠٠)

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مجمّل التأثيرات
٠.٠٠٤	**٠.١٦٦	مجمّل التأثيرات
٠.٠٠٢	**٠.١٧٧	التأثيرات المعرفية
٠.٠٢٥	*٠.١٣٠	التأثيرات الوجدانية
٠.٠٢٧	*٠.١٢٧	التأثيرات السلوكية
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥		
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من:

أ. درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي ومجمّل تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.١٦٦)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٤)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ب. درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.١٧٧)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٢)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ج. درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.١٣٠)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٢٥)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

د. درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.١٢٧)، وهي دالة

إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.027)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض الثاني كلياً؛ حيث وجدت علاقة دالة إحصائياً بين درجة ثقة المبحوثين (عينة الدراسة) في وسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، فكلما كانت هناك ثقة لدى الأفراد تجاه وسائل التواصل الاجتماعي أثرت تلك الوسائل على (معارفهم- وجدانهم - سلوكهم) فيما يخص حملات المقاطعة، فإذا صدق الأفراد المعلومات والإحصاءات المرتبطة بحملات المقاطعة يكون هناك فرصة أكبر لتأثير تلك الحملات عليهم.

❖ الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

جدول رقم (٦)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة (ن=300)

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مجمّل التأثيرات
0.000	**0.550	التأثيرات المعرفية
0.000	**0.338	التأثيرات الوجدانية
0.000	**0.464	التأثيرات السلوكية
0.000	**0.568	
* دال عند مستوى معنوية 0.05		

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من:

أ. معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجمّل تأثيرات تلك الوسائل تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.550)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، ويعد هذا الارتباط طردياً متوسط الشدة.

ب. معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.338)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000). ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ج. معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.٤٦٤)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). ويعد هذا الارتباط طردياً متوسط الشدة.

د. معدل مشاركة المبحوثين التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.٥٦٨)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). ويعد هذا الارتباط طردياً متوسط الشدة.

ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض الثالث كلياً؛ حيث وجدت علاقة دالة إحصائياً بين معدل مشاركة المبحوثين (عينة الدراسة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، فإتاحة فرص للأفراد للمشاركة والتفاعل عبر تلك الوسائل يمكن أن يزيد من تأثيرها عليهم في المجالات كافة.

❖ الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

جدول رقم (٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة حرية التعبير لدى المبحوثين وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة (ن=٣٠٠)

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مجمّل التأثيرات
٠.٠٠٠	**٠.٤٦٢	مجمّل التأثيرات
٠.٠٠٠	**٠.٤٣٨	التأثيرات المعرفية
٠.٠٠٠	**٠.٣٥١	التأثيرات الوجدانية
٠.٠٠٠	**٠.٣٩٨	التأثيرات السلوكية
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥		

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من:

أ. درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجمّل تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (٠.٤٦٢)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، ويعد هذا الارتباط طردياً متوسط الشدة.

ب. درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.438)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، ويعد هذا الارتباط طردياً متوسط الشدة.

ج. درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.351)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

د. درجة حرية التعبير لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية لديهم تجاه حملات المقاطعة؛ حيث كان معامل الارتباط (0.398)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، ويعد هذا الارتباط طردياً ضعيف الشدة.

ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض الرابع كلياً؛ حيث وجدت علاقة دالة إحصائياً بين درجة حرية التعبير لدى المبحوثين (عينة الدراسة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات تلك الوسائل على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، فإذا شعر الفرد بحرية في التعبير وقدرة على إبداء رأيه، شعر بمصادقية الوسيلة ووجود رجع صدى، وبناء عليه سيتحقق التأثير.

❖ الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، الديانة، السن، المؤهل التعليمي، نوع التعليم، العمل، الحالة الاجتماعية، التوجه الأيدولوجي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يخص تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

أ. لقياس الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) فيما يخص تأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة وفقاً لمتغيري (النوع - العمل)، فقد استخدمت الباحثة (اختبار T) للمتغيرات ثنائية المجموعة، بينما لقياس الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) وفقاً (للديانة- السن- المؤهل التعليمي- نوع التعليم- الحالة الاجتماعية- التوجه الأيدولوجي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فقد استخدمت الباحثة (اختبار F) للمتغيرات أكثر من مجموعتين.

ب. أثبت اختبار (ت T.test) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من (مجمّل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل

التواصل الاجتماعي على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة وفقاً لمتغيري النوع والعمل.

ج. أثبت تحليل التباين ANOVA عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من (مجمّل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة وفقاً لكل من المتغيرات التالية (السن - المؤهل التعليمي- نوع التعليم- الحالة الاجتماعية- التوجه الأيدولوجي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

د. أثبت تحليل التباين ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بين كل من (مجمّل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة وفقاً لمتغير الديانة؛ حيث كان الفرق لصالح الديانة الإسلامية.

ومن ثمّ ثبتت صحة الفرض الخامس جزئياً؛ حيث وجدت علاقة دالة إحصائية بين كل من (مجمّل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة وفقاً لمتغير الديانة، بينما لم يثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين كلا من (مجمّل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية) لوسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة وفقاً لكل من المتغيرات التالية (السن- المؤهل التعليمي- نوع التعليم- الحالة الاجتماعية- التوجه الأيدولوجي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي). وهذه النتيجة لا تتفق مع رأي عينة الدراسة في تأثير الديانة على تدعيم القضية الفلسطينية؛ حيث ذكرت أن تأثيرها منخفض وفقاً للشكل رقم (١٣)، بينما اتفقت نتائج العديد من الدراسات السابقة مع نتيجة هذه الدراسة، وأيدتها نظرية المجال العام من حيث عدم ثبوت علاقة بين العديد من المتغيرات الديموغرافية وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء نظرية المجال العام:

١. انطلاقاً من الخلفية النظرية للدراسة، وانطلاقاً من مبادئ وفروض نظرية المجال العام التي تمثل الإطار النظري الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة، جاءت نتيجة الدراسة الحالية مؤكدة - إلى حد كبير - ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وهو التأثير الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد فيما يخص دعم القضية الفلسطينية عبر حملات مقاطعة المنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل؛ حيث أسفر مقياس اتجاهات الجمهور نحو حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تأكيد الاتجاه الإيجابي نحو تلك الحملات، كما أن تلك الوسائل تعد مجالاً عاماً للتعبير عن الآراء ووجهات النظر حول تأييد الأفراد لحملات المقاطعة، باعتبار أنها قضية رأي عام محددة.

٢. أيدت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نظرية المجال العام أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة للإدماج الشعبي من مختلف (التوجهات السياسية، والنوع، والمستويات الاجتماعية الاقتصادية، ومختلف الفئات العمرية، والمؤهلات الدراسية)، فهي منبر للمساواة الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد؛ حيث أثبتت فروض تلك الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين الأفراد فيما يخص متغيراتهم الديموغرافية وبين تأثيرات حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عليهم، وهذا ما أكدته نظرية المجال العام الافتراضي.

٣. أما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأفراد، فقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة وأيدتها الخلفية النظرية لهذه الدراسة أن "الفيستوك" يعد الوسيلة الاجتماعية الشعبية الأكثر استخداماً بين الأفراد؛ نظراً لسهولة وسرعة استخدامه، وظهور العديد من التطبيقات التي يسهل تحميلها على أجهزة الهاتف المحمولة، بالإضافة إلى كونه ليس فقط وسيلة للتعارف والتواصل بين الأصدقاء بل أيضاً أداة للحصول على الأخبار والمعلومات حول القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة، فقد أتاح نشر الوسائط المتعددة من خلال (النصوص/ الصور/ مقاطع الفيديو) التي تداولها الأفراد للتنديد بانتهاكات الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٣٠، بالإضافة إلى أنه وسيلة لتعبير الأفراد عن غضبهم واستيائهم من تلك المشاهد، والدعوة إلى حملات المقاطعة كرد فعل عقابي لذلك العدوان.

٤. وفيما يخص مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام افتراضي يمارس من خلاله الأفراد الآتي:

أولاً- حرية الرأي والتعبير: فقد أكدت نتيجة هذه الدراسة بأن درجة حرية الرأي والتعبير كانت مرتفعة في المقام الأول؛ حيث عبر الأفراد عن آرائهم تجاه القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة، ويعد ذلك تطبيقاً لنظرية المجال العام التي تسعى إلى تعزيز الحريات من خلال حرية الخطاب الذي يقوم به الأفراد عبر تلك الوسائل.

ثانياً- المشاركة التفاعلية للأفراد: قد أسفرت نتيجة هذه الدراسة وفقاً لمقياس المشاركة التفاعلية أنها جاءت مرتفعة في المقام الأول، وهذا ما أكدته نتائج الدراسات السابقة وكذلك نظرية المجال العام، ويشمل التفاعل عبر تلك الوسائل (القيام بالإعجاب- التعليقات- الرسائل المباشرة والإشارات- المتابعات)، وهذا التفاعل مؤشر قوي على حرية الرأي من جهة، وعلى الاهتمام بتلك الحملات والقضية الفلسطينية من جهة أخرى، وهذا ما أيده الفرض الثالث بوجود علاقة بين معدل المشاركة التفاعلية للأفراد وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي تجاه حملات المقاطعة.

٥. وفيما يخص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد تجاه حملات المقاطعة، فقد أسفرت نتيجة المقياس الذي صممه الباحثة عن أن ارتفاع درجة تلك التأثيرات بشكل كبير

سواء (محمل التأثيرات- التأثيرات المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، وبناء عليه يشير ذلك وبقوة إلى التأثير القوي لوسائل التواصل على حملات المقاطعة، فبالنسبة للتأثيرات المعرفية التي جاءت في المرتبة الأولى كان التعرف على "أهم قوائم المنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل"، ثم "فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي كدافع للمقاطعة"، يليهما "زيادة وعيهم بأهمية حملات المقاطعة"، أما التأثيرات الوجدانية فجاءت "زادت من تقبلي لشراء المنتجات المحلية حتى لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل"، ثم "جعلتني أقرأ أن حملات المقاطعة نجحت نتيجة المشاركة المجتمعية عبر تلك الوسائل"، وفيما يخص التأثيرات السلوكية فقد جاءت بأنها "جعلتني أقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل"، ثم "شجعتني على إقناع الآخرين بدعم حملات المقاطعة"، وكل ذلك يؤكد أهمية تلك الوسائل في العصر الحالي ودورها القيادي في التأثير على الأفراد، وهذا ما أكدته (هابرماس) في نظرية المجال العام من وجود فضاء اجتماعي جديد يفتح المجال لبروز الأفكار والناس وتعزيز الديمقراطية وزيادة الوعي السياسي وفضح الأزمة، كما أكد هابرماس أهمية وجود المجتمع المدني باعتباره مستقلاً.

6. أشارت نتيجة هذه الدراسة إلى وعي المبحوثين (أفراد العينة) بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة، فقد أكدت النسبة الكبرى من المبحوثين أن ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي تعد متوسطة؛ وقد يرجع ذلك إلى عدم دقة المعلومات المنتشرة عبر تلك الوسائل، وعدم وجود آلية محددة للتمييز بين المعلومات، فهي مجال خصص لانتشار الشائعات والمعلومات المزيفة خاصة في ظل وجود عدو قوي يحاول طمس الهوية الفلسطينية، كما أكد أفراد العينة استقائهم المعلومات والأخبار حول القضية الفلسطينية من الصفحات الرسمية، وهذا يبرهن على وعيهم الكامل، أما فيما يخص مفهوم المقاطعة فقد أدرك المبحوثون تماماً هذا المفهوم وهو "الامتناع عن شراء المنتجات الداعمة لإسرائيل"، ثم "رفض التعامل مع إسرائيل ودعمها تجارياً واقتصادياً واجتماعياً"، يليه "أنها حرب ضد الاحتلال دون سلاح". وفيما يخص أشكال المقاطعة التي يجدها المبحوثون أكثر أهمية، فقد تصدرت "المقاطعة الاقتصادية" أشكال المقاطعة لإدراك المبحوث بتأثير تلك المقاطعة على الاقتصاد العالمي، وربما يرجع وعي المبحوثين إلى انتمائهم للمؤهل التعليمي الجامعي في المقام الأول.

7. وبالنسبة لأكثر الصعوبات والتحديات التي يواجهها أفراد العينة فيما يخص دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية من خلال حملات المقاطعة، فقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة وكذلك الخلفية النظرية لهذه الدراسة أن القمع الإلكتروني وإزالة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة تكميم الأفواه لصالح الغرب وفرض الرقابة على المنشورات الداعمة لإسرائيل هي الإشكالية الكبرى التي تواجه حملات المقاطعة؛ وذلك نتيجة امتلاك الأنظمة السياسية الكبرى لتلك

الشركات، ومن ثمّ محاولة الانحياز للجانب الإسرائيلي، وهو الأمر الذي لا يتفق مع نظرية المجال العام؛ حيث وجهت لها العديد من الانتقادات حول تطبيقها في مجتمعاتنا العربية، فهي تتطلب وجود جمهور لديه القدرة على التحكم والمساواة بعيداً عن المصالح الخاصة والفئوية والعرقية، وهو أمر غير واقعي في تطبيقه على الواقع العربي.

٨. وفيما يخص السبل الكفيلة لزيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي عبر حملات المقاطعة، فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن "زيادة المحتوى الموجه بلغات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة الفكر العربي حول القضية الفلسطينية"، ثم "الالتزام بأخلاقيات النشر وتوخي الحذر في نشر أي معلومات"، وقد أعطت نتائج الدراسات السابقة وكذلك الخلفية المعرفية لهذه الدراسة العديد من الحلول الأخرى مثل "بناء اقتصاد وطني مستقل للدول العربية"، ووجود "إستراتيجيات عمل واضحة خاصة بحملات المقاطعة وتخطيط قوي والخروج من موسمية التفاعل مع تلك الحملات وإبقائها قضية حية.

توصيات البحث:

- فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي:

- ١- يجب إبقاء القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة قضية حية مع النشر والتفاعل اليومي، ونشر ثقافة المقاطعة بشكل دائم لدى الشعوب العربية والإسلامية.
- ٢- إعادة تقييم وتطوير أداء منصات التواصل الاجتماعي بما يشمل:
 - صياغة المضامين.
 - تنوع القوالب.
 - التكامل بين المنصات والنشر المتوازي وعدم التركيز على منصة معينة.
 - الدمج ما بين الصوت والصورة والكتابة والألوان.
 - استخدام عدة لغات وعدم الاعتماد فقط على اللغة العربية، باعتبار هذه القضية عالمية، فيجب مخاطبة جميع العالم بلغات مختلفة.
 - عدم التركيز على الجانب العاطفي فقط، ولكن يجب بالأدلة والحقائق والإحصاءات التركيز على الجانب العقلاني أيضاً.
- ٣- محاولة مواجهة الرواية الإسرائيلية وكشف الأخبار الكاذبة والمضللة التي ينشرها الاحتلال.
- ٤- إنشاء صفحات ومجموعات مغلقة ومفتوحة تدعم وتناصر حملات المقاطعة.

- فيما يخص دور المؤسسات التعليمية (كالمدارس والجامعات):

محاولة تفعيل دورها في تعريف الشباب العربي بتاريخ فلسطين والصراع العربي الإسرائيلي وتوعيتهم بحق العرب في أرضهم والتمسك بالهوية وضرورة حملات المقاطعة كواجب وطني.

- فيما يخص الجهات الرسمية:

- ١- قيام جامعة الدول العربية بتدعيم حملة (BDS) وتقديم الدعم الكامل لها أو محاولة تذليل المعوقات.
- ٢- محاولة نشر المعلومات والأخبار وزيادة الاهتمام بالقضية الفلسطينية وحملات المقاطعة من حيث الكم والكيف.
- ٣- محاولة إنشاء منصات تواصل اجتماعية عربية حتى لا يتم التحكم في المحتوى، ويمكن لأي جهة رسمية أو خاصة تمويلها.
- ٤- التواصل مع جميع مؤسسات المجتمع المدني لبيان أهمية المشاركة الشعبية في النضال السلمي عبر مقاطعة منتجات الشركات العالمية.
- ٥- العمل على تحسين المنتجات الوطنية المطابقة للمواصفات والمقاييس، ومراعاة الجودة حتى تحظى بثقة المستهلكين.

- وبالنسبة للباحثين:

ضرورة القيام بالعديد من الأبحاث الأكاديمية حول حملات المقاطعة الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة دور المؤثرين وصناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص حملات المقاطعة.

الهوامش:

- (1) Jenny Hyes, "Palestinian Solidarity on Social Media: The Distribution of Images of Occupation on Twintter, Facebook and Instagram by Advocacy Organisations". **PH.D.** (The University of sheffield: faculty of social sciences, information, school, 2023).
- (٢) ليلى شاوي، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية بحق الشعوب في تقرير مصيرها: دراسة في إقبال الطالب الجامعي الجزائري على موقع "فيسبوك" في تقصي أخبار القضية الفلسطينية، مجلة التطور العلمي للدراسات والبحوث، بأكاديمية التطور العلمي، المجلد الثالث، العدد السابع، ٢٠٢٢.
- (3) Muhmmad Nurul, Achmad Nurmandi, Zuly Qodir, Aissy Jorgi Sutan, Misran, Nur Utaminingsih, and Suswanta, **International Conference on Sustainable Innovation on Humanities, Education and Social sciences, Indonesia, 2022.**
- (٤) هلال محمد، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضية الفلسطينية"، دبلوم الدراسات الفلسطينية، (أكاديمية دراسة اللاجئين: قسم الأبحاث والمشاريع، ٢٠٢١).
- (5) Lina Edward Khamis, "Social Media and Palestinian Youth Culture: The Impact of New Information and Media Technologies on Culural and Polictical Development in Palestine" **The Journal of development communication 27** number 2, 2016.
- (6) Suhail Taha, "The Cyber Occupation of Palestine: Suppressing Digital Activism and shrinking **The virtual sphere, Global Campus, 2020.**
- (٧) آمال جودة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس لدى طلبة جامعة الأقصى"، بحث مقدم إلى مؤتمر لدور التربية في تعزيز عروبة القدس"، مركز البحوث التطبيقية في التربية بالتعاون مع جامعة القدس بغزة، ٢٠١٨.
- (8) Thomas Zeitzoff, "Does Social Media Influence conflict? Evidence form the 2012 Gaza conflict", **Journal of conflict Resolution Vol. 62, No. 1, 2018.**
- (٩) ترنيم زهدي يوسف، "اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، ٢٠١٥).
- (١٠) عمرو أبو جبر، "وسائل التواصل الاجتماعي والعدوان على غزة"، المنتدى الإسلامي، بمجلة البيان، العدد ٣٧٧، ٢٠١٤.
- (١١) زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التعبير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) بكلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، المجلد ١٢٦، العدد ٦، ٢٠١٢.

- (١٢) غسان إبراهيم أحمد، إبراهيم محمود المصري، أحمد حمدان، "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي"، *مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية*، العدد السابع، ٢٠٢١.
- (١٣) حورية واسع، "الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وممارسة حرية التعبير: دلالات قضية بالداس"، *مجلة الاجتهاد القضائي بجامعة محمد خضير بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية*، المجلد ١٣، العدد ٢، ٢٠٢١.
- (١٤) حامد عبد الهادي، "أهمية تفعيل مكتب المقاطعة العربية لإسرائيل في ضوء نجاحات حركة BDS"، *مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية*، العدد ٥، ٢٠٢٠.
- (١٥) أحمد صلاح الدين محمود، "دور حركة المقاطعة الدولية (BDS) في خدمة القضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام الجديد"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأقصى، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢٠).
- (16) Aurellie Biockerhoff, Mufid Qassoum, "Consumer boycott amid conflict: the situated agency of political consumers in the occupied palestinian territory", *Journal of consumer culture*, Vol. 21, No. 2, 2019.
- (١٧) سامي أحمد عيده، "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية"، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، المجلد ٤، العدد ١١، ٢٠١٩.
- (18) Hasrina Mustafa, Hanizah Hamzah, "Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia": An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change, *Journal of Islamic Marketing*, 2018.
- (19) Jennifer Hitchcock, "Social Media Rhetoric of the transnational palestinian-led Boycott Divestment and Sanctions Movement, *Social Media on society Journal*, 2, No. 1, 2016.
- (٢٠) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين"، *مجلة البحوث الإعلامية، بجامعة الأزهر*، العدد ٢٢، ٢٠١٥.
- (21) Adam Gallagher, *The Media's on BDS, Carnegie Endowment for Effect International Peace*, Washington, 2014.
- (٢٢) قياتي عاشور، "مجتمع الشبكة والمجال العام الجديد"، *مجلة الديموقراطية*، المجلد ٢١، العدد ٨٢، ٢٠٢١، ص ٢٨.

- (23) Jurgen Gehard, Mike Sschafer, "Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany" **new media and society Journal**, Vol. 12, No.1, 2011, p.144.
- (24) Ari Adut, "A Theory of the public sphere" **Sociological theory journal**, vol.30, No.4, 2012, p.243.
- (25) خالد كاظم حمادا، "مفهوم المجال العام: الأبعاد النظرية والتطبيقات"، **المجلة العربية لعلم الاجتماع**، العدد ١٥، ٢٠١١ ص ١٤١.
- (26) Jurgen Habermas, "**Democracy and the public sphere**" (London: Pluto Press, 2005), p44.
- (27) علاء محمد عبد العاطي، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٤، العدد ٥٤** ص ٢٩٩٦.
- (28) صبري خالد عبد الهادي، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي، دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية، بكلية الإعلام جامعة الأزهر، المجلد ٥٧، العدد ٢، ٢٠١٨، ص ٧٧٨**.
- (29) شرين محمد كداوي، "المجال العام الافتراضي والتحول الديمقراطي في مصر"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧).
- (30) Christian fuchs "Social Media and the Public Sphere", **Journal for Global Sustainable Information Society**, vol.12 No.1, 2014 p.57.
- (31) Zizi Papacherissi The virtual sphere, The internet as a public sphere, **New Media and Society**, Vol. 4, No. 1, 2002, p.9.
- (32) Narine Tovmasyan "Virtual Public sphere and Interactive Practices of the Modern Social Media", **The European proceedings of Social and Behavioral Sciences**, 2020, p. 2519.
- (33) جمال بن زورق، "الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وإشكالية تطبيق نظرية المجال العام لهبرماس في البحوث العربية"، **مجلة آفاق للعلوم، جامعة ريان عاشور للخليفة، العدد ٨، ٢٠١٧، ص ١٩٢**.
- (34) المرجع السابق، ص ١٩١
- (35) بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق"، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥)، ص ١٦٤.
- (36) بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص ١٩٦.
- (**) قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم (تم ترتيب الأسماء ترتيباً هجائياً):
أ.د/ أشرف جلال: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة..
أ.د/ عادل فهمي: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- أ.د/ محمد محمود المرسي: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ نشوى عقل: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ هويدا مصطفى: عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بأكوتوبر.
أ.د/ وليد فتح الله: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
د/ أماني رضا: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
د/ بسنت مــــراد: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
د/ دعاء أحمد البنبا: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
د/ فاطمة شعبان: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة الشروق.
د/ هويدا الدر: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

(٣٧) ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، "وسائل التواصل وتأثيرها على المجتمع"، الطبعة الأولى (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧) ص ٥٦.

(٣٨) عرابي عبد الحي عرابي، "المقاطعة الاقتصادية سلاح الشعوب"، (دار السبيل، ٢٠٢٠)، ص ٩.

(٣٩) ميرييهان محمود عبد المنعم، "تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٣)، ص ٦٧٠.

(٤٠) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٣٨.

(٤١) لسان العرب: القاموس المحيط، ص ٩٧١.

Available from: www.wikidorar-aliraq.net. Accessed on: 24/1/2024. 12:31 p.m

(٤٢) الموسوعة العربية العالمية

Available from: www.mawsoah.net. Accessed on: 25/1/2024. 10 p.m

(٤٣) هاني عبد الله الجبير، "المقاطعة: رؤية شرعية"، الطبعة الأولى (الرياض: دار الفضيحة، ٢٠٠٦)، ص ١٤.

(44) Joyce shems, "The Arab Boycott Against Israel and its unintended impact on Arab Economic Welfare". M.S (Fletcher School of Law and Diplomacy, 2003), p.5.

(45) Aurellie Brockerhoff, Mufid Qassoum, **Op.cit.** p.894.

(46) Hasrina Mustafa, Hanizah Hamzah **Op.cit.** p.894.

(٤٧) كمال قبعة، "نحو تجديد المقاطعة الفلسطينية لمنتجات المستوطنات"، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث، العدد ٢٥٥، ٢٠١٤، ص ١١٤.

- (٤٨) حامد عبد الهادي، مرجع سابق، ١٢٣
- (49) Joyce Shems, **Op.cit.** p.6.
- (***) (BDS) من اختصار لـ (Boycott Divestment, Sanctions) وتعني (مقاطعة، سحب استثمارات، فرض عقوبات).
- (٥٠) سامي أحمد عيده، مرجع سابق، ص ٥٢.
- (51) Aurellie Brockerhoff & Mufid Qassoum, **Op.cit.** p.893.
- (٥٢) موقع هيئة الإذاعة البريطانية (BBC):
- Available from:** www.bbc.com. **Accessed on:** 25/1/2024. 2:19 p.m
- (٥٣) موقع سكاي نيوز عربية:
- Available from:** skynewsarabia.com. **Accessed on:** 24/1/2024. 1 p.m
- (٥٤) موقع الجزيرة:
- Available from:** www.ajnet.me .**Accessed on:** 25/1/2024. 2:37 p.m
- (٥٥) حامد عبد الهادي، مرجع سابق، ص ١٣٤.
- (٥٦) كمال قبعة، مرجع سابق، ص ١١٢.
- (٥٧) حورية واسع، مرجع سابق، ص ١٢٥.
- (58) Thomas Zeitsoff, **Op.cit.** p.50.
- (٥٩) مشتاق طلب فاضل: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي (٢٠١٤-٢٠١٧): مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت، العدد ١٢، ٢٠١١، ص ٦.
- (60) Jenny Hayes, **Op.cit.**, p.22.
- (61) Lina Edward, **Op.cit.** p.3
- (٦٢) نور الدين مبنى، "الإعلام الجديد وإشكالية صناعة الرأي العام"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، المجلد ٣٣، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ٤٦٩.
- (٦٣) موقع cnn بالعربية:
- Available from:** www.arabiacnn.com **Accessed on:** 27/1/2024 1:48 a.m
- (64) **Available from:** www.dostor.org. **Accessed on:** 27/1/2024 2.22a.m.
- (65) **Available from:** www.algomhor.com **Accessed on:** 28/1/2024 11.25a.m
- (66) **Available from:** www.almasryalyoum.com **Accessed on:** 27/1/2024 11:39 a.m
- (٦٧) أحمد جميل عزم، "فلسطين والإعلام الجديد: من انتشار القوة إلى البيانات الكبرى واللوغريتمات"، منظمة التحرير الفلسطينية، العدد ٢٨٦، ٢٠٢١، ص ١٦.
- (68) Suhail Taha, **Op.cit.** p.3.

- (69) Available from: www. Ajnet me. Accessed on: 27/1/2024 1: 53 a.m.
(70) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٤١.
- (71) Available from: Ajnet.me. Accessed on : 1/2/2024 3:57 a.m
- (72) Available from: www.bbc.com. Accessed on : 1/2/2024 3:49 a.m
(73) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٤٠.
- (74) Available from: www.bbc.com. Accessed on : 1/2/2024 3.54 a.m
- (75) Available from: Ajnet.me. Accessed on : 1/2/2023 2 a.m
(76) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٣٩.
(77) ترنيم زهدي، مرجع سابق، ص ١٦٣.
(78) هلال محمد، مرجع سابق، ص ٣٠.
- (79) Available from: www.news.un.org. Accessed on : 1/2/2024 11 a.m
- (80) Available from: Youm7.com. Accessed on : 1/2/2024 6 a.m
- (81) Lina Edward, **Op.cit.** p42.
(82) ليليا شاوي، مرجع سابق، ص ٦٣.
(83) آمال جودة، مرجع سابق، ص ١٤.
- (84) Thomas Zeitzoff, **Op.cit.** p35.
(84) هي منصة أنشئت عام ٢٠٠٨ على يد ريان هولمز بهدف إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. (***)
- (85) Available from:www.bloghootsuite.com. Accessed on : 1/2/2024 1:44 p.m
- (86) Available from: www.alaraby.com. Accessed on : 1/2/2024 1:58 p.m
- (87) Available from: nama: center.com. Accessed on : 1/2/2024 3 p.m
- (88) Available from:www.ajnet.net. Accessed on : 1/2/2024 3 a.m
- (89) Available from: www.shorouknews.com. Accessed on : 1/2/2024 3 p.m
(90) ليليا شاوي، مرجع سابق، ص ٦١.
(91) ترنيم زهدي، مرجع سابق، ص ١٥٩.
(92) المرجع السابق، ص ١٦٠.
- (93) Available from: www.alrai.com Accessed on : 3/1/2024 4:40 a.m
(94) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٥٠.
(95) سامي أحمد عيدة، مرجع سابق، ص ٥٧.
(96) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص ١٤٨.

- (٩٧) خالد عبد الله الشمrani، "المقاطعة الاقتصادية: حقيقتها وحكمها"، ط١ (السعودية: الدمام: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٥، ص١٦.
- (٩٨) أحمد بهاء الدين شعبان، "من ثقافة المقاطعة إلى ثقافة المقاومة" (القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ٢٠١٤)، ص٤٦.
- (٩٩) سامي أحمد عيدة، مرجع سابق، ص٦٠.
- (١٠٠) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص١٤٣.
- (101) Hasrina and Haniza, **Op.cit**, p8.
- (١٠٢) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص١٤٢.
- (١٠٣) سامي أحمد عيدة، مرجع سابق، ص٥٨.
- (١٠٤) حامد عبد الهادي، مرجع سابق، ص١٤١.
- (١٠٥) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص١٥٠.
- (106) Aurellie and Mufid, **Op.cit**, p898.
- (١٠٧) غسان إبراهيم وآخرون، مرجع سابق، ص١٥٢.