

فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي في تدعيم توافق
الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية
(فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجاً)

د. نشوى يوسف أمين اللواتي

أستاذة الصحافة المساعد بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في قياس فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوافق المعرفي للشباب المصري نحو حملة المقاطعة الشعبية التي بدأت بعد أحداث طوفان الأقصى أكتوبر 2023م، والعوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وتحقيق الاستجابة لتلك الحملات، في ضوء نظرية التنافر المعرفي ونموذج التنافر البديل، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة من خلال استخدام استمارة الاستقصاء الإلكتروني على عينة قوامها 500 مفردة من الجمهور المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18 : 35 عامًا، وذلك بالتطبيق على أحداث ما بعد طوفان الأقصى 2023م.

كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وتبني أساليب للحد من التنافر المعرفي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية والخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

كما ثبت تنوع دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، وجاء في الصدارة التعرف على السلع والمنتجات التي تدخل في المقاطعة؛ مما يعكس تفاعلهم الفعّال مع القضايا والقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة من إجمالي الدوافع الداخلية، في حين جاء تدعيم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية والمساهمة في تحقيق العدالة في صدارة الدوافع الخارجية.

كما ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على معلومات للحصول على معلومات عن المقاطعة وموقفهم من المقاطعة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي والوعي بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وطبيعة رد الفعل تجاه المقاطعة، وموقفهم من المقاطعة، ورد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة، ورأيهم نحو مسئولية الجهات تجاه المقاطعة.

الكلمات المفتاحية:

التعرض / المحتوى الرقمي / الاتجاهات / مواقع التواصل الاجتماعي / نظرية الاعتماد / التوافق المعرفي / التنافر المعرفي / التنافر البديل / المقاطعة / طوفان الأقصى .

مقدمة الدراسة:

أعقب الهجوم الذي شنته حماس في السابع من أكتوبر 2023م على عدد من المواقع الإسرائيلية، والمعروف إعلاميًا بطوفان الأقصى، سقوط عدد غير مسبوق من القتلى والمصابين على الجانب الإسرائيلي، تلاه قصف إسرائيلي ممنهج على قطاع غزة، أدى إلى استشهاد الآلاف من المواطنين المدنيين، علاوة على نزوح أكثر من مليون مواطن داخل القطاع، وانقطاع كل سبل الحياة في ظل رفض سلطات الاحتلال دخول المساعدات الإنسانية منذ بدء الأزمة، حتى دخول أول مجموعة من الشاحنات المحملة بالمساعدات الإنسانية والطبية المصرية في صباح يوم السبت 21 أكتوبر.

وتُعد القضية الفلسطينية إحدى أهم القضايا التي توليها شعوب العالم اهتمامًا خاصًا، وخاصة مع التحديات المتزايدة التي تهدد أمن الفلسطينيين بشكل كبير من اعتداءات وحشية، وإعاقة دخول الإمدادات؛ مما يزيد من خطورة الوضع، وتُمثل تلك الاعتداءات الوحشية الضخمة والمعقدة اختبارًا كبيرًا لإرادة الشعوب، ولاسيما العربية منها، حيث إن الأمر أصبح مختلفًا في ظل الاعتداء الراهن؛ وذلك لأننا نعيش في عصر السماوات المفتوحة، لذلك كان لا بد من إيجاد الوسائل التي يمكن بها محاولة مواجهة تلك الاعتداءات؛ مما دفع الشعوب الموالية للقضية الفلسطينية إلى المناداة بالمقاطعة وتطبيقها، ومع مرور الوقت تزايد الوضع سوءًا من خلال قيام إسرائيل بالقصف العشوائي، وتدمير البنية التحتية، والعنف المفرط ضد المدنيين، ومنع المساعدات الطبية والإنسانية؛ مما يستوجب اتخاذ موقف شعبي بمقاطعة السلع والمنتجات للمحتل الإسرائيلي، وللدول المؤازرة للاحتلال والمؤيدة له، وقد روجت وسائل الإعلام بدورها لذلك؛ مما يستوجب اتخاذ موقف شعبي بمقاطعة السلع والمنتجات للمحتل الإسرائيلي، وللدول المؤازرة للاحتلال والمؤيدة له.

وخلال الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، احتشدت وسائل الإعلام لتغطية الحدث، وانقسمت التغطية إلى عدة محاور، منها ما ركز على أحداث الاعتداءات نفسها، ومنها ما

ركز على مواقف الدول المختلفة من الاعتداءات، ومنها ما ركز على المساعدات والمعونات المقدمة للقطاع، ومنها ما ركز على الجوانب الإنسانية بتسليط الضوء على شهداء الاعتداء من الأطفال والنساء والشيوخ، ومنها ما ركز على الدعوات الشعبية لاتخاذ مواقف إيجابية بمقاطعة منتجات إسرائيل المختلة والدول الموالية لها، ويمثل الإعلام - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - ركيزة من أهم الركائز الأساسية التي تقدم مضموناً مهماً لما يسهم به في التوعية للجمهور بهذه القضية، سواء بمعرفة الأحداث أو تقديم التفسيرات الخاصة بالقضية، والتي يمكن من خلالها توصيل الدعوات للمقاطعة، والمساعدة على تنفيذها، حيث إنه من الصعب إتمام الاستجابة الجماعية بدون الحشد الإعلامي، ونتيجة لذلك تبدو الحاجة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الوسائل الإعلامية في تعريف الجمهور بالمنتجات التي تخضع للمقاطعة، والدعوة للمقاطعة والتشجيع عليها.

وحدير بالذكر أنه لم يكن وضع القضية الفلسطينية حرجاً أكثر مما هو عليه منذ عام 2020م، من حيث تسارع وتيرة الاستيطان الإسرائيلي، انقسام فلسطيني، استبداد السلطة الفلسطينية، ضعف أو استبداد أو انهيار الدول المجاورة لفلسطين، تعب دولي من صراع استمر أكثر من ثلاثة أرباع قرن، تطبيع عربي مع الكيان الصهيوني، انخفاض جذوة النضال الشعبي في الأراضي الفلسطينية وفي الدول العربية - على الرغم من وجود أشكال رائعة للمقاومة وخصوصاً في غزة - وفي ظل هذه المناخات المحيطة تمثل "حركة مقاطعة إسرائيل وفرض العقوبات عليها وسحب الاستثمارات منها BDS أحد أهم أشكال النضال الفلسطيني ضد واحد من أعتى الأنظمة الاستعمارية ذات الطبيعة الاستيطانية والممتدة منذ سنة 1948م حتى يومنا هذا¹، ونؤكد هنا على أن المقاطعة الشعبية هي السلاح المباشر، بل الوحيد الذي يستطيع كل فرد المساهمة في تنفيذه، باعتباره نوعاً من المشاركة في محاولات التأثير لإنهاء تلك

الاعتداءات؛ حيث إنه لا يتطلب تجهيزات ولا إجراءات، فقط مجرد الامتناع عن استهلاك السلع والمنتجات التي تنتجها دولة الاحتلال، والدول الموالية لها. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة للكشف عن فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالمقاطعة، وتدعيم التوافق لاتجاهات الشباب المصري نحو المقاطعة الشعبية، فلا يكفي مجرد الدعوة للمقاطعة، بل من الضروري وجود نسبة كبيرة من الأفراد يتبنون الفكرة ومستعدين للترويج لها، ويتم ذلك من خلال الترويج للفكرة في وسائل الإعلام، باعتبارها شكلاً من أشكال التعبير عن الرأي العام في القضية، ورد فعل شعبيًا تجاه الاعتداءات الإسرائيلية على الشعب الفلسطيني داخل قطاع غزة، وبالتالي اقتناعهم بها.

مشكلة الدراسة:

مع الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير، وزيادة انتشارها بين الجمهور بشكل كبير؛ أصبحت تلك المواقع أداة فعالة للتعبير عن الرأي ومشاركة الأفكار ومناقشة الأحداث، ووسيلة يمكن من خلالها إعطاء مؤثر لرود فعل الجمهور تجاه القضايا المختلفة والتواصل معهم، وتُشكل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا أساسيًا للمعلومات لدى الجمهور بكافة فئاته باعتبارها الوسيلة الأسهل والأسرع انتشارًا وتأثيرًا على ثقافة ووعي المواطن، وتشكيل اتجاهاته وسلوكياته، ولاسيما القضية الفلسطينية التي تُعد من أبرز القضايا التي تهتم بها فئات المجتمع المصري على اختلافها، لأنها من القضايا المحورية التي تشغل المجتمعات البشرية، ووسائل الإعلام دور مهم ومؤثر في تشكيل الرأي العام وتوجهاته نحو تلك القضية، وخاصة في حالة احتدام الاعتداءات على مناطق من فلسطين في أوقات معينة. ومما سبق- وبعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة- تتحدد المشكلة البحثية في رصد وتحليل وتفسير فاعلية الدور الذي يقوم به محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم المقاطعة، وقياس مدى توافق اتجاهات الشباب المصري المتابع لتلك المواقع نحو المقاطعة

الشعبية، وعلاقة ذلك بالتعرض لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، والتنافر المعرفي الناتج عن تلك المتابعة، وتأثيراتها على مدى اقتناع الجمهور بالمقاطعة والدعوة لها، من خلال دراسة ميدانية على الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا، المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- 1- تعد القضية الفلسطينية من أهم القضايا التي يهتم بها الجمهور المصري حاليًا؛ نظرًا للتطورات المتسارعة التي تحدث فيها، وعدم وجود استقرار فيما يتعلق بالقضية.
- 2- ضرورة قياس دور وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الحشد لدعوات المقاطعة الشعبية؛ ردًا على مجازر الاحتلال، ودعمًا للقضية الفلسطينية.
- 3- توسيع التأصيل النظري لنموذج التنافر البديل باعتباره تحديًا لنظرية التنافر المعرفي، واختبار فروض النظرية والنموذج في قضية المقاطعة الشعبية.
- 4- تعد الدراسات الميدانية مؤثرًا لاستجابات الرأي العام؛ مما يعطي صورة عن تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المعاصرة.
- 5- أهمية دراسات الاتجاهات من خلال مقاييس للوصول إلى نتائج قد تستفيد منها الجهات الإعلامية؛ نظرًا للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في كسب ثقة الجماهير ودعمها، خاصة في القضايا ذات الشأن العام مثل القضية الفلسطينية.
- 6- محاولة الإسهام في تقديم رؤية عن طبيعة وأبعاد الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات نحو القضية الفلسطينية، ودعم المقاطعة كرد فعل نحو منتجات الدول الموالية للاحتلال.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في قياس فاعلية المحتوى الرقمي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوافق لاتجاهات الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية التي بدأت بعد أحداث طوفان الأقصى أكتوبر 2023م، والعوامل المؤثرة في تحقيق الاستجابة، والتوافق المعرفي لديهم، ويمكن تحقيق ذلك الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في:

- 1- قياس معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل في متابعة القضية الفلسطينية بشكل عام، ودعوات المقاطعة بشكل خاص.
- 2- قياس كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة.
- 3- رصد دوافع متابعة الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة.
- 4- تحليل موقف الباحثين من المقاطعة كوسيلة لدعم القضية الفلسطينية.
- 5- قياس اتجاهات الباحثين نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، والعوامل المؤثرة في ذلك.
- 6- تقييم الباحثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالمقاطعة.
- 7- تقييم الباحثين لمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات للجمهور بخصوص المقاطعة.
- 8- التعرف على العوامل المؤثرة على توافق اتجاهات الشباب المصري نحو المقاطعة الشعبية في فترة أحداث ما بعد طوفان الأقصى.
- 9- رصد الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة لتقليل التنافر المعرفي الناتج عن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة.

10- دراسة تأثير التنافر المعرفي، والتنافر البديل في تشكيل وتدعيم التوافق لاتجاهات

الشباب المصري نحو المقاطعة الشعبية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول- الدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم

المقاطعة:

استهدفت دراسة (هبة رزق، 2024)²: رصد وتحليل كيفية معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي- وبصفة خاصة موقع فيسبوك- لأحداث طوفان الأقصى 2023م، وتوصلت الدراسة إلى تصدر موضوع الاعتداءات الإسرائيلية على غزة قائمة الأولويات، وجاء إطار العنف في المرتبة الأولى؛ نظرًا لطبيعة الأحداث المرتبطة بالقضية، وارتفعت الاستمالات المنطقية من خلال شبكة مراسلين تنقل المشاهد الواقعية، وجاء الجيش الإسرائيلي وحماس في مقدمة القوى الفاعلة التي تناولتها التغطية، واعتمدت التغطية على الخبر في المقام الأول، وعلى الفيديوهات في مقدمة الوسائط المستخدمة؛ مما أدى إلى التأثير والقدرة على الإقناع.

هدفت دراسة Andyan Pradipta Utama, John Christianto

Simon2, Fitri Nurlaela (2023)³ إلى التعرف على مدى تأثير حملات

المقاطعة على الجمهور المسلم فيما يتعلق بالامتناع عن استهلاك المنتجات الإسرائيلية، وما هو تأثير العوامل السياسية والاجتماعية على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالاستجابة لحملات المقاطعة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحملات المقاطعة، وبين سلوك الجمهور بالامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية أو الأمريكية، وأن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على استجابة الجمهور لحملات المقاطعة، من بينها البيئة والعوامل السياسية التي تتمثل في موقف إسرائيل المعادي من فلسطين والعالم العربي، والانتهاكات التي

تقوم بها؛ مما يدفع الجمهور إلى الاستجابة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الإسرائيلية والأمريكية، كوسيلة للاعتراض على تلك السياسات الإسرائيلية.

اهتمت دراسة Changju Kim (2023)⁴ بالتعرف على دوافع الجمهور في كوريا الجنوبية واليابان نحو مقاطعة منتجات الشركات، التي لم تقم بمسؤولياتها الاجتماعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم العوامل التي تدفع الجمهور - محل الدراسة - نحو الاشتراك في حملات المقاطعة هو العمل على تحفيز الجانب الأخلاقي، وإيقاظ الضمير لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي؛ لدعم المقاطعة للضغط على الشركات من أجل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية والمتعلقة بالجنس، ومدى الاشتراك في عملية المقاطعة لصالح الذكور الذين كانوا أكثر اشتراكاً في عمليات مقاطعة منتجات الشركات التي لا تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية.

ركزت دراسة Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick,

Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace (2023)⁵ على التعرف على تأثير العداوة والتوترات السياسية في العلاقات الدولية على اتجاهات الجمهور الصيني نحو العلامات التجارية اليابانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العداوة السياسية بين الصين واليابان في الفترة من 2009-2015م كانت الدافع الرئيس نحو اشتراك الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية اليابانية من قبل الجمهور الصيني، وأن المناطق التي شهدت مظاهرات مناهضة لليابان كان الجمهور أكثر مشاركة في حملات مقاطعة العلامات التجارية، كما بينت نتائج الدراسة أن من أسباب مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة إلى جانب الدافع الاقتصادي من خلال الضغط على اليابان؛ أنه يعتبر من أهم مظاهر التعبير عن الغضب نحو اليابان نتيجة التوترات، وعلاقتها العداوية مع الحكومة المحلية في الصين.

رصدت دراسة معين الكوع (2023)⁶ دور الصفحات الشخصية للنشطاء الفلسطينيين على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد من خلال تحليل أطر القضية على صفحات الناشطة منى الكرد على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الدعوة للمشاركة والتظاهر والتضامن مع أهالي حي الشيخ جراح جاءت في مقدمة الموضوعات، وجاء إطار الاهتمامات الإنسانية في مقدمة الأطر التي تم استخدامها، تلاه إطار الصراع، ثم إطار المسؤولية.

سعت دراسة Paula Gárgoles (2023)⁷ إلى التعرف على مدى فاعلية حملات المقاطعة للعلامات التجارية الفرنسية التي اهتمت باستغلال الأطفال جنسيًا، والترويج للولع الجنسي بالأطفال، مثل العلامة التجارية Balenciaga، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات المقاطعة اعتمدت على التركيز على الدافع الأخلاقي من أجل تحفيز الجمهور المحلي على مقاطعة منتجات شركة Balenciaga؛ من أجل عدم استغلال الأطفال في مثل ذلك النوع من الإعلانات اللاأخلاقية، كما بينت الدراسة أن الجمهور يقوم بتنظيم حملات المقاطعة - خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من أجل ضمان مشاركة الجمهور في تلك الحملات، مع زيادة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

تناولت دراسة Salma, S. Y. and Aji, H. M. (2023)⁸ العوامل التي تؤثر على مقاطعة الجمهور المسلم للعلامات التجارية الفرنسية، ودوافعه لذلك، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، وتتمثل في العداوة الدينية الموجودة لدى الجمهور نحو العلامات التجارية التي تتهم بازدراء الدين الإسلامي، وأن من أهم دوافع الجمهور للمقاطعة هو العمل على زيادة الضغط على الحكومة الفرنسية من أجل ممارسة الضغوط على العلامات التجارية من أجل تغيير موقفها نحو الدين الإسلامي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات السياسية

للجمهور، وبين الاشتراك في حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إن العوامل السياسية لها تأثير كبير على زيادة عداوة الجمهور نحو العلامات التجارية، وبالتالي الاتجاه إلى مقاطعة العلامات التجارية بسبب المواقف السياسية السلبية لدول المنشأ التي تنتمي إليها تلك العلامات التجارية.

حاولت دراسة Vassilis Dalakas (2023)⁹ التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية بسبب مواقفها السياسية نحو قضايا العالم العربي والإسلامي، ودراسة الدوافع التي اعتمدت عليها حملات المقاطعة في إقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات الأمريكية، وبينت نتائج الدراسة أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات، مثل العدوان الإسرائيلي على غزة أو الدول العربية والإسلامية، بما يشير إلى أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي. وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية، حيث يسعى الجمهور إلى المقاطعة اعتقادًا منه أن الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية.

اهتمت دراسة Vered Elishar-Malka & Yaron Ariel)

(2023)¹⁰ بالتعرف على مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في عام 2021 م أو ما يعرف بأزمة حي الشيخ جراح، وأظهرت نتائج الدراسة اعتماد الجمهور - محل الدراسة - على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس من أجل متابعة الأخبار الخاصة بأزمة الشيخ جراح؛ لإشباع حاجته إلى المعرفة والشعور بمدى خطورة الأزمة، وبينت نتائج الدراسة أن سرعة مواقع التواصل

الاجتماعي في نقل ونشر المعلومات إلى الجمهور أدى إلى اعتماد الجمهور عليها كمصدر رئيس للحصول على المعلومات إلى جانب القنوات التلفزيونية الإخبارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بقدرتها على نشر الأخبار والمعلومات دون وجود قيود على الحرية الإعلامية، كما هو الحال مع الإعلام التقليدي الذي يلتزم بمجموعة من المعايير الإعلامية والسياسات التي يقوم بتطبيقها حارس البوابة الإعلامية، أما في مواقع التواصل الاجتماعي فإن الحرية الإعلامية تكون كبيرة؛ مما يسمح بالنشر دون قيد أو تضييق.

هدفت دراسة **Wassili Lasarov. Stefan Hoffmann · Ulrich**

Orth (2023)¹¹ إلى التعرف على دوافع استمرار وتوقف الجمهور عن الاشتراك في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهل يتوقف اشتراك الجمهور في حملات المقاطعة بمرور الوقت؟ وأثبتت الدراسة أن اشتراك الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بالكثير من العوامل، من بينها العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وأن استمرار اشتراك وتفاعل الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى الفظائع **egregiousness** التي تقوم بها الشركات، وخاصة في المجال السياسي، مثل ارتباط الشركات أو العلامات التجارية بمواقف سلبية، وذلك من أجل الضغط على تلك الشركات لتغيير سياستها، كما أكدت نتائج الدراسة أن استمرار مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى انتشار النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام لغة خطابية حادة في بث منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بمقاطعة منتجات الشركات، والتي تؤثر بشكل كبير على درجة حماس الجمهور، وتدفعه نحو الاستمرار في حملات المقاطعة حتى يتم تحقيق أهداف الحملة.

هدفت دراسة **عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022)¹²** إلى تفنيد وضع القضية الفلسطينية، والتأكيد على وجود عدة أشكال للمقاطعة في غزة، ويؤكدان على أهمية "حركة

مقاطعة إسرائيل وفرض العقوبات عليها، وسحب الاستثمارات منها BDS" -أحد أهم أشكال النضال الفلسطيني- وهي حركة عالمية في كل من بريطانيا، وبلجيكا، والولايات المتحدة، والأردن، وتونس، ولبنان. ويؤكد الباحثان على أهمية الحركة الاستراتيجية في فضح ممارسات إسرائيل الاستعمارية الاستيطانية، وفي الدعوة إلى عزلها ومقاطعتها اقتصاديًا وأكاديميًا وثقافيًا وسياسيًا، وأشارت الدراسة إلى الحملة الفلسطينية للمقاطعة الأكاديمية والثقافية لإسرائيل "باكبي" التي تأسست عام 2004م، وتوصلت الدراسة إلى إظهار أهمية هذه الحركة في التأثير في المجتمع، وفي القرارات السياسية.

سعت دراسة ليلي بوسعيد (2022) ¹³ إلى رصد دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم قضية الشيخ جراح بالقدس، وتوصلت الدراسة إلى أن تهجير الفلسطينيين من منازلهم في مقدمة الموضوعات التي تناولتها الصفحة، تلتها سياسة الاحتلال العنصرية، ثم معاداة الإنسانية وانتهاك حقوق الإنسان، كما ساهمت الصفحة في دعم أهالي حي الشيخ جراح والوقوف معهم في إيصال قضيتهم للعالمية وزيادة الوعي العالمي حول القضية الفلسطينية؛ مما أدى إلى تضامن عدد كبير من النخب والمشاهير العالميين مع الفلسطينيين.

كشفت دراسة Nur Asnawi (2022) ¹⁴ مدى تأثير حملات المقاطعة لمنتجات الشركات الداعمة لمجتمع الميم "المثليين" LGBT على سلوك واتجاهات طلاب الجامعات في الدول الإسلامية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم"، وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية، كما أن مثل تلك الحملات كان لها تأثير كبير في مقاطعة تلك العلامات التجارية بسبب التأثير المباشر على صورة تلك العلامات التجارية، وأنها تنتهك المبادئ والقيم الاجتماعية؛ مما أثر على الجمهور في مقاطعة المنتجات التابعة للعلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم".

تناولت دراسة **Siamak Seyfi (2022)**¹⁵ التعرف على مدى فاعلية الحملات الرقمية في التأثير على اتجاهات وسلوك جمهور المراهقين والشباب فيما يتعلق بمقاطعة الوجهات السياحية التي ترتبط بمواقف سياسية سلبية، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على المراهقين محل الدراسة في مقاطعة الوجهات السياحية، كما بينت النتائج اعتماد الحملات الرقمية على مجموعة من العوامل من أجل التأثير على سلوك المراهقين، من بينها التركيز على المواقف السلبية للوجهات السياحية، فيما يعرف بالاستهلاك الأخلاقي **ethical consumption** للجمهور، وأكدت النتائج أن السبب في الاعتماد على سلوك المقاطعة هو الضغط على تلك الوجهات السياحية من أجل العمل على تعديل مواقفها السياسية، والعمل على الترويج لذلك من خلال المنصات الرقمية من أجل كسب زخم انتشار المعلومات بشكل سريع، وبالتالي الضغط عليها من أجل تصحيح سياستها.

سعت دراسة **Hardawan Mahmoud Kakashekh (2021)**¹⁶ إلى التعرف على مدى فاعلية حملات مقاطعة المنتجات التركية من قبل الجمهور العراقي والكرديستاني من أجل التأثير على السياسة الخارجية التركية فيما يتعلق بالشأن العراقي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين انخراط ومشاركة الجمهور في تلك الحملات من خلال مقاطعة المنتجات التركية، وأكدت نتائج الدراسة أن الهدف الرئيس لحملات مقاطعة هو العمل على زيادة الضغط على الاقتصاد بما يدفع الدولة التركية إلى تغيير سياستها الخارجية في التعامل مع العراق، وتحديدًا إقليم كردستان في شمال العراق.

رصدت دراسة **هدير أحمد (2021)**¹⁷ دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية 2021م، وتوصلت إلى تصدر صفحات

المواقع والقنوات الإخبارية المصرية مقدمة الصفحات التي يتابعها المبحوثون بشكل دائم لمعرفة أخبار الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية 2021م، كما جاء موضوع تهجير الفلسطينيين من منازلهم في حي الشيخ جراح في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي تابعها المبحوثون. ركزت دراسة **Salman Yousaf (2021)**¹⁸ على التعرف على أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تنظيم حملات المقاطعة من قبل السائحين بسبب سوء استغلالهم، حيث تم تفعيل هاشتاغ **#BoycottMurree campaign**، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاعل كبير من الجمهور نحو حملات المقاطعة، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تم الاعتماد عليها من أجل نشر فكرة المقاطعة بين السائحين والعمل على الضغط على مدينة Murree الباكستانية من أجل الابتعاد عن التصرفات السلبية التي تحدث للسائحين، بالإضافة إلى أن الدافع الرئيس لتلك الحملات هو الضغط على باكستان من أجل تعديل سياستها الجائرة أمام استغلال السائحين الأجانب.

هدفت دراسة **Echine, A. (2019)**¹⁹ إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور في المغرب نحو مقاطعة المنتجات، وهل مقاطعة المنتجات تتأثر بشكل كبير بحملات المقاطعة على تلك المنصات الرقمية؟ وما الدوافع التي تم استخدامها في إقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات في المغرب؟ وأثبتت نتائج الدراسة اعتماد الجمهور على وسائل رقمية متنوعة لمتابعة حملات المقاطعة، والتي شملت Facebook و YouTube و Twitter، وبينت النتائج اتجاه حملات المقاطعة الرقمية إلى استخدام الزخم الموجود في الشارع المغربي والتظاهرات القائمة في عام 2018 نحو تحريك الدعوات المتعلقة بمقاطعة المنتجات؛ مما زاد من اقتناع الجمهور بضرورة الاستجابة لدعوات المقاطعة خاصة مع وجود المجال العام الداعم لتلك الدعوات المتعلقة بالمقاطعة.

اهتمت دراسة (2019) Young Joon Lim²⁰ بالتعرف على مدى فاعلية استخدام المؤثرين في حملات المقاطعة التي تستهدف منع انتشار الأسلحة بين المدارس، والتي ظهرت من خلال هاشتاج #BoycottNRA، وما أهداف المؤثرين في الترويج لتلك الحملة؟ وأشارت الدراسة إلى أن الكثير من القنوات الإعلامية الإخبارية مثل CNN اهتمت بتغطية تلك الحملات نتيجة دعم المؤثرين لتلك الحملة؛ مما شكل ضغطاً إعلامياً، وبالتالي زيادة اهتمام الساسة بمثل تلك القضية والعمل على إيجاد حل لها، كما بينت الدراسة أن الهدف من توظيف المؤثرين هو العمل على التأثير السلبي على سمعة وصورة شركات الأسلحة التي تقوم ببيع السلاح لطلاب المدارس؛ مما يؤدي إلى تقليل مبيعاتها، وبالتالي زيادة الضغط على تلك الشركات من أجل تصحيح سياستها البيعية.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنافر المعرفي:
هدفت دراسة Ting Chen (2023)²¹ إلى بحث تأثير التنافر المعرفي على الكفاءة الذاتية وعلى استمرار متابعة الفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين إدمان مشاهدة الفيديوهات عبر YouTube والتعرض الزائد إلى المعلومات، وبين الشعور بالتنافر المعرفي لدى الجمهور محل الدراسة، ووجود علاقة طردية إيجابية بين التنافر المعرفي لدى الجمهور محل الدراسة، ووجود اتجاه لدى عينة الدراسة نحو هدم الاستمرار في التعرض المكثف للفيديوهات التي تتناول محتوى يتعارض مع الأفكار والمعتقدات الموجودة لدى المستخدم، ووجود علاقة طردية بين التنافر المعرفي بسبب تعرض أي فيديوهات تختلف مع أفكار المستخدم وبين الشعور

بعدم الكفاءة الذاتية والثقة بالنفس، وبالتالي تكوين اتجاه لدى المستخدم يتعلق بعدم الاستمرار بمشاهدته ذلك النوع من المحتوى، ووجود علاقة طردية بين التعرض إلى مجموعة من المعلومات غير المتسقة التي تتباين مع أفكار المستخدم، وبين تكوين حالة معرفية غير مستقرة؛ مما يؤثر على الجانب النفسي لدى المستخدم، وبالتالي الابتعاد عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض إليها بشكل مكثف، بل والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بسبب طبيعة المعلومات التي تقدمها والتي تؤثر على الجانب النفسي والفكري لدى المستخدم.

ناقشت دراسة (Sanja Vico (2022)²²: أن التنافر المعرفي يعتمد على مجموعة من التفاعلات مع البيئة الاتصالية المحيطة بالفرد، التي تشجع على تبادل النقاشات بين الجهات الفاعلة الشرعية بشأن انتهاك حقوق الإنسان، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافر المعرفي ينتج عن المشاركة والتفاعل من خلال مفاوضات مُطولة حول الموضوعات المختلفة الشائعة في الاتصال المباشر بين الناس، ويظهر ذلك إلى حد كبير من خلال الفيسبوك، وبشكل محدود من خلال التفاعل بين النشطاء في مجال حقوق الإنسان على تويتر.

سعت دراسة هويدا الدر(2022)²³: إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لموضوع تلقي لقاحات كوفيد 19، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين متابعة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، كما يوجد علاقة ارتباطية عكسية بين مستويات التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، والنتائج من المعلومات المتعارضة حول لقاح كوفيد 19 بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي، والاتجاهات نحو القبول المجتمعي له، كما كشفت الدراسة عن أن مصداقية محتوى شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على كل من مستويات التنافر المعرفي والاتجاهات نحو القبول المجتمعي للقاح كوفيد 19 لدى عينة الدراسة، وقد تمثلت أهم أساليب تقليل مستويات التنافر المعرفي لدى عينة

الدراسة في حذف المواقع التي تقدم المعلومات المتعارضة، وتوعية الآخرين من خلال التفاعل ونشر المحتوى الصحيح عن لقاح كوفيد 19 من المصادر الأكثر مصداقية، وبينت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كل من متغير النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية لعينة الدراسة، وكل من مستويات التنافر المعرفي والاتجاهات نحو القبول المجتمعي للقاح كوفيد 19، وكشفت الدراسة فروقًا ذات دلالة فيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية.

اهتمت دراسة German Neubaum (2021):²⁴ برصد استراتيجيات الجمهور في Facebook في التعامل مع الأشخاص الذين يختلف معهم سياسيًا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور محل الدراسة يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي يقوم بها سواء السلوكية أو النفسية من أجل التغلب على الاختلاف السياسي مع الأعضاء الموجودين عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وبينت الدراسة أن من بين الاستراتيجيات التي يعتمد عليها من أجل مواجهة التنافر المعرفي الناجمة عن الاختلافات السياسية اللجوء إلى استراتيجية عدم تصديق الأطراف الأخرى، أو أن هناك مصادر أخرى سياسية لديها آراء قوية تتفق مع وجهة النظر الموجودة لدى المستخدم، وكذلك من بين الاستراتيجيات المستخدمة اللجوء إلى ما يعرف بتشويه سمعة الطرف الآخر للقضاء على حالة التنافر المعرفي الموجودة لديه، وكذلك الانتقاء للأشخاص الذين يخطر في مناقشتهم حول القضايا السياسية، وذلك عن طريق اختيار الأشخاص الذين يتفقون في نفس الفكر والمعتقدات السياسية؛ مما يجنب المستخدم مشكلة التنافر المعرفي الذي يؤثر سلبًا على الجوانب النفسية لديهم.

استهدفت دراسة Roger M. Whitaker (2021):²⁵ التعرف على رد فعل الفرد تجاه التنافر المعرفي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية نموذج التنافر البديل في مواجهة السلوك

الفردى الناتج عن التنافر المعرفى، ويعتبر هذا النموذج أول الإسهامات فى هذا المجال، وهو نموذج قابل للتطبيق على نطاق واسع فى المواقف والقضايا المختلفة، بما فى ذلك ما يتعلق بالمنظمات والتحالفات المختلفة، وهى من الدراسات الكيفية حول التنافر المعرفى التى تركز على تحليل التفاعلات بين الأفراد، تتيح لنا دراسة تفاصيل مراحل شعور الفرد بعدم الارتياح عند التعرض لآراء تتعارض مع أفكاره ومعتقداته.

ركزت دراسة Sara Jaubert, Fabien Girandola, and Lionel

Souchet (2021)²⁶ على التعرف على مدى تأثير التنافر المعرفى على اتجاهات وسلوك وهوية الجمهور، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور إلى مجموعة من الآراء والأفكار التى لا تتسق مع أفكاره ومعتقداته؛ وبين زيادة الشعور بالتنافر المعرفى لديه، كما بينت نتائج الدراسة زيادة الشعور بالتنافر المعرفى لدى الفرد عند تعرضه لمجموعة من الأفكار والتوجهات التى لا تتفق مع المجال العام للمجموعة، أما إذا تعرض إلى مجموعة من الأفكار من شخص خارج المجموعة أو المجتمع فإن مستوى التنافر المعرفى يكون منخفضا بسبب إدراك الفرد أن تلك الآراء نابعة من أشخاص لا يوجد أشياء مشتركة معهم، كما بينت نتائج الدراسة أن التنافر المعرفى يزداد بشكل كبير خاصة عند التعرض إلى آراء واتجاهات أحد من أفراد المجموعة الذى كانت لديه اتجاهات تؤيد الأفكار العامة للمجموعة.

اختبرت دراسة Tanusree Chakraborty (2021)²⁷ العلاقة بين التباعد

الاجتماعى والتنافر الاجتماعى نتيجة التعرض إلى مواقع التواصل الاجتماعى خلال جائحة COVID-19، وتوصلت إلى وجود التنافر المعرفى لدى الجمهور فى الهند -محل الدراسة- فيما يتعلق بأهمية الامتثال الطوعى للتباعد الاجتماعى من أجل الحماية من فيروس كورونا، كما بينت نتائج الدراسة أهمية العامل النفسى Psychological Impact فى تعزيز

الشعور بالتنافر المعرفي لدى الجمهور محل الدراسة، كما كشفت نتائج الدراسة أنه بسبب شعور الجمهور بالتنافر المعرفي يلجأ إلى مجموعة من الاستراتيجيات من أجل الشعور بالراحة والتخلص من الضغوط النفسية، من بينها الالتزام الصارم بالإجراءات التي من خلالها يمكن الحماية من الفيروس، مثل التباعد الاجتماعي، خاصة مع زيادة المنشورات التي تنادي بأهمية الامتثال لذلك السلوك لمنع انتشار العدوى في المجتمع، وذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية التي ينبغي أن تكون موجودة لدى الجميع.

درس Isaac Vaghefi (2020)²⁸ إيمان مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي؛ للتعرف علي أسباب اتخاذ القرار بعدم الاستمرار في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين إيمان مواقع التواصل الاجتماعي، وبين وجود التنافر المعرفي لدى الجمهور محل الدراسة، خاصة في ظل تعرض الجمهور إلى مجموعة من المواقع التي تقدم مجموعة من المعلومات والمعارف المتناقضة، وبينت نتائج الدراسة أن التنافر المعرفي يميل إلى الحدوث بدرجة كبيرة عند تعرض الجمهور إلى معلومات تتناقض بشكل كبير مع الخبرات الموجودة مسبقاً لدى المستخدم؛ مما يؤدي إلى حدوث التنافر المعرفي، وأن التنافر المعرفي يحدث بشكل كبير عند تعرض المستخدم إلى معلومات تتناقض مع هوية وثقافة المستخدم الوطنية، كما أكدت نتائج الدراسة أن التنافر المعرفي مرتبط بشكل كبير بالحالة العاطفية الموجودة لدى المستخدم، وهو الشعور بالذنب نتيجة التعرض إلى معلومات تتعارض مع أفكاره ومعتقداته؛ مما يدفعه إلى القيام ببعض السلوكيات التي تقلل من الشعور بالذنب، وهو الابتعاد عن مصدر تلك المعلومات.

اهتمت دراسة Jie Bai (2020)²⁹ بتحديد العلاقة بين التعرض إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتنافر المعرفي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض إلى منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على المستوى المعرفي لدى الجمهور في

الصين، وأثبتت وجود علاقة ارتباطية بين تقديم معلومات لا تتوافق مع خلفية الجمهور الثقافية، وبين زيادة الشعور بالتنافر المعرفي الموجود لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت نتائج الدراسة أن المناقشات التفاعلية التي تحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بمناقشة الموضوعات؛ لها تأثير كبير على زيادة التنافر المعرفي لدى المستخدم، وأن التنافر المعرفي يحدث بشكل كبير لدى المراهقين أكبر من البالغين؛ وذلك بسبب أن المراهق في مرحلة البناء المعرفي والفكري، والذي لم يصل إلى مرحلة الثبات والرسوخ في الأفكار والمعتقدات، ما يزيد نسبة التشويش والتنافر المعرفي بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر.

هدفت دراسة (Zheng,2020)³⁰ إلى التعرف على تأثيرات استجابة المنظمات للأزمات على عملية اتصالات الأزمة الثانوية، وخلصت الدراسة إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات من شأنها أن تساعد المستهلكين على تقليل التنافر المعرفي، وبالتالي تقليل الاتصالات الثانوية للأزمات، في حين أن الاستجابة بمستوى منخفض من المسؤولية تؤدي إلى إدراك الانتهاكات الأخلاقية بشكل أكبر؛ مما يؤدي إلى عاصفة سلبية من اتصالات الأزمة الثانوية، ولذلك أوصت الدراسة مديري الشركات ببذل جهود قوية للتعافي من الأزمات قبل أن يتواصل المستهلكون بشكل سلبي على وسائل التواصل الاجتماعي .

هدفت دراسة Cooper, J. (2019)³¹ إلى التعرف على مدى تأثير التنافر المعرفي على طلاب الجامعات في أستراليا، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تنافر معرفي بين الطلاب- محل التجربة- نحو زميلهم الذي كانت لديه قناعات مختلفة، وأن معدل زيادة التنافر المعرفي يحدث بشكل مطرد عند التعرض إلى مواقف وسلوكيات متناقضة صادرة من نفس الأفراد في المجموعة، وبينت النتائج أنه عند قيام أحد الأفراد في المجموعة بالتحدث بطريقة تتوافق مع أفكار المجموعة؛ قد يؤدي إلى زيادة التنافر المعرفي خاصة إذا ما أدرك أفراد

المجموعة أن تلك الآراء الصادرة من تلك الشخصية تتناقض مع قناعاته السابقة، حيث يرى أفراد المجموعة أن إقدام تلك الشخصية على تغيير اتجاهاته بسبب إدراكه لمدى العواقب الخطيرة نتيجة الاستمرار على آرائه السابقة.

ركزت دراسة Kathrin Figl (2019)³² على العلاقة بين نشر الشائعات والتنافر المعرفي لدى الجمهور وتأثير مصداقية منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وأثبتت نتائج الدراسة أن الشائعات والأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على زيادة التنافر المعرفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك علاقة ارتباطية بين مصداقية المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين زيادة قدرته على إحداث التنافر المعرفي، وأن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتعرض إلى مجموعة من الأخبار والمعلومات الصادرة من مصدر يتمتع بالثقة لديه؛ فإنه يقوم بتغيير أفكاره واتجاهاته بشكل يتسق مع ما تم نشره من قبل المصدر الإعلامي، كما بينت نتائج الدراسة أن احتمالية حدوث التنافر المعرفي تزيد إذا ما كان المصدر يتمتع بالثقة لدى المستخدم وقام بنشر معلومات مضللة؛ حيث تتضارب المعلومات الموجودة مسبقاً لدى المستخدم مع ما تم نشره من معلومات من قبل المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما إذا كان المصدر لا يتمتع بالثقة لدى الجمهور، وقام بنشر معلومات مضللة؛ فإن احتمالية حدوث التنافر المعرفي تكون منخفضة بشكل كبير.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- من الناحية الموضوعية:

انقسم استعراض الدراسات السابقة إلى التركيز على محورين: الأول- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات المقاطعة وخاصة المقاطعة الشعبية، والثاني- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنافر المعرفي والتنافر البديل.

2- من الناحية المنهجية (أدوات وعينة الدراسة):

اعتمدت غالبية الدراسات على العينة الميدانية من خلال استمارة الاستقصاء الميداني والإلكتروني، منها دراسة Riva Tukachinsky (2015)، ودراسة M S (2016)، ودراسة Balaji, Kok Wei Khong, (2016)، ودراسة إبراهيم حسن المرسي التوام (2016)، ودراسة عمر عطا الله (2017) بالتطبيق على 775 طالبًا من طلاب جامعة اليرموك في الأردن، كما طبقت (هدير أحمد 2021م) دراستها على 400 مفردة من الشباب المصري في الفئة العمرية من 18 وحتى 35 عامًا)، ودراسة (Echine, A.) (2019) على عينة قوامها 112 مفردة بحثية)، ودراسة Kathrin Figl (2019)، وقام Hardawan Mahmoud Kakashekh (2021) باختيار عينة عمدية من الجمهور المشارك في حملات مقاطعة المنتجات التركية على Facebook قوامها 1378 ومن خلال الاستقصاء الإلكتروني، ودراسة Isaac Vaghefi (2020)، ودراسة Jie Bai (2020) حول تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على التنافر المعرفي، ودراسة (Zheng,2020)، ودراسة German Neubaum (2021)، ودراسة Roger M. Whitaker (2021)، ودراسة Tanusree Chakraborty (2021) بالتطبيق على استجابة الجمهور في الهند لأهمية التباعد الاجتماعي خلال جائحة كورونا، ودراسة (Sanja Vico (2022)، ودراسة Nur Asnawi (2022) الذي قام باختيار عينة عمدية من طلاب الجامعات في أندونيسيا قوامها 339 مفردة بحثية، والذين تعرضوا لحملة مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم"، ودراسة Changju Kim (2023) التي استعانت بعينة ميدانية من الجمهور في كوريا الجنوبية واليابان، ودراسة الهدير (2022)، ودراسة Siamak Seyfi (2022) بالتطبيق على سلوك المراهقين فيما يتعلق بمقاطعة

(2023) Salma, S.Y. and Aji, H.M. ودراسة، الوجهات السياحية، بالتطبيق على مقاطعة الجمهور المسلم للعلامات التجارية الفرنسية بسبب الإساءة للأديان،
Wassili Lasarov. Stefan Hoffmann · Ulrich ودراسة
Orth (2023) على عينة من الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة Andyan Pradipta Utama, John
Christianto Simon2, Fitri Nurlaela (2023) التي تناولت دراسة ميدانية عن اتجاهات الجمهور المسلم فيما يتعلق بشراء المنتجات الإسرائيلية ودرجة الولاء لها،
Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun ودراسة
Li. and Jeremy L. Wallace (2023) التي استعانت بعينة ميدانية من الجمهور الصيني بهدف التعرف على تأثير العداوة والتوترات السياسية في العلاقات الدولية على اتجاهاته نحو العلامات التجارية اليابانية.

وتناول عدد محدود من الدراسات تحليل المضمون، ومنها دراسة Young Joon
Lim (2019) تحليل تغريدة تنتمي إلى 30 مؤثراً وصانع محتوى من خلال تحليل المضمون، ودراسة Salman Yousaf (2021) تحليل هاشتاغ #BoycottMurree campaign، ودراسة Paula Gárgoles (2023) حيث قام باختيار عينة عمدية من حملات المقاطعة لبعض العلامات التجارية التي تروج للاستغلال الجنسي للأطفال سواء في TIKTOK وفي منصة X تحت شعار هاشتاغ #burnbalenciaga، ودراسة Ting Chen (2023) من خلال تحليل المضمون لعينة من التغريدات وملفات الفيديو، دراسة Vered Elishar-
Malka & Yaron Ariel. (2023) من خلال دراسة ميدانية لقياس مدى

اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أزمة حي الشيخ جراح بفلسطين عام 2021م.

ودمجت دراسة دراسة **Vassilis Dalakas (2023)** بين الدراسة التحليلية والميدانية_ باختيار عينة عمدية من التغريدات التي نشرت على Twitter قدرها 800 مفردة اتصالية، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قدرها 298 مفردة بحثية.

3- من الناحية المنهجية (منهج الدراسة):

اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي، باستثناء دراسة **Paula Gárgoles (2023)** التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة، ودراسة رشا عبد الرحيم مزروع (2018) التي اتبعت المنهج التجريبي على عينة من طلاب المرحلة الثانوية. كما توجد دراسات سابقة اعتمدت على التحليل النظري للقضية الفلسطينية وللمقاطعة، منها دراسة عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022)، ودراسة نihal عمر الفاروق بدوي (2013).

4- من ناحية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

أ- أثبتت الدراسات السابقة أن القضية الفلسطينية أهم القضايا السياسية على الساحة الدولية في عام 2023-2024م، كما في دراسات (معين الكوع 2023)، (ليلي بوسعيد 2022)، (هدير أحمد 2021).

ب- ركزت الدراسات السابقة على الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة، وفي الترويج لحملات المقاطعة الشعبية على وجه التحديد، كما أثبتت ذلك دراسة (هدير أحمد 2021)، (عمر البرغوثي 2008)، **Echine, A. (2019)**، عمرو سعد الدين، ساري حنفي

Andy an (2022)، Changju Kim (2023)، دراسة

Pradipta Utama, John Christianto Simon2،

.(2023) Fitri Nurlaela (2023)

ج- توصلت الدراسات السابقة إلى العلاقة الارتباطية بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وقدر الاتزان أو التنافر المعرفي المتولد لدى الفرد، وكذلك التنافر البديل لمن تتعارض وجهات نظرهم مع تلك المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أثبتته دراسة **Isaac Vaghefi (2020)، Jie Bai (2020)** و **Roger M. Whitaker (2021)**، هويدا الدر **(2022) ، Ting Chen (2023)**.

د- أكدت دراسة **Vered Elishar-Malka & Yaron Ariel.**

(2023)، دراسة هبة رزق **(2024)** اعتماد الجمهور على مواقع التواصل

الاجتماعي في متابعة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وفي متابعة أحداث طوفان الأقصى.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية، والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة، والعلاقات فيما بينها، وتنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات تهتم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم حملات المقاطعة، ودراسات أخرى تهتم بعلاقة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بالتنافر المعرفي والتنافر البديل لدى المستخدمين، تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسات التحليلية والميدانية، وتنوعت أيضاً الإجراءات المنهجية، والعينات المستخدمة فيها، وكانت الاستفادة كالتالي:

1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في اختبار وصياغة عنوان الدراسة.

- 2- ساهمت في الوقوف على الإطار النظري الذي يتوافق مع موضوع الدراسة حيث استعانت الدراسة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التنافر المعرفي، ونموذج التنافر البديل للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها.
- 3- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من صياغة فروض وتساؤلات الدراسة، والتزود بمعلومات عن موضوع الدراسة، وتوظيف ذلك في الدراسة الحالية.
- 4- استعانت الباحثة بأدوات الدراسات السابقة لتصميم الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية.
- 5- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية، وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

هي مجموعة من الأفكار التي تُشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر من أجل الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتُعرف أيضاً بأنها عبارة عن المصادر التي تُساعد على إتاحة الأخبار المرتبطة بمجال ما يهتمون بمتابعته، وقد ارتبطت فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام بقدرتها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات؛ ما جعل لها قدرة على تغيير سلوك الأفراد، وخاصة مع التطورات التكنولوجية، وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، والترويج للأفكار³³.

ويمكن تحديد الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي:
"إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي؛ سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل مُكثف، ويزداد هذا الاحتمال

في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ومشاعر الجمهور يُمكن أن تُحدث تأثيراً في المجتمع، ووسائل الاتصال، وهذا هو المقصود بالعلاقة الثلاثية بين الجمهور ووسائل الاتصال والمجتمع التي ترصدها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتدرس تأثيراتها المختلفة³⁴.

وقد قدم كل من Melvin Delfeur & Sandra Ball Rokeach عام 1976م نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تطورت النظرية اليوم لتشمل مواقع التواصل الاجتماعي³⁵، وبشكل عام فقد أشارت الدراسات السابقة إلى الحاجة للتعلم في التعرف على ظاهرة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث إن الأفراد أصبحوا أكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي؛ للتعرف على الأخبار، والأحداث، والمعلومات، والتواصل مع الآخرين، والحديث حول الموضوعات المختلفة، حيث تشير الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن نظرية الاعتماد على شبكات الإعلام لديها القدرة على التطور لشرح بيئة عمل شبكات الإعلام³⁶، وبالفعل فقد ثبت أن الأحداث التي تتزايد فيها درجات الصراع، ومستويات التغيير تزيد إمكانية اعتماد الأفراد والمجتمعات على شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بها، وبصفة خاصة منصات الإعلام، حيث يتزايد الاعتماد عليها في هذه الأوقات باعتبارها مصدراً للمعلومات ليسهل على الأفراد بناء وترتيب أفكارهم³⁷.

ويُعد نموذج التلقي المنبثق من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النماذج المفسرة لتشكيل الرأي العام والاتجاهات، ويقوم على افتراض "أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال في استقبال المعلومات وتحويلها إلى استجابات تُعبر عن اتجاهاته من خلال ثلاث خطوات رئيسة لمعالجتها، تتمثل في: تلقي

الفرد للمعلومة، ثم قبوله أو رفضه لها، ثم اعتماده عليها لتكوين حكم أو اتجاه يكون مرتبطاً بالمعلومات التي تلقاها³⁸.

نظرية التنافر المعرفي، ونموذج التنافر البديل:

أولاً - نظرية التنافر المعرفي:

يسعى الفرد في طبيعته البشرية للوصول إلى الاتزان في سلوكه ومعتقداته ومعرفته، فلو تمكنا من فهم أكثر عمقاً للطبيعة البشرية لمعرفة أسباب اختلال التوازن؛ لاكتشفنا أن هناك قدرًا من المعرفة المتناقضة حول فكرة معينة، مما يشغل الفرد لإنهاء هذا التناقض، والوصول إلى حالة من الاتزان والرضا عن سلوكه³⁹، من خلال الاتصال والتعرض للحصول على حقائق جديدة، قد تؤدي إلى تعديل الشعور نحو موضوع الاتجاه، أو عدم التعرض إلى موضوع الاتجاه، حتى لا يشعر الفرد بحالة عدم التوازن، فالأفراد غالبًا يبحثون عن الأشياء التي تكون متألّفة مع معتقداتهم ومعارفهم وأفكارهم وشعورهم، وهذا هو جوهر نظرية التوازن المعرفي⁴⁰. التنافر

تعد نظرية التنافر المعرفي التي قدمها ليون فيستينجر Leon Festinger (1957) واحدة من أهم النظريات التي قدمت في حقل نظريات التوافق Consistency Theory ، ومازالت واحدة من أهم النظريات ذات الفاعلية والتأثير في هذا الحقل، وفي حقل الدراسات الإعلامية بصفة عامة⁴¹.

ويعتبر علم النفس الاجتماعي هو السياق الرئيس لهذه النظرية، والذي أدى إلى إجراء العديد من الأبحاث لفهم عملية الاتساق المعرفي ودراسة سلوك المجموعة من خلال شرح عملية علم النفس الإكلينيكي، وشرح عملية الانتكاس التي يقع فيها الفرد في مجال المعتقدات والمعارف والآراء والسلوك⁴².

ولقد كان ليون فيستينجر Leon Festinger واحداً من أشهر العلماء في مجال علم النفس الاجتماعي خلال حقبة السبعينيات والثمانينيات، وقد ارتبطت شهرته ببحوثه وتجاربه التي نتج عنها فروض نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance⁴³.

وقد عرف ليون فيستينجر التنافر المعرفي بأنه حالة من التوتر يتعرض لها الفرد عندما يحدث عدم اتفاق أو تعارض بين بعض المدركات أو المعارف لديه، أو أن إحدى المدركات أو المعارف التي يؤمن بها الفرد لا توجد علاقة منطقية بينها وبين غيرها من المدركات والمعارف الأخرى، وعادة يتعرض الفرد لتلك الحالة من التنافر عند قيامه بسلك يتعارض مع اتجاهاته⁴⁴.

ساق ليون فيستينجر اتخاذ القرار كصورة من صور التناقض المعرفي، حيث إن تخيير الفرد بين شيئين يضطره إلى اختيار أحدهما، وبالتالي يضطر بالضرورة إلى ترك بديل واحد، لكنه بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، فيسبب التنافر المعرفي، وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدوته يوجد أمام الفرد حلان، الأول يُتَمَّ عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب، وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار⁴⁵.

ونود أن نؤكد أن الشخص الذي يتولد لديه إدراك غير متفقين فإنه سوف يعاني من التنافر، وسوف يحاول تقليل هذا التنافر من خلال عدة طرق، وهي تغيير عنصر إدراكي سلوكي، إضافة عناصر معرفية جديدة، التعرض الانتقائي من خلال تجنب سماع الآراء غير المتجانسة التي تقلل من التوتر، الإدراك العاطفي من خلال التعبير عن المعتقدات والذات وإقناع الآخرين بها وبالتالي تعزيز أهمية إدراك معين⁴⁶.

ثانياً- نموذج التنافر البديل:

يعتبر النموذج واحدًا من أهم الاتجاهات الحديثة في نظرية التنافر المعرفي، والذي يمثل نقلة في فروض النظرية، من التركيز على التنافر الذاتي الذي يحدث داخل الفرد، إلى دراسة التنافر البديل الذي قد يعايشه الفرد نتيجة ملاحظته للتناقض، والتنافر ما بين سلوك أحد أبناء جماعته واتجاهات تلك الجماعة، وتأثير ذلك على تغيير الفرد لاتجاهاته، كما تناولت الدراسة تطبيقات النموذج في مجالات البحوث والدراسات الإعلامية، وما تثيره في بحوث مستقبلية في مختلف مجالات البحث الإعلامي⁴⁷.

يتمثل نموذج التنافر البديل في دراسة تأثير الجماعات الخارجية التي لا ينتمي إليها الفرد على إحداث التنافر لديه، حيث إن الاهتمام الرئيس لنظرية التنافر المعرفي ركز على التنافر الداخلي النابع من الفرد نفسه، إلا أنه في الفترة الأخيرة تزايد اهتمام الباحثين بدراسة عمليات التنافر في سياق اجتماعي من خلال التنافر المعرفي الخارجي الذي ينتقل بين الأفراد، حيث ركز Deborah L. Hall على تأثير ملاحظة الفرد لجوانب التشابه بينه وبين الجماعات الخارجية التي لا ينتمي إليها في إحداث نوع من التنافر المعرفي لديه، ويرجع ذلك إلى أن التشابه مع تلك الجماعات يولد لدى الفرد شعورًا بالتناقض بين مدركاته، كما أنه يتناقض مع توقعات الفرد السابقة التي بناها على أساس حالة التعارض بينه وبين الجماعات التي مر بها سابقًا، وهو ما أطلق عليه (التأثير الخارجي Turncoat Effect)⁴⁸.

التنافر المعرفي البديل هو نهج جديد في العلاقة بين نظريتين راسختين في علم النفس الاجتماعي: نظرية الهوية الاجتماعية، ونظرية التنافر المعرفي، وتفترض تلك النظرية أن الجمهور يشعر بالتنافر المعرفي البديل عندما يلاحظون أن أحد أعضاء مجموعتهم الاجتماعية يتصرف بطرق لا تتفق مع موقف ذلك العضو في المجموعة، ويعتبر التنافر المعرفي البديل مثل التنافر المعرفي الشخصي، حيث يتم وصفه على أنه شعور غير مريح يحدث للفرد؛ ويحدث عندما

يكون لدى الأشخاص خيارات بشأن سلوكهم، ويزداد عندما يؤدي السلوك المختلف إلى عواقب سلبية داخل الجماعة أو المجتمع⁴⁹.

وللبحث حول كيفية تأثر اتجاهات وسلوكيات الفرد في سياق الشبكة الاجتماعية فإنه وفقاً لنموذج التنافر البديل؛ فإن الفرد يسعى لتقليل التنافر المعرفي الذي ينتج من خلال علاقة الفرد بالأشخاص الذين يختلفون معه في الرأي بشأن القضايا محل الاهتمام، فقد توصلت الدراسات إلى ثلاثة أشكال مختلفة من الاستجابات لتحقيق ذلك وفقاً لشدة الاتجاه ومدى المرونة التي يتمتع بها الفرد لتغيير رأيه، وهي: 1- قطع العلاقات مع من يخالفونه في الرأي، 2- محاولة إقناع الآخرين الذين يختلفون معه في الرأي بالعدول عن رأيهم، وتبني نفس وجهة النظر التي يعتنقها الفرد، 3- استيعاب وجهة النظر البديلة⁵⁰.

علاقة نظرية التنافر المعرفي بنموذج التنافر البديل:

وفقاً لنظرية التنافر المعرفي فإن الفرد الذي يتعرض لحالة من التنافر يكون من المتوقع أن يقوم بتغيير اتجاهاته لتتوافق مع سلوكه المتنافر معها لإعادة حالة التوافق بينهما؛ وذلك نظراً لسهولة تغيير الاتجاه وإمكانية التحكم فيه بعكس السلوك، وعلى الجانب الآخر فإنه وفقاً لنموذج التنافر البديل يفترض أن الفرد يتبنى نفس الاستراتيجية لتقليل التنافر، ولكن مع بعض القيود المرتبطة بالطبيعة الخاصة لحالة التنافر البديل، حيث إن الفرد هنا لا يملك القدرة على تغيير اتجاهات الآخرين، وبالتالي لا يمكنه تغيير أفعالهم، ومن هنا يتبنى الفرد نفس الأسلوب القديم لتقليل التنافر بتغيير ما يمكنه التحكم فيه، فيغير اتجاهه لتقليل التنافر الناتج عن أفعال وسلوكيات الآخرين⁵¹.

جوانب الاتفاق والاختلاف بين نموذج التنافر البديل Vicarious Dissonance Model، ونظرية التنافر المعرفي Cognitive Theory أو ما يُسمى التنافر الذاتي Personal Dissonance⁵²:

أولاً- جوانب الاتفاق:

- 1- ينتج كلٌّ من التنافر الذاتي والتنافر البديل عن حالة التناقض والتنافر بين الاتجاه والسلوك.
- 2- تغيير الاتجاه وسيلة لتقليل التنافر في كلا النوعين من التنافر.
- 3- تزداد شدة التنافر الذاتي والتنافر المعرفي عندما يكون للسلوك المتنافر مع الاتجاهات عواقب سلبية خطيرة.
- 4- تزداد احتمالية حدوث كلا النوعين من التنافر في حالات حرية الأفراد الذين قاموا بسلوك متنافر في اتخاذ قرار القيام بهذا السلوك.

ثانياً- جوانب الاختلاف:

- 1- ينتج تغيير الاتجاه في التنافر البديل عن سلوك الآخرين المتنافر مع اتجاهاتهم، وليس عن سلوك الفرد ذاته، وذلك على خلاف التنافر الذاتي.
- 2- تختلف طبيعة التنافر البديل عن طبيعة التنافر الذاتي، فالتنافر البديل يرتبط بالشعور بالقلق البديل، وليس القلق الذاتي، ومن ثم فإن تغيير الاتجاه لا ينتج عن الإثارة الذاتية، وإنما عن تحيل الفرد للإثارة والعواقب الخطيرة التي قد يتعرض لها إذا وضع مكان الآخرين في موقف السلوك المتنافر.

الإطار النظري في حيز المجال العام لمواقع التواصل الاجتماعي:

وقد ناقش Mazzel,2011 أن التنافر المعرفي لا يحدث فقط عندما يتعرض الأفراد لمعلومات جديدة، ولكنه قد يحدث نتيجة مشاركة الأفراد في المناقشات والصراعات حول الاختلاف على المعاني والأفكار والمعتقدات⁵³، وهو ما يتم على مدار الساعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وذلك لأن الأفكار الجديدة تصطدم بمجموعة من المعتقدات الموجودة بالفعل لدى الفرد، والتي يعزز ويدعم بعضها البعض، وفي هذا الصدد فقد توصلت الدراسة التجريبية Koudenburg, Greijdanus, and Scheepers (2019) حول اتجاهات الألمان نحو المهاجرين- إلى أن التواصل المجتمعي أحد أهم العوامل التي تؤثر في التنافر المعرفي خصوصًا في وقت الحروب والكوارث⁵⁴.

يرى Bennett & Lyengar (2008) أن الأفراد يكونون أكثر نشاطاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يصادفون العديد من المعلومات المختلفة والمتكررة بما في ذلك الآراء التي تتعارض مع وجهة نظرهم الخاصة، والتي يطبق عليها عدم تجانس محتوى شبكات التواصل الاجتماعي⁵⁵.

أوجه الاستفادة من الإطار النظري في حيز تطبيق الدراسة الحالية:

نظرًا لأن الدراسة تتناول موضوع المقاطعة الشعبية- كفعل اجتماعي لمقاومة الاعتداءات الوحشية الناجمة عن غزو قوات الاحتلال للأراضي الفلسطينية الذي يُعد شأنًا سياسيًا محتمًا- فإنه يتم تلك الاستراتيجيات النابعة من نموذج التنافر البديل ونظرية التنافر المعرفي، بحيث يتلاءم ذلك مع السلوك التوافقي الذي يستهدفه المحتوى الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا لا بد من الأخذ في الاعتبار أن موضوع الدراسة من الموضوعات التي يسهل تغيير الاتجاهات المرتبطة به، حيث إن القضية الفلسطينية تهم الشعب المصري بفئاته كافة، كما أن الشباب يبحث عن وسيلة ليكون فعالاً في القضية، وبالتالي تحقق المقاطعة الشعبية هذا المأرب، واستخدمت الدراسة الحالية نظرية التنافر المعرفي ونموذج التنافر البديل؛ لاختبار فروضها.

كما استخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطارًا نظريًا لها؛ ولذا تنطلق تساؤلات هذه الدراسة من معطيات التكامل النظري، حيث تُفيد الأطر والجوانب المختلفة

لتلك النظريات والنماذج في التعرف على أبعاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم المقاطعة لمنتجات الدول الموالية لدولة الاحتلال، والداعمة للاعتداءات الوحشية على غزة، وكذلك في قياس دور المحتوى الرقمي المتقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوافق لاتجاهات الشباب المصري نحو المقاطعة الشعبية من خلال رصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي، وتقديم معلومات للشباب المصري حول المقاطعة، وتأثيرها في التنافر المعرفي الناتج عن التعرض.

الإطار المعرفي للدراسة:

نبذة عن المقاطعة:

المقاطعة الشعبية: هي أحد أهم الأشكال الأكثر نجاحًا على المستوى الاقتصادي والأكثر أثرًا، وتعد من أقوى أسلحة المقاومة السلمية، وتدعو لها قيادات شعبية ومؤسسات مجتمع مدني، ومن أمثلة ذلك ما قام به المصريون لمقاومة الاحتلال البريطاني أثناء ثورة 1919م، فعلى الصعيد الداخلي مثلاً، تنشط الحركة في الداخل الفلسطيني لمقاطعة المنتجات والمؤسسات الإسرائيلية، ونشر الوعي بين الأجيال الجديدة من الفلسطينيين، وتعد أنشطة الحركة من أهم الأدوات الفاعلة لمقاطعة الاحتلال الصهيوني على المستوى الشعبي⁵⁶، وأكدت دراسة (عمار على حسن، 2013)⁵⁷ على أهمية المقاطعة باعتبارها نوعًا من المقاومة المدنية أو النضال السلمي؛ انتظارًا لوسائل أخرى أقوى تحقق هذا الهدف.

تُطلق "المقاطعة" على أية محاولة جماعية لاستبعاد أي شخص، أو أي كيان، أو نظام حكم من مزايا ومنافع محددة، وهي تتضمن رفضًا ممنهجيًا للدخول في علاقات اجتماعية أو سياسية

أو اقتصادية أو عسكرية مع دولة، أو مجموعة من الدول، أو سلطة سياسية، أو اقتصادية، أو عسكرية، مع دولة أو مجموعة من الدول؛ كنوع من العقاب الذي يهدف إلى إجبار من تتم مقاطعته على الرضوخ والامتثال لسلوك معين، وفي الساحة الداخلية تكون وسيلة للضغط على نظام مستبد بهدف المساهمة في تآكل شرعيته، أو إسقاطه، أو تبصير الناس بخطوات واضحة المعالم نحو عصيان مدني شامل لتحقيق أي من هذين الهدفين⁵⁸.

تقوم استراتيجية المقاطعة على الامتناع عن التعامل مع نظام معين، وذلك على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وقد أبرز نموذج المقاطعة نجاحات واسعة في حالات مختلفة، مثل نظام الأبارتهيد بجنوب أفريقيا، حيث عاقبت شعوب العالم من خلال مقاطعة المنتجات الجنوب أفريقية تضامناً ودعماً لكفاح شعب جنوب أفريقيا بقيادة "نلسون مانديلا" ضد السياسات التي انتهجتها حكومة الفصل العنصري ضد السكان ذوي البشرة السوداء من السكان الأصليين، وانعكست المقاطعة الدولية والشعبية على إضعاف النظام ومن ثم سقوطه عام 1993⁵⁹.

والمقاطعة هي دعوة فلسطينية، مدعومة عربياً ودولياً، أصيلة وحداثية تهدف إلى تعزيز تحمل المجتمع المدني العالمي، والغربي خصوصاً، لمسؤوليته الأخلاقية في مناهضة إسرائيل، وإلى إعادة الاعتبار للنضال الشعبي ضد أسس الاضطهاد الصهيوني للعرب عمومًا، والفلسطينيين خصوصاً، وتستخدم المقاطعة أدوات عصرية، مميزة أخلاقياً وبرغماتياً، وقادرة حقاً على تفعيل الرأي العام العالمي لمواجهة إسرائيل في عقر دار جيروتها. عمر البرغوثي، جنوب أفريقيا⁶⁰.

في المحصلة يشعر الشعب العربي - الفلسطيني أنه - مرة أخرى - يقف وحيداً تقريباً في وجه قوة عسكرية عاتية لا تحترم قوانين ولا مبادئ أخلاقية، بل وتعتبر الفلسطيني شبه إنسان لا يستحق كافة الحقوق المنوطة بالبشر عمومًا، لذا أن الأوان لمقاومة مدنية فاعلة فلسطينية وعربية تحاصر الحصار الفلسطيني عبر كسب تأييد الرأي العام العالمي لعزل إسرائيل في كافة

المجالات الحيوية وإجبارها على الالتزام بالقانون الدولي، وإثناء اضطهاد الشعب الفلسطيني، بعد فشل النظام الرسمي العالمي في تحمل مسؤوليته القانونية والأخلاقية إزاء جرائم إسرائيل، ودعوة المجتمع المدني والدولي إلى تحمل هذه المسؤولية بتبني كافة أشكال المقاطعة ضد إسرائيل⁶¹.

وللدلالة على أهمية وتأثير المقاطعة بكل أنواعها فقد صدر بيان المقاطعة الأكاديمية لإسرائيل في ربيع 2004م عن "الحملة الفلسطينية للمقاطعة الأكاديمية والثقافية لإسرائيل (PACBI)، والذي شكل الوثيقة التي استند إليها قرار "اتحاد أساتذة الجامعات ببريطانيا (AUT) الداعي إلى مقاطعة جامعتين إسرائيليتين بسبب تورطهما في إدانة الاحتلال والسياسة العنصرية لإسرائيل، قبل أن يتراجع الاتحاد عن هذا القرار تحت ضغط هائل مارسه اللوبي الصهيوني والإعلام الصهيوني ضد الأكاديميين البريطانيين الذين حملوا راية المقاطعة، لذا ينظر البعض إلى تجربة المقاطعة الأكاديمية في بريطانيا، وتجربة الكنيسة المشيخية في الولايات المتحدة، فيستنتج أن قوة اللوبي الصهيوني العاتية نجحت وستنجح في قمع كل تحرك جدي في اتجاه مقاطعة إسرائيل بأي شكل كان، غير أنه من المثبت أن الدعوة الأولى إلى المقاطعة الأكاديمية لجنوب أفريقيا صدرت عن المؤتمر الدولي الأفريقي في الخمسينيات من القرن الماضي، ولم تجدد صدقًا حقيقيًا إلا بعد مرور ما يقارب الثلاثين عامًا (في الثمانينيات)⁶².

أي أن دعوات المقاطعة تحتاج لمزيد من الصبر حتى تؤتي ثمارها، ولكن المهم البدء في خطوات إيجابية نحو موضوع "مقاطعة إسرائيل" كحركة تضامن حيث لا يمكن توقع نتائج سريعة؛ حيث إن المقاطعة حركة تراكمية تحتاج إلى تكاتف الجهود كافة، وتوحيد الهدف، والتواصل الموسع.

نبذة عن عملية طوفان الأقصى وما بعدها:

طوفان الأقصى: عملية شنتها المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة على إسرائيل فجر السبت 7 أكتوبر 2023م، وشملت هجومًا بريًا وبحريًا وجويًا وتسليلاً للمقاومين إلى عدة مستوطنات في غلاف غزة، واعتبرت أكبر هجوم على إسرائيل منذ عقود، ويحمل الاسم الذي اختارته المقاومة الفلسطينية للعملية دلالة الرد على الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى والمقدسات الإسلامية في مدينة القدس، وأسفرت العملية خلال ساعاتها الأولى عن مقتل مئات الإسرائيليين بين جنود ومستوطنين، وأسر وفقد أكثر من 100، بعضهم جنود، وأدت إلى إغلاق المطارات المحلية وسط وجنوب إسرائيل أمام الاستخدام التجاري، وألغيت عشرات الرحلات الجوية إلى تل أبيب بمطار بن غوريون.

وقد قامت إسرائيل بالرد عبر عملية "السيوف الحديدية"؛ لتعيد بذلك إنتاج الفوضى الأمنية بين الطرفين الفلسطيني والإسرائيلي في ظل العديد من التحديات السياسية والأمنية التي تحيط بدول الشرق الأوسط⁶³.

وانتقلنا إلى مرحلة ما بعد عملية طوفان الأقصى: ردًا على عملية "طوفان الأقصى" أطلق جيش الاحتلال الإسرائيلي عملية عسكرية ضد قطاع غزة سماها عملية "السيوف الحديدية"، وبدأها بقصف جوي مكثف على القطاع، وأعلن الجيش الإسرائيلي إجلاء لكامل سكان الغلاف، وشتت طائرات الاحتلال غارات عنيفة على أهداف في مخيم البريج وسط قطاع غزة صباح اليوم التالي من المعركة، وفي 9 أكتوبر 2023م أعلن وزير الدفاع الإسرائيلي بدء ما أسماه حصارًا شاملًا على غزة، بما في ذلك حظر دخول الغذاء والوقود.

التعريفات الإجرائية ومصطلحات الدراسة:

المحتوى الرقمي: يقصد بها المضامين الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بدعوات المقاطعة الشعبية لإسرائيل في فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى، والدول المؤيدة لها بهدف دعم القضية الفلسطينية.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي جميع المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية التي أنشئت لغايات التواصل، والتفاعل من خلال أدوات التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت، ومنها: تويتر، وفيسبوك، وانستجرام، وسناب شات، وغيرها.

التوافق المعرفي: يقصد به مدى التطابق أو الاتفاق بين موقف الفرد، ومواقف الأفراد المشاركين له في المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، وكلما زادت درجة التوافق يقل معها إحساس الفرد بالتناقض مع ذاته، وبالتالي يقل شعوره بالتنافر المعرفي النابع من ذاته، أو التنافر البديل النابع من اختلافه مع من حوله.

اتجاهات الشباب المصري: ويقصد بها في الدراسة الحالية قياس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لعينة الدراسة نحو اتخاذ قرار لانتهاج سلوك المقاطعة الشعبية، وعلاقة هذا القرار بمتابعته لمواقع التواصل الاجتماعي، وبتعرضه للآراء المتوافقة والمتنافرة مع رأيه في القيام بسلوك المقاطعة من عدمه.

المقاطعة الشعبية: هي شكل من أشكال المقاطعة الاقتصادية، ويقصد بها دعوة مؤسسات المجتمع المدني أو أفراد الشعب لشن حملة مقاطعة لسلع ومنتجات دولة ما بهدف الضغط عليها اقتصاديًا لاتخاذ خطوات بشأن حل المشكلة التي تسببت في الدعوة للمقاطعة، وفي السنوات الأخيرة استخدم الناس مواقع التواصل الاجتماعي للتنفيس عن آرائهم وكسر حاجز الصمت، وتباعًا أصبحت وسيلة للحشد والدعوات المختلفة لتبني فكرة أو موقف معين، ومنها المقاطعة الشعبية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم اتجاهات الشباب المصري نحو المقاطعة الشعبية لبضائع دولة الاحتلال؟

وكذلك لبضائع الدول المؤيدة للاحتلال الإسرائيلي، والداعمة للاعتداءات الوحشية الأخيرة على قطاع غزة؟ وهل قامت هذه الوسائل بدورها في تقديم المعلومات الكافية عن المقاطعة؟ وينبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- 1- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون متابعتها؟
- 2- ما معدل اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما دوافع تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة؟
- 4- ما موقف المبحوثين من المقاطعة دعمًا للقضية الفلسطينية؟
- 5- ما اتجاهات المبحوثين نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؟
- 6- ما مدى تقييم المبحوثين للدور الذي تساهم به وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بالمقاطعة؟
- 7- ما الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة؟
- 8- ما دوافع تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة؟
- 9- ما رؤية المبحوثين لأهم الأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية؟
- 10- ما رد فعل المبحوثين عند متابعة أحداث غزة؟
- 11- ما رؤية المبحوثين حول الجهات المسؤولة عن تقديم معلومات للجماهير بخصوص المقاطعة؟

- 12- ما اتجاهات المبحوثين نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؟
- 13- ما الأساليب التي يتبعها المبحوثون -عينة الدراسة- عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة؟
- 14- ما المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو المقاطعة؟

ثانيًا- فروض الدراسة:

- الفرض الأول-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة.
- الفرض الثاني-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة.
- الفرض الثالث-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- الفرض الرابع-** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- الفرض الخامس-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وكل من :

- رد الفعل تجاه المقاطعة.
 - موقفهم من المقاطعة.
 - رد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة.
 - رأي عينة الدراسة نحو مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة.
- الفرض السادس -** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وكل من:
- اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
 - أساليب الحد من التنافر المعرفي.
- الفرض السابع -** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم فيما يتعلق بالوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة.
- الفرض الثامن -** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص حملة المقاطعة وكل من:
- التنافر المعرفي لديهم.
 - اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- أولاً- الفرض الفرعي الأول (1/8): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- ثانياً- الفرض الفرعي الثاني (2/8): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى عدائية الافكار التي

تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وهي تلك الدراسات التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع⁶⁴؛ وذلك للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج والتعميمات، من أجل تجميع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها⁶⁵، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال دراسة ميدانية لجمع البيانات اللازمة عن الظاهرة، وعناصرها، والمتغيرات المرتبطة بها.

الإطار الإجرائي للدراسة:

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان، التي صُممت في ضوء فروض الدراسة وتساؤلاتها، وانطلاقاً من الإطار النظري للدراسة، لتجميع استجابات الشباب المصري، لقياس فاعلية المحتوى الرقمي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهاتهم، وتدعيم التوافق لديهم حول حملات المقاطعة الشعبية بالتطبيق على حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ومنتجات الدول الموالية للاحتلال، والتي شنّها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترة ما بعد أحداث طوفان الأقصى أكتوبر 2023م، وتم تقسيمها إلى عدة محاور، بحيث يتضمن كل محور أسئلة متنوعة لكي تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وتختبر فروضها، وقد استعانت الباحثة بصدق المحتوى للتأكد من مدى ملاءمة الاستمارة للهدف الذي وضعت من أجله، وذلك من خلال تحكيمها من جانب عدد من الأساتذة⁶⁶.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري في الفئة العمرية من 18 – 35 عامًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة قوامها 500 مفردة، وتم إجراء المسح الإلكتروني من خلال أداة Google Form للحصول على الاستجابات من مفردات العينة في الفترة من 23 أكتوبر إلى 10 يناير 2023م، واختارت الباحثة هذه الفترة بالتحديد لأنها الفترة التي أعقبت الاعتداءات الوحشية التي شنتها دولة الاحتلال على قطاع غزة بعد الأحداث المعروفة إعلاميًا بطوفان الأقصى.

وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1) وصف عينة الدراسة

| البيانات الشخصية | | |
|------------------|-----|-------------------------|
| % | ك | |
| 27.0 | 135 | ذكور |
| 73.0 | 365 | إناث |
| 100.0 | 500 | الإجمالي |
| 45.2 | 226 | من 18 إلى أقل من 20 سنة |
| 54.8 | 274 | من 20 إلى 35 عاما. |
| 100.0 | 500 | الإجمالي |
| 9.4 | 47 | مؤهل متوسط |
| 90.6 | 453 | مؤهل جامعي |
| 100.0 | 500 | الإجمالي |
| 9.6 | 48 | ريف |
| 90.4 | 452 | حضر |
| 100.0 | 500 | الإجمالي |
| 35.4 | 177 | القاهرة |
| 51.6 | 258 | الجيزة |
| 13 | 65 | قليوب |

| | | | |
|-------|-----|----------|--|
| 100.0 | 500 | الإجمالي | |
|-------|-----|----------|--|

أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

ثالثاً- اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

1- صدق المحكمين: ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث؛ تم القيام بعرض البيانات (استمارة الاستبيان) في شكلها المبدئي على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة، والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والوسيطية، وكذلك تعديل ترتيب، وصياغة الأسئلة.

2- صدق المحتوى: حيث تم إجراء الاستبيان على عينة من الجمهور المستهدف قوامها (53) مفردة، بهدف التأكد من وضوح أسئلة الاستبيان، ومن قابلية الاستبيان للكشف عن أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم استمارة الاستبيان، والذي وصل إلى 81.7%؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً- الإحصاءات الوصفية:

جدول رقم (2)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعامل الثبات (ألفا) وكذلك الصدق الذاتي

| المقياس | عدد العبارات | معامل ألفا (معامل الثبات) | الصدق الذاتي |
|---|--------------|---------------------------|--------------|
| درجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة. | 8 | 0.732 | 85.5% |
| دوافع تعرض مواقع التواصل الاجتماعي التي تخص المقاطعة. | 17 | 0.851 | 92.2% |
| رأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة. | 6 | 0.926 | 96.2% |
| اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة. | 8 | 0.939 | 96.9% |
| صحيفة الاستبيان كاملة | 39 | 0.903 | 95% |

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي تستهدف رصد فاعلية التعرض وتوصيف اتجاهات الشباب المصري نحو المقاطعة للمنتجات

الأمريكية والإسرائيلية وغيرها؛ تضامناً مع القضية الفلسطينية، تأثراً بالمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (95%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل، وذلك على النحو التالي:

- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس درجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة بقيمة (0.732).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس دوافع تعرض مواقع التواصل الاجتماعي التي تخص المقاطعة بقيمة (0.851).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس رأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة بقيمة (0.926).
- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة بقيمة (0.939).

ثانياً- التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض، والعلاقات الارتباطية، ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً- المقاييس الوصفية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي. الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً- الاختبارات الإحصائية:

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) . تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً- معاملات الارتباط **Correlation** :

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول- نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

المحور الأول- كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

- مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

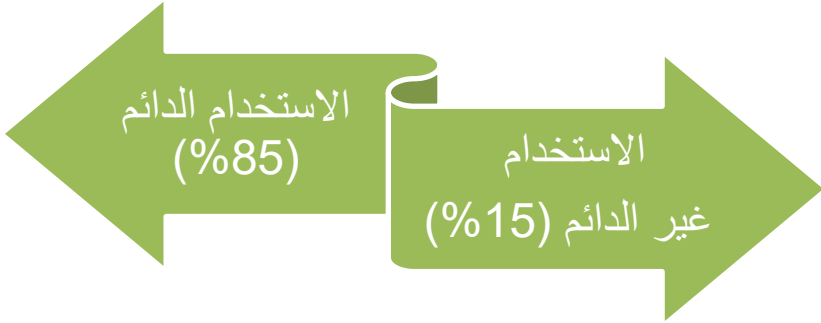
جدول رقم (3)

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

| معدل الاستخدام الأسبوعي لوسائل التواصل الاجتماعي | ك | % |
|--|-----|-------|
| دائماً | 425 | 85.0 |
| أحياناً | 73 | 14.6 |
| نادراً | 2 | 4. |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3) إلى أن نسبة 85% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً بشكل منتظم، وبلغ عددهم (425) مفردة، وهي نسبة

كبيرة من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 14.6% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع بدرجة غير منتظمة، وبلغ عددهم (73) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل والتي بلغت 4% بواقع (2) مفردة) تستخدم المواقع التواصل بمستوى نادر، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق- من منطلق الاستخدام الدائم وغير الدائم- تكون النتائج كما يلي:



شكل رقم (1)

الاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي

ويتضح من الشكل السابق ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ثبت أن عينة الدراسة منفتحة على التفاعل مع الوسائل الرقمية وتطبيقاتها؛ لاستثمار خصائصها التفاعلية، والتعبير عن آرائهم عبرها، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، فضلاً عن اتجاههم نحو مشاركة تعليقاتهم والمحتوى مع الآخرين، وكسر دوامة الصمت والظهور العلني على المواقع الافتراضية، وهو ما يعبر عن أن هذه المواقع تعتبر بشكل واسع مجالاً للتعبير عن الآراء وتبادل الأفكار، وتعد مكاناً حيويًا للنقاشات والحوارات والتفاعلات حول القضايا المحلية والدولية، كما أنه مع تزايد انتشار الهواتف

الذكية وتوفير الإنترنت عليه؛ يزداد الوصول للمواقع بكل سهولة ويسر في أي وقت وأي مكان، مما يترتب عليه التأثير على سلوكيات الآخرين، وقد أشارت دراسة **Jie Bai (2020)** إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض إلى منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على المستوى المعرفي لدى الجمهور في الصين.

- عدد أيام استخدام عينة الدراسة أسبوعياً للمواقع:

جدول رقم (4)

عدد أيام استخدام عينة الدراسة أسبوعياً للمواقع

| معدل استخدام عينة الدراسة للمواقع | ك | % |
|-----------------------------------|-----|-------|
| ثلاثة أيام فأكثر | 456 | 91.2 |
| من يومين إلى ثلاثة أيام | 40 | 8.0 |
| يوم واحد | 4 | 0.8 |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (4) إلى أن نسبة 91.2% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ثلاثة أيام فأكثر خلال الأسبوع، وبلغ عددهم (456) مفردة، يُظهر هذا الرقم أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر خلال الأسبوع؛ مما يعكس الاستمرارية والالتزام بفترات زمنية طويلة على هذه المنصات، ويدل على جاذبيتها وتأثيرها عليهم، وجاءت نسبة 8% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع من يومين إلى ثلاثة أسبوعياً وبلغ عددهم (40) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل والتي بلغت 0.8% بواقع (24) مفردة) تستخدم المواقع التواصل ليوم واحد أسبوعياً، حيث يمكن أن يكونوا أقل ارتباطاً بتلك المنصات الرقمية؛ لوجود وسائل أخرى أكثر جاذبية بالنسبة لهم، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق، من منطلق كثافة أيام الاستخدام للمواقع، تكون النتائج كما يلي:



شكل رقم (2)

عدد أيام استخدام عينة الدراسة أسبوعياً لمواقع التواصل الاجتماعي يوضح الشكل السابق كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأيام، ويؤكد على نتائج الجدول السابق رقم (3)، بأن الاستخدام الغالب لعينة الدراسة يقرب لكونه يومياً حيث الاستمرارية والديمومة في مطالعة وتصفح هذه المواقع. وإجمالاً، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تشهد استخداماً مكثفاً ومستمرًا من قبل عينة الدراسة؛ مما يعكس أهمية هذه المنصات في حياتهم اليومية، وأنه يتم تخصيص أيام كثيرة خلال الأسبوع لمتابعة هذه المواقع، وتدل النتائج السابقة أيضاً على أهمية هذه المواقع في المعرفة والحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث اليومية عبرها، وهو ما يتفق مع دراسة **Vered Elishar-Malka & Yaron Ariel (2023)** التي أظهرت اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس من أجل متابعة الأخبار الخاصة بأزمة حي الشيخ جراح، حيث إن حاجة الجمهور الملحة إلى المعرفة والشعور بمدى خطورة الأزمة أدى إلى اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة أزمة الشيخ جراح، بالإضافة إلى سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل ونشر المعلومات إلى الجمهور؛ أدى إلى اعتماد الجمهور

عليها كمصدر رئيس للحصول على المعلومات إلى جانب القنوات التلفزيونية الإخبارية؛ نظرًا لما تتمتع به المواقع من قدرتها على نشر الأخبار والمعلومات دون وجود قيود على الحرية الإعلامية.

- عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

| عدد ساعات الاستخدام يوميًا | ك | % |
|------------------------------|-----|-------|
| ثلاث ساعات فأكثر | 369 | 73.8 |
| من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات | 91 | 18.2 |
| من ساعة إلى أقل من ساعتين | 35 | 7.0 |
| أقل من ساعة | 5 | 1.0 |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (5) إلى أن نسبة 73.8% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات فأكثر يوميًا وبلغ عددهم (369) مفردة، يشير هذا إلى أن غالبية عينة الدراسة تقضي وقتًا طويلًا يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعكس استخدامًا فعالًا ومكثفًا لهذه المنصات الرقمية، وجاءت نسبة 18.2% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع من ساعتين لأقل من 3 ساعات يوميًا وبلغ عددهم (91) مفردة؛ مما يشير إلى وجود جزء من عينة الدراسة يقضون وقتًا معقولًا على مواقع التواصل الاجتماعي، لكنهم ليسوا بالقدر الذي يقضيه الجزء الأكبر، بينما جاءت النسبة الأقل، والتي بلغت 7% بواقع (35 مفردة) تستخدم المواقع التواصل من ساعة لأقل من ساعتين يوميًا، وأخيرًا جاءت نسبة 1% من عينة الدراسة بواقع (5 مفردات) تستخدم هذه المواقع لأقل من ساعة يوميًا، حيث تشير النسبتان السابقتان لجزء صغير يقضي وقتًا محدودًا على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، مما قد تفسره الباحثة بأن هناك مصادر

معلوماتية أخرى يحصل من خلالها على معلوماته، وتكون ذات مصداقية أعلى لديه،
وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق، من منطلق كثافة ساعات الاستخدام للمواقع، تكون
النتائج كما يلي:



أقل من ثلاث ساعات

ثلاث ساعات فأكثر

شكل رقم (3)

عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

يظهر الشكل السابق أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم مواقع
التواصل الاجتماعي بشكل فعال ولفترات طويلة يوميًا، حيث تخصص لها يومياً
عدد ساعات كبير لمتابعة الأحداث عليها والأخبار بكافة أنواعها؛ وذلك لأنها تتيح
ثورة كبيرة من المعلومات في وقت واحد وبشكل جذاب، كما أنها تتيح ارتباط هذه
المعلومات بمصادر متنوعة أخرى، وتوضح دراسة **Salman Yousaf**
(2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تم الاعتماد عليها

من أجل نشر فكرة المقاطعة بين السائحين، والعمل على الضغط على مدينة Murree الباكستانية من أجل الابتعاد عن التصرفات السلبية التي تحدث للسائحين.

- درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة:

جدول رقم (6)

درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة

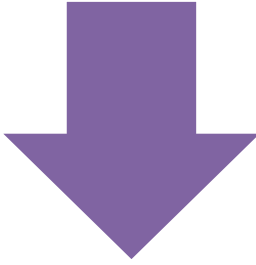
| معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمقاطعة | ك | % |
|---|-----|-------|
| دائمًا | 306 | 61.2 |
| أحيانًا | 169 | 33.8 |
| نادرًا | 25 | 5.0 |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (6) إلى أن نسبة 61.2% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة بشكل دائم، وبلغ عددهم (306) مفردات، وهذا يعكس الالتزام العالي والاهتمام المستمر بالمواضيع المتعلقة بالمقاطعة والقضية الفلسطينية، وجاءت نسبة 33.8% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع للحصول على المعلومات بشكل غير منتظم، وبلغ عددهم (169) مفردة، وربما يستخدمونها في سياقات أو أوقات معينة، بينما جاءت النسبة الأقل والتي بلغت 5% بواقع (25 مفردة) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى نادر للحصول على المعلومات عن المقاطعة، وتفسر الباحثة ذلك بأنه قد يكون نتيجة لعدم الاهتمام الكبير بالقضية، أو استخدام مصادر أخرى للحصول على المعلومات، وبإعادة قراءة بيانات الجدول

السابق، من منطلق مستوى استخدام المواقع للحصول على المعلومات المتعلقة بالمقاطعة، تكون النتائج كما يلي:



المتابعة الدائمة للمعلومات
عن المقاطعة (61.2%)



المتابعة غير الدائمة
للمعلومات عن المقاطعة
(38.8%)

شكل رقم (4)

الاستخدام الدائم للمعلومات حول المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجمل، يُظهر هذا التحليل أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل وسيلة رئيسة للعديد من أفراد عينة الدراسة للبحث والحصول على المعلومات حول المقاطعة بشكل دائم أو غير منتظم؛ مما يعكس أهميتها في نقل المعلومات والتوعية وتشكيل معارفهم، حيث أشارت دراسة **Vassilis Dalakas** (2023) إلى أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات، مثل العدوان الإسرائيلي على غزة أو الدول العربية والإسلامية، بما يشير إلى أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي، ووجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات

المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية، حيث يسعى الجمهور إلى المقاطعة اعتقادًا منه أن الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية.

المحور الثاني- كثافة متابعة معلومات عن القضية الفلسطينية والمقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

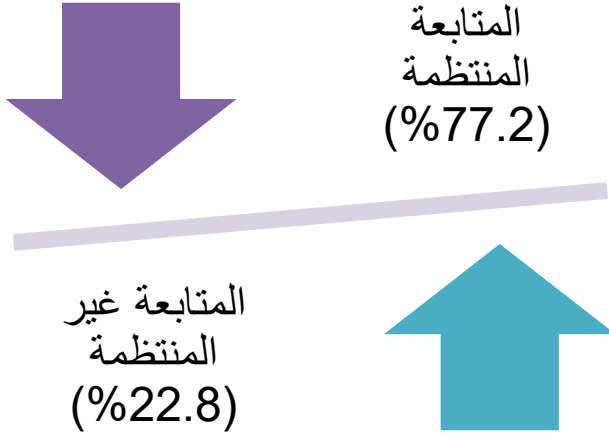
- متابعة عينة الدراسة للقضية الفلسطينية:

جدول رقم (7)

متابعة عينة الدراسة للقضية الفلسطينية

| معدل متابعة عينة القضية الفلسطينية والمقاطعة | ك | % |
|--|-----|-------|
| دائمًا | 386 | 77.2 |
| أحيانًا | 108 | 21.6 |
| نادرًا | 6 | 1.2 |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (7) إلى أن نسبة 77.2% من عينة الدراسة تتابع القضية الفلسطينية بشكل دائم، وبلغ عددهم (386) مفردة؛ مما يعكس اهتمامًا واعتناءً بالتطورات والأحداث المتعلقة بالقضية، وجاءت نسبة 21.6% من عينة الدراسة تتابع القضية الفلسطينية بشكل غير منتظم، وبلغ عددهم (108) مفردات؛ مما يعني أنهم قد يكونون يتفاعلون مع القضية في بعض الأحيان دون أن يكونوا منتظمين في ذلك، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 1.2% بواقع (6) مفردات) تتابع القضية الفلسطينية بشكل نادر؛ مما يعكس أن هؤلاء الأفراد لا يولون الكثير من الاهتمام للتطورات الدائرة حول القضية، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق، من منطلق مستوى متابعة عينة الدراسة للقضية الفلسطينية، تكون النتائج كما يلي:



شكل رقم (5)

المتابعة الدائمة للقضية الفلسطينية

يظهر من الشكل السابق أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة مهتمة بمتابعة القضية الفلسطينية بشكل مستمر، وهو ما يعكس التفاعل الشديد مع هذه القضية، وأنها تستحوذ على اهتمام الجمهور العربي بشكل كبير، ربما لأنها تعد قضية قومية عربية وتعبّر عن التعدي على الهوية الإسلامية والقومية العربية، فقد رصدت دراسة هدير أحمد (2021) تصدر صفحات المواقع والقنوات الإخبارية المصرية مقدمة الصفحات التي يتابعها الباحثون بشكل دائم لمعرفة أخبار الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية 2021م، كما جاء موضوع تهجير الفلسطينيين من منازلهم في حي الشيخ جراح في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي تابعها الباحثون، كما أضافت دراسة محمود جمال عبدالعال (2018) أن حركة BDS استطاعت في 13 عامًا أن تصل بالقضية الفلسطينية إلى المستوى الجماهيري الذي أكسبها زخمًا سياسيًا تظهر آثاره لليوم رغم سباق الأنظمة السياسية للتطبيع مع الكيان

الصهيوني، كما أضافت دراسة **Vassilis Dalakas (2023)** أن خطاب الحملات الإعلامية والمتعلقة بمقاطعة المنتجات الأمريكية يقوم في الأساس على التركيز على المواقف السياسية السلبية للولايات المتحدة نحو القضايا العربية والإسلامية، ومن بينها الأزمة السورية والفلسطينية.

- درجة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة:

جدول رقم (8)

درجة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لا أستخدمة | | نادراً | | أحياناً | | دائماً | | المنصات |
|--------------|-------------------|---------|------------|-----|--------|-----|---------|-----|--------|-----|-----------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.3 | 0.747 | 3.53 | 3.2 | 16 | 5.8 | 29 | 25.4 | 127 | 65.6 | 328 | فيس بوك |
| 80.8 | 0.983 | 3.23 | 9.4 | 47 | 11.2 | 56 | 26.4 | 132 | 53.0 | 265 | انستجرام |
| 58.3 | 1.028 | 2.33 | 27.0 | 135 | 27.4 | 137 | 31.0 | 155 | 14.6 | 73 | يوتيوب |
| 47.3 | 1.058 | 1.89 | 51.0 | 255 | 20.6 | 103 | 17.2 | 86 | 11.2 | 56 | سناب شات |
| 44.8 | 1.094 | 1.79 | 59.6 | 298 | 15.0 | 75 | 12.4 | 62 | 13.0 | 65 | تويتر |
| 34.0 | 0.743 | 1.36 | 76.4 | 382 | 14.0 | 70 | 6.4 | 32 | 3.2 | 16 | لينكد إن |
| 32.0 | 0.662 | 1.28 | 81.8 | 409 | 10.4 | 52 | 5.8 | 29 | 2.0 | 10 | كلوب هاوس |

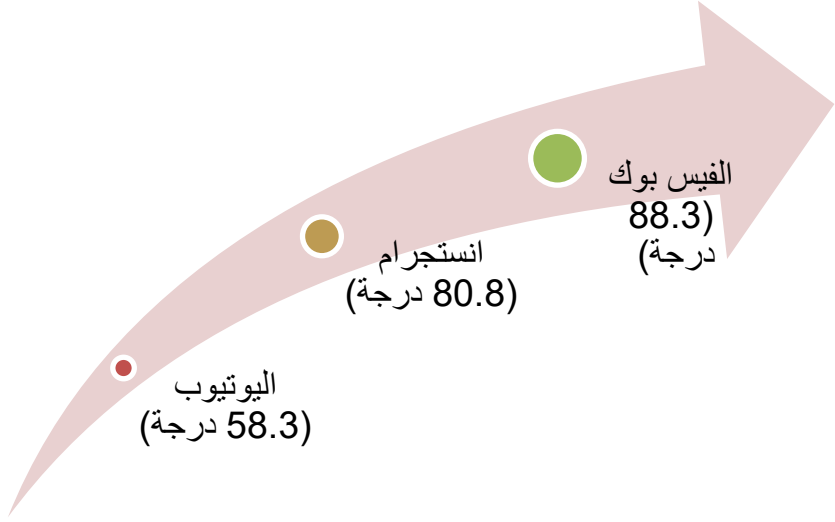
تشير بيانات الجدول السابق رقم (8) إلى درجة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل

الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة؛ مما يكشف عن طبيعة مواقع التواصل

الاجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة في الحصول على معلومات منها، حيث جاء في المقدمة الاعتماد على موقع الفيس بوك في الحصول على المعلومات عن المقاطعة بوزن نسبي 88.3 درجة، حيث يعتبر الفيس بوك هو الموقع الأكثر اعتمادًا في الحصول على المعلومات، وقد يكون ذلك بسبب انتشار واسع للمحتوى على هذا الموقع، وكونه يجمع بين الصور والنصوص والفيديوهات والبث المباشر والحي عليه، إلى جانب اتساع نطاق توظيفه من قبل الجهات الإعلامية وغير الإعلامية.

وفي المرتبة الثانية جاء الانستجرام بوزن 80.8 درجة، حيث يعتبر الانستجرام منصة مشهورة لمشاركة الصور والفيديوهات؛ مما يجعله مكتملاً جيداً للفيس بوك، إلا أنه يركز أكثر على الفيديوهات القصيرة، والفيس بوك يمكن نشر الفيديوهات الطويلة عليه والبث المباشر الحي عليه لفترات طويلة، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع اليوتيوب بوزن 58.3 درجة، كونه منصة لمشاركة مقاطع الفيديو، فإنه يوفر مصدرًا هامًا للمعلومات المرئية حول المقاطعة، وتتجه كافة المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية لإعادة بث محتواها المرئي عليه بشكل دائم ودوري إلى جانب منصاتها الرقمية الأخرى.

وفي المرتبة الرابعة جاء سناب شات بوزن 47.3 درجة، حيث يعتبر سناب شات منصة تبادل الصور والفيديوهات بشكل سريع، ويُستخدم بشكل شائع بين الشباب، ثم في المرتبة الخامسة جاء موقع تويتر بوزن 44.8 درجة، حيث يشتهر الموقع بكونه منصة للأخبار السريعة والتواصل القصير، ثم في المرتبة السادسة جاء لينكد إن بوزن 34 درجة، حيث يعتبر لينكد إن منصة للتواصل المهني، وقد لا يكون مركزًا رئيسيًا لمعلومات المقاطعة، وأخيرًا جاء موقع كلوب هاوس بوزن 32 درجة، فهو تطبيق للدرشة الصوتية، ورغم شهرته النسبية، إلا أنه يظهر بوزن منخفض مقارنةً ببقية المنصات، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يتضح أعلى ثلاثة مواقع في مستوى متابعة المواقع، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6)

أعلى ثلاثة مواقع تواصل اجتماعي في الحصول على معلومات عن المقاطعة

تعكس النتائج السابقة تفضيلات عينة الدراسة في استخدام مجموعة متنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المقاطعة، حيث يبرز الشكل أعلى ثلاثة مواقع حصدت أوزان فوق 50 درجة، وهي بالترتيب (الفييس بوك، انستجرام، اليوتيوب)؛ مما يدل على أنها تحظى بمعدل متابعة مرتفع عن باقي المواقع الأخرى التي حصلت على أوزان أقل من 50 درجة كما يوضحها الجدول رقم (8)، وتوضح دراسة **Echine, A. (2019)** اعتماد الجمهور على وسائل رقمية متنوعة لمتابعة حملات المقاطعة، والتي شملت Facebook و YouTube و Twitter.

وُستخلص من إجابات عينة الدراسة -على ترتيبهم للمواقع الاجتماعية المفضلة في الحصول على المعلومات عن المقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (9)

مستويات متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على

معلومات عن المقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| منخفض | 179 | 35.8 |
| متوسط | 287 | 57.4 |
| مرتفع | 34 | 6.8 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (9) إلى أن نسبة 57.4% من عينة الدراسة تتابع مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة بمستوى متوسط، وبلغ عددهم (287) مفردة، وجاءت نسبة 35.8% من عينة الدراسة تتابع هذه المواقع للحصول على المعلومات بشكل منخفض، وبلغ عددهم (179) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 6.8% بواقع (34) مفردة) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى مرتفع للحصول على المعلومات عن المقاطعة، إلا أن أعلى موقعين حصدا مراتب متقدمة في متابعة المعلومات عليهما هما: الفيس بوك والانستجرام.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات عن المقاطعة يعد قويا، واعتبارها مصدرا فعّالا لمتابعة الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية، كما يكون التفاعل مع المحتوى المتعلق بالمقاطعة والقضية الفلسطينية جذاباً لهم، وبالتالي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة للتوعية حول المقاطعة والمشاركة في الحوارات والنقاشات حول هذه القضية، كما أنّها تحقق انتشارا كبيرا

للمحتوى ذي الصلة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يجعل الأفراد يتابعون هذه المواقع للاطلاع على أحدث المعلومات، كما يمكن أن تكون سهولة الوصول إلى المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دافعاً لتفضيل استخدامها كمصدر أساسي للمعلومات، كما قد يكون الاهتمام بمواكبة التطورات الحالية والأحداث الفورية سبباً آخر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كشفت دراسة **Changju Kim (2023)** أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للجمهور بالتحدث عن الجوانب السياسية والاجتماعية والمتعلقة بالشركات؛ مما يؤدي إلى إثارة وتحفيز الجانب الأخلاقي، وإيقاظ الضمير لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استخدام عملية المقاطعة من أجل الضغط على الشركات لتصحيح مسارها وسياستها في التعامل مع المجتمع والقيام بمسؤولياتها نحوه.

- الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التوعية بأهمية المقاطعة:

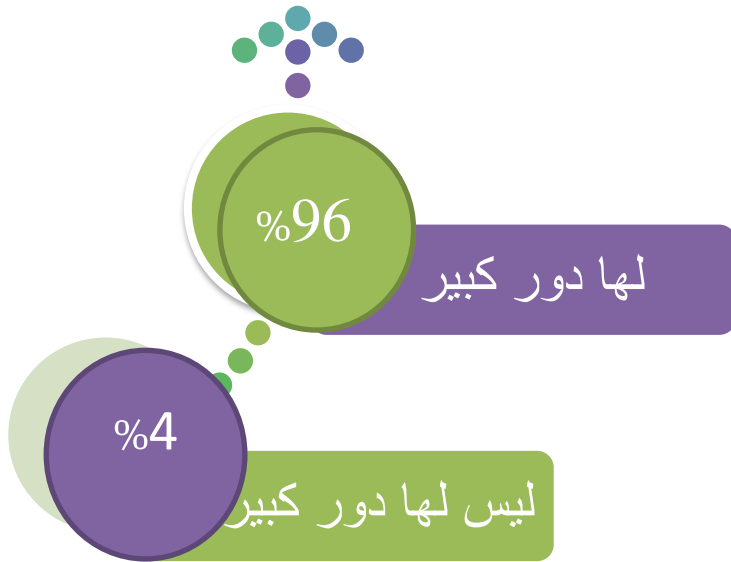
جدول رقم (10)

الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التوعية بأهمية المقاطعة

| درجة أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية المقاطعة | ك | % |
|---|-----|-------|
| نعم لها دور كبير | 480 | 96.0 |
| نعم لها دور محدود | 18 | 3.6 |
| لا ليس لها دور | 2 | 4. |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (10) إلى أن نسبة 96% من عينة الدراسة تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التوعية بأهمية المقاطعة، وبلغ عددهم (480) مفردة، ويُعتبر هذا الاعتقاد مؤشراً على تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل وتعزيز فهم المجتمع حول قضايا المقاطعة والقضية الفلسطينية، وجاءت نسبة 3.6%

من عينة الدراسة تعتقد بأن هذه المواقع لها دور محدود في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، وبلغ عددهم (18) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 0.4% بواقع (2 مفردة) تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يوضح الشكل التالي ارتفاع الاعتقاد في الدور الحيوي لمواقع التواصل الاجتماعي في توصيل المعلومات، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (7)

الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التوعية بأهمية المقاطعة

وبممكن تفسير هذه النتيجة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات، والاعتقاد بأن لها دورا كبيرا في ذلك باعتبارها وسيلة فعّالة لنقل المعلومات وتوعية الناس حول قضايا المقاطعة والأحداث ذات الصلة بالقضية الفلسطينية؛ يعود إلى التفاعل الفعّال على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة المعلومات بسهولة والتفاعل معها، وبالتالي الاتجاه نحو الحملات الرقمية التي تروج لفكرة المقاطعة، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة لنشر المعلومات للثقة في تأثيراتها الإيجابية، حيث كشفت دراسة **Paula Gárgoles** (2023) عن فعالية حملات المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الجمهور؛ بأن الجمهور يقوم بتنظيم حملات المقاطعة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان مشاركة الجمهور في تلك الحملات، مع زيادة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط من أجل الترفيه؛ لكن في متابعة الأحداث الجارية والمشاركة الإيجابية في الأحداث المجتمعية، التي تتنافى مع قيم وأخلاقيات المجتمع.

- الأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة:

جدول رقم (11)

الأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة

| ك | % | الأفكار التي تتبناها مواقع التواصل فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية |
|-----|------|--|
| 390 | 78.0 | إسرائيل تتسبب في قتل الأبرياء والأطفال وهم يدافعون عن أراضيهم |
| 256 | 51.2 | إسرائيل عدو خسيس وخاين وليس له عهد |
| 214 | 42.8 | تحيز بعض القوى الدولية هو الداعم الرئيس لإسرائيل في الاستمرار في المجازر ضد الشعب الفلسطيني |
| 189 | 37.8 | الجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية تعتمد في الأساس على مبادرات للإمداد بالغذاء والدواء |
| 186 | 37.2 | الجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية تعتمد في الأساس على اجتماعات الدول العربية وبحث المفاوضات |
| 130 | 26.0 | حركة حماس هي المبرر الرئيس لإسرائيل لارتكاب ما تقترفه في حق الفلسطينيين |
| 500 | | الإجمالي |

يناقش الجدول السابق رقم (11) طبيعة الأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة، وإن جاء في المقدمة التركيز على أن إسرائيل تتسبب في قتل الأبرياء والأطفال وهم يدافعون عن أراضيهم بنسبة 78%، تعكس هذه الفكرة التركيز على الجانب الإنساني للصراع، وقد يُركز هذا النوع من الرسائل على إظهار معاناة الشعب الفلسطيني وأثر الأحداث الوحشية على الأبرياء والأطفال، تلاه وصف إسرائيل بأنها عدو خسيس وخاين وليس له عهد، بنسبة 51.2% من إجمالي الأفكار لدى العينة، يُظهر هذا التصنيف وجهة نظر سلبية تجاه إسرائيل، وقد يكون جزءاً من الحملة لتشكيل تصوّر سلبي حول الدور الإسرائيلي في الصراع، حيث أشارت دراسة

Andyand Pradipta Utama, John Christianto Simon²,

Fitri Nurlaela (2023) إلى أن الحملات تستثمر تأثير العوامل السياسية في إبراز موقف إسرائيل المعادي من فلسطين والعالم العربي، والتكيز على الانتهاكات التي تقوم بها؛ مما يدفع الجمهور إلى الاستجابة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الإسرائيلية والأمريكية، كوسيلة للاعتراض على تلك السياسات الإسرائيلية، كما أبرزت الدراسة أهمية العوامل الاجتماعية في البيئة المحيطة والأقران والجماعات المرجعية، والتي تؤثر بشكل كبير على استجابة الجمهور لتلك الحملات، خشية من الوقوع في الحرج نتيجة شراء العلامات التجارية الإسرائيلية، والتي تنتهج موقفا معاديا لفلسطين والعالم العربي؛ لهذا يقوم الشخص بالامتناع عن شراء تلك العلامات التجارية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت إشارة نسبة 42.8% من العينة إلى تركيز مواقع التواصل الاجتماعي على فكرة تحيز بعض القوى الدولية هو الداعم الرئيس لإسرائيل في الاستمرار في المجازر ضد الشعب الفلسطيني، يُعكس هذا الرأي الاعتقاد بأن بعض القوى الدولية تلعب دوراً محورياً في دعم إسرائيل؛ مما يسلط الضوء على العلاقات الدولية والتأثير الخارجي على الصراع، ثم في الترتيب الرابع جاء توضيح مواقع التواصل الاجتماعي للجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية والتي تمثلت في أمرين، هما: الجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية التي تعتمد في الأساس على مبادرات للإمداد بالغذاء والدواء، وذلك بنسبة 37.8%، والجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية التي تعتمد في الأساس على اجتماعات الدول العربية وبحث المفاوضات، بنسبة 37.2%، حيث يُظهر تأكيد مواقع التواصل الاجتماعي للجهود المبذولة لدعم القضية الفلسطينية، سواء من خلال توفير المساعدات الإنسانية، أو دعم المفاوضات والتحركات الدبلوماسية.

وأخيرًا جاءت الإشارة لتعزيز مواقع التواصل الاجتماعي لفكرة أن حركة حماس هي المبرر الرئيس لإسرائيل لارتكاب ما تقتفه في حق الفلسطينيين، بنسبة 26%، حيث يمكن أن يفهم هذا الجزء كمحاولة لتوجيه اللوم نحو حركة حماس واعتبارها مسؤولة عن تصاعد الأحداث؛ مما يتناقض مع الدعم المحتمل للحركة بشكل عام، حيث تُظهر الأفكار المذكورة سابقًا كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل ونقل الرؤى والقضايا المرتبطة بالقضية الفلسطينية والمقاطعة.

وفي المجمل جاء التركيز الإعلامي على الاعتداءات الوحشية، والممارسات للأخلاقية للاحتلال؛ مما زاد من تدعيم المقاطعة، وهذا هو الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام لكسب التأييد لاتخاذ موقف شعبي لمواجهة الاعتداءات، وهو ما بينته نتائج دراسة **Siamak Seyfi (2022)** من اعتماد الحملات الرقمية على مجموعة من العوامل من أجل التأثير على سلوك المراهقين، من بينها التركيز على المواقف السلبية للجهات السياحية، والتي من خلالها يمكن تحفيز سلوك المراهقين بعدم الذهاب إلى تلك الجهات السياحية من أجل تلك المواقف السياسية السلبية، فيما يعرف بالاستهلاك الأخلاقي **ethical consumption** للجمهور.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة-على تقييمها طبيعة الأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (12)

مستويات المقياس العام للأفكار التي تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| عدائية منخفضة | 96 | 19.2 |
| عدائية متوسطة | 241 | 48.2 |
| عدائية مرتفعة | 163 | 32.6 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (12) إلى أن نسبة 48.2% من عينة الدراسة ترى أن الأفكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة تعتبر عدائية نوعًا ما، أي بمستوى متوسط، تقوم هذه المعلومات بتعزيزها لدى الجمهور وبلغ عددهم (241) مفردة، وقد يكون هذا ناتجًا عن اعتقاد الأفراد بأن تلك الأفكار تحمل درجة من التحريض أو العداء، ولكن ليس بشكل شديد، وجاءت نسبة 32.6% من عينة الدراسة ترى أن الأفكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة تعتبر عدائية بشكل مرتفع، وبلغ عددهم (163) مفردة، وقد يكون هذا ناتجًا عن تفاهم الرأي العام والمشاعر السلبية بشكل أكبر تجاه هذه الأفكار، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 19.2% بواقع (96) مفردة ترى أن الأفكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والمقاطعة تعتبر عدائية بمستوى منخفض، وقد يكون هؤلاء الأفراد يرون القضية بشكل أكثر توازنًا، أو يميلون إلى رؤية جوانب إيجابية أكثر في القضية، وتعتمد تفسير هذه النتائج على السياق الثقافي والاجتماعي للعينة، والظروف التي قامت فيها الدراسة، ومن الممكن أن يكون هناك

تأثيرات من الأحداث الراهنة، أو التطورات السياسية التي قد تؤثر على تفسيرات هذه النتائج.

وفي نفس السياق، أشارت دراسة **Wassili Lasarov. Stefan Hoffmann · Ulrich Orth (2023)** إلى أن استمرار اشتراك وتفاعل الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى الفظائع egregiousness التي تقوم بها الشركات، وخاصة في المجال السياسي، مثل ارتباط الشركات أو العلامات التجارية بمواقف سلبية؛ مما يدفع الجمهور إلى استمرار الاشتراك في حملات المقاطعة، وذلك من أجل الضغط على تلك الشركات من أجل تغيير سياستها، وبالتالي استمرار مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى انتشار النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام لغة خطابية حادة في بث منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بمقاطعة منتجات الشركات، التي تؤثر بشكل كبير على درجة حماس الجمهور، وتدفعه نحو الاستمرار في حملات المقاطعة حتى يتم تحقيق أهداف الحملة، ويتوافق ذلك مع ما بينته نتائج دراسة **Young Joon Lim (2019)** أن حملات المقاطعة اعتمدت على التركيز على الجانب والدافع الأخلاقي من أجل تحفيز الجمهور المحلي على مقاطعة منتجات شركة Balenciaga من أجل عدم استغلال الأطفال في مثل ذلك النوع من الإعلانات اللاأخلاقية.

المحور الثالث- أسباب تعرض عينة الدراسة للمعلومات عن المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة:

جدول رقم (13)

الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة

| دوافع التعرض لمواقع التواصل فيما يتعلق بالمقاطعة | ك | % |
|---|-----|------|
| تدني معلومات عن أحداث غزة وأسبابها. | 306 | 61.2 |
| من أكثر الوسائل الإعلامية تشجيعًا على المقاطعة دعمًا للقضية الفلسطينية | 255 | 51.0 |
| تجعلني اهتم بالحصول على معلومات حول المقاطعة | 230 | 46.0 |
| من أكثر الوسائل التي تقدم معلومات عن السلع التي يجب مقاطعتها | 211 | 42.2 |
| تساهم في تعديل المفاهيم والاتجاهات نحو المقاطعة | 195 | 39.0 |
| من أكثر الوسائل الإعلامية التي تقدم بدائل موضوعية للسلع التي يجب مقاطعتها | 188 | 37.6 |
| تمثل مصدرًا يلتزم بالموضوعية، موثوقًا منه في تغطية أحداث غزة | 130 | 26.0 |
| الإجمالي | 500 | |

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم

بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة، حيث جاء ما يلي:

- تُعد مصدرًا ثريًا معلوماتيًا عن المقاطعة، حيث جاء في المقدمة أن هذه المواقع تعتبر مصدر إمداد بمعلومات عن أحداث غزة وأسبابها بنسبة 61.2% من إجمالي الأسباب؛ مما يعكس دورها في توفير منصة لتوجيه الاهتمام إلى القضايا الإنسانية والسياسية، تلاه سبب أنها من أكثر الوسائل الإعلامية تشجيعًا على المقاطعة دعمًا للقضية الفلسطينية بنسبة 51%؛ مما يعزز دورها في نقل الرسائل السياسية

والاجتماعية وتحفيز التفاعل معها، وبالتالي ما سبق يعمل على تحفيز الأفراد بالاهتمام بالحصول على معلومات حول المقاطعة بنسبة 46%؛ مما يشير إلى قدرة مواقع التواصل على جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم حيال قضايا المقاطعة.

- تتسم هذه المصادر بأنها ذات مصداقية وموضوعية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا يلتزم بالموضوعية، موثوقًا منه في تغطية أحداث غزة بنسبة 26%؛ مما يعكس الثقة في مواقع التواصل كمصدر موثوق وموضوعي لتغطية الأحداث، وهذا يُظهر الدور المتنوع الذي تلعبه هذه المنصات.

- تقدم معلومات دقيقة عن طبيعة المنتجات التي يتم مقاطعتها والبدائل لها، حيث إنها تُعد من أكثر الوسائل التي تقدم معلومات عن السلع التي يجب مقاطعتها بنسبة 42.2%؛ مما يُظهر الاعتقاد بأن مواقع التواصل تلعب دورًا في توجيه المستخدمين حول السلع التي يجب مقاطعتها؛ مما يعكس قوة تأثيرها في توجيه قرارات المستهلكين، ثم أنها تُعد من أكثر الوسائل الإعلامية التي تقدم بدائل موضوعية للسلع التي يجب مقاطعتها بنسبة 37.6%؛ مما يُشير إلى دور مواقع التواصل في توفير بدائل ومعلومات موضوعية للمستهلكين؛ مما يسهم في توجيه اختياراتهم، حيث أشارت دراسة **Young Joon Lim (2019)** إلى أن الهدف من توظيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو العمل على التأثير السلبي على سمعة وصورة شركات الأسلحة التي تقوم ببيع السلاح لطلاب المدارس؛ مما يؤدي إلى تقليل مبيعاتها، وبالتالي زيادة الضغط على تلك الشركات من أجل تصحيح سياستها البيعية.

- تتمتع بالقدرة على التأثير في المعتقدات والاتجاهات والأفكار، حيث إنها تساهم في تعديل المفاهيم والاتجاهات نحو المقاطعة بنسبة 39%؛ مما يظهر تأثير مواقع التواصل في تغيير مفاهيم وآراء الناس حيال المقاطعة، وبالتالي يؤكد على دورها في تشكيل الرأي العام، حيث أوضحت دراسة **Siamak Seyfi (2022)** أن السبب في الاعتماد على سلوك المقاطعة هو الضغط على تلك الجهات السياحية من أجل العمل على تعديل مواقفها السياسية، والعمل على الترويج لذلك من خلال المنصات الرقمية؛ من أجل كسب زخم انتشار المعلومات بشكل سريع، وبالتالي الضغط عليها من أجل تصحيح سياستها.
 - باختصار، توضح هذه الأسباب كيف تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في نشر الوعي وتشكيل آراء الناس بشأن المقاطعة والقضايا الاجتماعية والسياسية الأخرى، حيث أشارت دراسة **Nur Asnawi (2022)** إلى أن مقاطعة المنتجات بسبب ما تم ذكره في تلك الحملات من أن تلك العلامات التجارية تقوم بدور داعم لمجتمع "الميم"، الذي يتعارض بشكل صارخ مع تعاليم الدين الإسلامي، وأوضحت أن مثل تلك الحملات كان لها نجاح وتأثير كبير في مقاطعة تلك العلامات التجارية بسبب التأثير المباشر على صورة تلك العلامات التجارية، وأنها تنتهك المبادئ والقيم الاجتماعية؛ مما أثر على الجمهور في مقاطعة المنتجات التابعة للعلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم".
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على تقييمها الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (14)

مستويات المقياس العام للأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعي والتوعية بالمقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| فاعلية منخفضة | 96 | 19.2 |
| فاعلية متوسطة | 241 | 48.2 |
| فاعلية مرتفعة | 163 | 32.6 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (14) إلى أن نسبة 48.2% من عينة الدراسة ترى أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي فيما تنشره من معلومات عن القضية الفلسطينية والمقاطعة ذات فاعلية متوسطة في نشر الوعي والتوعية، وبلغ عددهم (241) مفردة، وقد يكون ذلك نتيجة لاعتقادهم أن المعلومات تصل بشكل جيد، لكن قد تحتاج إلى مزيد من التحسين أو التوجيه، وجاءت نسبة 32.6% من عينة الدراسة ترى أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي فيما تنشره من معلومات عن القضية الفلسطينية والمقاطعة ذات فاعلية مرتفعة في نشر الوعي والتوعية، وبلغ عددهم (163) مفردة، وقد يكون ذلك نتيجة للتفاعل القوي والانتشار الواسع للمعلومات عبر هذه الوسائل، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 19.2% بواقع (96) مفردة ترى أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي فيما تنشره من معلومات عن القضية الفلسطينية والمقاطعة ذات فاعلية منخفضة في نشر الوعي والتوعية، فهؤلاء الأفراد الذين يرون أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات ذات فاعلية منخفضة قد يعتبرون أن المعلومات غير كافية، أو أنها قد تكون مشوشة أو غير دقيقة، وتعتبر هذه النتائج مؤشراً على التنوع في تقييم الناس لدور

مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تكون هناك عوامل متعددة تؤثر في هذه الآراء، مثل مصداقية المعلومات المنشورة، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الشخصي للمحتوى. - دوافع تعرض عينة الدراسة للمواقع (مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرضت لها العينة موحدة بالجدول رقم 8):

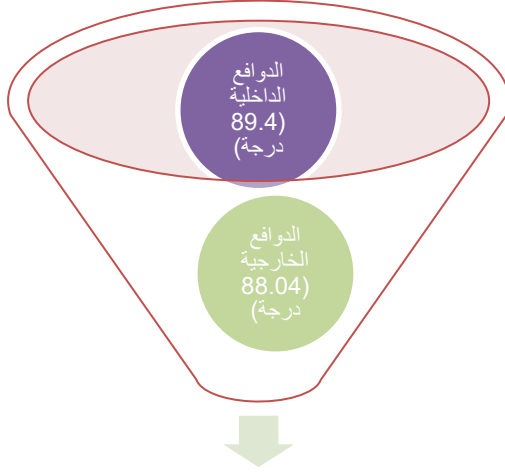
جدول رقم (15)

دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض بشدة | | معارض | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | الدوافع |
|--------------|-------------------|---------|------------|---|-------|----|-------|----|-------|-----|------------|-----|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 91.4 | 0.662 | 4.57 | 2. | 1 | 8. | 4 | 6.0 | 30 | 27.8 | 139 | 65.2 | 326 | التعرف على السلع ومنتجات التي تدخل في المقاطعة |
| 90.8 | 0.682 | 4.54 | - | - | 1.2 | 6 | 7.2 | 36 | 28.2 | 141 | 63.4 | 317 | لتدعيم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية |
| 90.4 | 0.72 | 4.52 | 4. | 2 | 1.0 | 5 | 8.0 | 40 | 27.4 | 137 | 63.2 | 316 | لزيادة لشعور بالمعاطف مع أهالي الشهداء |
| 90.2 | 0.68 | 4.51 | - | - | 1.4 | 7 | 6.4 | 32 | 32.4 | 162 | 59.8 | 299 | تؤكد على دور المواطن في دعم القضية من خلال المقاطعة |
| 89.8 | 0.703 | 4.49 | 2. | 1 | 1.6 | 8 | 6.2 | 31 | 33.4 | 167 | 58.6 | 293 | تدني بمعلومات عن أخر للسجلات في القضية بشكل عام |
| 89.6 | 0.692 | 4.48 | - | - | 1.4 | 7 | 7.2 | 36 | 33.4 | 167 | 58.0 | 290 | لقيم جوانب وأبعاد جديدة خاصة بالقضية |
| 89.6 | 0.7 | 4.48 | - | - | 1.8 | 9 | 6.6 | 33 | 33.2 | 166 | 58.4 | 292 | تدني بمعلومات عن أهمية للمقاطعة في دعم القضية |
| 89.4 | 0.714 | 4.47 | - | - | 2.0 | 10 | 7.0 | 35 | 33.0 | 165 | 58.0 | 290 | تجلبى أهتمام بالحصول على معلومات حول المقاطعة |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------|-------|------|-----|----|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|--|
| 89.0 | 0.751 | 4.45 | 2. | 1 | 1.6 | 8 | 9.8 | 49 | 30.0 | 150 | 58.4 | 292 | اتخاذ موقف وردود فعل لشرح القضية للأخريين |
| 89.0 | 0.73 | 4.45 | 2. | 1 | 1.6 | 8 | 8.2 | 41 | 32.6 | 163 | 57.4 | 287 | تحت للواطن على للمقاطعة |
| 88.8 | 0.707 | 4.44 | - | - | 1.6 | 8 | 7.8 | 39 | 35.6 | 178 | 55.0 | 275 | التعرف على مدى انتشار للمقاطعة كسياسة لدعم القضية |
| 88.4 | 0.768 | 4.42 | 6. | 3 | 1.6 | 8 | 8.8 | 44 | 33.0 | 165 | 56.0 | 280 | لمعرفة أسباب وتداعيات الحرب على غزة |
| 88.4 | 0.805 | 4.42 | 8. | 4 | 1.8 | 9 | 10.0 | 50 | 29.8 | 149 | 57.6 | 288 | لا اتخاذ موقف وردود فعل للنصح وإرشاد الأخريين |
| 88.2 | 0.771 | 4.41 | 2. | 1 | 2.4 | 12 | 9.2 | 46 | 32.8 | 164 | 55.4 | 277 | تلقى الضوء على تجارب ناجحة بخصوص أن للمقاطعة مُحدث تحسنا واستجابة في بعض القضايا |
| 86.2 | 0.817 | 4.31 | 1.0 | 5 | 2.0 | 10 | 10.6 | 53 | 37.6 | 188 | 48.8 | 244 | لتقاش مع الزملاء وللمعارف حول تطورات الأحداث |
| 79.4 | 1.092 | 3.97 | 3.0 | 15 | 8.8 | 44 | 16.4 | 82 | 31.4 | 157 | 40.4 | 202 | للمقاطعة قد تحد من تزايد أحداث الحرب على غزة |

يكشف الجدول السابق عن دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، والتي انقسمت إلى دوافع داخلية ودوافع خارجية، وقد ثبت ارتفاع توفر الدوافع الداخلية بوزن 89.4 درجة، في مقابل الدوافع الخارجية بوزن 88.04 درجة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الدوافع (88.72 درجة)

شكل رقم (8)

دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت النتائج التفصيلية لكل من الدوافع الداخلية والخارجية على النحو التالي:

أولاً- الدوافع الداخلية:

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الدوافع الداخلية للتعرض لمواقع التواصل في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، حيث جاء في المقدمة التعرف على السلع والمنتجات التي تدخل في المقاطعة بوزن 91.4 درجة؛ مما يعكس تفاعلهم الفعّال مع القضايا والقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة، ثم في الترتيب الثاني جاء التأكيد على دور المواطن في دعم القضية من خلال المقاطعة بوزن 90.2 درجة، ويظهر هذا التأكيد على الوعي بالمسؤولية الفردية والمشاركة الفعّالة في دعم القضية من خلال المقاطعة.

وفي الترتيب الثالث أنها تمدهم بمعلومات عن آخر المستجدات في القضية بشكل عام بوزن 89.8 درجة، تلاها أنها تحث المواطن على المقاطعة بوزن 89 درجة، ويعكس هذا الدافع رغبة الأفراد في متابعة وفهم التطورات الأخيرة المتعلقة بالقضية والتأثيرات المحتملة، ثم في المرتبة الخامسة جاء للتعرف على مدى انتشار المقاطعة كسياسة لدعم القضية بوزن 88.8 درجة، ثم لمعرفة أسباب وتداعيات الحرب على غزة بوزن 88.4 درجة، ويعكس ذلك الاهتمام بفهم السياق الشامل وتأثيرات الأحداث الجارية، وأخيراً لاتخاذ موقف وردود فعل لنصح وإرشاد الآخرين بشأن الموقف والتصرفات المناسبة بوزن 88.4 درجة. وإجمالاً، تُظهر هذه الدوافع التزاماً قوياً من قبل عينة الدراسة في التفاعل مع قضية المقاطعة، والبحث عن معلومات لفهم ودعم هذه القضية.

ثانياً- الدوافع الخارجية:

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الدوافع الخارجية للتعرض لمواقع التواصل في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، حيث جاء في المقدمة تدعيم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية والمساهمة في تحقيق العدالة وذلك بوزن 90.8 درجة، وفي هذا الصدد أشارت دراسة **Salma, S.Y. and Aji, H.M. (2023)** إلى أن من أهم دوافع الجمهور محل الدراسة نحو الاشتراك في حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- هو العمل على زيادة الضغط على الحكومة الفرنسية لممارسة الضغوط على العلامات التجارية؛ من أجل تغيير موقفها نحو الدين الإسلامي، وعدم تقديم أي إهانة للدين الإسلامي أو أحد من رموزه الدينية.

وفي المرتبة الثانية جاء دافع لزيادة الشعور بالتعاطف مع أهالي الشهداء بوزن 90.4 درجة، ويعكس هذا الدافع رغبة في التعبير عن التضامن مع الضحايا، وتحسين الفهم للتحديات

التي تواجهها الأهالي، ثم إمكانية فهم جوانب وأبعاد جديدة خاصة بالقضية بوزن 89.6 درجة؛ مما يُظهر رغبة في البحث عن فهم أعمق وتحليل شامل للقضية وتفصيليها. وفي المرتبة الرابعة جاء أنها تدمهم بمعلومات عن أهمية المقاطعة في دعم القضية بوزن 89.4 درجة، ثم أنها تجلبهم مهتمين بالحصول على معلومات حول المقاطعة بوزن 89.4 درجة؛ مما يُشير إلى الفضول والاهتمام الشخصي بفهم كل جوانب المقاطعة وآثارها، ثم لاتخاذ موقف وردود فعل لشرح القضية للآخرين بوزن 89 درجة؛ مما يُظهر الاستعداد للمشاركة في نشر الوعي حيال القضية والمقاطعة، ثم لأنها تلقي الضوء على تجارب ناجحة بخصوص أن المقاطعة تُحدث تحسُّناً واستجابة في بعض القضايا بوزن 88.2 درجة؛ مما يُظهر الاهتمام بالتأثير الإيجابي للمقاطعة وكيف يمكن أن تؤدي إلى تحسينات وتحفيز التغيير، حيث أشارت دراسة **Hardawan Mahmoud Kakashekh (2021)** إلى اعتماد الحملة على مجموعة من الاستمالات والدوافع، من بينها الدافع الديني والأخلاقي والوطني في ضرورة الامتناع عن شراء المنتجات الوطنية؛ حتى تقوم تركيا بتغيير سياستها الخارجية نحو الأكراد.

ويضاف لما سبق أنها تسمح بالنقاش مع الزملاء والمعارف حول تطورات الأحداث بوزن 86.2 درجة؛ مما يعكس الرغبة في تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين، وتوسيع الحوار حول القضية، ثم لأن المقاطعة قد تحد من تزايد أحداث الحرب على غزة بوزن 79.4 درجة؛ مما يُظهر الاهتمام بالمشاركة في التأثير على الأحداث السلبية، وتقليل تصاعد الصراعات.

وإجمالاً، تُظهر هذه النتائج تفاعلاً قوياً واهتماماً عميقاً من قبل الدراسة مع قضية المقاطعة وتحقيق الفهم والتأثير الإيجابي، حيث أشارت دراسة **Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L.**

Wallace (2023)⁶⁷ إلى أن من أسباب مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة- إلى جانب الدافع الاقتصادي من خلال الضغط على اليابان- أنه يعتبر من أهم مظاهر التعبير عن الغضب نحو اليابان نتيجة التوترات، وعلاقتها العدائية مع الحكومة المحلية في الصين. ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة -على تقييمها لدوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية والخارجية في الحصول على المعلومات عن المقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (16)

مستويات المقياس العام لدوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

| مقياس الدوافع | ك | % | |
|---------------|----------|-----|------|
| دوافع داخلية | متوسط | 47 | 9.4 |
| | مرتفع | 453 | 90.6 |
| | الإجمالي | 500 | 100 |
| دوافع خارجية | متوسط | 57 | 11.4 |
| | مرتفع | 443 | 88.6 |
| | الإجمالي | 500 | 100 |
| مجمّل المقياس | متوسط | 50 | 10 |
| | مرتفع | 450 | 90 |
| | الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (16) إلى أن نسبة 90.6% من عينة الدراسة يوجد لديها دوافع داخلية مرتفعة بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (453) مفردة، وجاءت نسبة 9.4% من عينة الدراسة يوجد لديها دوافع داخلية متوسطة بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (47) مفردة. وفيما يتعلق بالدوافع الخارجية، فقد رأت نسبة 88.6% من عينة الدراسة أنه يوجد لديها دوافع خارجية مرتفعة بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (443) مفردة، وجاءت نسبة 11.4% من عينة الدراسة يوجد لديها دوافع خارجية متوسطة بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (57) مفردة.

وبشكل عام، جاءت نسبة 90% من عينة الدراسة يوجد لديها دوافع مرتفعة بشكل عام بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (450) مفردة، وجاءت نسبة 10% من عينة الدراسة يوجد لديها دوافع متوسطة بخصوص متابعة ما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضية الفلسطينية والمقاطعة، وبلغ عددهم (50) مفردة.

واختلفت نتائج الدراسات السابقة في تفسير دوافع المقاطعة، حيث أشارت نتائج دراسة Salma, S.Y. and Aji, H.M. (2023) إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، والتي تتمثل في العداوة الدينية الموجودة لدى الجمهور نحو العلامات التجارية التي لها مواقف واتجاهات سلبية نحو الرموز الدينية؛ مما يؤدي إلى زيادة عداة الجمهور الدينية نحو تلك العلامات التجارية التي تتهم بازدراء الدين الإسلامي، في حين توصلت دراسة Changju Kim (2023) إلى أن من أهم العوامل التي تدفع الجمهور محل الدراسة نحو الاشتراك في حملات المقاطعة -هو العمل على زيادة الضغط على الشركات من أجل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع المحلي.

المحور الرابع- موقف عينة الدراسة من متابعة المعلومات عن المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- رد فعل عينة الدراسة عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة:

جدول رقم (17)

رد فعل عينة الدراسة عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة

| رد فعل العينة عند التعرض لأحداث غزة الأخيرة | ك | % |
|---|-----|------|
| أشعر بالرغبة في البكاء | 279 | 55.8 |
| أغضب وأثور | 277 | 55.4 |
| أحاول إقناع مزيد من الأشخاص بأهمية المقاطعة | 244 | 48.8 |
| أشعر بالخوف والتوتر من المستقبل | 185 | 37.0 |
| أشعر بانعدام الأمن والأمان | 181 | 36.2 |
| أشعر بالرضا عن قيامي بالمقاطعة | 175 | 35.0 |
| أرغب في التعبير عن وجهة نظري في المشكلة | 141 | 28.2 |
| ألتزم الصمت | 22 | 4.4 |
| لا أهتم | 8 | 1.6 |
| الإجمالي | 500 | |

يكشف الجدول السابق عن رد فعل عينة الدراسة عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة، وإبراز تنوع في مشاعر عينة الدراسة نتيجة التعرض للمعلومات حول القضية الفلسطينية وأحداث غزة، وذلك على النحو التالي:

- الشعور بالرغبة في البكاء، بنسبة 55.8% من إجمالي المشاعر التي عبرت عنها عينة الدراسة، هذا الرد يشير إلى استجابة عاطفية عميقة وقوية، وقد يكون البعض يعيشون حالة من الحزن أو الأسى تجاه الأحداث، ويعبرون عن ذلك بالرغبة في البكاء.

- الشعور بالغضب والثورة، بنسبة 55.4% من الإجمالي السابق، ويعكس هذا الرد تفاعلاً عاطفياً قوياً يشير إلى الاستياء والغضب، الأفراد قد يشعرون بالغضب تجاه الأحداث ويرغبون في التعبير عن هذا الغضب بطرق مختلفة.
 - محاولة إقناع مزيد من الأشخاص بأهمية المقاطعة بنسبة 48.8%، ويظهر هذا الرد رغبة الأفراد في نشر الوعي حول قضية المقاطعة والدعوة إلى التحرك، وقد يرتبط ذلك برغبتهم في المشاركة الفعالة في حل القضية.
 - الشعور بالخوف والتوتر من المستقبل بنسبة 37%، ويشير هذا الرد إلى التأثير النفسي للأحداث على الأفراد؛ حيث يشعرون بالخوف والتوتر بشأن مستقبل الوضع.
 - الشعور بانعدام الأمن والأمان بنسبة 36.2%، ويعكس هذا الرد قلق الأفراد بشأن مستوى الأمان والاستقرار في ظل الأحداث الجارية.
 - الشعور بالرضا عن قيامهم بالمقاطعة بنسبة 35%، ويعكس هذا الرد إحساساً بالفخر أو الرضا بالمشاركة في حملة المقاطعة كوسيلة للتعبير عن الاحتجاج.
 - الرغبة في التعبير عن وجهة نظرهم في المشكلة بنسبة 28.2%، ويعكس هذا الرد رغبة الأفراد في التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوار العام حول القضية.
 - الالتزام بالصمت بنسبة 4.4%، حيث إن هذه نسبة قليلة جداً تفضل الالتزام بالصمت، وهو رد فعل قد يرتبط بعدم القدرة على التعبير أو الشعور بالعجز.
 - في حين جاءت النسبة الأقل وهي 1.6% لا تهتم، فهذه نسبة صغيرة جداً لا تهتم، وقد تعكس تفاعلاً غير قوي أو عدم اهتمام بالأحداث.
- وتعتبر هذه النتائج مؤشراً على التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه الأحداث الجارية على العواطف والمشاعر الشخصية للأفراد، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه

دراسات (معين الكوع، 2023)، (ليلي بوسعيد، 2022) من أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي- وخاصة الفيسبوك- في الدعوة للتضامن مع قضية حي الشيخ جراح، سواء من خلال الصفحات الشخصية، أو الصفحات الخاصة بإطلاق دعوات التضامن، ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة -على تقييمها لرد فعل عينة الدراسة عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (18)

مستويات المقياس العام لرد فعل عينة الدراسة عند قراءة أو مشاهدة

أحداث غزة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| تنافر منخفض | 301 | 60.2 |
| تنافر متوسط | 125 | 25 |
| تنافر مرتفع | 74 | 14.8 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (18) إلى أن نسبة 60.2% من عينة الدراسة كان رد فعلها عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة يتسم بتنافر منخفض، وبلغ عددهم (301) مفردة؛ مما يعني أن الغالبية العظمى من الأفراد لم يشعروا بتنافر كبير تجاه الأحداث في غزة؛ مما قد يشير هذا إلى عدم وجود انخراط عاطفي قوي، أو تنافر شديد من جانبهم، وجاءت نسبة 25% من عينة الدراسة كان رد فعلها عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة يتسم بتنافر متوسط، وبلغ عددهم (125) مفردة؛ مما يعني أن هؤلاء الأفراد قد شعروا ببعض التنافر أو الاستياء نحو الأحداث في غزة، وقد يكون لديهم انخراط أكبر، أو مشاعر أقوى تجاه الوضع، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 14.8% بواقع (74 مفردة)- كان رد فعلها عند قراءة أو مشاهدة أحداث غزة يتسم بتنافر مرتفع، وهذا

يعني أن هؤلاء الأفراد يشعرون بتنافر قوي أو استياء كبير تجاه الأحداث في غزة؛ قد يكون لديهم ردود فعل قوية ومشاعر سلبية متجاهلة الوضع، وتحليل هذه النتائج يعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي للعينة، وقد يعكس تفاعل الأفراد مع الأحداث الجارية، ومدى تأثيرها على مشاعرهم وتصوراتهم، ويمكن أن تكون هذه التفاعلات ناتجة عن عدة عوامل، مثل: تأثير وسائل الإعلام، والانتماء الثقافي، والتجارب الشخصية.

وقد فسرت دراسة **Isaac Vaghefi (2020)** أن التنافر المعرفي يحدث بشكل كبير عند تعرض المستخدم إلى معلومات تتناقض مع هوية وثقافة المستخدم الوطنية؛ مما يؤدي في الكثير من الأحيان إلى قيام المستخدم باتخاذ القرار بعدم استخدام بعض المواقع التي تقدم معلومات تتناقض مع هويته، خاصة مع زيادة شعوره بالذنب عند كل مرة يقوم بالولوج إلى تلك المواقع؛ لهذا يلجأ إلى اتخاذ القرار بالابتعاد عن تلك المواقع أو غيرها من السلوكيات التي من خلالها يمكن تقليل الشعور بالتنافر المعرفي، وأن التنافر المعرفي مرتبط بشكل كبير بالحالة العاطفية الموجودة لدى المستخدم، وهو الشعور بالذنب نتيجة التعرض إلى معلومات تتعارض مع أفكاره ومعتقداته؛ مما يدفعه إلى القيام ببعض السلوكيات التي تقلل من الشعور بالذنب، وهو الابتعاد عن مصدر تلك المعلومات، كما أوضحت دراسة **German (2021)** اتجاه الجمهور -محل الدراسة- إلى تجنب التنافر المعرفي من خلال الانتقاء للأشخاص الذين ينخرط في مناقشتهم حول القضايا السياسية، وذلك عن طريق اختيار الأشخاص الذين يتفقون في نفس الفكر والمعتقدات السياسية؛ مما يجنب المستخدم مشكلة التنافر المعرفي الذي يؤثر سلباً على الجوانب النفسية لديهم.

- موقف عينة الدراسة من المقاطعة:

جدول رقم (19)

موقف عينة الدراسة من المقاطعة

| موقف عينة الدراسة من المقاطعة | ك | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| مقاطع | 473 | 94.6 |
| غير مقاطع | 27 | 5.4 |
| الإجمالي | 500 | 100.0 |

يوضح الجدول السابق موقف عينة الدراسة من المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية وغيرهما؛ تضامناً مع القضية الفلسطينية، ويظهر تبايناً كبيراً في موقف عينة الدراسة من المقاطعة؛ تضامناً مع القضية الفلسطينية، وهذا يعكس تفاعلاً قوياً وموقفاً واضحاً تجاه المنتجات الأمريكية والإسرائيلية وغيرهما، وجاءت النسبة العظمى لعينة الدراسة مقاطعة بنسبة 94.6%، حيث يُظهر الدعم الشديد والتضامن مع القضية الفلسطينية، يمكن أن يعكس هذا الرد استجابة عاطفية قوية، ورفضاً للمنتجات التي يعتبرونها مرتبطة بالسياسات أو الأحداث التي يرونها غير ملائمة، في مقابل نسبة 5.4% غير مقاطعة، وهي النسبة الصغيرة؛ مما يشير إلى أن هذه الفئة اختارت عدم المشاركة في حملة المقاطعة، ويمكن أن يكون لهم أسباب شخصية أو اعتقادات مختلفة تجعلهم يفضلون عدم اتخاذ هذا الإجراء، وفي هذا الصدد فقد أكدت دراسة (عمار علي حسن، 2013، عمر البرغوثي وآخرون 2008) على أهمية المقاطعة باعتبارها نوعاً من المقاومة المدنية أو النضال السلمي، وباعتبارها مقاومة ضرورية وصعبة، ولكنها مؤثرة في قلب موازين القوى ضد الاحتلال، انتظاراً لوسائل أخرى أقوى تحقق هذا الهدف.

وتظهر هذه النتائج توجهاً قوياً نحو المشاركة الفعالة في حملة المقاطعة تضامناً مع القضية الفلسطينية، وقد يكون هذا التفاعل جزءاً من حركة أو موجة أوسع من التوعية العالمية حول القضية الفلسطينية، والدعوة إلى تغيير في السياسات أو السلوكيات الدولية.

- أسباب عدم المشاركة في المقاطعة:

جدول رقم (20)

أسباب العينة لعدم المشاركة في المقاطعة

| أسباب العينة لعدم المشاركة في المقاطعة | ك | % |
|--|----|------|
| عدم المعرفة الكافية بالسلع التي يجب مقاطعتها | 25 | 92.6 |
| لأن السلع البديلة مرتفعة الثمن | 23 | 85.2 |
| لأن السلع البديلة سيئة الجودة | 19 | 70.4 |
| المقاطعة ليس لها تأثير مفيد | 12 | 44.4 |
| الإجمالي | 27 | |

يوضح الجدول السابق أسباب عدم مشاركة نسبة 5.4% من عينة الدراسة في المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية؛ تضامناً مع القضية الفلسطينية، فجاء في الصدارة عدم معرفتها الكافية بالسلع التي يجب مقاطعتها بنسبة 92.6% من العينة، ويمكن أن يكون هذا ناتجاً عن غياب المعلومات الكافية حول المنتجات المرتبطة بالمقاطعة، تلاه أن السلع البديلة مرتفعة الثمن بنسبة 85.2%؛ مما يجعلهم يترددون في المشاركة في المقاطعة، كما قد تكون العوامل الاقتصادية هي الدافع وراء هذا الرد، كما أشارت نسبة 70.4% من العينة إلى أن السلع البديلة سيئة الجودة؛ مما يجعلهم يترددون في الانتقال إليها، كما قد يعكس هذا الاعتبار الاهتمام بجودة المنتجات التي يشترونها، وأخيراً جاءت نسبة 44.4% من عينة الدراسة ترى أن المقاطعة ليس لها تأثير مفيد، وقد يكون هذا ناتجاً عن عدم إيمانهم بقوة المقاطعة كوسيلة فعالة لتحقيق التغيير، وتُظهر هذه النتائج أن هناك

عوامل متعددة تؤثر في قرار الأفراد بالمشاركة أو عدم المشاركة في حملة المقاطعة، وتشير إلى أهمية توفير المعلومات وتخفيف توفير بدائل بأسعار معقولة وجودة عالية.

- رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة:

جدول رقم (21)

رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة

| % | ك | رد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة |
|-------|-----|--|
| 78.4 | 392 | أحاول إقناعهم بأن المقاطعة لها فوائد (تنافر مرتفع) |
| 16.2 | 81 | أسمع دون أن أعلق على الكلام (تنافر متوسط) |
| 5.4 | 27 | أؤيد وجهة نظره وأدعمها (تنافر منخفض) |
| 100.0 | 500 | الإجمالي |

يوضح الجدول السابق استراتيجيات رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة وكيفية التعامل معهم، وجاء في المقدمة محاولة نسبة 78.4% من عينة الدراسة إقناعهم بأن المقاطعة لها فوائد (تنافر مرتفع)؛ مما يشير ذلك إلى استخدام الحجج والمعلومات لتوضيح الأسباب والفوائد المرتبطة بالمشاركة في حملة المقاطعة، وهو ما سبق أن أكدت عليه دراسة عمر البرغوثي وآخرين (2008) بأن مقاطعة إسرائيل مقاومة ضرورية وصعبة، ولكنها مؤثرة في قلب موازين القوى ضد الاحتلال، ووصفت المقاطعة بـ "إنها مقدمة لانتفاضة الثالثة حقاً"، كما أكدت دراسة عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022) على أهمية الحملة الفلسطينية للمقاطعة الأكاديمية والثقافية لإسرائيل "باكي" التي تأسست عام 2004م، وتوصلت لإظهار أهمية هذه الحركة في التأثير في المجتمع، وفي القرارات السياسية.

وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة 16.2% من عينة الدراسة تسمع دون أن تعلق على الكلام (تنافر متوسط)، وقد يكون هذا استراتيجية لفترة من الوقت؛ لفهم وجهات النظر قبل التدخل بفعالية، وأخيراً جاء تأييد وجهة نظر غير المقاطعين وأدعمها (تنافر منخفض) بنسبة

4.4% من العينة؛ مما يعكس رغبة في فهم واحترام وجهات النظر المختلفة دون الحاجة إلى التوصل إلى اتفاق، ويُظهر هذا التحليل أن الأفراد يتبنون استراتيجيات متنوعة للتعامل مع غير المقتنعين بالمقاطعة؛ مما يعكس التنوع في الأساليب المستخدمة لنقل الرسائل وتحقيق التأثير المرغوب.

-رأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة:

جدول رقم (22)

رأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص

المقاطعة

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | غير مسؤولة عن | | لا أعرف | | مسؤولة عن | | الجهات |
|--------------|-------------------|---------|---------------------------|----|---------|-----|---------------------------|-----|-------------------------|
| | | | توعية المواطنين بالمقاطعة | | | | توعية المواطنين بالمقاطعة | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 97.3 | 0.31 | 2.92 | 1.2 | 6 | 5.4 | 27 | 93.4 | 467 | وسائل التواصل الاجتماعي |
| 91.0 | 0.551 | 2.73 | 5.4 | 27 | 15.8 | 79 | 78.8 | 394 | وسائل الإعلام التقليدية |
| 88.7 | 0.65 | 2.66 | 9.8 | 49 | 14.8 | 74 | 75.4 | 377 | المؤسسات التعليمية |
| 84.7 | 0.652 | 2.54 | 8.8 | 44 | 28.0 | 140 | 63.2 | 316 | الجمعيات الأهلية |
| 84.0 | 0.65 | 2.52 | 8.6 | 43 | 31.2 | 156 | 60.2 | 301 | مؤسسات المجتمع المدني |
| 82.0 | 0.705 | 2.46 | 12.4 | 62 | 28.8 | 144 | 58.8 | 294 | المنظمات الدولية |

يوضح الجدول السابق رأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، حيث رأت عينة الدراسة ارتفاع مسؤولية القائمين على إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالقضية الفلسطينية بوزن 97.3 درجة؛ حيث أكدت نسبة 93.4% من عينة الدراسة على ارتفاع مسؤوليتها، وهذا يشير إلى تفضيلهم

بوزن كبير لهذه الجهة كمسؤولة عن تقديم المعلومات، تلتها في المرتبة الثانية وسائل الإعلام التقليدية بوزن 91 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة بنسبة 78.8% على مسؤوليتها في ذلك، حيث يظهر أن الأفراد يرون دوراً هاماً لوسائل الإعلام التقليدية في نقل المعلومات، ثم في المرتبة الثالثة جاءت المؤسسات التعليمية بوزن 88.7 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة بنسبة 75.4% على مسؤوليتها في ذلك، ويعكس هذا تصوراً عالياً من قبل عينة الدراسة لمسؤولية المؤسسات التعليمية في توفير المعلومات.

وفي المرتبة الرابعة جاءت الجمعيات الأهلية بوزن 84.7 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة بنسبة 63.2% على مسؤوليتها في ذلك، ثم مؤسسات المجتمع المدني بوزن 84 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة بنسبة 60.2% على مسؤوليتها في ذلك، مما يشير إلى أن هناك اعترافاً بدور الجمعيات والمؤسسات غير الحكومية، وأخيراً جاءت المنظمات الدولية بوزن 82 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة بنسبة 58.8% على مسؤوليتها في ذلك؛ مما يشير إلى أن عينة الدراسة تروج لفهم دور المنظمات الدولية في تقديم المعلومات، ولكن بوزن أقل قليلاً مقارنة بالجهات الأخرى، وهو ما يتفق مع اقتراح دراسة عمر البرغوثي (2006) بأهمية تصعيد جبهة المقاطعة وبناء تحالفات مبدئية مع القوى المجتمعية التقدمية والليبرالية؛ بهدف توسيع مدى تطبيق المقاطعة للمؤسسات الإسرائيلية بين أوساط المجتمع الفلسطيني، وأن تقوم مؤسسات المجتمع المدني ببذل جهود لتطوير حملة المقاطعة، وبذل الجهود لإطلاق أوسع حملة شعبية ورسمية لعزل إسرائيل دولياً ومعاقبتها.

تظهر النتائج السابقة الاعتراف بأن الأفراد يربطون المسؤولية بين القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بشكل أكبر، بينما يرون دوراً مهماً أيضاً للمؤسسات التعليمية والجمعيات الأهلية والمؤسسات غير الحكومية والمنظمات الدولية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -على رأيها في مسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (23)

مستويات المقياس العام لرأي عينة الدراسة في مسؤولية كل جهة عن تقديم

معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| منخفض | 6 | 1.2 |
| متوسط | 128 | 25.6 |
| مرتفع | 366 | 73.2 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (23) إلى أن نسبة 73.2% من عينة الدراسة كان تقييمها لمسؤولية الجهات في الجدول رقم (22) عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، وبلغ عددهم (366) مفردة- مرتفعًا بشكل كبير، حيث يمكن أن يرتبط هذا التقييم بتوفير معلومات واضحة وشفافية للمواطنين حول أهداف وفوائد المقاطعة، وجاءت نسبة 25.6% من عينة الدراسة كان تقييمها مستوى مسؤولية هذه الجهات متوسطًا، وبلغ عددهم (128) مفردة، ويشير هذا إلى أن هناك بعض الأفراد الذين يرون أن هناك فرصة لتحسين جودة وكمية المعلومات المقدمة، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 1.2% بواقع (6) مفردات) كان تقييمهم مستوى مسؤولية الجهات عن المقاطعة منخفضًا، وهذا قد يكون ناتجًا عن عدم رضاهم عن جودة أو كمية المعلومات المقدمة، أو قد يكون لديهم رؤية مختلفة حول دور تلك الجهات في التواصل، وتُظهر هذه النتائج الحاجة إلى تقديم معلومات فعالة وكافية للمواطنين حول المقاطعة، بما يتناسب مع توقعاتهم ويفي بحاجاتهم

المعرفية، وتحسين جودة وكمية المعلومات قد يعزز التواصل بين الجهات المسؤولة والمواطنين، ويؤدي إلى تعزيز الفهم والتأييد للدعوات والمبادرات المتعلقة بالمقاطعة. المحور الخامس- اتجاهات عينة الدراسة من المعلومات عن المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة:

جدول رقم (24)

اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | غير مسؤولة عن | | لا أعرف | | مسؤولة عن | | العبارات |
|--------------|-------------------|---------|---------------------------|-----|---------|-----|-----------|-----|--|
| | | | توعية المواطنين بالمقاطعة | ك | % | ك | % | ك | |
| 95.3 | 0.398 | 2.86 | 1.8 | 9 | 10.6 | 53 | 87.6 | 438 | أبحث عن صحة الأخبار وللمعلومات الواردة عن للمقاطعة |
| 94.7 | 0.395 | 2.84 | 1.0 | 5 | 14.2 | 71 | 84.8 | 424 | أفكر دائماً في مستقبل القضية الفلسطينية |
| 91.0 | 0.511 | 2.73 | 3.2 | 16 | 20.6 | 103 | 76.2 | 381 | أتابع بقلق إحصائيات الإصابات وولفيات |
| 88.3 | 0.577 | 2.65 | 5.2 | 26 | 25.0 | 125 | 69.8 | 349 | أقارن بشكل مستمر بين معلومات موقع التواصل الاجتماعي عن للمقاطعة وما يحدث في الواقع |
| 80.0 | 0.718 | 2.4 | 13.8 | 69 | 32.8 | 164 | 53.4 | 267 | أعاني من اضطرابات في النوم بسبب لصراع والخوف من مشاهد أحداث غزة |
| 76.0 | 0.811 | 2.28 | 22.8 | 114 | 26.8 | 134 | 50.4 | 252 | أعاني من صراع داخلي لتعارض المعلومات حول مدة فاعلية للمقاطعة في دعم القضية |
| 73.3 | 0.803 | 2.2 | 24.2 | 121 | 31.6 | 158 | 44.2 | 221 | أشعر بالقلق عند تلقي المعلومات المتعارضة عن للمقاطعة |
| 67.7 | 0.837 | 2.03 | 33.4 | 167 | 30.0 | 150 | 36.6 | 183 | أشعر بالارتعاج من تكرار المعلومات المتعارضة عن للمقاطعة |

يكشف الجدول السابق عن طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، حيث أشارت عينة الدراسة إلى بحثها عن صحة الأخبار والمعلومات الواردة عن المقاطعة في هذه المواقع بوزن 95.3 درجة، ويظهر هذا الاهتمام بضرورة التحقق من مصداقية المعلومات لاتخاذ قرارات مستنيرة، ويدل على ارتفاع الوعي لدى عينة الدراسة بمشكلة انتشار المعلومات غير الصحيحة على مواقع التواصل، حيث أكدت دراسة إبراهيم حسن المرسي التوام (2016) على وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية ودرجة التنافر المعرفي، بمعنى كلما قلت مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية زادت درجة التنافر المعرفي.

وفي المرتبة الثانية جاء أن المعلومات المقدمة في المواقع تثير لدى عينة الدراسة التفكير الدائم في مستقبل القضية الفلسطينية بوزن 94.7 درجة؛ مما يشير إلى عمق التأثير النفسي والاجتماعي للمعلومات المتعلقة بالمقاطعة، وفي المرتبة الثالثة جاء تثير المعلومات المقدمة بالمواقع عن إحصائيات الإصابات والوفيات والقلق لديهم بوزن 91 درجة؛ حيث إن قلق الأفراد بشأن الإحصائيات يظهر الانخراط العاطفي والشعور بالمسؤولية نحو تطورات المواقف الصحية المتعلقة بالقضية، ثم جاء قيام عينة الدراسة بالمقارنة بشكل مستمر بين معلومات مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة وما يحدث في الواقع بوزن 88.3 درجة، حيث استمرار المقارنة بين المعلومات الرقمية والأحداث الفعلية يُظهر استمرار الحاجة إلى تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

وفي المرتبة الخامسة جاء تعبير عينة الدراسة عن شعورها بالمعاناة من اضطرابات في النوم بسبب الصراع والخوف من مشاهد أحداث غزة بوزن 80 درجة، وكذلك معاناتها من صراع داخلي لتعارض المعلومات حول مدة فاعلية المقاطعة في دعم القضية بوزن 76 درجة، ثم

شعورها بالقلق عند تلقي المعلومات المتعارضة عن المقاطعة بوزن 73.3 درجة، حيث تأثير المعلومات على القلق، الصراع الداخلي، والمعاناة من اضطرابات النوم؛ يُظهر أن مواقع التواصل تلعب دورًا هامًا في نمط حياة الأفراد وصحتهم النفسية، وأخيرًا شعورها بالانزعاج من تكرار المعلومات المتعارضة عن المقاطعة بوزن 67.7 درجة؛ مما يُعبر عن استياء الأفراد من تكرار المعلومات المتعارضة، الأمر الذي يمكن أن يؤثر على فهمهم وتقبلهم للمعلومات.

وتظهر هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تشكيل الاتجاهات والمشاعر لدى عينة الدراسة بخصوص المقاطعة، وتُظهر الحاجة إلى تحليل وتقييم مستمر لمصدقية المعلومات المتاحة على هذه المنصات. وفي الجمل، يُظهر تفصيل الاتجاهات والتفاعلات هذه أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة للحصول على المعلومات، بل تمتلك تأثيرًا عميقًا على الرأي العام والتفاعل الشخصي مع القضايا الاجتماعية والسياسية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة -التي توضح طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة- مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (25)

مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|---------------|-----|------|
| سلي | 8 | 1.6 |
| محايد | 145 | 29 |
| إيجابي | 347 | 69.4 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق رقم (25) إلى أن نسبة 69.4% من عينة الدراسة كان اتجاهها نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة- إيجابياً، وبلغ عددهم (347) مفردة، وجاءت نسبة 29% من عينة الدراسة كان اتجاهها عن المعلومات الخاصة بالمقاطعة محايداً، وبلغ عددهم (145) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل التي بلغت 1.6% بواقع (8 مفردات) كان اتجاههم عن المعلومات الخاصة بالمقاطعة سلبياً. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم حسن المرسي التوام (2016) من عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات استخدام النخبة للمواقع الإخبارية ومتوسط درجات مؤشرات معايير مصداقيتها، كما أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (التخصص الأكاديمي - النوع - الدرجة الوظيفية - السن - الطبيعة الجغرافية للجامعة التي يعمل بها النخبة) وبين درجة مصداقية المواقع الإخبارية، وتكمن أهمية ذلك في أن مصداقية المواقع التي يعتمد عليها الفرد تؤثر في التنافر المعرفي لديه.

- الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة:

جدول رقم (26)

الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة

| أساليب تلقي العينة للمعلومات المختلفة عن المقاطعة | ك | % |
|--|-----|------|
| أحرص على انتقاء المواقع ذات المصداقية في المستقبل | 258 | 51.6 |
| أحذر الآخرين من خلال النشر والمشاركة والتفاعل لتوعيتهم | 181 | 36.2 |
| عدم التفاعل والمشاركة لمنشورات المواقع | 177 | 35.4 |
| أنتقل بالتعليق وتوضيح خطأ المعلومات المقدمة في تلك المواقع | 143 | 28.6 |
| أقوم بعمل حظر Block لتلك المواقع التي تقدم معلومات خاطئة | 138 | 27.6 |
| حذف الأصدقاء الذين يقومون بمشاركة منشورات تلك المواقع | 47 | 9.4 |
| الإجمالي | 500 | |

يكشف الجدول السابق رقم (26) عن الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة، وجاء في مقدمتها الحرص على انتقاء المواقع ذات المصداقية في المستقبل بنسبة 51.6%، ويظهر هذا الاهتمام بالحصول على معلومات دقيقة وموثوقة من مصادر موثوقة، تلاه أحذر الآخرين من خلال النشر والمشاركة والتفاعل لتوعيتهم بنسبة 36.2%، ويعكس هذا الاهتمام بنقل المعرفة وتحفيز التوعية، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Echine, A. (2019)** اتجاه الجمهور إلى التفاعل مع تلك الحملات من خلال التعليق أو المشاركة أو الإعجاب.

ثم عدم التفاعل والمشاركة لمنشورات المواقع بنسبة 35.4%، وذلك لرؤيتهم أنها قد تحتوي على معلومات غير دقيقة أو مشكوك في مصداقيتها، تلاه التفاعل بالتعليق وتوضيح خطأ المعلومات المقدمة في تلك المواقع بنسبة 28.6%، ويظهر ذلك استخدام منهجية فعالة لتصحيح المعلومات الخاطئة، ثم القيام بعمل حظر Block لتلك المواقع التي تقدم معلومات خاطئة بنسبة 27.6%، ويظهر هذا استعداد الأفراد للحفاظ على بيئة معلوماتية صحية، ثم حذف الأصدقاء الذين يقومون بمشاركة منشورات تلك المواقع بنسبة 9.4%.

وتظهر هذه النتائج أن الأفراد يتبعون استراتيجيات متنوعة للتعامل مع المعلومات المتعلقة بالمقاطعة، من خلال تحديد المصادر الموثوقة، وتوجيه التحذيرات للآخرين، وكذلك توضيح الأخطاء والمشاركة بطرق تفاعلية، حيث كشفت دراسة **Kathrin Figl (2019)** عن أن الشائعات والأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على زيادة التنافر المعرفي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتعرض إلى مجموعة من الأخبار والمعلومات الصادرة من مصدر يتمتع بالثقة لديه؛ فإنه يقوم بتغيير أفكاره واتجاهاته بشكل يتسق مع ما تم نشره من قبل

المصدر الإعلامي، وأن احتمالية حدوث التنافر المعرفي تزيد إذا ما كان المصدر يتمتع بالثقة لدى المستخدم وقام بنشر معلومات مضللة؛ حيث تتضارب المعلومات الموجودة مسبقاً لدى المستخدم مع ما تم نشره من معلومات من قبل المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما إذا كان المصدر لا يتمتع بالثقة لدى الجمهور، وقام بنشر معلومات مضللة؛ فإن احتمالية حدوث التنافر المعرفي تكون منخفضة بشكل كبير، كما أضافت دراسة **Jie Bai** (2020) أن المناقشات التفاعلية التي تحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تقوم بمناقشة الموضوعات - لها تأثير كبير على زيادة التنافر المعرفي لدى المستخدم، خاصة مع زيادة عدد المؤيدين لوجهة نظر معينة، والتي تختلف مع الأفكار الراسخة لدى المستخدم؛ مما يؤدي إلى زيادة التنافر المعرفي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة - التي توضح الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة - مقياس عام، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (27)

مستويات المقياس العام للأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة

| مجمّل المقياس | ك | % |
|--------------------------------|-----|-----|
| محاولات منخفضة للحد من التنافر | 375 | 75 |
| محاولات متوسطة للحد من التنافر | 90 | 18 |
| محاولات مرتفعة للحد من التنافر | 35 | 7 |
| الإجمالي | 500 | 100 |

يكشف الجدول السابق رقم (27) عن التقييم العام لعينة الدراسة عن الأساليب التي تتبعها عينة الدراسة عند تلقي معلومات مختلفة عن المقاطعة، وجاء في المقدمة أن العينة تتسم بمحاولات منخفضة للحد من التنافر بنسبة 75% من إجمالي العينة، تلاه اتسام عينة

الدراسة بمحاولات متوسطة للحد من التنافر بنسبة 18% من الإجمالي السابق، ثم قيام عينة الدراسة بمحاولات مرتفعة للحد من التنافر بنسبة 7% من الإجمالي السابق، وفي هذا الصدد فقد كشفت دراسة **رشا عبد الرحيم مزروع (2018)** عن استخدام عينة الدراسة لطرق تقليل التنافر المعرفي التي تتمثل في إضافة عناصر معرفية جديدة، بحيث تكون متسقة مع المعرفة الموجودة أساسًا لتدعم الأفكار والمعتقدات التي لا يمكن قبولها، والتي تتعارض مع ثقافة وهوية المجتمع؛ مما يساعد في النهاية على التخلص من المعارف المتنافرة والمتناقضة التي تسبب ألمًا نفسيًا وتوترًا لدى الفرد؛ مما يساعد على وجود اتساق معرفي يُمكن الفرد من التكيف داخل المجتمع.

الجزء الثاني- نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة.

جدول رقم (28)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي

| الدلالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | *0.160 | دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي |
| دال | 0.000 | 0.183** | موقف العينة من المقاطعة |

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.160) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفع معه توافر دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي. بمعنى آخر، يظهر أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي - يميلون إلى أن يكون لديهم دوافع أقوى للتعرض للمعلومات حول قضايا المقاطعة في هذه المواقع، ربما يكون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات؛ مما يعكس رغبة الأفراد في التفاعل مع الأحداث الاجتماعية والتوجه نحو فهم أفضل للقضايا الراهنة.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على معلومات للحصول على معلومات عن المقاطعة وموقفهم من المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.183) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على معلومات للحصول على معلومات عن المقاطعة وموقفهم من المقاطعة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛

مما يعني أنه كلما ارتفع اعتماد (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة؛ ارتفع معه بالتبعية موقفهم من المقاطعة. وهذا يشير إلى أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول المقاطعة- قد يكونون أكثر انخراطاً أو تأثراً بالقضية؛ مما يؤثر إيجابياً على مواقفهم من المقاطعة.

ويستخلص من النتائج السابقة، ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة، ويتفق ذلك مع دراسة **Hardawan Mahmoud Kakashekh (2021)** التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للجمهور لحملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين انخراط ومشاركة الجمهور في تلك الحملات من خلال مقاطعة المنتجات التركية.

الفرض الثاني- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة.

جدول رقم (29)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة. |
|---------|-------------------|---------------------------|--|
| دال | 0.000 | **0.168 | |

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.168) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع متابعة (عينة الدراسة) للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفع معها بالتبعية الوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة. وفي الجمل، فقد تبين أن الأفراد الذين يتبنون دوافع قوية للتعرض للمعلومات حول المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون وعياً أكبر بمسؤوليتهم الشخصية، ومسؤولية الجهات الأخرى في تقديم معلومات دقيقة وشفافية حول المقاطعة. يمكن أن يعزز هذا التوجه الإيجابي تفاعل الأفراد مع المعلومات، ويؤدي إلى فهم أفضل وأكثر توعية حول قضايا المقاطعة، وقد توصلت الدراسة التجريبية، **Koudenburg, Greijden, and Scheepers (2019)** حول اتجاهات الألمان نحو المهاجرين إلى أن التواصل المجتمعي أحد أهم العوامل التي تؤثر في التنافر المعرفي، خصوصاً في وقت الحروب والكوارث، كما ناقش **Mazzel (2011)** أن التنافر المعرفي لا يحدث فقط عندما يتعرض الأفراد لمعلومات جديدة، ولكنه قد يحدث نتيجة مشاركة الأفراد في

المناقشات والصراعات حول الاختلاف على المعاني والأفكار والمعتقدات؛ وذلك لأن الأفكار الجديدة تصطدم بمجموعة من المعتقدات الموجودة بالفعل لدى الفرد، والتي يعزز ويدعم بعضها البعض.

الفرض الثالث- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

جدول رقم (30)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| الدلالة | مستوي المنوية | معامل ارتباط بيرسون | كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة |
|---------|------------------|---------------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.173 | |

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.173) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني

أنه كلما ارتفعت كثافة التعرض (عينة الدراسة) للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفعت معها بالتبعية اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

وبذلك ثبت أن الأفراد الذين يتعرضون بشكل أكبر للمعلومات حول المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي - يبدو أنهم يظهرون اتجاهات أكثر إيجابية أو تأييداً نحو هذه المعلومات، ويمكن تفسير ذلك بأن كثافة التعرض تعزز تأثير هذه المعلومات، وتسهم في تشكيل آراء الأفراد وتوجهاتهم بشكل إيجابي نحو موضوع المقاطعة. وقد كشفت دراسة (Sanja Vico (2022 أن التنافر المعرفي يعتمد على مجموعة من التفاعلات مع البيئة الاتصالية المحيطة بالفرد، والتي تشجع على تبادل النقاشات بين الجهات الفاعلة الشرعية بشأن انتهاك حقوق الإنسان، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافر المعرفي ينتج عن المشاركة والتفاعل من خلال مفاوضات مُطولة حول الموضوعات المختلفة الشائعة في الاتصال المباشر بين الناس، ويظهر ذلك إلى حد كبير من خلال الفيسبوك ، وبشكل محدود من خلال التفاعل بين النشطاء في مجال حقوق الإنسان على تويتر، وقد أضافت دراسة (Ting Chen (2023 وجود علاقة طردية إيجابية بين التنافر المعرفي لدى الجمهور محل الدراسة، وبين وجود اتجاه لدى عينة الدراسة نحو هدم الاستمرار في التعرض المكثف للفيديوهات التي تتناول محتوى يتعارض مع الأفكار والمعتقدات الموجودة لدى المستخدم.

الفرض الرابع- توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

جدول رقم (31)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة | |
|------------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|--|-----------------------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | المتغيرات الديموجرافية | |
| 0.003 دال | 498 | ت= 8.672 | .51167 | 2.5704 | 135 | ذكر | النوع |
| | | | .49151 | 2.7178 | 365 | أنثى | |
| 0.563 غير دال | 498 | ت= 0.335 | .50965 | 2.6637 | 226 | من 18 إلى أقل من 20 سنة | الفئة العمرية |
| | | | .49404 | 2.6898 | 274 | من 20 إلى 35 عاما . | |
| 0.052 دال | 498 | ت= 3.236 | .58267 | 2.5532 | 47 | مؤهل متوسط | المستوى التعليمي |
| | | | .49047 | 2.6909 | 453 | مؤهل جامعي | |
| 0.640 غير دال | 498 | ت= 0.219 | .52550 | 2.6458 | 48 | ريف | النطاق الجغرافي للسكن |
| | | | .49861 | 2.6814 | 452 | حضر | |
| 0.756 غير دال | 2 497 | ف= 0.280 | .52211 | 2.6554 | 177 | القاهرة | المحافظة |
| | | | .48796 | 2.6899 | 258 | الجيزة | |
| | | | .49759 | 2.6923 | 65 | قليوب | |

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | اتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة | |
|----------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|--|--|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | المتغيرات الديموغرافية | |
| | | | .50082 | 2.6780 | 500 | الإجمالي | |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، واتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع وللسن ومحل الإقامة والمستوى التعليمي، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمحافظة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

1 فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (8.672) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.003)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.717) وانحراف معياري (0.49151)، تلتها عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.5704) وانحراف معياري (0.51167).

2 فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ت (0.335) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.563)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية (18- لأقل من 20 سنة) و(من 20 لأقل من 35 عاماً) فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

- 3 فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة t (3.236) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.05) وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة ذات المؤهل المتوسط وذات المؤهل الجامعي فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، وذلك لصالح عينة الدراسة من المؤهل الجامعي بمتوسط حسابي (2.6909) بانحراف معياري (0.49047)، تلتها عينة الدراسة من المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي (2.5532) وانحراف معياري (0.58267).
- 4 فيما يتعلق بالنطاق الجغرافي للسكن (محل الإقامة)، بلغت قيمة t (0.219) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.640)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الحضر والريف فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- 5 فيما يتعلق بالمحافظة التي تقطنها عينة الدراسة، بلغت قيمة F (0.280) عند درجتي حرية (2) و(497) ومستوى معنوية (0.756)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المحافظات التي تقطنها عينة الدراسة (القاهرة- الجيزة- قليوب) فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- وفقا لما سبق، يتم رفض الفرض جزئيا، حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم (النوع، الفئة العمرية، محل الإقامة، المحافظة) فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **Changju Kim (2023)**

من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية والمتعلقة بالجنس، ومدى الاشتراك في عملية المقاطعة لصالح الذكور الذين كانوا أكثر اشتراكًا في عمليات مقاطعة المنتجات الشركات، والتي لا تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية، في حين ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة وفقًا للمستوى التعليمي واتجاهاتهم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، هذا يعني أن المستوى التعليمي قد يكون له تأثير على كيفية استقبال الأفراد للمعلومات حول المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تكون الاختلافات في مستويات التعليم تعكس اختلافات في التفكير والتحليل؛ مما يؤثر على طريقة استيعاب وتقييم المعلومات المتاحة، ويتفق كذلك مع ما توصلت إليه دراسة (هويدا الدر، 2022) من عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كل من متغير: النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية لعينة الدراسة، وكل من مستويات التنافر المعرفي والاتجاهات نحو القبول المجتمعي للقاح كوفيد 19، فيما عدا متغير الفئة العمرية لصالح الفئة (من 40 إلى 50 سنة)؛ حيث كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو القبول المجتمعي للقاح كوفيد 19 أعلى من الفئات العمرية الأخرى، ويتفق ذلك مع ما أشارت نتائج دراسة **Jie Bai (2020)** إلى أن التنافر المعرفي يحدث بشكل كبير لدى المراهقين أكبر من البالغين، وذلك بسبب أن المراهق في مرحلة البناء المعرفي والفكري، والذي لم يصل إلى مرحلة الثبات والرسوخ في الأفكار والمعتقدات؛ ما يزيد نسبة التشويش والتنافر المعرفي بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر، كما يتفق مع نتائج دراسة **عمر عطا الله (2017)**⁶⁸ حيث وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي الكلي وفقًا لمتغير الجنس لصالح الذكور.

الفرض الخامس- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة

الدراسة وكل من :

-رد الفعل تجاه المقاطعة

-موقفهم من المقاطعة

-رد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة

-رأي عينة الدراسة نحو مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة

جدول رقم (32)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين التنافر المعرفي لدى عينة

الدراسة وكل من :

رد الفعل تجاه المقاطعة

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | فاعلية مواقع التواصل في تدعيم حملة المقاطعة وكل من: |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.449 | رد الفعل تجاه المقاطعة |
| دال | 0.000 | **0.325 | موقفهم من المقاطعة |
| غير دال | 0.597 | 0.024 | رد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة |
| غير دال | 0.513 | 0.029 | رأي عينة الدراسة نحو مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة |

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة ورد فعل العينة تجاه المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.449) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى

عينة الدراسة ورد فعل العينة تجاه المقاطعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التنافر المعرفي لدى (عينة الدراسة) عن المقاطعة وما ييثر حولها من معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفع معه بالتبعية ابتعادها عن تبني المقاطعة، والعكس صحيح. حيث يمكن فهم النتيجة بأن الأفراد الذين يظهرون مستوى عاليا من التنافر المعرفي تجاه فكرة المقاطعة يكونون أكثر عرضة لرفضها وعدم تبنيها. هذا يعكس تأثير المواقع الاجتماعية على تشكيل الآراء والمواقف؛ حيث قد تسهم في تشكيل توجهات سلبية تجاه مفهوم معين أو حملة، وبالتالي تؤثر في استجابة الأفراد تجاهه.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وموقف عينة الدراسة من المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.325) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وموقف عينة الدراسة من المقاطعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التنافر المعرفي لدى (عينة الدراسة) عن المقاطعة وما ييثر حولها من معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفع معه بالتبعية تبني الموقف الراض للمقاطعة، والعكس صحيح. هذه النتيجة قد تشير إلى أن المعلومات التي يتلقاها الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر في مواقفهم تجاه القضايا مثل المقاطعة، ويمكن أن يكون التأثير هو اتجاه نحو التبني أو الرفض، حسب طبيعة المعلومات والمحتوى الذي يتلقونه.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة ورد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون

(0.024) عند مستوى معنوية (0.597)، وهو مستوى معنوية غير دال.

وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة

ورأيهم نحو مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون

(0.029) عند مستوى معنوية (0.513)، وهو مستوى معنوية غير دال.

وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على النتائج السابقة؛ ثبوت وجود علاقة

ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، وطبيعة رد الفعل

تجاه المقاطعة، وموقفهم من المقاطعة، ورد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة، ورأيهم نحو

مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة، ويتوافق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Nur**

Asnawi (2022) من وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات مقاطعة

العلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم"، وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما

يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية.

الفرض السادس- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وكل من :

- اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة
- أساليب الحد من التنافر المعرفي

جدول رقم (33)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة وأساليب الحد من التنافر المعرفي

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة |
|---------|----------------|---------------------|---|
| | | | وكل من |
| دال | 0.000 | **0.306 | اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة |
| غير دال | 0.104 | 0.073 | - أساليب الحد من التنافر المعرفي |

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.306) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التنافر المعرفي لدى (عينة الدراسة) عن المقاطعة وما يبيث حولها من معلومات في مواقع التواصل

الاجتماعي؛ ارتفع معه رفضهم للمقاطعة بناء على هذه المعلومات، والعكس صحيح. وهذا يعني أن الأفراد الذين يظهرون مستويات عالية من التنافر المعرفي تجاه المقاطعة يبدو أنهم أكثر إيجابية تجاه المعلومات التي تأتي من مواقع التواصل الاجتماعي حول هذه القضية. يُمكن تفسير ذلك بأنهم قد يستخدمون المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مواقفهم ورؤيتهم حيال المقاطعة، ويتفق ذلك مع ما أكدته دراسة إبراهيم حسن المرسي النوام (2016)⁶⁹ على وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية، ودرجة التنافر المعرفي، بمعنى كلما قلت مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية؛ زادت درجة التنافر المعرفي.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وأساليب الحد من التنافر المعرفي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.073) عند مستوى معنوية (0.104)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على النتائج السابقة، ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، وتبني أساليب للحد من التنافر المعرفي، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (هويدا الدر، 2022) من أن أهم أساليب تقليل مستويات التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة في حذف المواقع التي تقدم المعلومات المتعارضة، وتوعية الآخرين من خلال التفاعل ونشر المحتوى الصحيح عن لقاح كوفيد 19 من المصادر الأكثر مصداقية، ويتعارض مع نتائج دراسة **Tanusree**

Chakraborty (2021) من أنه بسبب شعور الجمهور بالتنافر المعرفي يلجأ إلى مجموعة من الاستراتيجيات من أجل الشعور بالراحة والتخلص من الضغوط النفسية، من بينها الالتزام الصارم بالإجراءات التي من خلالها يمكن الحماية من الفيروس، مثل التباعد الاجتماعي خاصة مع زيادة المنشورات التي تنادي بأهمية الامتثال لذلك السلوك لمنع انتشار العدوي في المجتمع، وذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية التي ينبغي أن تكون موجودة لدى الجميع، وفيما يتعلق بأساليب الحد من التنافر بينت دراسة (رشا مزروع، 2018) استخدام عينة الدراسة لطرق تقليل التنافر المعرفي التي تتمثل في إضافة عناصر معرفية جديدة، بحيث تكون متسقة مع المعرفة الموجود أساسًا لتدعم الأفكار والمعتقدات التي لا يمكن قبولها وتعارض مع ثقافة وهوية المجتمع؛ مما يساعد في النهاية على التخلص من المعارف المتنافرة والمتناقضة التي تسبب ألماً نفسياً وتوترًا لدى الفرد؛ مما يساعد على وجود اتساق معرفي يُمكن الفرد من التكيف داخل المجتمع⁷⁰.

الفرض السابع- توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم فيما يتعلق بالوعي بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة.

جدول رقم (34)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالوعي بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الوعي بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة. المتغيرات الديموجرافية | |
|------------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|---|-----------------------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | النوع | |
| 0.271 غير دال | 498 | ت= 0.271 | .49853 | 2.6815 | 135 | ذكر | النوع |
| | | | .46652 | 2.7342 | 365 | انثي | |
| 0.745 غير دال | 498 | ت= 0.105 | .48215 | 2.7124 | 226 | من 18 إلى أقل من 20 سنة | الفئة العمرية |
| | | | .47064 | 2.7263 | 274 | من 20 إلى 35 عاما . | |
| 0.554 غير دال | 498 | ت= 0.351 | .51526 | 2.6809 | 47 | مؤهل متوسط | المستوى التعليمي |
| | | | .47155 | 2.7241 | 453 | مؤهل جامعي | |
| 0.051 دال | 498 | ت= 3.165 | .53553 | 2.6042 | 48 | ريف | النطاق الجغرافي للسكن |
| | | | .46759 | 2.7323 | 452 | حضر | |
| 0.745 غير دال | 2 497 | ت= 0.294 | .46494 | 2.7401 | 177 | القاهرة | المحافظة |
| | | | .47822 | 2.7132 | 258 | الجيزة | |
| | | | .49759 | 2.6923 | 65 | قليوب | |
| | | | .47545 | 2.7200 | 500 | الإجمالي | |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية والوعي بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع وللسن ومحل الإقامة والمستوى التعليمي، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمحافظة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

1 فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (0.271) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.271)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة.

2 فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ت (0.105) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.745)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية (18- لأقل من 20 سنة) و(من 20 لأقل من 35 عاماً) فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة.

3 فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ت (0.351) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.554)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة ذات المؤهل المتوسط وذات المؤهل الجامعي فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمسئولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة.

4 فيما يتعلق بالنطاق الجغرافي للسكن (محل الإقامة)، بلغت قيمة ت (3.165) عند درجة حرية (498) ومستوى معنوية (0.051)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الحضر والريف

فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة.

5 فيما يتعلق بالمحافظة التي تقطنها عينة الدراسة، بلغت قيمة $F(0.294)$ عند درجتى حرية (2) و(497) ومستوى معنوية (0.745)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المحافظات التي تقطنها عينة الدراسة (القاهرة- الجيزة- قليوب) فيما يتعلق بدرجة وعيهم بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات للمواطنين بخصوص المقاطعة.

وفقاً لما سبق، يتم رفض الفرض كلياً، حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة، وفقاً لمتغيراتهم فيما يتعلق بالوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة.

الفرض الرئيسي الثامن- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص حملة المقاطعة، وكل من :
التنافر المعرفي لديهم.

اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
أولاً- الفرض الفرعي الأول(1/8): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

جدول رقم (35)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | الدوافع الداخلية وكل من |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.004 | **0.127 | التنافر المعرفي لديهم |
| دال | 0.000 | **0.313 | اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة |

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.127) عند مستوى معنوية (0.004)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة والتنافر المعرفي لديهم. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التنافر المعرفي لدى (عينة الدراسة) عن المقاطعة وما يبيث حولها من معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفعت معه دوافع تعرضهم للمعلومات عن المقاطعة الداخلية، والعكس صحيح.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها

مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.313) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما زادت الدوافع الداخلية لتعرض (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة ما يتعلق بالمقاطعة؛ ارتفع معه اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، والعكس صحيح، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace** (2023) أن من أسباب مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة- إلى جانب الدافع الاقتصادي من خلال الضغط على اليابان- أنه يعتبر من أهم مظاهر التعبير عن الغضب نحو اليابان نتيجة التوترات (وهي من أهم الدوافع الداخلية لمتابعة حملات المقاطعة والاستجابة لها) ، وعلاقتها العدائية مع الحكومة المحلية في الصين.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على النتائج السابقة، ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

ثانياً- الفرض الفرعي الثاني (2/8): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

جدول رقم (36)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص حملة المقاطعة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | الدوافع الخارجية وكل من |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.021 | **0.103 | التنافر المعرفي لديهم |
| دال | 0.000 | **0.373 | اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة |

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.103) عند مستوى معنوية (0.021)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة والتنافر المعرفي لديهم. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التنافر المعرفي لدى (عينة الدراسة) عن المقاطعة وما

بيث حولها من معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ارتفعت معه دوافع تعرضهم للمعلومات عن المقاطعة الخارجية، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.373) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية عن المقاطعة؛ ارتفع معها اتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، والعكس صحيح، وفيما يتعلق بالعوامل الخارجية فقد أظهرت نتائج دراسة عمر عطا الله (2017)⁷¹ أن هناك ثمانية متغيرات ساهمت في تفسير التنافر المعرفي، وهي: (تُعد الآخرين المهمين، والأسلوب التشريعي، والأسلوب الداخلي، والأسلوب الأقلي، والأسلوب التنفيذي، والأسلوب المتحرر، وبعد الأسرة، والأسلوب المحافظ).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على النتائج السابقة، ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة

Andyand Pradipta Utama, John Christianto Simon2,

Fitri Nurlaela (2023) من وجود علاقة بين الدوافع الخارجية والاستجابة لدعوات المقاطعة، حيث ثبت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحملات المقاطعة، وبين سلوك الجمهور بالامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية أو الأمريكية، وأن الجمهور يربط بين موقف إسرائيل السياسي وبين العلامة التجارية، حيث تنعكس صورة إسرائيل السلبية على العلامات التجارية التابعة لها؛ مما يؤدي إلى الامتناع عن شراء تلك العلامات التجارية.

وبشكل عام ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية والخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.

الفرض التاسع- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى عدائية الافكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة

جدول رقم (37)

معامل الارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة ارتباطية بين مدى عدائية الافكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي وموقفهم من المقاطعة

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | مدى عدائية الافكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي |
|---------|----------------|---------------------|--|
| غير دال | 0.865 | 0.008 | وموقفهم من المقاطعة |

يتضح من الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى عدائية الافكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي، وموقفهم من المقاطعة؛ حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون (0.008) عند مستوى معنوية (0.865)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض، وتفسر الباحثة النتيجة السابقة بأن سبب رفض الفرض قد يكون مرتبطاً بعدة عوامل، مثل: تباين آراء الأفراد واختلاف مواقفهم الشخصية حيال المقاطعة؛ مما يُشير عدم وجود ارتباط دال بين هذين العنصرين إلى أن الأفراد قد يمكن أن يحملوا آراء عدائية تجاه مواضيع معينة، دون أن يؤثر ذلك على موقفهم من المقاطعة، أو العكس، ويتفق مع تلك النتيجة ما بينته دراسة Salma, S.Y. and Aji, H.M. (2023)⁷² من وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات السياسية للجمهور، وبين الاشتراك في حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن العوامل السياسية لها تأثير كبير على زيادة عداوة الجمهور نحو العلامات التجارية، وبالتالي الاتجاه إلى مقاطعة العلامات التجارية بسبب المواقف السياسية السلبية لدول المنشأ التي تنتمي إليها تلك العلامات التجارية.

مناقشة خلاصة النتائج:

- توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى التأكيد على أهمية المقاطعة الشعبية كمحاولة مدنية للضغط على دولة الاحتلال ومن يؤيدها في تغيير سياساتها، ومنع الاعتداءات الوحشية على الفلسطينيين في قطاع غزة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Young Joon Lim** (2019) من اقتناع المتابعين للمؤثرين من ضرورة فرض قوانين تتعلق بمنع الأسلحة بين طلبة المدارس حتى لا يؤدي إلى تكرار حادث القتل الشهير في 2018، وكذلك دراسة **Hardawan Mahmoud Kakashekh** (2021) التي أثبتت أن الهدف الرئيس لحملات المقاطعة ليس حث وتشجيع الجمهور العراقي والكردي من أجل الامتناع عن شراء تلك المنتجات؛ ولكن الهدف من تلك الحملات هو العمل على زيادة الضغط على الاقتصاد، بما يدفع الدولة التركية إلى تغيير

سياستها الخارجية في التعامل مع العراق، وتحديدًا إقليم كردستان في شمال العراق، وكذلك دراسة **Salman Yousaf (2021)** التي أثبتت أن الدافع الرئيس للحملات الإعلامية الرقمية الداعية للمقاطعة- هو الضغط علي باكستان من أجل تعديل سياستها الجائرة أمام استغلال السائحين الأجانب.

- في المجمل، تُظهر نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل وسيلة رئيسة للعديد من أفراد عينة الدراسة للبحث والحصول على المعلومات حول المقاطعة بشكل دائم أو غير منتظم؛ مما يعكس أهميتها في نقل المعلومات والتوعية وتشكيل معارفهم، وأن الغالبية العظمى من عينة الدراسة مهتمة بمتابعة القضية الفلسطينية بشكل مستمر، وهو ما يعكس التفاعل الشديد مع هذه القضية، وأنها تستحوذ على اهتمام الجمهور العربي بشكل كبير، ربما لأنها تعد قضية قومية عربية، وتعبّر عن التعدي على الهوية الإسلامية والقومية العربية.
- أكدت النتائج على الاعتراف بأن الأفراد يربطون المسؤولية بين القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بشكل أكبر، بينما يرون دورًا مهمًا أيضًا للمؤسسات التعليمية والجمعيات الأهلية والمؤسسات غير الحكومية والمنظمات الدولية.
- أثبتت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الاتجاهات والمشاعر لدى عينة الدراسة بخصوص المقاطعة، وتُظهر الحاجة إلى تحليل وتقييم مستمر لمصدقية المعلومات المتاحة على هذه المنصات. وفي المجمل، يُظهر تفصيل الاتجاهات والتفاعلات هذه أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة للحصول على المعلومات، بل تمتلك تأثيرًا عميقًا على الرأي العام والتفاعل الشخصي مع القضايا الاجتماعية والسياسية.

- تبين أن الأفراد الذين يتبنون دوافع قوية للتعرض للمعلومات حول المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون وعيًا أكبر بمسؤوليتهم الشخصية، ومسؤولية الجهات الأخرى في تقديم معلومات دقيقة وشفافية حول المقاطعة، يمكن أن يعزز هذا التوجه الإيجابي تفاعل الأفراد مع المعلومات، ويؤدي إلى فهم أفضل وأكثر توعية حول قضايا المقاطعة.
- أثبتت نتائج الدراسة ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المقاطعة وموقفهم من المقاطعة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمعلومات عن المقاطعة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأجاءات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة؛ مما يؤكد مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال نحو تدعيم المقاطعة الشعبية، واتسم هذا الدور بالإيجابية من حيث إنها أتاحت فرصة لنشر مضمون يحث على المقاطعة واستمرارها، علاوة على نشر محتوى رقمي ثري يتناول السلع والمنتجات التي تدخل في نطاق المقاطعة والسلع والمنتجات البديلة لها، ويتفق ذلك مع ما أثبتته دراسة شيماء فيصل عبد السميع عبد الغني (2022)⁷³ من ارتفاع استجابات الباحثين تجاه استخدام وسائل الإعلام في الحصول على معلومات عن التربية الإعلامية، حيث جاء (الفييس بوك) في المقدمة بوزن نسبي (83%).

- في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم فيما يتعلق بالوعي بمسؤولية كل جهة عن تقديم معلومات المواطنين بخصوص المقاطعة، كما ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيراتهم (النوع، الفئة العمرية، محل الإقامة، المحافظة) فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، وفي هذا الصدد فقد أكد **عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022)** أننا إذا اعتبرنا أن المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل بدأت فعليًا، ولو بطريقة غير منظمة، خلال الانتفاضة الأولى، فإن المنظمات الأهلية والدولية المشاركة في مؤتمر الأمم المتحدة ضد العنصرية في دوربان (جنوب أفريقيا) في سنة 2001م كان لها دور حاسم في التنظير للمقاطعة، باعتبار أن المشروع الاستعماري الاستيطاني الإسرائيلي ذو طبيعة فصل عنصري (أبارتهايد).
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Sanja Vico, (2022)** أن التنافر المعرفي ينتج عن المشاركة والتفاعل من خلال مفاوضات مُطولة حول الموضوعات المختلفة الشائعة في الاتصال المباشر بين الناس، ويظهر ذلك إلى حد كبير من خلال الفيسبوك ، وبشكل محدود من خلال التفاعل بين النشطاء في مجال حقوق الإنسان على تويتر.
- في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وتبني أساليب للحد من التنافر المعرفي، ويتفق ذلك مع ما بينته نتائج دراسة **Tanusree Chakraborty (2021)** عن أهمية العامل النفسي Psychological Impact في تعزيز الشعور بالتنافر المعرفي لدى الجمهور محل

الدراسة، حيث إن الأصل في الإنسان أنه كائن اجتماعي يفضل البقاء في مجموعات، كما بينت نتائج دراسة **Ting Chen (2023)** وجود علاقة طردية بين التعرض إلى مجموعة من المعلومات غير المتسقة والتي تتباين مع أفكار المستخدم وبين تكوين حالة معرفية غير مستقرة؛ مما يؤثر على الجانب النفسي لدى المستخدم، وبالتالي الابتعاد عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرض إليها بشكل مكثف، بل والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بسبب طبيعة المعلومات التي تقدمها، والتي تؤثر على الجانب النفسي والفكري لدى المستخدم.

- كشفت الدراسة الحالية عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة، وطبيعة رد الفعل تجاه المقاطعة، وموقفهم من المقاطعة، ورد الفعل تجاه غير المقتنعين بالمقاطعة، ورأيهم نحو مسؤولية الجهات تجاه المقاطعة، ويتفق ذلك مع ما بينته نتائج دراسة **Shane F. Blackman, Kyle T. Keller, Joel Cooper (2016)**⁷⁴ أن زيادة التنافر المعرفي البديل مرتبط باتجاهات الجمهور نحو العواقب التي يؤدي إليها ذلك النوع من الخروج عن الإطار والتقاليد العامة والأفكار السائدة بين المجتمع؛ مما يؤدي إلى حدوث التنافر المعرفي والإحساس بمشاعر الكراهية لما يتم مشاهدته من سلوكيات واتجاهات لا تتفق مع الاتجاهات السائدة داخل المجموعة أو المجتمع.

- أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى عدائية الأفكار التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي، وموقفهم من المقاطعة، وفي هذا الصدد فقد أشارت نتائج دراسة **Sara Jaubert, Fabien Girandola, and Lionel Souchet (2021)**⁷⁵ إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور إلى مجموعة من الآراء والأفكار التي لا تتسق مع أفكاره ومعتقداته، وبين زيادة

الشعور بالتنافر المعرفي لديه، أما إذا تعرض إلى مجموعة من الأفكار من شخص خارج المجموعة أو المجتمع؛ فإن مستوى التنافر المعرفي يكون منخفضاً بسبب إدراك الفرد أن تلك الآراء نابعة من أشخاص لا يوجد أشياء مشتركة معهم، كما أن درجة ومستوى التنافر المعرفي الموجودة لدى الفرد تكون مرتبطة دوماً بمدى العواقب ونتائج الانصياع إلى مثل تلك الآراء المختلفة مع السياق العام للمجتمع، فعند الشعور بأن هناك عواقب سلبية عند الانصياع إلى مثل التوجهات؛ فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافر المعرفي لدى الفرد، والعكس صحيح، وعليه فإن توجه المقاطعة الشعبية لاقى استحساناً عند المجموعات التي ينتمي إليها معظم أفراد عينة الدراسة، وبالتالي فقد تبينوا هذا التوجه ولم يسبب لغالبيتهم تنافراً معرفياً.

- وكشف التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية والخارجية، فيما يخص حملة المقاطعة والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة. وأكدت نتائج دراسة **Cooper, J. (2019)**⁷⁶ أن معدل زيادة التنافر المعرفي تحدث بشكل مطرد عند التعرض إلى مواقف وسلوكيات صادرة من نفس الأفراد في المجموعة، أي التركيز على الدوافع الخارجية كمسبب للتنافر المعرفي.
- تعتبر المقاطعة الشعبية وسيلة للمقاومة المدنية الفاعلة، في مقابل الممارسات التي تتكرر في الأراضي الفلسطينية المحتلة دون رادع، وينتهي الأمر في كل مرة بضحايا أكثر وحقوق أقل، وتكمن أهمية أساليب المقاومة المدنية المختلفة في محاولة كسب تأييد الرأي العام العالمي لعزل إسرائيل في كافة المجالات الحيوية، وإجبارها على الالتزام بالقانون الدولي، وإنهاء اضطهادها للشعب الفلسطيني.⁷⁷

مقترحات الدراسة:

وتقترح الباحثة في ضوء النتائج السابقة:

- إعداد المزيد من الدراسات التحليلية حول المعلومات التي يتم نشرها بخصوص المقاطعة؛ بهدف الوقوف على نوعية المعلومات المنشورة وأهدافها والاستمالات المستخدمة في بنائها، وأن يكون التحليل للصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشئها جهات مختلفة وأفراد مختلفون من دول عربية مختلفة، للوقوف على الاختلافات في طريقة طرح المعلومات وفقا لاختلاف التوجهات الفكرية والثقافات.
- إعداد المزيد من الدراسات الميدانية؛ للتعرف على التغيير في التوجهات والأفكار التي يعبر عنها الجمهور المصري والعربي، بخصوص المقاطعة للمنتجات الأمريكية والإسرائيلية ومنتجات الدول التي تتبني سياسة داعمة لدولة إسرائيل وموقفها العدائي من الفلسطينيين.
- إعداد المزيد من المقابلات المتعمقة مع الخبراء المتخصصين في الشأن السياسي والإعلامي؛ للوقوف على أوجه الإيجابيات في تقديم تغطيات إعلامية مؤثرة تحدث تحركًا عالميًا في اتجاهات العالم نحو القضية الفلسطينية.

قائمة المراجع

- ¹ عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022) حركة مقاطعة إسرائيل BDS: بحث في الطرق والقيم والتأثير، *مجلة الدراسات الفلسطينية*، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، ربيع 2022، ص ص 209 – 215
- ² هبة أحمد رزق، معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى 2023 "دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، يناير 2024.
- ³ Andyand Pradipta Utama, John Christianto Simon, Fitri Nurlaela. (2023), The impact of the boycott Movement on Israeli Products on brand perception among Muslim consumers: AN analysis of brand image and customer loyalty, *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.7, No. (2).
- ⁴ Changju Kim, (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.71, No. (3).
- ⁵ Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace. (2023). Commercial Casualties: Political Boycotts and International Disputes. *Journal of East Asian Studies* (2023), PP.1–24
- ⁶ معين الكوع وآخرون (2023)، المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية الشيخ جراح: دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد، *مجلة القدس للبحوث الأكاديمية*، مجلد 1، العدد 2، (فلسطين: الجامعة العربية في القدس).
- ⁷ Paula Gárgoles.(2023), The Power of Consumers on social media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. [International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments](#) FACTUM 2023: [Fashion Communication in the Digital Age](#) pp 3–13
- ⁸ [Salma, S.Y.](#) and [Aji, H.M.](#) (2023), "What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 1346-1368.
- ⁹ Vassilis Dalakas. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 26 No. 1, 2023 pp. 1-18.
- ¹⁰ Vered Elishar-Malka & Yaron Ariel. (2023), Between the Homefront and Battleground, between TV and Smartphone: Evaluating the Use of a Second Screen in the May 2021 Israel-Palestine Crisis. *International Journal of Communication*, Vol. 17, PP.3250–3266

¹¹ Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann · Ulrich Orth (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, Vol. 182, PP.1129–1154

¹² عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022)، مرجع سابق .

¹³ ليلى بوسعيد وآخرون (2022)، دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم قضية الشيخ جراح بالقدس: صفحة فيسبوك أنقذوا الشيخ جراح نموذجًا، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة أحمد دراية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية).

¹⁴ Nur Asnawi. (2022). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives. *Social Science Journal*, Vol.3, No. (1).

¹⁵ Siamak Seyfi., et al., (2022). How does digital media engagement influence sustainability drive political consumerism among Gen Z tourists? *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol.31, No.2, PP.1-19.

¹⁶ Hardawan Mahmoud Kakashekh. (2021). Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020. *UKH Journal of Social Sciences*. Vol.5, No. (1).

¹⁷ هدير أحمد (2021) دور مواقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية 2021م، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 35 (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام).

¹⁸ Salman Yousaf. (2021). Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan. *Journal of Vacation Marketing*. 2021, Vol. 27, No. (4), PP. 479–495.

¹⁹ Echine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, Vol.3, No. (1), PP.59-78

²⁰ Young Joon Lim. (2019). Seeking Influencers on a Corporate Boycott Through Twitter: A Social Media Analysis of #BoycottNRA and Corporate Reaction. *American Communication Journal*. Vol. 21, No. (2).

²¹ Ting Chen. (2023). The effects of cognitive dissonance and self-efficacy on short video discontinuous usage intention. *Information Technology & People*. Vol.3, No. 2.

²² Sanja Vico, (2022) Cognitive Dissonance in social media and Face-to-Face Interactions in Relation to the Legacy of War, *International Journal of Communication*, Vol.5739-5758.

²³ هويدا الدر (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لتلقي لقاحات كوفيد 19، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 80، يوليو/سبتمبر 2022، الجزء الثاني.

²⁴ German Neubaum. (2021). How Facebook Users Experience Political Disagreements and Make Decisions About the Political Homogenization of Their Online Network. *International Journal of Communication*, Vol. 15, PP.187–206

²⁵ [Roger M. Whitaker](#) et al., The Coevolution of Social Networks and Cognitive Dissonance, IEEE Transactions on Computational Social Systems, 2021•ieeexplore.ieee.org

[The Coevolution of Social Networks and Cognitive Dissonance | IEEE Journals & Magazine | IEEE Xplore](#)

²⁶ Sara Jaubert, Fabien Girandola, and Lionel Souchet. (2021). Vicarious Dissonance Reasons and Functions of Attitude Change. *European Psychologist*. Vol.5, No.(3).

²⁷ Tanusree Chakraborty. (2021). Link between social distancing, cognitive dissonance, and social networking site usage intensity: a country-level study during the COVID-19 outbreak. *Internet Research* Vol. 31 No. 2, 2021 PP. 419-456.

²⁸ Isaac Vaghefi. (2020). Dealing with social networking site addiction: a cognitive-affective model of discontinuance decisions. *Internet Research* Vol. 30 No. 5, 2020 PP. 1427-1453

²⁹ Jie Bai. (2020), Exploring Cognitive Dissonance on social media. *The Journal of Politics*. Vol.3, No.1.

³⁰ Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective, *Heliyon*, Vol.6, No.7, e04435

<http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

³¹ Cooper, J. (2019). Cognitive Dissonance: Where We've Been and Where We're Going. *International Review of Social Psychology*, Vol.3, No.2(1): PP.7, 1–11.

³² Kathrin Figl. (2019). Fake News Flags, Cognitive Dissonance, and the Believability of Social Media Posts. *Fortieth International Conference on Information Systems*, Munich 2019.

³³ علا حسنين محمد حسنين(2018)، الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، اتحاد مكنتبات الجامعات العربية، الإعلام وثقافة الطفل.

³⁴ عبد الرازق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (عمان: دار اليازوري العلمية، 2016)، ص 229.

³⁵ Winner, C. N (2018), Social media addiction and its implications for communication, *Chancellors rlonors Program*, The university of Tennessee.

- 36 كريمة كمال عبد اللطيف (2022)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب الجامعي "دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 81، الجزء الثالث، أكتوبر- ديسمبر 2022.
- 37 محمد عبد الحميد، *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*، ط 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
- 38 شيماء ذو الفقار، *نظريات تشكيل الرأي العام* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004).
- 39 ثريا عبد الحميد سلامة، وناثر غباري، (2016) التنافر المعرفي والمسئولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الهاشمية في ضوء متغيري النوع الاجتماعي والكلية، عمان، *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*، المجلد 12، العدد 1.
- 40 محمد عبد الحميد، *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام* (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص ص 99 – 100.
- 41 Littlejohn, Stephen. W. *Theories of Human Communication*. 7th ed (U.S.A: Wadsworth Thomson Learning, 2002) p.78.
- 42 Eser E, Telci. Ceyda, Madend. Deniz, Kantur, A., "The Theory of Cognitive dissonance: A Marketing and Management Perspective" In *Procedia Social and behavioral Sciences*, Vol. 24, 2011, PP.378-386.
- 43 Sapsford, Roger, et al. *Theory and Social Psychology* (London: Sage Publications, 1998) p.34.
- 44 Brown, Jonathon. D. *Social Psychology* (New York: Mc Graw Hill, 2006) p.222.
- 45 رشا عبد الرحيم مزروع (2018)، أثر الملصق الإرشادي كأحد وسائل الإعلام التربوي في تعزيز الأمن الفكري لدى طلاب المرحلة الثانوية: دراسة تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 62، مارس 2018، ص ص 363- 435.
- 46 Myeong, Ki, Jeong, & Chul, Ho-lee, & Yasin, Ceran. "Feeling displeasure from online social Media posting: A study using cognitive dissonance theory" In *Computers in human behavior*, Vol.97, 2019. PP.231-240.
- 47 نهال عمر الفاروق بدوي (2013)، نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، جامعة القاهرة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 12، ع 4، ديسمبر 2013، ص ص 429 – 467.
- 48 Cooper, Joel. **Vicarious Cognitive Dissonance: Changing Attitudes by Experiencing Another's Pain**, in: *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, edited by: Forgas, Joseph P et al (New York: Psychology Press: Taylor & Francis Press, 2010), pp.125129.
- 49 Jacqueline B. Helfgott. (2015). Criminal behavior and the copycat effect: Literature review and theoretical framework for empirical investigation. *Aggression and Violent Behavior*. Vol.22, No. (3).
- 50 David C Matz and Wendy Wood. (2005) Cognitive dissonance in groups: the consequences of disagreement. *Journal of personality and social psychology*. Vol.88, No.1, p.22.

⁵¹ Norton, Michael I. et al. (2003) Vicarious Dissonance: Attitude Change from the Inconsistency of Others. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, Vol. 85, No. (1), pp.47- 62.

⁵² نهال عمر الفاروق بدوي، (2013)، مرجع سابق.

⁵³ Mazzel, J. M. (2011). Finding shame in truth: The importance of public engagement in truth commission. *Human Rights Quarterly*, Vol.33, No.2, PP.431-452, Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23016021>.

⁵⁴ Koudenburg, N., Greijdanus, H., & Scheepers, D. (2019), The polarizing effects of group discussion in a negative normative context: Integrating Societal-, group-, and individual-level factors. *British Journal of Social Psychology*, Vol.58, No.1, PP.150-174. Dol:10.1111/bjso.12282.

⁵⁵ Benneti, Iyengar, (2008)"A new era of minimal effects?" The changing foundations of political communication". In *Journal of Communication*, Vol.58, No.4, PP.707-731.

⁵⁶ محمود جمال عبدالعال (2018) "المقاطعة" واستراتيجيات المقاومة: حركة "BDS" نموذجًا

مقاطعة إسرائيل، *آفاق سياسية*، 2018، ع 34، ص ص 9 - 12.

⁵⁷ عمار علي حسن (2013):، في معنى المقاطعة، *مجلة الديمقراطية*، إبريل 2013، مج 13، ع 50، ص ص 106-108.

⁵⁸ المرجع السابق نفسه.

⁵⁹ عمر عطا الله علي العظامات (2017)، مرجع سابق.

⁶⁰ المرجع السابق نفسه.

⁶¹ عمر البرغوثي (2006) مقاطعة إسرائيل: مقاومة مدنية فعالة أن الأوان لإطلاقها، *مجلة الآداب*، ديسمبر 2006، س 54، ع 10، 11، 12، ص 10.

⁶² المرجع السابق نفسه.

⁶³ إيمان زهرة، أبعاد وارتدادات التحولات الاستراتيجية لطوفان الأقصى، *مجلة السياسة الدولية*، 11 أكتوبر 2023، متاح على الإنترنت: Siyassa.org.eg.

⁶⁴ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002).

⁶⁵ سعد سليمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي* (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2017).

⁶⁶ السادة الأساتذة الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة:

- د. فوزي عبد الغني خلاف ... استاذ الصحافة المتفرغ - كلية الإعلام - جامعة سوهاج
- د.محمد عمارة ... الاستاذ المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي قنا.
- د. وليد محمد الهادي ... استاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
- د. أميرة ناجي ... مدرس الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم.
- د. أسامة السعيد ... مدير تحرير جريدة الأخبار.

⁶⁷ Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace. (2023), *Op.Cit.*

⁶⁸ عمر عطا الله علي العظامات (2017)، التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك، *رسالة دكتوراه*، الأردن، جامعة اليرموك، كلية التربية، ص ص 145 – 1.

⁶⁹ إبراهيم حسن المرسي التوام (2016)، مصادقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 15، العدد 4، أكتوبر 2016، ص ص 409 – 452.

⁷⁰ رشا عبد الرحيم مزروع (2018)، *مرجع سابق*.

⁷¹ عمر عطا الله علي العظامات (2017)، *مرجع سابق*.

⁷² *Salma, S.Y. and Aji, H.M. (2023), Op.cit.,.*

⁷³ شيماء فيصل عبد السميع عبد الغني (2022)، علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوى معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 80، يوليو/سبتمبر 2022، الجزء الثاني، ص ص 1775 – 1813.

⁷⁴ Shane F. Blackman, Kyle T. Keller, Joel Cooper. (2016), Egocentrism and vicarious dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*.Vol.62, No. (2).

⁷⁵ Sara Jaubert, Fabien Girandola, and Lionel Souchet. (2021), *Op.cit.,.*

⁷⁶ Cooper, J. (2019). *Op.cit.,.*

⁷⁷ عمر البرغوثي (2006)، *مرجع سابق*.