

استخدامات الجمهور المصري للفيس بوك في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا الجدلية في مصر في إطار نموذج كسر الصمت .

د . حسن علي قاسم

مدرس الإذاعة بالمعهد الدولي العالي للإعلام

ملخص البحث :

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الفيس بوك، وقياس مدى تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات عينة الدراسة، ورصد أسباب ودوافع المقاطعة ومحاولة التعرف على العوامل المؤثرة على قرار الجمهور بالمقاطعة أو عدمها. ورصد مدى توافق فروض نموذج كسر الصمت مع مستجدات بيئة الإعلام الرقمي. والإجابة على أهم التساؤلات وهو: كيف يؤثر استخدام الجمهور المصري لمنصة فيس بوك في التعبير عن آرائهم حول قضية المقاطعة في مصر وفقاً لنموذج كسر الصمت؟ وهذا البحث من البحوث الوصفية وتم استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، واستخدم البحث على صحيفة استقصاء بواقع (٤٠٠) مفردة



من الجمهور المصري والتي تم تطبيقها من خلال أتاحتها على الإنترنت، وصحيفة تحليل مضمون لصفحات الفيسبوك عينة البحث (ادعم منتج بلدك- صفحة صفحة مقاطعة- صفحة BDS Egypt) وجاءت أهمية البحث لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية وتشكيل الرأي العام في مصر، وجاءت أهم نتائج البحث: حيث أوضحت الدراسة أن الولايات المتحدة وألمانيا هما الداعمان الرئيسيان في دعم الشركات المستهدفة. ووضحت البيانات أن (٦) شركات وهم (كوكا كولا-ماكدونالدز-كارفور- ستاربكس- بيبسي- شيبس) هم الأكثر استهدافا بالمقاطعة. وهناك دعماً كبيراً من قبل الحكومات العربية ومنظمات المجتمع المدني لحملات المقاطعة. وتبين أن هناك استخداماً متنوعاً للأطر الإعلامية في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية.

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك- القضايا الجدلية- كسر الصمت.

The Use of Facebook by the Egyptian Audience to Express Their Opinions on Controversial Issues in Egypt within the Framework of the "Spiral of Silence" Model.

Abstract

The study aims to explore the nature of the relationship between the exposure of the Egyptian audience to boycott pages on social media, specifically Facebook, and to measure the extent of audience interaction with these pages within the study sample. It seeks to identify the reasons and motivations behind the boycott and to understand the factors influencing the audience's decision to participate in or abstain from the boycott. Additionally, the study examines the compatibility of the "Spiral of Silence" model with the developments in the digital media environment. The main research question addressed is: How does the use of Facebook by the Egyptian audience influence their expression of opinions on the boycott issue in Egypt according to the Spiral of Silence model?

This descriptive research employs both descriptive and analytical survey methods. The study utilized a survey questionnaire administered to a sample of 400 Egyptian individuals, which was made available online. Furthermore, a content analysis was conducted on Facebook pages included in the sample, namely "Support Your Country's Product," "Boycott Page," and "BDS Egypt."

The significance of this research lies in understanding the impact of social media on democracy and public opinion formation in Egypt. Key findings of the study include the identification of the United States and Germany as the primary supporters of the targeted companies. Data indicated that six companies (Coca-Cola, McDonald's, Carrefour, Starbucks, Pepsi, and Chipsey) were the most targeted for boycotts. There is substantial support from Arab governments and civil society organizations for boycott campaigns. The study also revealed diverse media framing strategies used in the campaigns to boycott Israel and support Arab products.

Keywords: Facebook, Controversial Issues, Spiral of Silence.



مقدمة:

تشهد مصر، كما في العديد من البلدان حول العالم، تحولات سياسية واجتماعية مهمة تشكل جزءاً لا يتجزأ من تاريخها الحديث. وفي هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تشكيل ونقل الرأي العام وتحديد مسار النقاش العام حول القضايا السياسية والاجتماعية.

تُعتبر قضية المقاطعة واحدة من القضايا الجدلية التي تثير اهتمام الشباب المصري، حيث يُعدُّ موقف الشباب منها جزءاً أساسياً من المشهد السياسي والاجتماعي في البلاد. ومع تزايد انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك منصة فيسبوك، كأدوات للتعبير عن الآراء والتفاعل الاجتماعي، يتزايد أيضاً الاهتمام بفهم كيفية تأثير هذه المنصات على مواقف الشباب من القضايا الجدلية.

وقد أثارت حملات المقاطعة جدلاً متزايداً حول تأثيرها على الشركات العالمية مقابل الاقتصادات الوطنية للبلدان المتضررة. يروج أنصار المقاطعة لها كوسيلة سلمية للتعبير عن التضامن مع أهل غزة والمطالبة بوقف الحرب، مشبهين إياها بالمظاهرات والمسيرات. في المقابل، يؤيد بعض المقاطعين أن هذه الحملات ستعزز الاقتصاد المحلي وستشجع على دعم المنتجات والشركات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، تشجع بعض الدعوات على دعم المنتجات الوطنية من خلال حملات تشجيعية للمحال التجارية، مما أظهر جانبين متضاربين لتأثيرات المقاطعة. وعلى صعيد آخر، كشفت هذه الحملات بعض العيوب في المنتجات الوطنية في الدول العربية، وأبرزت غياب البدائل في بعض الأحيان. ورغم وجود تباين في آراء خبراء الاقتصاد حول تأثير المقاطعة على المدى البعيد على الاستثمارات الأجنبية في البلدان ذات الحركة القوية للمقاطعة، فإن الجدل حول هذا الموضوع لا يزال مستمراً.

ويهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل كيفية استخدام الجمهور المصري لمنصة فيسبوك كوسيلة للتعبير عن آرائهم حول قضية مقاطعة المنتجات مع الدول

التي تدعم إسرائيل، وذلك وفقاً لنموذج "كسر الصمت" الذي يعتبر إطاراً مفيداً لفهم كيفية تأثير الفرد في تشكيل الرأي العام وتحديد التفاعل الاجتماعي.

مشكلة البحث:

مع بداية العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في السابع من أكتوبر الماضي، انطلقت حملة شعبية مغربية لمقاطعة العلامات التجارية التي أعلنت دعمها لإسرائيل. وتواصل النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض قائمة تضم المتاجر والمحلات والمطاعم المعنية بالمقاطعة، مع الدعوة لتشجيع المنتجات المحلية والمنتجات الوطنية. وكانت متاجر "كارفور" ومطاعم "ماكدونالدز" الأكثر استهدافاً بالمقاطعة بعد إعلان شركاتها الأم تقديم طرود غذائية ووجبات مجانية لجنود الاحتلال الإسرائيلي. ومن خلال مسح الدراسات السابقة العربية التي قام بها الباحث فتشير إلى أن المقاطعة يمكن أن تكون أداة مهمة للمقاومة الشعبية، خاصة في ظل غياب حلول سياسية عادلة، كما أكدت الدراسات العربية أن الشعوب العربية والإسلامية وجدان واحد وأن لديها الإرادة التي تدافع بها عن مقدساتها، وأن المقاطعة هي إحدى أدوات المواجهة الدولية مع إسرائيل. وأظهرت الدراسات الأجنبية والعربية أيضاً أن الإنترنت لعب دوراً محورياً في إحداث تحول جوهري في كيفية تكوين الرأي العام، من خلال خلق مساحات تفاعلية للتواصل بين الأفراد من مختلف الخلفيات والثقافات، مما عزز تبادل الأفكار والآراء وتفاعلها. وانطلاقاً من نموذج كسر الصمت الذي يفترض أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت بشأن آرائهم إذا اعتقدوا أن هذه الآراء غير شائعة أو غير مقبولة من قبل الآخرين، ويحدث هذا خوفاً من التعرض للعزلة أو الرفض من قبل الجماعة. واعتماداً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الفيس بوك، وقياس مدى تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات عينة الدراسة، ورصد أسباب ودوافع المقاطعة ومحاولة التعرف على العوامل المؤثرة على



قرار الجمهور بالمقاطعة أو عدمها. ورصد مدى توافق فروض نموذج كسر الصمت مع مستجدات بيئة الإعلام الرقمي. والإجابة على أهم التساؤلات وهو: كيف يؤثر استخدام الجمهور المصري لمنصة فيسبوك في التعبير عن آرائهم حول قضية المقاطعة في مصر وفقاً لنموذج كسر الصمت؟ وتتمثل المتغيرات التابعة في التعبير عن الآراء تجاه القضايا الجدلية، في حين تتمثل المتغيرات الوسيطة في كسر الصمت، وتتمثل المتغير التابع في التعبير عن الآراء تجاه القضايا الجدلية.

أهمية البحث :

يعتبر هذا البحث مهماً لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية وتشكيل الرأي العام في مصر. فهو يساهم في تحليل العلاقة بين الشباب والمنصات الرقمية، وكذلك في فهم كيفية تكوين القرار السياسي والمشاركة العامة في القضايا الهامة التي تؤثر على الجمهور.

أعتقد أن هذه الدراسة ستساهم بشكل كبير في تعزيز المعرفة حول سلوكيات الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، وديناميات التعبير عن الرأي حول القضايا الجدلية في مصر. تعد هذه المعرفة قيمة لمجالات متنوعة، بما في ذلك الإعلام، والبحوث الاجتماعية.

وفيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية هذه الدراسة:

- فهم سلوكيات الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي.
- فهم القضايا الجدلية في مصر.
- تلامس هذه الدراسة قضايا اجتماعية مهمة تهم المصريين، مثل حرية التعبير والمشاركة المدنية، ومدى ارتباط الجمهور المصري بالهوية العربية.

- تُقدم الدراسة رؤى قيمة لمجال الإعلام حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لفهم الجمهور والتفاعل معه.

بشكل عام، تُقدم هذه الدراسة مساهمة مهمة في فهم سلوكيات الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، وديناميات التعبير عن الرأي حول القضايا الجدلية في مصر. تعد هذه المعرفة قيمة لمجالات متنوعة، بما في ذلك الإعلام، والبحوث الاجتماعية، والتسويق، وصنع السياسات.

الدراسات السابقة:

يستعرض الباحث الدراسات السابقة والمقالات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، لمعرفة ما تم وما لم يتم البحث فيه بخصوص موضوع الدراسة، وتحديد مصادر البيانات التي استخدمها الباحثين وكيف قاموا ببناء أبحاثهم من حيث قياس المفاهيم الأساسية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تعرف الباحث علي المناهج والنظريات المستخدمة في دراستهم، مما ساعد الباحث في وضع الدراسة في إطار علمي ممنهج وقد تم جمع عدد من الدراسات السابقة منها العربية والأجنبية من خلال ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: دراسات وبحوث تناولت القضايا الجدلية.
- المحور الثاني: دراسات وبحوث تناولت المقاطعة.
- المحور الثالث: دراسات وبحوث تناولت دوامة الصمت (كسر الصمت).

المحور الأول: دراسات وبحوث تناولت القضايا الجدلية.

اتفقت دراسة كل من: منصور محمد عبد الله ناجي، (٢٠٢٢)،^(١) ودراسة محمد عزت محرم (٢٠١٧)^(٢) & دراسة Zhang, Yiwei، (٢٠١٥)،^(٣) على أن هناك تشابك وتداخل كبيرين بين الرأي العام الإلكتروني والتقليدي الواقعي، ولا يمكن



اعتبار الرأي الإلكتروني بديلاً للرأي العام التقليدي، كما وفرت وسائل التواصل الاجتماعي مناخ مناسب للنقاش التفاعلي الحر، واستطاع كسر الصمت مناقشة القضايا الحساسة التي لم يناقشها الرأي التقليدي. وأهم ما اتفقت عليه هذه الدراسات هي أن التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخضع لشروط ومحددات جديدة لا تتسجم وفرضيات نظرية دوامة الصمت، وما كان بالأمس صامتا في ظل الرأي العام التقليدي أصبح صوته مرتفعاً في ظل الرأي العام الإلكتروني، ويعبر عن آرائه وأفكاره حول كثير من القضايا الجدلية. كما اختلفت دراسة دراسة: **Patrick McCurdy**، (٢٠١٠)،^(٤) في أن يجب على النشطاء إعادة النظر في مواقفهم بشأن التفاعل الإعلامي السائد وأن الطبيعة الجدلية دفعت الناشطين إلى البقاء صامتين بشأن أي قضية مثيرة للخلاف. أما دراسة: **المعز حمودة**، (٢٠٢٢):^(٥) فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية السودانية في تشكيل الرأي العام بين أفراد المجتمع السوداني واتخذت من موقع الراكوبة الإلكتروني نموذجاً، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ومجتمع البحث في هذه الدراسة متصفح الموقع الإلكتروني بولاية الخرطوم وتم اختيار عينة عشوائية منهم قوامها (٣١) فرداً، وتم استخدام عدد من الأدوات البحثية في هذه الدراسة وهي: الاستبانة والملاحظة العلمية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن موقع الراكوبة الإلكتروني أسهم في تشكيل رأي عام عند متصفحيه من خلال تقديم معلومات وقضايا تفسر وتشرح ما يدور في المجتمع السوداني، ووضحت الدراسة أن أكثر القضايا التي يكثر تناولها على موقع الراكوبة هي القضايا السياسية.

دراسة: **هبة حمزة**، (٢٠٢١):^(٦) تحت عنوان "دور برامج الرأي التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو قضايا الرأي العام" في إطار نموذج كسر الصمت وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ((١٠٠) مفردة من الشباب من سن (١٨-٣٥) ومن مستويات تعليمية مختلفة. من خلال تصميم استمارة استبيان. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها. جاء برنامج الحكاية بقناة

MBC مصر في المرتبة الأولى، ثم جاء برنامج التاسعة بالتلفزيون المصري، وجاء برنامج على مسؤوليتي بقناة صدي البلد في المرتبة الثالثة ثم جاء برنامج مساء DMC في المرتبة الرابعة بينما تراجعت نسبة مشاهدة العديد من هذه البرامج وفي المرتبة الأخيرة برنامج بالورقة والقلم ولم تتخط نسبة المشاهدة.. ورصدت الدراسة متابعة لبعض القنوات المعادية مثل قناتي "مكملين، الشرق. وقد وجدت الدراسة اهتماماً كبيراً من المبحوثين، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين مدي مناقشة الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا التي يتعرضون لها في التلفزيون تشكيلهم الاتجاهات حول تلك القضايا.

دراسة: أبارنا منдал (٢٠٢٠):^(٧) يهدف هذا البحث إلى استكشاف الدلالات المتعددة لصمت المرأة في قصص قصيرة مختارة (لشاشية ديشباندي). وعلى الرغم من رفضها التعريف عن نفسها كناشطة نسوية، فإن (ديشباندني) تسعى إلى كشف الطرق والاستراتيجيات التي تلجأ إليها النساء، غالباً من أجل التحرر من الصمت الذي تفرضه عليهن السلطة الأبوية.

يرتبط الكلام بالسلطة والقوة، بينما يرتبط الصمت بالعجز، وذلك في إطار نظرية المعرفة الثنائية للميتافيزيقا الغربية. ومع ذلك، فقد حاولت النظريات الحديثة تفكيك هذا النموذج ومناقشة الجانب لتمكين للصمت. وتستخدم (ديشباندني) أيضاً أسلوباً مشابهاً للتحقيق في الطرق التي تتحايل بها النساء على السلطة التي تفرض خطاب السلطة الأبوية بصمت استراتيجي. حاولت شاشي (ديشباندني) تقديم تفسيرات متعددة تحيط بصمت النساء في مواقف مختلفة. وهي تحاول بمهارة النقاط الخط الرفيع الذي يفرق بين الصمت باعتباره امتثالاً والصمت باعتباره مقاومة. وفي القصص التي تم فحصها، غالباً ما يتم دفع الشخصيات النسائية إلى مواقف غير تمكينية تهدف إلى إضعافهن وإخماد أصواتهن. ومع ذلك، فإنهن ابتكرن أشكالاً فريدة من المقاومة، حيث يتوقف الصمت عن أن يكون مؤشراً على العجز.

دراسة: عبير فتحي الشربيني، (٢٠١٩):^(٨) تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على آليات توظيف استراتيجيات الإقناع في المناظرات التلفزيونية - عبر برنامج أجرأ الكلام - ومدى تقديم طرفي المناظرة للحجج والأدلة والأساليب المقنعة للسيطرة على القضايا التي قد تثير الفكر الديني والاجتماعي والثقافي والسياسي الشائك في تلك الفترة. بالإضافة إلى التعرف على مدى الاتساق العام بين مضمون المفاهيم التي تناولها المتناظرون ومدى تناقضها. وتحليل المنهجية الحوارية لكل منهما. وتحليل استراتيجياتهم التأثيرية حيال هذه القضايا الجدلية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: تناولت المناظرات، مقابل النزعة المتطرفة التي تصل إلى الفوضوية في إطلاق الاتهامات لدى المتأسلمين من خلال تأطير أغلبية القضايا والمشكلات الواردة خلال المناظرات، وإن الحل السحري لكافة القضايا المجتمعية، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، جميعها يمكن السيطرة عليها من خلال أسلمة السلطة، وأسلمة الدولة وأسلمة المجتمع. ومن المفاهيم التي تكررت بشكل مبالغ فيه خلال المناظرات محل الدراسة والبحث. وربما تتسق تلك النتائج مع ما سبق من نتائج دراسات تتعلق بالصورة الذهنية للمسلمين في الخارج، وتشويه صورة الإسلام والمسلمين من خلال ادعاء المسلمين على المسلمين دون أية حسابات على مردود ذلك التناول وتلك المعالجات.

دراسة: عاطف حاتم محمد، (٢٠١٧):^(٩) استهدف البحث التعرف على رأي النخبة تجاه جدلية الشائعات والأزمات وأيهما يتسبب في افتعال الآخر؟، كما يهدف إلى التعرف على الأسباب الرئيسة في انتشار وحدث الأزمات وكيفية التغلب عليها تجنباً لتولد وانتشار الشائعات، وأخيراً التعرف على دور قادة الرأي وصناع القرار في تقييم وتقويم الأزمات ومقاومة انتشار الشائعات. وتتحدد مشكلة البحث في تحديد الملامح الرئيسة لأسباب حدوث الأزمات، وارتباط انتشارها بالشائعات والعكس، والنتائج المترتبة بحدوث الأزمات وتولد الشائعات على الرأي العام، ودور النخب المجتمعية في تقييم، وتقويم الأزمة، والتصدي للشائعات، ومكافحتها. واستخدم الباحث منهج

المسح Survey Method، والمنهج الكيفي Qualitative Method. أما مجتمع الدراسة فهو النخبة المجتمعية في مصر، وعينة البحث (٢٠) مفردة من أساتذة الجامعات ورجال الإعلام والصحفيين. واستخدم الباحث التحليل الكيفي، والملاحظة العلمية المباشرة، والمقابلات؛ والاستقصاء الإلكتروني كأدوات بحثية في دراسته. وقد تبين من النتائج التي توصل إليها الباحث أن العلاقة بين الأزمة والشائعات تبادلية فأحيانا تخلق الشائعات أزمة وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة. وعن أهم أسباب حدوث الأزمات: غياب الوعي بالأزمة وعدم التخطيط السابق لها وعدم توحيد الآراء بشأن حلها. وأن للأزمات دور رئيس في انتشار الشائعات في المجتمع المصري، حيث إنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، ولها دوراً كبيراً في انتشارها خاصة في حالة عدم توافر معلومات. ودلت النتائج كذلك على أن مشكلة تيران وصنافير مفتعلة تظهر وتطفو أو تغوص وتتوارى حسب العلاقات الدولية ومادة سائغة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء توفر لها معلومات أو لم تتوفر، وعن كيفية تقييم الأزمة جاءت آراء النخبة: بالاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة بناء على إشارات الإنذار المبكر بتشكيل فريق لإدارة الأزمة بمواصفات وإمكانات وسلطات محددة مسبقاً.

دراسة: Mazid, Imran، (٢٠١٧):^(١٠) استهدفت الدراسة كيفية استخدام منظمات LGBTQ غير الربحية في الولايات المتحدة وكندا — Facebook و Twitter للدعوة وبناء العلاقات الحوارية، وتبحث هذه الدراسة في أربعة جوانب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: هي استراتيجية الرسائل، ومبدأ التواصل الحوارية، ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، وتصورات محترفي الاتصال لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما تستخدم الدراسة منهج البحث التوضيحي المتسلسل المختلط. حجم العينة لهذه الدراسة هو ٧١ منظمة غير ربحية. وتكشف النتائج أن المنظمات غير الربحية LGBTQ تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لرسائل عدم المناصرة. توضح هذه الدراسة أيضاً أن المنظمات تستخدم ثلاثة

أساليب للدعوة - التوعية العامة، والدعوة الإعلامية، وبناء التحالفات - بشكل أكثر من أساليب المناصرة الأخرى. كما تستخدم هذه المنظمات مبدأ المناقشة الحوارية بشكل بارز أكثر من مبادئ الحوار الأخرى. وتثير حلقة الحوار والمعلومات المفيدة لمبادئ وسائل الإعلام المزيد من استجابة المستخدم والمشاركة والدعوة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. تكشف المقابلات أن المنظمات غير الربحية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لثلاثة أغراض أساسية: الترويج المتبادل لمحتواها الرقمي، والإعلام الناس بالأنشطة الجارية، وجمع التبرعات.

دراسة: Sherice Gearhart, and Weiwu Zhang، (٢٠١٤):^(١١)

تتناول هذه الدراسة قضية واحدة مثيرة للجدل، وهي التتمر على المثليين، في سياق منصة فيسبوك. وأظهرت نتائج الدراسة أن نظرية دوامة الصمت لا تزال ذات صلة في سياق فيسبوك، حيث يميل الناس إلى إخفاء آرائهم حول قضايا المثليين خوفاً من التعرض للتتمر أو الانتقاد. ومن أهم النتائج: -استخدمت الدراسة سيناريو افتراضي، مما قد يؤدي إلى تحيز المجيبين وتقليل تقديرهم للمخاطر المرتبطة بالتعبير عن آرائهم. -لم تأخذ الدراسة في الاعتبار خصائص فيسبوك التي تعزز إخفاء الهوية، مثل استخدام أسماء مستعارة أو ملفات تعريف مجهولة. وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث لاختبار نظرية دوامة الصمت في سياقات مختلفة عبر الإنترنت، بما في ذلك: -خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر. -البيئات عبر الإنترنت التي تعزز إخفاء الهوية، مثل لوحات الإعلانات وغرف الدردشة. وهناك بعض القيود الأخرى على الدراسة، مثل: -اعتمادها على منهج المسح، الذي قد لا يعكس بدقة التجارب الحياتية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. -تركيزها على قضية واحدة فقط، وهي التتمر على المثليين. وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث لدراسة: -التجارب الحياتية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. -قضايا أخرى ذات قيمة. -عدة قضايا في وقت واحد.

المحور الثاني: دراسات وبحوث تناولت المقاطعة.

اتفقت دراسة كلا من دراسة مريهان سيف (٢٠٢٣):^(١٢) & دراسة: محمد مصطفى عمر، (٢٠٢١):^(١٣) دراسة: إبراهيم محمد عبده موسى، (٢٠٢٠):^(١٤) مع دراسة: إياد محمد يحيى حلاق قنطقجي، (٢٠٢٠):^(١٥) في أن الدافع الديني في مقدمة دوافع تفاعل مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة، كما اتفقت الدراسات أيضا الي أن تعرض الجمهور وصفحات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دفعتهم لكرامية العلامة التجارية. كما اتفقت على تأكيد أن العلاقة ما بين تعرض الجمهور للحملات والسلوك الشرائي لمنتجات المقاطعة. أما عن دراسة: عبد المنعم مجاور (٢٠٢٠):^(١٦) كشفت الدراسة عن دلالات اجتماعية وأبعاد اقتصادية لفن المقاطعة. وبين أن هدف المسلم هو رضا الله عز وجل، وأن المسلم لا يؤدي غيره، ولا يبدأ بالعنوان، ولكن عليه ألا يأمن غدر الآخرين، ولا يستسلم لهم، لأن ذلك ليس من مقاصد الشريعة الإسلامية. وذكر أن ما تمر به الأمة الإسلامية الآن من ضعف ووهن قد أطمع فيها أعداءها، فتناول بعضهم على النبي الكريم، فاستفز ذلك عند الشعوب نخوتها، وحرك فيها غيرتها على دينها وعلى نبيها، واستخدمت سلاحا سلميا وهو سلاح المقاطعة، التي هي نوع من الاحتجاج السلمي، وهي أظهرت أن وجدان الشعوب الإسلامية والعربية وجدان واحد وإن باعدت بينهم المسافات. وأكد على أن الأمة لديها من الإرادة ما تستطيع أن تدافع به عن مقدساتها وحرماتها. وأوضح أن التأثير الذي أحدثته هذه المقاطعة ليس كله إيجابيا، لأن ذلك يدل على أننا أمة مستهلكة وأن تأثيرنا ينبع من استهلاكنا لا من إنتاجنا. واختتم المقال بتأكيد أنه يجب أن نتج لتصبح لنا إرادة حرة كما أرادها ديننا.

دراسة: عزام شعث، (٢٠١٦):^(١٧) استهدف البحث تسليط الضوء على "المقاطعة الدولية: منطق المقاومة الشعبية في الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي". وذكر البحث أن من يتابع قضية الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي يتبين له على مدي العقود الخمسة الماضية، وأن مسيرة النضال الوطني الفلسطيني التي بدأت بالكفاح المسلح

والمواجهة الشعبية مروراً بالتسويات السياسية مع إسرائيل، ثم تدويل القضية وانضمام فلسطين للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة وصولاً إلى حملات المقاطعة الدولية. كما بين أن المقاطعة التي تبنتها القوي العربية والعالمية المتضامنة مع الحق الفلسطيني إحدى أدوات الصراع ضد الاحتلال الإسرائيلي. وتناول البحث عنصرين وهما: العنصر الأول: تطور المقاومة الشعبية الفلسطينية، وتناول هذا العنصر عدة نقاط والتي تمثلت في: أولاً: الانتفاضة الفلسطينية الأولى (١٩٨٧)، ثانياً: الانتفاضة الفلسطينية الثانية (٢٠٠٠)، ثالثاً: المقاومة الشعبية الفلسطينية بعد العام ٢٠٠٥. العنصر الثاني: حملات المقاطعة الدولية لإسرائيل، وتناول هذا العنصر نقطتين وهما: أولاً: المقاطعة الاقتصادية، ثانياً: المقاطعة الثقافية والأكاديمية. ومن أهم نتائج البحث: هو أن المقاطعة كأحدى أدوات المواجهة الدولية مع إسرائيل تمثل إضافة نوعية للنضال الفلسطيني وهي تتطلب أول ما تتطلب إسناداً فلسطينياً على المستويين الرسمي والشعبي، لا سيما في ضوء المأزق التي وصل إليها الفلسطينيون طوال مسيرتهم النضالية إن كان على مستوى الكفاح والمقاومة المسلحة، أو على صعيد التسوية السياسية مع إسرائيل.

المحور الثالث: دراسات وبحوث تناولت دوامة الصمت (كسر الصمت).

اختلفت دراسة: أميرة سمير طه، (٢٠١٧):^(١٨) مع دراسة: Couture, Amanda، (٢٠١٨):^(١٩) ودراسة: Kingston's and Ng's، (٢٠١٧):^(٢٠) حيث أكدت دراسة أميرة طه علي تعارض آراء الإعلاميين مع رأي الأغلبية على مستوى المجتمع، كما أن رأي الأغلبية على مواقع التواصل الاجتماعي ليس له علاقة ذات دلالة بتعبيرهم عن آراءهم على هذه المواقع. ولكنها اتفقت مع دراسة: Pablo Parten-Chee, Christiane Eilders (٢٠١٥):^(٢١)

على نتائج الدراسة. أما دراسة: Riggins, Lexie Deven، (٢٠٢٢):^(٢٢) التي استهدفت الدراسة إلى توسيع نطاق نظرية دوامة الصمت لتشمل سياقات الإنترنت

وفهم تأثير جاذبية الشهرة وتطابق الرأي المتصور على التعبير عن الرأي على تويتر. وتناولت هذه الدراسة تأثير جاذبية الشهرة وتطابق الرأي المتصور على سلوكيات التعبير عن الرأي في سياق التواصل عبر الإنترنت، خاصة على منصة تويتر. ووُجدت بعض العوامل التي تؤثر على التعبير عن الرأي، مثل خوف الفرد من العزلة (يُعيق التعبير) وإدراك تطابق الرأي (يُشجع التعبير). ولكن في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر دافع جديد للتعبير عن الآراء السياسية والسعي للشهرة، ورغم التركيز على الجانبين الاجتماعي والنفسي في نظرية دوامة الصمت، إلا أن العلاقة بين جاذبية الشهرة ونظرية دوامة الصمت لم تحظَ باهتمام كبير. واستخدمت هذه الدراسة استنباطاً لاختبار التأثير الفردي والمعتدل لتطابق الرأي المتصور وجاذبية الشهرة على سلوكيات التعبير عن الرأي من خلال إعادة التغريد أو التعليق أو النشر على تويتر. وأهم نتائج الدراسة: -تطابق الرأي المتصور للفرد أثر بشكل إيجابي على التعبير عن الرأي من خلال إعادة التغريد. -لم يكن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جاذبية الشهرة والتعبير عن الرأي من خلال إعادة التغريد أو التعليق أو النشر على تويتر. -لم يؤثر تطابق الرأي المتصور للفرد على التعبير عن الرأي من خلال التعليق أو النشر على تويتر.

دراسة: رحاب عبد المعز، (٢٠٢١): (٢٣) سعت الدراسة للتعرف على أساليب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء المحتوى السياسي ودوافع منتجي محتوى الصفحات السياسية المعارضة، والتعرف على تأثير متغيرات البيئة السياسية والاجتماعية على عملية التفاعل السياسي بين منتجي ومستخدمي محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل السياسي يحقق المشاركة السياسية أو يزيد الفجوة بين المشاركين، والوصول الي نتيجة عن درجة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لكسر الصمت. واستخدمت الدراسة منهج تحليل الخطاب لعينة قوامها (ثلاث) صفحات لجماعات سياسية معارضة وهي: "رصد - الاشتراكيون الثوريون- الموقف المصري" وتوصلت الدراسة إلي عدة



نتائج أهمها: استخدام الجماعات السياسية المعارضة لوسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تمكين تلك الجماعات والأفراد المنتمين لها أيديولوجيا من إثبات صحة نموذج (كسر الصمت) المفروض علي المعارضين السياسيين المصريين من وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ولكن أدى ذلك إلي تحول الأغلبية المخالفة لآرائهم إلي اختيار الصمت أو "الإجبار علي الصمت" رغم أنها تشكل الرأي العام السائد في المجتمع الافتراضي. وقدمت الباحثة رؤية نقدية لنظرية دوامة الصمت التقليدية ونموذج كسر الصمت تتمثل في "الصمت الاختياري".

دراسة: YACOL. and Thompson, Edward (2018):^(٢٤) عن

كسر حاجز الصمت: تصنيفات النساء من تجارب الاغتصاب والاستعداد للإبلاغ عن هذه الجرائم، كما كشف بحث التحرش الجنسي والاعتداء الجنسي كيف ساهمت خطابات النساء المتعددة والمتنافسة حول عدوانية الذكور، والإملاءات الثقافية لسلوك المرأة الجنسي المقيد، و"مسؤولية الناجية عن ضحيتها" في ثقافة الصمت المحيطة بالسوء السلوكي الجنسي. على الرغم من ارتفاع معدل العنف الجنسي، فإن غالبية الضحايا من النساء يختارون عدم تقديم التقارير أو المضي قدما في الإجراءات القانونية ضد الجناة. دون لوم النساء على صمتهن، يقيم هذا البحث (ن = ١٧٤) ما إذا كان قلة تقارير النساء الجامعيات يرتبط بانعدام فهمهن لتحديدات الجنس والسوء السلوكي الجنسي. الدراسة أيضا تحلل ما إذا كانت هناك علاقة بين قبول النساء لسلوكيات معينة وترجيح استجابتهن سلبا لأفعال الجناة. تكشف النتائج عن وجود علاقة عكسية بين تجارب النساء مع العنف الجنسي واحتمالية الإبلاغ عن هذه الجرائم. يوضح هذا النمط أن العديد من النساء اللاتي تعرضن للاغتصاب والاعتداء الجنسي من المرجح أن يسكتن أنفسهن، أكثر من النساء اللاتي تعرضن لعنف جنسي أقل فظاعة. إن التناقضات بين تقارير النساء عن الاغتصاب وتقارير النساء عن التجارب الجنسية التي تصنف على أنها اغتصاب توضح أن عدم اليقين المحيط

بتعريف الاغتصاب يمنع النساء من تفسير تجاربهن على أنها اغتصاب، وكذلك الفصل في الاعتداء.

دراسة: Goldenberg, Amit., Pliskin, Ruthie. and Bar-Tal,

Daniel (٢٠١٨): ^(٢٥) عن الرقابة الذاتية في الصراع وحالة كسر حاجز الصمت"، وناقشت الورقة فرض الرقابة الذاتية على المعلومات وهي عملية تقييد الفرد أو المجموعة لنفسه أو نفسها من التعبير عن معلومات معينة. ومنظمة "كسر الصمت" تستهدف الكشف عن انتهاكات حقوق الإنسان التي يرتكبها الجيش الإسرائيلي في الأراضي الفلسطينية المحتلة. وتهدف إلى "كسر حاجز الصمت" حول هذه الانتهاكات وزيادة الوعي بها في إسرائيل والعالم. هناك العديد من الدوافع التي قد تدفع الجنود إلى كسر الرقابة الذاتية على المعلومات. تشمل هذه الدوافع: - الرغبة في إنصاف الضحايا- - الرغبة في إحداث تغيير -الرغبة في حماية الذات. واستخدم البحث دراسة حالة منظمة "كسر الصمت" لفهم العوامل التي تؤثر على كسر الرقابة الذاتية على المعلومات في النزاعات. وجمع الباحثون بيانات من مقابلات أجريت مع جنود شاركوا في منظمة "كسر الصمت". ووجد الباحثون أن هناك أربعة أنواع رئيسية من الدوافع التي دفعت الجنود إلى كسر الرقابة الذاتية من خلال: -الدوافع الأخلاقية: شعر الجنود بالحاجة إلى كسر الرقابة الذاتية من أجل فعل الصواب. -الدوافع السياسية: شعر الجنود بالحاجة إلى كسر الرقابة الذاتية من أجل إحداث تغيير في السياسات أو الممارسات. - الدوافع الشخصية: شعر الجنود بالحاجة إلى

كسر الرقابة الذاتية من أجل حماية أنفسهم أو الآخرين. -الدوافع الاجتماعية: شعر الجنود بالحاجة إلى كسر الرقابة الذاتية من أجل دعم مجتمعهم أو أصدقائهم.

دراسة: انجي عباس أبو العز، (٢٠١٦): ^(٢٦) تهدف هذه الرسالة إلى معرفة

حدود الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في اختراق دوامة الصمت في المجتمع المصري، خاصة فئة الشباب المعارض، ومدى تأثيره على سلوكهم كجمهور مستخدم،

والنتائج المترتبة على ذلك، ومدى ملائمة فروض نظرية دوامة الصمت لمستجدات بيئة الإعلام الجديد. وقد اعتمدت الباحثة علي أسلوب تحليل المضمون لثلاث صفحات من الفيسبوك وهي: صفحة حركة شباب 6 أبريل، و صفحة رابعة والنهضة رمز الصمود، و صفحة كاذبون، لمدة ٣ شهور، في الفترة من ١ أكتوبر حتي 31 ديسمبر (٢٠١٥) بالإضافة إلى الدراسة المسحية على الجمهور المصري من الشباب المستخدم للفيسبوك للتعبير عن رأيه السياسي، وبلغت قوام العينة ٤١٣ مبحوث. وذهبت نتائج الدراسة لتدعيم "دوامة الصمت" في بيئة الإعلام الجديد، بشكل جزئي، فيما يتعلق بالتعبير عن الآراء السياسية لدى عينة الدراسة.

دراسة: Hsien Ting (٢٠١٦): (٢٧) التي هدفت الي الكشف عن تأثير دوامة الصمت في وسائل التواصل الاجتماعي، ويشكل تحليل الآراء مجاًلاً بحثياً مهماً في الدراسات الحديثة، خاصة تلك التي تتعامل مع بيانات ووسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذا البحث نقترح طريقة لاكتشاف تأثير دوامة الصمت في وسائل التواصل الاجتماعي ونعتقد أن دقة تحليل الآراء يمكن تحسينها من خلال النظر في تأثير دوامة الصمت كما جمعنا بيانات من موقعين شهيرين للتواصل الاجتماعي هما Facebook و Twitter لقياس آراء المبحوثين. وفيما يتعلق بفيسبوك، قمنا بجمع البيانات من صفحات المعجبين المتعلقة بالسياسة الاجتماعية أو السياسة باستخدام واجهة برنامج تطبيق فيسبوك (API). ولقد جمعنا بيانات من منشورات صفحة المعجبين لجميع التفاعلات، بما في ذلك الإعجاب والمشاركات والتعليقات. كما ركز العديد من الدراسات على تحليل الرأي العام. وفي هذه الدراسة، قمنا بتطوير منهج الدراسة للكشف عن تأثير دوامة الصمت. ليجمع هذا النهج بين تقنيات التنقيب عن الرأي (مثل تحليل المشاعر) ونظام الحسابات القومية. وأساس القيمة العاطفية للتفاعلات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جمعنا ٢٠٠٠ عنصر بيانات من كل من Facebook و Twitter. وأظهرت نتائج التحليل أن قيم دقة البيانات فيسبوك وتويتر كانت ٠.٩١٢ و ٠.٨٤٣ على التوالي، وهي درجة عالية جداً وأعلى من المتوقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، يمكن استنتاج النتائج التالية:

- اهتمت الدراسات السابقة بفئة الشباب في معظمها.
- اختلفت الدراسات وتتنوع بين أهم العوامل التي تؤثر على المشاركة في مقاطعة المنتجات بالموافقة أو الرفض.
- من أكثر المناهج استخداماً هو منهج المسح الإعلامي وتنوع المناهج الأخرى مثل (تحليل الخطاب- المنهج الاستقرائي التحليلي- الكيفي- الكمي- المنهج التوضيحي المتسلسل المختلط- الوصفي التحليلي)
- كما تنوع النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة ومنها (نظرية المجال العام- نظرية التناظر المعرفي- التأطير الإعلامي- الإدراك الاجتماعي- المعرفة الثنائية- الديمقراطية التشاورية- دوامة الصمت- نموذج كسر الصمت)
- تنوعت حجم عينات كل دراسة بين المتوسطة وكبيرة العدد.
- معظم الدراسات السابقة حاولت استكشاف أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على حملات المقاطعة بأنواعها.
- تُشير الدراسات إلى أن المقاطعة يمكن أن تكون أداة مهمة للمقاومة الشعبية، خاصة في ظل غياب حلول سياسية عادلة.
- وأظهرت الدراسات أن الإنترنت لعب دوراً محورياً في إحداث تحول جوهري في كيفية تكوين الرأي العام، من خلال:
- توفير منصة مفتوحة للتعبير عن الآراء بحرية ودون قيود وهو ما أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسهيل الوصول إلى المعلومات من مصادر متنوعة، مما أتاح فرصاً أكبر للمقارنة والتقييم بين القضايا الجدلية.



- خلق مساحات تفاعلية للتواصل بين الأفراد من مختلف الخلفيات والثقافات، مما عزز تبادل الأفكار والآراء وتفاعلها.
- كسر احتكار وسائل الإعلام التقليدية لتشكيل الرأي العام، مما أدى إلى تنوع أكبر في الأصوات والآراء.
- كما ناقشت بعض الدراسات نظرية دوامة الصمت ونموذج كسر الصمت وخلصت إلى أن:
- لا تزال نظرية دوامة الصمت ذات صلة في بعض المواقف، خاصة في ظل ظاهرة المقاطعة بأنواعها.
- قد تخفف بعض خصائص الإنترنت، مثل إخفاء الهوية، من تأثير نظرية دوامة الصمت.
- تُعرّف جميع الدراسات المقاطعة بأنها أداة احتجاج سلمي يهدف إلى الضغط على فرد، أو جماعة، أو مؤسسة لتغيير سلوكها، أو سياساتها.
- أنواع المقاطعة: تُشير الدراسات إلى وجود أنواع مختلفة من المقاطعة، تشمل:
- المقاطعة الاقتصادية: تُقاطع فيها المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل فرد أو جماعة أو مؤسسة.
- المقاطعة الاجتماعية: تُقاطع فيها العلاقات الاجتماعية مع فرد أو جماعة أو مؤسسة.
- المقاطعة الأكاديمية والثقافية: تُقاطع فيها المؤسسات الأكاديمية والثقافية.

- الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية دوامة الصمت:

أ: الفرضية الأساسية لنظرية دوامة الصمت:

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها تلك الوسائل^(٢٨)

إن الأقلية الصامتة ستفضل الالتزام بالصمت بدلاً من الإحساس بالعزلة عن الآخرين الذي يمثلون الأغلبية أو وجهات النظر السائدة في وسائل الإعلام ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الإعلام التقليدية ببناء صورة عامة للقضايا وتحرك الوعي العام للاهتمام بقضية معينة نجدها تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم ووجهات نظرهم التي يرون أنها لا تتفق مع الإجماع العام الذي تجسده وسائل الإعلام وهذه هي فكرة قيام وسائل الإعلام التقليدية بخفاء وجهة نظره عن الإحساس بتدعيم الصمت حيث يفضل الفرد الالتزام بالصمت وإخفاء وجهة نظره عن الإحساس باختلافه مع الآخرين وعزلته^(٢٩).

ب-الفرضيات الفرعية لنظرية دوامة الصمت:

قدمت اليزابيث نويل نيومان الفرض العام لنظرية دوامة الصمت بالقول "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى اتباع الأغلبية في محاولة للتوافق معهم، حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية ويتضح من ذلك أن نيومان من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية وهي :

١- إن الرأي العام لدي الجمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية الداعمة لمضمون وسائل الإعلام ورأي الأغلبية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفاً من العزلة.



٢- الرؤية الاجتماعية للقضايا إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية لأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عليها وسائل الإعلام.

٣- إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي العام

٤- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن تكون مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه^(٣٠).

وبعد محاولة إعادة النظر في الفرضية الرئيسية لنظرية دوامة الصمت بشكل كبير ومن هذه الجهود ما خلص له " Lasorsa " إن رغبة الفرد في التعبير عن رأيه لا تتوقف فقط على إدراكه لخريطة الرأي العام السائد في المجتمع، بل أيضا تتوقف على عدد من المتغيرات الديموغرافية كالسن والتعليم والدخل وأن هناك حالات من الممكن أن يتحدى فيها الأفراد دوامة الصمت ويعبرون عن آرائهم وإن كانت تصطدم برأي الأغلبية^(٣١).

وانطلاقا من أن هذه النظرية قد أغفلت بعض الحقائق التي يمكن أن تقلل من شعور الفرد بالعزلة وبالتالي التزام الصمت مثل وفرة البدائل المعرفية وتعدد وسائل الاتصال الحديثة إلى جانب إيجابية الجمهور وعدم عناده واستسلامه لرأي الأغلبية^(٣٢).

ثانيا: نظرية تحدي الصمت:

تعتمد الدراسة الميدانية على نظرية نموذج كسر الصمت، وهو نموذج في علم النفس الاجتماعي يشرح سلوك الأفراد في التعبير عن آرائهم، تم تطويره من قبل عالم النفس "إليزابيث نويل نيومان" في عام ١٩٧٤. يفترض هذا النموذج أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت بشأن آرائهم إذا اعتقدوا أن هذه الآراء غير شائعة أو غير مقبولة من قبل الآخرين. ويحدث هذا خوفاً من التعرض للعزلة أو الرفض من قبل الجماعة.

ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل أو الإعلام الشبكي إلى الإعلام على خطوط الاتصال (media online) وأطلق عليه اسم إعلام المعلومات (media info) أو إعلام الوسائط التشعبية (Hypermedia) وساهم الإعلام الجديد في ظهور ما يسمى بالنضال الإلكتروني وأدى إلى نشوء ظاهرة "صحافة المواطن" التي لا تعترف بأي رقابة كما هو الحال في الإعلام التقليدي^(٣٣).

وقد وضع محمد عبد الحميد فرضية علمية جديدة تعكس الفرضية الأساسية لنظرية دوامة الصمت أطلق عليها فرضية (تحدي الصمت) وتتضمن ما يلي:

تعتبر الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الأنترنت مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات والكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة والتعبير عن الآراء ووجهات النظر وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة واتباع دائرة التعبير عن الرأي العام^(٣٤).

ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، وكذلك اختفاء (ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة) وهذا يمكن صياغته من خلال الدور الذي تقوم به المواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل بين الناس في تحدي الصمت^(٣٥).

هناك عدة أسباب لعدم قيام الأفراد بكسر حاجز الصمت في مجتمعاتهم. بعض هذه الأسباب تشمل:

- ١- الخوف من الانتقام: قد يخشى الأفراد من انتقام من هم في السلطة أو من أفراد المجتمع الآخرين إذا تحدثوا علناً ضد الظلم أو الانتهاكات.
- ٢- انعدام الثقة في المؤسسات: قد لا يثق الأفراد في الأنظمة القانونية أو القضائية وقد لا يعتقدون أن التحدث علناً سيؤدي إلى تغيير إيجابي.

٣- الضغط الاجتماعي: يمكن للمجتمعات أن تخلق ضغوطاً اجتماعية تثبط الأفراد عن التحدث علناً. على سبيل المثال، قد يشعر الأفراد بأنه سيتم نبذهم أو تجنبهم إذا كشفوا عن معلومات تتعارض مع معايير المجتمع أو قيمه.

٤- نقص المعرفة: قد لا يكون لدى الأفراد جميع المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرار مستنير بشأن التحدث علناً أم لا. وقد لا يفهمون تماماً عواقب أفعالهم أو التأثير الذي يمكن أن يحدثه التحدث علناً على مجتمعهم.

٥- العواقب الشخصية: يمكن أن يكون للتحدث علناً عواقب شخصية على الأفراد، مثل فقدان الوظيفة، أو فقدان الأصدقاء أو العائلة، أو حتى الأذى الجسدي. هذه العواقب المحتملة يمكن أن تمنع الأفراد من التحدث علناً.

بشكل عام، هناك العديد من الأسباب التي قد تجعل الأفراد لا يكسرون حاجز الصمت في مجتمعاتهم. ومع ذلك، من المهم للأفراد أن يفكروا في عواقب التزام الصمت وأن يوازنوا بينها وبين الفوائد المحتملة للتحدث علناً^(٣٦).

ومع زيادة استخدام هذه المواقع الإعلامية وزيادة التعامل بين الناس تتسع دائرة المشاركة والتعبير كما يوضحها الاتجاه العكسي لظاهرة التزام الصمت.

- ومن خلال نظرية دوامة الصمت ونموذج كسر الصمت والذي يدمج بين فرضية كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الجمهور في إطار فرضية دوامة الصمت وتحدي الصمت ومنها:

وبالنظر في النموذج المقترح، تلجأ الفئات المهمشة إلى الإعلام الجديد للتعبير عن ذاتها وآرائها بحرية على -عكس وسائل الإعلام التقليدي- وتتفاعل مع المجموعات الافتراضية التي تشاركها نفس الاهتمامات والأفكار، وأحياناً تستند لجماعة مرجعية تدعمها في البيئة الافتراضية. وهو ما قد يولد رغبة لدى البعض بالانغلاق على الذات والانعزال عن المناخ العام الافتراضي في حال رفضهم من المجتمع الافتراضي نفسه.

- يفترض النموذج المقترح أنه أحيانا يؤدي وجود جهات أمنية تراقب الحوار داخل ساحات النقاش الافتراضية، بالإضافة للقمع والهجوم الذي قد يتعرض لو الفرد المعارض في رأيه لرأي المجموعة أو المجموعات الافتراضية إلى انعزاله عنهم أو الخوف من إبداء الرأي المخالف علانية، أو مسابرة الرأي الغالب، وبالتالي تظهر هنا إشكالية لتحدي الصمت في بيئة الإعلام الجديد كما في البيئة الواقعية^(٣٧)

ويمكن أن تستفيد الدراسة الحالية بنموذج كسر الصمت من خلال:

فهم سلوكيات الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل نموذج "كسر الصمت"، وقياس مدى فعالية هذا النموذج في تعزيز حرية التعبير والمشاركة المدنية، وفهم أهم القضايا الجدلية في مصر، وما هي طبيعة القضايا الجدلية التي يناقشها المصريون على الفيسبوك.

نظرية الأطر الإعلامية:

هي نظرية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي تفترض أن الناس يفسرون العالم من خلال "أطر" ذهنية تشكل فهمهم ومعالجة المعلومات.

الأطر الإعلامية هي تلك الفكرة التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. لذا يمكن أن تؤثر الأطر على كيفية إدراك الجمهور للمعلومات وفهمها، ويمكن أن تشكل الرأي العام والمواقف تجاه قضايا معينة.^(٣٨)

ويمكن استخدام نظرية الأطر الإعلامية لتحليل كيف يتم تقديم القضايا الجدلية في إطار معين على الفيسبوك. كما يمكن تحليل كيف تؤثر هذه الأطر على كيفية تفسير الجمهور المصري للقضايا وكيفية التعبير عن آرائهم.^(٣٩)

كما أن الأطر الإعلامية تقوم باختيار بعض النواحي من الواقع المدرك، والتركيز عليها وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي. وذلك، لتثير لتعريف مشكلة



معينية، والتفسير السببي لها، والتقييم العقلي، ومعالجة الاقتراحات الخاصة بالموضوع المطروح.

أوجه الاستفادة من النظرية:

يمكن استخدام نظرية الأطر الإعلامية لفهم ما يدفع الناس للتعبير عن آرائهم على الفيسبوك حول القضايا الجدلية.

ونظرية الأطر الإعلامية تقترح أن الوسائط الإعلامية تقدم للجمهور إطارًا محددًا لفهم الأحداث والمعلومات. وفي هذه الحالة، يمكنك استخدام النموذج "كسر الصمت" كأداة لتحليل كيفية استخدام الجمهور لفيسبوك في التعبير عن آرائهم، وهذا يمكن الاستفادة به في البحث الحالي.

- أهداف الدراسة التحليلية:

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تحقيق العديد من الأهداف الرئيسية، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ١- تحديد حجم الاهتمام الكمي والنوعي لشبكات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لحملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل.
- ٢- تحديد الشركات المستهدفة بمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل.
- ٣- تحديد مجالات المقاطعة بأنواعها المختلفة "الاقتصادية- والثقافية- والرياضية".
- ٤- تحديد القوي والجماعات المستهدفة من خلال حملات المقاطعة.
- ٥- توصيف وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في دعوات المقاطعة.
- ٦- توصيف وتحليل الموضوعات والأطروحات التي تضمنتها حملات المقاطعة.
- ٧- توصيف وتحليل مستويات تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة.

أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- تحديد معدلات متابعة الجمهور لقضية المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تحديد مصادر المعلومات عن حملات المقاطعة للشركات والدول الداعمة لإسرائيل في حربها على غزة.
- ٣- تحديد الدوافع النفسية والطقوسية التي يهتم بها المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة حملات المقاطعة عبر الفيسبوك.
- ٤- التعرف على أهم صفحات المقاطعة على الفيسبوك التي يتابعها المبحوثين.
- ٥- التعرف على أهم وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة.
- ٦- التعرف على عدم اهتمام المبحوثين بمتابعة الرأي المخالف للموقف الرسمي تجاه قضية المقاطعة.
- ٧- التعرف على الوسيلة التي يفضلها المبحوثين لمتابعة وجهات النظر المخالفة للموقف الرسمي الخاص بحملة المقاطعة.
- ٨- قياس تأثير الرؤي المخالفة للموقف الرسمي على الرأي العام.
- ٩- التعرف علي مي تأثير الرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة.
- ١٠- تحديد أهم القضايا المطروحة عن حرب غزة.
- ١١- قياس مدي مشاركات المبحوثين في المناقشات حول حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك.
- ١٢- تحديد من هم المشاركين في المناقشات حول حملات المقاطعة.
- ١٣- التعرف على أشكال المساندة لدعم الشعب الفلسطيني في غزة.
- ١٤- تحديد أهم أسباب مقاطعة المبحوثين للمنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.



- ١٥- قياس مدي ثقة المبحوثين بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير على أهل غزة.
- ١٦- تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار المبحوثين لتحدي الصمت والمشاركة في حملات المقاطعة.
- ١٧- تحديد اتجاهات المبحوثين نحو حملات المقاطعة.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما هي أهم الشركات المستهدفة بالمقاطعة؟
- ٢- ما هي الدول العربية ومنظماتها التي تهتم بقضية المقاطعة؟
- ٣- ما هي أبرز مجالات المقاطعة الاقتصادية والثقافية والرياضية؟
- ٤- كيف تفاعل الجمهور مع تغطية صفحات الفيسبوك عينة الدراسة لقضية المقاطعة؟
- ٥- ما هي أبرز نتائج المقاطعة وتداعياتها؟
- ٦- ماهي أهم الأطر الإعلامية المستخدمة على الفيسبوك من خلال صفحات عينة الدراسة؟
- ٧- ما هي تفاعلات الجمهور المصري مع دعوات المقاطعة؟
- ٨- ما هي أهم أساليب الإقناع التي استخدمتها صفحات المقاطعة على الفيسبوك؟

فروض الدراسة الميدانية:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل.

٣- توجد علاقة ذات دلالة بين معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.

٤- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي أو الاتجاه نحو حملات المقاطعة.

٥- توجد علاقة ذات دلالة بين الانتماء السياسي للمبحوثين والاتجاه لكسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

٦- توجد علاقة ذات دلالة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين (النوع- العمر- التعليم- المستوى الاجتماعي).

والعوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

ويمكن توضيح مقاييس الدراسة المستخدمة في متغيرات الفروض كما يلي:

- معدل متابعة حملات المقاطعة: يُقاس بعدد مرات المتابعة.
- الاتجاه نحو كسر الصمت: يقاس بمقياس ليكرت لتقييم درجة الموافقة على عبارات تتعلق بتبني الرأي المخالف.
- الاتجاه نحو حملات المقاطعة: يُقاس باستبيان حول مدى التأييد والاستعداد للمشاركة في حملات المقاطعة.
- معدل المشاركة في النقاشات: يُقاس بعدد مرات المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة.
- الانتماء السياسي: يُقاس بسؤال مباشر عن الانتماء السياسي.
- السمات الديموغرافية: تُجمع من خلال أسئلة عن النوع، العمر، التعليم، والمستوى الاجتماعي.
- وتتضمن المقاييس استبيانات وأسئلة محددة لتحليل البيانات المتعلقة بكل متغير.



مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، بهدف الوصول الي نتائج تساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية، وقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية عن أهم صفحات الفيسبوك التي تتبني قضية المقاطعة والذي أدى الي ظهور حوالي (سبع) صفحات تهتم بهذا الشأن وهي:

١- صفحة صنع في مصر (٥٩ ألف عضو)

https://www.facebook.com/Made.In.ARE/likes_all?locale=ar_AR

٢- صفحة BDS Egypt (٦٢ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/BDSEGYPT/?locale=ar_AR](https://www.facebook.com/BDSEGYPT/?locale=ar_AR)

٣- صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (٢١٠٠ عضو)

[/https://www.facebook.com/groups/507230676458412](https://www.facebook.com/groups/507230676458412)

٤- صفحة مقاطعة (٣٩ ألف عضو)

https://www.facebook.com/Boycott4Pal/?locale=ar_AR

٥- صفحة مقاطعة المنتجات الفرنسية (١٨ ألف عضو)

<https://www.facebook.com/groups/645638776146430/?locale=eu>

[/_ES](#)

٦- صفحة منتجات المقاطعة والبدائل (١٩ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/groups/245156503300397](https://www.facebook.com/groups/245156503300397)

٧- ادعم منتج بلدك (٢٩٦ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/Ed3mMontgBaladak](https://www.facebook.com/Ed3mMontgBaladak)

- وبعد متابعة هذه الصفحات وقع الاختيار على (ثلاث صفحات) هم الأهم بالدراسة وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير لتحديد العينة وهي:

- عدد متابعي الصفحة.

- الصفحات المتخصصة في مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.

- اهتمام الجمهور بالمتابعة لهذه الصفحات بالتعليق والتفاعل والمشاركة على منشورات الصفحة.

- التفاعل بالرد على تعليقات منشورات الصفحة.

ووفقا لتلك المعايير وقع اختيار الباحث علي صفحات عينة الدراسة وهي:

١- ادعم منتج بلدك (٢٩٦ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/Ed3mMontgBaladak](https://www.facebook.com/Ed3mMontgBaladak)

٢- صفحة BDS Egypt (٦٢ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/BDSEGYPT/?locale=ar_AR](https://www.facebook.com/BDSEGYPT/?locale=ar_AR)

٣- صفحة صفحة مقاطعة (٣٩ ألف عضو)

[/https://www.facebook.com/Boycott4Pal/?locale=ar_AR](https://www.facebook.com/Boycott4Pal/?locale=ar_AR)

وقد تم تحليل مضمون هذه المنصات في الفترة من ١٢ فبراير ٢٠٢٤ الي ١٠ مارس ٢٠٢٤، كما هو في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

عدد البوستات التي تم تحليلها بصفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الصفحة	عدد البوستات التي تم تحليلها	%
صفحة BDS Egypt	٢٨٥	٣٤.١%
صفحة مقاطعة	٣٥٦	٤٢.٦%
ادعم منتج بلدك	١٩٥	٢٣.٣%
المجموع	٨٣٦	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن:



جاء إجمالي عدد البوست التي تم تحليله بمجموع (٨٣٦)، بوست عبر الصفحات الثلاثة المذكورة.

وجاء ترتيب الصفحات كما يلي:

- في المرتبة الأولى جاء صفحة "مقاطعة" تمثل أكبر نسبة من البوستات التي تم تحليلها بواقع عدد (٣٥٦) بوست ونسبة (٤٢.٦%)، وهذا يعكس على أنها ربما تكون مركزاً رئيسياً للنقاش حول المقاطعة.

- تليها في المرتبة الثانية صفحة "BDS Egypt" بعدد (٢٨٥) بوست ونسبة (٣٤.١%) مما يشير إلى أهمية نشاط مصر في الحملة العالمية لمقاطعة إسرائيل.

- وفي الترتيب الأخير جاءت صفحة "ادعم منتج بلدك" بعدد (١٩٥) بوست وتمثل أقل نسبة (٢٣.٣%) مما يشير إلى أن الاهتمام بدعم المنتجات المحلية قد يكون أقل انتشاراً مقارنة بالمقاطعة.

وبشكل عام، يظهر الجدول أن هناك اهتماماً واسعاً بالحملات المتعلقة بالمقاطعة، مع تركيز أكبر على الصفحات التي تروج للمقاطعة وتنظيمها، كما يوضح الجدول انتشاراً هاماً لمفاهيم المقاطعة ودعم المنتج الوطني على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية على عينة من متابعي صفحات المقاطعة عبر الفيس بوك على اختلاف نوعهم ومستوياتهم التعليمية والمهنية ومحل إقاماتهم (ريف- حضر)، وتم جمع البيانات عن طريق إرسال رابط الاستمارة في رسالة خاصة على عدد كبير من المشتركين أصحاب الصفحات الشخصية، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية حصصية من المهتمين بقضية

المقاطعة، وقوامها (٤٠٠) مفردة، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة هي عينة حصصيه، إلا أنها تم اختيارها وفق ضوابط تجعلها تعكس أكبر قدراً ممكناً من خصائص الجمهور المصري. وقد تضمنت الاستمارة أهم الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (محل الإقامة- السن -النوع- المستوى التعليمي) على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

البيانات الشخصية والعوامل الديموغرافية للمبحوثين

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢١١	٥٢.٧٥
	أنثى	١٨٩	٤٧.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
مكان الإقامة	ريف	٣٧	٩.٢٥
	حضر	٣٦٣	٩٠.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
العمر	من ١٨ الي أقل من ٢٥ سنة	٨٥	٢١.٢٥
	من ٢٥ سنة الي أقل من ٤٥ سنة	١٩٤	٤٨.٥٠
	من ٤٥ سنة الي أقل من ٦٠ سنة	١٠٢	٢٥.٥٠
	من ٦٠ سنة فأكثر	١٩	٤.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٢٥	٦.٢٥
	مؤهل جامعي	٣٢١	٨٠.٢٥
	ماجستير ودكتوراه	٥٤	١٣.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٤٩	١٢.٢٥
	من ٣٠٠٠ الي أقل من ٨ آلاف	١٨٦	٤٦.٥٠
	من ٨ آلاف الي أقل ١٥ ألف	١٢٢	٣٠.٥٠
	من ١٥ ألف جنيه فأكثر.	٤٣	١٠.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠



تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يُقدم الجدول السابق معلومات عن البيانات الشخصية والعوامل الديموغرافية لـ (٤٠٠) مُبحوث. وسيتم تحليل هذه المعلومات لتحديد الخصائص الرئيسية للمبحوثين وفهم توزيعهم حسب مختلف الفئات.

وبتحليل البيانات يتضح أن:

النوع: يُوضح الجدول توزيعًا متساويًا تقريبًا بين الذكور والإناث، حيث يشكل الرجال (٥٢.٧٥%) بينما تشكل النساء (٤٧.٢٥%).

محل الإقامة: يُوضح الجدول تركيزًا كبيرًا للمبحوثين في المناطق الحضرية، حيث يشكلون (٩٠.٧٥%) بينما يُمثل سكان الريف ٩.٢٥% فقط.

العمر: تُشكل الفئة العمرية من (٢٥ إلى ٤٥) سنة النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٨.٥٠%)، مما يدل على وجود اهتمام كبير بقضية المقاطعة بين فئة الشباب.

وجاءت الفئات العمرية الأخرى: (٢١.٢٥%) من المبحوثين من الفئة العمرية من (١٨ إلى ٢٥) سنة.

- (٢٥.٥٠%) من المبحوثين من الفئة العمرية من (٤٥ إلى ٦٠) سنة.

- (٤.٧٥%) من المبحوثين من الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر.

المستوى التعليمي: تُشكل الفئة ذات المؤهل الجامعي النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة (٨٠.٢٥%).

وجاءت بعد ذلك الفئات الأخرى: (٦.٢٥%) من المبحوثين حاصلون على مؤهل متوسط.

- (١٣.٥%) من المبحوثين حاصلون على درجة الماجستير أو الدكتوراه.

متوسط الدخل الشهري للأسرة: (١٢.٢٥%) من الأسر لديها دخل شهري أقل من (٣٠٠٠) جنيه.

- (٤٦.٥%) من الأسر لديها دخل شهري يتراوح بين (٣٠٠٠ و ٨٠٠٠) جنيه.

- (٣٠.٥%) من الأسر لديها دخل شهري يتراوح بين (٨٠٠٠ و ١٥٠٠٠) جنيه.

- (١٠.٧٥%) من الأسر لديها دخل شهري (١٥٠٠٠) جنيه أو أكثر.

الاستنتاجات:

تُشير البيانات إلى مشاركة واسعة من مختلف الفئات العمرية والتعليمية والمستويات الاجتماعية في الاستبانة، مما يُعزز مصداقية النتائج.

يُوجد اهتمام كبير بقضية المقاطعة بين فئة الشباب، مما يُبشر بمستقبل واعد لحركة المقاطعة.

- هناك نسبة (٨٠.٢٥%) من المبحوثين الحاملين لمؤهل جامعي إلى انتشار الوعي بقضية المقاطعة بين فئة المتقنين.

- يوضح الجدول تفاوتاً في الدخل بين الأسر المشاركة، مما قد يؤثر على سلوكيات الاستهلاك ودعم القضية.

وبشكل عام، يوفر الجدول نظرة شاملة عن توزيع العينة بناءً على النوع، مكان الإقامة، العمر، المستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، مما يمكن من تحليل العينة واستخلاص النتائج والانطباعات المرتبطة بالدراسة المقدمة.

نوع البحث:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive studies التي تستهدف وصف العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛ والتي ترصد وتحلل وتفسر اتجاهات الجمهور نحو مدي المتابعة لحركة مقاطعة الشركات الغربية الداعمة لإسرائيل وقياس



مدي التعرض لصفحات الفيس بوك من خلال صفحات عينة الدراسة (صفحة BDS Egypt - صفحة مقاطعة- ادعم منتج بلدك).

منهج البحث:

للحصول على وصف دقيق للمشكلة البحثية ومحاولة تحليلها وتفسيرها، فقد تم استخدام منهج المسح الإعلامي Survey بشقيه الوصفي والتحليلي، بهدف توصيف وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو متابعة صفحات المقاطعة على الفيس بوك.

أداة جمع البيانات:

أ- الدراسة الميدانية:

تم تصميم صحيفة استقصاء لقياس مجموعة المتغيرات التي تحقق أهداف الدراسة، بحيث تقيس أسئلة الاستبانة (مدي تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك، واعتمدت الدراسة الميدانية على صحيفة استقصاء تم تطبيقها من خلال إتاحتها على الإنترنت عن طريق الإيميل والواتساب، وصحيفة تحليل مضمون لصفحات المقاطعة على الفيسبوك عينة البحث (صفحة BDS Egypt - صفحة مقاطعة- ادعم منتج بلدك). كما تم تصميم الاستبانة وفق الإجراءات العلمية المتبعة في تصميم أدوات جمع البيانات. وقد ارتكز تصميم الاستبانة على أفكار البحوث المعنية بعلاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي، وموضوع الدراسة وأهدافها، ومن ثم تم تحديد الأبعاد الأساسية التي تشكل معرفة مدي استخدامات الجمهور المصري للفيسبوك في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا الجدلية في مصر. كما تم ترجمة هذه الأبعاد إلى بنود وأسئلة قابلة للاستجابة والقياس عن طريق مقابلات استطلاعية مع مجموعات متنوعة من فئات الشعب المصري.

محتوي استمارة الاستبانة:

وتتكون استمارة الاستبانة من (٢٠) سؤالاً وتغطي الاستبانة المحاور الأساسية الآتية:

- المحور الأول: معدل المتابعة.
- المحور الثاني: معدل مصادر الاعتماد.
- المحور الثالث: معدل الدوافع.
- المحور الرابع: صفحات متابعة المقاطعة.
- المحور الخامس: مدي متابعة وجهات النظر المخالفة.
- المحور السادس: عدم متابعة وجهات النظر المخالفة.
- المحور السابع: مدي تأثير الموقف المخالف.
- المحور الثامن: نظرية دوامة الصمت- نموذج كسر الصمت- نظرية الأطر الإعلامية.

ب- الدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة التحليلية على أداة تحليل المحتوى، حيث تضمنت استمارة تحليل المحتوى لأهم الشركات المستهدفة بالمقاطعة. والدول الداعمة لإسرائيل المستهدفة بالمقاطعة، ومجالات المقاطعة ونوعها الاقتصادي والثقافي والرياضي، وقياس أهمية القوي والجماعات الفاعلة، والموضوعات والأفكار المطروحة، وقياس نتائج المقاطعة وتداعياتها، وأخيراً الأطر الإعلامية المستخدمة.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الثبات Stability

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	دوافع الاهتمام بمتابعة حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١١	٠.٨٧٤
٢	أشكال المساعدة لدعم الشعب الفلسطيني في غزة	٧	٠.٨٠٤
٣	أسباب مقاطعة للمنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل؟	١٠	٠.٨١٥
٤	العوامل المؤثرة على قرار تحدي الصمت والمشاركة في حملات المقاطعة	١٢	٠.٨٦٩
	الاتجاه نحو حملات المقاطعة	١٢	٠.٨٢٢
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	٥٢	٠.٨٣٦

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرون باخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٨٣٦) لعدد العبارات (٥٢). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٠٤) كحد أدنى إلى (٠.٨٧٤) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات

التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عيّنتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

التعريفات الإجرائية للبحث:

- تعريف إجرائي للمقاطعة: المقاطعة إحدى وسائل الضغط لجأت إليها الشعوب في منازعاتها السياسية مع دول أخرى، ونصت عليها المواثيق الدولية كعهد عصبة الأمم وميثاق الأمم المتحدة، كإجراء غير عسكري ضد الدولة التي تمارس أعمال من شأنها تهديد السلم والأمن الدوليين.
- المقاطعة الشعبية: هي أسلوب مقاومة شعبي وعفوي تلجأ إليه الشعوب للدفاع عن أوطانها ومصالحها ومحاولة للتأثير في قوة وفاعلية أعدائها ودفاعها الوطني والشعبي، ووسيلتها الهيئات والأفراد التي تنظم عملها.
- المقاطعة الاقتصادية: تستهدف حركة المقاطعة الدولية الاستثمارات في المستوطنات الإسرائيلية و التهديد بمقاطعة منتجاتهم، كما تشكل المقاطعة إحدى أدوات الاعتراض الجماهيري؛ التي أفرزتها العصور التاريخية. وقد برزت في الآونة الأخيرة المقاطعة الدولية بوصفها أحد أهم أشكال المقاومة ضد الاحتلال؛ كما أنها توصف بأنها أداة نضالية أساسية في دعم العمل الوطني الفلسطيني المقاوم. (٤٠)
- كسر الصمت: Silence the Breaking اختراق الحالة النمطية المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية واستخدام وسائل الإعلام الرقمي كمصدر بديل للمعلومات، ومساحة يتم فيها التعبير عن الآراء بشكل صريح، مكن من خلالها التعرف على آراء الآخرين، وكذلك النقاش بحرية حول مختلف القضايا.

- حركة المقاطعة (BDS): هي حركة فلسطينية المنشأ عالمية الامتداد تسعى لمقاومة الاحتلال والاستعمار الاسرائيلي، من أجل تحقيق الحرية والعدالة والمساورة في فلسطين، كما تتناول مطالب حركة مقاطعة إسرائيل (BDS) طموح وحقوق كافة مكونات الشعب الفلسطيني التاريخية. (٤١)

القضايا الجدلية: القضايا الجدلية هي موضوعات خلافية تثير نقاشاً ونزاعاً بين وجهات نظر مختلفة كما أنها قضية ذات صلة بالحياة الواقعية، تثير اهتماماً وجدلاً بين أفراد المجتمع كما أنها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على حياة الأفراد والمجتمعات.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (٤)

يوضح الشركات المستهدفة بالمقاطعة عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الشركات المستهدفة بالمقاطعة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦.٦٧%	٢٢٣	٢٨.٢١%	٥٥	٢٤.٤٤%	٨٧	٢٨.٤٢%	٨١	كوكا كولا
٢٤.٠٤%	٢٠١	٢٦.٦٧%	٥٢	٢٢.٧٥%	٨١	٢٣.٨٦%	٦٨	ماكدونالدز
١٤.٩٥%	١٢٥	١٦.٩٢%	٣٣	١٤.٦١%	٥٢	١٤.٠٤%	٤٠	كارفور
١١.٠٠%	٩٢	١٠.٢٦%	٢٠	١١.٥٢%	٤١	١٠.٨٨%	٣١	ستاربكس
١٠.٥٣%	٨٨	٦.١٥%	١٢	١٢.٠٨%	٤٣	١١.٥٨%	٣٣	بيبسي كولا
٧.٨٩%	٦٦	٦.٦٧%	١٣	٩.٥٥%	٣٤	٦.٦٧%	١٩	شيبسي
٤.٩٠%	٤١	٥.١٣%	١٠	٥.٠٦%	١٨	٤.٥٦%	١٣	شركات أخرى
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يقدم الجدول السابق معلومات حول الشركات المستهدفة بالمقاطعة عبر صفحات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة: وتوضح البيانات جهود حركة المقاطعة، التي تستهدف مقاطعة الشركات الداعمة لإسرائيل. وتُظهر البيانات أن التركيز ينصب على عدد محدود من الشركات الكبرى، مع وجود بعض الاختلافات في التركيز بين الصفحات المختلفة.

وقد اتضح من قراءة بيانات الجدول أن الشركات الأكثر استهدافاً هي: كوكاكولا وهي الشركة الأكثر استهدافاً عبر جميع الصفحات، حيث تم ذكرها (٢٢٣) بنسبة (٢٦.٦٧%)، وفي المرتبة الثانية جاءت شركة مكدونالدز (٢٠١) بنسبة (٢٤.٠٤%)، تليها شركة كارفور في المرتبة الثالثة (١٢٥) بنسبة (١٤.٩٥%)، تليها شركة ستاربكس في المرتبة الرابعة (٩٢) بنسبة (١١%)، واحتلت شركة بيبسي كولا المرتبة الخامسة (٨٨) بنسبة (١٠.٥%)، وجاءت في المرتبة السادسة شركة شيبسي (٦٦) بنسبة (٧.٩%) ثم جاءت في المرتبة الأخيرة شركات أخرى (٤١) بنسبة (٤.٩%). أما الفروق بين الصفحات فجاءت كما يلي:

- صفحة: **BDS Egypt** تميل إلى استهداف "كوكاكولا" و "مكدونالدز" بشكل أكبر من الصفحات الأخرى.

- صفحة مقاطعة: تميل إلى استهداف "كارفور" و "ستاربكس" بشكل أكبر من الصفحات الأخرى.

- صفحة ادمع منتج بلدك: تُظهر توزيعاً أكثر توازناً بين الشركات المستهدفة.

خلاصة نتائج الجدول:

أوضحت البيانات أن (٦) شركات تمثل ٨١.٠٩٪ من إجمالي مرات التكرار في جميع الصفحات، ويشير ذلك إلى تركيز حملات المقاطعة على عدد محدود من الشركات الكبرى.

جدول رقم (٥)

يوضح الدول المستهدفة بالمقاطعة في صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الدول الداعمة المستهدفة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧.٩٩%	٢٣٤	٣٣.٣٣%	٦٥	٢٥.٥٦%	٩١	٢٧.٣٧%	٧٨	الولايات المتحدة
١٩.١٤%	١٦٠	١٥.٩٠%	٣١	٢٠.٧٩%	٧٤	١٩.٣٠%	٥٥	ألمانيا
١٦.٢٧%	١٣٦	١٤.٨٧%	٢٩	١٥.٧٣%	٥٦	١٧.٨٩%	٥١	فرنسا
١٢.٤٤%	١٠٤	٧.١٨%	١٤	١٤.٣٣%	٥١	١٣.٦٨%	٣٩	بريطانيا
٩.٠٩%	٧٦	١٤.٨٧%	٢٩	٨.٤٣%	٣٠	٥.٩٦%	١٧	تركيا
٥.٦٢%	٤٧	٤.٦٢%	٩	٥.٩٠%	٢١	٥.٩٦%	١٧	أستراليا
٤.٥٥%	٣٨	٦.٦٧%	١٣	٣.٣٧%	١٢	٤.٥٦%	١٣	كندا
٣.٥٩%	٣٠	١.٥٤%	٣	٤.٢١%	١٥	٤.٢١%	١٢	إيطاليا
١.٣٢%	١١	١.٠٣%	٢	١.٦٩%	٦	١.٠٥%	٣	أخرى
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- الولايات المتحدة تظهر كأكبر داعم للشركات المستهدفة بنسبة (٢٧.٤٪) على "صفحة" BDS Egypt ، و(٢٥.٥٦٪) على "صفحة مقاطعة"، و(٣٣.٣٪) على صفحة "ادعم منتج بلدك". وهذا يشير إلى تأثير قوي للولايات المتحدة على الساحة الدولية في دعم هذه الشركات.

- ألمانيا: تأتي في المرتبة الثانية كداعم بنسبة (١٩.٣٪)، (٢٠.٨٪)، (١٥.٩٪) على التوالي وقد ظهر دور بارز لألمانيا أيضاً في دعم الشركات المعنية.



- فرنسا وبريطانيا: تظهر كداعمين بنسب متقاربة، مع نسبة دعم تتراوح بين (١٣.٧%) و (١٧.٩%)، على "صفحة BDS Egypt".

- تركيا: تبرز كداعم بنسبة (٥.٦٩%) على "صفحة BDS Egypt" وبنسبة (٨.٤٣%) على "صفحة مقاطعة". وبذلك يبدو أن تركيا تلعب دورًا مهمًا في هذا السياق.

- الدول الأخرى: تظهر نسب دعم منخفضة، مما يشير إلى تركيز الدعم حول الدول الرئيسية.

خلاصة نتائج الجدول:

- أن الولايات المتحدة وألمانيا هما الداعمان الرئيسيان في دعم الشركات المستهدفة، مع تأثير ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي.

- كما تظهر تركيا بوضوح كداعم مهم أيضًا، مع تركيز خاص على "صفحة مقاطعة".
يتضح أن الدعم المستهدف للشركات يرتبط بشكل كبير بالدول ذات النفوذ الاقتصادي والسياسي العالمي.

جدول رقم (٦)

يوضح دور الدول ومنظماتها في قضية المقاطعة في صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الدول العربية ومنظماتها
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠.٧٢%	٤٢٤	٢٦.١٥%	٥١	٦٥.١٧%	٢٣٢	٤٩.٤٧%	١٤١	حكومات
٦.٩٤%	٥٨	١٢.٣١%	٢٤	٦.٤٦%	٢٣	٣.٨٦%	١١	الجامعة العربية
١٤.٣٥%	١٢٠	٥.٦٤%	١١	٢٣.٨٨%	٨٥	٨.٤٢%	٢٤	المجتمع المدني
١.٦٧%	١٤	٠.٠٠%	٠	٣.٠٩%	١١	١.٠٥%	٣	الهيئات
٠.٨٤%	٧	٠.٥١%	١	١.٦٩%	٦	٠.٠٠%	٠	شركات
١.٣٢%	١١	١.٠٣%	٢	٢.٥٣%	٩	٠.٠٠%	٠	المنتدى الإسلامي
ن=٨٣٦		ن=١٩٥		ن=٣٥٦		ن=٢٨٥		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- **الحكومات:** تظهر كأكبر داعم لحركة المقاطعة بنسبة (٤٩.٤٧%) على "صفحة BDS Egypt"، و(٦٥.١٧%) على "صفحة مقاطعة"، و(٢٦.١٥%) على صفحة "ادعم منتج بلدك". يشير ذلك إلى وجود دعم حكومي كبير لحمالات المقاطعة ودعم المنتجات العربية.

- **تشكل جامعة الدول العربية:** أقل نسبة مشاركة في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتهما بين (٣.٨٦%) و(٦.٤٦%). مع تباين في النسب بين الصفحات المختلفة، ويدل ذلك على قلة التنسيق أو التمويل من قبل الجامعة العربية لهذه الحملات.

- **تحتل منظمات المجتمع المدني المرتبة الثانية من حيث نسبة المشاركة في جميع الصفحات،** حيث تتراوح نسبتهما بين (٨.٤٢%) و(٢٣.٨٨%).

- ويُظهر ذلك دورًا هامًا للمجتمع المدني في دعم حملات المقاطعة خاصة على "صفحة مقاطعة".

- **تشكل الهيئات والشركات نسبة منخفضة من المشاركين في جميع الصفحات مقارنة بالحكومات والمجتمع المدني والجامعة العربية،** حيث تقل نسبتهما عن (٥%) في معظم الحالات. ويدل ذلك على قلة مشاركة القطاع الخاص في هذه الحملات.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح من البيانات دعمًا كبيرًا من قبل الحكومات العربية ومنظمات المجتمع المدني لحملات المقاطعة، حيث تتجاوز نسبة الدعم (٥٠%) على "صفحة BDS Egypt" و(٦٥%) على "صفحة مقاطعة".

- كما تبين من المشاركة الضعيفة من قبل الجامعة العربية والقطاع الخاص إلى مجالات يمكن تحسينها لتعزيز هذه الحملات.

- تُقدم صفحة "ادعم منتج بلدك" نموذجًا ناجحًا لجذب المشاركة من مختلف الفئات.



جدول رقم (٧)

يوضح مجالات المقاطعة ونوعها الخاصة بالمجال الاقتصادي في صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						المجال الاقتصادي
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
						ك	%	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٣٧	١٦.٣٩ %	٢٩	%١٤.٨٧	٨٥	%٢٣.٨٨	٢٣	٨.٠٧ %	منتجات غذائية
٦٤	%٧.٦٦	٠	%٠.٠٠	٤٣	%١٢.٠٨	٢١	٧.٣٧ %	استثمار
٥٧	%٦.٨٢	٢٥	%١٢.٨٢	٣٢	%٨.٩٩	٠	%٠.٠٠	سلع معمرة
٣٠	%٣.٥٩	٠	%٠.٠٠	١٤	%٣.٩٣	١٦	٥.٦١ %	علاقات
ن=٨٣٦		ن=١٩٥		ن=٣٥٦		ن=٢٨٥		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

أولاً: المنتجات الغذائية: تظهر كأكبر مجال مستهدف بنسبة (٨.٠٧%) على "صفحة BDS Egypt"، و (٢٣.٨٨%) على "صفحة مقاطعة"، (١٤.٨٧%) على "ادعم منتج بلدك".

وقد يشير ذلك إلى اهتمام كبير بمقاطعة المنتجات الغذائية الإسرائيلية ودعم المنتجات العربية البديلة.

ثانياً: مشاركة متوسطة في الاستثمار: تحتل فئة الاستثمار المرتبة الثانية من حيث نسبة المشاركة في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتها بين (٧.٣٧%) و (١٢.٠٨%).

يدل ذلك على رغبة في سحب الاستثمارات من الشركات الإسرائيلية ودعم الاستثمار في الشركات العربية.

ثالثاً: مشاركة محدودة في السلع المعمرة والعلاقات:

يتضح أن نسب مشاركة منخفضة للمنتجات المعمرة والعلاقات في جميع الصفحات، أقل من (١٣%) في معظم الحالات. وقد يشير ذلك إلى قلة الاهتمام بمقاطعة هذه السلع والخدمات أو بدعم البدائل العربية.

خلاصة نتائج الجدول:

- صفحة "ادعم منتج بلدك" تحفز المشاركة في جميع الفئات: حيث تبين أن أعلى نسب مشاركة لجميع فئات المنتجات والخدمات في صفحة "ادعم منتج بلدك"، كما اتضح أن هذه الصفحة قد تكون أكثر فعالية في جذب المشاركة من مختلف قطاعات المجال الاقتصادي العربي.

جدول رقم (٨)

يوضح مجالات المقاطعة ونوعها الخاصة بالمجال الثقافي في صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						المجال الثقافي
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢.٩٢ %	١٠٨	١٢.٨٢ %	٢٥	٨.٤٣ %	٣٠	١٨.٦٠ %	٥٣	مهرجانات سينمائية
٣.١١ %	٢٦	١.٥٤ %	٣	٢.٥٣ %	٩	٤.٩١ %	١٤	حفلات غنائية
٠.٨٤ %	٧	١.٠٣ %	٢	١.٤٠ %	٥	٠.٠٠ %	٠	معارض
٠.٢٤ %	٢	٠.٥١ %	١	٠.٠٠ %	٠	٠.٣٥ %	١	علاقات
ن=٨٣٦		ن=١٩٥		ن=٣٥٦		ن=٢٨٥		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

١. المهرجانات السينمائية: تظهر كأكثر مجال ثقافي مستهدف حيث جاءت نتائج البحث بأن نسبة (١٨.٦٠%) على "صفحة" BDS Egypt ، و (٨.٤٣%) على "صفحة مقاطعة"، (١٢.٨٢%) على "ادعم منتج بلدك". ويتضح من ذلك أن هناك اهتماماً كبيراً بمقاطعة المهرجانات السينمائية للدول الداعمة لإسرائيل.



٢. **الحفلات الغنائية:** تظهر بنسبة دعم متواضعة، مع تركيز أكبر على "صفحة BDS Egypt" وذلك بنسبة (٣.١١%).

٣. **المعارض:** تظهر بنسب دعم منخفضة، وهو ما يشير إلى عدم تركيز الاهتمام في هذا المجال.

٤. **العلاقات:** تظهر بنسب دعم ضئيلة جدًا، مما يعكس عدم اهتمام كبير بهذا الجانب.

خلاصة نتائج الجدول:

- تبين من تحليل البيانات السابقة على أن هناك تركيزًا كبيرًا من قبل الدول العربية ومنظماتها على مقاطعة الأفلام الإسرائيلية ودعم السينما العربية في المجال الثقافي، وهي ما تؤكد "صفحة BDS Egypt".

- إن المشاركة المحدودة في الحفلات الغنائية والمعارض والعلاقات، يمكن تحسينها لتعزيز المقاطعة والدعم في هذه الأنشطة.

- تقدم صفحة "ادعم منتج بلدك" نموذجًا ناجحًا لجذب المشاركة في بعض أنشطة المجال الثقافي العربي.

جدول رقم (٩)

يوضح مجالات المقاطعة ونوعها الخاصة بالمجال الرياضي في صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						المجال الرياضي
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك					%	ك	
٣.١١%	٢٦	٤.١٠%	٨	٣.٠٩%	١١	٢.٤٦%	٧	كرة قدم
١.٤٤%	١٢	٠.٠٠%	٠	١.٩٧%	٧	١.٧٥%	٥	بطولات فردية
١.٠٨%	٩	٢.٥٦%	٥	١.١٢%	٤	٠.٠٠%	٠	كرة سلة
٠.٨٤%	٧	٢.٠٥%	٤	٠.٨٤%	٣	٠.٠٠%	٠	كرة طائرة
ن=٨٣٦		ن=١٩٥		ن=٣٥٦		ن=٢٨٥		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

أن المشاركة ضعيفة بشكل عام، كما تبين أن نسب المشاركة منخفضة في جميع الرياضات وفي جميع الصفحات، حيث جاءت النسب أقل من (٥%) في معظم الحالات. ويدل ذلك على قلة الاهتمام بمقاطعة الرياضات الإسرائيلية أو مقاطعة الدول الداعمة لإسرائيل.

- ولكن يتبين من نسب نتائج بيانات الجدول السابق أن كرة القدم تحظى بأعلى مشاركة: حيث تُشكل كرة القدم أعلى نسبة مشاركة بين الرياضات في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبها بين (٢.٤٦%) و (٤.١٠%). وقد يشير ذلك إلى اهتمام أكبر بمقاطعة كرة القدم الإسرائيلية.

- صفحة "ادعم منتج بلدك" تُحفز المشاركة بشكل طفيف: وتبين أن أعلى نسب مشاركة للفئات الرياضية في صفحة "ادعم منتج بلدك"، لكن الزيادة طفيفة فقط. وتبين من ذلك أن هذه الصفحة قد تكون أكثر فعالية في جذب المشاركة في الأنشطة الرياضية العربية.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح من خلال البيانات أن هناك اهتماماً محدوداً من قبل الدول العربية ومنظماتها بمقاطعة الرياضات الإسرائيلية ودعم الرياضات العربية.

- تُشير المشاركة الضعيفة في جميع الرياضات إلى مجالات يمكن تحسينها لتعزيز المقاطعة.

- البطولات الفردية تظهر بنسبة دعم متواضعة.



جدول رقم (١٠)

يوضح القوى والجماعات الفاعلة المشاركة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك
عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						القوى والجماعات الفاعلة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٧.٤٦%	١٤٦	٢١.٥٤%	٤٢	١٧.٤٢%	٦٢	١٤.٧٤%	٤٢	طلاب
١٥.٩١%	١٣٣	١٤.٣٦%	٢٨	١٤.٨٩%	٥٣	١٨.٢٥%	٥٢	نشطاء
١٤.٧١%	١٢٣	١٢.٨٢%	٢٥	١٨.٢٦%	٦٥	١١.٥٨%	٣٣	فنانون
١٣.٦٤%	١١٤	٨.٧٢%	١٧	٨.٩٩%	٣٢	٢٢.٨١%	٦٥	مؤثرون
١٠.٢٩%	٨٦	١٣.٣٣%	٢٦	١٢.٦٤%	٤٥	٥.٢٦%	١٥	نخب نسائية
٧.١٨%	٦٠	٣.٥٩%	٧	٧.٥٨%	٢٧	٩.١٢%	٢٦	جمعيات أهلية
٥.٠٢%	٤٢	٤.١٠%	٨	٥.٩٠%	٢١	٤.٥٦%	١٣	الأزهر
٣.٩٥%	٣٣	٥.٦٤%	١١	٣.٩٣%	١٤	٢.٨١%	٨	رياضيون
٣.١١%	٢٦	٥.٦٤%	١١	٢.٨١%	١٠	١.٧٥%	٥	أحزاب
٢.٩٩%	٢٥	٣.٠٨%	٦	٢.٥٣%	٩	٣.٥١%	١٠	الكنيسة
٢.٨٧%	٢٤	٤.٦٢%	٩	٢.٢٥%	٨	٢.٤٦%	٧	أكاديميون
١.٢٠%	١٠	١.٥٤%	٣	١.٤٠%	٥	٠.٧٠%	٢	نواب
٠.٩٦%	٨	٠.٥١%	١	١.٤٠%	٥	٠.٧٠%	٢	أخري
٠.٧٢%	٦	٠.٥١%	١	٠.٠٠%	٠	١.٧٥%	٥	إعلاميون
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

هناك مشاركة واسعة من مختلف القوى والجماعات كما تبين أن هناك مشاركة من قبل مجموعة واسعة من القوى والجماعات في جميع الصفحات، مع تنوع في نسب المشاركة بين الفئات، كما يُظهر ذلك دعماً واسعاً لأهداف المقاطعة والدعم من مختلف قطاعات المجتمع العربي. وقد جاءت أعلى نسب مشاركة:

- تحتل فئات الطلاب والنشطاء والفنانين والمؤثرين أعلى نسب مشاركة في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتهما بين (٢٢.٨١%) و (١٤.٧٤%). وقد يدل ذلك على دور فاعل لهذه الفئات في نشر التوعية والحشد للمشاركة في حملات المقاطعة والدعم. وقد تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن صفحة "ادعم منتج بلدك" تُحفز المشاركة من بعض الفئات، وتبين أن أعلى نسب مشاركة لفئات الطلاب والنشطاء والفنانين والمؤثرين في صفحة "ادعم منتج بلدك". ، بينما لا تزال نسب المشاركة للبعض من الفئات الأخرى منخفضة نسبياً، ويرجع ذلك أن هذه الصفحة قد تكون أكثر فعالية في جذب المشاركة من بعض الفئات المجتمعية في حملات المقاطعة.

خلاصة نتائج الجدول:

ومن أهم النتائج التي تم استنتاجها من الجدول السابق أن: هناك بيانات مشاركة واسعة من مختلف القوى والجماعات في الدول العربية في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية.

- كما تُشير النتائج أيضاً أن المشاركة العالية من فئات الطلاب والنشطاء والفنانين والمؤثرين لهم دور هام في دعم هذه الحملات. كما تُقدم صفحة "ادعم منتج بلدك" نموذجاً ناجحاً لجذب المشاركة من بعض الفئات المجتمعية.



جدول رقم (١١)

يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الوسائط المتعددة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		BDS صفحة Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%٣٣.٠١	٢٧٦	%٣٥.٣٨	٦٩	%٣١.١٨	١١١	%٣٣.٦٨	٩٦	نص + صورة
%٢٤.٤٠	٢٠٤	%٢٦.١٥	٥١	%٢٣.٠٣	٨٢	%٢٤.٩١	٧١	نص + فيديو
%١١.٢٤	٩٤	%٩.٧٤	١٩	%١١.٨٠	٤٢	%١١.٥٨	٣٣	نصوص فقط
%٩.٨١	٨٢	%١١.٢٨	٢٢	%٨.١٥	٢٩	%١٠.٨٨	٣١	نص + هاشتاج
%٧.١٨	٦٠	%٧.١٨	١٤	%٩.٢٧	٣٣	%٤.٥٦	١٣	ريلز
%٥.٣٨	٤٥	%٥.٦٤	١١	%٥.٣٤	١٩	%٥.٢٦	١٥	انفوجراف
%٤.٠٧	٣٤	%٣.٠٨	٦	%٤.٧٨	١٧	%٣.٨٦	١١	فيديو فقط
%٢.٥١	٢١	%١.٠٣	٢	%٣.٠٩	١١	%٢.٨١	٨	صور
%١.٣٢	١١	%٠.٥١	١	%١.١٢	٤	%٢.١١	٦	رسوم
%٠.٦٠	٥	%٠.٠٠	٠	%١.١٢	٤	%٠.٣٥	١	خرائط
%٠.٢٤	٢	%٠.٠٠	٠	%٠.٥٦	٢	%٠.٠٠	٠	روابط
%٠.١٢	١	%٠.٠٠	٠	%٠.٢٨	١	%٠.٠٠	٠	مقاطع صوتية
%٠.١٢	١	%٠.٠٠	٠	%٠.٢٨	١	%٠.٠٠	٠	هاشتاج
١٠٠.٠٠ %	٨٣٦	١٠٠.٠٠ %	١٩٥	١٠٠.٠٠ %	٣٥٦	١٠٠.٠٠ %	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

تبين أن هناك مجموعة واسعة من الوسائط المتعددة المستخدمة في جميع الصفحات، مع اختلاف في نسب استخدام كل وسيلة بين الصفحات. وقد تبين من خلال قراءة الجدول السابق أن استخدام للنصوص مع الصور والفيديو قد احتلت فئات النصوص مع الصور والنصوص مع الفيديو أعلى نسب الاستخدام في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتها بين (٣٣.٦٨%) و (٢٤.٤٠%)، ويدل

ذلك على فاعلية هذه الوسائط في جذب الانتباه ونقل المعلومات بشكل فعال. وبالنسبة لصفحة "ادعم منتج بلدك" تُحفز استخدام بعض الوسائط، حيث إن أعلى نسب استخدام لفئات النصوص مع الصور والنصوص مع الفيديو والريلز في صفحة "ادعم منتج بلدك". بينما لا تزال نسب استخدام الوسائط الأخرى منخفضة نسبياً في هذه الصفحة. ويتبين من ذلك أن هذه الصفحة قد تكون أكثر فاعلية في جذب استخدام بعض أنواع الوسائط المتعددة في حملات المقاطعة والدعم.

خلاصة نتائج الجدول:

وتوضح البيانات أيضاً استخداماً متنوعاً للوسائط المتعددة في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على النصوص مع الصور والنصوص مع الفيديو.

- أما فاعلية استخدام النصوص مع الصور والنصوص مع الفيديو إلى أهمية هذه الوسائط في جذب الجمهور ونقل المعلومات.

- استخدام الفيديو يظهر أيضاً بنسبة دعم متوسطة، مما يشير إلى أهمية تلك الوسيلة أيضاً في الوسائط المتعددة.

- بقية الأشكال مثل الريلز والانفوجراف والصور والرسوم تظهر بنسب دعم منخفضة، مع تركيز متفاوت بين الصفحات.

جدول رقم (١٢)

يوضح الموضوعات والأفكار المطروحة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك
عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الموضوعات والأفكار المطروحة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
						%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%٩٤.٩٨	٧٩٤	%١٤٤.١٠	٢٨١	%٩٩.٤٤	٣٥٤	%٥٥.٧٩	١٥٩	التضامن مع الشعب الفلسطيني
%٥٧.٧٨	٤٨٣	%٨١.٠٣	١٥٨	%٦٠.١١	٢١٤	%٣٨.٩٥	١١١	إدانة المذابح الإسرائيلية
%٥٤.٣١	٤٥٤	%٧٤.٣٦	١٤٥	%٥٩.٨٣	٢١٣	%٣٣.٦٨	٩٦	إدانة الدعم الأمريكي
%٣٦.٤٨	٣٠٥	%٥٠.٧٧	٩٩	%٣١.٧٤	١١٣	%٣٢.٦٣	٩٣	وقف إطلاق النار
%٢٧.٢٧	٢٢٨	%٤٦.٦٧	٩١	%٢٥.٠٠	٨٩	%١٦.٨٤	٤٨	التهجير القسري
%٢٤.٦٤	٢٠٦	%٢٥.١٣	٤٩	%٣١.٤٦	١١٢	%١٥.٧٩	٤٥	التنديد بالدعم الأوروبي
%١٨.٦٦	١٥٦	%٢٦.١٥	٥١	%١٧.٤٢	٦٢	%١٥.٠٩	٤٣	التطبيع مع إسرائيل
%١٤.١١	١١٨	%٢١.٥٤	٤٢	%١٢.٣٦	٤٤	%١١.٢٣	٣٢	التخاذل العربي والإسلامي
%٣.٣٥	٢٨	%٧.١٨	١٤	%٢.٢٥	٨	%٢.١١	٦	أخرى
%١.٢٠	١٠	%٠.٠٠	٠	%١.٩٧	٧	%١.٠٥	٣	تقديم وجبات لجنود إسرائيل
٨٣٦=ن		١٩٥=ن		٣٥٦=ن		٢٨٥=ن		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة المشاركة عالية لفئة "التضامن مع الشعب الفلسطيني" في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتهما بين (٩٩.٤٤%) و (٥٥.٧٩%) وهي نسبة عالية جداً، ويرجع ذلك لأهمية القضية الفلسطينية في حملات المقاطعة. وجاء في المرتبة الثانية "إدانة المذابح الإسرائيلية" بنسبة (٥٧.٧٨%) يليها "إدانة الدعم الأمريكي" بنسبة (٥٤.٣١%)، يليها "وقف إطلاق النار" بنسبة

(٣٦.٤٨%)، ثم جاء في المرتبة السادسة كلا من "التهجير القصري- التنديد بالدعم الأوربي" بنسبة (٢٦%)، ثم جاء "التخاذل العربي والإسلامي" في المرتبة السابعة بنسبة (١٤.١١%) ثم جاءت (موضوعات أخرى) قبل الأخير بنسبة (٣.٣٥%)، وفي المرتبة الأخيرة "تقديم وجبات لجنود إسرائيل" بنسبة (١.٢٠%). ويتبين من العرض السابق أن هناك تنوع في الموضوعات المطروحة، والتي تحتوي على مجموعة كبيرة من الموضوعات الأخرى المطروحة في جميع الصفحات، مع اختلاف في نسب ظهور كل موضوع بين الصفحات. ويوضح ذلك شمولية حملات المقاطعة وتناولها لمختلف الجوانب المتعلقة بالقضية الفلسطينية.

أما عن صفحة "ادعم منتج بلدك" فقد تبين أن أعلى نسب ظهور لفئات "التضامن مع الشعب الفلسطيني، وإدانة المذابح الإسرائيلية وإدانة الدعم الأمريكي ووقف إطلاق النار في صفحة "ادعم منتج بلدك". أما عن الموضوعات الأخرى فكانت منخفضة نسبياً في هذه الصفحة، بما يؤكد أن هذه الصفحة قد تكون أكثر فعالية في جذب طرح بعض الموضوعات المهمة في حملات المقاطعة والدعم.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح أن البيانات تركز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على التضامن مع الشعب الفلسطيني وإدانة الانتهاكات الإسرائيلية والدعوة لوقف العدوان.

- مواضيع الإدانة للأحداث الإسرائيلية والدعم الأمريكي تحظى بدعم متوسط إلى مرتفع على الصفحات الثلاث، ولكن يختلف التوزيع بينها.

- موضوع التطبيع مع إسرائيل والتضامن مع الشعب الفلسطيني يبدو أكثر تفاعلاً على "صفحة مقاطعة" مقارنة بالصفحتين الأخريين.

جدول رقم (١٣)

يوضح نتائج المقاطعة وتداعياتها في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						نتائج المقاطعة وتداعياتها
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨.٥٢ %	٣٢٢	٥٥.٩٠ %	١٠٩	٢٤.٧٢ %	٨٨	٤٣.٨٦ %	١٢٥	الهشتاجات المنددة بالمقاطعة
١٢.٦٨ %	١٠٦	٩.٧٤ %	١٩	١٨.٢٦ %	٦٥	٧.٧٢ %	٢٢	انخفاض المبيعات
٥.٦٢ %	٤٧	٦.٦٧ %	١٣	٣.٣٧ %	١٢	٧.٧٢ %	٢٢	رد الفعل الأمريكي
٥.١٤ %	٤٣	٢.٥٦ %	٥	٨.٧١ %	٣١	٢.٤٦ %	٧	وقف المشروعات
٣.٨٣ %	٣٢	٣.٥٩ %	٧	٤.٤٩ %	١٦	٣.١٦ %	٩	سحب الاستثمارات
٣.٢٣ %	٢٧	٤.١٠ %	٨	٣.٦٥ %	١٣	٢.١١ %	٦	تخفيض العمالة
١.٩١ %	١٦	١.٥٤ %	٣	٢.٢٥ %	٨	١.٧٥ %	٥	رد الفعل الأوروبي
١.٥٦ %	١٣	٢.٠٥ %	٤	١.٩٧ %	٧	٠.٧٠ %	٢	رد الفعل الإسرائيلي
١.٤٤ %	١٢	٢.٠٥ %	٤	١.٦٩ %	٦	٠.٧٠ %	٢	أخري
٠.٩٦ %	٨	٢.٠٥ %	٤	٠.٥٦ %	٢	٠.٧٠ %	٢	ردود الشركات المقاطعة
٨٣٦=ن		١٩٥=ن		٣٥٦=ن		٢٨٥=ن		المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تم تقسيم البيانات إلى فئات مختلفة من النتائج، مثل الهشتاجات المنددة بالمقاطعة، وانخفاض المبيعات، وردود الفعل من مختلف الدول، ووقف المشروعات، وسحب الاستثمارات، وتخفيض العمالة، وردود الشركات المقاطعة، ومواضيع أخرى "واتضح أن الهشتاجات المنددة بالمقاطعة قد تميزت بنسبة دعم عالية جدًا على صفحة BDS Egypt ، بنسبة تقارب (٤٤%)، بينما تظهر بنسبة أقل على "ادعم

منتج بلدك" و"صفحة مقاطعة"، والتي تتجاوز (٥٥%)، مما يشير إلى تفاوت في مستوى التفاعل مع هذه الهشتاجات على الصفحات المختلفة.

- كما يظهر "انخفاض المبيعات ورد الفعل الأمريكي ووقف المشروعات وسحب الاستثمارات وتخفيض العمالة ورد الفعل الأوروبي ورد الفعل الإسرائيلي وردود الشركات المقاطعة" والتي توضح نسب دعم متوسطة على الصفحات الثلاث، مع تفاوت في توزيع الدعم بينها.

خلاصة نتائج الجدول:

- توضح البيانات أن حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية تحقق نتائج ملموسة على الأرض، من خلال التأثير على المبيعات، والاستثمارات، والمشروعات، وغيرها.

- تُقدم صفحة "ادعم منتج بلدك" نموذجًا ناجحًا لطرح بعض النتائج المهمة للمقاطعة، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين لتعزيز تنوع النتائج المطروحة في جميع الصفحات.

- تؤكد نتائج الجدول السابق على أن الهشتاجات المنددة بالمقاطعة تجذب أكبر نسبة دعم على "صفحة BDS Egypt"، مما يشير إلى انخراط المستخدمين بهذه القضية على هذه الصفحة بشكل أكبر.

- كما أوضحت التداعيات المحتملة للمقاطعة مثل "انخفاض المبيعات وردود الفعل الأمريكي والأوروبي والإسرائيلي وردود الشركات المقاطعة" بنسب دعم متوسطة، مع تفاوت في التوزيع بين صفحات الدراسة.

جدول رقم (١٤)

يوضح أهم الأطر الإعلامية المستخدمة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك
عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						الأطر الإعلامية المستخدمة
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٩.٣٨%	١٦٢	١٧.٩٥%	٣٥	٢٥.٥٦%	٩١	١٢.٦٣%	٣٦	الصراع
١٥.٤٣%	١٢٩	١٠.٧٧%	٢١	١٦.٠١%	٥٧	١٧.٨٩%	٥١	الاهتمامات الإنسانية
١٥.٠٧%	١٢٦	١٧.٤٤%	٣٤	١٠.٦٧%	٣٨	١٨.٩٥%	٥٤	الإرهاب الصهيوني
١٢.٤٤%	١٠٤	١٥.٩٠%	٣١	١٠.١١%	٣٦	١٢.٩٨%	٣٧	النتائج الاقتصادية
١١.٣٦%	٩٥	١١.٧٩%	٢٣	١٢.٦٤%	٤٥	٩.٤٧%	٢٧	الانتماء العربي
١١.١٢%	٩٣	١١.٧٩%	٢٣	١١.٥٢%	٤١	١٠.١٨%	٢٩	الانتماء الإسلامي
٩.٠٩%	٧٦	١٠.٢٦%	٢٠	٦.٧٤%	٢٤	١١.٢٣%	٣٢	الصمود الفلسطيني
٤.٠٧%	٣٤	٢.٥٦%	٥	٤.٤٩%	١٦	٤.٥٦%	١٣	المسؤولية
٢.٠٣%	١٧	١.٥٤%	٣	٢.٢٥%	٨	٢.١١%	٦	الجمع بين أكثر من إطار
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- البيانات في الجدول السابق تتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية.

وتم تقسيم البيانات إلى فئات مختلفة من الأطر، مثل الصراع، والاهتمامات الإنسانية، والإرهاب الصهيوني، والنتائج الاقتصادية، والانتماء العربي، والانتماء الإسلامي، والصمود الفلسطيني، والمسؤولية، وجمع أكثر من إطار.

- كما تم حساب عدد المنشورات (ك) ونسبتها المئوية (%) لكل فئة من الأطر في كل صفحة من صفحات الدراسة (BDS Egypt، مقاطعة، ادعم منتج بلدك).

- ويتضح أيضا من قراءة الجدول السابق أن فئة "إطار الصراع" تحتل أعلى نسب الاستخدام في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبتها بين (٢٥.٥٦%) و (١٢.٦٣%).

- أطار الصراع: يوضح أن هناك نسبة دعم متوسطة على الصفحات الثلاث، مع نسبة دعم أعلى على "صفحة مقاطعة" مقارنة بالصفحتين الأخريين.

- الاهتمامات الإنسانية والإرهاب الصهيوني والنتائج الاقتصادية والانتماء العربي والإسلامي والصمود الفلسطيني والمسؤولية والجمع بين أكثر من إطار ويؤكد على دعم متوسط من خلال الصفحات الثلاث، مع تفاوت في توزيع الدعم بينها.

خلاصة نتائج الجدول:

- أوضحت البيانات استخدامًا متنوعًا للأطر الإعلامية في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على إطار الصراع لتسليط الضوء على الطبيعة الصراعية للقضية الفلسطينية، كما تُشير فاعلية استخدام إطار الصراع إلى أهمية هذا الإطار في جذب الاهتمام والدعم للقضية. وتبين أن الصراع هو الموضوع الأكثر دعماً على "صفحة مقاطعة"، مما يشير إلى أن للصراع أهمية كبيرة في الحوار العام على تلك الصفحة.



جدول رقم (١٥)

يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك
عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						اساليب الإقناع
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
						%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٥٦%	٣١٤	٤٦.٦٧%	٩١	٣٥.١١%	١٢٥	٣٤.٣٩%	٩٨	عاطفية
٣٥.٢٩%	٢٩٥	٣٦.٤١%	٧١	٣١.٤٦%	١١٢	٣٩.٣٠%	١١٢	منطقية
٢٧.١٥%	٢٢٧	١٦.٩٢%	٣٣	٣٣.٤٣%	١١٩	٢٦.٣٢%	٧٥	عاطفية منطقية
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن حرص القائمين على الحملات استخدام مختلف الأساليب للتأثير على مشاعر وعقول الجمهور ودفعه للتفاعل مع القضية. وقد جاء في المركز الأول الأساليب العاطفية بنسبة (٣٧.٥٦%) يليه الأساليب المنطقية بنسبة (٣٥.٢٩%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الأساليب العاطفية المنطقية بنسبة (٢٧.١٥%). كما تبين أن:

الإقناع العاطفي: أن هناك نسبة دعم عالية على "صفحة BDS Egypt" و"صفحة مقاطعة"، حيث تبلغ نسبة الدعم حوالي (٣٥%) و (٣٤%) على التوالي، وبنسبة أعلى قليلاً تصل إلى حوالي (٤٧%) على "ادعم منتج بلدك".

- ويمثل الإقناع العاطفي وسيلة فعالة للتأثير على الجمهور، وقد يلعب دوراً مهماً في تشكيل وجهات النظر والمواقف.

الإقناع المنطقي: وتبين أيضا دعم عالية على "صفحة BDS Egypt" و"ادعم منتج بلدك"، مع نسبة دعم حوالي (٣٩%) و (٣٦%) على التوالي، بينما يظهر بنسبة أقل على "صفحة مقاطعة" بنسبة حوالي (٣١%).

- **الإقناع العاطفي المنطقي:** يتضح أن هناك نسبة دعم متوسطة على الصفحات الثلاث، مع تفاوت في درجات الدعم بينها.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح من البيانات الجدول أن هناك استخدامًا متنوعًا لأساليب الإقناع في حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على الجمع بين الأساليب العاطفية والمنطقية لجذب الجمهور والتأثير على سلوكه.

- ويتضح أيضا أن الإقناع العاطفي يحظى بدعم أعلى على "ادعم منتج بلدك" مقارنة بالصفحتين الأخريين، مما يعكس قدرة الرسائل العاطفية على التأثير على الجمهور في هذا السياق.

- الإقناع المنطقي يحظى بدعم أعلى على "صفحة BDS Egypt" و"ادعم منتج بلدك"، مما يشير إلى أهمية الحجج المنطقية في الحوار العام.

- يظهر أيضا الإقناع العاطفي المنطقي بدعم متوسط، مما يشير إلى أن استخدام توازن بين العواطف والمنطق قد يكون فعالًا في الإقناع وتحقيق الأهداف المرجوة.

جدول رقم (١٦)

يوضح نوع ومحتوي البوست المستخدمة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

المجموع		الصفحة						نوع محتوى البوست
		ادعم منتج بلدك		صفحة مقاطعة		صفحة BDS Egypt		
						%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨.٢٣%	٢٣٦	٢٦.١٥%	٥١	٢٦.٩٧%	٩٦	٣١.٢٣%	٨٩	أخبار
١٧.٩٤%	١٥٠	٢١.٠٣%	٤١	١٩.٣٨%	٦٩	١٤.٠٤%	٤٠	تنديد
٣.٩٥%	٣٣	٢.٠٥%	٤	٥.٩٠%	٢١	٢.٨١%	٨	دعاء
١٨.٥٤%	١٥٥	١٦.٤١%	٣٢	١٩.٣٨%	٦٩	١٨.٩٥%	٥٤	تذكير بالمقاطعة
١٠.٥٣%	٨٨	١١.٢٨%	٢٢	٩.٨٣%	٣٥	١٠.٨٨%	٣١	تذكير بمنتجات المقاطعة
٤.٤٣%	٣٧	٧.١٨%	١٤	٤.٢١%	١٥	٢.٨١%	٨	آراء شخصية
٧.٠٦%	٥٩	٧.٦٩%	١٥	٥.٩٠%	٢١	٨.٠٧%	٢٣	مقابلات صحفية
٥.٩٨%	٥٠	٦.١٥%	١٢	٤.٤٩%	١٦	٧.٧٢%	٢٢	تغريدة
٣.٣٥%	٢٨	٢.٠٥%	٤	٣.٩٣%	١٤	٣.٥١%	١٠	مقالة
١٠٠.٠٠%	٨٣٦	١٠٠.٠٠%	١٩٥	١٠٠.٠٠%	٣٥٦	١٠٠.٠٠%	٢٨٥	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

أ- أن هناك مجموعة كبيرة من أنواع محتوى المنشورات في جميع الصفحات، مع اختلاف في نسب ظهور كل نوع بين الصفحات، ويوضح ذلك حرص القائمين على الحملات على استخدام مختلف أنواع المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور وجذب انتباهه ودفعه للتفاعل مع القضية.

ب- واحتلت فئة محتوى الأخبار أعلى نسب الظهور في جميع الصفحات، حيث تتراوح نسبها بين (٣١.٢٣%) و (٢٦.٩٧%)، بينما تحتل فئة محتوى التذكير بالمقاطعة المرتبة الثانية في نسب الظهور في جميع الصفحات حيث تتراوح نسبها ما بين (١٩.٨٣%) و (١٦.٤١%).

- وقد تبين أن فئة التنديد: حيث يتبنى الناس نوعاً معيناً من التعبير عن الرفض أو الاعتراض على الأحداث أو السياسات أو الأفعال على الصفحتين "مقاطعة" و"ادعم منتج بلدك" بنسبة تتراوح بين (١٩%) و (٢١%).

- أما عن التنكير بالمقاطعة يتمثل هذا النوع من المحتوى في تنكير الجمهور بأهمية المقاطعة ودعمها، ويظهر بنسبة تتراوح بين (١٦%) (١٩%) على الصفحتين "BDS Egypt" و"مقاطعة" و"ادعم منتج بلدك".

وأخيراً الآراء الشخصية والمقابلات الصحفية، فقد تظهر الآراء الشخصية والمقابلات الصحفية بنسب متوسطة مقارنة بالأنواع الأخرى من المحتوى على الصفحات.

- ويدل ذلك على أهمية تزويد الجمهور بأحدث الأخبار والمعلومات حول القضية وتذكيره بأهمية المقاطعة.

خلاصة نتائج الجدول:

- توضح البيانات أن هناك استخداماً متنوعاً لأنواع محتوى المنشورات في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على محتوى الأخبار والتذكير بالمقاطعة لتزويد الجمهور بالمعلومات وتحفيزه على الدعم.

- كما تشير فاعلية محتوى الأخبار والتذكير بالمقاطعة إلى أهمية هذه الأنواع في تحقيق الأهداف التوعوية والحشد لدعم حملات المقاطعة.

- كما يتضح أن استخدام الأخبار والتنديد وتذكير بالمقاطعة هي النهج الرئيسي المتبع على الصفحات المدرجة، وذلك من خلال توجيه التركيز نحو هذه الأنواع من المحتوى.

جدول رقم (١٧)

يوضح عدد التفاعلات على البوست في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

الصفحة	عدد التفاعل على البوستات	نسبة التفاعل
ادعم منتج بلدك	١٧٩٦٦	%58.0
مقاطعة	١٢٠٨٣	%38.2
Egypt BDS	٩٥٠	%3.1
الإجمالي	30999	%100.0

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بيانات الجدول تتعلق بعدد التفاعلات ونسبتها على المنشورات في صفحات حملات

مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية. وتم تقسيم البيانات إلى ثلاث صفحات

(ادعم منتج بلدك، مقاطعة، Egypt BDS) كما يلي:

١- صفحة "ادعم منتج بلدك": جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد التفاعلات على

البوستات، بنسبة (٥٨%) من إجمالي التفاعلات.

٢- صفحة "مقاطعة": جاءت في المرتبة الثانية من حيث عدد التفاعلات على

البوستات، بنسبة (٣٨.٢%) من إجمالي التفاعلات. مما يشير إلى وجود قاعدة

جماهيرية مهمة لكنها أقل من صفحة "ادعم منتج بلدك".

٣- صفحة "BDS Egypt": جاءت في المرتبة الثالثة من حيث عدد التفاعلات على

البوستات، بنسبة (٣.١%) من إجمالي التفاعلات. ويتبين أن صفحة "BDS

Egypt" تسجل نسبة تفاعل متدنية من إجمالي التفاعلات، مما يعكس مستوى

التفاعل المحدود على هذه الصفحة مقارنة بالصفحتين الآخرين.

خلاصة نتائج الجدول:

- تُظهر البيانات اختلافاً كبيراً في مستويات التفاعل بين صفحات حملات مقاطعة

إسرائيل ودعم المنتجات العربية.

- هيمنة صفحة "ادعم منتج بلدك" على التفاعلات حيث إن:
- تحصل صفحة "ادعم منتج بلدك" على أعلى عدد من التفاعلات وأعلى نسبة تفاعل بين جميع الصفحات.
- ويمكن أن نؤكد على أن هذه الصفحة قد تكون أكثر جاذبية للجمهور وتحفز المزيد من التفاعل مع محتوى الحملات.
- كما تبين أن الأداء الجيد لصفحة "مقاطعة" له أهمية تركيز بعض الحملات على جانب المقاطعة وتحفيز المشاعر الوطنية لدى الجمهور.
- تحتاج صفحة "BDS Egypt" إلى تحسين استراتيجيتها لجذب المزيد من التفاعلات واهتمام الجمهور.

جدول رقم (١٨)

يوضح أداء صفحات حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم المنتجات العربية على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

الصفحة	Page Performance Index مؤشر أداء الصفحة	Fans	Follower Growth (in %) نمو المتابعين	معدل التفاعل على البوستات	العدد البوستات باليوم
BDS Egypt	-	٦٥٥٠٢	-	%٠.١٣	٠.٣٩٣
ادعم منتج بلدك	-	٢٢٠٨٢٩	-	%٠.٣٦	٠.٨٢١
مقاطعة	%٨٩.٠	١١٥٥٠	%١.٨٩	%٠.١٥	٠.٩٢٩

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تتعلق بيانات الجدول بأداء صفحات حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على مؤشر أداء الصفحة (PPI) ، وقد تم تقسيم البيانات إلى ثلاث صفحات (BDS Egypt، ادعم منتج بلدك، مقاطعة) كما تم حساب عدد المعجبين ونمو المتابعين (بالمئة) ومعدل التفاعل على المنشورات وعدد المنشورات في اليوم لكل

صفحة. وتبين من الجدول هيمنة صفحة "ادعم منتج بلدك" على عدد المعجبين ونمو المتابعين:

- تحصل صفحة "ادعم منتج بلدك" على أعلى عدد من المعجبين (220829) وأعلى نسبة نمو للمتابعين (0.36)٪ (بين جميع الصفحات. ويُشير ذلك إلى أن هذه الصفحة تتمتع بأكبر قاعدة جماهيرية وتجذب المزيد من المتابعين بشكل منتظم.

- أداء جيد لصفحة "مقاطعة" في مؤشر أداء الصفحة: (PPI)

- تحصل صفحة "مقاطعة" على أعلى مؤشر أداء صفحة (89.0) (PPI) ٪ (بين الصفحات التي تتوفر بياناتها، ويُشير ذلك إلى أن هذه الصفحة تُقدم محتوى جذابًا يُحفز التفاعل مع الجمهور وتحقق أداءً عامًا جيدًا.

- معدل تفاعل مرتفع لصفحة "مقاطعة":

- تحصل صفحة "مقاطعة" على أعلى معدل تفاعل على المنشورات (0.929) بين جميع الصفحات، ويوضح ذلك أن هذه الصفحة تُحفز المزيد من التفاعلات من الجمهور مثل الإعجاب والتعليقات والمشاركة.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح من البيانات اختلافًا كبيرًا في أداء صفحات حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على مؤشر أداء الصفحة (PPI) وعدد المعجبين ونمو المتابعين ومعدل التفاعل على المنشورات.

- تُشير هيمنة صفحة "ادعم منتج بلدك" على عدد المعجبين ونمو المتابعين إلى جاذبية هذه الصفحة للجمهور وقدرتها على جذب المزيد من المتابعين.

- يُظهر الأداء الجيد لصفحة "مقاطعة" في مؤشر أداء الصفحة (PPI) ومعدل التفاعل على المنشورات فاعلية محتوى هذه الصفحة في تحفيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق أهداف الحملة.

جدول رقم (١٨)

يوضح أعلى ٥٠ هشتاج التي استخدمت في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

النسبة	value	الوسوم
٨٣.٥%	٣٥٩	#غزة
٢.١%	٩	#مقاطعة المنتجات
١.٦%	٧	#الجميع
١.٦%	٧	#المقاطعة مستمرة
١.٤%	٦	#قاطعوا
٠.٧%	٤	#معبر رفح،
٠.٧%	٣	#Boycott Carrefour مقاطعة كارفور
٠.٥%	٢	#المقاطعة مقاومة
٠.٥%	٢	#قاطعوا المنتجات الداعمة للاحتلال
٠.٥%	٢	#يوم المرأة العالمي
٠.٢%	١	#متابعين
٠.٢%	٢	#الحرية لمحمد ابودريع
٠.٢%	١	#Free Palestine فلسطين حرة
٠.٢%	١	#ارجعوا الطلاب المفصولين
٠.٢%	١	#الحرية لأيمن صندوق
٠.٢%	١	#اضراب نسوي من أجل غزة
٠.٢%	١	#لا نضال نسوي دون غزة
٠.٢%	١	#ماكدونالز
٠.٢%	٢	#فلسطين،
٠.٢%	١	#قاطعوا الإيكوبارك
٠.٢%	١	#محمد صاوي؛
٠.٢%	١	#اوقفوا الجسر البري
٠.٢%	١	#الحرية لمعتقلي الرأي
٠.٢%	٢	#Stop Arming Israel اوقفوا تسليح إسرائيل
٠.٢%	١	#داري
٠.٢%	١	#نداء غزة للاردن
٠.٢%	١	#اطردوا الإيكوبيس
٠.٢%	١	#اوقفوا جوع الشمال
٠.٢%	١	#شارك
٠.٢%	١	#المعركة مستمرة
٠.٢%	١	#Gaza Global Action
٠.٢%	١	#الجسر البري خيالة
٠.٢%	١	#تجوع غزة جريمة
٠.٢%	١	#الحرية لنعيم جعابو
٠.٢%	١	#انقذوا جوع الشمال
٠.٢%	١	#جسر بري اردني لشمال غزة
١٠٠.٠%	٤٣٠	#المجموع



يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بيانات الجدول السابق تتعلق بتوزيع الوسوم (الهشتاج) الأكثر استخداماً في محتوى حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية، وتم حساب عدد مرات استخدام كل وسم ونسبته المئوية من إجمالي عدد الوسوم.

- خلاصة نتائج الجدول:

- هيمنة هشتاج #غزة على محتوى الوسوم:

- يحتل وسم #غزة المرتبة الأولى من حيث عدد مرات الاستخدام (359) ونسبة الظهور (83.5%) (بين جميع الوسوم). وذلك يؤكد إلى أن قضية غزة تحتل مكانة بارزة في اهتمامات القائمين على الحملات والجمهور وتحظى بأكبر قدر من التفاعل.

- كما تنوع في بقية الوسوم المستخدمة:

- يُلاحظ وجود مجموعة متنوعة من الوسوم الأخرى ذات نسب ظهور أقل مثل #مقاطعة المنتجات و #الجميع و #المقاطعة

مستمرة و #قاطعوا و #معبر رفح و Boycott_Carrefour و #المقاطعة مقاومة .

قاطعوا _المنتجات _الداعمة _للاحتلال و #يوم _المرأة _العالمي. ويوضح ذلك تركيز الحملات على مجموعة واسعة من القضايا المرتبطة بالمقاطعة والدعم والتضامن مع القضية الفلسطينية.

- تُظهر البيانات تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على قضية غزة بشكل أساسي مع وجود تنوع في بعض القضايا الفرعية الأخرى.

- كما يُشير تنوع الوسوم إلى حرص القائمين على الحملات على جذب اهتمام جمهور واسع وإثارة مجموعة متنوعة من القضايا المرتبطة بالقضية الفلسطينية.

جدول رقم (١٩)

يوضح أعلى ٢٠ كلمة استخدمت في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

الكلمة	العدد	النسبة
الاحتلال	١٥٧٥	%٢٣.٦
الإبادة	٩٠٥	%١٣.٦
الجماعية	٤٠٧	%٦.١
قطاع	٢٠٧	%٣.١
فلسطين	٦٧٠	%١٠
غزة	٥١٨	%٧.٨
النار	١٩١	%٢.٩
القطاع	١٢٩	%١.٩
الحرب	٣٠٠	%٤.٥
الفلسطينيين	٣١٣	%٤.٧
الفلسطينية	١٣٢	%١.٩
وقف	١٩٠	%٢.٨
الجامعة	١٩٣	%٢.٩
الأمريكية	٦٥	%٠.٩
المتحدة	٦٤	%٠.٩
مدينة	٦٢	%٠.٩
إطلاق	١٠١	%١.٥
الطلاب	٦٢	%٠.٩
المقاطعة	٣٧٩	%٥.٧
الفلسطيني	٦٠	%٠.٩
رفح	١١٥	%١.٧
حركة	١٠٥	%١.٦
المجموع	٦٦٦٣	%١٠٠.٠

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بيانات الجدول السابق تتعلق بتوزيع الكلمات الأكثر استخداماً في محتوى حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية. وتم حساب عدد مرات ظهور كل كلمة



ونسبتها المئوية من إجمالي عدد الكلمات. ومن تحليل الجدول تبين أن هناك تركيز على مصطلحات القضية الفلسطينية ومنها:

- تحتل الكلمات المرتبطة بالقضية الفلسطينية مثل "الاحتلال" و "الإبادة" و "الجماعية" و "قطاع" و "فلسطين" و "غزة" و "الحرب" و "الفلسطينيين" و "الفلسطينية" و "المقاطعة" و "الفلسطيني" و "رفح" و "حركة" المراتب الأولى في الجدول من حيث عدد مرات الظهور ونسبتها المئوية. ويشير ذلك إلى أن هذه الكلمات تُستخدم بشكل كبير للتعبير عن القضايا الرئيسية التي تركز عليها الحملات وإثارة مشاعر التعاطف والدعم للقضية الفلسطينية.

- وجود مصطلحات مرتبطة بالعنف:

- تظهر كلمات مثل "النار" و "إطلاق" و "الطلاب" بنسب ظهور مقبولة في الجدول. ويدل ذلك على تركيز بعض الحملات على الأحداث العنيفة التي تتعرض لها الشعب الفلسطيني وإدانة الاحتلال الإسرائيلي.

- غياب بعض المصطلحات المهمة :

- لم تظهر بعض المصطلحات المهمة مثل "السلام" و "الحل العادل" و "الدولة الفلسطينية" بكثافة في الجدول. وقد يدل ذلك على أن هذه المصطلحات لا تحظى بنفس الاهتمام من القائمين على الحملات أو الجمهور في هذه المرحلة.

- خلاصة نتائج الجدول:

- تُظهر البيانات تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية بشكل أساسي على التعبير عن مظالم القضية الفلسطينية وإدانة الاحتلال الإسرائيلي والتضامن مع الشعب الفلسطيني.

- كما يُشير وجود مصطلحات مرتبطة بالعنف إلى تركيز بعض الحملات على جوانب الصراع الإسرائيلي الفلسطيني التي تتسم بالعنف.

جدول رقم (٢٠)

يوضح أعلى الكلمات المستخدمة في حملات المقاطعة على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة

الكلمة	العدد	النسبة
الاحتلال	٢٣٠	%٩.١
الإبادة	٢٠٣	%٨.٠
الجماعية	١٨٠	%٧.١
قطاع	١٥٧	%٦.٢
فلسطين	١٥٠	%٥.٩
غزة	١٢٢	%٤.٨
الإسرائيلي	١١٥	%٤.٥
إسرائيل	١١٤	%٤.٥
الإسرائيلية	١١٢	%٤.٤
النار	٩١	%٣.٦
القطاع	٧٩	%٣.١
جامعة	٧٨	%٣.١
الحرب	٧٦	%٣.٠
الفلسطينيين	٧٢	%٢.٨
الفلسطينية	٧٠	%٢.٨
لفلسطين	٦٩	%٢.٧
الجامعة	٦٥	%٢.٦
الأمريكية	٦٥	%٢.٦
المتحدة	٦٤	%٢.٥
مدينة	٦٢	%٢.٥
إطلاق	٦٢	%٢.٥
الطلاب	٦٢	%٢.٥
المقاطعة	٦١	%٢.٤
الفلسطيني	٦٠	%٢.٤
رفح	٥٦	%٢.٢
حركة	٥٥	%٢.٢
المجموع	٢٥٣٠	%١٠٠.٠

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بيانات لجدول السابق تتعلق بتوزيع الكلمات الأكثر استخداماً في محتوى حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ودعم المنتجات العربية، وقد تم حساب عدد مرات ظهور كل كلمة ونسبتها المئوية من إجمالي عدد الكلمات.

أهم النتائج:

- التركيز على مصطلحات القضية الفلسطينية: حيث تحتل الكلمات المرتبطة بالقضية الفلسطينية مثل "الاحتلال" و "الإبادة" و "الجماعية" و "قطاع" و "فلسطين" و "غزة" و "الإسرائيلي" و "إسرائيل" و "الإسرائيلية" و "الحرب" و "الفلسطينيين" و "الفلسطينية" و "فلسطين" و "المقاطعة" و "الفلسطيني" و "رفح" و "حركة" المراتب الأولى في الجدول من حيث عدد مرات الظهور ونسبتها المئوية. ويشير ذلك إلى أن هذه الكلمات تُستخدم بشكل كبير للتعبير عن القضايا الرئيسية التي تركز عليها الحملات وإثارة مشاعر التعاطف والدعم للقضية الفلسطينية.
- ظهور مصطلحات تتعلق بإسرائيل: تظهر كلمات مثل "الإسرائيلي" و "إسرائيل" و "الإسرائيلية" بشكل ملحوظ في الجدول، وقد يدل ذلك على تركيز بعض الحملات على انتقاد السياسات والممارسات الإسرائيلية.

خلاصة نتائج الجدول:

- تُظهر البيانات تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية بشكل أساسي على التعبير عن مظالم القضية الفلسطينية وإدانة الاحتلال الإسرائيلي والتضامن مع الشعب الفلسطيني. كما يُشير بروز مصطلحات تتعلق بإسرائيل إلى تركيز بعض الحملات على انتقاد السياسات والممارسات الإسرائيلية.

خلاصة نتائج الدراسة التحليلية:

- يتضح أن الدعم المستهدف للشركات يرتبط بشكل كبير بالدول ذات النفوذ الاقتصادي والسياسي العالمي.
- يتضح من البيانات دعماً كبيراً من قبل الحكومات العربية ومنظمات المجتمع المدني لحملات المقاطعة.
- تُشير النتائج إلى أن المشاركة العالية من فئات الطلاب والنشطاء والفنانين والمؤثرين لهم دور هام في دعم هذه الحملات.
- يتضح أن تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على التضامن مع الشعب الفلسطيني وإدانة الانتهاكات الإسرائيلية والدعوة لوقف العدوان.
- حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية تحقق نتائج ملموسة على الأرض، من خلال التأثير على المبيعات، والاستثمارات، والمشروعات، وغيرها.
- أوضحت التدايعات المحتملة للمقاطعة مثل "انخفاض المبيعات وردود الفعل الأمريكي والأوروبي والإسرائيلي وردود الشركات المقاطعة" بنسب دعم متوسطة.
- هناك استخداماً متنوعاً للأطر الإعلامية في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على إطار الصراع لتسليط الضوء على الطبيعة الصراعية للقضية الفلسطينية.
- هناك استخداماً متنوعاً لأساليب الإقناع في حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم المنتجات العربية، مع تركيز على الجمع بين الأساليب العاطفية والمنطقية لجذب الجمهور والتأثير على سلوكه.
- يظهر الإقناع العاطفي المنطقي بدعم متوسط، مما يشير إلى أن استخدام توازن بين العواطف والمنطق قد يكون فعالاً في الإقناع وتحقيق الأهداف المرجوة.



- تحصل صفحة "ادعم منتج بلدك" على أعلى عدد من التفاعلات وأعلى نسبة تفاعل بين جميع الصفحات.
- تُظهر البيانات تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية على قضية غزة بشكل أساسي مع وجود تنوع في بعض القضايا الفرعية الأخرى.
- وضحت البيانات تركيز حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية بشكل أساسي على التعبير عن مظالم القضية الفلسطينية وإدانة الاحتلال الإسرائيلي والتضامن مع الشعب الفلسطيني.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (٢١)

معدل متابعة المبحوثين لحملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابعها بانتظام	١٩٣	٤٨.٢٥	٢.٤٤٢٥	٠.٥٧٢٢٩
أتابعها أحياناً	١٩١	٤٧.٧٥		
نادراً ما أتابعها	١٦	٤.٠٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن معظم أفراد العينة يتابعون حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام أو أحياناً، حيث يبلغ مجموعهم "٣٨٤" شخصاً بنسبة (٩٦%) تقريباً. وهناك عدد قليل جداً من أفراد العينة نادراً ما يتابعون حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبلغ عددهم "١٦" شخصاً فقط بنسبة (٤%). يمكن أن يرجع هذا التفاوت في التفاعل مع حملات المقاطعة إلى عوامل مختلفة مثل الوعي بالقضايا، أو الاهتمامات الشخصية، أو حتى التفاعل السابق مع الحملات. كما يشير

الجدول إلى انتشار واسع لمتابعة حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن يوجد أيضاً قسم صغير من الأشخاص الذين لا يتفاعلون كثيراً معها.

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن المتوسط الحسابي يشير إلى أن معظم الأشخاص يتفاعلون بشكل إيجابي مع حملات المقاطعة، والانحراف المعياري يعطي فكرة عن مدى تباين تفاعل الأفراد مع هذه الحملات.
- انحراف معياري منخفض: يدلّ الانخفاض في الانحراف المعياري على ثبات سلوك المشاركين تجاه متابعة حملات المقاطعة، وقلة تباين آرائهم حول هذا الموضوع.
- تبين النتائج أن هناك نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يتابعون حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي إما بانتظام أو أحياناً .
- وهناك أيضاً نسبة صغيرة جداً من المبحوثين الذين يتابعونها نادراً.
- التوزيع المتقارب بين متابعي الحملات بانتظام ومتابعيها أحياناً: يشير هذا التوزيع إلى أن ثقافة التفاعل مع حملات المقاطعة ليست حديثة، بل أصبحت سلوكاً معتاداً لدى شريحة واسعة من الجمهور.
- يوضح الجدول أن هناك انتشاراً واسعاً لثقافة متابعة حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل واضح للمتابعة المنتظمة.

جدول رقم (٢٢)

دوافع اهتمام المبحوثين لمتابعة حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						الدوافع	
				نادرا		أحيانا		دائما			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٩٢.٢٤	٠.٥٠٤٠٦	٢.٧٦٧٥	٣.٧٥	١٥	١٥.٧٥	٦٣	٨٠.٥٠	٣٢٢	اكتساب معلومات حول قضايا أخلاقية أو اجتماعية مرتبطة بحملات المقاطعة.	الدوافع النفسية
مرتفع	٩١.٧٤	٠.٤٩٦٨٥	٢.٧٥٢٥	٣.٠٠	١٢	١٨.٧٥	٧٥	٧٨.٢٥	٣١٣	اختيار المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمه ومبادئه.	
مرتفع	٩١.٥٧	٠.٥٢٨٦٢	٢.٧٤٧٥	٤.٥٠	١٨	١٦.٢٥	٦٥	٧٩.٢٥	٣١٧	التعرف على المنتجات أو الخدمات التي تواجه حملات مقاطعة، وفهم أسباب هذه الحملات.	
مرتفع	٩٠.٧٤	٠.٥٣٩٦٥	٢.٧٢٢٥	٤.٥٠	١٨	١٨.٧٥	٧٥	٧٦.٧٥	٣٠٧	معرفة ما إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي يستخدمها الشخص تواجه حملات مقاطعة.	
مرتفع	٨٩.٧٤	٠.٥٩٠٦١	٢.٦٩٢٥	٦.٧٥	٢٧	١٧.٢٥	٦٩	٧٦.٠٠	٣٠٤	دعم القضايا التي يؤمن بها الشخص، ومقاومة الممارسات التي يرى أنها غير أخلاقية.	
مرتفع	٨٨.٢٤	٠.٥٩٩٢٨	٢.٦٤٧٥	٦.٥٠	٢٦	٢٢.٢٥	٨٩	٧١.٢٥	٢٨٥	التعبير عن الرأي حول حملات المقاطعة، ومشاركة موقفهم مع الآخرين.	الدوافع الطقوسية
مرتفع	٩٢.٥٧	٠.٤٨٨٤٦	٢.٧٧٧٥	٣.٢٥	١٣	١٥.٧٥	٦٣	٨١.٠٠	٣٢٤	الشعور بالانتماء إلى مجتمع يشارك نفس القيم والمبادئ.	
مرتفع	٩٢.٥٧	٠.٤٨٨٤٦	٢.٧٧٧٥	٣.٢٥	١٣	١٥.٧٥	٦٣	٨١.٠٠	٣٢٤	الشعور بالرضا عن النفس لكونه يتخذ موقفا لتحقيق تغيير إيجابي.	
مرتفع	٨٩.٤٩	٠.٥٧١٤٨	٢.٦٨٥٠	٥.٥٠	٢٢	٢٠.٥٠	٨٢	٧٤.٠٠	٢٩٦	التأكيد على هوية الشخص كفرد مسؤول اجتماعيا.	
مرتفع	٨٨.٢٤	٠.٥٩٥٠٩	٢.٦٤٧٥	٦.٢٥	٢٥	٢٢.٧٥	٩١	٧١.٠٠	٢٨٤	التعبير عن مشاعر الغضب أو الإحباط تجاه الشركات أو الممارسات التي تواجه حملات مقاطعة.	
مرتفع	٨٢.٣٣	٠.٧٠٠٢٣	٢.٤٧٠٠	١٢.٠٠	٤٨	٢٩.٠٠	١١٦	٥٩.٠٠	٢٣٦	قضاء وقت ممتع من خلال متابعة أخبار حملات المقاطعة ومناقشتها مع الآخرين.	

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن هذا الجدول يعرض الدرجات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والاتجاه لكل من الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية.
- ويتضمن الجدول أيضا "١١" من الدوافع للمشاركة في حملات المقاطعة، كل دافع مقسم إلى ثلاث فئات: "دائماً" و "أحياناً" و "نادراً".

الدوافع النفعية:

ويظهر من بيانات الجدول أن جميع الدوافع النفعية لها متوسطات حسابية عالية وانحرافات معيارية منخفضة، مما يشير إلى أن الأفراد في هذه العينة يميلون بشكل كبير نحو هذه الدوافع. وتتراوح الدوافع النفعية تتراوح بين (٩٢.٦%) و (٨٩.٧%). من النسبة المئوية، مما يدل على أنها تلقى تأييداً كبيراً، وقد تبين أيضاً أن الوزن النسبي يعطي فكرة عن مدى أهمية كل دافع، حيث إن دافع "اكتساب معلومات" و "اختيار المنتجات والخدمات" و "للتعرف على المنتجات" لها أعلى وزن نسبي.

الدوافع الطقوسية:

- الدوافع الطقوسية لديها متوسطات حسابية عالية وانحرافات معيارية منخفضة، مما يدل على تأييد قوي لهذه الدوافع أيضاً. وتتراوح الدوافع الطقوسية ما بين (٩٣%) و (٨٨%) من النسبة المئوية، وهي نسب عالية تشير إلى تفضيلها من قبل الأفراد. أما الوزن النسبي لهذه الدوافع يبين أن الأفراد يميلون بشكل قوي نحو هذه الدوافع.

خلاصة نتائج الجدول:

- قد تم تصنيف جميع الدوافع في الفئة "مرتفعة" فيما يتعلق بالاتجاه، مما يعني أن الأفراد في هذه العينة يميلون بشكل قوي نحو هذه الدوافع. ويمكن تصنيف هذه الدوافع كما يلي:

١-الدوافع الأكثر اختيار:



أ- الدوافع النفعية: - عبارة "اكتساب معلومات جاءت بنسبة: (٩٢.٢%) - عبارة اختيار منتجات تتوافق مع القيم (٩١.٧%). - عبارة "معرفة ما إذا كانت المنتجات تواجه مقاطعة" (٩٠.٧%).

ب- الدوافع الطقوسية: - جاءت عبارة "الشعور بالانتماء" (٩٢.٦%). - عبارة "الشعور بالرضا" (٩٢.٦%). - عبارة "التأكيد على الهوية" (٨٩.٥%).

٢- الدوافع الأقل اختيار:

أ- الدوافع النفعية: - عبارة "التعبير عن الرأي" (٨٨.٢%).

ب- الدوافع الطقوسية: - عبارة "غضب/إحباط" (٨٨.٢%). - عبارة "قضاء وقت ممتع" (٨٢.٣%).

وبشكل عام، يبدو أن الدوافع النفعية والطقوسية تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الأفراد المتعلق بحملات المقاطعة، وهذا يعزز أهمية القيم الأخلاقية والاجتماعية في اتخاذ القرارات التي تخص تبني حركة المقاطعة.

جدول رقم (٢٣)

مصادر المعلومات عن حملات المقاطعة للشركات والدول الداعمة لإسرائيل في حربها على غزة

مصادر المعلومات	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي	٣١٠	٧٧.٥٠
القنوات التلفزيونية المصرية الرسمية	٢٢٨	٥٧.٠٠
الصحف العربية	١٢٨	٣٢.٠٠
القنوات الفضائية العربية	١٠٥	٢٦.٢٥
شبكات الإذاعة الرسمية	٩٢	٢٣.٠٠
الصحف القومية	٨٧	٢١.٧٥
الصحف الخاصة	٧٢	١٨.٠٠
القنوات الفضائية الخاصة	٦٣	١٥.٧٥
القنوات المصرية المعادية للنظام	٥٨	١٤.٥٠
الصحف الأجنبية	٥٥	١٣.٧٥
القنوات الفضائية الأجنبية	٥١	١٢.٧٥
ن=٤٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- هذا الجدول يعرض نسبة الأشخاص الذين يتقنون في مصادر معينة للمعلومات حول حملات المقاطعة. تحليل هذا الجدول يمكن أن يساعد في استنتاجات مهمة، حيث يتضمن الجدول (١٢) مصدرًا للمعلومات، مصنفة حسب نسبة الأشخاص الذين يستخدمون كل مصدر لمتابعة أخبار ومستجدات حملات المقاطعة وهي:
 - النسبة المئوية لكل مصدر من مصادر المعلومات عن حملات المقاطعة.
 - المصدر الأكثر متابعة هو "وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٧.٥٪).
 - المصدر الأقل متابعة هو "القنوات المصرية المعادية للنظام بنسبة (١٤.٥٪).
- ويمكن قراءة الجدول السابق كمل يلي:

١- وسائل التواصل الاجتماعي:

يظهر أن (٧٧.٥٪) من أفراد العينة يتقنون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حملات المقاطعة. وهذا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نقل المعلومات وتشكيل الرأي حول هذه الحملات.

٢- القنوات التلفزيونية المصرية الرسمية والصحف العربية:

- تبين من النسبة المنخفضة للثقة في القنوات التلفزيونية المصرية الرسمية (٥٧٪) والصحف العربية (٣٢٪) أن هناك مستوى من الشك أو القلق بشأن مصداقية المعلومات التي تأتي من هذه المصادر أو عدم متابعتها كونها وسائل قديمة وبعيده عن سهولة الحصول على المعلومات مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- الصحف القومية والصحف الخاصة:

- يتبين من النسب المنخفضة للثقة في الصحف القومية (٢١.٧٥٪) والصحف الخاصة (١٨٪) أن الأفراد يميلون إلى عدم الاعتماد كثيرًا على هذه المصادر في الحصول على المعلومات.



٤- الصحف الأجنبية والقنوات الفضائية الأجنبية:

- تظهر النسب المنخفضة للثقة في الصحف الأجنبية (١٣.٧٥%) والقنوات الفضائية الأجنبية (١٢.٧٥%) أن الأفراد يميلون إلى عدم الاعتماد على المصادر الأجنبية بنفس القدر الذي يتقون في المصادر المحلية.

بشكل عام، يبدو أن الأفراد يفضلون الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول حملات المقاطعة، بينما يظهر أن المصادر التقليدية مثل التلفزيون والصحف تواجه تحديات في إثارة الثقة لدى الجمهور.

خلاصة نتائج الجدول:

- هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي والتي تُعدّ المصدر الأكثر شعبية لمتابعة أخبار المقاطعة.

- القنوات التلفزيونية تلعب دوراً هاماً في إيصال تطور قضية المقاطعة، تليها القنوات الفضائية العربية.

- انخفاض دور الصحف في نقل أخبار قضية المقاطعة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية.

- قلة الاهتمام بالقنوات المعادية للنظام.

- توازن بين المصادر المحلية والأجنبية كما يُظهر الجدول توازناً نسبياً بين استخدام المصادر المحلية مثل (الصحف والقنوات التلفزيونية العربية) والأجنبية مثل (الصحف والقنوات التلفزيونية الأجنبية) لمتابعة أخبار قضية المقاطعة.

جدول رقم (٢٤)

أهم صفحات الفيسبوك التي يتابع من خلالها المبحوثين لحملات المقاطعة

أهم صفحات الفيسبوك	ك	%
ادعم منتج بلدك	٢٤٠	٦٠.٠٠
صفحة صنع في مصر	١٧٣	٤٣.٢٥
صفحة منتجات المقاطعة والبدائل	١٣٦	٣٤.٠٠
المقاطعة مستمرة	١١٨	٢٩.٥٠
صفحة مقاطعة	١٠٨	٢٧.٠٠
صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية	١٠٣	٢٥.٧٥
صفحة BDS Egypt	٦٤	١٦.٠٠
صفحة مقاطعة المنتجات الفرنسية	٤٣	١٠.٧٥
ن=٤٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يتضمن الجدول (٨) صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بحملات المقاطعة، مُصنّفة حسب نسبة الأشخاص الذين يتابعون كل صفحة. وهذا الجدول يعرض نسبة الأشخاص الذين يتفاعلون مع صفحات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص حملات المقاطعة. ويمكن تحليل الجدول السابق كما يلي:

- صفحة ادعم منتج بلدك:

من قراءة الجدول السابق تبين أن (٦٠%) من الأفراد يتفاعلون مع صفحة "ادعم منتج بلدك". وهذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يفضلون دعم المنتجات المحلية.

- صفحة صنع في مصر:

- وهناك نسبة (٤٣.٢٥%) من الأشخاص يتفاعلون مع صفحة "صنع في مصر". وهذا يدل على الاهتمام المتزايد بدعم المنتجات المصرية وتشجيع الصناعات المحلية.



- المقاطعة مستمرة وصفحة مقاطعة:

- هناك فروق بين النسب المنخفضة (٢٩.٥%) و (٢٧%) للتفاعل مع "المقاطعة مستمرة" و "صفحة مقاطعة" أن هناك جزء صغير فقط من الأشخاص يشاركون بنشاط في دعم حملات المقاطعة على تلك الصفحات.

- صفحة BDS Egypt:

تظهر نسبة منخفضة (١٦%) للتفاعل مع صفحة BDS Egypt، مما يشير إلى أن هذه الصفحة لا تلقى نفس مستوى التفاعل كما هو الحال مع صفحات أخرى.

- صفحة منتجات المقاطعة والبدائل:

- هناك نسبة (٣٤%) من الأشخاص يتفاعلون مع صفحة "منتجات المقاطعة والبدائل"، وهذا يشير إلى وجود اهتمام بالبحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة.

خلاصة نتائج الجدول:

- دعم المنتجات المحلية يُظهر الجدول اهتمامًا كبيرًا بدعم المنتجات المحلية، حيث تُعدّ صفحة "ادعم منتج بلدك" الأكثر متابعة.

- هناك تأييد لبعض صفحات المقاطعة منها "صفحة منتجات المقاطعة والبدائل" و "المقاطعة مستمرة" و "صفحة مقاطعة"، و صفحة BDS Egypt و صفحة ادعم منتج بلدك: شعبية كبيرة بين الأشخاص.

- هناك اهتمام بمقاطعة منتجات محددة كما تُشير متابعة صفحات مثل "صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية" و "صفحة BDS Egypt" و "صفحة مقاطعة المنتجات الفرنسية" إلى اهتمام بمحاربة منتجات محددة لدول معينة.

جدول رقم (٢٥)

مدي الاهتمام بمتابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة

متابعة وجهات النظر المعارضة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	١٨٤	٤٦.٠٠	٢.٢٢٧٥	٠.٨٠١٤٧
ربما	١٢٣	٣٠.٧٥		
لا	٩٣	٢٣.٢٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- هذا الجدول يبين نسبة الأشخاص الذين يُعبرون عن مدى موافقتهم على فكرة معينة وهي متابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة، كما يتضمن الجدول (٣) خيارات للرد على سؤال ما (نعم / ربما / لا)، مع عدد الأشخاص الذين اختاروا كل خيار ونسبتهم المئوية.

ومن خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- التفاعل — نعم:

جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦%) من الأشخاص يهتمون بمتابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة، وهذا يعكس متابعة قويًا للمقاطعة من قبل الجمهور.

- التفاعل — ربما:

جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠.٧%) يعبرون عن عدم اهتمامهم بمتابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة، ولكن ربما يكون هناك بعض الشكوك أو عدم اليقين بتوجهات تلك الفئة.

- التفاعل — لا:

جاء بنسبة (٢٣.٢%) يعبرون عن عدم اهتمامهم بمتابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة، مما يشير إلى وجود جزء من الجمهور يعارضها.



خلاصة نتائج الجدول:

- هناك انقسام في الآراء ويظهر ذلك من خلال الجدول السابق حيث تبين أن هناك انقسامًا في الآراء حول السؤال، (مدى الاهتمام بمتابعة وجهات النظر المعارضة لحملات المقاطعة) حيث لم تحصل أي إجابة على أغلبية مطلقة.
- نسبة الاستجابة "نعم" مرتفعة نسبيًا على الرغم من عدم وجود أغلبية، مقارنة بنسبة "لا".
- وجود نسبة "ربما" كبيرة وتُشير إلى وجود شريحة من الأشخاص غير متأكدين من مدى اهتمامهم.

جدول رقم (٢٦)

سبب عدم الاهتمام بمتابعة الرأي المخالف للموقف الرسمي تجاه قضية المقاطعة

سبب عدم الاهتمام بمتابعة الرأي المخالف	ك	%
لاقتناعي بالموقف الرسمي	٣٩	٤١.٩٤
لعدم اقتناعي بوجهات النظر المخالفة	٣٤	٣٦.٥٦
لأن مصر أكثر دولة قدمت تضحيات من أجل القضية الفلسطينية	١٩	٢٠.٤٣
لخوفي من العزلة وتفضيلي الصمت	١	١.٠٨
المجموع	٩٣	١٠٠.٠٠

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضمن الجدول (٤) أسباب لمشاركة الأشخاص في حملات المقاطعة، مع عدد الأشخاص الذين اختاروا كل سبب ونسبتهم المئوية. وتحليل هذا الجدول يظهر آراء الأشخاص تجاه مواقف معينة، مثل عدم الاهتمام بمتابعة الرأي المخالف للموقف الرسمي تجاه قضية المقاطعة ومن قراءة الجدول السابق تبين النتائج الرئيسية التالية:

- استجابة لاقتناعي بالموقف الرسمي:

جاء في المركز الأول بنسبة (٤١.٩%) من الأشخاص يؤكدون على عدم اقتناعهم بمتابعة الموقف الرسمي تجاه قضية المقاطعة، مما يشير إلى وجود تحفظات أو اعتراضات على هذا الموقف.

- لعدم اقتناعي بوجهات النظر المخالفة:

جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦.٥%) يعربون عن عدم اقتناعهم بوجهات النظر المخالفة، وهذا يشير إلى تمسكهم بالموقف الخاص بهم وعدم تقبلهم لآراء المتناقضة.

لأن مصر أكثر دولة قدمت تضحيات من أجل القضية الفلسطينية:

وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٤%) يستشهدون بتضحيات مصر في القضية الفلسطينية كسبب لاعتقادهم بالموقف الرسمي، مما يعكس تأثرهم بالتاريخ والسياق الوطني.

- لخوفي من العزلة وتفضيلي الصمت:

جاءت بنسبة (١٠.١%) يذكرون خوفهم من العزلة وتفضيلهم للصمت كسبب لموقفهم، وهو مؤشر على العوامل الشخصية التي تؤثر على اتخاذ القرارات. هذه النتائج تشير إلى تنوع العوامل التي تؤثر على مواقف الأشخاص، مما يبرز أهمية فهم تلك العوامل في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات والمخاوف التي تواجههم بسبب كسر الصمت.

خلاصة نتائج الجدول:

- المعتقدات الشخصية: يُظهر الجدول أن المشاركة في حملات المقاطعة مدفوعة بشكل أساسي بمعتقدات شخصية، من المشاركين مثل "لاقتناعي بالموقف الرسمي" أو "لعدم اقتناعي بوجهات النظر المخالفة".



-الدافع الوطني: يُعدّ الدافع الوطني مهماً أيضاً، من قبل المشاركين "لأن مصر أكثر دولة قدمت تضحيات من أجل القضية الفلسطينية".

-الخوف من العزلة: يُشير وجود فقط من المشاركين إلى "الخوف من العزلة وتفضيلي الصمت" إلى أن هذا الدافع ليس شائعاً بشكل كبير.

جدول رقم (٢٧)

تفضل متابعة وجهات النظر المخالفة للموقف الرسمي الخاص بحملة المقاطعة

الصفحات المفضلة	ك	%
صفحات المقاطعة على الفيس بوك	٢٢٧	٧٣.٩٤
القنوات الفضائية الدولية	٣٥	١١.٤٠
القنوات المعادية للدولة	٣٣	١٠.٧٥
القنوات الفضائية الأجنبية	١٢	٣.٩١
المجموع	٣٠٧	١٠٠.٠٠

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضمن الجدول (٤) مصادر رئيسية لمتابعة وجهات النظر المخالفة للموقف الرسمي الخاص بحملة المقاطعة، مقارنة بعدد الأشخاص الذين يختارون كل مصدر ونسبتهم المئوية. كما يشير الجدول السابق إلى مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأشخاص للحصول على معلومات حول القضايا المتعلقة بالمقاطعة وبقراءة الجدول تبين أن:

- صفحات المقاطعة على الفيس بوك:

جاءت في المرتبة الأولى نسبة (٧٣.٩%) من مصادر المعلومات، مما يشير إلى دور الفيس بوك كواحدة من الوسائل الرئيسية للتواصل ونشر المعلومات بين المشاركين في حملات المقاطعة.

- القنوات الفضائية الدولية:

تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (١١.٤%)، وتُظهر أهمية الوسائل الإعلامية الدولية في توجيه الانتباه إلى القضايا ذات الصلة بالمقاطعة.

- القنوات المعادية للدولة:

وجاءت في المرتبة الثالثة حيث تمثل نسبة (١٠.٧%) من مصادر المعلومات، وهي عبارة عن قنوات تعبر عن وجهات نظر معينة تناقض الموقف الرسمي للدولة، مما يشير إلى تنوع المصادر والتأثيرات.

- القنوات الفضائية الأجنبية:

وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة والتي تشكل نسبة صغيرة جدًا من مصادر المعلومات بنسبة (٣.٩%)، مما يعكس أن الأشخاص لا يعتمدون بشكل كبير على القنوات الفضائية الأجنبية للحصول على معلومات حول القضايا المرتبطة بالمقاطعة.

خلاصة نتائج الجدول:

- تظهر هذه النتائج أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الدولي في نشر الرسائل المتعلقة بالمقاطعة وتشكيل آراء الناس.

- هيمنة "صفحات المقاطعة على الفيس بوك": يبين الجدول هيمنة "صفحات المقاطعة على الفيس بوك" كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار قضية المقاطعة، بفارق كبير عن المصادر الأخرى.

- الدور المهم للقنوات الفضائية: تلعب القنوات الفضائية دورًا هامًا أيضًا، حيث يختار من الأشخاص متابعة أخبار المقاطعة من خلال "القنوات الفضائية الدولية" و "القنوات المعادية للدولة".

- انخفاض دور القنوات الأجنبية: يُلاحظ انخفاض دور "القنوات الفضائية الأجنبية" كمصدر لمتابعة أخبار المقاطعة.

جدول رقم (٢٨)

مدي تأثير الرأي العام على الرؤى المخالفة للموقف الرسمي

مدي التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
له تأثير الي حد كبير	١٦٥	٤١.٢٥	٢.٣٥٢٥	٠.٥٩٠٨٦
له تأثير الي حد ما	٢١١	٥٢.٧٥		
ليس له تأثير مطلقا	٢٤	٦.٠٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضمن الجدول (٣) خيارات لرأي الأشخاص حول تأثير الرؤى المخالفة للموقف الرسمي على الرأي العام، مع عدد الأشخاص الذين اختاروا كل خيار ونسبتهم المئوية. كما تم حساب "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري" لكل خيار، ومن خلال قراءة الجدول تبين أن:

- الرأي الأول: له تأثير الي حد ما: جاءت نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن الرؤى المخالفة للموقف الرسمي لها تأثير إلى حد ما على الرأي العام هي (٥٢.٧٥%)، وهذا يتجاوز عدد الأشخاص الذين يرى تأثيراً كبيراً، مما يشير إلى أن هناك شعوراً بالتأثير لكنه قد لا يكون بنفس القوة.

- الرأي الثاني: له تأثير الي حد كبير: جاء في المرتبة الثانية الأشخاص الذين يعتقدون أن الرؤى المخالفة للموقف الرسمي لها تأثير كبير على الرأي العام بنسبة (٤١.٢%)، وكان المتوسط الحسابي لهذه الفئة هو (٢.٣٥٢٥)، وبالانحراف المعياري (٠.٥٩٠٨٦)، مما يشير إلى أن الآراء داخل هذه الفئة تتنوع بشكل معتدل.

الرأي الثالث: ليس له تأثير مطلقاً: جاءت نسبة الأشخاص الذين لا يعتقدون أن الرؤى المخالفة للموقف الرسمي لها أي تأثير مطلقاً على الرأي العام هي (٦%).

خلاصة نتائج الجدول:

- يتضح مما سبق أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يرون أن الآراء المخالفة للموقف الرسمي لها تأثير على الرأي العام، وهذا يشير إلى أهمية التفاعل مع وجهات النظر المختلفة وتأثيرها على الرأي العام.
- انقسام في الآراء: كما بين الجدول أن هناك انقسامًا في الآراء حول تأثير الرؤى المخالفة للموقف الرسمي، حيث لم تحصل أي إجابة على أغلبية مطلقة.
- ميل نحو التأثير: على الرغم من عدم وجود أغلبية، إلا أن هناك نسبة كبيرة لها تأثير -الي حد كبير وله تأثير الي حد ما" مجتمعة وهذا يدل إلى الميل نحو الاعتقاد بتأثير الرؤى المخالفة على الرأي العام.
- وجود نسبة "لا تأثير" قليلة: تُشير نسبة "ليس له تأثير مطلقًا" إلى أن قلة من الأشخاص تعتقد أن الرؤى المخالفة لا تؤثر على الرأي العام.

جدول رقم (٢٩)

مدي تأثير الرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة

مدي التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يؤثر الي حد كبير	١٥٩	٣٩.٧٥	٢.٣٢٢٥	٠.٦٠٧٨٠
يؤثر الي حد ما	٢١١	٥٢.٧٥		
ليس له تأثير مطلقا	٣٠	٧.٥٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضمن الجدول ثلاث خيارات لرأي الأشخاص حول تأثير الرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة، مع

عدد الأشخاص الذين اختاروا كل خيار ونسبتهم المئوية، كما تم حساب "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري" لكل خيار، وقد تبين من قراءة الجدول السابق أن:

- **يؤثر الي حد ما:** جاء في المرتبة الأولى أن نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن الرأي العام المخالف للموقف الرسمي له "تأثير إلى حد ما" على السلوك السياسي بنسبة (٥٢.٧%). كما تبين أيضا المتوسط الحسابي لهذه الفئة هو ٢.٣٢٢٥. والانحراف المعياري هو ٠.٦٠٧٨٠، مما يشير إلى وجود تباين في الآراء داخل هذه الفئة، ولكن يظل التأثير ملحوظًا بشكل عام.

- **يؤثر الي حد كبير:** جاء في المرتبة الثانية أن نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن الرأي العام المخالف للموقف الرسمي له "تأثير كبير" على السلوك السياسي فيما يتعلق بحملات المقاطعة بنسبة (٣٩.٧%).

- **ليس له تأثير مطلقًا:** جاء في المرتبة الثالثة نسبة الأشخاص الذين لا يعتقدون أن الرأي العام المخالف للموقف الرسمي له أي تأثير مطلقًا على السلوك السياسي بنسبة (٧.٥%).

خلاصة نتائج الجدول:

- تبين من هذا التحليل أن هناك تأثير ملحوظ للرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة، وهذا يشير إلى أهمية دراسة تأثير الرأي العام على السلوك السياسي وتوجيه الجهود والتواصل بشكل فعال مع الجمهور.

- **ميل نحو التأثير:** يتبين من الجدول ميلًا نحو الاعتقاد بتأثير الرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين، حيث تُشير نسبة "يؤثر الي حد كبير" و "يؤثر الي حد ما" مجتمعة إلى ذلك.

- **انقسام في الآراء:** على الرغم من الميل الملحوظ، إلا أن وجود نسبة "ليس له تأثير مطلقًا" يُشير إلى انقسام في الآراء حول هذه المسألة.

- متوسط مرتفع: يُشير "المتوسط الحسابي" (٢.٣٢٢٥) إلى وجود ميل عام نحو الاعتقاد بتأثير الرأي العام المخالف، مع وجود "انحراف معياري" (٠.٦٠٧٨٠) متوسط نسبياً.

جدول رقم (٣٠)

أهم القضايا المطروحة عن حرب غزة من

أهم القضايا	ك	%
مذابح الإبادة الجماعية	٢٨٥	٧١.٢٥
وقف إطلاق النار	٢١٠	٥٢.٥٠
التهجير القسري لسكان غزة	١٨٦	٤٦.٥٠
حملات المقاطعة	١٧٢	٤٣.٠٠
صمود الشعب الفلسطيني	١٦٨	٤٢.٠٠
تخاذل الموقف العربي والإسلامي	١٦٦	٤١.٥٠
إعاقة المساعدات عبر المعابر	١٦٢	٤٠.٥٠
الدعم الأمريكي والأوروبي لإسرائيل	١٥٨	٣٩.٥٠
ن=٤٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يتضمن الجدول السابق (٩) قضايا رئيسية تم تقييمها من حيث نسبتها المئوية من عينة مكونة من (٤٠٠) مبحوث. كما يُقدم الجدول لمحة عامة عن آراء عينة محددة حول قضايا رئيسية متعلقة بالقضية الفلسطينية، والجدول السابق يوضح نتائج استطلاع رأي الجمهور حول عدة قضايا مرتبطة بحرب غزة. ونتائج الجدول تمثل عدد الأشخاص الذين يرون كل قضية "مهمة" أو "متفق عليها"، والنسبة المئوية للذين يشاركون هذا الرأي من إجمالي عدد المبحوثين الذين شاركوا في الاستبانة وبناءً على قراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النتائج التالية:



١- "مذابح الإبادة الجماعية" تبدو القضية الأكثر أهمية بنسبة (٧١.٢٥%)، مما يظهر القلق والاهتمام الشديد بهذا الموضوع.

٢- "وقف إطلاق النار" يأتي في المرتبة الثانية بنسبة (٥٢.٥٠%)، مما يعكس الرغبة في وقف العنف واستعادة الاستقرار.

٣- قضية "التهجير القسري لسكان غزة" تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٦.٥٠%)، مما يعكس القلق بشأن مصير السكان المتضررين من الصراع.

٤- حملات المقاطعة و"صمود الشعب الفلسطيني" تأتيان في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة (٤٣%) و (٤٢%) على التوالي، مما يظهر الدعم للجهود المبذولة من جانب الشعب الفلسطيني.

٥- "تخاذل الموقف العربي والإسلامي" يأتي في المرتبة السادسة بنسبة (٤١.٥٠%)، مما يعكس عدم الثقة أو الرضا عن الدور الذي تلعبه بعض الجهات في المنطقة.

٦- "إعاقة المساعدات عبر المعابر" والدعم الأمريكي والأوروبي لإسرائيل" يأتيان في المرتبتين السابعة والثامنة بنسبة (٤٠.٥٠%) و (٣٩.٥٠%) على التوالي، مما يظهر الاهتمام بتأثيرات السياسات الدولية والإنسانية على الأزمة.

من هذا الجدول يمكن استنتاج أن هناك قلقًا كبيرًا بشأن العديد من الجوانب المختلفة للصراع في غزة، مع تركيز خاص على العنف والانتهاكات الجسيمة لحقوق الإنسان.

خلاصة نتائج الجدول:

أهم القضايا تقييماً:

- مذابح الإبادة الجماعية: تُشير النسبة المرتفعة إلى إدراك عارم لفظاعة وخطورة مذابح الإبادة الجماعية المرتكبة ضد الشعب الفلسطيني.
- وقف إطلاق النار: تُظهر النسبة رغبة قوية في إنهاء الصراع والعنف وتحقيق السلام.
- التهجير القسري لسكان غزة: تُبرز النسبة الوعي بمعاناة الفلسطينيين جراء التهجير القسري من أراضيهم.

قضايا أخرى ذات تقييم مرتفع:

- حملات المقاطعة: تدل على تأييد كبير لمبدأ المقاطعة كوسيلة ضغط لتحقيق العدالة.
- صمود الشعب الفلسطيني: تُعبر عن إعجاب وتقدير لصمود الشعب الفلسطيني في وجه الظلم والقهر.
- تقاعس الموقف العربي والإسلامي: تُشير إلى استياء من مواقف الدول العربية والإسلامية تجاه القضية الفلسطينية.
- إعاقة المساعدات عبر المعابر: تُلقي الضوء على معاناة الفلسطينيين من نقص المساعدات الإنسانية بسبب الحصار.
- الدعم الأمريكي والأوروبي لإسرائيل: تُظهر رفضاً للدعم الدولي المقدم لإسرائيل.

جدول رقم (٣١)

مدى المشاركة في المناقشات حول حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المشاركة
٠.٦٢٤٤٦	٢.١٤٥٠	٢٧.٧٥	١١١	دائماً
		٥٩.٠٠	٢٣٦	أحياناً
		١٣.٢٥	٥٣	لا أشارك مطلقاً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

الجدول السابق يعكس نتائج استطلاع الجمهور عينة الدراسة حول مشاركة الأشخاص في مناقشات حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك. كما يتضمن الجدول توزيع مشاركة (٤٠٠) مفردة في مناقشات حول حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك. وقد تم تقسيم المشاركين إلى (٣) مجموعات هي:

- دائماً (١١١ مشاركاً - ٢٧.٧٥٪).

- أحياناً (٢٣٦ مشاركاً - ٥٩.٠٠٪).

- لا أشارك مطلقاً (٥٣ مشاركاً - ١٣.٢٥٪).

- واستناداً إلى هذا الجدول، يمكن استنتاج النتائج التالية:

١- الأغلبية الساحقة من الأشخاص يقولون إنهم يشاركون أحياناً في المناقشات حول حملات المقاطعة عبر صفحات الفيس بوك وذلك بنسبة (٥٩٪)، وهذا يشير إلى اهتمام واسع بالقضية ومشاركة متوسطة في المناقشات المتعلقة بها.

٢- وجاء في المرتبة الثانية الأشخاص يقولون إنهم يشاركون دائماً في هذه المناقشات وبنسبة (٢٧.٧٥٪)، مما يعكس مشاركة مستمرة ونشطة في قضية المقاطعة.

٣- هناك نسبة صغيرة جدًا من أفراد العينة، يقولون إنهم لا يشاركون مطلقًا في هذه المناقشات وذلك بنسبة (١٣.٢٥٪)، ويشير ذلك إلى وجود قاعدة صغيرة من المبحوثين الذين لا يشاركون في النقاش العام حول هذه قضية المقاطعة.

خلاصة نتائج الجدول:

- المتوسط الحسابي يعطي فكرة عامة عن مدى انتشار المشاركة في المناقشات، حيث يشير إلى أن معظم أفراد العينة يشاركون على الأقل بشكل متقطع.
- الانحراف المعياري القليل يشير إلى أن البيانات تتمركز حول المتوسط دون انتشار كبير، مما يعني أن معظم الأشخاص يقومون بمستويات متشابهة من المشاركة في المناقشات.
- بشكل عام، يظهر الجدول أن هناك اهتمامًا واسعًا بموضوع حملات المقاطعة، مع مشاركة متوسطة عالية في المناقشات المتعلقة بها عبر صفحات الفيس بوك.
- تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى اهتمام كبير بقضية المقاطعة ومناقشتها على فيس بوك.
- يُشكل المشاركون "دائمًا" و "أحيانًا" النسبة الأكبر، مما يدل على تفاعل مستمر مع حملات المقاطعة على الفيسبوك.
- تُعد نسبة المشاركة "أحيانًا" هي الأعلى، مما يُشير إلى مشاركة غير منتظمة أو انتقائية في مناقشات المقاطعة، وقد يعكس ذلك اختلافًا في آراء المشاركين حول قضايا محددة متعلقة بالمقاطعة أو مستويات اهتمامهم المتفاوتة.
- انخفاض المشاركة "دائمًا" وعلى الرغم من كونها مرتفعة نسبيًا، إلا أن نسبة المشاركة "دائمًا" تُشير إلى وجود شريحة من الجمهور لا تشارك بانتظام في مناقشات المقاطعة، وقد يعود ذلك إلى أسباب مختلفة مثل قلة الوقت أو عدم المعرفة الكافية بالموضوع أو عدم رغبة المشاركة علنًا.



- مشاركة "لا أشارك مطلقاً" جاءت محدودة، وبنسبة قليلة نسبياً، مما يدل على اهتمام عام بقضية المقاطعة ومناقشتها على فيس بوك.

جدول رقم (٣٢)

جهات المشاركة في المناقشات حول حملات المقاطعة

جهات المشاركة	ك	%
أشارك الأصدقاء	١١٢	٣٢.٢٨
أشارك مع الأهل	٨٢	٢٣.٦٣
أشارك مع زملاء العمل	١٠	٢.٨٨
أشارك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٤٣	٤١.٢١
المجموع	٣٤٧	١٠٠.٠٠

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

الجدول يعكس نتائج استطلاع حول الجهات التي يشارك فيها الأشخاص في المناقشات حول حملات المقاطعة. كما يتضمن الجدول توزيع مشاركة (٣٤٧) شخصاً في مناقشات حول حملات المقاطعة من حيث نوعية الأشخاص الذين يشاركونهم. بالإضافة إلى النسب المئوية.

وبقراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النقاط التالية:

١- أكثرية الأشخاص، يشاركون في المناقشات حول حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بنسبة (٤١.٢١٪)، وهذا يعكس الدور المهم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الأفكار والآراء بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية.

٢- وفي المرتبة الثانية جاء "المناقشات مع الأصدقاء" بنسبة (٣٢.٢٨٪)، مما يدل على أن الحوار حول حملات المقاطعة يحدث بشكل موسع في الأوساط الاجتماعية الشخصية.

٣- وجاء في المرتبة الثالثة يشارك "بعض الأشخاص مع أفراد الأسرة (الأهل)" بنسبة (٢٣.٦٣٪) في هذه المناقشات، مما يعكس أن القضية تثير اهتماماً في الأسر وتدفع بعض الأفراد إلى المشاركة في الحوار .

٤- وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة أن عدد صغير من المبحوثين يشاركون مع زملاء العمل في هذه المناقشات بنسبة (٢.٨٨٪)، وهذا يشير إلى أن القضية قد لا تكون محور الحوار في بيئة العمل بنفس القدر الذي يحدث في الأوساط الاجتماعية الشخصية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خلاصة نتائج الجدول:

- بشكل عام، يظهر الجدول أن هناك مجموعة متنوعة من الجهات التي يشارك من خلالها الأشخاص في المناقشات حول حملات المقاطعة، مع الانتشار الواسع لهذه المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويظهر ذلك من خلال:

أ- مشاركة كبيرة مع الأصدقاء: تُشير نسبة المشاركة المرتفعة مع "الأصدقاء" إلى تفضيل مشاركة نقاشات المقاطعة مع الدائرة الاجتماعية القريبة، قد يعكس ذلك شعوراً بالراحة في التعبير عن الآراء حول القضية مع أشخاص مألوفين وموثوق بهم.

- مشاركة كبيرة الي حد ما مع العائلة: تُعد نسبة المشاركة مع "العائلة كبيرة وتُظهر أهمية نقاشات المقاطعة في السياق العائلي. ويدل ذلك على دور العائلة في نقل القيم والمعتقدات حول القضية وجذب كل أفراد الأسرة كبيراً كان أو صغيراً للمشاركة في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

- مشاركة محدودة مع زملاء العمل: تُشير نسبة المشاركة المنخفضة مع "زملاء العمل" إلى تحفظ في مناقشة القضية في سياق العمل، وقد يعود ذلك إلى خشية من اختلاف الآراء أو التأثيرات السلبية على العلاقات المهنية.

- هيمنة مشاركة مواقع التواصل الاجتماعي: تُعد نسبة المشاركة عبر "مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى، مما يُظهر دور هذه المنصات في نشر الوعي بالمقاطعة وتسهيل المشاركة في المناقشات، وتؤكد هذه النسبة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُقدم مساحة مناسبة لمشاركة الآراء بشكل آمن وإلى جمهور واسع.

جدول رقم (٣٣)

أشكال المساندة لدعم الشعب الفلسطيني في غزة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						أشكال المساندة
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٥.٨٢	٠.٦٣٦٧٠	٢.٥٧٥٠	٨.٠٠	٣٢	٢٦.٥٠	١٠٦	٦٥.٥٠	٢٦٢	أشارك كعضو نشط في حملات المقاطعة
متوسط	٧٧.٤٩	٠.٧٤٥٥٠	٢.٣٢٥٠	١٦.٧٥	٦٧	٣٤.٠٠	١٣٦	٤٩.٢٥	١٩٧	أنشر مقاطع فيديو منددة بالعدوان الإسرائيلي
متوسط	٧٧.٤١	٠.٧٣٤٧٤	٢.٣٢٢٥	١٦.٠٠	٦٤	٣٥.٧٥	١٤٣	٤٨.٢٥	١٩٣	أكتفي بالتعبير عن رأي في وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	٧٥.٩٩	٠.٧٨٦٢٢	٢.٢٨٠٠	٢٠.٧٥	٨٣	٣٠.٥٠	١٢٢	٤٨.٧٥	١٩٥	أشارك بالاستجابة لحملات المقاطعة
متوسط	٧٤.٦٦	٠.٧٨٦٧٣	٢.٢٤٠٠	٢١.٧٥	٨٧	٣٢.٥٠	١٣٠	٤٥.٧٥	١٨٣	أشارك في جمع المساعدات
متوسط	٦٦.٥٨	٠.٨٥٩٨٥	١.٩٩٧٥	٣٧.٠٠	١٤٨	٢٦.٢٥	١٠٥	٣٦.٧٥	١٤٧	أشارك في تجهيز المواد الغذائية والطبية من خلال الهيئات المجتمعية لتوصلها لأهالي غزة
منخفض	٥٤.٧٤	٠.٨٤٦٤٥	١.٦٤٢٥	٦٠.٠٠	٢٤٠	١٥.٧٥	٦٣	٢٤.٢٥	٩٧	سافرت كمتطوع لتقديم المساعدات عبر المنافذ

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

الجدول السابق يعرض نتائج استجابة المبحوثين لدرجات الموافقة على مجموعة من العبارات تتعلق بأشكال المساندة لدعم الشعب الفلسطيني في غزة. ويتضمن الجدول

توزيع مشاركة (٤٠٠) شخص في أشكال مختلفة لدعم الشعب الفلسطيني في غزة. وتم عرض (٧) عبارات تمثل أشكال الدعم، مع قياس مستوى المشاركة في كل منها. كما تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة، وتحديد اتجاه المشاركة (مرتفع، متوسط، منخفض).

وبقراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النقاط التالية:

١- جاءت في المرتبة الأولى عبارات "أشارك كعضو نشط في حملات المقاطعة" و"أنشر مقاطع فيديو منددة بالعدوان الإسرائيلي" و"أكتفي بالتعبير عن رأيي في وسائل التواصل الاجتماعي" تحظى بأعلى درجات الموافقة، حيث تتراوح نسب الموافقة عليها بين (٤٨.٢٥٪) و(٦٥.٥٪)، وتظهر معدلات متوسطة من الوزن النسبي والانحراف المعياري، مما يعني أن هذه الأنشطة تلقى دعماً واسع النطاق ومتوسط الشدة.

٢- بالمقابل، تظهر عبارة "سافرت كمتطوع لتقديم المساعدات عبر المنافذ" بنسبة الموافقة الأدنى، حيث تتراوح النسبة بين (١٥.٧٥٪) و(٢٤.٢٥٪)، وتظهر معدلات منخفضة من الوزن النسبي والانحراف المعياري، مما يعني أن هذه النشاطات تلقى دعماً أقل ولها تأثير أقل في الحوار العام.

٣- أما عبارات "أشارك بالاستجابة لحملات المقاطعة" "أشارك في جمع المساعدات" "أشارك في تجهيز المواد الغذائية والطبية من خلال الهيئات المجتمعية لتوصيلها لأهالي غزة" تتراوح في الموافقة والدعم بين العبارات المذكورة الأخرى، والتي تحظى بدعم أكبر والتي تحظى بدعم أقل.

خلاصة نتائج الجدول:

بشكل عام، يتضح من الجدول أن الأنشطة التي تتطلب جهداً أقل، مثل المشاركة في الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونشر مقاطع الفيديو، تحظى



بدعم وموافقة أكبر مقارنة بالأنشطة التي تتطلب جهداً ووقتاً أكبر مثل السفر كمتطوع لتقديم المساعدات عبر المنافذ أو لأسباب أخرى. ويظهر ذلك من خلال:

أشكال الدعم الأكثر موافقه من قبل المبحوثين:

-المشاركة في حملات المقاطعة: تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى تفاعل قوي مع حملات المقاطعة كشكل أساسي لدعم القضية الفلسطينية.

-التعبير عن الرأي على وسائل التواصل: تتوضح نسبة المشاركة استخداماً واسعاً لمنصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن الدعم والتضامن.

-المشاركة في الاستجابة لحملات المقاطعة: تُشير نسبة المشاركة إلى استعداد للتفاعل مع حملات محددة للمقاطعة.

-المشاركة في جمع المساعدات: توضح نسبة المشاركة مساهمة فعّالة في جمع التبرعات لدعم الشعب الفلسطيني.

أشكال الدعم الأقل موافقه من قبل المبحوثين:

-السفر كمتطوع: تُشير نسبة المشاركة المنخفضة إلى صعوبات قد تواجه الراغبين في التطوع المباشر في غزة.

-تجهيز المواد الغذائية والطبية: تظهر نسبة المشاركة مشاركة متوسطة في هذا الشكل، وقد تتطلب تنسيقاً وتنظيماً للتواصل مع الهيئات المسؤولة عن توصيل المواد لغزة.

جدول رقم (٣٤)

أهم أسباب مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						أسباب المقاطعة
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٩٢.١٦	٠.٥٢٠٠٥	٢.٧٦٥٠	٤.٥٠	١٨	١٤.٥٠	٥٨	٨١.٠٠	٣٢٤	أقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي.
مرتفع	٩٠.٩٩	٠.٥٤٥٧٥	٢.٧٣٠٠	٥.٠٠	٢٠	١٧.٠٠	٦٨	٧٨.٠٠	٣١٢	أقاطع المنتجات الداعمة لإسرائيل بوازع إنساني
مرتفع	٩٠.٠٧	٠.٥٥٦٥٧	٢.٧٠٢٥	٥.٠٠	٢٠	١٩.٧٥	٧٩	٧٥.٢٥	٣٠١	أشعر بعدم الارتياح عند شراء منتجات المقاطعة
مرتفع	٨٩.١٦	٠.٥٩١٨٢	٢.٦٧٥٠	٦.٥٠	٢٦	١٩.٥٠	٧٨	٧٤.٠٠	٢٩٦	أقاطع المنتجات الداعمة لإسرائيل بوازع ديني
مرتفع	٨٤.٦٦	٠.٦٩٢٥٣	٢.٥٤٠٠	١١.٥٠	٤٦	٢٣.٠٠	٩٢	٦٥.٥٠	٢٦٢	أقاطع دعماً للمنتج الوطني
مرتفع	٨٢.٢٤	٠.٧٦١٨٤	٢.٤٦٧٥	١٦.٥٠	٦٦	٢٠.٢٥	٨١	٦٣.٢٥	٢٥٣	أقاطع عندما أجد منتج بديل
مرتفع	٧٨.٠٨	٠.٨٠٧٣٦	٢.٣٤٢٥	٢١.٢٥	٨٥	٢٣.٢٥	٩٣	٥٥.٥٠	٢٢٢	أقاطع استجابة لدعوات رجال الدين
مرتفع	٧٧.٩٩	٠.٧٩١١٨	٢.٣٤٠٠	٢٠.٠٠	٨٠	٢٦.٠٠	١٠٤	٥٤.٠٠	٢١٦	أقاطع لجودة المنتجات الوطنية التي تضاهي منتجات المقاطعة
متوسط	٧٦.١٦	٠.٨٣٦٩٧	٢.٢٨٥٠	٢٤.٧٥	٩٩	٢٢.٠٠	٨٨	٥٣.٢٥	٢١٣	أقاطع لأن أهلي وأصدقائي يقاطعون منتجات المقاطعة
متوسط	٦٩.٣٣	٠.٨٧٢٠٧	٢.٠٨٠٠	٣٤.٢٥	١٣٧	٢٣.٥٠	٩٤	٤٢.٢٥	١٦٩	أقاطع لقلّة الأسعار المحلية مقابل سعر المنتجات الداعمة لإسرائيل

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يُقدم الجدول لمحة عن الدوافع الرئيسية وراء مشاركة الأفراد في مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل كما إن:

يتضح من الجدول السابق توزيع مشاركة (٤٠٠) مفردة حول أسباب مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل، وتم عرض (١٠) عبارات تمثل دوافع المشاركة في المقاطعة، مع قياس مستوى المشاركة في كل منها على مقياس من (٥) نقاط (دائماً، أحياناً، نادراً)، كما تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة، وتحديد اتجاه المشاركة (مرتفع، متوسط، منخفض).

وبقراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النقاط التالية:

١- جاء في المرتبة الأولى الأسباب التي تتعلق بالرفض لجرائم الاحتلال الإسرائيلي والمنتجات الداعمة له تحظى بأعلى درجات الموافقة، حيث يظهر الرفض ردًا على الجرائم والدعم بوازع إنساني وعدم الارتياح عند شراء هذه المنتجات بمعدلات موافقة تتراوح بين (٧٥.٢٥٪) و (٨١.٠٠٪) مع معدلات عالية من الوزن النسبي والانحراف المعياري، مما يشير إلى أن هذه الأسباب هي الأكثر إقناعاً وتأثيراً على قرار المقاطعة.

٢- الأسباب الأخرى مثل "المقاطعة بوازع ديني" و "استجابة لدعوات رجال الدين" و "لجودة المنتجات الوطنية" تظهر أيضاً بمعدلات موافقة عالية ومتوسطة تتراوح ما بين نسبة (٨٩.٢٪) و (٧٧.٩٩٪) مع معدلات عالية من الوزن النسبي والانحراف المعياري.

٣- الأسباب التي تعتمد على العوامل الشخصية مثل "دعم الأهل والأصدقاء للمقاطعة" والرد على "وجود منتج بديل" تظهر بمعدلات موافقة متوسطة مع معدلات عالية من الوزن النسبي والانحراف المعياري.

٤- الأسباب التي تعتمد على العوامل الاقتصادية مثل "الأسعار المحلية مقابل سعر المنتجات الداعمة لإسرائيل" تظهر بمعدلات موافقة متوسطة ومعدلات منخفضة من الوزن النسبي والانحراف المعياري.

خلاصة نتائج الجدول:

من خلال التحليل، يظهر الجدول أن الأسباب التي تركز على القيم الإنسانية والمبادئ الدينية وجودة المنتجات تلقى أعلى مستويات الموافقة والدعم، في حين أن الأسباب الاقتصادية تظهر بمعدلات موافقة أقل، مع تباين في درجات الدعم والموافقة حسب العوامل الشخصية والاقتصادية، ويظهر ذلك من خلال:

الدوافع الأكثر شيوعاً للمقاطعة:

-أقاطع ردًا على جرائم الاحتلال الإسرائيلي: تشير نسبة المشاركة المرتفعة إلا أن مقاومة الممارسات الإسرائيلية هي الدافع الرئيسي للمقاطعة.

-أقاطع بدافع إنساني: تبين نسبة المشاركة تعاطفًا واسعًا مع الشعب الفلسطيني كسبب للمقاطعة.

-أقاطع للشعور بعدم الارتياح: تشير نسبة المشاركة إلى أن الضمير والأخلاق يلعب دورًا هامًا في قرار المقاطعة.

-أقاطع بدافع ديني: تظهر نسبة المشاركة أهمية المعتقدات الدينية لدى بعض المشاركين في دعم القضية الفلسطينية.

-أقاطع دعمًا للمنتج الوطني: توضح نسبة المشاركة إلى رغبة في تعزيز الاقتصاد الفلسطيني من خلال المقاطعة.

اتجاهات المشاركة من خلال عبارات الجدول السابق:

اتجاه مرتفع جاء بالترتيب التالي: -ردًا على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي. -بدافع إنساني. -شعور بعدم الارتياح عند شراء منتجات المقاطعة. - بدافع ديني. -دعمًا للمنتج الوطني. -أجد منتج بديل. -استجابة لدعوات رجال الدين. -لجودة المنتجات الوطنية التي تضاهي منتجات المقاطعة.

-اتجاه متوسط: أقاطع لأن أهلي وأصدقائي يقاطعون منتجات المقاطعة.

-اتجاه منخفض: لقللة الأسعار المحلية مقابل سعر المنتجات الداعمة لإسرائيل.

جدول رقم (٣٥)

مدي فاعلية المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل وتأثيرها على أهل غزة

مدي فاعلية المقاطعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إلى درجة كبيرة.	٢٦٥	٦٦.٢٥	٢.٦٢٥٠	٠.٥٥٦٩١
إلى حد ما.	١٢٠	٣٠.٠٠		
لا يوجد تأثير.	١٥	٣.٧٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يُقدم الجدول لمحة عن آراء عينة محددة حول مدى فعالية المقاطعة في تحسين واقع أهل غزة.

كما يحلل الجدول السابق مدى الاعتقاد في تأثير مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل على أهل غزة، كما يتضمن الجدول توزيع آراء (٤٠٠) مفردة من المبحوثين حول مدى تأثير مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل على أهل غزة.

وبقراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النقاط التالية:

١- جاء في المرتبة الأولى أن من يعتقدون بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير كبير على أهل غزة بنسبة (٦٦.٢٥٪)، وهذا يشير إلى وجود اعتقاد شائع بأن التحركات الاقتصادية مثل المقاطعة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الوضع الاقتصادي والسياسي لأهل غزة، ويضر أيضا بالاقتصاد الأجنبي.

٢- وجاء في المرتبة الثانية بأن من يعتقدون بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير الي حد ما على أهل غزة جاء بنسبة (٣٠٪).

٣- وجاء في الترتيب الثالث بأن من يعتقدون أن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لا تؤثر على أهل غزة، صغيرة جدًا بنسبة (٣.٧٥٪)، ويعود ذلك لعدم الاطلاع على التأثير الحقيقي للمقاطعة أو قناعة بأن الأثر ضئيل أو غير ملموس.

خلاصة نتائج الجدول:

- تظهر الأرقام متوسطًا حسابيًا مرتفعًا وانحراف معياري منخفضًا، مما يشير إلى أن الاعتقاد بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير كبير على أهل غزة هو الاعتقاد الشائع بين الأشخاص المشاركين في الاستطلاع.

- وبشكل عام، يظهر الجدول أن هناك اعتقادًا شائعًا بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير كبير على أهل غزة، مع تفاوت بسيط في الاعتقاد بين الأفراد، ويظهر ذلك من خلال:

هناك نسبة كبيرة تعتقد بفعالية المقاطعة:

- تشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يؤمنون بأنّ لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية تأثيرًا إيجابيًا على أهل غزة. يدل ذلك على فهم للقوة الاقتصادية والتأثير السياسي الذي تمثله المقاطعة كأداة للتضامن مع القضية الفلسطينية.

هناك نسبة الي حد ما من المبحوثين:

- وجود نسبة ليست كبيرة من المشاركين الذين يعتقدون أن تأثير المقاطعة محدود أو غير واضح، وقد يعكس ذلك اختلافات في التقييمات لجدوى المقاطعة كاستراتيجية أو معرفة محدودة بآثارها على إنجاح قضية المقاطعة.

أما نسبة المبحوثين واعتقادهم بانعدام التأثير:

- تشير نسبة المشاركة المنخفضة إلى أن قلة من المشاركين لا يؤمنون بأي تأثير يُذكر للمقاطعة على أهل غزة. وقد يعكس ذلك وجهات نظر مخالفة للمقاطعة كأسلوب أو معتقدات بأن العوامل الأخرى تشكل تأثيرًا أكبر على حياة الفلسطينيين في غزة.

دول رقم (٣٦)

مدي الشعور بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل

مدي الشعور بالذنب	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم أشعر بالذنب.	٣١٠	٧٧.٥٠	٢.٧٥٧٥	٠.٤٦٨٢٣
أحياناً.	٨٣	٢٠.٧٥		
لا أشعر بالذنب.	٧	١.٧٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يوضح الجدول درجة الشعور بالذنب السائدة لدى عينة المبحوثين المُستهلكين عند شرائهم للمنتجات داعمة لإسرائيل.

الجدول السابق يبين رأي عينة الدراسة بمدى الشعور بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل، كما يتضمن الجدول توزيع آراء (٤٠٠) مفردة حول شعورهم بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل، وبقراءة الجدول السابق، يمكن استنتاج النقاط التالية:

١- في المرتبة الأولى جاءت عبارة "نعم أشعر بالذنب" عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل، وتحققت بنسبة (٧٧.٥٪)، وهذا يشير إلى وجود وعي وشعور بالمسؤولية بين المبحوثين أفراد العينة.

٢- وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أحياناً أشعر بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل"، وذلك بنسبة (٢٠.٧٪)،

٣-نسبة صغيرة من الأشخاص، "لا يشعرون بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل" وذلك بنسبة (١.٧٥٪)، وهذا العدد الصغير قد يكون ناتجاً عن عدم الوعي بالقضية أو عدم الاهتمام الشخصي بها.

خلاصة نتائج الجدول:

-يظهر المتوسط الحسابي للشعور بالذنب بأنه مرتفع، مع انحراف معياري منخفض، مما يشير إلى أن هناك توافقاً بين الآراء بين الأشخاص المشاركين بشأن الشعور بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل.

-كما يوضح الجدول أيضاً أن هناك شعوراً كبيراً جداً بالذنب لدى أفراد العينة عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل، مما يشير إلى وجود تفاعل شخصي مع القضية والمسؤولية الاجتماعية تجاهها. ويظهر ذلك من خلال:

-تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى أنّ الغالبية العظمى من المشاركين يُعانون من مشاعر الذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل، يدل ذلك على وجود وعي أخلاقي وقدرة على التعاطف مع القضية الفلسطينية ومعاناة الشعب الفلسطيني تدفع بالمُشاركين إلى إعادة تقييم سلوكياتهم الاستهلاكية ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

-مشاعر مختلطة حول الشراء:

يتضح أن هناك نسبة من المبحوثين الذين يُعانون من مشاعر ذنب مُتقطعة أو أقل حدة عند شراء هذه المنتجات، قد يعكس ذلك صراعات داخلية بين القيم الأخلاقية والرغبات الشخصية أو صعوبات في إيجاد بدائل مناسبة في السوق.

-قلة من لا يشعرون بالذنب:

تُشير نسبة المشاركة المنخفضة إلى أنّ قلة من المبحوثين لا يُعانون من أي مشاعر ذنب بشأن هذا السلوك. وقد يعكس ذلك اختلافات في المعتقدات الأيديولوجية أو عدم المعرفة الكافية بالقضية الفلسطينية أو تجاهلها.

جدول رقم (٣٧)

دعوة العائلة والأصدقاء الي مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل

الدعوة للمقاطعة	ك	%
نعم	٣٦٢	٩٠.٥٠
لا	٣٨	٩.٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠



يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يُقدم الجدول لمحة عن مدى انتشار سلوكيات الترويج للمقاطعة داخل المجتمعات المتعاطفة مع القضية الفلسطينية، ويتضمن الجدول توزيع آراء (٤٠٠) شخص حول محاولاتهم لدعوة عائلاتهم وأصدقائهم لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل.

وبوضوح الجدول السابق نتائج الاستبانة حول محاولة المبحوثين لدعوة عائلاتهم وأصدقائهم لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل. ويعرض الجدول أهم النتائج من خلال استخلاص النقاط التالية:

١- في المرتبة الأولى جاءت "نعم المبحوثين يحاولون أن يدعوا عائلاتهم وأصدقائهم لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل"، بنسبة (٩٠.٥٪)، وهذا يدل على أن هناك حملة نشطة للتوعية والتحفيز على المقاطعة في الأوساط الشخصية.

٢- في المرتبة الثانية جاءت المبحوثين "لا يحاولون دعوة عائلاتهم وأصدقائهم لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل"، بنسبة (٩.٥٠٪) لا يحاولون دعوة عائلاتهم وأصدقائهم لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، هذا العدد الصغير قد يكون ناتجاً عن عدم الاهتمام بالقضية أو عدم الرغبة في التدخل في قرارات الآخرين.

خلاصة نتائج الجدول:

يوضح الجدول أن هناك جهوداً مستمرة من المبحوثين لتوعية عائلاتهم وأصدقائهم بضرورة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، مما يعكس مدى الالتزام بالقضية من قبل الأفراد المشاركين في الاستطلاع.

تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يبذلون جهداً لتوسيع نطاق المقاطعة من خلال تشجيع محيطهم الاجتماعي. وهذا يدل على الوعي بأهمية التضامن الجماعي في إنجاح حملات المقاطعة وتأثيرها على القضية الفلسطينية.

جدول رقم (٣٨)

العوامل المؤثرة على قرار تحدي الصمت والمشاركة في حملات المقاطعة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						العوامل المؤثرة على قرار تحدي الصمت
				معارض		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩١.٥٧	٠.٥١٩٠٥	٢.٧٤٧٥	٤.٠٠	١٦	١٧.٢٥	٦٩	٧٨.٧٥	٣١٥	الانتماء العربي والإسلامي
موافق	٩٠.٦٦	٠.٥٣٦٠٢	٢.٧٢٠٠	٤.٢٥	١٧	١٩.٥٠	٧٨	٧٦.٢٥	٣٠٥	وسائل التواصل الاجتماعي
موافق	٨٨.٥٧	٠.٥٧٥٣٤	٢.٦٥٧٥	٥.٢٥	٢١	٢٣.٧٥	٩٥	٧١.٠٠	٢٨٤	الإجماع الشعبي
موافق	٨٦.٥٧	٠.٦٧٩٤٥	٢.٥٩٧٥	١١.٠٠	٤٤	١٨.٢٥	٧٣	٧٠.٧٥	٢٨٣	رفض التطبيع مع إسرائيل
موافق	٨٥.٤١	٠.٦٣٠١٥	٢.٥٦٢٥	٧.٥٠	٣٠	٢٨.٧٥	١١٥	٦٣.٧٥	٢٥٥	التأثير الإعلامي التراكمي
موافق	٨٥.٣٢	٠.٦٨٠١١	٢.٥٦٠٠	١٠.٧٥	٤٣	٢٢.٥٠	٩٠	٦٦.٧٥	٢٦٧	ردود الفعل الشعبية الغربية لمساندة غزة
موافق	٧٨.٧٤	٠.٨٢٠٢٣	٢.٣٦٢٥	٢٢.٠٠	٨٨	١٩.٧٥	٧٩	٥٨.٢٥	٢٣٣	وحشية حرب الإبادة
موافق	٧٧.٩٩	٠.٧٥٢٢١	٢.٣٤٠٠	١٧.٠٠	٦٨	٣٢.٠٠	١٢٨	٥١.٠٠	٢٠٤	الضغوط المجتمعية
موافق	٧٧.٩٩	٠.٧٨٤٨٢	٢.٣٤٠٠	١٩.٥٠	٧٨	٢٧.٠٠	١٠٨	٥٣.٥٠	٢١٤	القنوات المعادية للدولة
إلى حد ما	٧٧.٠٨	٠.٧٧٢٢٣	٢.٣١٢٥	١٩.٠٠	٧٦	٣٠.٧٥	١٢٣	٥٠.٢٥	٢٠١	تأثير الرؤي المخالف للموقف الرسمي
إلى حد ما	٧٤.١٦	٠.٨٦٠٩٥	٢.٢٢٥٠	٢٨.٢٥	١١٣	٢١.٠٠	٨٤	٥٠.٧٥	٢٠٣	تخاذل الموقف العربي والإسلامي
إلى حد ما	٦٥.٨٣	٠.٨٨٦٧٦	١.٩٧٥٠	٤٠.٥٠	١٦٢	٢١.٥٠	٨٦	٣٨.٠٠	١٥٢	التجاهل الرسمي لحملات المقاطعة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

يُقدم الجدول بيانات عن أهم العوامل الرئيسية التي تحفز المشاركة في حملات مقاطعة إسرائيل من وجهة نظر المبحوثين المشاركين في الاستبانة. ويتضمن الجدول تقيييمات (٤٠٠) مفردة لمدى تأثير (١٢) عاملاً على قرارهم لتحدي الصمت من خلال المشاركة في حملات مقاطعة إسرائيل.

ومن قراءة الجدول السابق يتضح أن أهم العوامل المؤثرة على قرار تحدي الصمت والمشاركة في حملات المقاطعة هي:

١- جاء في المرتبة الأولى عامل "الانتماء العربي والإسلامي" بأعلى متوسط (2.7475) وأعلى وزن نسبي (51.90%) واتجاه مرتفع (91.07%). ويدل ذلك على أن الشعور بالهوية والقومية العربية والإسلامية يلعب دوراً هاماً في تحفيز المشاركة في حملات المقاطعة.

٢- وفي المرتبة الثانية جاء عامل "وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط مرتفع (2.7200) ووزن نسبي مرتفع (53.60%) واتجاه مرتفع (90.66%). يُشير ذلك إلى دور قوي للتواصل الرقمي في نشر التوعية وتعبئة الرأي العام لدعم القضية الفلسطينية.

٣- وفي المرتبة الثالثة عامل "الإجماع الشعبي" بمتوسط مرتفع (2.6575) ووزن نسبي مرتفع (57.53%) واتجاه مرتفع (88.57%) يُظهر ذلك أهمية الشعور بالمسؤولية المجتمعية والرغبة في الانضمام إلى حركة جماعية داعمة للعدالة الفلسطينية.

٤- وفي المرتبة الرابعة "رفض التطبيع مع إسرائيل" متوسط مرتفع (2.5975) ووزن نسبي مرتفع (67.95%) واتجاه مرتفع (86.57%) يدل ذلك على رفض المشاركين لأي شكل من أشكال التطبيع مع الاحتلال الإسرائيلي ودعمهم لمبدأ المقاومة السلمية.

خلاصة نتائج الجدول:

-العوامل التي تظهر بأعلى متوسط حسابي وأعلى وزن نسبي هي "الانتماء العربي والإسلامي" و"وسائل التواصل الاجتماعي" و"الإجماع الشعبي" و"رفض

التطبيع مع إسرائيل". ويبدو أن هذه العوامل لها أثر كبير على قرار الأفراد في المشاركة في حملات المقاطعة.

-يليهما بقية العوامل مثل "التأثير الإعلامي التراكمي" و"ردود الفعل الشعبية الغربية لمساندة غزة ووحشية حرب الإبادة" و"الضغوط المجتمعية والتقنوات المعادية للدولة" و"تأثير الرؤى المخالفة للموقف الرسمي"، حيث يظهر أيضاً تأثيرها الملحوظ على قرار المشاركة في المقاطعة، ولكن بدرجة أقل من العوامل الأولى.

-العوامل التي تظهر بأدنى متوسط حسابي هي "تخاذل الموقف العربي والإسلامي" و"التجاهل الرسمي لحملات المقاطعة"، ولكنها لا تزال تظهر بأثر ملحوظ على قرار المشاركة في المقاطعة بدرجة إلى حد ما.

-بشكل عام، يظهر الجدول أن الأفراد يأخذون بعين الاعتبار مجموعة متنوعة من العوامل عند اتخاذ قرارهم في التحدي والمشاركة في حملات المقاطعة، مع اهتمام خاص بالقيم والانتماءات الثقافية والدينية والتأثير الاجتماعي والإعلامي على قرارهم.

جدول رقم (٣٩)

قياس اتجاه المبحوثين نحو حملات المقاطعة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						درجة الاتجاه نحو المقاطعة
				معارض		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٢.٨٢	٠.٥٠٩٣٤	٢.٧٨٥٠	٤.٥٠	١٨	١٢.٥٠	٥٠	٨٣.٠٠	٣٣٢	المقاطعة التزام إنساني وأخلاقي
موافق	٩٢.٧٤	٠.٤٩٠٧١	٢.٧٨٢٥	٣.٥٠	١٤	١٤.٧٥	٥٩	٨١.٧٥	٣٢٧	المقاطعة سلاح شعبي موثر
موافق	٩٢.٤١	٠.٥١٦١٥	٢.٧٧٢٥	٤.٥٠	١٨	١٣.٧٥	٥٥	٨١.٧٥	٣٢٧	المقاطعة تعبير عن الانتماء القومي العربي



المقاطعة وسيلة سلمية مناسبة	٣٠٣	٧٥.٧٥	٧٩	١٩.٧٥	١٨	٤.٥٠	٢.٧١٢٥	٠.٥٤٣٦٨	٩٠.٤١	موافق
المقاطعة تعبير عن الانتماء الإسلامي	٣٠٤	٧٦.٠٠	٦٨	١٧.٠٠	٢٨	٧.٠٠	٢.٦٩٠٠	٠.٥٩٥٦٤	٨٩.٦٦	موافق
المقاطعة بديل للتظاهر	٢٥٩	٦٤.٧٥	٨٩	٢٢.٢٥	٥٢	١٣.٠٠	٢.٥١٧٥	٠.٧١٤٨٢	٨٣.٩١	موافق
المقاطعة تعبر عن الرأي المخالف	٢٤٩	٦٢.٢٥	٩٤	٢٣.٥٠	٥٧	١٤.٢٥	٢.٤٨٠٠	٠.٧٣٢٠٨	٨٢.٦٦	موافق
لا جدوى للمقاطعة دون مشاركة الدولة	٢٣٠	٥٧.٥٠	١١٧	٢٩.٢٥	٥٣	١٣.٢٥	٢.٤٤٢٥	٠.٧١٦٢٢	٨١.٤١	موافق
المقاطعة تجميل للموقف الرسمي	٢٢٣	٥٥.٧٥	١٠٦	٢٦.٥٠	٧١	١٧.٧٥	٢.٣٨٠٠	٠.٧٦٩٤٧	٧٩.٣٣	موافق
المقاطعة تسببت في تقليص العمالة المصرية	١٧٦	٤٤.٠٠	١٠٦	٢٦.٥٠	١١٨	٢٩.٥٠	٢.١٤٥٠	٠.٨٤٦٠٣	٧١.٤٩	إلى حد ما
المقاطعة أضرت بالاقتصاد المصري	١٥٣	٣٨.٢٥	٩٧	٢٤.٢٥	١٥٠	٣٧.٥٠	٢.٠٠٧٥	٠.٨٧١٤٠	٦٦.٩١	إلى حد ما
المقاطعة وسيلة غير مجدية	١٤٧	٣٦.٧٥	٩٠	٢٢.٥٠	١٦٣	٤٠.٧٥	١.٩٦٠٠	٠.٨٨٠٥٣	٦٥.٣٣	إلى حد ما

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

الجدول يوضح موقف المبحوثين تجاه حملات المقاطعة ودرجة موافقتهم على مجموعة من العبارات التي تقيس اتجاههم نحو هذه الحملات. ويتضمن الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة. ويحتوي الجدول على تقييمات (٤٠٠) مفردة لمدى موافقتهم على (١٢) عبارة متعلقة بحملات مقاطعة إسرائيل.

استنادًا إلى هذا الجدول، يمكن استخلاص النقاط التالية:

١. العبارات التي حصلت على أعلى متوسط حسابي وأعلى وزن نسبي هي "المقاطعة التزام إنساني وأخلاقي" و"المقاطعة سلاح شعبي مؤثر" و"المقاطعة

تعبير عن الانتماء القومي العربي". يظهر أن الأفراد يرون الجانب الأخلاقي والوطني لحملات المقاطعة ويرونها وسيلة فعّالة للتعبير عن انتمائهم وقضاياهم.

٢. العبارات التي تظهر بمتوسط حسابي ووزن نسبي أقل هي "المقاطعة أضرت بالاقتصاد المصري" و"المقاطعة وسيلة غير مجدية" و"المقاطعة تسببت في تقليص العمالة المصرية". وهذا يوضح أن هناك اعتراض على تأثير المقاطعة على الاقتصاد المصري وسوق العمل.

٣. العبارات الأخرى تظهر بمستوى موافقة متوسط، وتشير إلى أن المبحوثين يرون في المقاطعة وسيلة للتعبير عن انتمائهم القومي والديني والرأي المخالف والتأثير على الحكومة والسلطة.

بشكل عام، يظهر الجدول أن الأفراد يرون حملات المقاطعة كوسيلة فعّالة للتعبير عن انتمائهم وقضاياهم، وأن هناك دعم واسع لهذه الحملات باعتبارها أداة لتغيير السياسات داخل المجتمع المصري.

خلاصة نتائج الجدول:

تُوضح النسبة المرتفعة للمبحوثين الذين "يُوافقون أو يُوافقون إلى حد ما" على معظم العبارات أكثر من (٧٥%) في معظم الحالات لوجود دعم شعبي واسع لمبدأ المقاطعة كأداة للضغط على إسرائيل.

تشير العبارات التي حصلت على أعلى مستويات الموافقة "المقاطعة التزام إنساني وأخلاقي"، "المقاطعة سلاح شعبي مؤثر"، "المقاطعة تعبير عن الانتماء القومي العربي" إلى أن المبحوثين المشاركين في الاستبانة يرون في المقاطعة مسؤولية أخلاقية وواجباً قومياً للتضامن مع القضية الفلسطينية ومقاومة الاحتلال.



تُبين العبارات التي تُركز على فاعلية المقاطعة منها "المقاطعة وسيلة سلمية مناسبة"، "المقاطعة تُعبر عن الرأي المخالف" (نسب موافقة مرتفعة) (أكثر من ٨٠%) مما يدل على أن المشاركين يُؤمنون بقدرة المقاطعة على إحداث تغيير إيجابي.

بعض العبارات التي تُثير مخاوف بشأن آثار المقاطعة على الاقتصاد المصري مثل "المقاطعة أضرت بالاقتصاد المصري"، "المقاطعة تسببت في تقليص العمالة المصرية" (إلى نسب موافقة أقل من ٤٠%) مما يدل على أن هذه المخاوف ليست عامة أو لا تُشكل عائقًا كبيرًا لدعم المقاطعة لدى غالبية المبحوثين.

تُوضح العبارة "لا جدوى للمقاطعة دون مشاركة الدولة" نسبة موافقة مرتفعة ٥٧.٥٠% (مما يُشير إلى أهمية الدور الذي تلعب به الدول في تعزيز فعالية حملات المقاطعة).

تُوضح عبارة "المقاطعة تجميل للموقف الرسمي" نسبة موافقة مرتفعة ٥٥.٧٥% (مما يُشير إلى وجود شعور لدى بعض المشاركين بأن الدول لا تبذل جهدًا كافيًا لدعم القضية الفلسطينية وأن المقاطعة هي بديل أو ضغط لتحفيز تحرك دولهم).

نتائج فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.

جدول (٤٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة

المتغيرات	معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة
الاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة	٠.٢٢٥**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة
العدد			٤٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.



الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل.

جدول (٤١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل

معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠	٠.٢١٠**	الاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢١٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة بين معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.

جدول (٤٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة

معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.٠٩٣	٠.٠٨٤	الاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **عدم وجود علاقة دالة إحصائية** بين معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٠٨٤) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٩٣).
- **وبذلك يُرفض الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معدل المشاركة في النقاشات حول حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي والاتجاه نحو حملات المقاطعة.

جدول (٤٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي والاتجاه نحو حملات المقاطعة

العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٢	**٠.١٥٦	الاتجاه نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي والاتجاه نحو حملات المقاطعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٥٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد تأثير العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو حملات المقاطعة للشركات الداعمة لإسرائيل، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه العام الرسمي والاتجاه نحو حملات المقاطعة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة بين الانتماء السياسي للمبحوثين والاتجاه لكسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

جدول (٤٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الانتماء السياسي للمبحوثين والاتجاه لكسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي

الانتماء السياسي للمبحوثين				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٣	٠.١٤٩**	الاتجاه نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين الانتماء السياسي للمبحوثين والاتجاه لكسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٤٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد الانتماء السياسي للمبحوثين كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو كسر الصمت وتبني الرأي المخالف للتوجه الرسمي إزاء حرب غزة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الانتماء السياسي للمبحوثين والاتجاه لكسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.



الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- مكان الإقامة- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

جدول (٤٥)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير (النوع- مكان الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	مستوى المعنوية
العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي	ذكر	٢١١	٢.٤٦٤٨	٠.٤٧٣٣	٠.٦٨٢	٣٩٨	٠.٤٩٦
	أنثى	١٨٩	٢.٤٣٣٤	٠.٤٤٤٨			
	المجموع	٤٠٠					
	مكان الإقامة						
ريف	٣٧	٢.٥١٥٨	٠.٤٨٩٨	٠.٩١٣	٣٩٨	٠.٣٦٢	
	حضر	٣٦٣	٢.٤٤٣٣				٠.٤٥٦٨
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير النوع، حيث كانت قيمة "ت" (٠.٦٨٢)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٤٩٦)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرارهم كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث كانت قيمة "ت" (٠.٩١٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٦٢)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرارهم كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

جدول (٤٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير (السن - المهنة - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي	من ١٨ الي أقل من ٢٥ سنة	٨٥	٢.٤٧٩٤	٠.٤٥٨٢	٦.٣٣٨	٣ ٣٩٦	٠.٠٠٠	
	من ٢٥ سنة الي أقل من ٤٥ سنة	١٩٤	٢.٤٨٠٧	٠.٤٥٢٤				
	من ٤٥ سنة الي أقل من ٦٠ سنة	١٠٢	٢.٣٨٠٧	٠.٤٧٧٣				
	من ٦٠ سنة فأكثر	١٩	٢.٣٧٧٢	٠.٤٣١٦				
	المجموع	٤٠٠	٢.٤٥٠٠	٠.٤٥٩٨				
	المستوى التعليمي							
	مؤهل متوسط	٢٥	٢.٤٤٠٠	٠.٥٢٠٧	٠.٠٢٣	٢ ٣٩٧	٠.٩٧٧	
	مؤهل جامعي	٣٢١	٢.٤٤٨٩	٠.٤٥٦٩				
	ماجستير ودكتوراه	٥٤	٢.٤٦١٤	٠.٤٥٦٤				
	المجموع	٤٠٠	٢.٤٥٠٠	٠.٤٥٩٨				
الدخل الشهري								
	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٤٩	٢.٤٩٨٣	٠.٥١٩٧	٠.٥٧٧	٣ ٣٩٦	٠.٦٣٠	
	من ٣٠٠٠ الي أقل من ٨ آلاف	١٨٦	٢.٤٢٩٧	٠.٤٤٦٠				
	من ٨ آلاف الي أقل ١٥ ألف	١٢٢	٢.٤٣٩٩	٠.٤٦٣٧				
	من ١٥ ألف جنيه فأكثر.	٤٣	٢.٥١١٦	٠.٤٤١٩				
	المجموع	٤٠٠	٢.٤٥٠٠	٠.٤٥٩٨				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٣٣٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في العوامل المؤثرة على قرارهم كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٤٨٠٧).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٠٢٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٧٧)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في العوامل المؤثرة على قرارهم كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قرار كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٥٧٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٣٠)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في العوامل المؤثرة على قرارهم كسر الصمت وتبني الاتجاه المخالف للتوجه الرسمي.

خلاصة نتائج الدراسة الميدانية:

- أن معظم الأشخاص يتفاعلون بشكل إيجابي مع حملات المقاطعة.
- هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة يتابعون حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.
- ثقافة التفاعل مع حملات المقاطعة ليست حديثة، بل أصبحت سلوكاً معتاداً لدى شريحة واسعة من الجمهور.
- هناك انتشاراً واسعاً لثقافة متابعة حملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- الدوافع النفعية والطقوسية تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الأفراد المتعلق بحملات المقاطعة، وهذا يعزز أهمية القيم الأخلاقية والاجتماعية في اتخاذ القرارات التي تخص تبني حركة المقاطعة.
- هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي والتي تُعدّ المصدر الأكثر شعبية لمتابعة أخبار المقاطعة.
- هناك اهتماماً كبيراً بدعم المنتجات المحلية، حيث تُعدّ صفحة "ادعم منتج بلدك" الأكثر متابعة.
- المشاركة في حملات المقاطعة مدفوعة بشكل أساسي بمعتقدات شخصية، من المشاركين مثل "لاقتناعي بالموقف الرسمي" أو "لعدم اقتناعي بوجهات النظر المخالفة".
- يُعدّ الدافع الوطني مهماً من قبل المشاركين "لأن مصر أكثر دولة قدمت تضحيات من أجل القضية الفلسطينية".



- هناك هيمنة من "صفحات المقاطعة على الفيس بوك" كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار قضية المقاطعة، بفارق كبير عن المصادر الأخرى.
- يُلاحظ انخفاض دور "القنوات الفضائية الأجنبية" كمصدر لمتابعة أخبار المقاطعة.
- هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يرون أن الآراء المخالفة للموقف الرسمي لها تأثير على الرأي العام، وهذا يشير إلى أهمية التفاعل مع وجهات النظر المختلفة وتأثيرها على الرأي العام.
- هناك انقسامًا في الآراء حول تأثير الرؤى المخالفة للموقف الرسمي، حيث لم تحصل أي إجابة على أغلبية مطلقة.
- هناك تأثير ملحوظ للرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة.
- تُشير النسبة المرتفعة إلى إدراك عارم لفضاعة وخطورة مذابح الإبادة الجماعية المرتكبة ضد الشعب الفلسطيني.
- هناك رغبة قوية في إنهاء الصراع والعنف وتحقيق السلام.
- هناك اهتمامًا واسعًا بموضوع حملات المقاطعة، مع مشاركة متوسطة عالية في المناقشات المتعلقة بها عبر صفحات الفيس بوك.
- نسبة المشاركة المرتفعة مع "الأصدقاء" إلى تفضيل مشاركة نقاشات المقاطعة مع الدائرة الاجتماعية القريبة.
- تُعد نسبة المشاركة عبر "مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى، مما يُظهر دور هذه المنصات في نشر الوعي بالمقاطعة وتسهيل المشاركة في المناقشات.

- الأسباب التي تركز على القيم الإنسانية والمبادئ الدينية وجودة المنتجات تلقى أعلى مستويات الموافقة والدعم، في حين أن الأسباب الاقتصادية تظهر بمعدلات موافقة أقل، مع تباين في درجات الدعم والموافقة حسب العوامل الشخصية والاقتصادية.
- تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلا أنّ مقاومة الممارسات الإسرائيلية هي الدافع الرئيسي للمقاطعة.
- توضح نسبة المشاركة إلى أنّ الضمير والأخلاق يلعب دوراً هاماً في قرار المقاطعة.
- تُظهر نسبة المشاركة أهمية المعتقدات الدينية لدى بعض المشاركين في دعم القضية الفلسطينية.
- هناك اعتقاداً شائعاً بأن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل لها تأثير كبير على أهل غزة.
- هناك توافقاً بين الآراء بين الأشخاص المشاركين بشأن الشعور بالذنب عند شراء منتجات داعمة لإسرائيل.
- يتضح أن هناك نسبة من المبحوثين الذين يُعانون من مشاعر ذنب أقل حدة عند شراء هذه المنتجات، قد يعكس ذلك صراعات داخلية بين القيم الأخلاقية والرغبات الشخصية أو صعوبات في إيجاد بدائل مناسبة في السوق.
- هناك نسبة من المشاركة المنخفضة لا يُعانون من أي مشاعر ذنب بشأن هذا السلوك.



- هناك جهودًا مستمرة من المبحوثين لتوعية عائلاتهم وأصدقائهم بضرورة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، مما يعكس مدي الالتزام بالقضية من قبل الأفراد المشاركين في الاستطلاع.

- تُشير نسبة المشاركة المرتفعة إلى أنَّ الغالبية العظمى من المشاركين يبذلون جهدًا لتوسيع نطاق المقاطعة من خلال تشجيع محيطهم الاجتماعي.

ربط أهم نتائج الدراسة التحليلية بالدراسة الميدانية:

- هناك توافقًا كبيرًا بين نتائج الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية حول الدور المركزي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز حملات المقاطعة.

- اتفقت الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية على أن هناك تداخلًا بين العوامل الخارجية (الدول الداعمة) والداخلية (الدوافع الشخصية) التي تعزز دعم الأفراد لحملات المقاطعة.

- تؤكد الدراسة التحليلية على أهمية الدعم من الدول ذات النفوذ السياسي والاقتصادي، كما تبرز دور الدول العربية والمنظمات في دعم هذه الحملات. والدراسة الميدانية تبرز الدوافع الوطنية والأخلاقية والدينية كأسباب رئيسية للمشاركة في المقاطعة وهي ما أكدته الدراسة الميدانية.

- اتفقت كلا من الدراسة الميدانية والدراسة التحليلية على أن حملات المقاطعة لا تؤثر فقط على الاقتصاد، ولكن أيضًا على السلوكيات والمواقف الفردية والجماعية.

- أما عن استخدام الوسائط المتعددة في الحملات فقد تبين أن كلا من نتائج الدراسة التحليلية والميدانية قد استفادتا من هذه الوسائط بطرق مختلفة، فمثلا النتائج التحليلية تُظهر استخدامًا متنوعًا للوسائط المتعددة مع تركيز على النصوص مع الصور والفيديوهات. أما النتائج الميدانية فإنها تبرز هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي

كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار المقاطعة. وهذا يؤكد على فعالية استخدام الوسائط المتعددة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز المشاركة في حملات المقاطعة.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

-من خلال مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وإبراز أهم التشابه والاختلاف بينهما فقد تبين أن، اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كلا من دراسة مريهان سيف (٢٠٢٣):^(٤٢) & دراسة: محمد مصطفى عمر، (٢٠٢١):^(٤٣) دراسة: إبراهيم محمد عبده موسي، (٢٠٢٠):^(٤٤) مع دراسة: إياد محمد يحيى حلاق قنطجى، (٢٠٢٠):^(٤٥) في أن الدافع الديني في مقدمة دوافع تفاعل مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة، كما اتفقت الدراسات أيضا الي أن تعرض الجمهور وصفحات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دفعتهم لكرائية العلامة التجارية، واتفقت على تأكيد أن العلاقة ما بين تعرض الجمهور للحملات والسلوك الشرائي لمنتجات المقاطعة. ودراسة عبد المنعم مجاور (٢٠٢٠):^(٤٦) كشفت الدراسة عن دلالات اجتماعية وأبعاد اقتصادية لحملات المقاطعة.

-كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من، منصور محمد عبد الله ناجي، (٢٠٢٢):^(٤٧) ودراسة محمد عزت محرم (٢٠١٧)^(٤٨) & دراسة Zhang, Yiwei، (٢٠١٥):^(٤٩) على أن هناك تشابك وتداخل كبيرين بين الرأي العام الإلكتروني والتقليدي" الواقعي، ولا يمكن اعتبار الرأي الإلكتروني بديلا للرأي العام التقليدي، كما وفرت وسائل التواصل الاجتماعي مناخ مناسب للنقاش التفاعلي الحر، واستطاع كسر الصمت مناقشة القضايا الحساسة التي لم يناقشها الرأي التقليدي. كما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة: Patrick McCurdy، (٢٠١٠):^(٥٠) في أن يجب على النشطاء إعادة النظر في مواقفهم بشأن التفاعل الإعلامي السائد وأن الطبيعة الجدلية دفعت الناشطين إلى البقاء صامتين بشأن أي قضية مثيرة للخلاف.



- هناك دعمًا كبيرًا من قبل الحكومات العربية ومنظمات المجتمع المدني لحمالات المقاطعة.
- حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية تحقق نتائج ملموسة على الأرض، من خلال التأثير على المبيعات، والاستثمارات، والمشروعات، وغيرها، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وهي:
- هناك استخدامًا متنوعًا للأطر الإعلامية في حملات مقاطعة إسرائيل ودعم المنتجات العربية.
- الدوافع النفعية والطقوسية تلعب دورًا مهمًا في تحديد سلوك الأفراد المتعلق بحملات المقاطعة، وهذا يعزز أهمية القيم الأخلاقية والاجتماعية في اتخاذ القرارات التي تخص تبني حركة المقاطعة.
- هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يرون أن الآراء المخالفة للموقف الرسمي لها تأثير على الرأي العام، وهذا يشير إلى أهمية التفاعل مع وجهات النظر المختلفة وتأثيرها على الرأي العام.
- هناك انقسامًا في الآراء حول تأثير الرؤى المخالفة للموقف الرسمي، حيث لم تحصل أي إجابة على أغلبية مطلقة.
- هناك تأثير ملحوظ للرأي العام المخالف للموقف الرسمي على السلوك السياسي للمواطنين فيما يتعلق بحملات المقاطعة.

مقترحات الدراسة:

- ضرورة إجراء المزيد من البحوث حول المقاطعة حيث أوصت الدراسات السابقة الحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث حول دوافع المستهلكين للمقاطعة وتأثيرها على الشركات المستهدفة، بالإضافة إلى تحليل التحديات التي تواجه حملات المقاطعة وأهمية إيجاد حلول للتغلب على هذه التحديات.

- تطوير استراتيجيات فعالة لحشد الدعم الشعبي للمقاطعة.

- تخفيف تأثير المقاطعة على العاملين بشركات المقاطعة والتأثير السلبي على هذه العمالة.

- أهمية ربط المقاطعة بالنضال من أجل تحقيق أهداف سياسية واجتماعية واقتصادية عادلة.

- التأكيد على أهمية المقاطعة كأداة سلمية للمقاومة الشعبية.

- ضرورة توحيد الجهود وتعزيز التعاون بين مختلف الفاعلين الذين يستخدمون أداة المقاطعة.

- كما نؤكد على أن هذه الدراسات تقدم تحليلاً قيماً لمفهوم المقاطعة وتأثيرها على مختلف المستويات ويجب الاستزادة منها.



مراجع البحث:

- (١) ناجي، منصور محمد عبد الله. (٢٠٢٢). مقارنة تحليلية للرأي العام الإلكتروني والرأي التقليدي في إطار نظرية دوامة الصمت، ليبيا. *مجلة بحوث الاتصال*، م ٦، ع ١٢، ص ص: ٩٢-٥٩.
- (٢) محرم، محمد رفعت. (٢٠١٦). اتجاهات الرأي العام الإلكتروني نحو متغيرات التحول الديمقراطي بمصر بعد إعلان خارطة الطريق ٣ يوليو ٢٠١٣: دراسة مسحية. *مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع ٧، ص ص: ٣١٧-٣٥٨.
- (3) Zhang, Y. (2015). The Spiral of Silence in virtual space: Examining how expert participation, digital media form, and opinion congruency relate to opinion expression (Thesis, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College). [ProQuest Dissertations Publishing], 29126306.
- (4) - McCurdy, P. (2010). Breaking the spiral of silence: Unpacking the "media debate" within global justice movements. *Interface: A Journal for and About Social Movements*, 2(2), 42-67.
<http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/12/Interface-2-2-pp.42-67-McCurdy1>.
- (٥) المعز حمودة. (2022). مواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام: موقع الراكوبة أنموذجاً في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢١ م، السودان. *مجلة القلزم للدراسات الإعلامية*، ٢(2)، ٨٩-١١٠.
- (٦) حمزة، هبه. محمد. (٢٠٢١). دور برامج الرأي التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو قضايا الرأي العام " في إطار نموذج كسر الصمت ". في المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (العالم الرقمي والعالم التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٢١٧-٢٢٦٧.
- (٧) مندال، أ. (٢٠٢٠). الصمت ودلالاته المتعددة في قصص مختارة من شاش ديشبا ندي . *المجلة الدولية للأبحاث: العلوم الإنسانية والفنون والآداب والتأثير*، ٨(10)، ٨٣-٩٠.
- (٨) الشربيني، ع. ف. م. (٢٠١٩). إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة القضايا الجدلية المقدمة عبر برامج المناظرات التلفزيونية بالتطبيق على برنامج "أجرأ الكلام". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ١٧، ٤٤٣-٥٢٤.
- (٩) محمد، ع. ح. (٢٠١٧). رأى النخبة "حول جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات": مصر أنموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، ١٥، ٢٣٩-١٧٩.

- (10) Mazid, Imran. *Crawling from the Margin and Breaking the Silence: LGBTQ Networked Counter publics, Advocacy, and social media*, Ohio University, 2017 .
- (11) -Sherice Gearhart ,and Weiwei Zhang: *Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment* Social Science Computer Review ٢٠١٤ ، Vol. 32(1) 18-36 ^a The Author(s) 2013: Reprints and permission: sagepub.com/journals Permissions. nav DOI: 10.1177/0894439313504261 ssc.sagepub.co.
- (١٢) سيف، ميريهان. (٢٠٢٣). تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي. جامعة المنصورة، كلية الآداب. ٦٩٦-٦٦٧.
- (١٣) عمر، محمد مصطفى. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- (١٤) -موسي، إبراهيم محمد عبده. (٢٠٢٠). المقاطعة الخليجية: حقيقتها وأثارها. مجلة القلم، ١٩(١)، ٣٩٨-٤٢٤.
- (١٥) -قنطجى، إياد محمد يحيى حلاق. (٢٠٢٠). مقاطعة المستهلك: طريقة أساسية للاحتجاج السلمى. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، ١٠٢، ٧٦-٨٨.
- (١٦) -مجاور، عبد المنعم. (٢٠٢٠). فن المقاطعة: دلالات اجتماعية وأبعاد اقتصادية. مجلة الوعي الإسلامي، ٥٨(٦٦٨)، ٣٦-٣٧.
- (١٧) -شعث، عزام. (٢٠١٦). المقاطعة الدولية: منطق المقاومة الشعبية في الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي. شؤون فلسطينية، ٢٦٦، ١٦٩-١٨٨. (منظمة التحرير الفلسطينية - مركز الأبحاث).
- (١٨) -طه، أميرة سمير. (٢٠١٧). تعبير الإعلاميين عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٦(٣)، ٤٩٥-٥١٨. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (19) Couture, A. (2011, November 15). *Breaking the silence: Dating abuse from the perspective of South Asian Muslim youth in Canada* [Paper presented at the ASC Annual Meeting, Washington Hilton, Washington, DC]. [Not Available]
- (20) Kingston's, and Ng's. (2017). *Breaking Silences: Telling Asian American Female - Subversive Stories in Maxine Hong Kingston's The Woman Warrior and Fae Moyenne Ng's Bone*. Asiatic, 11(1), 211-282.



- (21) Parten-Chee, P., & Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences*, 15, 143-150.
- (22) **Riggins, L. D. (2022). Appeal to fame and the spiral of silence: Youth's obsession with going viral [Doctoral dissertation, University of Alabama]. ProQuest Dissertations Publishing. (29211895).**
- (٢٣) مبروك، ر. ع. م. ع. (٢٠٢١). أساليب توظيف المعارضين السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لتحدي الصمت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- (24) **YACOL. & Thompson, E. (2004, August 14). Women's classifications of experiences of rape and willingness to report these crimes [Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Hilton San Francisco & Renaissance Parc 55 Hotel, San Francisco, <http://citation.allacademic.com/meta/p109080_index.html>**
- (25) **Goldenberg, A., Pliskin, R., & Bar-Tal, D. (2018, November). Self-censorship in conflict: The case of breaking the silence [Paper presented at the annual meeting of the ISPP 36th Annual Scientific Meeting, Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy, IDC-Herzliya, Herzliya, Israel <Not Available>. 2018-11- 28 <http://citation.allacademic.com/meta/p658017_index.html>**
- (٢٦) أبو العز، إ. ع. (٢٠١٦). دور الإعلام الجديد في التأثير على سلوك الجمهور المصري" في إطار نظرية دوامة الصمت" (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- (27) Ting, H. (2016). Detection of the Spiral of Silence Effect in social media. *Journal of Universal Computer Science*, 22(3), 438-420.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4989/d044398669aced0ed076d05dd23526c355da.pdf>.
- (٢٨) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد (٢٠٠٢)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٣ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ٢٨٠.
- (٢٩) محمد عبد الحميد (٢٠١٥) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب). ص ٣٥٥.

(٣٠) حمزة، ه. م. س. (٢٠٢٢). دوافع استخدام الشباب للتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في إطار نموذج كسر (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة. (ص ٤).

(31) **La Sorsa, D. L. (1991). Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. Journalism Quarterly, 68(1), 13-40.**

(٣٢) أماني السيد فهمي (أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٩)، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، ص ٢٣٤.

(٣٣) إبراهيم، ع. ح. (٢٠١٧). الإعلام البديل. عمان: الأردن، دار الغد للنشر والتوزيع. (ص ٢١٦).

(٣٤) محمد عبد الحميد (٢٠١٥)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب). ص ٧٧.

(٣٥) أبو العز، إ. ع. (٢٠١٦). دور الإعلام الجديد في التأثير على سلوك الجمهور المصري" في إطار نظرية دوامة الصمت" (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

(36) **Rathnayake, C. N. (2023). Breaking the silence about institutional child abuse in the Buddhist monastery Sri Lanka (Doctoral dissertation, Canterbury Christ Church University, United Kingdom).**

(٣٧) إنجي عباس أبو العز، دور الإعلام الجديد في التأثير على سلوك الجمهور المصري" (مرجع سابق)

(٣٨) مكاي، ح. ع. والسيد، ل. ح. (٢٠٠١). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: مصر، الدار المصرية اللبنانية. (ص ٣٥٠).

(39) **Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-67.**

(٤٠) البطمة، س.، والبرغوثي، ع. (٢٠١٤). تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها: (BDS) البعد الاقتصادي. فلسطين، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية. (ص ١).

(41) <http://https://bdsmovement.net/ar/what-is-bds>

(٤٢) سيف، ميريهان. (٢٠٢٣). تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي. جامعة المنصورة، كلية الآداب. ٦٩٦-٦٦٧.



- (٤٣) عمر، محمد مصطفى. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- (٤٤) -موسي، إبراهيم محمد عبده. (٢٠٢٠). المقاطعة الخليجية: حقيقتها وأثارها. مجلة القلم، ١٩ (١)، ٣٩٨-٤٢٤.
- (٤٥) -قنطجى، إباد محمد يحيى حلاق. (٢٠٢٠). مقاطعة المستهلك: طريقة أساسية للاحتجاج السلمي. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، ١٠٢، ٧٦-٨٨.
- (٤٦) -مجاور، عبد المنعم. (٢٠٢٠). فن المقاطعة: دلالات اجتماعية وأبعاد اقتصادية. مجلة الوعي الإسلامي، ٥٨ (٦٦٨)، ٣٦-٣٧.
- (٤٧) ناجي، منصور محمد عبد الله. (٢٠٢٢). مقارنة تحليلية للرأي العام الإلكتروني والرأي التقليدي في إطار نظرية دوامة الصمت، ليبيا. *مجلة بحوث الاتصال*، ٦، ع ١٢، ص ٥٩-٩٢.
- (٤٨) -محرم، محمد رفعت. (٢٠١٦). اتجاهات الرأي العام الإلكتروني نحو متغيرات التحول الديمقراطي بمصر بعد إعلان خارطة الطريق ٣ يوليو ٢٠١٣: دراسة مسحية. *مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع ٧، ص ٣١٧-٣٥٨.
- (49) **Zhang, Y.** (2015). The Spiral of Silence in virtual space: Examining how expert participation, digital media form, and opinion congruency relate to opinion expression (Thesis, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College). [ProQuest Dissertations Publishing], 29126306.
- (50) - McCurdy, P. (2010). Breaking the spiral of silence: Unpacking the "media debate" within global justice movements. *Interface: A Journal for and About Social Movements*, 2(2), 42-67.
<http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/12/Interface-2-2-pp.42-67-McCurdy1>.