

## منصات التواصل الاجتماعي كساحة حرب رقمية موانرية: دراسة تحليلية لحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزّة ٢٠٢٣ باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل السُميّة Toxicity analysis

د. ياسمين صلاح عبد الرحمن

مدرس بقسم الصحافة

كلية الإعلام جامعة القاهرة

د. حسين محمد مريع

أستاذ مساعد بقسم الصحافة

والنشر الرقمي

كلية الإعلام وتكنولوجيا

الاتصال، جامعة السويس

### ملخص الدراسة:

استعانت هذه الدراسة ببرنامج NodeXL لتحليل الشبكات الاجتماعية بهدف رصد وتحليل التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والأوروبية والإسرائيلية في الحرب على غزّة ٢٠٢٣ في موقع X (تويتر سابقاً)، إلى جانب تحليل عينة من تعليقات المستخدمين على أحد الفيديوها الخاص بالمقاطعة على موقع YouTube باستخدام أداة تحليل السُميّة Toxicity Analysis وفقاً لنموذج المنظور لواجهة برمجة التطبيقات Perspective API Model القائم على تقنية تعلم الآلة Machine learning، وذلك من خلال استخدام موقع Communalytic المختص بإجراء التحليلات المختلفة لبيانات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في الفترة ما بين ١٠ أكتوبر



٢٠٢٣، والتي شهدت بداية انطلاق حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة، وحتى ١٠ أبريل ٢٠٢٤.

كشف التحليل الشبكي لعينة التغريدات في هذه الدراسة عن بنية التفاعلات والعلاقات المتواجدة بها، وكيفية انقسامها إلى مجموعات فرعية، مما أشار إلى تطور بنيتها الداخلية، وزيادة تفاعل المستخدمين وارتباطهم مع الحملات المختلفة الداعمة لفلسطين في الحرب القائمة ضدها حالياً، ما يشير إلى أن مواقف الشعوب قد تختلف عن المواقف الرسمية للحكومات، فتكون أكثر تأثيراً وفعالية ورغبة في دعم الشعوب الأخرى الشقيقة الواقعة تحت العدوان.

ومن جهة أخرى، كان تحليل السُمية لتعليقات اليوتيوب كاشفاً لمشاعر الكراهية والغضب المتضمنة في التعليقات، سواء من جهة المستخدمين العرب والمسلمين الداعمين لحملات المقاطعة، حيث كان كرههم وغضبهم تجاه إسرائيل وكل من يدعمها، أو من جهة المستخدمين الأجانب الداعمين لإسرائيل، وهم يمثلون الخطاب المضاد، الذي يدحض فكرة عدم فائدة حملات المقاطعة، وأن دورها غير مؤثر، ويكيل الاستهزاء والسخرية للعرب والمسلمين بصفة عامة.



## **Social media platforms as a parallel digital war arena: An analytical study of campaigns to boycott products supporting the Israeli war on Gaza in 2023 using network analysis and toxicity analysis tools**

### **Abstract**

This study used NodeXL social network analysis program to monitor and analyze interactions and relationships between users in hashtags' networks supporting boycott campaigns for American, European and Israeli products in the 2023 Gaza War on the X website (formerly Twitter), in addition to analyzing a sample of users comments on one of the boycott videos On YouTube using the Toxicity Analysis tool according to the Perspective API Model based on machine learning, by using Communalytic website, which specializes in conducting various analyzes of social media data, in the period between October 10, 2023, Which witnessed the launch of boycott campaigns for products supporting the Israeli war on Gaza, until April 10, 2024.

Network analysis of the sample of tweets in this study revealed the structure of interactions and relationships in them, and how they are divided into subgroups, which indicated the development of their internal structure, and the increase in user interaction and association with the various campaigns supporting Palestine in the current war against it, which indicates that people may adopt Positions that differ from the official positions of governments, so that they are more influential, effective, and willing to support other sisterly peoples under aggression.

On the other hand, the toxicity analysis of YouTube comments revealed the feelings of hatred and anger contained in the comments, whether on the part of Arab and Muslim users who support boycott campaigns, as their hatred and anger was towards Israel and everyone who supports it, or on the part of foreign users who support Israel, and they represent the counter-discourse. Which refutes the idea that boycott campaigns are useless, and that their role is ineffective, and heaps mockery and ridicule on Arabs and Muslims in general.



## مقدمة:

في الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ م مثّلت منصات التواصل الاجتماعي جبهة موازية للحرب التي اعتبرها الكثيرون إبادة جماعية لسكان القطاع؛ فمع تواصل القصف الإسرائيلي العنيف لقطاع غزة، وسقوط آلاف القتلى من المدنيين عقب انطلاق عملية "طوفان الأقصى" في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ م من قبل حركة حماس، تصاعدت الدعوات والحملات الشعبية في العالمين العربي والإسلامي لمقاطعة منتجات الشركات العالمية والدول الداعمة لإسرائيل، وحققت هذه الدعوات رواجاً كبيراً في العديد من دول العالم خاصة الدول العربية استخدمت فيها منصات الشبكات الاجتماعية ما جعلها تحقق نجاحاً شعبياً على المستوى الدولي.

وتعدّ حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الأوروبية والأمريكية وغيرها من الشركات الداعمة لإسرائيل إحدى وسائل الضغط الشعبي، التي لجأت إليها الشعوب العربية والإسلامية كمساهمة إنسانية وتعبيراً عن استنكار الممارسات الإسرائيلية ودعماً للقضية الفلسطينية والتضامن مع أهالي قطاع غزة، وهدفت هذه المقاطعة -كوسيلة سلمية- للضغط على إسرائيل والدول المساندة لها كالولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية لتغيير سياساتها ولوقف العدوان على قطاع غزة.

في هذا الإطار تأتي هذه الدراسة مستعينةً ببرنامج NodeXL لتحليل الشبكات الاجتماعية في سحب بيانات موقع إكس X (تويتر سابقاً) بهدف فهم واستكشاف الجوانب المختلفة لحملة مقاطعة منتجات الشركات العالمية الأوروبية والأمريكية وغيرها الداعمة لإسرائيل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عينة من الهاشتاجات (الوسوم) الأكثر تفاعلاً وتداولاً من جانب المستخدمين في جميع الدول العربية ودول العالم، وذلك في الفترة ما بين ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م، والتي شهدت بداية انطلاق حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة، وحتى ١٠ أبريل ٢٠٢٤ م، إلى جانب تحليل عينة من تعليقات المستخدمين على أحد الفيديوهات

الخاص بالمقاطعة على موقع YouTube باستخدام أداة تحليل السُّمية Toxicity Analysis التي تقوم بتحليل المفردات اللغوية والألفاظ الواردة في التعليقات النصية وتصنيفها إلى عدة مستويات من السُّمية وهي: (السُّمية- السُّمية الشديدة- التهديد- الإهانة- السُّباب- الهجوم على الهوية) وفقاً لنموذج المنظور لمواجهة برمجة التطبيقات Model Perspective API القائم على تقنية تعلم الآلة Machine learning، وذلك من خلال استخدام موقع Communalytic المختص بإجراء التحليلات المختلفة لبيانات مواقع التواصل الاجتماعي.

### مفهوم المقاطعة:

عرّف Garrett (١٩٨٧) المقاطعة بأنها "رفض منسّق، ولكن غير إلزامي، من قبل مجموعة من الجهات الفاعلة (الوكلاء) لإجراء معاملات تسويقية مع واحد أو أكثر من الجهات الفاعلة الأخرى (الهدف) لغرض إيصال الاستياء من بعض السياسات المستهدفة ومحاولة إجبار الهدف على تعديل تلك السياسات"<sup>(١)</sup>. كما تُعرّف المقاطعة بأنها محاولة من جانب طرف أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حثّ المستهلكين الأفراد على الامتناع عن القيام بمشتريات مختارة في السوق<sup>(٢)</sup>، وقد تشمل دوافع الأفراد للمقاطعة التعبير عن مشاعر الإيثار، أو الغضب والعداء، أو التفوق الأخلاقي، على وجه الخصوص، باعتبارها "بقايا الكراهية المتعلقة بالأحداث العسكرية أو السياسية أو الاقتصادية السابقة أو المستمرة"<sup>(٣)</sup>، وقد يسعى الأشخاص أيضاً إلى الشعور بالانتماء من خلال القيام بأعمال جماعية مع الآخرين الذين يشاركونهم قيماً أو معتقدات أو أسباباً مماثلة<sup>(٤)</sup>.

ومن الناحية النظرية، تمثّل المقاطعة "سلاحاً تجارياً" يمكن أن يحلّ محلّ الإكراه العسكري مع تصاعد التوترات الدولية، وقد يتجنّب المستهلكون المنتجات الأجنبية التي يُنظر إليها على أنها غير مرغوب فيها اجتماعياً بسبب غضب المواطنين<sup>(٥)</sup>، كما يتم فرض المقاطعة بشكل عام لتوضيح بيان سياسي أو اجتماعي أو

أخلاقي ضد الشركة من أجل إجبارها على تغيير أو تجاهل إجراء يعتبر غير أخلاقي أو مثير للجدل<sup>(٦)</sup>، ومن ثم يمكن أن تؤدي المقاطعة إلى ضغط اقتصادي على الكيان المستهدف، مما يدفع الكيان إلى صياغة التزام سياسي وتعديل الممارسات ردًا على الإكراه<sup>(٧)</sup>، كما أن زيادة مشاركة المستهلكين في المقاطعة تولد ضغطًا اجتماعيًا قويًا على الشركة المستهدفة. على سبيل المثال، يشعر المستهلكون بالاطمئنان إلى أنه إذا شارك عدد أكبر من المستهلكين في مقاطعة مستمرة، فإن ذلك سيؤدي إلى نتائج أكثر أهمية<sup>(٨)</sup>.

وقد اقترحت الأدبيات السابقة دوافع مختلفة للمقاطعة لتفسير قرارات المستهلكين بالمشاركة في المقاطعة، ويمكن تقسيم دوافع مقاطعة المستهلكين في هذه الأدبيات إلى فئتين؛

**الأولى: المقاطعة التعبيرية** التي تركز على القرارات العاطفية للمستهلكين، حيث تكون مشاعر المستهلكين السلبية تجاه الشركات المستهدفة أو الحدث المسيء سببًا رئيسيًا لقرار المقاطعة<sup>(٩)</sup>.

**الثانية: المقاطعة العقلانية** التي يتخذها المستهلكون، حيث يتأثر قرار المستهلك بالمقاطعة بالمنافع والتكاليف الاجتماعية الفردية<sup>(١٠)</sup>. وهنا تسعى حملات المقاطعة إلى إجبار الشركات المستهدفة على تغيير أفعالها المخالفة. ولذلك، إذا غيّرت الشركات المستهدفة تصرفاتها غير المقبولة أو سياساتها غير العقلانية، فإن المقاطعة تعتبر ناجحة وفعالة. وينطوي هذا المنظور على عملية عقلانية ومفيدة، حيث يقرر الأفراد ما إذا كانوا سينضمون إلى المقاطعة من خلال موازنة تكاليفها وفوائدها الكامنة.

### مواقع التواصل الاجتماعية كأداة فعالة في حملات المقاطعة:

تشكل المقاطعة إحدى أدوات الاعتراض الجماهيري التي أفرزتها العصور التاريخية والشعوب القديمة، فقد باتت كمنتفّس طبيعي ومعتاد لكل من النخبة وقادة الرأي والجمهور العام، إذ تستطيع أن تعبّر عن مشاعرهم واتجاهاتهم تجاه أي قضية،

مستغلة التطورات التكنولوجية الحديثة لتخطّي حواجز الزمان والمكان وحاجزي اللغة والجنسية<sup>(١١)</sup>، كما تعكس المقاطعة، باعتبارها شكلاً من أشكال احتجاج المستهلكين، ردود الفعل على الظلم المتصور، أو الممارسات التجارية غير الأخلاقية، أو السياسات السياسية المثيرة للجدل، مما يوفر نظرة ثاقبة للديناميكيات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة<sup>(١٢)</sup>. وقد أشار Becker إلى أنه سيكون من الخطأ وصف مقاطعة المستهلكين بأنها قضية خاسرة أو مضيعة للوقت<sup>(١٣)</sup>؛ فقد يشعر المستهلك الذي يتصرف على أساس سياسي بأنه جزء من شيء أكبر وفعال إذا كان يعتقد أن المستهلكين الآخرين سيقاطعون نفس المنظمة أو العلامة التجارية<sup>(١٤)</sup>.

وفي العصر الرقمي، يمكن أن تكتسب عمليات المقاطعة زخماً سريعاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أكثر وضوحاً وانتشاراً<sup>(١٥)</sup>، وقد أدى الاعتماد الواسع النطاق للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تسهيل تنظيم المقاطعة والترويج لها<sup>(١٦)</sup>، فالتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لم يخلق أساساً مناسباً لمقاطعة المستهلكين فحسب، بل جلب أيضاً مفاهيم جديدة إلى جدول الأعمال، أحد هذه المفاهيم هو النشاط الرقمي الذي يتم تعريفه على أنه "الاستفادة من الانتشار السريع لهياكل الشبكات وتقنيات المعلومات في الحالات التي يدافع فيها الأفراد أو يعارضون من خلال تصميم وتنفيذ إجراءات بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية مثل حرية التعبير أو حقوق الإنسان أو البيئة"<sup>(١٧)</sup>.

ومن السهل والسريع توجيه الاتهامات إلى المنظمات ومشاركة المعلومات بشكل فيروسي على منصات الإنترنت<sup>(١٨)</sup>. ولهذا السبب يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي للغاية على المؤسسات وعلى نطاق واسع؛ ففي وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن نقل المعلومات الإيجابية والسلبية حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات بشكل فيروسي وحث الآخرين على التصرف بطريقة معينة، مثل المشاركة في المقاطعة<sup>(١٩)</sup>.



وقد وجدت بعض الدراسات الحديثة<sup>(٢٠)</sup> حول المقاطعة عبر الإنترنت أن نشاط المستهلك يسبب (قضايا) ويستهدف (علامة تجارية مسيئة) قد يلعب دوراً تحفيزياً في تحفيز المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد يعبر مؤيدو المقاطعة عن أنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال منشورات موجهة حول قضية ذات صلة بذاتها للإشارة ظاهرياً إلى شبكتهم بأهمية اتخاذ إجراءات للدفاع عن قضية ذات اهتمام عام.

## الدراسات السابقة:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع مقاطعة المنتجات ودوافعها والعوامل المؤثرة فيها:**

١. دراسة Azrul Afrillana & Moch Aridhi Al-Khaidar (٢٠٢٣)<sup>(٢١)</sup>، بعنوان "قادة الرأي ونوايا المقاطعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداعم لمقاطعة إسرائيل"، هدفت إلى التعرف على العوامل التي تدفع المستهلكين إلى مقاطعة الشركات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي مع الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ م ، مع التركيز على دور التدين والقيم الدينية كعوامل محفزة رئيسية، وتشمل المتغيرات قيد التحقيق قادة الرأي، والتدين، وعداء المستهلك، والنزعة العرقية الاستهلاكية، والفعالية الملموسة، طبقت الدراسة على عينة هادفة مكونة من ١٥٦ مفردة من سكان إندونيسيا، وأظهرت النتائج أن متغيرات التدين، وعداء المستهلك، وقادة الرأي ليس لها تأثير مباشر على نية المقاطعة، وخلصت إلى أن قادة الرأي قد يشكلون تصورات المستهلكين السلبية عن المنتجات التي تدعم إسرائيل، لكن مثل هذا العداء ليس له أي تأثير على نية المقاطعة بسبب اعتبارات مثل: الحكم على المنتج والحجة المضادة.



٢. دراسة Nur Asnawi وآخرون (٢٠٢٣)<sup>(٢٢)</sup>، بعنوان "مشاركة المستهلكين المسلمين في مقاطعة منتجات الشركات العالمية: من منظور نظرية المعضلة الاجتماعية"، هدفت إلى استكشاف دوافع المستهلكين المسلمين لمقاطعة منتجات الشركات التي تدعم سياساتها شرعية المثليين، وهي سياسات تعارض مع القيم الإسلامية، استندت الدراسة إلى نظرية المعضلة الاجتماعية كإطار نظري، وتم إجراء دراسة تجريبية باستخدام أداة الاستبيان عبر الإنترنت بالتطبيق على ٣٣٩ مفردة من بين الطلاب المسلمين الذين يدرسون في جامعتي سورابايا ومالانج في إندونيسيا، وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين المسلمين يقاطعون منتجات الشركات العالمية التي تكون سياساتها مؤيدة لمجتمع المثليين بسبب تشجيع الفعالية المتصورة وتوقع المشاركة الشاملة من خلال احتمالية نجاح المقاطعة.

٣. دراسة Salma Shofiya & Aji Hendy (٢٠٢٣)<sup>(٢٣)</sup>، بعنوان "ما الذي يدفع المسلمين إلى مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية؟"، هدفت إلى دراسة بعض العوامل التي قد تدفع المسلمين في إندونيسيا للانخراط في حركة مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية من خلال دراسة الدور المعتدل لحكم العلامة التجارية والحجة المضادة، تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت لـ ١٠٦٣ مشارك من جميع أنحاء إندونيسيا، وأظهرت النتائج أن مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية تتأثر بشدة بعداء المستهلك والفاعلية الملموسة والمعايير الذاتية، كما أوضحت الدراسة أن الأفراد المهمين في حياة أفراد العينة كان لهم تأثير على تصورهم حول نجاح المقاطعة.

٤. دراسة Jolanta Zralek (٢٠٢٢)<sup>(٢٤)</sup>، بعنوان "مقاطعة المستهلكين في زمن أزمة الحرب: استراتيجية مواطنة فعالة أم طفرة تضامن مؤقتة"، سعت هذه الدراسة إلى فهم طبيعة الدعوات الحالية لمقاومة المستهلك وتصرفات المستهلكين التالية التي نتجت عن الغزو الروسي لأوكرانيا، من خلال تحديد



طبيعة ودوافع وأدوات المقاطعة المستمرة وبالتالي تقدير فاعليتها الفعلية والمحتملة وما إذا كانت محاولات المقاطعة الملحوظة ستؤدي إلى الغايات المرتقبة، قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات المتعلقة بمكافحة الاستهلاك، ونشاط المستهلك، والنزعة الاستهلاكية السياسية، ومقاطعة المستهلكين، بالإضافة إلى مراجعة التقارير البحثية والمقالات الصحفية التي تناولت اتجاهات سلوك المستهلك الحالية في بولندا والتعليق عليها، وتحليل المحتوى الذي نشره أعضاء مجموعات الفيسبوك الناطقة بالبولندية والتي تتمحور حول قضايا المقاطعة، وأظهرت النتائج أن المستهلكين المشاركين في المقاطعة يستخدمون كلاً من وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التعليقات غير المواتية المنشورة على هذه الوسائل للعلامات التجارية المقاطعة) والأفعال الحقيقية (مثل الاحتجاج أمام متاجر المقاطعة)، كما أشارت البيانات إلى أن أهم محفزات سلوك المقاطعة التي أظهرها المستهلكون البولنديون هي الغضب الأخلاقي والشعور بالتعاطف.

٥. دراسة Bayad Jamal Ali (٢٠٢١)<sup>(٢٥)</sup>، بعنوان "تأثير عداء المستهلك ومشاركة المقاطعة ودوافع المقاطعة وحكم المنتج على استعداد الشراء أو نفور المستهلكين الأكراد في العراق"، هدفت إلى معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية على سلوك المستهلكين الأكراد تجاه المنتجات التركية، تم تضمين المتغيرات التالية كمنبئات: عداء المستهلك، ومشاركة المقاطعة، ودوافع المقاطعة، والحكم على المنتج، وتم إجراء مسح عبر الإنترنت لجمع البيانات بالتطبيق على ١١٠٠ مشارك، وأظهرت نتائج الدراسة أن عداء المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج، كما تتأثر الجاهزية للشراء بشكل كبير بحكم المنتج والمشاركة في المقاطعة، ويتأثر النفور من الشراء بشكل كبير بمشاركة المقاطعة ودوافع المقاطعة.

٦. دراسة Lee, Y. & Chon, M (٢٠٢١)<sup>(٢٦)</sup>، بعنوان "لا تذهب، لا تشتري: فهم دوافع حركة المقاطعة المناهضة لليابان في كوريا الجنوبية خلال صراع دولي"، باستخدام حالة مقاطعة المنتجات اليابانية في كوريا الجنوبية عام ٢٠١٩م، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تحفيز المستهلكين للمشاركة في حركة المقاطعة الوطنية خلال صراع دولي، من خلال استخلاص رؤى من إدارة الصراع، وسلوك المستهلك، وأدبيات العلاقات العامة، حددت هذه الدراسة الدافعين الرئيسيين لعداء المستهلك، الذي حفز الجمهور الكوري على الانخراط في التواصل السلبي مع الأقران ومقاطعة المنتجات والخدمات اليابانية، أجرى الباحثان دراسة استقصائية عبر الإنترنت مع المستهلكين الكوريين الجنوبيين بلغ إجمالي عددهم ٤٧٠ شخص، وكشفت نتائج الاستطلاع أن وطنية المستهلكين الكوريين، وقابليتهم للتأثير المعياري، وجودة العلاقة المتصورة مع الحكومة الأجنبية (اليابانية)، أدت إلى زيادة عدائهم تجاه دولة اليابان بشكل كبير، كما أظهرت الدراسة أن عداء المستهلكين لعب دوراً مهماً في استراتيجيات إدارة الصراعات العامة، بما في ذلك النشاط في التواصل السلبي مع أقرانهم حول اليابان والمنتجات اليابانية ونوايا المشاركة في حركة المقاطعة الوطنية.

٧. دراسة محمد مصطفى عمر (٢٠٢١)<sup>(٢٧)</sup>، بعنوان "دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، بحثت في دور العلاقات العامة في حملة مقاطعة إسرائيل BDS في تعزيز مقاطعة الجمهور الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية، من خلال تحليل الرسائل التي تستخدمها في تشكيل مواقف الفلسطينيين تجاه المقاطعة، وصولاً إلى تحليل العوامل الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تعمل على تحويل المواقف إلى سلوكيات متوافقة مع أهداف المقاطعة، قام الباحث بتحليل ٣٠٤ منشوراً على الصفحة الرسمية للحملة على فيسبوك، وطبق استمارة استبيان



على عينة قوامها ١٥١٦ في مختلف المحافظات الفلسطينية، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة في حملة BDS تمكنت من خلق حالة من التوافق لدى المستهلكين في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال الأطر التي تتبناها في حملاتها، وكان أهمها الإطار الوطني، كما بيّنت النتائج أن هذه الحملات تمكنت من التأثير على معتقد وسلوك المستهلكين الفلسطينيين تجاه المقاطعة.

٨. دراسة **Zalinawati Abdullah** وآخرين (٢٠٢١)<sup>(٢٨)</sup>، بعنوان "آثار التدين والموقف على مقاطعة المستهلكين"، استخدمت نموذج السلوك والقيمة والموقف *The Value-Attitude-behaviour Model* لدراسة كيفية تأثير التدين والموقف على مقاطعة المستهلكين في المجتمع الماليزي، بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٣٠ شخص باستخدام مسح عبر الإنترنت، وكشفت النتائج أن تدين المستهلك وموقفه يؤثر بشكل إيجابي على مقاطعة المستهلكين، حيث إن استخدام الإغراءات الدينية في حملة المقاطعة، وتساعد النزعة الدينية المحافظة بين المستهلكين المسلمين من شأنه أن يضع التدين في جوهر دوافع الجماعة ومشاركتها في المقاطعة، كما أظهرت أن الاتجاه يلعب دوراً وسيطاً بين التدين ومقاطعة المستهلكين.

٩. دراسة **Syadiyah Abdul Shukor & Husain Tariki** (٢٠١٩)<sup>(٢٩)</sup>، بعنوان "العوامل المؤثرة في رغبة المستهلكين في المقاطعة لدى الشباب المسلم الماليزي"، بحثت في استخدام المستهلكين كمجموعة لمقاطعة المنتجات أو الخدمات كأداة رئيسية فعالة للاحتجاج، والتي من المتوقع بشكل كبير أن تستمر في الزيادة في السنوات القادمة، من خلال رصد دور القابلية للتأثير بين الأشخاص، والعداء والفضاعة المدركة *perceived egregiousness* على رغبة المستهلكين في مقاطعة المنتجات الأمريكية والشركات الداعمة لإسرائيل، بالتطبيق على عينة مكونة من ٤٠٢ من الشباب المسلم الماليزي، وأظهرت النتائج أن قابلية الشباب المسلم

الماليزي للتأثير على العلاقات الشخصية والعداء والفضاعة المتصورة تسبق استعدادهم للمقاطعة، وبالتالي تكون بمثابة الأسباب الأساسية للمشاركة في المقاطعة، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتأثيرات الشخصية والعداء وإدراك الأعمال الفظيعة بين الشباب المسلم الماليزي.

١٠. دراسة Nazlida Muhamad وآخرين (٢٠١٩)<sup>(٣٠)</sup>، بعنوان "دور الدافع الديني في مقاطعة المستهلك الدولية"، هدفت إلى استكشاف الطبيعة الأساسية للتأثير الديني في مقاطعة المستهلكين الدولية القائمة على الدين، واختبرت دور الدوافع الدينية الجوهرية كأصل العوامل التحفيزية للمستهلكين المسلمين للمشاركة ونيتهم في مقاطعة العلامات التجارية للأغذية الأمريكية، اعتمدت الدراسة نموذج هوفمان (٢٠١٣) لمقاطعة المستهلك Hoffman's' consumer boycott model، وتم استخدام طريقة المسح لجمع البيانات الأولية من ٣٢٥ مفردة من جيل الألفية المسلم في ولاية شمال ماليزيا، وأظهرت النتائج الدور الأساسي للدين في التأثير على العوامل الدافعة للمقاطعة، حيث ارتبط الدافع الديني الجوهرية بجميع عوامل التحفيز الأربعة للمقاطعة (أي المواقف تجاه مقاطعة العلامة التجارية، والمعايير الذاتية، وإحداث فرق، وتعزيز الذات)، والمساهمة بشكل غير مباشر في نوايا مقاطعة العلامة التجارية للأغذية الأمريكية من خلال بنى التعزيز الذاتي والأعراف والمواقف الذاتية تجاه المقاطعة.

١١. دراسة Khalid Ishak, S., & Sulaiman, N (٢٠١٨)<sup>(٣١)</sup>، بعنوان "التأثير على مقاطعة المستهلك: بين التعاطف والواقعية"، هدفت إلى رصد العوامل المتعلقة بالاستجابة والخيارات الأخلاقية للمستهلكين، بما في ذلك الانتماء والالتزام الديني، وعضوية المجموعة، ومرجع المجموعة، ونوع المنتج وربط السلوك الفاضح بمنتجات معينة، استخدمت الدراسة مناقشة



جماعية مركزة مع تسعة مستهلكين عبر المجموعات العرقية في ماليزيا، وأوضحت النتائج أن مشاركة المستهلكين في مقاطعة المنتجات تتأثر بحكمهم الأخلاقي مع التطرق المتكرر إلى الانتماء والالتزام الديني، والمرجعية الجماعية، وعوامل العضوية في الجماعة، وتم ربط قرار عدم المشاركة بعوامل مثل نوع المنتج، وتكلفة المقاطعة، وجاذبية العلامة التجارية، ووظيفة المنتجات أو فائدتها، وقد تؤدي هذه العوامل أيضاً إلى تهدئة مشاعر المستهلكين لمقاطعة منتج (منتجات) معينة على المدى الطويل.

#### ١٢. دراسة Seongyeon Shin & Sung-Wook Yoon (٢٠١٨) (٣٢)،

بعنوان "دوافع المستهلك لقرار المقاطعة: المعضلة الاجتماعية"، اقترحت إطاراً عقلانياً لتفسير قرار المستهلكين بالمقاطعة اعتماداً على الاستجابة العقلانية للسلوك المسيء للشركة المستهدفة، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان بالتطبيق على ١٥٩ مفردة من الطلاب الجامعيين في كوريا، وأظهرت النتائج أن العوامل الاجتماعية (مصادقية الرسالة والمشاركة العامة المتوقعة وفعالية المقاطعة الملموسة) تولد دوافع لقرارات المقاطعة لدى المستهلكين، وبالإضافة إلى ذلك، فقد تبين أن هذه العوامل تزيد من احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين. علاوة على ذلك، فقد أظهرت الدراسة أيضاً أن احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على قرار المقاطعة من خلال إمكانية تغيير السلوك المخالف للشركة المستهدفة وعدم الرغبة في شراء منتجات الشركة المستهدفة.

#### ١٣. دراسة Fawzi Dekhil وآخرين (٢٠١٧) (٣٣)، بعنوان "تأثير التدوين على

قرار المشاركة في المقاطعة: التأثير المعتدل للولاء للعلامة التجارية - حالة شركة كوكا كولا"، هدفت إلى تحليل آثار التدوين على قرار المشاركة في المقاطعة وتأثير المقاطعة على المواقف تجاه العلامة التجارية المستهدفة بالمقاطعة، طبقت الدراسة على عينة من ١٦٥ شخصاً تونسياً خلال الدعوة

لمقاطعة منتجات شركة كوكا كولا التي تدعم الجيش الإسرائيلي ضد فلسطين، وأظهرت النتائج أن درجة التدين كانت أحد العوامل السابقة لقرار المشاركة في المقاطعة، وهذا القرار له تأثير سلبي على الموقف تجاه العلامة التجارية التي يتم مقاطعتها.

١٤. دراسة Sari, D.K وآخرين (٢٠١٧)<sup>(٣٤)</sup>، بعنوان "مقاطعة المنتجات الأجنبية: دراسة للمستهلكين المسلمين الإندونيسيين"، هدفت إلى التعرف على دوافع مقاطعة المستهلكين المسلمين للمنتجات الأجنبية، واعتمدت الدراسة مقابلات متعمقة شبه منظمة ومناقشات جماعية مركزة لجمع البيانات بمشاركة ٣٦ شخصاً إندونيسياً من الجامعيين وغير الجامعيين، تم استخدام أداة Leximancer وهي أداة تحليلية نوعية، لتحديد الدوافع المهمة لسلوك المقاطعة بين المستهلكين المسلمين، وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين المسلمين لا يقاطعون المنتجات لأسباب دينية فقط، حيث أفاد معظم المشاركين أنهم قاطعوا المنتجات الصينية لأنهم يرغبون في حماية منتجاتهم المحلية، إلى جانب الدافع الديني المتمثل في رفض عدم اليقين بشأن شهادة الحلال للمنتجات.

١٥. دراسة Usep Suhud (٢٠١٧)<sup>(٣٥)</sup>، بعنوان "عدم رغبة المستهلكين الإندونيسيين واستعدادهم للشراء تجاه المنتجات الإسرائيلية"، هدفت إلى قياس العوامل المؤثرة على الرغبة الشرائية وعدم الرغبة الشرائية للمنتجات الإسرائيلية، تم استخدام أربعة متغيرات تنبؤية بما في ذلك عداة المستهلك، وحكم المنتج، ومشاركة المقاطعة، ودوافع المقاطعة، طبقت الدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت شمل ٣٣٧ مشاركاً، وأظهرت النتائج تأثيراً كبيراً للعداء على الحكم على المنتج والمشاركة في المقاطعة ودوافع المقاطعة، كما كشفت أن الحكم على المنتج والمشاركة في المقاطعة يؤثر بشكل كبير على الرغبة في الشراء.



١٦. دراسة **Mohammed Albayati وآخرين (٢٠١٢)**<sup>(٣٦)</sup>، بعنوان "المشاركة في أنشطة مقاطعة المنتجات الدنماركية من وجهة نظر المستهلك المسلم"، هدفت إلى فحص والتأكد من أثار الدافع التكاملي على الرغبة في المشاركة في أنشطة المقاطعة تجاه المنتجات الدنماركية من وجهة نظر المستهلك المسلم، تم تحديد خمسة متغيرات للتحفيز على المشاركة في المقاطعة، وهي: العدا، الحكم على المنتج، الشراء المسبق، والمشاركة في المقاطعة، طبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٢١ مفردة من طلاب الدراسات العليا والجامعات في إحدى جامعات شمال ماليزيا، وأشارت النتائج إلى أن المتغيرات المذكورة ترتبط بشكل كبير وقد تؤثر على أنشطة المقاطعة بشكل مباشر أو غير مباشر.

#### المحور الثاني: الدراسات التي بحثت في دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية وانتشار المقاطعة:

١. دراسة **Iago S. Muraro وآخرين (٢٠٢٣)**<sup>(٣٧)</sup>، بعنوان "تحفيز واستدامة نشاط المستهلك عبر الإنترنت: دور دعم القضية وعلاقة العلامة التجارية في أطر العمل على المستوى الجزئي"، تناولت حملة النشاط الاستهلاكي عبر الإنترنت ضد كارفور في البرازيل، وهي سلسلة سوبر ماركت فرنسية في البرازيل، والتي انطلقت بعد أن قتل أحد موظفي المتجر كلبًا داخل ممتلكات الشركة، وباستخدام واجهة برمجة تطبيقات تويتر (API) قام الباحثون بجمع تغريدات تويتر المرتبطة بدعوى كارفور في الفترة ما بين ٢٨ نوفمبر ٢٠١٨م، تاريخ وفاة الكلب، و٢٠ مارس ٢٠١٩م، بعد خمسة أيام من توقيع كارفور على اتفاق الإقرار بالذنب مع المدعين العامين لمعرفة تأثيرها على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الإنترنت، بلغ عدد التغريدات ٣٢٦٣٧، وأظهرت الدراسة أن الحملة عبر تويتر عززت النقاش العام حول القضية، وساهمت في تنظيم وتشجيع الاحتجاجات في المتاجر، كما أثرت على السياسة العامة



والتشريعات والمساءلة الحكومية، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً فعالاً في إبقاء القضية في دائرة الضوء.

٢. دراسة **Katarzyna Sanak-Kosmowska** (٢٠٢٣)<sup>(٣٨)</sup>، بعنوان "عواقب مقاطعة العلامات التجارية على العلامات التجارية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي بعد الغزو الروسي لأوكرانيا"، بحثت في الاتصالات المناهضة للعلامة التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي، أجرى المؤلف دراسة نوعية بناءً على تحليل محتوى تغريدات حول ٥٩ علامة تجارية عالمية ظلت في روسيا بعد الغزو في فبراير ٢٠٢٢م، وقد أجري البحث على تويتر في الفترة بين ١٠ و ١٧ أغسطس ٢٠٢٢ م بهدف تحديد ما إذا كانت العلامات التجارية التي قررت البقاء في روسيا لا تزال تتعرض لضغوط دعوات للمقاطعة أو إلغاء العلامة التجارية بعد مرور ٦ أشهر على بدء الحرب، وأكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها منصة لتبادل المعلومات السريعة والديناميكية بين مستخدمي الإنترنت، تعمل على تسريع صياغة هذا النوع من ردود فعل المستهلك، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل بيئة طبيعية للتعبير عن المشاعر السلبية تجاه العلامات التجارية.

٣. دراسة **Robertus Suraji** وآخرين (٢٠٢٣)<sup>(٣٩)</sup>، بعنوان "ديناميات مقاطعة المستهلكين: استكشاف التفاعل بين العوامل التعبيرية والفعالة"، هي دراسة تحليلية شاملة للأدبيات المنشورة بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٢٣ م حول العوامل التعبيرية والمفيدة التي تؤثر على مشاركة المستهلك في مقاطعة المنتجات، سلطت الدراسة الضوء على ديناميكيات المقاطعة متعددة الأبعاد المتأثرة بالعوامل التعبيرية والذرائعية، مع التركيز على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على مختلف أصحاب المصلحة، وأظهرت النتائج أن الاستجابات العاطفية والهوية الشخصية تؤدي إلى المقاطعة، وتكون بمثابة تعبير عن التضامن أو الاحتجاجات ضد القيم

المتضاربة، كما أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز حركات المقاطعة وتسهيل المناقشات التي تؤثر على هذا التحول، حيث أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها أداة قوية لتعبئة أعمال المقاطعة واستدامتها، مما يسمح بانتشار المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع من خلال تمكين التعبير العاطفي الجماعي.

٤. دراسة ميريهان سيف (٢٠٢٣)<sup>(٤٠)</sup>، بعنوان "تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي"، تناولت تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري لهذه الحملات، وعلاقته بسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الفرنسية، طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة، وأظهرت النتائج أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر هذه الشبكات دفعهم لكرهية العلامة التجارية.

٥. دراسة Vassilis Dalakas وآخرين (٢٠٢٣)<sup>(٤١)</sup>، بعنوان "العلامات التجارية في عين العاصفة: التنقل في النزعة الاستهلاكية السياسية ودعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى استكشاف استجابات مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لثمانية تهديدات بمقاطعة الولايات المتحدة، بما في ذلك دعوات المقاطعة ذات الأساس المحافظ والليبرالي، تم تحليل ما يقرب من ٨٠٠ تغريدة تم جمعها خلال ٢٤ ساعة بعد الحدث المثير لكل علامة تجارية للكشف عن دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في مناقشات المقاطعة حول الموقف السياسي

للعلامة التجارية، وأظهر التحليل أحد عشر ملفاً شخصياً مؤيداً للمقاطعة و ١١ ملفاً شخصياً مناهضاً للمقاطعة عبر الحالات، وشملت الدوافع الشاملة للمؤيدين والمعارضين للمقاطعة الرغبة في إحداث/منع التغيير، والسعي إلى تحقيق العدالة/الإنصاف، وتعزيز الذات، والتعبير عن العداء.

٦. دراسة أسماء ملكاوي وآخرين (٢٠٢١)<sup>(٤٢)</sup>، بعنوان "حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية" هدفت إلى فهم واستكشاف الجوانب المختلفة لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر، واستخدم الباحثون برنامج (NodeXL) لتحليل الشبكات الاجتماعية، وبرنامج (MAXQDA) لتحليل مضمون عينة عشوائية من التدوينات ومعرفة موضوعاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها؛ ظهور شبكة تجمع بين الحشود المتراسة والشبكات المجتمعية، دون ظهور استقطاب واضح، وتبين أنها حملة دينية المحتوى، اقتصادية الوسيلة، سياسية الغاية، أما أبرز موضوعاتها فهي: استدعاء التاريخ الاستعماري الفرنسي وجميع محاولات استفزاز المسلمين، واستجماع مكامن القوة لدى المقاطعين وعلى رأسها وحدة الأمة، ومحبة الرسول واستهداف الوعي الجمعي بجعل المقاطعة منهجاً للحياة.

٧. دراسة Ayyad Echine (٢٠١٩)<sup>(٤٣)</sup>، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي والحراك الاجتماعي: استكشاف دور الشبكات الاجتماعية في حملة المقاطعة عام ٢٠١٨ م في المغرب"، بحثت فيما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم في الحراك الاجتماعي والسياسي في المغرب أم لا، من خلال التطبيق على حملة المقاطعة المغربية، التي انطلقت يوم ٢٠ أكتوبر ٢٠١٨ م للتعبير عن غضب المواطنين من ارتفاع تكاليف المعيشة، وأظهر التحليل الكمي والنوعي لـ ١١٢ استبياناً أن غالبية المشاركين لا يتابعون المحتوى الاجتماعي والسياسي على وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل يشاركون أيضاً المحتوى وينشرونه ويعيدون تغريده، وأشارت النتائج إلى أن وسائل



التواصل الاجتماعي تُعد منصات مفيدة للحراك السياسي والاجتماعي لأنها خالية من المخاطر وغير مكلفة ومتاحة للجميع، ولا ينفي المشاركون الأدوار البارزة التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم الحملات كأشكال من أشكال الحراك الاجتماعي، إلا أنهم لا يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي شرطاً أساسياً لإنجاح مثل هذه الفعاليات لأن العالم يشهد احتجاجات شعبية جماهيرية ناجحة في الشوارع لا فائدة فيها.

٨. دراسة Young Lim & Lynse Guerra (٢٠١٩) (٤٤)، "البحث عن المؤثرين في مقاطعة الشركات عبر تويتر: تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لـ #BoycottNRA ورد فعل الشركات"، سعت إلى تحليل شبكة المؤثرين في حملات المقاطعة عبر موقع تويتر بالتطبيق على الحملة ضد الجمعية الوطنية للبنادق (NRA) (حركة #BoycottNRA) في أعقاب حادث إطلاق النار المميت في مدرسة فلوريدا في فبراير ٢٠١٨م، من خلال النظر في كيفية تفاعل الدعاة والمؤثرين والشركات ومجموعات مستخدمي تويتر المهمة لمشاركة مساحة من الاهتمام والعمل بشأن قضية المقاطعة ضد NRA، التقطت الدراسة بيانات ٢٠٠٠ تغريدة خلال ذروة محادثة #BoycottNRA على تويتر في ٢٣ فبراير ٢٠١٨م، وأظهر التحليل أن الهاشتاج #BoycottNRA ساهم في توليد قدر كبير من الاهتمام العام والإعلامي بعد حادث إطلاق النار في مدرسة ثانوية في فلوريدا، وحققت الحركة التي دعت الشركات الراحية إلى قطع العلاقات مع NRA نتائج ناجحة وواضحة، وخلصت الدراسة إلى أنه بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يتم إعلام الناس وتحفيزهم من قبل الدعاة والمعلقين والمؤثرين في العالم الرقمي، وأن هذه الوسائل توفر فرصة أكبر لتؤدي ثمارها من خلال انتشار الهاشتاج بين المستخدمين المهتمين، ومن ثم يتم التعرف على الهاشتاج كحملة لقضية تجذب انتباه الجمهور ووسائل الإعلام.

٩. دراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٧)<sup>(٤٥)</sup>، بعنوان "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه"، هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور منظمة ما بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها وبين سلوكهم نحو مقاطعة شرائه، وذلك بالتطبيق على أزمة كانشب هاينز التي أثرت طوال شهر ديسمبر ٢٠١٦ ويناير ٢٠١٧م، وسعت الدراسة إلى بحث الاختلاف في سلوك الجمهور نحو مقاطعة هذا المنتج باختلاف مجموعة من المتغيرات هي: إدراك الجمهور لفداحة فعل الشركة، الصورة المدركة لشركة هاينز ومنتجاتها، تشجيع التغيير، التبرير، تدعيم الذات، التكلفة المدركة، والعوامل الديموجرافية، طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٤١ في محافظتي القاهرة والجيزة، وأظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية أدت دوراً كبيراً في تعرض العلامات التجارية للأزمات لما تتمتع به هذه الشبكات من سرعة عالية في نقل المعلومات وتفاعل الجمهور معها، وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منصات للاتصال غير المحدود بين المستهلكين وأسهمت في تغيير قوة المستهلكين إذ يمكنهم من خلال هذه الشبكات دعم بعضهم البعض في كل مكان.

١٠. دراسة Scott Abel وآخرين (٢٠١٦)<sup>(٤٦)</sup>، بعنوان "من يدافع عن رواية الأزمة؟ دراسة حالة لحملة المقاطعة الإستونية عبر الإنترنت ضد سلسلة سوپر ماركت دولية"، تناولت تأثير نشاط وسائل التواصل الاجتماعي في شكل قضية مقاطعة من خلال تحليل المقالات الإخبارية عبر الإنترنت ووسائل الإعلام، استعرضت الدراسة الصراع بين سلسلة سوپر ماركت وعمالها الإستونيين في أبريل ٢٠١٠م، وركزت على تعريف الهيمنة، وهي العملية التي يتم من خلالها تعريف الأزمة، ورد فعل الصحفيين والمستهلكين على القضية، وتأثيرها على اتصالات الشركة أثناء الأزمات، كما بحثت في

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الأزمة وإيقائها نشطة، وأشار تحليل وسائل التواصل الاجتماعي ونصوص وسائل الإعلام، وكذلك البيانات الصحفية، إلى أن المواطنين يتمتعون بالسلطة على الشركات بسبب قدرتهم على إثارة الأسئلة، وانتقاد سلوك الشركة، وفي تحديد سرديّة الأزمة، وخلاصة الدراسة إلى أن من يستطيع تحديد الأزمة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مسارها.

١١. دراسة عبد الراضي حمدي (٢٠١٥) <sup>(٤٧)</sup>، بعنوان "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين"، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان على عينة من المجتمع المصري والسعودي مكونة من ٢٢ مفردة بمدينة القاهرة والرياض، وأظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تصدرت وسائل الإعلام الجديد في معرفة إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية، وأن أغلب أفراد العينة تأثروا بإعلانات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت النتائج أن ٧٧% من المبحوثين يؤيدون إعلانات المقاطعة لأسباب دينية بالدرجة الأولى ثم سياسية فاقنصادية.

١٢. دراسة Nik Ab Halim & Pravina Singam (٢٠١٤) <sup>(٤٨)</sup>، بعنوان "تأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملة المقاطعة والثقة بالعلامة التجارية على نية الجيل Y لشراء منتجات الوجبات السريعة"، انطلقت هذه الدراسة من أن المنشورات والمراجعات الإيجابية لعلامة تجارية للوجبات السريعة عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر قد تساعد في بناء سمعة الشركة وزيادة المبيعات، لكن المشكلات السلبية والشائعات والأكاذيب قد تؤدي إلى تأثير عكسي لأنها قد تقلل من نية الشراء لدى المستهلك، كما أن دعوات مقاطعة منتجات شركات الوجبات السريعة عبر هذه المواقع قد تؤثر على هذه الشركات، وهو ما سعت الدراسة

إلى استكشافه من خلال بحث تأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملة المقاطعة على نية شراء منتجات الوجبات السريعة، ومن خلال التطبيق على عينة عشوائية مكونة من ٣٧٠ مفردة من طلاب جامعة التكنولوجيا الماليزية الذين ولدوا بين الأعوام ١٩٨٠ إلى ٢٠٠٠م أكدت النتائج على تأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الجيل Y للشراء وتناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة من خلال التعرض للمعلومات السلبية عن هذه المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يؤدي إلى تدهور تقّتهم تجاه علامة تجارية للوجبات السريعة والتوقف عن شراء المنتج.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- كشفت الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث أسباب ودوافع المقاطعة الاقتصادية للمنتجات عن مجموعة من العوامل التي تدفع المستهلكين إلى المقاطعة منها التدين والقيم الدينية واستخدام الإغراءات الدينية في حملات المقاطعة (Azrul Afrillana & Moch Aridhi Al-Khaidar) (٢٠٢٣) و Nazlida uhamad وآخرين (٢٠١٩) و Fawzi Dekhil وآخرين (٢٠١٧)، و Zalinawati Abdullah وآخرين (٢٠٢١) و Usep Suhud (٢٠١٧)، وعوامل ودوافع أخرى مثل عداة المستهلك للمنتج (Azrul Afrillana & Moch Aridhi Al-Khaidar) (٢٠٢٣) و Bayad Jamal Ali (٢٠٢١) و Mohammed Albayati وآخرين (٢٠١٢)، والتأثر بقيادة الرأي والأفراد المهمين في حياة الأشخاص (Salma Shofiya & Aji Hendy Lee, Y. & Jolanta Zralek) (٢٠٢٢)، ووطنية المستهلكين (Syadiyah Abdul Chon, M) (٢٠٢١)، والفظاعة المتصورة (Shukor & Husain Tariki) (٢٠١٩)، والمرجعية الجماعية، وعوامل

العضوية في الجماعة (Khalid Ishak, S., & Sulaiman, N) (٢٠١٨)، كما أظهرت نتائج بعض الدراسات أن احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على قرار المقاطعة من خلال إمكانية تغيير السلوك المخالف للشركة المستهدفة (Nur Asnawi وآخرين (٢٠٢٣) و (Seongyeon Shin & Sung-Wook Yoon) (٢٠١٨).

- وفيما يتعلق بالدراسات التي بحثت في دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية حملات المقاطعة الاقتصادية وانتشارها، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز النقاش العام حول القضية وتلعب هذه المواقع دوراً فعالاً في إبقاء القضية في دائرة الضوء (Iago S. Muraro وآخرين (٢٠٢٣)، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها منصة لتبادل المعلومات السريعة والديناميكية بين مستخدمي الإنترنت، تعمل على تسريع صياغة ردود فعل المستهلك (Katarzyna Sanak-Kosmowska) (٢٠٢٣)، يضاف إلى ذلك كون مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعبئة أعمال المقاطعة واستدامتها، مما يسمح بانتشار المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع من خلال تمكين التعبير العاطفي الجماعي (Robertus Suraji وآخرين (٢٠٢٣)، ويدفع تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات عبر هذه المواقع لكرهية العلامة التجارية (ميريهان سيف (٢٠٢٣)، كما كشفت إحدى الدراسات عن دوافع الاستجابة لدعوات المشاركة في المقاطعة عبر الشبكات الاجتماعية منها الرغبة في إحداث التغيير، والسعي إلى تحقيق العدالة والإنصاف، وتعزيز الذات، والتعبير عن العداء (Vassilis Dalakas وآخرين (٢٠٢٣)، وأسهمت هذه المواقع في تغيير قوة المستهلكين إذ يمكنهم من خلال هذه الشبكات دعم بعضهم البعض في كل مكان وهو ما كشفت عنه دراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٧)، كما خلصت دراسة (Young Lim & Lynse



**Guerra (٢٠١٩)** إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصة أكبر لتؤتي ثمارها من خلال انتشار الهاشتاج بين المستخدمين المهتمين، ومن ثم يتم التعرف على الهاشتاج كحملة لقضية تجذب انتباه الجمهور ووسائل الإعلام، ووفقاً لما توصلت إليه دراسة **عبد الراضي حمدي (٢٠١٥)** فإن المستخدمين يتأثرون بإعلانات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤديها ما كشفت عنه دراسة **Nik Ab Halim & Pravina Singam (٢٠١٤)** من تأثير التواصل السلبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يؤدي إلى تدهور ثقة المستخدمين تجاه العلامات التجارية ومن ثم التوقف عن شراء منتجاتها.

- أظهر استعراض الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة أن بعض هذه الدراسات أثارت مخاوف من أن التهديدات بالمقاطعة قد لا تترجم دائماً إلى مقاطعة فعلية ( **Vassilis Dalakas وآخرين (٢٠٢٣)**، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر شرطاً أساسياً لإنجاح مثل هذه الفعاليات لأن العالم يشهد احتجاجات شعبية جماهيرية ناجحة في الشوارع لا فائدة فيها ( **Ayyad Echine (٢٠١٩)**).
- اعتمدت بعض الدراسات السابقة وخصوصاً الدراسات العربية على الأساليب الكمية وأدواتها المعروفة كتحليل المضمون والاستبيان والمعاملات الإحصائية، بينما اعتمدت دراسات أخرى على الأدوات المناسبة لبيئة مواقع التواصل الاجتماعي مثل التحليل الشبكي واستخدام برمجيات مثل برنامج (NodeXL) و (MAXQDA) لتحليل الشبكات الاجتماعية.
- وفيما يتعلق بأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، يمكن إيجاز أوجه الاستفادة الباحثين من هذه الدراسات في التحديد الدقيق للمشكلة البحثية للدراسة الراهنة واختيار المناهج والأدوات البحثية الملائمة لدراسة وتحليل حملات المقاطعة



عبر موقعي X و YouTube، بالإضافة إلى الاسترشاد بالإجراءات التي اتبعتها هذه الدراسات في اختيار عينة الدراسة وأساليب سحب البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

## مشكلة الدراسة:

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تم تداول بعض الوسوم الداعمة للقضية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية؛ فمنذ عام ٢٠١٥م، كانت هناك زيادة في حملات الهاشتاج ذات الأهداف الأساسية المتمثلة في تعزيز التضامن الدولي، وتفكيك الرواية الإعلامية حول "النزاع"، وقبل كل شيء، خلق الوعي حول الحياة تحت الاحتلال، وفي عام ٢٠١٦م، على سبيل المثال، في إطار #TelAvivLife، شارك الفلسطينيون مقاطع فيديو عن حياتهم اليومية، حيث التقطت انتهاكات جسيمة لحقوق الإنسان نتيجة للاحتلال الإسرائيلي المستمر، وفي مايو ٢٠٢١م ظهر هاشتاج #انقذوا الشيخ جراح (#SaveSheikJarrah)، الذي انتشر على نطاق واسع، ويمثل الهاشتاج احتجاجاً جليلاً ضد الاحتلال الإسرائيلي وعمليات الإخلاء الاستعماري الاستيطاني في حي الشيخ جراح بالقدس الشرقية، وجلب اهتماماً غير مسبوق بالقضية الفلسطينية على المستوى العالمي<sup>(٤٩)</sup>.

ومع انطلاق عملية طوفان الأقصى الذي نفذتها حركة حماس في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م ورد الفعل الإسرائيلي برزت المقاطعة من جديد على الساحة الموازية للحرب، وهذه المرة من خلال حملات واسعة لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والعلامات التجارية العالمية الداعمة للاحتلال الإسرائيلي، وذلك على إثر الحرب التي تشنها قوات الاحتلال على قطاع غزة وعدد من مدن الضفة الغربية والظروف القاسية التي يعيشها الشعب الفلسطيني منذ ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، في إطار الضغط الشعبي على أطراف الصراع، وشهدت هذه الحملة زخماً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت فيها الهاشتاجات الداعمة للحملة وعلى رأسها (#أنا\_مقاطع، #قاطعوا\_المنتجات\_الأمريكية\_والإسرائيلية، #مقاطعون، #المقاطعة\_سلاح\_مؤثر،

#لستم\_وحدكم، #المقاطعة\_مستمرة....). في هذا السياق، تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة في التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات الداعمة لحملات مقاطعة منتجات الشركات الإسرائيلية والأمريكية والأوروبية وغيرها من الشركات الداعمة للكيان الصهيوني في حربه على قطاع غزة منذ انطلاق عملية طوفان الأقصى، وذلك لمدة ٦ شهور، تمتد من ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣م، تاريخ بداية إطلاق حملة المقاطعة وحتى ١٠ أبريل ٢٠٢٤م.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي وهو: تحليل ورصد التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والأوروبية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣ م في موقع X (تويتر سابقاً)، كما تهدف إلى تحليل مستويات السُمية Toxicity Analysis في تعليقات المستخدمين على أحد أكثر الفيديوهات انتشاراً في إطار حملات المقاطعة على موقع YouTube، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية:

- ١- التعرف على شكل الشبكات المتضمنة في (الوسوم) الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣ م وطبيعة التفاعلات الموجودة بها.
- ٢- تحديد أبرز المؤثرين داخل تلك الشبكات وكذلك أبرز الهاشتاجات المتداولة بها.
- ٣- حساب مقاييس التحليل الشبكي للشبكات عينة الدراسة.
- ٤- تحليل مستويات السمية المختلفة (السُمية- السُمية الشديدة- الهجوم على الهوية- الإهانة- السباب- التهديد) ودرجة كل مستوى في التعليقات المنشورة على فيديو اليوتيوب الذي يتناول حملات المقاطعة عينة الدراسة.



## تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل أساسي وهو: ما طبيعة التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣ م في موقع X، وما هي مستويات السُمِّية Toxicity Analysis في تعليقات المستخدمين على فيديو يتناول حملات المقاطعة على موقع YouTube، ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية:

١- ما شكل الشبكات المتضمنة في الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣ م عينة الدراسة وما طبيعة التفاعلات الموجودة بها؟

٢- من هم أبرز المؤثرين داخل تلك الشبكات وما هي أبرز الهاشتاجات المتداولة بها؟

٣- كم تبلغ قيمة مقاييس التحليل الشبكي للشبكات عينة الدراسة؟

٤- كم تبلغ درجة مستويات السُمِّية المختلفة (السُمِّية- السُمِّية الشديدة- الهجوم على الهوية- الإهانة- السباب- التهديد) وما درجة كل مستوى في التعليقات المنشورة على فيديو اليوتيوب الذي يتناول حملات المقاطعة عينة الدراسة؟

## الإطار الإجرائي للدراسة:

### نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة الراهنة إلى نمط الدراسات الوصفية من خلال محاولتها الخروج بمؤشرات أساسية حول التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية في الحرب على غزة ٢٠٢٣ م في موقع X، والكشف عن مستويات السُمِّية Toxicity Analysis في تعليقات المستخدمين على أحد الفيديوهات التي تناولت حملات المقاطعة على موقع YouTube.

## مناهج الدراسة:

أ. **منهج تحليل الشبكات الاجتماعية:** انطلاقاً من طبيعة موضوع هذه الدراسة والذي ينصبّ بشكل رئيسي على تحليل حملات المقاطعة عبر موقعي X و YouTube، فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو **منهج تحليل الشبكات الاجتماعية**، فقد تمكنت برامج حديثة من رصد جميع أشكال التفاعلات التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها وتصوير الحشود المشاركة فيها رقمياً، وتعدّ هذه البرامج أدوات بحثية ضمن ما يُسمّى **منهج تحليل الشبكات الاجتماعية**<sup>(٥٠)</sup>، وهو منهج يقوم على رسم الخرائط وقياس العلاقات والتدفقات بين الأشخاص والمجموعات والمؤسسات وأجهزة الكمبيوتر ومواقع الويب وغيرها من كيانات معالجة المعرفة، بحيث يكون هناك عقد/رؤوس (Nodes/Vertices) وهم الأشخاص، في حين تُظهر الروابط (Edges/Links) العلاقات أو التدفقات بين العقد، كما يقدم صورة للشبكة الاجتماعية تمكن الباحث من تحديد نوع الشبكة وفقاً للشكل أو الهيكل الذي تبدو عليه محادثات المشاركين في الحديث حول موضوع ما<sup>(٥١)</sup>.

ب. **منهج المسح الإعلامي:** من خلال مسح الهاشتاجات (الوسوم) المرتبطة بحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية الداعمة للحرب على غزة ٢٠٢٣ م على موقع X (تويتر سابقاً) ومقاطع الفيديو التي تتناول موضوع المقاطعة على موقع اليوتيوب، وبالاستناد على أسلوب المقارنة المنهجية من خلال المقارنة بين الهاشتاجات عينة الدراسة في موقع X وبينه وبين تعليقات فيديو موقع اليوتيوب.



## مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في تغريدات المستخدمين في موقع X (تويتر سابقاً) التي تناولت حملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية الداعمة للحرب على غزة ٢٠٢٣م، وتعليقات المستخدمين على مقاطع فيديو اليوتيوب التي تناولت نفس الموضوع.

## عينة الدراسة:

١- هاشتاجات موقع X: تم اختيار عينة من الهاشتاجات المرتبطة بحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية الداعمة للحرب على غزة ٢٠٢٣م، حيث تم سحب عينة التغريدات ضمن الهاشتاجات في الفترة من ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣م، تاريخ بداية إطلاق حملات المقاطعة، وحتى ١٠ أبريل ٢٠٢٤م، تاريخ إجراء الدراسة، وذلك في الهاشتاجات التالية:

| الهاشتاج                                 | عدد التغريدات |
|------------------------------------------|---------------|
| #أنا_مقاطع                               | ٥٠٣٣          |
| #مقاطعوا_المنتجات_الأمريكية_والإسرائيلية | ٧٦٤٦          |
| #المقاطعة_مستمرة                         | ٦٥٨٣          |
| #مقاطعون                                 | ١٠٧٢٠         |
| #المقاطعة_سلاح_مؤثر                      | ٦٤٤١          |
| #لستم_وحدكم                              | ١١١١٧         |
| الإجمالي                                 | ٤٧,٥٤٠        |

٢- تعليقات اليوتيوب: تم اختيار فيديو عنوانه "الرئيس التنفيذي لماكدونالدز يحذر من ضربات المقاطعة| بي بي سي نيوز"، وهو فيديو منشور بتاريخ ٢٠٢٤/١/٥م، يتناول تأثيرات حملات المقاطعة لسلسلة مطاعم ماكدونالدز، وعدد المشاهدات له مليون و٤٨٥ مشاهدة، كما بلغ عدد التعليقات ١١ ألف و٩٧ ألف تعليقاً. وتوضح الصورة التالية لقطة شاشة للفيديو عينة الدراسة.



صورة ١ فيديو اليوتيوب عينة الدراسة

## أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين وهم:

١ - أداة التحليل الشبكي Social Network Analysis: لدراسة طبيعة التفاعلات في شبكات المستخدمين الذين نشروا تغريدات على موقع X في الهاشتاجات عينة الدراسة، حيث تم سحب التغريدات وتحليلها باستخدام برنامج NodeXL Pro، وإجراء التحليل الشبكي من خلاله، وهو برنامج مختص بإجراء التحليل الشبكي وحساب مقاييس الشبكات، وتمثيل الشبكات في رسوم تتيح للباحث وقارئ الشبكة فهم بنية الشبكة وطبيعة التفاعلات بها.

وتستند الدراسة إلى حساب مقاييس التحليل الشبكي للوصول إلى فهم أفضل للمستخدمين الأكثر تأثيراً داخل الشبكات والعقد المركزية ودرجة تطور وتفاعل الشبكات، وهذه المقاييس هي:

- درجة النمطية Modularity Class: هو مفهوم يتصل بعملية تحديد المجموعات المكونة للشبكة، وتعني درجة النمطية بإيجاد وتحديد المجموعات

الصغيرة والفرعية المكونة لشبكة ما<sup>(٥٢)</sup>، ودرجة النمطية العالية تشير إلى تطور البنية الداخلية للشبكة، والتي تسمى ببنية المجتمع، حيث تصف درجة النمطية كيفية تقسيم الشبكة إلى شبكات فرعية، وهذه الشبكات الفرعية لها معنى ودلالة في العالم الحقيقي والواقعي<sup>(٥٣)</sup>.

- كثافة الشبكة Network Density: تُعرّف كثافة الشبكة بأنها درجة الاتصال بين الأفراد في الشبكة، والتي تعكس النسبة أو القوة الإجمالية للاتصالات بين الأفراد. حيث تشير الشبكة الكثيفة إلى وجود عدد كبير من العقد، وهذه العقد لديها احتمالية أكبر للترابط، بينما الشبكة المتفرقة عبارة عن شبكة مفتوحة أو شعاعية حيث لا يكاد المستخدمون يعرفون بعضهم البعض<sup>(٥٤)</sup>.

- قطر الشبكة: هو أكبر مسافة بين أي اثنين من العقد داخل الشبكة، ولإيجاد قطر الشبكة لابد من إيجاد متوسط طول المسار (أقصر الطرق بين كل اثنين من العقد في الشبكة)، حيث أن أكبر طول للمسارات في الشبكة هو قطر هذه الشبكة<sup>(٥٥)</sup>.

٢- أداة تحليل السُميّة Toxicity Analysis: وذلك لتحليل ودراسة درجة مستوى السُميّة المتضمنة في تعليقات مستخدمي اليوتيوب على الفيديو عينة الدراسة، حيث تم سحب عينة التعليقات وإجراء تحليل السُميّة عليها باستخدام موقع Communalytic، الذي يطبق التحليل من خلال نموذج المنظور لواجهة برمجة التطبيقات التابع لجوجل API perspective by Google، والذي يقوم بتحليل درجات السمية الواردة في النصوص. ونموذج المنظور لواجهة برمجة التطبيقات أو Perspective API يستخدم نماذج تعلم الآلة Machine learning لتسجيل التأثير الملحوظ للتعليقات أو النصوص في محادثة ما عبر منصة من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم النماذج بتقييم التعليقات أو النصوص عبر مجموعة من المفاهيم العاطفية تسمى السمات. على سبيل المثال، تعليق مثل "أنت أحمق"، قد "يسجل" درجة ٠.٨ لسمة السُميّة - مما يشير إلى احتمال ٨٠٪ أن ينظر القارئ إلى التعليق على أنه (سام). والمدخلات لهذا



النموذج هي نصوص، أما المخرجات فهي درجة محتملة بين ٠ و ١. تشير الدرجة الأعلى إلى احتمال أكبر أن يرى القارئ التعليق على أنه يحتوي على درجة أعلى من السُّمية.

وللتوصل إلى هذا النموذج تم تدريبه على ملايين التعليقات من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك التعليقات من المنتديات عبر الإنترنت مثل Wikipedia. بالنسبة للغات التي يتوفر بها قدر أقل من بيانات المنتدى، نستخدم الترجمة الآلية لترجمة التعليقات المصنفة باللغة الإنجليزية إلى اللغة المستهدفة<sup>(٥٦)</sup>. والسمات تصف المفاهيم العاطفية التي قد تؤثر على المحادثة، وهناك مجموعة من السمات أو مستويات السُّمية وهي كالتالي<sup>(٥٧)</sup>:

- ١- السُّمية وهي السمة الرئيسية للمنظور، والتي تُعرّف على أنها "تعليق فظ أو غير محترم أو غير معقول من المحتمل أن يجعلك تغادر المناقشة".
- ٢- السُّمية الشديدة هي تعليق بغضب أو عدواني أو غير محترم أو من المحتمل جدًا أن يجعل المستخدم يترك المناقشة أو يتخلى عن مشاركة وجهة نظره. هذه السمة أقل حساسية لأشكال السُّمية الأكثر اعتدالًا، مثل التعليقات التي تتضمن استخدامات إيجابية للكلمات النابية.
- ٣- الهجوم على الهوية: تتضمن التعليقات السلبية أو البغيضة التي تستهدف شخصًا ما بسبب هويته.
- ٤- السُّباب: الكلمات البذيئة، أو الشتائم أو أي لغة بذيئة.
- ٥- التهديد: يصف نية إلحاق الألم أو الإصابة أو العنف ضد فرد أو مجموعة من الأفراد.

ويدعم هذا النموذج العديد من اللغات مثل: العربية (ar)، الصينية (zh)، التشيكية (cs)، الهولندية (nl)، الإنجليزية (en)، الفرنسية (fr)، الألمانية (de)،



الهندية، الإندونيسية (id)، الإيطالية (it)، اليابانية (ja)، الكورية (ko)، البولندية (pl)، البرتغالية (pt)، الروسية (ru)، الإسبانية (es)، السويدية (sv).

ويتم تعريف سُمِّيَّة المحتوى عبر الإنترنت Toxicity على أنها "استخدام لغة فظة أو غير محترمة أو غير معقولة من شأنها أن تثير على الأرجح مستخدماً آخر أو تجعله يغادر المناقشة"<sup>(٥٨)</sup>. ويعرّفها بعض المؤلفين بأنها "تفاعلات سلبية عبر الإنترنت"، بينما يربطها آخرون بالخطابات المهينة والوقحة"<sup>(٥٩)</sup>. وما يتفق عليه معظم المؤلفين هو أن السمية يُنظر إليها على أنها تأثير للعنف الخطابي. على سبيل المثال، ترى Redkozubova (٢٠٢٣) أن السمية هي القدرة على إلحاق الضرر من خلال الخطاب<sup>(٦٠)</sup>، بينما يعتبرها آخرون خطاباً تخريبياً له آثار ضارة، مثل انحراف المحادثة عن مسارها<sup>(٦١)</sup> أو انتشار العنف<sup>(٦٢)</sup>. وقد لا يستهدف المحتوى السام بشكل مباشر الخصوم المشاركين في المناقشات ولكن قد تهدف إلى إثارة الغضب الجماعي من قبل الأفراد ذوي التفكير المماثل داخل المجتمع الفرعي<sup>(٦٣)</sup>.

## الإطار النظري للدراسة:

### نظرية قوة الروابط الضعيفة The Strengh of Week Ties:

نظرية "قوة الروابط الضعيفة" أطلقها عالم الاجتماع الأمريكي مارك جرانوفيتز Mark Granovetter من جامعة ستانفورد في دراسة نشرها عام ١٩٧٣ بعنوان «قوة الروابط الضعيفة»، التي يرى فيها أن علاقاتنا العابرة تشكل مكمناً حقيقياً للقوة تفوق تلك التي نحصل عليها من علاقاتنا القوية، وقد عرّف Granovetter "الروابط الضعيفة" بأنها علاقات اجتماعية تتسم بالاتصال النادر، وغياب القرب العاطفي، وعدم وجود تاريخ من الخدمات المتبادلة.

خلص Granovetter إلى هذه المقاربة بعد دراسة كان يبحث من خلالها عن الأشخاص الذين ينقلون إلى الفرد المعلومات المتعلقة بتوفر مناصب العمل أو الذين يكونون سبباً في الحصول على العمل، فلاحظ من خلال المقابلات التي أجراها

أن أغلب مبحوثيه أجابوا بأن هؤلاء الأشخاص لم يكونوا من الأصدقاء المقربين، بل من مجموعة المعارف العابرة<sup>(٦٤)</sup>. وقد بحث Granovetter عن الإيجابيات الكامنة في العلاقات الضعيفة والتي تمثل نقطة قوتها، وتوصل إلى أنها تسمح بالوصول إلى قدر هائل من المعلومات والفرص والموارد المتاحة، فضلاً عن أنها تلعب دور الجسر الرابط بين الدوائر العلائقية القوية<sup>(٦٥)</sup>، كما أشار إلى أن "الروابط الضعيفة" تلعب دوراً حاسماً في العلاقات الاجتماعية حيث تمكن الفرد من الوصول إلى أشخاص لا يمكن الوصول إليهم عبر الروابط القوية<sup>(٦٦)</sup>. فهي تختزل المسافات في مسارات جديدة وتمكن من الولوج إلى معلومات ومصادر خارج إطار البيئة الاجتماعي المتينة، ذلك بأن تلك العلاقات الضعيفة تمكن من بناء الجسور مع جماعات أخرى تحمل توجهات سياسية واجتماعية مغايرة<sup>(٦٧)</sup>.

ورغم أن أفكار Granovetter صاغها في السبعينيات من القرن الماضي في فترة لم تكن الأنترنت ووسائطها المتعددة قد انتشرت بعد، إلا أنها وجدت في هذه الأخيرة مرسى جديداً لتأكيد طروحاتها، بعدما أصبحت الروابط الضعيفة لمعظم الأفراد في المجتمعات الرقمية هي السائدة؛ حيث مكنت مواقع الشبكات الاجتماعية المميّزة للمجتمعات الرقمية الحديثة من تأسيس قاعدة جديدة أكثر صلابة لمناقشة نظرية قوة الروابط الضعيفة؛ إذ سمحت هذه المواقع بزيادة إمكانية إنشاء الروابط الافتراضية بحكم خصائصها التقنية المختلفة في سعي منها إلى مضاعفة الفرص التي تأتي من هذه الروابط ضمن شروط فعالية معينة<sup>(٦٨)</sup>. وقد دفعت دراسة Granovetter للاهتمام بمؤشرات الشبكات الاجتماعية التي تعكس مركزية الفرد في الشبكة، مثل: مركزية الدرجة Degree centrality، والمركزية البينية Betweenness centrality، ومركزية القرب closeness centrality، ومركزية المتجه الذاتي Eigenvector centrality، وهذه مقاييس يتم استخدامها لقياس الشبكة وخصائص المؤثرين فيها<sup>(٦٩)</sup>.

**الاستناد إلى نظرية "قوة الروابط الضعيفة" كإطار تفسيري لنتائج الدراسة الراهنة:**

يمكن استخدام العديد من النظريات لتفسير اختيار الأشخاص للتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي على الرغم من أن معظمها قد تم تقديمه للقراء قبل وقت

طويل من ظهور الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وتعد نظرية "قوة الروابط الضعيفة" من أبرز النظريات التي يتم الاستشهاد بها عند مناقشة تدفق المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أوضح Granovetter أن قوة الروابط الضعيفة هي "جانب محدود من المعلومات صغيرة النطاق"، وأن "تحليل الشبكة يمكن أن يربط هذا الجانب بظواهر كلية متنوعة مثل الانتشار، والحراك الاجتماعي، والتنظيم السياسي، والتماسك الاجتماعي في عام" (٧٠).

إن حقيقة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قادرون على الوصول والمشاركة مع ملايين الأشخاص عبر الإنترنت هي "قدرة تكنولوجية" كبيرة، مما يمهّد الطريق للعديد من إمكانيات التفاعل (٧١)، وتتحقق إمكانيات التفاعل هذه من خلال ما يسميه Granovetter بالروابط الضعيفة بين الناس. وبعبارة أخرى، فإن الروابط الضعيفة أو العلاقات الضعيفة تعمل على ربط أعضاء المجموعات المختلفة معًا أكثر من الروابط القوية (العائلة والأصدقاء المقربين) التي تبقى أعضاء نفس المجموعة مرتبطين ببعضهم البعض في دائرة محدودة (٧٢).

ويمكن الاطلاع على المعلومات التي يتم نشرها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل الأشخاص الذين تربطهم بمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي علاقات قوية، وكذلك الأشخاص المرتبطين به أو بها عن طريق روابط ضعيفة، حيث يمكن مشاهدة التغريدات أو المنشورات التي يرسلها مستخدم الشبكات الاجتماعية ومشاركاتها والتعليق عليها وحتى تصنيفها كمحتوى محبوب من قبل الآباء والأخوة والأصدقاء المقربين والجيران وأصدقاء الأصدقاء وحتى الأجانب. هذه التسهيلات التكنولوجية التي توفرها المنصات الاجتماعية لمستخدميها تمكّن المعلومات من الانتشار بسرعة كبيرة. وفي سياق متصل، ثبت أن ضعف الروابط بين الناس هو السبب وراء نجاح العديد من التحركات الاجتماعية والسياسية التي بدأت عبر الإنترنت وأدت إلى نزول الناس إلى الشارع؛ والربيع العربي ٢٠١١ م هو مثال على ذلك، فعلى عكس وسائل الإعلام التقليدية، تمنح وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها

الفرصة ليكونوا منتجين للمعلومات وأن يكونوا قادرين على مشاركتها مع الأشخاص الذين ليس لديهم علاقات قوية معهم<sup>(٧٣)</sup>.

وبناءً على ما سبق، وانطلاقاً من أن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو بحث استخدام منصات التواصل الاجتماعي في حملات مقاطعة المنتجات الأمريكية والأوربية الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة، فإنه يمكن الاستناد إلى نظرية Granovetter حول قوة الروابط الضعيفة كإطار تفسيري لنتائج هذه الدراسة، حيث إنه نتيجة لمطالب المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فإن العلاقات الضعيفة التي تنشأ بين المستخدمين عبر الإنترنت من شأنها أن تسهم في الانتشار الواسع لحملات المقاطعة خصوصاً مع استخدام الهاشتاجات.

## نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الشبكي لتغريدات موقع إكس X:

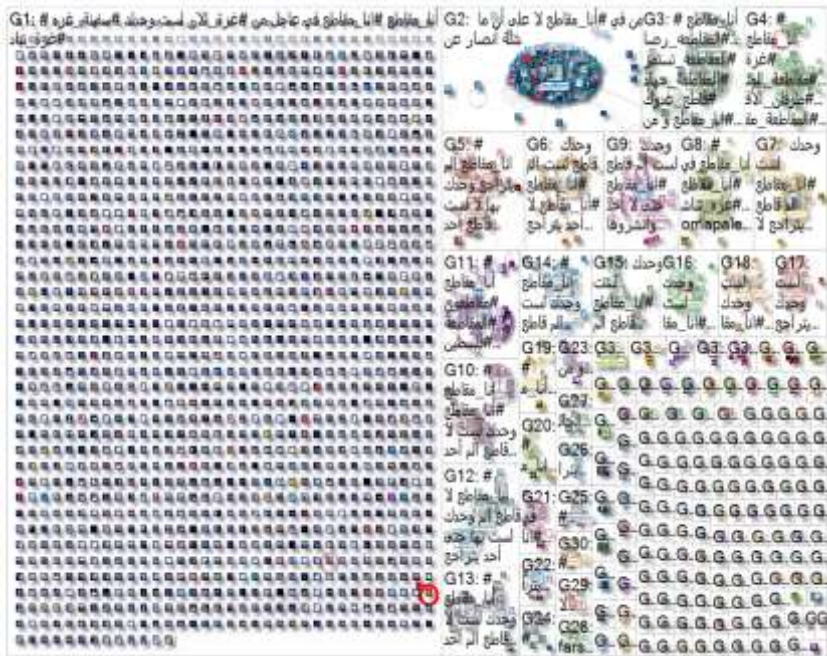
تم سحب عينة من التغريدات ضمن عينة من الهاشتاجات الأكثر تداولاً وتفاعلاً في موقع X، في إطار موضوع حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣، حيث تم السحب والتحليل باستخدام برنامج NodeXL pro، ونعرض فيما يلي نتائج الدراسة فيما يتعلق بنتائج التحليل الشبكي:

## ۱- هاشتاج #أنا مقاطع:

طوفان الأقصى #  
المقاطعة واجب وطني #  
المقاطعة مقاومة #  
مقاطعة محلات جميع اللاجئين #  
المقاطعة #  
نرحيل جميع اللاجئين مطلب شعبي #  
غزة الآن #  
الأردن #  
نرحيل جميع اللاجئين واجب وطني #  
boycott #  
أنا مقاطع #  
أنا مقاطع لمدة شهر #  
خليها تعفن #  
بندر بل #  
مقاطعة محلات السوريين #  
خليها تعفن #  
الاستحاب من الأمم المتحدة #  
مصر للمصريين #  
Strike\_for\_Gaza #  
مقاطعة المنتجات الفرنسية 1268 #

شكل ١ سحابة الكلمات الأكثر تكراراً في هاشتاغ #أنا\_مقاطع

يوضح الشكل السابق سحابة الكلمات للهاشتاجات والكلمات الأكثر تكراراً في التغريدات المنشورة ضمن هاشتاج #أنا\_مقاطع، حيث تم إنشائها باستخدام موقع Talk Walker المختص بإجراء تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك خلال ٧ أيام ماضية من إجراء التحليل، والذي تم في ٢٨ أبريل ٢٠٢٤، فنلاحظ بروز هاشتاج #طوفان الأقصى، وكذلك هاشتاج #المقاطعة\_واجب\_وطني، ثم هاشتاج مقاطعة محلات جميع اللاجئين، وهاشتاج #Strike\_for\_gaza والذي يدعو إلى الإضراب من أجل غزة.



شكل ٢ شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع على موقع X

يعرض الشكل السابق شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع، وهي تتألف من ٢٥٣٠ مستخدماً لموقع X، حيث تضمنت التغريدات الأخيرة في هاشتاج "#أنا\_مقاطع"، أو الردود، أو الذكر mention، أو إعادة التغريد، أو الاقتباس في تلك التغريدات، وتم التغريد في الشبكة على مدى فترة ٤٠٢ يوماً.

وهناك رابطة لكل علاقة "رد على" أو "ذكر" في تغريدة، أو "إعادة تغريد" أو "اقتباس" أو "ذكر في إعادة التغريد" أو "ذكر في الرد" أو "ذكر في الاقتباس" أو "ذكر في الرد على الاقتباس" في كل تغريدة، ورابطة حلقة ذاتية لكل تغريدة لا تتضمن أي شكل من الأشكال المذكورة.

والرسم البياني نوعه موجه، أي أن الروابط ذات اتجاه من مستخدم (ممثّل بعقدة) إلى مستخدم آخر (ممثّل بعقدة أخرى)، تم تجميع العقد في الرسم البياني حسب المجموعات الفرعية باستخدام خوارزمية تجميع Clauset-Newman-Moore، وتم تصميم الرسم البياني باستخدام خوارزمية التخطيط السريع المتعدد الأنماط Harel-Koren. ونلاحظ من شكل الشبكة كبر حجم المجموعة الأولى G1 التي تناولت تغريدة (#أنا\_مقاطع عاجل من #غزة\_الآن لست وحدك #سفينة\_غزة #غزة\_تباد) وهي تغريدة تتضمن عدة هاشتاجات متداولة بكثرة بين المستخدمين، وهي حيلة يلجأ إليها عادة مستخدمو تويتر (X) لزيادة وصول التغريدة لأكبر قدر من المستخدمين، وتضمنت المجموعة ١٣٣٨ عقدة و ٢٧٤٦ رابطة، وكان عدد المجموعات الفرعية ١٧٩ مجموعة، ولكن أغلبها عقد طرفية بها عدد قليل جداً من العقد والروابط.



صورة ٢ المؤثرون في شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع



### جدول ١ توصيف المؤثرين في شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع

| عدد المتابعين | اسم الحساب                         |
|---------------|------------------------------------|
| ٩٨٦           | الوليد الشكيلي (عُمان)             |
| ٣٧٥           | AL MARQ، مهندس، (كويتي أمريكي)     |
| ٩٩١٠٠         | عمانيون ضد التطبيع                 |
| ٢٩٧           | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ٥٧٧٠٠         | نوال، قانونية (الكويت)             |
| ٣٣٠٠٠         | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ٥٣٥٠٠         | اد. براك القلاف، طبيب (الكويت)     |
| ٤٧٨           | د. أميري أحمد، طبيب (الكويت)       |
| ١.٢ مليون     | د. انستازيا ماريا لوبيز (الدنمارك) |
| ٢١٨           | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |

توضح الصورة السابقة أعلى ١٠ مؤثرون في شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع، حيث وجدنا أن جنسيات المؤثرين تنوعت ما بين عُمان، والكويت، والدنمارك، وجنسيات غير محددة، ومن حيث المهن والتخصصات، كان من بينهم أطباء ومهندسين، وقانونيين. كما يوضح الجدول السابق توصيف المؤثرين في الهاشتاج من حيث الوظيفة والاسم والجنسية وعدد المتابعين لكل منهم.

### جدول ٢ الهاشتاجات الأكثر استخداماً في شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع

| التكرار | الهاشتاج      |
|---------|---------------|
| ٥٧٧     | #غزة_الان     |
| ٥٤٨     | #سفينة_غزه    |
| ٥٤٠     | #غزة_تباد     |
| ٥٣٣     | #طوفات_الاقصى |
| ٣٧٢     | #غزة          |
| ٣٢٩     | #ابو_عبيدة    |

يوضح الجدول السابق أكثر ٥ هاشتاجات استخداماً ضمن شبكة هاشتاج #أنا\_مقاطع، وعدد مرات تكرارها داخل الشبكة، حيث كان هاشتاج #غزة\_الان الأكثر تكراراً بواقع ٥٧٧ مرة، ثم هاشتاج #سفينة\_غزه بواقع ٥٤٨ مرة، ثم #طوفات\_الاقصى بواقع ٥٣٣ مرة، ثم #غزة بواقع ٣٧٢ مرة، وأخيراً #ابو\_عبيدة



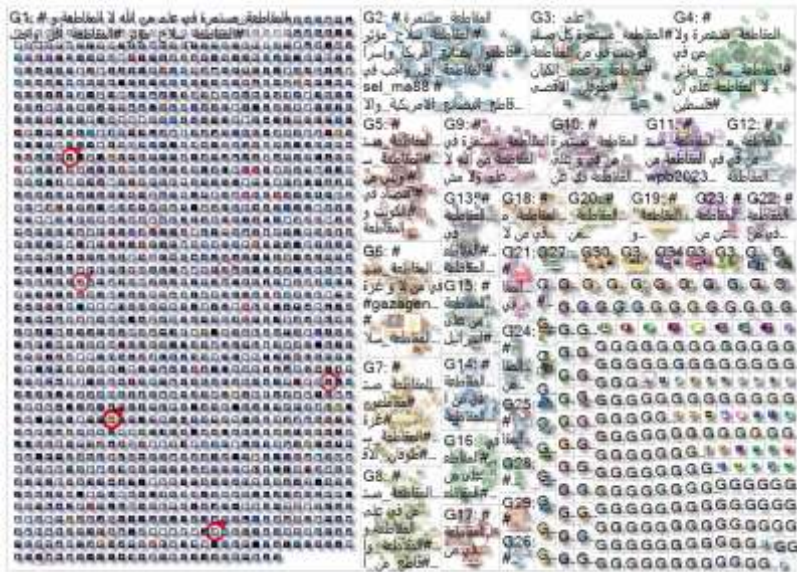
بواقع ٣٢٩ مرة، ومن المعروف أن التغريدات عادةً ما تتضمن عدة هاشتاجات لضمان وصول التغريدة إلى أكبر عدد من المستخدمين الآخرين، وفي الغالب يقوم المستخدمون بكتابة الهاشتاجات ذات الصلة بنفس الموضوع، حتى تصل تغريداتهم للداعمين لنفس القضية، أو المتبنين لذات الرأي.

## ٢- هاشتاج #المقاطعة مستمرة:



### شكل ٣ سحابة الهاشتاجات الأكثر تكراراً في هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة

يوضح الشكل السابق سحابة الهاشتاجات الأكثر تكراراً ضمن هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة، حيث نلاحظ بروز هاشتاج مقاطعة المنتجات السويدية، وكذلك هاشتاج لا تدفع ثمن رصاصهم، وأيضاً هاشتاج متضامنون مع غزة، وهاشتاج مقاطعة داعمي الكيان، وغيرهم من الهاشتاجات الأكثر تداولاً بين المستخدمين وكلها في إطار دعم حملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية الداعمة للحرب على غزة، وكذلك نصرة فلسطين بصفة عامة.



شكل ٤ : شبكة هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة على موقع X

يعرض الشكل السابق شبكة هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة، وهي تتألف من ٣٢٢١ مستخدماً لتويتر، حيث تضمنت التغريدات الأخيرة ضمن هاشتاج "#المقاطعة\_مستمرة"، أو الردود، أو الذكر، أو إعادة التغريد، أو الاقتباس، وتم التغريد في الشبكة على مدى فترة ١٦٠٨ يوماً، تم تمثيل العلاقات التالية برابطة لكل شكل علاقة: "رد على" - "ذكر" - "إعادة تغريد" - "اقتباس" - "ذكر في إعادة التغريد" - "ذكر في الرد على" - "ذكر في الاقتباس" - "ذكر في الرد على الاقتباس"، كما تم إنشاء رابطة حلقة ذاتية self-loop لكل تغريدة لا تتضمن الأشكال السابقة.

نوع الرسم البياني للشبكة موجه، وتم تجميع العقد حسب المجموعات الفرعية باستخدام خوارزمية تجميع Clauset-Newman-Moore، كما تم تخطيط الرسم البياني باستخدام خوارزمية التخطيط السريع المتعدد الأنماط Harel-Koren. ونلاحظ من الرسم كبر حجم المجموعة الأولى G1 حيث تضمنت ١٤٤٥ عقدة و ٢٥٠٤ رابطة، أما المجموعة الثانية G2 التي تليها في الحجم تضمنت ١٣١ عقدة و ٣٥٣

رابطة، وكان إجمالي عدد المجموعات الفرعية ٢٧٣ مجموعة، ونلاحظ هنا زيادة عدد المجموعات الفرعية عن شبكة هاشتاج #مقاطع وهذا يشير إلى تطور البنية الداخلية للشبكة وانقسامها إلى عدة مجموعات فرعية.



صورة ٣ أعلى ١٠ مؤثرين في شبكة هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة  
جدول ٣ توصيف المؤثرين في شبكة هاشتاج المقاطعة مستمرة

| عدد المتابعين | اسم الحساب                         |
|---------------|------------------------------------|
| ٨٢٥           | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ١١٧٦          | حبيب بن عبد الله (عُمان)           |
| ١٦٨١٠٠        | مجلة ميم.. مرأتنا                  |
| ٢٥٥٠          | مروان الراشد (اليمن)               |
| ٣٦٤٠٠         | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ٣٤            | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ٣٧            | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ١.٥ مليون     | تركي الشلهوب، كاتب صحفي (السعودية) |
| ١١٢           | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |
| ٣٥            | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)      |

تعرض الصورة السابقة أعلى ١٠ مؤثرين داخل الشبكة، حيث تنوعت الجنسيات ما بين عمان، اليمن، السعودية، الجزائر، وآخرون لم يحددوا الدول المنتمين لها. كما لم يوضح هؤلاء المؤثرون مجالات عملهم، فيما عدا مجلة "ميم"، وكاتب صحفي "تركي الشلهوب" الذي وصف حسابه بـ "الساخر". ويوضح الجدول السابق توصيف المؤثرين من حيث الاسم والوظيفة والجنسية وكذلك عدد المتابعين لكل منهم.

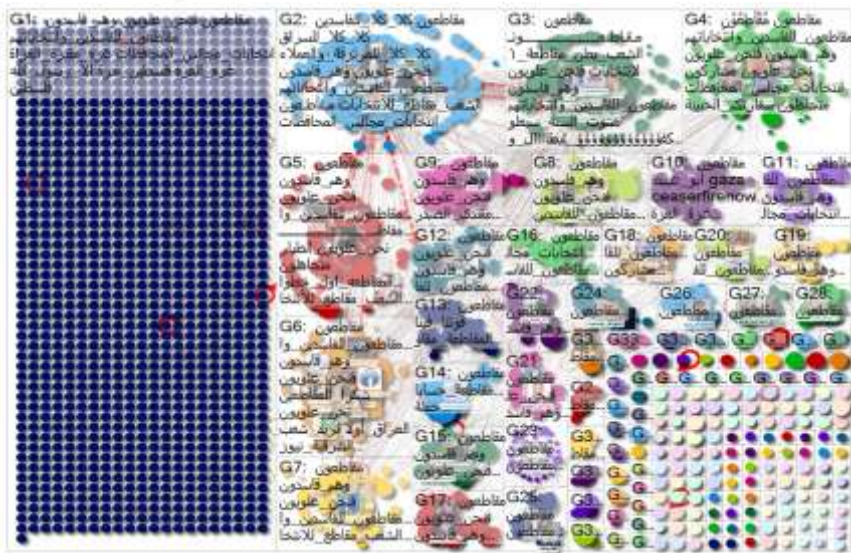
|         |                           |
|---------|---------------------------|
| التكرار | الهاشتاج                  |
| ١٠٠٢    | #المقاطعة سلاح مؤثر       |
| ٥٠٢     | #طوفان الأقصى             |
| ٤٥٤     | #المقاطعة أقل واجب        |
| ٤٥٣     | #غزة                      |
| ٣٧٢     | #قاطع                     |
| ٣٥٨     | #مقاطعة المنتجات السويدية |

### ٣- شبكة هاشتا ج #مقاطعون:



شكل ٥: سحابة الهاشجات الأكثر تكراراً في شبكة هاشتاج #مقاطعون

يعرض الشكل السابق سحابة الهاشتاجات الأكثر تكراراً وتداولاً ضمن شبكة هاشتاج #مقاطعون، حيث نلاحظ بروز هاشتاج معكم حتى التحرير، وكذلك هاشتاج نحن قوم أعزنا الله بالإسلام، وهاشتاج مقاطعة، وهاشتاج قوتنا فينا، وقاطعوا ستاربكس، وقاطعوا كوكاكولا، ومقاطعون الجشع والاستغلال، وكلها هاشتاجات تدور في نفس المعنى والفكرة والدفاع عن القضية الفلسطينية ودعمها في إطار دعم حملات المقاطعة.



شكل ٦ شبكة هاشتاغ #مقاطعون على موقع X

يعرض الشكل السابق شبكة هاشتاغ #مقاطعون، حيث تتألف من ٣٣٤٩ مستخدماً لتويتر، حيث تضمنت التغريدات الأخيرة في الهاشتاج، أو الردود، أو الذكر أو إعادة التغريد أو الاقتباس. تم التغريد في الشبكة على مدى فترة ٦٣٢ يوماً، كما تم إنشاء رابطة لكل علاقة "رد على" تغريدة، "ذكر" و"إعادة تغريد" و"اقتباس" و"ذكر في إعادة التغريد" و"ذكر في الرد على" و"ذكر في الاقتباس" و"ذكر في الرد على الاقتباس"، ورابطة حلقة ذاتية لكل تغريدة لا تتضمن أي شكل من الأشكال السابقة. ونوع الرسم البياني موجه، كما تم تجميع العقد في الرسم البياني حسب المجموعات الفرعية المنتمية إليها باستخدام خوارزمية تجميع Wakita-Tsurumi، كما تم تخطيط الرسم البياني باستخدام خوارزمية التخطيط السريع المتعدد الأنماط Harel-Koren، ونلاحظ من شكل الشبكة كبر حجم المجموعة الأولى G1 والتي تتناول تغريدة "مقاطعون فنحن علويون وهم فاسدون.." وكان عدد العقد في هذه المجموعة ١٠٧٢، وعدد الروابط ١٨١٠، وإجمالي عدد المجموعات الفرعية ٢٠٠ مجموعة، وأغلبها مجموعات طرفية غير مؤثرة في الشبكة وبها عدد عقد (مستخدمون) قليل جداً.





صورة ٤: أعلى ١٠ مؤثرون في شبكة هاشتاج #مقاطعون على موقع X  
جدول ٥: توصيف المؤثرين في شبكة هاشتاج مقاطعون

| عدد المتابعين     | اسم الحساب                            |
|-------------------|---------------------------------------|
| ٩٩٣               | رسل الموسوي (العراق)                  |
| ٢ مليون و ٣٠٠ ألف | مقتدى السيد محمد الصدر (العراق)       |
| ١٠٨٠              | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)         |
| ٢١٨٤٠٠            | عصام حسين (العراق)                    |
| ١٠٢٠٠             | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)         |
| ١٥٧٨              | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)         |
| ١٠٣١٠٠            | د. حيدر البرزنجي، باحث سياسي (العراق) |
| ١٢٩٣              | أحمد شيال (العراق)                    |
| ٥٩٠٠٠             | اسم مستعار (العراق)                   |
| ٩٦٢٩              | جواد كاظم البديري (العراق)            |

تعرض الصورة السابقة حسابات أعلى ١٠ مؤثرين في شبكة الهاشتاج #مقاطعون، حيث نجد أن جميع هذه الحسابات من دولة العراق، وفيما يتعلق بالمهنة الخاصة بهم فكان منهم باحثاً في الشأن السياسي وهو د. حيدر البرزنجي، وكاتب ومحلل وهو جواد كاظم البديري، أما البقية لم يذكروا مجال عملهم. كما يعرض الجدول السابق كذلك توصيف هؤلاء المؤثرون من حيث الاسم والوظيفة والجنسية وعدد المتابعين.

**جدول ٦ الهاشطات الأكثر تداولاً داخل شبكة #مقاطعون**

| التكرار | المهاشاج                  |
|---------|---------------------------|
| ٨٧٤     | #هم_فاسدون                |
| ٨٤٨     | #فنحن_علويون              |
| ٧١٥     | #كلا_للفاسدين             |
| ٧١٥     | #كلا_للسراق               |
| ٧١٥     | #لا_كلا_للمرتزقة_والعملاء |

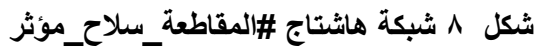
يعرض الجدول السابق الهاشتاجات الأكثر تداولاً وتفاعلاً في شبكة هاشتاج #مقاطعون، حيث كان الهاشتاج الأعلى #وهم\_فاسدون بتكرار ٨٧٤ مرة، ثم #نفحن\_علويون بتكرار ٨٤٨ مرة، ثم #كلا\_كلا\_للفاسدين و#كلا\_كلا\_للسراق و#كلا\_كلا\_للمرتقة والعلماء بتكرار ٧١٥ مرة لكل منهم.

#### ٤- هاشتاج #المقاطعة سلاح مؤثر:



شكل ٧ سحابة الهاشجات الأكثر تكراراً في شبكة هاشتاج #المقاطعة\_سلاح\_مؤثر

يعرض الشكل السابق سحابة الهاشتاجات الأكثر تكراراً في شبكة هاشتاج المقاطعة سلاح مؤثر، حيث نلاحظ بروز هاشتاج المسجد الأقصى، وكذلك هاشتاج المقاطعة جهاد، والمقاطعة واجبة شرعاً، والمقاطعة أسلوب حياة، وهاشتاج #غزة، وهاشتاج غزة تقاوم وستنتصر.



07





صورة ٥ أعلى ١٠ مؤثرين في شبكة هاشتاج #المقاطعة\_سلاح\_مؤثر  
جدول ٧ توصيف المؤثرين في شبكة هاشتاج المقاطعة سلاح مؤثر

| عدد المتابعين      | اسم الحساب                               |
|--------------------|------------------------------------------|
| ٣٦٤٠٠              | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)            |
| ٣٤                 | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)            |
| ٩٩١٠٠              | عمانيون ضد التطبيع                       |
| ٨٦٣                | اسم مستعار (اليمن)                       |
| ١٣١٨٠٠             | كمال شرف، رسام كاريكاتير (اليمن)         |
| ٣٨                 | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)            |
| ٥,٧٧٥              | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)            |
| ٣٨٧٠٠              | الانصارية نادي السقطي (غير موضح الجنسية) |
| ٢٤٦٦               | مهند الصرابي (اليمن)                     |
| ٢٢ مليون و ٣٠٠ ألف | قناة الجزيرة                             |

تعرض الصورة السابقة أعلى ١٠ مؤثرين في الشبكة وفقاً لدرجة المركزية البينية، من الأعلى حساب Sel\_ma88، وإلى الأقل (حساب AJarabic)، حيث لاحظنا أن الجنسيات تنوعت ما بين اليمن وعمان، والمهن كذلك تنوعت ما بين رسام كاريكاتير "كمال شرف"، ومؤسسات ناشطة سياسياً "عمانيون ضد التطبيع"، ومؤسسة إعلامية "حساب قناة الجزيرة"، ومنهم من لم يذكر مهنة أو جنسية. كما يوضح الجدول السابق

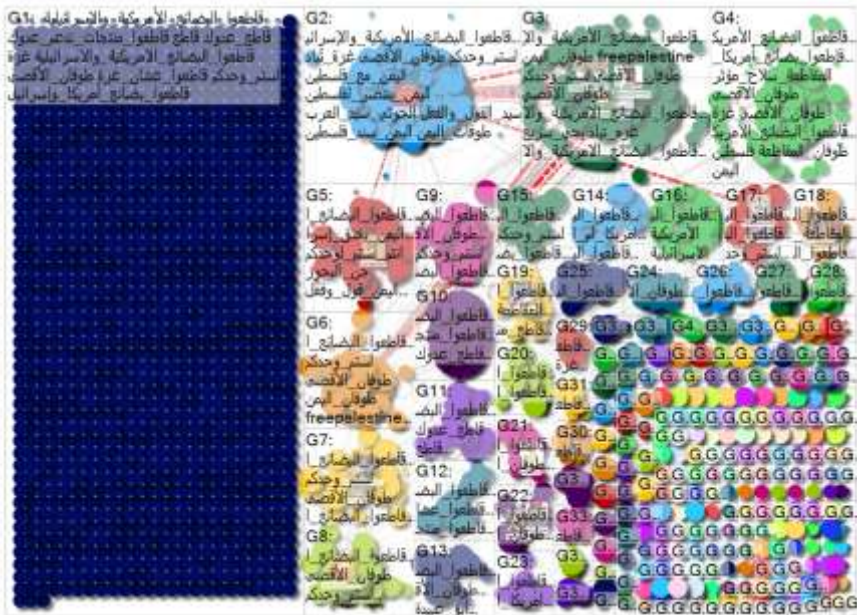
جدول ٨ الهاشتاجات الأكثر تداولاً في شبكة هاشتاج #المقاطعة\_سلاح\_مؤثر

يوضح الجدول السابق الهاشتاجات الأكثر تداولاً في شبكة هاشتاج #المقاطعة\_سلاح\_مؤثر، حيث كان هاشتاج #المقاطعة\_مستمرة هو الأعلى من حيث تكرار استخدامه من جانب المغردين داخل الشبكة بواقع ٩٩٧، ثم هاشتاج #المقاطعة\_جهاد بواقع ٤٩٨ مرة، ثم هاشتاج #غزة حيث ورد ٤٣٨ مرة، يليه هاشتاج #نقاطوا\_بضائع\_أمريكا\_وإسرائيل واقع ٤٢٧ مرة، وأخيراً هاشتاج #المقاطعة بواقع ٤٢٢ مرة.

[illegible]

○人

يعرض الشكل السابق سحابة الهاشتاجات الأكثر تداولاً في شبكة هاشتاج قاطعوا البضائع الأمريكية والإسرائيلية، حيث كان الهاشتاج الأبرز Free Palestine from Zionist occupation، وهاشتاج حماس تمثل أمة الإسلام، وكذلك هاشتاج أنا مسلم والأقصى حقي، وهاشتاج المسلمون أخوة، وغيرهم من الهاشتاجات الأخرى التي تبدو أقل حجماً وأخف درجة لونية، مما يشير إلى درجة تداولها الأقل.



شكل ١٠ شبكة هاشتاج #مقاطعة\_البضائع\_الأمريكية\_والإسرائيلية على موقع X

يعرض الشكل السابق شبكة هاشتاج "مقاطعوا البضائع الأمريكية والإسرائيلية"، وهي تتألف من ٣٢٣٤ مستخدماً لتويتر، حيث تضمنت التغريدات الأخيرة المختلفة في هذا الهاشتاج، حيث تم التغريد في الشبكة على مدى فترة ١٠٦٧ يوماً، وتم تمثيل أشكال العلاقات والتفاعلات المختلفة بين المستخدمين في الشبكة بروابط، ونوع الرسم البياني موجه، تم تجميع العقد في الرسم البياني حسب المجموعات الفرعية باستخدام خوارزمية تجميع Wakita - Tsurumi ، وتم تخطيط الرسم البياني باستخدام خوارزمية التخطيط السريع المتعدد الأنماط Harel - Koren. وفيما يتعلق بالمجموعات الفرعية، نجد أن



المجموعة الأولى G1 هي الأكبر حجماً حيث تكونت من ١١٣١ عقدة و١٥٤٧ رابطة، ويبلغ عدد المجموعات الفرعية في الشبكة ٢٤٠ مجموعة.

جدول ٩ أعلى ١٠ مؤثرين في شبكة هاشتاج

**#قاطعوا\_البضائع\_الأمريكية\_والإسرائيلية في موقع X**

| اسم الحساب                            | عدد المتابعين |
|---------------------------------------|---------------|
| يحيى المتوكل (اليمن)                  | ٣٦.٠٠٠        |
| مهند الصرابي (اليمن)                  | ٢٤٦٧          |
| سلمى DZ (اسم مستعار غير موضح الجنسية) | ٣٦٤٠٠         |
| كمال شرف (رسام كاريكاتير، اليمن)      | ١٣١.٥ ألفاً   |
| قناة الجزيرة                          | ٢٢.٢ مليوناً  |
| حميد هاشم (اليمن)                     | ٢١٩١ متابعاً  |
| روح الله باعلوي (اليمن)               | ٦.٠٥٤ متابعاً |
| اسم مستعار (غير موضح الجنسية)         | ١٤١٢ متابعاً  |
| براءة (لبنان)                         | ٣٣٠٠ متابعاً  |
| اسم مستعار (اليمن)                    | ٢٦٨ متابعاً   |

يوضح الجدول السابق أعلى ١٠ مؤثرين متواجدين في الشبكة، والذين تم ترتيبهم وفقاً لدرجة المركزية البينية من الأعلى إلى الأقل، وأعداد المتابعين الخاصة بهم، ونلاحظ أن زيادة عدد المتابعين لا تعني بالضرورة زيادة تأثير المستخدم داخل شبكة ما، فنجد أن حساب قناة الجزيرة الذي يبلغ عدد متابعيه أكثر من ٢٢ مليون متابعاً جاء في المركز الخامس من حيث الأكثر تأثيراً في الشبكة، بينما حساب "مهند الصرابي" بعدد متابعين أقل بكثير (٢٤٦٧) متابعاً جاء في المركز الثاني من حيث التأثير.

جدول ١٠ أكثر الهاشتاجات تداولاً في شبكة هاشتاج

**#قاطعوا\_البضائع\_الأمريكية\_والإسرائيلية على موقع X**

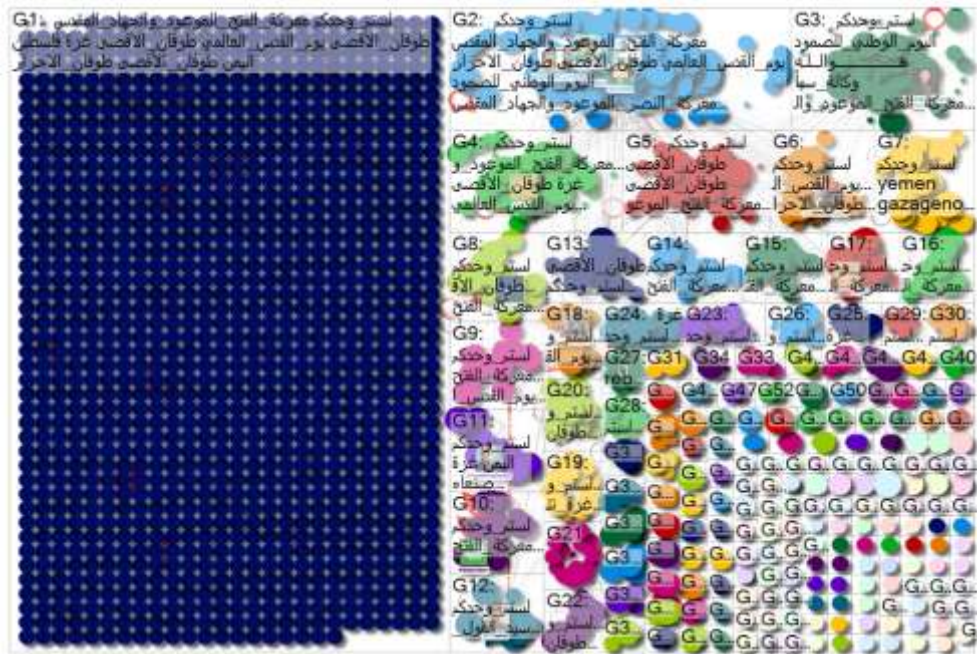
| الهاشتاج                | التكرار |
|-------------------------|---------|
| <b>#طوفان_الأقصى</b>    | ١٩٨٩    |
| <b>#لستم_وحدكم</b>      | ١٦٧٢    |
| <b>#طوفان_اليمن</b>     | ١.٠٢٦   |
| <b>#اليمن_مع_فلسطين</b> | ٨٣٢     |
| <b>#غزة_تباد</b>        | ٨١٨     |

## ٦- شبكة هاشتا ج #لستم وحدكم:



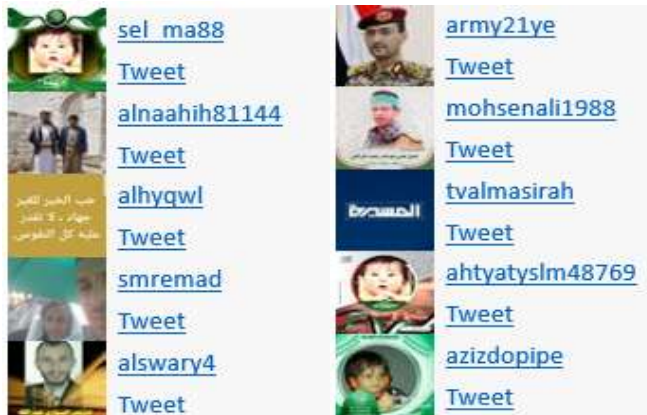
يوضح الشكل السابق سحابة الكلمات والهاشتاغات لأكثر ١٠٠ كلمة تكراراً في شبكة هاشتاغ #لستم\_وحدكم، حيث نلاحظ بروز كلمات مثل معركة الفتح الموعود بنسبة ٤٣.٥%، وكلمة غزة بنسبة ٢٩%، وكلمة العزة بنسبة ٢٨.٧%، وكلمة استنفار بنسبة ٢٨.٤%، وطوفان الأقصى بنسبة ٢٧.٩%، ويليهم الكلمات والهاشتاغات الأخرى التي تبدو بحجم أصغر في سحابة الكلمات والتي تم استخدامها بشكل أقل في الشبكة.





شكل ١٢ شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم

يعرض الشكل السابق شبكة تتألف من ٢٤٩٥ مستخدماً لتويتر، حيث تضمنت التغريدات المنشورة في هاشتاج "لستم\_وحدكم#"، حيث تم التغريد في الشبكة على مدى فترة ٩٠ يوماً، وتم تمثيل كل علاقة تفاعل بين المستخدمين برابطة في الشبكة، ونوع الرسم البياني موجه، كما تم تجميع العقد في الرسم البياني حسب المجموعة الفرعية التي تنتمي إليها باستخدام خوارزمية تجميع Wakita-Tsurumi ، وتم تخطيط الرسم البياني باستخدام خوارزمية التخطيط السريع المتعدد الأنماط Harel-Koren. وفيما يتعلق بالمجموعات الفرعية نجد أن المجموعة الأولى G1 هي الأكبر حجماً حيث تناولت تغريدة "لستم وحدكم معركة الفتح الموعود والجهاد المقدس.."، وتضمنت ١١٣٨ عقدة و٤٦٤٨ رابطة، كما بلغ عدد المجموعات الفرعية ١٩٢ مجموعة.



### صورة ٦ أعلى ١٠ مؤثرين في شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم

تعرض الصورة السابقة صور وأسماء المستخدم الخاصة بأعلى عشر مؤثرين في شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم، كما يوضح الجدول التالي توصيف هؤلاء المؤثرون من حيث الوظيفة والجنسية (إذا تم ذكرها في الحساب)، وتبين لنا أن كل هؤلاء المؤثرون كانوا من اليمن، مما يوضح أن دولة إطلاق الهاشتاج كانت اليمن أيضاً، حيث تم تداوله بكثرة ضمن المستخدمين اليمنيون على منصة X، وتنوعت وظائفهم ما بين المتحدث الرسمي للقوات المسلحة اليمنية، وشاعر، وقناة إخبارية، مما يشير إلى تنوع المجالات المشاركة في التغريد ضمن هذا الهاشتاج.

### جدول ١١ توصيف المؤثرين في شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم

| عدد المتابعين | اسم الحساب                                         |
|---------------|----------------------------------------------------|
| ٣٦٤٠٠         | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)                      |
| ٢٤١           | أيمن أبو تراب (اليمن)                              |
| ٧٦٦٠          | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)                      |
| ٩٩٣           | محمد طاهر علي (اليمن)                              |
| ٧٥٠٠          | الشاعر السواري عبد الله (اليمن والإقامة في أمريكا) |
| ٨٤٢٢٠٠        | المتحدث الرسمي للقوات المسلحة اليمنية              |
| ٧٠٨٤          | محسن علي العراقي (اليمن)                           |
| ٦٧٩٠٠         | قناة المسيرة (اليمن)                               |
| ٩٩٨           | اسم مستعار (غير موضح الجنسية)                      |
| ٢٥٦٠٠         | عزيز الضبيبي (غير موضح الجنسية)                    |

يعرض الجدول التالي الهاشتاجات الأكثر تداولاً في شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم، حيث كان هاشتاج "معركة الفتح الموعود والجهاد المقدس" حيث تكرر ٣٣٧٥ مرة، وهو هاشتاج يشير إلى استخدام مصطلحات التاريخ الإسلامي وارتباط المستخدمين بها، ويليه جاء هاشتاج "طوفان الأقصى" وهو الهاشتاج الأساسي الذي تم إطلاقه تزامناً مع حركة "طوفان أقصى" من حماس يوم ٧ أكتوبر ٢٠٢٣، حيث تكرر بمعدل ١٣٩٩ مرة، ثم هاشتاج "يوم القدس العالمي" بتكرار ١١٦٧، وثم هاشتاج "غزة" الذي تكرر ٧٩٧ مرة، وأخيراً هاشتاج "طوفان الأحرار" والذي يتشابه في صياغته مع طوفان الأقصى، وتكرر ٦٤٥ مرة.

#### جدول ١٢ الهاشتاجات الأكثر تداولاً في شبكة هاشتاج #لستم\_وحدكم

| الهاشتاج                            | التكرار |
|-------------------------------------|---------|
| #معركة_الفتح_الموعود_والجهاد_المقدس | ٣٣٧٥    |
| #طوفان_الأقصى                       | ١٣٩٩    |
| #يوم_القدس_العالمي                  | ١١٦٧    |
| #غزة                                | ٧٩٧     |
| #طوفان_الأحرار                      | ٦٤٥     |

#### جدول ١٣ نتيجة مقاييس التحليل الشبكي للهاشتاجات عينة الدراسة

| المقياس/الهاشتاج                          | #المقاطعة_مستمرة | #المقاطعة_سلاح_مؤثر | #أنا_مقاطع | #مقاطعون | #الأمريكية_والإسرائيلية_المنتجون | #لستم_وحدكم |
|-------------------------------------------|------------------|---------------------|------------|----------|----------------------------------|-------------|
| عدد العقد                                 | 3222             | 3183                | 2531       | 3349     | 3234                             | 2495        |
| عدد الروابط                               | 6582             | 6440                | 5032       | 10718    | 7645                             | 11115       |
| العناصر المترابطة<br>Connected components | 1691             | 1535                | 1499       | 1231     | 1336                             | 1289        |
| قُطر الشبكة                               | 15               | 17                  | 17         | 16       | 21                               | 13          |
| كثافة الشبكة                              | 0.0002           | 0.0002              | ٠.٠٠٠2     | 0.0004   | 0.0002                           | 0.0003      |
| درجة النمطية                              | 0.38             | 0.42                | 0.35       | 0.31     | 0.37                             | 0.19        |



يعرض الجدول السابق نتائج مقاييس التحليل الشبكي للهاشتاغات عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن شبكة هاشتاغ #مقاطعون هي الأكبر من حيث عدد العقد حيث كان ٣٣٤٩، بينما من حيث عدد الروابط كانت شبكة هاشتاغ #لستم\_وحدكم حيث كان عدد الروابط ١١١١٥ رابطة، ونلاحظ أن عدد الروابط في هذه الشبكة بالتحديد كان متفاوتاً جداً بين عدد العقد في نفس الشبكة (٢٤٩٥) وذلك يمكن تفسيره من خلال وجود التفاعلات المختلفة الحاصلة بين أعضاء الشبكة ما بين (إعادة تغريد-رد-ذكر) وكل شكل يتم تمثيله برابطة حتى مع تكرار نفس المستخدمين الذين يتم تمثيله بعقد، مما ينتج عنه اختلاف عدد العقد والروابط في نفس الشبكة.

وفيما يتعلق بعدد العناصر المترابطة، وهو مصطلح مستمد من نظرية الرسم البياني Graph theory القائم عليها التحليل الشبكي، يشير إلى عدد العناصر المتصلة ببعضها من خلال الروابط، فكانت شبكة هاشتاغ #المقاطعة مستمرة هي الأعلى حيث كان عدد العناصر المترابطة بها حيث كان عددهم 1691، تليها شبكة #المقاطعة سلاح مؤثر بعدد العناصر المترابطة 1535 عنصراً، تليها شبكة #أنا\_مقاطع بعدد 1499 عنصراً مترابطاً، تليها شبكة #قاطعوا\_المنتجات\_الأمريكية والإسرائيلية بعدد ١٣٣٦ عنصراً مترابطاً، ثم شبكة #لستم\_وحدكم بعدد ١٢٨٩ عنصراً مترابطاً، وأخيراً شبكة #مقاطعون بعدد 1231 عنصراً مترابطاً.

وبالنسبة لقطر الشبكة وهو مصطلح يشير إلى كبر حجم الشبكة، فنجد أن شبكة هاشتاغ #قاطعوا\_المنتجات\_الأمريكية والإسرائيلية بقطر ٢١، ثم كل من شبكتي #أنا\_مقاطع، و#المقاطعة سلاح مؤثر بقطر ١٧ لكل منهما، ثم شبكة #مقاطعون بقطر ١٦، ثم شبكة #المقاطعة مستمرة بقطر ١٥، وأخيراً شبكة #لستم\_وحدكم بقطر ١٣. وفيما يتعلق بكثافة الشبكة فكان متساوياً في كل من المقاطعة مستمرة، والمقاطعة سلاح مؤثر، وأنا مقاطع، وقاطعوا المنتجات الأمريكية والإسرائيلية بقيمة ٠.٠٠٠٠٢. لكل منهم، ثم شبكة لستم وحدكم بقيمة ٠.٠٠٠٠٣ كانت أعلى منهم، ثم كانت الأعلى ضمن العينة شبكة مقاطعون بقيمة ٠.٠٠٠٠٤.

وبالنسبة لدرجة النمطية، التي تشير إلى انقسام الشبكة الأساسية إلى عدة مجموعات فرعية وكلما زادت قيمتها كلما زادت درجة تطور البنية الداخلية بها والتفاعلات القائمة بداخلها، فنجد أن شبكة المقاطعة سلاح مؤثر بقيمة 0.42، ثم شبكة المقاطعة مستمرة بقيمة 0.38، ثم شبكة قاطعوا المنتجات الأمريكية والإسرائيلية بقيمة 0.37، تليها شبكة أنا مقاطع بقيمة 0.35، ثم شبكة أنا مقاطع بقيمة 0.31، وأخيراً شبكة لستم وحدكم بقيمة 0.19.

## ثانياً: نتائج تحليل السمية لتعليقات اليوتيوب:

### ١ - التحليل العام للتعليقات:



شكل ١٠ سحابة الكلمات للكلمات الأكثر تكراراً في تعليقات الفيديو

يوضح الشكل السابق سحابة الكلمات لأعلى ١٠٠ كلمة تكراراً في تعليقات فيديو اليوتيوب عينة الدراسة، حيث جاءت كلمة Food بأعلى تكرار بواقع ١٦٧ مرة، ثم كلمة Mcdonald بتكرار ١٣٣ مرة، وهي ماركة الوجبات السريعة الأشهر في حملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية الداعمة لإسرائيل، حيث تم نشر صورة وجبات من سلسلة المطاعم العالمية تلك إلى الجنود الإسرائيليين في إطار دعمهم للحرب على

غزة (انظر الصورة التالية)<sup>(٧٤)</sup>، ثم جاءت Boycott بتكرار ١١٣ مرة، ثم كلمة Israel بتكرار ١٠٣ مرة، ثم كلمة people تكررت ٩٦ مرة.



صورة ٦ وجبات ماكدونالدز المقدمة إلى الجنود الإسرائيليين (المصدر: موقع العمق المغربي الإخباري)



شكل ١١ سحابة الإيموجي لأكثر الرموز التعبيرية تكراراً في التعليقات

يعرض الشكل السابق سحابة الإيموجي "الرموز التعبيرية" المتضمنة للتعليقات لأكثر ١٠٠ إيموجي تكراراً في التعليقات، حيث جاء رمز الوجه الضاحك بالدموع الأكثر تكراراً بواقع ٦٥ مرة، وهو رمز يعبر عن السخرية، ثم رمز PS وهو رمز



مقابل لعلم فلسطين، حيث تكرر ٢٦ مرة، وهو بالطبع أمر بديهي استخدام المعلقين لهذا الرمز لارتباطه بالدولة التي يدافعون عنها، ثم رمز القلب الأخضر بتكرار ٢٠ مرة، وهو له دلالتين الأولى الحب والثانية اللون الأخضر المرتبط بالسلام وهو من ألوان العلم الفلسطيني أيضاً، ثم جاء رمز الاحتفال حيث تكرر ٩ مرات، وهو يدل على سعادة المعلقين بنتائج المقاطعة، يليه رمز الوجه الضاحك بدمعة واحدة، وهو يرمز إلى الاستهزاء حيث تكرر ٨ مرات.

### ١- تحليل السُمية Toxicity analysis للتعليقات:

تم تحليل ١٠٣٥٨ تعليقاً (من أصل ١١٠٩٦ تعليق) باستخدام Perspective API، حيث تم تجاهل التعليقات التي لا تحتوي على نص والتعليقات باللغات التي لا يدعمها Perspective API، حيث يدعم ١٨ لغة من بينها اللغات (الإنجليزية، والعربية، والألمانية، والفرنسية، والصينية، والهندية)، ويعرض الجدول التالي نتائج تحليل السُمية للتعليقات، حيث يوضح مستويات السُمية المختلفة وكل من متوسط القيمة وأعلى قيمة لكل مستوى، فكانت السُمية، وهي عبارة عن التعليقات الوقحة أو التي تتم عن عدم احترام أو عدم منطقية، فكان متوسط قيمتها في التعليقات ٠.٢، وأعلى قيمة لها ٠.٩٦، وهذا يدل على ارتفاع قيمة السُمية في التعليقات، والتي عبر فيها المستخدمين عن سخطهم تجاه الحرب الإسرائيلية على غزة ومقاطعتهم للمنتجات الإسرائيلية. وبالنسبة لمستوى السُمية الشديدة، وهو يعبر عن التعليقات المتضمنة كراهية أو عدائية، فكان متوسط قيمتها ٠.٠٣، وأعلى قيمة لها ٠.٧، وهي قيمة أقل من قيمة السُمية، وهو يشير إلى أن المستخدمين برغم مشاعر الغضب والكراهية المسيطرة عليهم إلا أنه كان هناك حداً أدنى من التزام آداب الحوار في التعليقات، وبالنسبة إلى مستوى الهجوم على الهوية، وهو يشير إلى الإهانة والتحريض أو إثارة النزاع Inflammatory أو السلبية تجاه أي فرد أو مجموعة، فكان متوسط قيمتها ٠.١، وأعلى قيمة لها ٠.٨، وهي درجة أعلى قليلاً من درجة السُمية الشديدة، وذلك

طبيعي في إطار تعليقات داعمة للمقاطعة وبالتالي ورد فيها ألفاظ تجه على الهوية الإسرائيلية والأمريكية وترفضها.

وبالنسبة لمستوى الإهانة، وهو يعبر كذلك عن التعليقات المتضمنة عدائية وإهانة، فكان متوسط قيمتها ٠.١٥، وأعلى قيمة لها ٠.٨٧، وهي درجة متقاربة من مستوى الهجوم على الهوية، حيث تتضمن التعليقات الداعمة لحملات المقاطعة الإهانة للإسرائيليين والأمريكيين الداعمين للحرب على غزة. وفيما يتعلق بمستوى السب، الذي يشير إلى الشتائم أو الكلمات البذيئة الواردة في التعليقات، فكان متوسط قيمتها ٠.١، وأعلى قيمة لها ٠.٩٤، وهي قيمة عالية نسبياً حيث كانت التعليقات تحمل مشاعر من الغضب والكراهية والتي تم التعبير عنها بالسبب والألفاظ النابية. أما في المستوى الأخير وهو التهديد، فهو يشير إلى التعبير عن النية في إحداث أذى أو ألم أو إصابة تجاه فرد أو مجموعة، فكان متوسط قيمتها ٠.٠٣، وأعلى قيمة لها ٠.٥٥، وهي قيمة منخفضة نسبياً مقارنة بالمستويات السابقة، وهو ما يدل على ضبط النفس للمستخدمين في التعليقات، سواء كان ذلك الضبط نابعاً من قناعاتهم الشخصية، أو نابعاً من عدم الرغبة في حظر الحساب أو تقييده من جانب إدارة موقع اليوتيوب نتيجة لكتابة تعليقات مسيئة.

#### جدول ١٤ نتائج تحليل السمية في تعليقات فيديو اليوتيوب عينة الدراسة

| مستوى السمية      | متوسط القيمة | أعلى قيمة |
|-------------------|--------------|-----------|
| السمية            | ٠.٢          | ٠.٩٦      |
| السمية الشديدة    | ٠.٠٣         | ٠.٧       |
| الهجوم على الهوية | ٠.١          | ٠.٨       |
| الإهانة           | ٠.١٥         | ٠.٨٧      |
| السبب             | ٠.١          | ٠.٩٤      |
| التهديد           | ٠.٠٣         | ٠.٥٥      |



## نموذج للتعليقات التي تحمل قيمة سُمّية عالية:

### جدول ١٥ نماذج للتعليقات ذات قيمة سُمّية عالية

| اسم المستخدم   | تاريخ نشر التعليق | قيمة السُمّية | نص التعليق                                                                                                                                                                                  |
|----------------|-------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| @Kessoku       | ٢٠٢٤-٠١-٠٧        | ٠,٩٦          | "eat **** WcDonald's. decade long military occupation in Gaza and the world didn't even care but when suddenly Ukraine being bombarded by Russia, hurr durr everyone suddenly do something" |
| @frankbean7823 | 2024-01-05        | ٠,٩٦          | *** MCDONALDS THE FOOD IS *** and over priced                                                                                                                                               |
| @quwipyui6519  | 2024-01-07        | ٠,٩٦          | boycott from Muslims this is how you idiots should title this *** video                                                                                                                     |

يعرض الجدول السابق نماذج لتعليقات ذات قيمة سُمّية عالية، حيث قال التعليق الأول: "الاحتلال العسكري الذي دام عقدًا من الزمن في غزة والعالم لم يهتم حتى، ولكن عندما تعرضت أوكرانيا فجأة للقصف الروسي، صرخ الجميع فجأة بفعل شيء ما" وهو يشير إلى الازدواجية، من وجهة نظر المستخدم، والتحيز نحو دولة في مقابل دولة وشعب آخر، والتعليق الثاني يذكر أن طعام ماكдонаلدز سيئ ومبالغ في سعره، وهو ما يدل به على ضرورة المقاطعة وعدم استحقاق سلسلة المطاعم الشهيرة للمكانة التي تحتلها عالمياً، أما التعليق الثالث يشير إلى ضرورة تغيير عنوان الفيديو إلى "مقاطعة المسلمين"، حيث يعبر عن أهمية دور المسلمين في تلك الحملة. وكانت كل تلك التعليقات تحمل قيمة سُمّية عالية وهي (٠.٩٦).

## نموذج للتعليقات التي تحمل قيمة سُمية شديدة عالية:

### جدول ١٦ نماذج للتعليقات ذات قيمة سُمية شديدة عالية

| اسم المستخدم      | تاريخ نشر التعليق | قيمة السمية الشديدة | نص التعليق                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| @timothygz        | ٢٠٢٤-01-0٨        | ٠,٦١                | Camel Saw a McDonald's ad in Hebrew = ANGRY<br>□□□ HARAM!!!!<br>□□□□□□ Camel Saw a McDonald's ad in Arabic = Alhamdulillah HALAL□□□                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| @jamalhussain2785 | 2024-01-07        | ٠,٦١                | u see them crying now trying to use the sympathy by saying it's local who owns them you think we give a ** about that local business owner , I bet you the owner does not want no connection to Isreal sadly enough they feeding the satanic idf to kill babies and it's alright nahhhh sorry when it's Muslim blood it's not human to these racist scum no realise what power Muslims have if we all merge ur all *** ur business holidays everything health sector who are the ones majority of ethnicity working in this places are Muslim |
| @arissantoso1870  | 2024-01-06        | ٠,٦١                | Burn in hell United Kingdom, go to hell.....**<br>you prince of wales...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



يوضح الجدول السابق ثلاثة نماذج من التعليقات ذات قيمة السمية الشديدة العالية، فكانت القيمة ٠.٦١ لكل منها، فكان التعليق الأول من مستخدم يدعم إسرائيل، فكان يسخر من المسلمين وأنهم عندما يرون إعلاناً لماكدونالدز باللغة العبرية يقولون عليه "حرام"، وإذا تمت ترجمة نفس الإعلان إلى اللغة العربية يقولون: "حلال"، مستخدماً إيموجي المهرج الذي يرمز إلى السخرية والاستهزاء، أما التعليق الثاني فيشير إلى أن سلاسل المطاعم والمنتجات الأمريكية لا بد من مقاطعتها حتى لو زعمت أن المحلات المحلية لا علاقة لها بالشركة الأم، وأن المقاطعة مجدية وفعالة مؤكداً ضرورة اتحاد المسلمين، بينما جاء التعليق الثالث معادياً لبريطانيا فوجه لها الإهانة والسباب لأمير ويلز.

نماذج للتعليقات التي تحمل قيمة الهجوم على الهوية عالية:

جدول ١٧ نماذج للتعليقات ذات قيمة هجوم على الهوية عالية

| اسم المستخدم    | تاريخ نشر التعليق | قيمة الهجوم على الهوية | نص التعليق                                               |
|-----------------|-------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|
| @eazydoezit3579 | 2024-01-10        | 0,8                    | Dirty Jewish cretins                                     |
| @Bee-kk8jf      | 2024-01-09        | 0,8                    | I don't give a *** about any dirty Arab or jew lmao      |
| @Syncfl0w-vf1no | 2024-02-29        | 0,79                   | Why not boycott Russian products as well? Stupid muslims |

يوضح الجدول السابق نماذج من التعليقات ذات قيمة هجوم على الهوية عالية، حيث كانت القيمة ٠.٨ لأول تعليقين والثالث ٠.٧٩، ونجد أن أول تعليق يوجه هجوماً مباشراً لفئة اليهود، وهو ما تصنفه نموذج المنظور لمواجهة برمجة التطبيقات API perspective model باعتباره هجوماً على الهوية، بينما نجد أن التعليق الثاني وجه الهجوم والعداء لكل من اليهود والعرب، وكذلك التعليق الثالث وجه السباب والإهانة للمسلمين لعدم مقاطعتهم للمنتجات الروسية، وهو ما يدل على عدم فهمه لقناعات المسلمين والعرب تجاه حملات المقاطعة والسبب الكامن وراءها.



## نماذج للتعليقات التي تحمل قيمة الإهانة العالية:

### جدول ١٨ نماذج للتعليقات ذات قيمة هجوم إهانة عالية

| اسم المستخدم   | تاريخ نشر التعليق | قيمة الهجوم على الهوية | نص التعليق                                                                                                                                                                   |
|----------------|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| @khdawj2768    | ٢٠٢٤-01-09        | ٠.٨٨                   | These stupid dum* genocide supporters are crazy                                                                                                                              |
| @Emcee_Squared | 2024-01-05        | 0.88                   | To all the idiots boycotting McDonalds, you are stupid because McDonalds has not taken a political stance on this matter and you are just believing whatever you saw online. |
| @OnlyThe1Son   | 2024-01-05        | 0.87                   | the CEO should be FIRED! a complete idiot... giving away free burgers to murderers!!!! are you insane???? in a muslim country???? are you stupid????                         |

يوضح الجدول السابق نماذج للتعليقات ذات قيمة عالية للهجوم على الهوية، حيث وجه التعليق الأول الإهانة المباشرة لمؤيدي الإبادة الجماعية في غزة، بينما جاء التعليق الثاني مهيناً للمقاطعين ومؤيدي حملات المقاطعة باعتبار أن سلسلة مطاعم ماكدونالدز لم تساهم سياسياً في الحرب على غزة، وأن ما يتناقله المستخدمون عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي محض شائعات، كما جاء التعليق الثالث حاملاً الإهانة لمديري مطاعم ماكدونالدز لتوزيعهم وجبات مجانية للجنود الإسرائيليين "القتلة".

## نماذج للتعليقات التي تحمل قيمة السباب العالية:

### جدول ١٩ نماذج للتعليقات ذات قيمة هجوم سباب عالية

| اسم المستخدم | تاريخ نشر التعليق | قيمة الهجوم على الهوية | نص التعليق                                                                                                                                                                                |
|--------------|-------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| @Kessoku     | ٢٠٢٤-01-07        | ٠.٩٤                   | eat *** WcDonald's. decade long military occupation in Gaza and the world didn't even care but when suddenly Ukraine being bombarded by Russia, hurr durr everyone suddenly do something. |



|                                                                                                                                                                              |      |            |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|----------------|
| I won't buy the *** because of the prices. Mcdonalds have forgotten their place. They were good FOR THE PRICE. My *** dollar cheese burger is almost 2 dollars now. Dog. *** | 0,92 | 2024-01-08 | @poopmachine71 |
| F** McDonalds – F** Starbucks                                                                                                                                                | 0,92 | 2024-01-09 | @dollarznc     |

يعرض الجدول السابق نماذج التعليقات ذات قيمة السبب المرتفعة، حيث كانت القيمة لأول تعليق ٠.٩٤، والتعليقين الآخرين ٠.٩٢، ونلاحظ أن الشتائم تم استبدالها بعلامة النجوم، فجاء التعليق الأول معبراً عن غضب المستخدم من الازدواجية لدى الغرب في التعامل مع الشعب الفلسطيني والشعب الأوكراني في الحروب القائمة ضدهما، أما التعليق الثاني جاء حاملاً للشتائم ضد مطعم ماكдонаلدز ليس بسبب دعمه لإسرائيل وإنما بسبب أسعار وجباته التي تضاعفت، وهذا يوضح أيديولوجية هذا المستخدم الذي من الواضح أنه غير عربي أو مسلم، فكل ما يهمه مصلحته المباشرة وهي أسعار الوجبات، وجاء التعليق الثالث عبارة عن شتائم وألفاظ نابية صريحة لكل من مطاعم ماكдонаلدز ومقاهي ستاربكس.

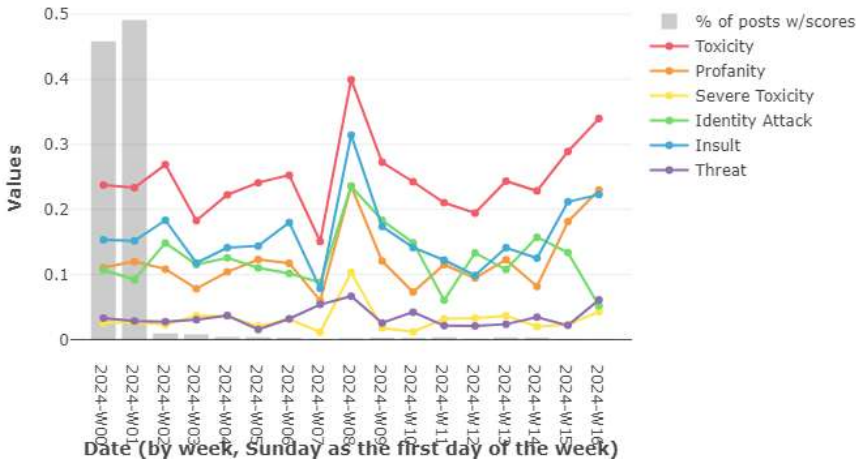
### نماذج للتعليقات التي تحمل قيمة التهديد العالية:

#### جدول ٢٠ نماذج للتعليقات ذات قيمة تهديد عالية

| اسم المستخدم     | تاريخ نشر التعليق | قيمة الهجوم على الهوية | نص التعليق                                                                                                                                                    |
|------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| @avarmauk        | ٢٠٢٤-01-07        | ٠.٥٥                   | If you could, would you go back in time and kill Hitler as a child? Well the same is true for future Hamas members. Look at all the *** hurt fools reply now□ |
| @arissantoso1870 | 2024-01-06        | ٠.٥٥                   | Burn in hell united kingdom,go to hell.....*** you prince of wales....                                                                                        |
| @theranger560    | 2024-01-06        | ٠.٥٤                   | western brands after looting people and getting a slap on the face:                                                                                           |

يعرض الجدول السابق نماذج للتعليقات ذات قيمة تهديد عالية، حيث كانت القيمة ٠.٥٥ لأول تعليقين، والثالث ٠.٥٤، فجاء التعليق الأول من مستخدم داعم لإسرائيل، حيث وجه التهديد المبطن للفلسطينيين، بأنهم سيقتلون أعضاء حماس المستقبليين "الأطفال الفلسطينيين"، وكأنهم هتلر الطفل الذي يتمنون لو أنه تم قتله وهو صغيراً قبل أن يقوم بتنفيذ المحرقة الجماعية ضد اليهود قديماً، أما التعليق الثاني فوجه التهديد والتمني بالاحتراق في جهنم لبريطانيا، والتعليق الثالث جاء معبراً عن صدمة وخسارة الشركات الأجنبية نتيجة لحملات المقاطعة ضدهم، ولكن ورود كلمة الصفع اعتبرتها الخوارزميات تهديداً .

Average Toxicity Scores per Week



شكل ١٢ توزيع مستويات السمية على أسابيع الفترة الزمنية لنشر التعليقات

يوضح الشكل السابق التوزيع الخاص بمستويات السمية المختلفة على الفترة الزمنية لنشر التعليقات على الفيديو عينة الدراسة مقسمة بالأسابيع، مع الأخذ في الاعتبار أن الأسبوع يبدأ من يوم الأحد وفقاً للنظام الأجنبي، حيث كانت مستويات السمية المختلفة في أعلى مستوياتها في الأسبوع الثامن لنشر الفيديو، ووصلت إلى



القيمة ٠.٤، تلتها الإهانة والتي وصلت إلى القيمة ٠.٣، ثم كل من الهجوم على الهوية والسباب اللتان وصلتا إلى القيمة ٠.٢، ثم السُمية الشديدة التي وصلت إلى ٠.١، وأخيراً التهديد الذي كان أقل من ٠.١.

## النتائج العامة للدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل ودراسة تغريدات المستخدمين على موقع X، ضمن عينة الهاشتاجات (الوسوم) الداعمة لحمات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية التي تدعم الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وكذلك التعليقات المنشورة في فيديو اليوتيوب عينة الدراسة الذي يتناول حملات المقاطعة كذلك، وذلك باستخدام أدوات التحليل الشبكي Social network analysis لعينة التغريدات التي بلغ عددها ٤٧,٥٤٠ تغريدة، تم سحبها في الفترة من ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م وحتى ١٠ أبريل ٢٠٢٤ م، وأداة تحليل السُمية Toxicity Analysis لعينة تعليقات اليوتيوب التي بلغ عددها ١١ ألف و ٩٧ ألف تعليقاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج في هذا الإطار أهمها:

١. بالنسبة لنتائج التحليل الشبكي لعينة الهاشتاجات (الوسوم) والتغريدات المنشورة ضمنها، كانت شبكة هاشتاج #مقاطعون هي الأكبر من حيث عدد العقد حيث كان ٣٣٤٩، بينما من حيث عدد الروابط كانت شبكة هاشتاج #لستم وحدكم حيث كان عدد الروابط 11115 رابطة، ونلاحظ أن عدد الروابط في هذه الشبكة بالتحديد كان متفاوتاً جداً بين عدد العقد في نفس الشبكة (٢٤٩٥) وذلك يمكن تفسيره من خلال وجود التفاعلات المختلفة الحاصلة بين أعضاء الشبكة ما بين (إعادة تغريد - رد-ذكر) وكل شكل يتم تمثيله برابطة حتى مع تكرار نفس المستخدمين الذين يتم تمثيله بعقد، مما ينتج عنه اختلاف عدد العقد والروابط في نفس الشبكة. وتتفق هذه النتيجة مع

دراسة أسماء ملكاوي وآخرين (٢٠٢١)، التي كشفت عن ظهور شبكة تجمع بين الحشود المتراسة والشبكات المجتمعية في حملات المقاطعة للمنتجات الفرنسية، دون ظهور استقطاب واضح، وتبين أنها حملة دينية المحتوى، اقتصادية الوسيلة، سياسية الغاية.

٢. وفيما يتعلق بعدد العناصر المترابطة، فكانت شبكة هاشتاج #المقاطعة مستمرة هي الأعلى حيث كان عدد العناصر المترابطة بها حيث كان عددهم 1691، وبالنسبة لقطر الشبكة وهو مصطلح يشير إلى كبر حجم الشبكة، فنجد أن شبكة هاشتاج #قاطعوا\_المنتجات\_الأمريكية\_والإسرائيلية بقطر ٢١، أما فيما يتعلق بكثافة الشبكة فكان متساوياً في كل من المقاطعة مستمرة، والمقاطعة سلاح مؤثر، وأنا مقاطع، وقاطعوا المنتجات الأمريكية والإسرائيلية بقيمة ٠.٠٠٠٠٢ لكل منهم.

٣. وبالنسبة لدرجة النمطية، التي تشير إلى انقسام الشبكة الأساسية إلى عدة مجموعات فرعية وكلما زادت قيمتها كلما زادت درجة تطور البنية الداخلية بها والتفاعلات القائمة بداخلها، فنجد أن شبكة المقاطعة سلاح مؤثر كانت هي الأعلى بقيمة 0.42.

٤. وبالنسبة لنتائج تحليل السُمية في تعليقات اليوتيوب، فكان مستوى السُمية، وهي عبارة عن التعليقات الوقحة أو التي تنم عن عدم احترام أو عدم منطقية، فكان متوسط قيمتها في التعليقات ٠.٢، وهذا يدل على ارتفاع قيمة السُمية في التعليقات، والتي عبر فيها المستخدمين عن سخطهم تجاه الحرب الإسرائيلية على غزة ومقاطعهم للمنتجات الإسرائيلية.

٥. وبالنسبة لمستوى السُمية الشديدة، وهو يعبر عن التعليقات المتضمنة كراهية أو عداية، فكان متوسط قيمتها ٠.٠٣، وهي قيمة أقل من قيمة السُمية، وهو



يشير إلى أن المستخدمين برغم مشاعر الغضب والكراهية المسيطرة عليهم إلا أنه كان هناك حدًا أدنى من التزام آداب الحوار في التعليقات.

٦. وبالنسبة إلى مستوى الهجوم على الهوية، وهو يشير إلى الإهانة والتحريض أو إثارة النزاع Inflammatory أو السلبية تجاه أي فرد أو مجموعة، فكان متوسط قيمتها ٠.١، وهي درجة أعلى قليلاً من درجة السمية الشديدة، وذلك طبيعي في إطار تعليقات داعمة للمقاطعة وبالتالي ورد فيها ألفاظ تجهم على الهوية الإسرائيلية والأمريكية وترفضها.

٧. وبالنسبة لـ مستوى الإهانة، وهو يعبر كذلك عن التعليقات المتضمنة عدائية وإهانة، فكان متوسط قيمتها ٠.١٥، وهي درجة متقاربة من مستوى الهجوم على الهوية، حيث تتضمن التعليقات الداعمة لحملات المقاطعة الإهانة للإسرائيليين والأمريكيين الداعمين للحرب على غزة.

٨. وفيما يتعلق بـ مستوى السباب، الذي يشير إلى الشتائم أو الكلمات البذيئة الواردة في التعليقات، فكان متوسط قيمتها ٠.١، وهي قيمة عالية نسبياً حيث كانت التعليقات تحمل مشاعر من الغضب والكراهية والتي تم التعبير عنها بالسباب والألفاظ النابية.

٩. أما في المستوى الأخير وهو التهديد، فهو يشير إلى التعبير عن النية في إحداث أذى أو ألم أو إصابة تجاه فرد أو مجموعة، فكان متوسط قيمتها ٠.٠٣، وهي قيمة منخفضة نسبياً مقارنة بالمستويات السابقة، وهو ما يدل على ضبط النفس للمستخدمين في التعليقات، سواء كان ذلك الضبط نابغاً من قناعاتهم الشخصية، أو نابغاً من عدم الرغبة في حظر الحساب أو تقييده من جانب إدارة موقع اليوتيوب نتيجة لكتابة تعليقات مسيئة.

## خلاصة الدراسة:

من خلال ما كشفت عنه هذه الدراسة من نتائج، فإنه يمكن القول إن التحليل الشبكي لعينة التغريدات التي أخضعناها للدراسة أسفر عن كشف بنية التفاعلات والعلاقات المتواجدة بها، وكيفية انقسامها إلى مجموعات فرعية، مما أشار إلى تطور بنيتها الداخلية، وزيادة تفاعل المستخدمين وارتباطهم مع الحملات المختلفة الداعمة لفلسطين في الحرب القائمة ضدها حالياً ، وفي إطار الكشف عن المؤثرين في هذه الشبكات تبين لنا أن نسبة كبيرة منهم انتموا إلى الدول التالية: "اليمن-عُمان-الكويت"، فكان من غير المتوقع ظهور مستخدمين عُمانيين ضمن شبكات المؤثرين، خاصة وأن دولة عُمان لم يكن لها دوراً بارزاً في الوساطة لانعقاد هدنة أو لوقف إطلاق النار مثل دول أخرى "مصر وقطر"، ولكن هذا يوضح لنا أن مواقف الشعوب قد تختلف عن الحكومات، فتكون أكثر تأثيراً وفعالية ورغبة في دعم الشعوب الأخرى الشقيقة الواقعة تحت العدوان.

الأمر الذي يحيلنا إلى نظرية "قوة الروابط الضعيفة"، والتي تشير إلى فاعلية وتأثير الروابط والعلاقات الضعيفة في ظاهرها، ولكن قوية في تأثيرها وانتقال ونشر المعلومات عن طريقها، فقد تبين من خلال التحليل الشبكي لأبرز الوسوم التي ارتبطت بحملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة - عينة الدراسة- أن الروابط الضعيفة، المتمثلة في علاقات المتابعة والرد والذكر mention وإعادة النشر، وغيرها من أشكال التفاعل، مثلت قوة فاعلة كبيرة في إطار نشر فكرة المقاطعة وإثارة نقاش حولها، واستقطاب المزيد من المتابعين وإنجاح حملات المقاطعة التي حققت خسائر لمنتجات الشركات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة بالفعل. حيث أوضحت تقارير اقتصادية حجم الخسائر الناتج لحملات المقاطعة، حيث كشفت "ماكدونالدز" عن إيرادات أقل من التوقعات، بقيمة ٦.٤١ مليار دولار (بينما التوقعات كانت تشير إلى ٦.٤٥ مليار دولار)، ومبيعات المتاجر العالمية للشركة ارتفعت بنسبة ٣.٤ بالمئة (أقل من التقديرات أيضاً التي كانت تشير إلى ارتفاع بنسبة ٤.٧ بالمئة)، نتائج أعمال "ستاربكس" أيضاً عكست جانباً من التأثير، وذلك من خلال تباطؤ نمو

الإيرادات، لتسجل إيرادات بقيمة ٩.٤ مليار دولار، أقل من التوقعات التي تشير إلى ٩.٦ مليار دولار<sup>(٧٥)</sup>.

ومن جهة أخرى، كان تحليل السُميّة لتعليقات اليوتيوب كاشفاً لمشاعر الكراهية والغضب المتضمنة في التعليقات، سواء من جهة المستخدمين العرب والمسلمين الداعمين لحملات المقاطعة، حيث كان كرههم وغضبهم تجاه إسرائيل وكل من يدعمها، أو من جهة المستخدمين الأجانب الداعمين لإسرائيل، وهم يمثلون الخطاب المضاد، الذي يدحض فكرة عدم فائدة حملات المقاطعة، وأن دورها غير مؤثر، ويكيل الاستهزاء والسخرية للعرب والمسلمين بصفة عامة. وهذا كان أمراً مهماً في سبيل فهم المشاعر السلبية للرأي والرأي الآخر، وفي مرتكزات الحوار لدى كل منها، ووجهات النظر المؤيدة والمعارضة لحملات المقاطعة عبر اليوتيوب من كافة المستخدمين باختلاف انتماءاتهم وأيديولوجياتهم ومرجعياتهم الدينية والسياسية والفكرية؛ فالإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، تمثل مجالاً عاماً مفتوحاً لأي فكرة وأي رأي يُطرح على الآخرين، ويدور نقاشاً حوله، ويجتمع حوله المؤيدون ويدعمونه بالإعجاب والمشاركة والتعليق، ويرفضه وينبذه المعارضون، بمشاركة الرأي المضاد. ونجد أن حملات المقاطعة بدأت بمشاعر غاضبة وعدائية، مما انبثق عنها تلك الوسوم التي زادت الاهتمام والتفاعل والتضامن مع حملات المقاطعة، وهو ما اتفقت معه نتائج عدة دراسات مثل دراسة **Jolanta Zralek** (٢٠٢٢) التي أظهرت نتائجها أن أهم محفزات سلوك المقاطعة التي أظهرها المستهلكون البولنديون هي الغضب الأخلاقي والشعور بالتعاطف. وكذلك دراسة **Lee, Y. & Chon, M** (٢٠٢١) التي كشفت أن عداة المستهلكين لعب دوراً مهماً في استراتيجيات إدارة الصراعات العامة، بما في ذلك النشاط في التواصل السلبي مع أقرانهم حول اليابان والمنتجات اليابانية ونوايا المشاركة في حركة المقاطعة الوطنية. وأيضاً دراسة **Syadiyah Abdul Shukor & Husain Tariki** (٢٠١٩) التي توصلت إلى أن قابلية الشباب المسلم الماليزي للتأثير على العلاقات



الشخصية والعداء والفضاعة المتصورة تسبق استعدادهم للمقاطعة، وبالتالي تكون بمثابة الأسباب الأساسية للمشاركة في المقاطعة، ودراسة **Usep Suhud** (٢٠١٧) التي أكدت أن هناك تأثيراً كبيراً للعداء على الحكم على المنتج والمشاركة في المقاطعة ودوافع المقاطعة، كما كشفت أن الحكم على المنتج والمشاركة في المقاطعة يؤثر بشكل كبير على الرغبة في الشراء.

والنقاش العام والتفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي ينتج عنه في نهاية الأمر رأياً عاماً افتراضياً تجاه أي موضوع أو قضية يطرحها المستخدمون، وقد يسفر -في كثير من الأحيان- عن تغيير على أرض الواقع، تغييراً سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً . حيث تبين لنا من نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت حراكاً سياسياً وأنتجت تغييراً حقيقياً على أرض الواقع من خلال دعم حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية والأمريكية، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة **Ayyad Echine** (٢٠١٩) التي أوضحت أن نتائج الاستطلاع أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصات ترفيهية، بل أصبحت أدوات مفيدة لأغراض اجتماعية. حيث يدعم المشاركون في المقاطعة من خلال مشاركة الصور والمقالات ومقاطع الفيديو لنشر كلمة المقاطعين أو لتشجيع الآخرين على الانضمام إلى الحملة. وبشكل متصل، تم التأكيد على أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مجالاً مناسباً للحراك السياسي والاجتماعي حيث أن هذه المنصات آمنة، وخالية من المخاطر، ومجانية، وسرية، ويمكن للجميع الوصول إليها، ويمكن أن تجمع ملايين الأشخاص لنفس الهدف في فترة قصيرة من الزمن، وكذلك دراسة **Iago S. Muraro** وآخرين (٢٠٢٣)، التي أظهرت أن الحملة عبر تويتر عززت النقاش العام حول القضية، وساهمت في تنظيم وتشجيع الاحتجاجات في المتاجر، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً فعالاً في إبقاء القضية في دائرة الضوء. وأيضاً دراسة **Robertus Suraji** وآخرين (٢٠٢٣) التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز حركات المقاطعة وتسهيل المناقشات التي تؤثر على هذا

التحول، حيث أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها أداة قوية لتعبئة أعمال المقاطعة واستدامتها، مما يسمح بانتشار المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع من خلال تمكين التعبير العاطفي الجماعي، ودراسة **Young Lim & Lynse Guerra (٢٠١٩)** التي خلصت إلى أنه بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يتم إعلام الناس وتحفيزهم من قبل الدعاة والمعلقين والمؤثرين في العالم الرقمي، وأن هذه الوسائل توفر فرصة أكبر لتؤتي ثمارها من خلال انتشار الهاشتاج بين المستخدمين المهتمين، ومن ثم يتم التعرف على الهاشتاج كحملة لقضية تجذب انتباه الجمهور ووسائل الإعلام.

وفي الإطار ذاته، جاءت دراسة **Young Lim & Lynse Guerra (٢٠١٩)**، التي خلصت إلى أنه بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يتم إعلام الناس وتحفيزهم من قبل الدعاة والمعلقين والمؤثرين في العالم الرقمي، وأن هذه الوسائل توفر فرصة أكبر لتؤتي ثمارها من خلال انتشار الهاشتاج بين المستخدمين المهتمين، ومن ثم يتم التعرف على الهاشتاج كحملة لقضية تجذب انتباه الجمهور ووسائل الإعلام، نفس الأمر الذي أوضحته دراسة **Scott Abel وآخرون (٢٠١٦)**، حيث بحثت في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الأزمة وإيقائها نشطة، وأشار تحليل وسائل التواصل الاجتماعي ونصوص وسائل الإعلام، وكذلك البيانات الصحفية، إلى أن المواطنين يتمتعون بالسلطة على الشركات بسبب قدرتهم على إثارة الأسئلة، وانتقاد سلوك الشركة، وفي تحديد سرديّة الأزمة، وخلصت الدراسة إلى أن من يستطيع تحديد الأزمة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مسارها. وكذلك دراسة **Nik Ab Halim & Pravina Singam (٢٠١٤)**، التي انطلقت من أن دعوات مقاطعة منتجات شركات الوجبات السريعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر على هذه الشركات، حيث أكدت النتائج على تأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشباب للشراء وتناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة من خلال التعرض للمعلومات السلبية عن هذه المنتجات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي ما يؤدي إلى تدهور ثقتهم تجاه علامة تجارية للوجبات السريعة والتوقف عن شراء المنتج.

وفي الختام، وعلى الرغم من أن هذه الدراسة أكدت على ما توصلت إليه دراسات سابقة بشأن قوة تأثير حملات لمقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه من المفيد في الدراسات المستقبلية تسليط الضوء على مجموعة متغيرات قد تحول دون تحقيق الفاعلية المرغوبة من توظيف منصات التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة منها مستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية ومدى توافر البديل المحلي الأمر الذي يمكن من فهم متعمق لدوافع المستهلكين للمشاركة في حملات المقاطعة في العالم الرقمي. أما بالنسبة للمنهجية، فهناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز في أدوات جمع بياناتها على أدوات التحليل الشبكي وتحليل السُميّة وتحليل المشاعر وغيرها من أدوات مستحدثة وأكثر ملاءمة لبيئة الإعلام الرقمي وبصفة خاصة الشبكات الاجتماعية.



## مراجع الدراسة

- (1) Garrett, D., The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing, **Journal of Marketing**, 51, 1987, pp. 46–57.
- (2) Friedman, M., Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda, *Journal of Social Issues*, 47(1), 1991, pp: 149–168.
- (3) Jill Gabrielle Klein et al., The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Issue 1, 1998, pp. 89-100, <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>.
- (4) Andrew John, Jill Klein, The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice, **Management Science**, Vol. 49, No. 9, 2003, pp. 1196-1209, <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>.
- (5) Pollins, Brian M., Conflict, Cooperation, and Commerce: The Effect of International Political Interactions on Bilateral Trade Flows, **American Journal of Political Science**, 33 (3), 1989, pp. 737–761, <https://doi.org/10.2307/2111070>.
- (6) Sankar Sen, Zeynep Gurhan-Canli, Vicki Morwitz, Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, **Journal of Consumer Research**, vol. 28, December 2001, pp.399-417.
- (7) Andrew Sergius Koku, P, On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: The market model, **Journal of Services Marketing**, 26 (1), 2012, pp. 20-26, <https://doi.org/10.1108/08876041211199698>.
- (8) Seongyeon Shin, Sung-Wook Yoon, Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 42, Issue 4, July 2018, pp: 439-447, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>.

(9) See:

- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G., The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott, **Recherche et Applications en Marketing** (English Edition), 24(1), 2009, pp. 43–66.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity, **Journal of International Business Studies**, 46(6), 2015, pp. 676–693.

(10) See:

- Balabanis, G., Surrogate boycotts against multinational corporations: consumers' choice of boycott targets, **British Journal of Management**, 24(4), 2013, pp. 515–531.
- Gotlieb, M. R., Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations, **International Journal of Consumer Studies**, 39(5), 2015, pp. 552–563.
- Neilson, L. A., Boycott or buycott? Understanding political consumerism, **Journal of Consumer Behavior**, 9(3), 2010, pp. 214–227.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V., Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts, **Journal of Consumer Research**, 28(3), 2001, pp. 399–417.

(11) ميريهان محمود سيف: تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد ٣٤، العدد ١٣٥، ج ٣، أكتوبر ٢٠٢٣، ص.ص: ٦٦٧-٦٩٦.**

(12) Robertus Suraji et al., Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors, **Dinasti Information and Technology**, Vol. 1, No. 2, 2023, pp. 50-58, DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v1i2>.

(13) Becker, S. (December 5, 2016). Big business boycotts not likely to succeed. Long Island Business News. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A473308808/ITOF?u=txshracd2633&sid=ITOF&xid=00d77f09>.



- (14) Lisa A. Neilson, Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behaviour**, 9(3), 2010, pp. 214–227, doi: 10.1002/cb.313.
- (15) Americus Reed, Social Media Boycotts Succeed When They Reflect a Movement. The New York Times. February 7, 2019, Available at 12/3/2024, <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2017/02/07/when-do-consumer-boycotts-work>.
- (16) Qionglei Yu et al., Tourism boycotts and animosity: A study of seven events, **Annals of Tourism Research**, 80, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>.
- (17) Ürkmez, D., Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi., 7(1), 2020, pp. 106– 125, DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.541514>.
- (18) Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M., Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. **Journal of Marketing Communications**, 20(1)–2, 2014, pp. 117–128, doi: 10.1080/13527266.2013.797778.
- (19) Cindy D. Kam & Maggie Deichert, Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism, **The Journal of Politics**, Vol. 82, No 1, 2020, <https://doi.org/10.1086/705922>.
- (20) See:
- Makarem, S.C., and H. Jae, Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds, **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 50, No. 1, 2016, pp.193–223.
  - Yousaf, S., A. Razzaq, and X. Fan, Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 27, No. 4, 2021, pp. 479–495.
- (21) Azrul Afrillana & Moch Aridhi Al-Khaidar, Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott, **Journal of Digital Marketing and Halal Industry**, Vol. 5, No. 2, 2023, pp. 243-264, DOI: 10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166.

- (22) Nur Asnawi, M. A. Fanani, Nina Setyaningsih, Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives, **Baltic Journal of Law & Politics**, Vol. 16, No. 3, 2023, pp. 327-344, DOI: 10.2478/bjlp-2023-0000026.
- (23) Shofiya Yusri Salma, Hendy Mustiko Aji, What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 14, No. 5, 2023, pp. 1346–1368, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>.
- (24) Jolanta Zralek, Consumer Boycotts in the Time of War Crisis: An Efficient Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity, **Journal of Vincentian Social Action**, Vol. 6, Issue 2, 2022, pp. 70-87, <https://scholar.stjohns.edu/jovsa/vol6/iss2/10>.
- (25) Bayad Jamal Ali, Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 55, Issue 2, 2021, pp. 504-523, <https://doi.org/10.1111/joca.12350>.
- (26) Lee, Y. & Chon, M., Don't Go, Don't Buy: Understanding the Motivations of the Anti-Japan Boycott Movement in South Korea During an International Conflict, **Negotiation and Conflict Management Research**, Vol. 15, No. 1, 2021, pp.6-31, doi: <https://doi.org/10.34891/zjpg-xg89>.
- (٢٧) محمد مصطفى عمر ناصر: دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة، **رسالة ماجستير**، فلسطين، الجامعة العربية الأمريكية- جنين، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢١.
- (28) Zalinawati Abdullah, Marhana Mohamed Anuar, Mohd Rafi Yaacob, The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol.11 No. 18, 2021, pp. 133–150, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i18/11432..>
- (29) Syadiyah Abdul Shukor & Husain Emhemad Tariki, The Factors Influencing Consumers' Willingness To Boycott Among Malaysian Muslim Youth, **In: Muhammad Imran Qureshi (Ed.), Technology & Society: A Multidisciplinary Pathway for**



- Sustainable Development, Proceedings of the Asia International Multidisciplinary Conference (AIMC 2018), 12-13 May, 2018, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bharu, Malaysia, pp. 319-330, [https://doi.org/10.15405/epsbs\(2357-1330\).2019.5.2](https://doi.org/10.15405/epsbs(2357-1330).2019.5.2).
- (30) Muhamad, N., Khamarudin, M. and Fauzi, W.I.M., The role of religious motivation in an international consumer boycott, **British Food Journal**, Vol. 121 No. 1, 2019, pp. 199-217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>.
- (31) Khalid Ishak, S., and Sulaiman, N., Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 9, No. 1, 2018, pp. 19-35, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>.
- (32) Seongyeon Shin, Sung-Wook Yoon, Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 42, Issue 4, July 2018, pp: 439-447, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>.
- (33) Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, Hana Farhat, Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 8, No. 2, 2017, pp. 309-328, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>.
- (34) Sari, D.K., Mizerski, D. and Liu, F., Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 8 No. 1, 2017, pp. 16-34. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0078>.
- (35) Usep Suhud, Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products, **Binus Business Review**, Vol. 8, No. 3, November 2017, pp. 175-182, DOI: 10.21512/bbr.v8i3.2110.
- (36) Mohammed Sami Albayati et al., Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer, **American Journal of Economics**, June 2012, Special Issue, pp. 120-124 doi: 10.5923/j.economics.20120001.27.



- (37) Iago S. Muraro et al., Spurring and sustaining online consumer activism: the role of cause support and brand relationship in microlevel action frames, **Journal of Brand Management**, Vol. 30, 2023, pp. 461–477, <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00322-z>.
- (38) Katarzyna Sanak-Kosmowska, #isoverparty. The Consequences of Brand Boycotts for Brands in the Social Media Environment After Russia's Invasion in Ukraine, **Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets**, University of Warsaw, Faculty of Management, vol. 1, No. 16, 2023, pp. 22-38..
- (39) Robertus Suraji et al., Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors, **Dinasti Information and Technology**, Vol. 1, No. 2, 2023, pp. 50-58, DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v1i2>.
- (٤٠) ميريهان محمود سيف: تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، **مجلة بحوث كلية الآداب**، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد ٣٤، العدد ١٣٥، ج ٣، أكتوبر ٢٠٢٣، ص.ص: ٦٦٧-٦٩٦.
- (41) Vassilis Dalakas et al., Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media, **Qualitative Market Research**, Vol. 26, No. 1, 2023, pp. 1-18, <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089>.
- (٤٢) أسماء حسين ملكاوي، مشاري الرويح، يحيى السيد عمر: حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية، **مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية**، مركز الجزيرة للدراسات، السنة الثالثة، العدد ١٠، قطر، مايو ٢٠٢١، ص.ص: ١١-٥٧.
- (43) Ayyad Echine, Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco, **Journal of Cyberspace Studies**, 3(1), 2019, pp. 59-78, <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.264126.1024>.
- (44) Young Joon Lim & Lynse Larance Guerra, Seeking Influencers on a Corporate Boycott Through Twitter: A Social Media Analysis of #BoycottNRA and Corporate Reaction, **American Communication Journal**, Vol. 21, Issue 2, 2019, pp.1-12.



(٤٥) داليا محمد عبد الله: تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦١، أكتوبر ٢٠١٧، ص.ص: ٢٢٩-٣٠٥.

(46) Scott Abel et al., Who defines the narrative of a crisis? The case of an Estonian online boycott campaign against an international supermarket chain, **Central European Journal Of Communication**, Vol. 9, No.1, Spring 2016, pp. 57-72, [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).4](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).4)

(٤٧) عبد الراضي حمدي البلوشي: إعلانات المقاطعة الاقتصادية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٤٤، ٢٠١٥، ص.ص: ٥١-١٠٤.

(48) Nik Ab Halim and Pravina Singam, The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol. 8, No. 12, Special, 2014, pp. 39-46.

(49) Sophia Maria Kelsch, Digital Resistance: #SaveSheikhJarrah and the role of Palestinian Activism on Social Media, **Master dissertation**, Iscte - University Institute of Lisbon, Portugal, 2022, p.30.

(50) Katarzyna Musial, Research Designs for Social Network Analysis, *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, Springer, June 12, 2018.

(٥١) أسماء حسين ملكاوي وآخرون: مرجع سابق، ص: ٢٢.

(52) M. E. G. Newman; Modularity and community structure in Networks, **Proceedings of National Academy of sciences of the United States of America**. Vol. 103, No. 23. June 2006. Retrieved at: <http://www.pnas.org/content/103/23/8577.full>

(53) Sebastien Heymann; Github website, **Retrieved at 11/6/2016:** <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Modularity>

(54) Pin Luarn and Yu-Ping Chiu; Influence of network density on information diffusion on social network sites: The mediating effects of transmitter activity, **Information Development Journal**. Vol. 32, No. 3. 2016. P. 391.

- (55) What is meant by diameter of a network?, **Retrieved at 11/6/2016**:  
<http://stackoverflow.com/questions/3174569/what-is-meant-by-diameter-of-a-network>.
- (56) About the API, **Perspective Website**, Available at:  
[https://developers.perspectiveapi.com/s/about-the-api-model-cards?language=en\\_US](https://developers.perspectiveapi.com/s/about-the-api-model-cards?language=en_US)
- (57) Attributes and languages, **Perspective Website**, Available at:  
[https://support.perspectiveapi.com/s/about-the-api-attributes-and-languages?language=en\\_US](https://support.perspectiveapi.com/s/about-the-api-attributes-and-languages?language=en_US)
- (58) Adewale Obadimu et al., Identifying toxicity within youtube video comment, pp: 214–223, In: Robert Thomson et al. (Eds.), Social, Cultural, and Behavioral Modeling, International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation, Washington, DC, USA, July 9–12, 2019 Proceedings.
- (59) John Pavlopoulos et al., Toxicity Detection: Does Context Really Matter?, arXiv preprint arXiv:2006.00998. <https://arxiv.org/abs/2006.00998#>.
- (60) Redkozubova E. A., Toxic discourse, language ecology, and slang, Гуманитарные и социальные науки, 2021(3). <https://cyberleninka.ru/article/n/toxic-discourse-language-ecology-and-slang>.
- (61) Martin Saveski et al., The structure of toxic conversations on Twitter. In Proceedings of the Web Conference 2021 (WWW'21) (pp. 1086–1097), Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442381.3449861>.
- (62) Adrienne Massanari, #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures, **New Media & Society**, 19(3), 2016, pp: 329–346.



- (63) Wallace Chipidza, The effect of toxicity on COVID-19 news network formation in political subcommunities on Reddit: An affiliation network approach, **International Journal of Information Management**, 61, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102397>.
- (64) Mark Granovetter, The strength of week ties, **Current Content**, No. 49, Décembre 8, 1986, p: 24.
- (٦٥) صيشي يسري، آمال الهادفي: الروابط الاجتماعية الرقمية بين الفرص الكامنة والأطر الراهنة: قراءة في نظرية قوة العلاقات الضعيفة، **مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة**، الجزائر، جامعة زيان عاشور - الجلفة، العدد الأول، أبريل ٢٠١٨، ص: ١٠٨.
- (٦٦) محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية: النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧) ص: ٣٥.
- (٦٧) أسماء حسين ملكاوي: منهج تحليل الشبكات الاجتماعية والبحث العلمي، (في: محمد الراجي (محرر): **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال: المشكلات النظرية والتطبيقية** (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢٣) ص: ١٣٦.
- (٦٨) صيشي يسري، آمال الهادفي: مرجع سابق، ص: ١١٢.
- (٦٩) أسماء حسين ملكاوي: منهج تحليل الشبكات الاجتماعية والبحث العلمي، مرجع سابق، ص: ١٣٦.
- (70) Ayyad Echine, Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco, **Journal of Cyberspace Studies**, 3 (1), 2019, pp. 66, <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.264126.1024>.
- (71) Danah Boyd, Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, **IN: Zizi Papacharissi (Ed.), Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, Routledge, 2010, pp: 39-58.
- (72) Ayyad Echine, Op.Cit, pp. 59.
- (73) Ibid, pp. 67.
- (٧٤) موقع العمق المغربي الإخباري، تاريخ ١٣ أكتوبر ٢٠٢٣، متاح على: <https://al3omk.com/878811.html>
- (٧٥) موقع سكاى نيوز عربية، تاريخ ٨ فبراير ٢٠٢٤، متاح على: <https://www.snabusiness.com/article/1691696>