



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

اتجاهات الشباب الجامعي في مصر نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة

د . شيريهان حمدا الله محمد حمدا الله

مدرس الإذاعة والتلفزيون
كلية الاتصال والإعلام - الجامعة البريطانية بمصر

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الشباب الجامعي بدعوات وسائل التواصل الاجتماعي المكثفة للمقاطعة كأداة لدعم غزة، بالإضافة إلى اتجاههم نحو الحملات المناهضة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي، تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة على رأسها أن الشباب الجامعي على الرغم من انهم في المعتاد يكتفوا بالتصفح والعادة نشر المحتويات من مستخدمين آخرين إلا أنهم فيما يتعلق بحملات المقاطعة أكدوا أنهم على درجة عالية من التفاعلية ،و أن الشباب الجامعي في بعض الأحيان قد يمارس وسائل الضغط على المستخدمين الآخرين لكي يراجعوا موقفهم من المقاطعة في سبيل ضمان دعم غزة ضد العدوان الإسرائيلي، وأن الشباب الجامعي أيضا لديه اتجاه واضح ضد كل من لا يؤيد أو يأخذ حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي على محمل الجد أو يتهاون في حقها وكان هذا الاتجاه متمثل في تأييد الاقصاء من قائمة الاصدقاء أو الهجوم عليهم بالتعليقات الناقدة لموقفهم السلبي.

الكلمات المفتاحية:

الشباب، المقاطعة، سوشيال ميديا، غزة.

تحديد مشكلة الدراسة :

تعد قضية المقاطعة للمنتجات الأجنبية على وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر القضايا المسيطرة على الساحة الإعلامية في الوقت الحالي نظرا لاستمرار هجوم الاحتلال الإسرائيلي على غزة ومحاولة تهجير أهلها أو إبادةهم بكل الأشكال منذ اندلاع الحرب في السابع من أكتوبر 2023 حتى وقتنا هذا، ويعد الهدف الأساسي لدعوات المقاطعة هو الضغط على الشركات الداعمة للكيان الإسرائيلي لوقف نزيف الدم في غزة وإنقاذ أهلها وهو اتجاه ساد جميع وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق المنشورات والهاشتاج والصور والفيديوهات التي تم تصميمها لشرح المقاطعة ومردودها، ويلعب القبول المجتمعي دورا بارزا في مثل هذه القضايا التي تتحول إلى قضايا رأى عام ويروج فيها المستخدمين لأفكارها على أنها سائدة وأن غير موافقهم يمثل الاقلية ويقوموا بمهاجمة الاقلية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي حتى ينشروا التوتر والقلق لمن يتخذ موقفا مخالفا، الامر الذي نتج عنه تأييداً لهذه الدعوات وكان أكبر دليل على هذا المردود ظهور علامات تجارية محلية الصنع وانتشارها في الاسواق كبديل للمنتجات الأجنبية حيث قام المستخدمون بتداولها والتنويه عنها وتشجيع باقي الافراد على شرائها، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية في محاولة للتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي كأحد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي نحو تلك الدعوات لمقاطعة المنتجات الأجنبية والتعرف على وجهات نظرهم نحو مدى جدية المقاطعة غلى جانب جدواها كأداة لدعم القضية الفلسطينية، ذلك من خلال إجراء دراسة مسحية من الشباب الجامعي للتعرف على اتجاهاتهم نحو دعوات المقاطعة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على موقفهم نحو المقاطعة إلى جانب اتجاههم نحو القبول المجتمعي نحو قبول تلك الدعوات او رفضها في محاولة للحفاظ على انتمائهم للمجموعة المتمثلة في الجامعة أو الكلية التي ينتمون إليها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى :

- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو دعوات وسائل التواصل الاجتماعي للمقاطعة
- التعرف على آراء الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو مدى فاعلية دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة
- الكشف عن مدى تأثير الشباب الجامعي محل الدراسة بدعوات المقاطعة المكثفة على وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ أو عدم اتخاذ قرار المقاطعة.
- التعرف على مدى تفاعل الشباب الجامعي عينة الدراسة مع دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة.

- معرفة مظاهر دعم الشباب الجامعي عينة الدراسة لدعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي لدعم غزة.
- التعرف على اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الناقدة لحملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومن لا يؤيدون المقاطعة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الاجابة عن التساؤلات التالية :

- ما هي اتجاهات الشباب الجامعي محل العينة نحو دعوات وسائل التواصل الاجتماعي للمقاطعة دعما لغزة؟
- ما هي آراء الشباب الجامعي محل العينة نحو مدى فاعلية دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة ؟
- ما تأثير حملات المقاطعة على علاقة الشباب الجامعي محل العينة بمن هم ضد المقاطعة ؟
- ما مدى تأثير الشباب الجامعي محل العينة بدعوات وسائل التواصل الاجتماعي المكثفة للمقاطعة كأداة لدعم غزة على اتخاذ أو عدم اتخاذ قرار المقاطعة ؟
- ما مدى اقتناع الشباب الجامعي محل العينة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم غزة عن طريق نشر دعوات المقاطعة ؟
- ما مدى تفاعل الشباب الجامعي محل العينة دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي مظاهر دعم الشباب الجامعي لدعوات المقاطعة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة ؟
- ما اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الناقدة لحملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومن لا يؤيدون المقاطعة ؟
- كيف يسعى الشباب الجامعي على وسائل التواصل الاجتماعي لتغيير اتجاهات المستخدمين المناهضين للمقاطعة ؟

أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية فئة الشباب في المجتمع المصري وتفاعليتهم مع وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم من الفئات.
- تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية القضية الفلسطينية خاصة بعد هجمات حزب الله في السابع من أكتوبر 2023 ، والتي ترتب عليها الهجوم الإسرائيلي على غزة ومدن فلسطينية أخرى مما أدى على تفاقم الوضع الإنساني ومن هنا جاءت أهمية الدراسات التي تتناول اتجاهات الشباب الجامعي نحو المقاطعة كسلاح لدعم غزة.
- على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت المقاطعة كونها سلاحا للشعوب لدعم القضية الفلسطينية، إلا أن الدراسة الحالية من ناحية أخرى تسلط الضوء على اختلاف الاتجاهات بين الشباب الجامعي نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقف هؤلاء الشباب من الاتجاه المناقض ووسائلهم على وسائل التواصل الاجتماعي لتغيير الاتجاه للجماعات المختلفة أو المتنافرة.
- تقدم الدراسة الحالية إضافة جديدة لاتجاهات الشباب نحو فاعلية دور وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها في إحداث التغيير المجتمعي في القضايا المختلفة، كما أنها تحاول تسليط الضوء على الإعلام الجديد كونه بديلا فعالا في التأثير على المستخدمين خاصة من فئة الشباب.
- تأتي أهمية الدراسة الحالية من المكانة التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام والمجتمع المصري بوجه خاص وازدياد تأثيرها على المجتمع في العديد من القضايا خاصة القضايا الإنسانية والتي يتابعها المستخدمون باهتمام وتعاطف أكثر من غيرها من القضايا وتأتي مكانة وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بتلك القضايا لقدرتها على التغطية اللحظية ومشاركة التفاصيل في أي وقت ومن مصادر متعددة وبمصادقية قد تكون صادمة كما هو الحال بالنسبة للقضية الفلسطينية وما يحدث في غزة من مشاهد قتل وتعذيب ومجازر هزت المجتمعات وحركت المشاعر الإنسانية بشكل ملحوظ.
- تقدم الدراسة طرحا من التوصيات التي تعزز من استخدام واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في القضايا المختلفة.

مصطلحات الدراسة:

التعريف النظري لفئة الشباب :

كما عرفته الامم المتحدة أنهم الاشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 إلى 24 عاما ويشار إليه أنه سن الرشد وهو في العديد من البلدان يبدأ من 18 عاما ولا يعتبر الشخص بالغا حتى يبلغ ذلك العمر (اليونسكو، 2018).

التعريف الإجرائي لفئة الشباب :

هي فئة تتألف من الشباب الملتحق بالجامعات والمعاهد المصرية سواء خاصة أو حكومية بجميع الكليات في أي محافظة مصرية، والتي تأتي كمرحلة تعليمية تالية للثانوية العامة المصرية.

التعريف النظري للمقاطعة :

عرف أكسفورد المقاطعة على أنها رفض الشراء كعملية يقوم بها المستهلك كنوع من أنواع الاحتجاج (Oxford, 2024)، كما أنها تشير إلى نبذ اجتماعي منظم في الشئون السياسية والاقتصادية والاجتماعية بهدف الاحتجاج على الممارسات التي تعتبر ظالمة (Wignton, 2019).

التعريف الإجرائي للمقاطعة :

هي مقاطعة الشباب الجامعي المصري لجميع المنتجات الأجنبية خاصة تلك التي أعلنت دعمها لإسرائيل بعد إندلاع الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة بفلسطين يوم الثامن من أكتوبر 2023، وشملت المقاطعة المنتجات الأجنبية والماركات الأجنبية التي تدعم الكيان الصهيوني خاصة (ماكدونالدز - بيبسى - كوكاكولا - كنتاكي - ستار بكس) أثناء الحرب والاستغناء عنها تماما بمنتجات وماركات محلية الصنع.

مجتمع ومجال الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي والتي تختلف المرحلة العمرية التي يمثلونها من مجتمع إلى آخر بما في ذلك خصائصهم التي يكتسبونها نتيجة التنشئة الاجتماعية والتي تعتمد على التنشئة الاسرية والاقربان ومستوى وقدر التعليم الذي يتلقونه (بركات، 2008)، وبوجه عام يكون الشباب في المرحلة العمرية ما بين 16-30 عاما وهو ما يتناسب مع سن الشباب الجامعي في مصر (ليلة، 1993).

وفي مصر تنتهي المرحلة الثانوية ببلوغ عمر الـ 18 وهو ما يعنى التحاق الطالب بالجامعة بعد ذلك لمدة تتراوح ما بين أربع سنوات إلى 8 سنوات دراسية في بعض الكليات كطب الاسنان وكلية الطب:

أما في الدراسة الحالية فيتمثل مجتمع الدراسة من عينة الشباب بالجامعات المصرية في جميع المحافظات المصرية والذين لديهم حسابات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف قضية معينة من القضايا كقضية الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة في الثامن من أكتوبر 2024 ، وما تلاه من دعم لماركات عالمية للحرب الإسرائيلية ودور ذلك في ظهور دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي الناطقة باللغة العربية لتلك المنتجات الأجنبية خاصة وتأثير ذلك على اتجاهات الشباب نحو تلك الدعوات للمقاطعة والتي تهدف في الدرجة الأولى لدعم غزة.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي الميداني لوصف الدراسة وتحليلها من خلال معرفة اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة وذلك لقدرة المنهج المسحي على تحليل وتفسير البيانات، وقامت الباحثة في الدراسة الحالية بمسح آراء عينة من الشباب الجامعي لمعرفة اتجاهاتهم نحو المقاطعة التي دعت لها وسائل التواصل الاجتماعي بعدد بداية الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة 2024 .

عينة الدراسة :

اقتصرت عينة الدراسة الحالية على فئة الشباب الجامعي والتي بلغ قوامها 110 من الشباب الجامعي من الذكور والاناث من الجامعات المصرية، وقامت الباحثة بتحديد العينة بطريقة متحيزة وذلك لضمان أن تتضمن العينة على طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وشاركت الباحثة الرابط مع جميع الطلاب المحتملين بكليات الإعلام المصرية الخاصة والحكومية للتعرف على اتجاهاتهم نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة.

أداة الدراسة :

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تضمنت مجموعة من التساؤلات التي تسعى إلى جمع معلومات وإجابات تعكس اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم غزة، وقامت الباحثة بتصميم الاستمارة على تطبيق (Google Form).

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات العلمية الإعلامية التي تناولت اتجاهات الشباب نحو القضايا ووسائل الإعلام المختلفة وخاصة الدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب نحو وسائل التواصل الاجتماعي وقامت الباحثة بتسليط الضوء على الدراسات الاحداث والأقرب صلة بالدراسة الحالية، كذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة وفي مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات ذات الصلة.

- كانت دراسة (زيد، 2024) من الدراسات الاحداث التي تناولت اتجاهات الشباب الجامعي نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي هدفت على معرفة تأثير المقاطعة على الشباب الجامعي في شرائهم واستهلاكهم للمنتجات المحلية البديلة وتم تطبيق الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاههم نحوها، كذلك هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لحملات المقاطعة وبين سلوكه الشرائي لهذه المنتجات.

- أيضا كانت دراسة (محمد، 2024) والتي تناولت تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كشل لدعم القضية الفلسطينية وركزت الدراسة على التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للعينة، واعتمدت الباحثة على الاستبيان لجمع البيانات وطبقت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة وتوصلت إلى عدة نتائج على رأسها أن نسبة 89% تقريبا أفادوا أن حملات المقاطعة فادتهم في التعرف على الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل، وأن تلك الحملات ساعدتهم في فضح ما ترتكبه إسرائيل ضد الفلسطينيين كدافع للمقاطعة.

- تأتي أيضا دراسة (عبداللطيف، 2019) لتناقش تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة للمواد الاستهلاكية على وسائل التواصل الاجتماعي وقام الباحثان بتطبيق دراسة ميدانية بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها 100 مفردة، توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتفاعلوا مع حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمونها في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالمقاطعة وأنهم يستفيدون من كل ما يتم نشره عن المقاطعة سواء كان صورا توضيحية، إلى جانب أن دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في تغيير سلوكهم في شراء السلع الاستهلاكية وأن الحملات المكثفة المكررة عن المقاطعة استطاعت غرس ثقافي المقاطعة.

- أيضا هناك دراسة (السريتي، 2012) التي ركزت على اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لقضية الاساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وعلاقتها بقراراتهم نحوها من خلال معرفة أهم الاساليب التي يتابع من خلالها العينة قضية الاساءة

لرسل صلى الله عليه وسلم، استخدمت الباحثة الاستبيان وقامت بتطبيق الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة، وتوصلت الباحثة إلى أن من أسباب متابعة العينة للمحتوى الذى يتضمن الاساءة هي التعرف على الاجراءات التي تتخذها الدول للتصدي لهذه الظاهرة بنسبة 67%، وان 94 من العينة يروا أن حملات وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في مقاطعة العينة للمنتجات الفرنسية.

- هدفت دراسة (سليمان، 2024) عن تعرض الشباب لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والاساليب التي يستخدمها المؤثرون، وقامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة من 400 مفردة، وتوصلت في نتائج الدراسة إلى أن العينة تفضل تقديم معلومات عن المنتج كأحد افضل الاساليب التي يستخدمها المؤثرين إلى جانب كيفية استخدام المنتج.

- هناك أيضا دراسة (حسين، 2023) التي هدفت إلى التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لحملات مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا، تم تطبيق على عينة قوامها 600 مفردة من الشباب المصري والسعودي، وجاءت النتائج لتؤكد تصدر حملات معينة في تفضيلات الشباب السعودي والمصري لأنها تقدم معلومات واضحة للتخلص من فيروس كورونا.

- تهدف دراسة (Marcelle, 2023) إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي الأردني تجاه مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بظاهرة العنف المجتمعي، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 305 من طلاب الجامعات بالاردن وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب العينة تستخدم تلك التطبيقات الالكترونية في التعرف على المعلومات الخاصة بالعنف لسهولة الاستخدام واکدت العينة أن أهم دور لتلك الشبكات الاجتماعية الالكترونية في التوعية بالعنف المجتمعي هي قيامها بحملات الكترونية للتوعية ومكافحة ذلك العنف .

- تهدف دراسة (Leni, 2024) أيضا إلى التعرف على فاعلية حملات وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في المقاطعة لبعض الشركات كنوع من أنواع الاعتراض على بعض القضايا والسياسات التي تؤثر على الأفراد المشاركين في تلك الحملات والتأكد من نية الشراء للمستهلك الإندونيسي بعد مشاركتهم في حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت عينة الدراسة مكونة من 100 مفردة وتوصلت النتائج أن المشاركة في حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن لها تأثير على نية الشراء لبعض المنتجات التي تعد من المقاطعة.

- سعت دراسة (Nik, 2013) إلى التعرف على تأثيرات التواصل السلبي على وسائل التواصل الاجتماعي لحملات المقاطعة على جيل Y في شراء الوجبات السريعة، وكذلك التعرف على تأثير المشاركات والتعليقات الايجابية عن علامات تجارية للوجبات السريعة على زيادة مبيعات الشركة

ومن ناحية أخرى تأثير دعوات المقاطعة لتلك الشركات على مقاطعة منتجاتها، وأكدت النتائج تأثير التواصل السلبي عن الشركات في العملية الشرائية أكثر من تأثير حملات المقاطعة وان الثقة في العلامة التجارية قد تخفف من هذا التأثير على المستهلك الإندونيسي.

- كانت دراسة (Emel, 2016) أيضا قد سعت للتعرف على مواقف الطلاب الاتراك تجاه المنتجات الأجنبية من حيث العداء والمقاطعة، وركزت الدراسة على التعرف على اتجاهات الطلاب الاتراك نحو المنتجات التي تأتي من بلدان بينها وبين تركيا عداء أو مشكلات واعتمد الدراسة على استطلاع الآراء للحصول على إجابات وشملت العينة 494 طالبا من جامعة باموكالى بتركيا، أظهرت النتائج أن المركزية العرقية لدى الطلاب الاتراك لها دخل في اختيارهم لشراء منتجات البلدان التي بينها وبين تركيا مشكلات سياسية أو اقتصادية.

التعليق على الدراسات السابقة :

- أكدت الدراسات السابقة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجماهير خاصة في القضايا السياسية حتى ولو لم تكن شأن داخلي.
- تناولت الدراسات السابقة المقاطعة وتأثيراتها على المستهلكين من مختلف العينات وأثبتت في نتائج الدراسات على وعى الجماهير بجدوى المقاطعة وأهميتها وأنها أداة انتقام أو رد اعتبار باختلاف أسباب المقاطعة المعلن عنها.
- أثبتت الدراسات السابقة في نتائجها أن فئة الشباب من أهم الفئات التي تتفاعل مع حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تفترض نظرية التنافر حسب فيستنجر أن الجماعات التي ينتم لها الافراد (social groups) هي أساس التنافر وهي مصدر للتنافر المعرفي وأيضا إحدى سبل الحد من التنافر، ففي حالة الاختلاف مع الجماعة التي يتبعها الفرد يولد ذلك لديه شعورا بالتنافر، وكذلك في حالة محاولة الفرد التوافق مع سلوك الجماعة فإن هذا بدوره يخفف من التوتر الناتج عن الشعور بالتنافر (Matz, 2005).

جدير بالذكر أن نظرية التنافر تفسر بدرجة ملحوظة تغير سلوك واتجاهات الافراد وتساعد على شرح وتفسير لماذا يقبل الافراد على التبرعات الخيرية، أو تغيير عادات الأكل الخاصة بهم فجاءة أو حتى تخليهم أو حتى التقليل من قيمة بعض الخيارات الجذابة (Harmon, 2009).

إن معرفة الأفراد حسب نظرية التنافر المعرفي تكون مترابطة أو غير مترابطة، كما أن الفرد قد يدرك أنه متنافر مع المجموعة التابع لها أو كذلك يدرك أنه عليه التقليل من فجوة التنافر وأن هذا التنافر يقل كلما أدرك الأفراد ازدياد فجوة التنافر والاختلاف بينه وبين الأفراد الآخرين، ويوجد جدل واسع بين المنظرين حول تأثيرات وأسباب التنافر (Telcia, 2011)، وينشأ التنافر نتيجة التناقض بين الفعل والمعايير السائدة بين الجماعة ويعد نوع ومستوى المعايير الذاتية عند الأفراد المحرك والدافع الذي يدفع الفرد لتقليل التنافر بينه وبين المجموعة (Cooper, 2001).

ويظهر مبدأ الأفراد غالباً عندما يضطر إلى الاختيار بين خيارين، فعلى، أو معتقدين مختلفين، ويكون التحدي في قدرة الشخص على تحمل التنافر في حالة الاختيار الذي يختلف عن الآخرين، ويمكن القول أن نظرية التنافر تنتهي إلى قائمة النظريات النفسية التي تركز على حالة الفرد النفسية في حالة التوتر النفسي الذي يعيشه الفرد في حالة التنافر مع الآخرين حوله وهو ما يدفعه أيضاً إلى تقليل التوتر عن طريق تقليل التنافر إلى جانب ما يصحب حالة التنافر من الشعور بالخلل البديل والالم البديل للفرد وهما مفهومان وثيقان الصلة بالتنافر (فاروق، 2013)، وبالرجوع إلى الدراسة الحالية عن اتجاهات الشباب الجامعي في مصر نحو قبول دعوات المقاطعة كأداة لدعم غزة نجد أن هناك صلة وثيقة بين نموذج التنافر وبين ما يواجهه الشباب فيما يتعلق بدعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تشدد الدعوات على أن ذلك ليس خياراً وإنما واجباً دينياً ووطنياً وأن من لا ينضم إلى المقاطعة للمنتجات الأجنبية أو يتبنى هذا الفكر فهو منبوذ ووصفاً العديد من الصفحات الغير مقاطعين بالخونة والكفرة والفاستدين، الأمر الذي قد يضع من لا يقاطع في توتر نفسي بين قناعاته الشخصية بأن المقاطعة للمنتجات الأجنبية ليس لها علاقة بما يحدث في غزة ولن يغير من الأمر في شيء ومن ناحية أخرى بين الخوف من مواجهة الجمع في المجتمع المحيط خاصة إذا كان هذا المجتمع يتبنى المقاطعة ويراقب أفراد المجموعة بل وقد يمتد إلى الهجوم على الأفراد الغير مقاطعين وذلك ما قد يواجهه الشباب الجامعي في السنة الدراسية الواحدة أو في المجتمع الجامعي المحيط بهم.

تجدر الإشارة هنا أن هناك مجموعة من الأعراض أو العلامات التي تميز وتحيط بالأفراد حسب نموذج التنافر منها عدم شعور الأفراد بالارتياح قبل اتخاذ القرار ومحاولة التبرير لهذا القرار، أو الخجل من مواجهة الآخرين بسبب هذا القرار أو الموقف الذي يتبناه الفرد بالإضافة إلى الشعور بالذنب للموقف السابق بسبب الضغط الاجتماعي الذي اتخذته الفرد سابقاً حتى وإن كان الموقف الحالي على غير رغبة من الفرد (Kendra, 2022).

وأجريت العديد من التجارب المتعلقة بالتنافر ومحاولات لقياس واستنتاج الحالة النفسية للأفراد وميولهم خلال اتخاذ القرارات في وقت التنافر، وقد استخدمت غالبية اختبارات النظرية واحد من الإجراءات الثلاثة ففي نموذج ما يعرف الامتثال المستحث يكون الأفراد أمام الاختيار من الدرجات المنخفضة إلى العالية للمشاركة في عمل يتعارض أصلاً مع مواقفهم فعلى سبيل المثال

يقوم الافراد بتقليل التنافر بتقييم الخيار الذى اختاروه بالأفضل والبديل المرفوض على نحو سلبى أكثر من ما كانوا قبل اتخاذ القرار وذلك رغبة منهم في تقليل التنافر والشعور بتقليل التوتر الناجم عن التنافر (Harmon, 2015).

يتضح مما سبق أن هناك ضغطا نفسيا على الافراد فيما يتعلق بتبني وجهات نظر واتخاذ قرارات خاصة لو تعارضت مع ما يتبناه باقلى الافراد من المجموعة الواحدة وأن الضغط النفسي للفرد قد يجعله حتى وان كان غير راغب في التغير إلا أنه يتبنى نفس قرار الجماعة وأفرادها حتى لا يكون غريبا أو يواجه التنافر الذى يصاحبه الشعور بالخجل والرغبة في التخفي وينطبق ذلك تماما على الدراسة الحالية التي تدرس اتجاه الشباب الجامعي نحو دعوات وسائل التواصل الاجتماعي للمقاطعة كأداة لدعم القضية الفلسطينية، الامر الذى تطور إلى ملاحقة المستخدم بكل الوسائل الممكنة لإقناعه بأن المقاطعة خيارا لا بديل له وأن اتجاه أي فرد أو اتخاذ موقف بعدم المقاطعة دليلا على الخيانة للدين وهو ما يعرض هؤلاء الافراد للحرج لمواجهة المجتمع المحيط بموقفهم ضد المقاطعة والشعور بالخجل والاختباء، بل وقد يغير الأفراد موقفهم ليس اقتناعا بالمقاطعة وتأثرها ولكن فقط من أجل تقليل التنافر بين الفرد المتمثل في الشباب الجامعي وبين أفراد المجموعة التي ينتمى إليها.

الإطار التاريخي للدراسة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لصنع الرأس المال الاجتماعي حيث تجمع المستخدمين من كافة الطوائف والخلفيات من جميع انحاء البلد الواحد وتعمل على تكوين هذا النوع من رأس المال أثناء الأزمات والكوارث حيث يتنوع دورها كداعم نفسي ووعاء لجمع المشاعر والحالات النفسية واحتياجات أخرى للمستخدمين تعاونهم على تجاوز والتعامل مع تلك الأزمات والمشكلات (Lough, 2022).

ويعتبر الصراع أحد سمات العالم المعاصر فمنذ نهاية الحرب الباردة ظهرت العديد من الصراعات التي لا تنتهى والتي راح ضحيتها الملايين من الضحايا من البشر ومن المستحيل القيام بحصر دقيق لمعاناة البشر بسبب الصراعات والحروب بين الدول أو الحروب الأهلية والتي أدت إلى انهيار دول بأسرها واصبحت هشة للغاية مما يثير بدوره قلق المجتمع الدولي من آثار تلك الصراعات على مصير الشعوب في منطقة الصراع والدول المجاورة لها (Andrew, 2006).

وفى أوج تلك الصراعات يتجلى دور وسائل التواصل الاجتماعي كونها اليوم اكثر الوسائل إقبالا من قبل المستخدمين ومصدر مهم لاستقاء المعلومات وذلك لقضاء أكثر أوقات فراغهم على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف التطبيقات لاستقاء المعلومة وتبادلها وتصفح مواقع الاخبار، إلا أن ليس في كل الاحوال تكون التغطية الإعلامية وتناول الاخبار على وسائل التواصل الاجتماعي لأخبار الصراعات ذات نوايا سليمة وحيادية التناول بل في اوقات كثيرة يكون

التناول خبيثا على حد ما ويرجع ذلك لمصدر المعلومة والجهات المتحكمة في الاخبار التي يتم مشاركتها مع المستخدمين مما قد يؤدي في أحيان كثيرة إلى تفاقم الصراع أكثر بين أطراف الحب من ناحية، وتأثر المستخدم سلبا بهذا النوع من التناول للخبر وتكوين وجهة نظر قد تكون غير سليمة نتيجة هذا الخداع الإعلامي.

توجد في منطقة الشرق الاوسط فقط العشرات من الصراعات أبرزها سوريا والعراق وفلسطين واليمن وليبيا ولبنان والقرن الأفريقي وليس بالضرورة هنا عند ذكر كلمة صراع ان يكون بين دولتين بل من الممكن أن يعنى حالة الصراعات الداخلية والانقسامات وغالبا ما تكون هذه الصراعات مدعومة من قوى إقليمية ودولية ساعية لتعزيز مصالحها من خلا دعم طرف على حساب الطرف الاخر (هلال، 2024).

ومنذ تأسيس دولة إسرائيل كانت هناك محاولات عديدة لإحلال السلام في المنطقة وخاصة فلسطين إلا أن القضايا التي ظلت معلقة كوضع القدس وتهجير المواطنين وبناء المستوطنات جعلت من احلال السلام في المنطقة أمرا صعبا (Tejero, 2023)، ومؤخرا قامت حماس (Getty, 2024) في 7 أكتوبر 2023 بشن هجوم عنيف على إسرائيل أسفر عن مقتل وإصابة المئات من الإسرائيليين مما دفع الجيش الإسرائيلي باستئناف حرب شرسة على قطاع غزة وشن غارات جوية وحملات برية في سبيل القضاء على حماس إلى الابد (Hams, 2024).

وعلى الرغم من بشاعة ما ارتكبهته قوات الاحتلال الإسرائيلية في القطاع منذ اندلاع الحرب إلى وقتنا الحالي إلا أن الزعماء العرب اعتبروا ما فعلته حماس منذ البداية احرجا لهم للتدخل ووقف الحرب الدامية على المدنيين في غزة والتي بررتها إسرائيل بأنها ردا على ما بداته حماس (Prusakowski, 2023).

فى الوقت نفسه كانت وسائل التواصل الاجتماعي منذ اندلاع الحرب على غزة في حالة تأهب مستمرة بين أخبار ومنشورات وتغطيات حية من فلسطين ناهيك عن المراسلون الصحفيون بالقطاع اللذين كانوا يشاركون المستخدمين آخر المستجدات لحظة بلحظة، حيث نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في إثبات وجودها في سرد التعليقات والتقارير بالأحداث المتعلقة بالصراع في غزة وبالطبع نقل وجهات نظر واتجاهات لا يتم نقلها بشفافية في الإعلام التقليدي وكان لها دور عظيم في العديد من المبادرات والدعوات لجمع التبرعات لصالح سكان غزة ولا نغفل انها كانت منبع الدعوة إلى المقاطعة للمنتجات التي أعلنت دعمها لإسرائيل في الحرب الأخيرة على غزة (خميس، 2024).

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح توصيف العينة

نوع الجامعة	ك	%
جامعة حكومية	59	52,7
جامعة خاصة	53	47,3
الإجمالي	112	100

نوع العينة	ك	%
ذكور	23	20,5
إناث	89	79,5
الإجمالي	112	100

- قامت الباحثة بمشاركة رابط الاستبيان على جوجل فورم مع جميع الطلاب المتاحين في كليات الإعلام الخاصة والحكومية، وكانت نتيجة الاستجابات على التطبيق 112 مفردة كانت نسبة الإناث فيها 79,5 % بينما جاءت نسبة الذكور 20,5 %، وزادت نسبة المبحوثين من الجامعات الخاصة عن المبحوثين من الجامعات الحكومية بفارق طفيف 52,7% إلى 47,3%.

جدول رقم (2) يوضح نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثون على وسائل التواصل الاجتماعي

نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثون على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
أقرأ المحتوى	30	26,18
أتابع الصفحة follow	18	16,1
أسجل إعجابي بالمنشورات والصور والفيديوهات	36	32,1
أكتب تعليقات على المحتوى	1	0,1
أشارك المحتوى مع مجموعات أخرى	11	9,8
أفاعل مع مناقشات عن اهتماماتي	10	8,9
أقدم منشورات وصور لمسئولي المحتوى للنشر	3	2,7
فعل جميعهم معاداة الثلاث خيارات الأخيرة	1	0,9
الإجمالي	112	100

يوضح الجدول السابق نوع النشاطات التي تمارسها عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأفادت النسبة الأكبر أن أقصى نشاطاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي هي تسجيل الإعجاب بالمنشورات والصور والفيديوهات بنسبة 32.7 %، وتلاها في النشاطات التي يمارسها عينة الدراسة متابعة الصفحات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي سواء الشخصية أو العامة بنسبة 15.5 %، وجاءت نسبة ضئيلة من المبحوثين لتؤكد أن مشاركة المحتوى مع الآخرين والتفاعل في المناقشات مع الآخرين بنسبة متساوية 9.1 % هي النشاطات المفضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تتشابه نتيجة الدراسة الحالية مع دراسات أخرى تناولت الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (على، 2018) التي أكدت في نتائجها أن التواصل مع الآخرين هو أكثر نشاطات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74% وذلك لمعرفة أخبارهم والتفاعل معهم في النقاش، واتفقت معها أيضا دراسة (مصطفى، 2016) التي أكدت أن النسبة الأكبر تسعى إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين بنسبة 26% ثم تلتها نشر ومتابعة الاخبار.

جدول رقم (3) يوضح تقييم العينة لأداء ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام

تقييمك لأداء حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام	المقياس	ك	%
1	صفر- 20	6	5,4
2	صفر- 20	9	8
3	صفر- 20	17	5,2
4	20-40	43	38,4
5	20-30	37	33
الإجمالي	صفر-60	112	100%

- تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 38.2% وجد أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي هو تأثير قوى بدرجة (4)، ثم جاء نسبة 33.6% من العينة وجدت أن تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام تأثير قوى جدا، وجاءت نسبة 14.5% لتعبر عن اتجاهها المحايد لتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وترى الباحثة أن النتيجة الحالية تؤكد أن الرأي العام مرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي وما تنشره وتدعو إليه.

- تتفق الباحثة مع النتيجة السابقة لعينة الدراسة فلا شك في أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور فعال في التأثير على الرأي العام على مختلف المستويات وفي مختلف القضايا خاصة الاجتماعية التي تتعلق بالعوادات والتقاليد وحديثا في التأثير على تصويت الناخبين في الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي وتؤكد دراسة (طلال، 2023) والتي أشارت في نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على حشد الرأي العام لدعم المرشحين مثلا وان مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير في انتخابات مجلس النواب عام 2016، ويستغل المستخدمين قوة وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من القضايا التي تتعلق بالرأي العام وبمشاكلهم الحياتية ويعتمدوا على تلك التطبيقات الذكية في نشر الأفكار والرسائل التي تعكس اتجاه الرأي العام نحو تلك القضايا.

نتائج اتجاهات الشباب نحو دعوات المقاطعة

جدول رقم (4) يوضح المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (طبيعة تفاعلك مع دعوات المقاطعة على السوشيال ميديا)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	اشعر بالفخر وأنا أشارك دعوات المقاطعة مع المستخدمين الآخرين على السوشيال ميديا	2.71	580.	90.33
2	أشارك مواد ساخرة من دعوات المقاطعة	1.26	565.	42
3	أشارك المعلومات عن بدائل المنتجات الأجنبية مع أصدقائي ومعارفي	2.75	528.	91.67
4	أبادر بمهاجمة أي شخص يقوم بالتسخيف أو التقليل من قيمة المقاطعة	2.26	756.	75.33
5	أؤيد استبعاد وإقصاء المستخدمين اللذين يهاجمون للمقاطعة	2.04	799.	68
6	نجحت في إقناع العديد من المستخدمين بالمقاطعة	2.49	671.	83
7	خسرت العديد من الأصدقاء بسبب تجاهلهم لدعوات المقاطعة	1.68	808.	56
8	أصنع محتوى فيديوها وصور وريلز تصوري بالمنتجات البديلة	1.96	816.	65.33
9	أقوم بتوعية المستخدمين بخطر المقاطعة على اقتصادنا	1.80	858.	60
10	أهاجم من يدعون للمقاطعة لأنها تضر العاملين المصريين في الشركات	1.52	735.	50.67
	المتوسط العام	2.04	0.34	68.24%

- جاءت نتائج الجدول السابق لتوضح اتجاهات الشباب نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة تفاعل العينة مع تلك الدعوات وهو ما يسلط الضوء على درجة التفاعل ومدى اقتناع العينة بالتفاعل من الأساس في تغيير الاتجاهات نحو المقاطعة بالانضمام إليها أو عدمه، وأكدت العينة بأهمية نسبية بلغت 91% تقريبا وهي أغلبية العينة أنهم يقومون بمشاركة منشورات عن بدائل المنتجات الأجنبية مع أصدقائهم ومعارفهم على وسائل التواصل الاجتماعي وهي تؤكد أنهم على اقتناع أن مشاركة البدائل قد تحفز من هم في تردد من المقاطعة نظرا لجهلهم بالبدائل وأنهم إن علموا بها فإن ذلك قد يزيد من فرص انضمامهم للمقاطعة، ثم تلتها في الموافقة أنهم يشعروا بالفخر عند القيام بمشاركة دعوات المقاطعة مع المستخدمين الآخرين مما يؤكد الاقتناع التام بقيمة المقاطعة والشعور بالانتماء للقضية ودور الدعوة للمقاطعة في تعزيز روح الانتماء لدى العينة، وكانت نسبة 80% من العينة أيدت أنها استطاعت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي اقناع العديد من المستخدمين بالمقاطعة دعما لغزة وهو ما يسلط الضوء على مدى أهمية التفاعل بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء ووجهات النظر التي قد تكون عاملا في تغيير الأفكار والاتجاهات نحو القضايا المجتمعية والوطنية المختلفة، كما أكدت نسبة من العينة بأهمية بلغت 75% أنهم يبادروا بمهاجمة أي شخص يستخف أو يقلل

من قيمة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي يشير إلى أن بعض الاتجاهات المؤيدة للمقاطعة كانت على درجة عالية من التزمّت والتشبّث إلى حد العقيدة التي جعلت تلك الفئة تلغى تماماً حق المستخدمين الآخرين في التعبير عن رأيهم المناقض للمقاطعة حتى على وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للجميع والتي بطبيعتها تتيح جميع الاتجاهات، من ناحية أخرى كانت هناك من العينة من اعترضوا بشدة على مهاجمة من يدعون إلى المقاطعة لأنهم يرون أن في ذلك ضرر للعاملين في تلك الشركات وهو ما كان مبررهم في الأصل لرفض المقاطعة فعلى الرغم من إيمانهم بحق الفلسطينيين في العيش في سلام وإنهاء الحرب الإسرائيلية عليها وتعاطفهم الشديد إلا أنهم رأوا أن المقاطعة ليست الحل بل هي في المقابل تضر بالعاملين المصريين اللذين يعدوا اولوية للعينة في التفكير والأخذ بالاعتبار لظروفهم الحياتية التي قد تتأثر فعلاً بمقاطعة، كما أن نسبة 53% اعترضوا على مبدأ توعية الاصدقاء والمعارف بخطر المقاطعة على الاقتصاد القومي.

- كانت دراسة (زيد، 2024) قد تناولت أيضاً تعرض الشباب الجامعي نحو المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي وأوضحت في نتائجها أن لذلك التعرض تأثيراً واضحاً على اتجاهاتهم واقتناعهم بها وأن حملات المقاطعة قد تسببت في كرههم للمنتجات الأجنبية التي تدعم الكيان الصهيوني وهو ما يتفق مع النتيجة الحالية والتي تؤكد أن الشباب الجامعي بنسبة الغالبية لديهم اتجاه إيجابي نحو المقاطعة وبالتحديد دعماً لغزة، وأنهم أيضاً لديهم اتجاه قوى ضد أى عبارات تشير إلى ضرر أو تأثيرات سلبية للمقاطعة فهم يجدون ذلك غير متناسب مع هدف المقاطعة الاسمى وهو دعم غزة والتعبير عن رفضهم دعم تلك المنتجات للاحتلال الإسرائيلي وإعلانها ذلك بكل جرأة وتحدي.

- وفيما يتعلق بعلاقة العينة بغيرهم من الاصدقاء فكانت النتيجة أن الاغلبية اعترضت على أنها خسرت أصدقاء بسبب اعترضهم على المقاطعة بسبب أنهم لم يجدوا أصلاً في دائرة أصدقائهم من يتعارض اتجاهه مع اتجاههم نحو المقاطعة، في المقابل ظهرت فئة ضئيلة تؤكد أنهم بالفعل خسروا علاقاتهم مع من لم يقتنعوا مثلهم بالمقاطعة وكان اتجاههم نحو المقاطعة سلبى، وفى ذلك تأكيد بدرجة ضعيفة على التنافر بين الاتجاهات في المجموعات المتماثلة .

- أما بالنسبة لعبارة (أؤيد استبعاد واستقصاء المستخدمين اللذين يهاجمون المقاطعة) فكانت نسب التأييد والرفض والمحايدة حتى متقاربة إلى حد كبير ما بين ممن يؤيدون استقصاء هؤلاء المستخدمين ومن يعارضون الاتجاه بنسبة ، يشير التقارب في النسب التأييد والرفض إلى توازن الاتجاهات وقلة النسبة التي تؤيد هذا لاتجاه مقارنة برفض الاتجاه والمحايدة التي تؤكد النتيجة أن حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون سبباً في النبذ المجتمعي بين فئة الشباب لمن لم يتبنى أو يؤيد المقاطعة من أقرانهم وأنهم قد يسعون جاهدين لاتخاذ مواقف تؤكد غضبهم واحتجاجهم على اتجاه المستخدمين السلبى من المقاطعة كأسلوب للضغط عليهم لمراجعة موقفهم من المقاطعة، ويعد هذا الاتجاه من الشباب نوع من أنواع تحقيق التنافر بين الفئات المجتمعية المختلفة لاستبعاد أو نبذ من هم على عكس اتجاه الأغلبية المجتمعية.

جدول رقم (5) يوضح اتجاه الشباب الجامعي نحو مبدأ المقاطعة نفسه تم الدعوة اليه على شبكات التواصل الاجتماعي:
المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (فاعلية المقاطعة)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	المقاطعة سلاح فعال للضغط على الشركات المساندة لإسرائيل	2.70	598.	90
2	المقاطعة محاولة بانسة لوقف العدوان	1.54	758.	51.33
3	المقاطعة هي مشاركتنا العملية لأهل غزة	2.71	544.	90.33
4	المقاطعة كانت ترند وانتهت من غير نتيجة	1.47	759.	49
5	المقاطعة وسيلتي في التعبير عن استيائي من الوضع الراهن	2.70	567.	90
6	المقاطعة وسيلة الانتقام الوحيدة في يد الشعوب	2.30	769.	76.67
7	المقاطعة فشلت في أحداث أي تغيير	1.52	747.	50.67
8	المقاطعة نجحت في التأثير على الشركات لتغيير مواقفها	2.46	657.	82
9	المقاطعة على السوشيال ميديا وسيلة ادعاء ومنظرة فارغة	1.54	746.	51.33
10	اقتنع بدعوات المقاطعة التي تنشرها وتدعو إليها السوشيال ميديا	2.62	661.	87.33
11	أجد دعوات المقاطعة على السوشيال ميديا مبالغ فيها وغير مجدية	1.47	759.	49
12	دعوات المقاطعة على السوشيال ميديا افتراضية وليس لها وجود في الواقع	1.45	708.	48.33
13	السوشيال ميديا أداة فعالة في نشر الوعي بتأثير المقاطعة على الشركات	2.79	448.	93
14	المقاطعة يستغلها المؤثرون لزيادة الاعجاب والمتابعة لصفحاتهم	2.15	725.	71.67
المتوسط العام		2.10	0.20	70.09%

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 90% من العينة وجدت أن (السوشيال ميديا أداة فعالة في نشر الوعي بتأثير المقاطعة على الشركات) ، كما أن أيضا نسبة عالية وصلت 90% من العينة ترى أن لمقاطعة سلاح فعال للضغط على الشركات المساندة لإسرائيل، ورأت نسبة مقاربة وصلت 83% أن المقاطعة هي مشاركتنا العملية لأهل غزة، كما أفادت نسبة 82% أن المقاطعة هي الأداة الوحيدة التي من خلالها يستطيعوا التعبير عن استيائهم من الوضع الراهن في غزة، بالإضافة إلى ذلك هناك نسبة عالية تقتنع بدعوات المقاطعة التي تنشرها وتدعو إليها السوشيال ميديا، واعترضت نسبة من العينة بدرجة عالية على ان تلك الدعوات على السوشيال ميديا دعوات مبالغ فيها وغير مجدية كما اعترضت على ان دعوات المقاطعة افتراضية ولا وجود لها.

- كما بلغ الاعتراض من العينة بنسبة وصلت 89% العبارات التي تفيد بانهم يقبلوا على نشر مواد ساخرة من دعوات المقاطعة على السوشيال ميديا ويشير ذلك إلى تقدير واحترام الشباب المصري للوضع الأسوي في غزة وإدراكهم ان المقاطعة أمر جليل يستحق التقدير وعم السخرية

منه بأى حال خاصة وأن أصدقاء تلك الدعوات على وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر وتصل مداها إلى أهالي غزة اللذين يعانون من العدوان الإسرائيلي.

- كما تشير النتائج فيما يتعلق بعبارة أن المقاطعة كانت ترند وانتهت أن 77% من العينة تعترض على هذه العبارة في حين وافقت عليها نسبة 16% ، يجدر الإشارة أن مثل تلك العبارات تؤكد على الوعي لدى الشباب بالهدف الحقيقي من دعوات المقاطعة وأنها ليست مجرد فترة وتنتهى تلك الدعوات فهم يرون أن المقاطعة أسلوباً للحياة وتأكيداً على اتجاهاتهم المعادية لكل ما يدعم الحرب على غزة حتى لو كان في صورة منتجات.

- تشير النتيجة السابقة إلى اتجاه قوى من المبحوثين نحو المقاطعة على السوشيال ميديا وأنهم يدركون دور المقاطعة في دعم القضية الفلسطينية وغزة بالتحديد وأنهم لا يملكون أي وسائل أو خيارات بديلة لذلك فهم يتمسكون بالمقاطعة إلى جانب اقتناعهم بجودة الدعوات التي يجدونها على وسائل التواصل الاجتماعي للمقاطعة ولذلك فهم يقومون بنشرها ومشاركتها مع غيرهم من المستخدمين كما تم توضيحه في نتيجة سابقة.

- كما تشير نتائج اعتراض حوالى 60 % على أن مقاطعة على السوشيال ميديا وسيلة ادعاء ومنظرة فارغ وهى نسبة غالبية لعينة الدراسة على أن أيضا الشباب الجامعي الناضج في أحكامه يدرك أن من يدعون إلى المقاطعة على السوشيال ميديا ليسوا بحاجة إلى الادعاء او المنظرة بتلك الدعوات لكسب المستخدمين وقد يرجع ذلك لوعي المستخدم المصري وقدرته على التمييز بين الدعوات للمقاطعة والتي ليس خلفها أي مكاسب شخصية تذكر وبين الترويج لأى سلعة أخرى والذي قد ينطوي عليه من مكاسب شخصية.

- تشير نتائج اتجاه الشباب نحو عبارة المقاطعة محاولة بائسة لوقف العدوان كان اتجاه سلبيا بنسبة 68% وأن فقط 17% لديهم اتجاه إيجابي ، وتؤكد النتيجة أن الشباب الجامعي المصري يرى أن المقاطعة سلاحا فعالا ضد العدوان تؤثر على الشركات التي تدعم العدوان الإسرائيلي وعلى دعمها من خلال ارباح شركاتها الناتج من استهلاك المستهلك المصري وبالتالي فإن اتجاه الشباب المصري كان رافضا لإنكار فضل المقاطعة.

- وترى الباحثة أن هذه النتيجة أيضا تشيد بدور وسائل التواصل الاجتماعي في حشد الشباب الجامعي والرأي العام عموما في القضايا القومية والحساسة مثل قضية غزة التي كان لها تأثيرا في أغلب الشعوب وكانت دعوات المقاطعة في مصر نشطة جدا بعد المقاطعة الأمر الذى تزامن مع غضب الجماهير من مشاهد العنف التي مارسها الاحتلال الإسرائيلي على أهل غزة من تهجير وتشريد وتقتل وتمثيل بجثث وتجويع، لذلك كان اتجاه الشباب الجامعي المصري إيجابي في أغلب العبارات التي توضح فاعلية المقاطعة ومدى تفاعلهم معها ، كما اتضح من النتيجة السابقة أن اتجاه الشباب الجامعي المصري كان سلبيا بدرجة ملحوظة نحو أي عبارات تسيء إلى المقاطعة أو تقلل من قيمتها.

النتائج العامة للدراسة :

أجريت الدراسة الحالية بهدف التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو دعوات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي لدعم غزة، وتم تطبيق أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات والإجابات المختلفة التي تعكس من خلال إجاباتها الاتجاهات الحقيقية للشباب الجامعي في الجامعات المصرية نحو فاعلية تلك الدعوات في دعم القضية الفلسطينية المتمثلة في الهجوم على غزة ، وبلغت العينة 110 مبحوث من الجامعات المصرية الخاصة والحكومية من الشباب الملحق بالمرحلة التعليمية الجامعية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كانت كالتالي :

- أن أغلب الشباب الجامعي المصري على الرغم من أنهم بمرحلة النضج واستيعاب أهميتهم إلا أن في الغالب تنحصر اهتماماتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الضعيف بتسجيل الإعجاب أو إعادة نشر المحتوى إذا أعجبهم وأيضاً قراءة المحتويات المنشورة على الصفحات المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي ويعزف الشباب الجامعي إلا القليل منهم عن تقديم المحتويات لمسؤولي الصفحات المختلفة بهدف النشر ومشاركة أفكارهم، وترى الباحثة أن الشباب في الوقت الحالي لديهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فرصة عظيمة لمشاركة أفكارهم ومعتقداتهم إلا أنهم لا يستغلونها ويكتفوا فقط بالتصفح ومشاهدة ما ينشره الآخرون.

- أن الشباب الجامعي على درجة عالية من الوعي بأهمية وقيمة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم في مناقشة القضايا وتقديم الدعم وشحن الرأي العام حول قضية معينة والتي تمثلت في المقاطعة بهدف دعم غزة.

- أن الشباب الجامعي على الرغم من أنهم في المعتاد يكتفوا بالتصفح والعادة نشر المحتويات من مستخدمين آخرين إلا أنهم فيما يتعلق بحملات المقاطعة أكدوا أنهم على درجة عالية من التفاعلية وانهم ليسوا فقط رد فعل بل قاموا بصنع محتوى خاص بهم لدعم القضية.

- أن الشباب الجامعي كان على دراية تامة بأسباب المقاطعة وما قد تؤول إليه وهو ما كان نقطة تحفيز لهم فالمقاطعة بالنسبة لهم لم تكن استبدال منتج أجنبي بمصري ولكن تأكيد على موقفهم الداعم لغزة من خلال سلوكيات المقاطعة التي كانوا يتبعونها ومن صورها مشاركة المنشورات الخاصة بحملات المقاطعة.

- أكدت الدراسة في نتائجها أن حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير على اتجاههم لتأييد المقاطعة بهدف أساسي وهو الدعم لغزة والتأثير على الشركات الداعمة لإسرائيل في حربها على غزة.

- أن الشباب الجامعي في بعض الأحيان قد يمارس وسائل الضغط على المستخدمين الآخرين لكي يراجعوا موقفهم من المقاطعة في سبيل ضمان دعم غزة ضد العدوان الإسرائيلي.

- يتبين من نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي أيضا لديه اتجاه واضح ضد كل من لا يؤيد أو يأخذ الحملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي على محمل الجد أو يتهاون في حقها وكان هذا الاتجاه متمثل في تأييد الاقصاء من قائمة الاصدقاء أو الهجوم عليهم بالتعليقات الناقدة لموقفهم السلبي، كل ذلك في سبيل في سبيل خلق نوع من التنافر الذي يجعل من لا يؤيد المقاطعة يراجع موقفه وهو ما يؤيد إلى حد ما افتراضات نظرية التنافر فيما يتعلق بأن وسائل الإعلام بجانب أنها وسيلة لحشد الرأي العام هي أيضا وسيلة للتنافر بين الاغلبية التي تؤيد قضية ما وبين الاقلية التي من منطلق شعورها بالتنافر مع الجماعة قد تسعى إلى تصحيح ذلك للتغلب على ذلك الشعور .
- أن الشباب الجامعي كان لديهم موقف قوى وصريح من حملات المقاطعة وهو الدعم التام من منطلق تعطفهم مع أهل غزة وما يواجهونه من تعذيب وتهدير وقصف وتجويع، وهو ما جعل المقاطعة بالنسبة لهم أمرا لا جدال فيه.
- كان اتجاه الشباب الجامعي هو رفض الاتهامات التي تواجهها حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتهم المقاطعة بأنها ترند أو أنها وسيلة إدعاء او منظرة من بعض صانعي المحتوى وأنهم قادرين على التمييز بين الفئتين .

خلاصة الدراسة :

انطلقت الدراسة الحالية من منطلق انتشار حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية التي اعلنت دعما للعدوان الإسرائيلي على غزة والذي بدأ في الثامن من أكتوبر 2023، وهدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي لدعم غزة كونهم من أكثر الفئات تفاعلا واستخداما لوسائل التواصل الاجتماعي، كذلك هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الشباب الجامعي محل العينة بدعوات وسائل التواصل الاجتماعي المكثفة للمقاطعة كأداة لدعم غزة على اتخاذ أو عدم إتخاذ قرار المقاطعة، بالإضافة إلى التعرف على اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الناقدة لحملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومن لا يؤيدون المقاطعة، وهل تأثر حملات المقاطعة على علاقة الشباب الجامعي محل العينة بمن هم ضد المقاطعة، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات المسحية التي تهتم بالرأي العام وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة وبلغ قوام العينة 112 مفردة، قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان وزعت عمديا على طلبة الجامعات الخاصة والحكومية عن طريق جوجل فورم، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة على رأسها أن الشباب الجامعي على الرغم من انهم في المعتاد يكتفوا بالتصفح والعادة نشر المحتويات من مستخدمي آخرين إلا أنهم فيما يتعلق بحملات المقاطعة أكدوا أنهم على درجة عالية من التفاعلية، وأن الشباب الجامعي في بعض الأحيان قد يمارس وسائل

الضغط على المستخدمين الآخرين لكي يراجعوا موقفهم من المقاطعة في سبيل ضمان دعم غزة ضد العدوان الإسرائيلي، و أن الشباب الجامعي أيضا لديه اتجاه واضح ضد كل من لا يؤيد أو يأخذ حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي على محمل الجد أو يتهاون في حقها وكان هذا الاتجاه متمثل في تأييد الاقصاء من قائمة الاصدقاء أو الهجوم عليهم بالتعليقات الناقدة لموقفهم السلبي، كل ذلك في سبيل في سبيل خلق نوع من التنافر الذي يجعل من لا يؤيد المقاطعة يراجع موقفه، وأخيرا أن حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير على اتجاههم لتأييد المقاطعة بهدف أساسي وهو الدعم لغزة والتأثير على الشركات الداعمة لإسرائيل في حربها على غزة.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

السريتي، و. ف، 2012، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وعلاقتها بقراراتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - المجلد 2021، العدد 22 - الرقم المسلسل للعدد 22، ص 479-521.

الـونسكو، 2018، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (2018) «الـونسكو والشباب : شهود بتاريخ 9/10/2024. <https://www.un.org/ar/global-issues/youth>.

بركات، ن. م، 2024، استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - المجلد 2024، العدد 28 - الرقم المسلسل للعدد 28، ص 271-346.

بركات، و. م، 2008، آفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع- الأكاديمية الملكية للشرطة- مركز البحوث الأمنية - البحرين، 2-33.

حسين، إ، 2023، اتجاهات الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو فاعلية الحملات العالمية بموقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا. دراسات: العلوم الانسانية والاجتماعية- مجلد 50 - عدد 1، ص 262 - 276.

زيد، أ. ف، 2024، تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام - المجلد 2024، العدد 86 - الرقم المسلسل للعدد 86، ص 155-219.

سليمان، ت، 2024، اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية). مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة - المجلد 75، العدد 75.

طلال، ع. ف، 2023، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الاردن. المجلد 37 - العدد الثاني 2، 1345-1323.

عبد اللطيف، ب. س، 2023، تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. مقدمة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - جامعة عبد الحميد بن باديس، ص 8-110.

على، إ. ع.، 2018، تفاعلية الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمواطنة الرقمية. ص 130-110 : مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية - عدد 17.

فاروق، ن. ع. أكتوبر، 2013، نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - المجلد 12، العدد 4 - الرقم المسلسل للعدد 4، الصفحة 467-429.

فيليبس، ك، 2024 ، ساحة المعركة: عشرة صراعات تفسر الشرق الأوسط الجديد) مقابلة شخصية مع
على مركز «المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة» فبراير.: <https://futureuae.com/ar-AE/Activity/Item/210/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%>

ليلة، ع، 1993، الشباب العربي، تأملات في ظواهر الإحياء الديني والعنف (دار المعارف، ط2، القاهرة).

مصطفى، أ. م، 2016، استخدام شبكات التواصل الإجتماعي وانعكاسها علي تشكيل قيم الشباب اجلامعي.

المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد الثامن، ص 275-299.

ثانيا: الانجليزية

- Andrew Puddephatt. 2006. Voices of war: Conflict and the role of the media. International Media Support, p 5-6.
- Boycott. 2024. Oxford Advanced American Dictionary- seen online by 12/1-/2-24.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/boycott>
- Cooper J, C. K. 2001. Cognitive dissonance. In: Smelzer NJ, Baltes PB, editors. International encyclopedia of the social and behavioral sciences, New York: Elsevier, , p. 2112-2114.
- E. Eser Telcia, C. M. 2011. The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. Procedia Social and Behavioral Sciences,
- Available online at www.sciencedirect.com, 378-386.
- Eddie Harmon-Jones, C. H.-J. 201. An Action-Based Model of Cognitive Dissonance Processes. Sage, APS Association for Psychological Science, 24(3), 184-189.
- Eddie Harmon-Jones, D. M. 2009. Action-Based Model of Dissonance: A Review, Integration, and Expansion of Conceptions of Cognitive Conflict. Advances in Experimental Social Psychology , 1-50.
- Emel Saritaş, S. B. 2016. Attitudes Towards The Foreign Products From Animosity, Boycott And Ethnocentrism Perspectives: The Case Of Turkish Students. European scientific Journal, pp: 106-115.
- Kendra Cherry, M. 2022. Cognitive Dissonance and the Discomfort of Holding Conflicting Beliefs, How we resolve our internal conflicts. Verywell Minds,
- Available at: <https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>.
- Leni Susanti, W. N. 2024. The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation. international journal of Economic, 03) 04(p 537-564.

- Lough, O. 2022. Social media and inclusion in humanitarian response. HPG working paper, HPG Humanitarian Policy Group, Refugee Law Project, 14-17.
- Marcelle Issa Al Jwaniat, D. J. 2023. Attitudes of Jordanian university youth towards social networking sites in raising awareness of the phenomenon of societal violence. Journal of the Association of Arab Universities for Research in Higher Education-Special Issues-42)4(, Article 7.
- Matz, D. C. 2005. Cognitive Dissonance in Groups: The Consequences of Disagreement. Journal of Personality and Social Psychology, 88(1), 22-37.
- Nik Ab Halim Nik Abdullah, P. S. 2013. The impact of negative social media communication, boycott campaigns and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products. Australian journal of basic and applied science, pp 39-46.
- Wignton, K. 2019. Major boycotts that changed history, February 11.
- <https://stacker.com/business-economy/major-boycotts-changed-history>: Stalker.

