

تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات
الداعمة لإسرائيل على مواقع التواصل الاجتماعي
وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة
دراسة مقارنة بين مصر وأندونيسيا

إعداد

د / شيماء حسن علي محمد

مدرس الإعلام بمعهد الدراسات العليا الأفروآسيوي

جامعة قناة السويس

Email: shimaahassan211@gmail.com

DOI: 10.21608/aakj.2024.300135.1803

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٤ / ٦ / ٩ م

تاريخ القبول : ٢٠٢٤ / ٧ / ١ م

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى رصد وتحليل عواطف المستخدمين المصريين والاندونيسيين وتفاعلهم مع تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل عبر صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي، لفهم تأثير ذلك على موقفهم من المقاطعة. تم جمع المنشورات والتعليقات المتعلقة بتأييد المشاهير لهذه الشركات منذ بدء الحرب على غزة في أكتوبر ٢٠٢٣ إلى يونيو ٢٠٢٤، وتحليلها باستخدام أدوات تحليل العواطف للنصوص العربية والإنдонيسية. كما تم إجراء مجموعات نقاش مع مصريين واندونيسيين (بوجود مترجمة) لمعرفة انعكاس تأييد المشاهير لهذه المنتجات على موقف المستخدمين من المقاطعة في البلدين وفهم مواقفهم بشكل أعمق. وأظهرت نتائج الدراسة تباينًا في أشكال تأييد المشاهير لهذه المنتجات بين إعلان صريح، أو ضمنى. التباين في ردود فعل المشاهير تجاه ردود فعل المستخدمين، بعض المشاهير أغلقوا إمكانية التفاعل مع المنشور، والبعض الآخر قيدها بمن يتابعون حسابه منذ أكثر من ٢٤ ساعة، والبعض الآخر ترك التعليقات مفتوحة ولكنه قام بتقيحها كل بضع الساعات بحجة إزالة التعليقات الخارجة. تباينت عواطف المستخدمين على كل منشور ولكن أغلبها كانت مؤيدة لفكرة صاحب المنشور، ولكن التفاعل على التعليقات المؤيدة كان في الكثير من الأحيان غاضبًا (على الفيس بوك) أو ضعيفًا جدًا (على انستجرام) بينما كان التفاعل إيجابي أكثر مع التعليقات الراضية لهذا التأييد على الرغم من قلتها. أما نتائج مجموعات النقاش فقد فسرت هذه النتائج بأن الراضين لدعم المشاهير لهذه المنتجات غالبًا ما يلغون متابعته ولا ينخرطون في التعليقات على صفحته، لذا فإن التعليقات المتبقية على الصفحة يغلب عليها طابع التأييد، بدا ذلك جليًا في خسارة بعضهم لمتابعين وصلت إلى مليون متابع.

كلمات مفتاحية: تحليل العواطف، تحليل المشاعر، تأييد المشاهير، المقاطعة، مصر،

إندونيسيا

Users' Emotions analysis for Celebrities Endorsement of firms that Support Israel on Social Media and Its reflection on Their position of Boycott: A Comparative Study between Egypt and Indonesia
Dr. Shimaa Hassan Ali Mohammed, Lecturer, Afro-Asian Institute for postgraduate studies, Suez Canal University.

Abstract:

This research aims to analyze the emotions of Egyptian and Indonesian users regarding celebrity endorsements of companies supporting Israel on their social media pages, to understand the impact of this on their stance on boycott. Posts and comments related to celebrity endorsements of these companies were collected from the start of the Gaza war in October 2023 to June 2024 and analyzed using emotional analysis tools. Focus group discussions were also conducted with Egyptians and Indonesians to understand the reflection of celebrity endorsements of these products on users' boycott stance in the two countries and to gain a deeper understanding of their positions. The most important results of the study were the differences in the forms of celebrity endorsements for these products, ranging from explicit to implicit advertising. User emotions varied on each post, but most were in support of the idea of the post owner, but the interaction on supportive comments was often angry (on Facebook) or very weak (on Instagram), while the interaction was more positive with comments rejecting this support despite their scarcity. The results of the focus group discussions explain these results, indicating that those who refuse to support a celebrity for these products often unfollow him/her and do not engage in comments on his page. This was evident in the loss of followers by some of them, reaching up to one million followers.

Keywords: Emotion analysis, sentiment analysis, celebrity endorsement, boycott, Egypt, Indonesia

مقدمة:

منذ اندلاع الحرب على غزة في أكتوبر ٢٠٢٣ وتزايد أعمال الإبادة الجماعية ضد المدنيين الفلسطينيين، تزايدت حملات المقاطعة للمنتجات والشركات الداعمة للكيان الصهيوني في عدد من الدول العربية والأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت أداة فاعلة لتعبئة الرأي العام. وانتشرت الوسوم (الهاشتاجات) المؤيدة للمقاطعة على معظم هذه المواقع، وتفاعل معها المستخدمون بأشكال عديدة. وتعتبر إندونيسيا من أوائل الدول التي دعت للمقاطعة وأصدر مجلس العلماء الإندونيسي فتوى في نوفمبر ٢٠٢٣ تحرم أي دعم لإسرائيل حتى ولو بالرأي أو التأثير على الآخرين لشراء منتجات تدعمها، وتعتبر إندونيسيا أكبر سوق في العالم الإسلامي^(١)، أما في مصر فقد انتشرت دعوات المقاطعة بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع، ودعا لها عدد كبير من المشاهير. ولمواجهة الخسائر التي تعرضت لها لجأت بعض هذه الشركات مثل: ستاركس وبيبيسي وماكدونالدز وغيرها من العلامات التجارية، إلى توظيف بعض المشاهير للترويج لمنتجاتها كواحدة من إستراتيجيات التأثير على المستهلكين لتغيير موقفهم من المقاطعة.

فأعلن عدد من المشاهير على المستوى الدولي أو المحلي (في مصر وإندونيسيا) دعمهم لإسرائيل أو لمنتجات داعمة لها من خلال عدة أشكال منها الإعلان الصريح أو الضمني للتأثير على قرارات الجمهور المقاطع، ويعتبر استخدام المشاهير في التسويق إحدى أكثر الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية انتشارًا وفعاليةً في العالم^(٢)، حيث يستفيد المعلنون بشكل أساسي من شهرة النجوم وجاذبيتهم وحب المعجبين لهم للتأثير على الجمهور المستهدف وتحفيزه على شراء منتجاتهم.

كانت النتيجة أن دشّن المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي حملات لمقاطعة المشاهير الذين لم يدعموا فلسطين أو شاركوا في الترويج لمنتج من المنتجات الداعمة لإسرائيل، وظهر ذلك من خلال انخفاض أعداد المتابعين لبعض هؤلاء

المشاهير، ومن خلال التفاعلات والتعليقات على هذه الصفحات. واختلفت ردود فعل المشاهير على هذه الحملات فمنهم من برّر موقفه، ومنهم من سارع بإعلان الدعم لفلسطين، وآخرون لم يهتموا بالأمر.

وفى ظل الاهتمام المتزايد في السنوات الأخيرة بدراسة مشاعر المستخدمين ثم التطور الذي جعل دراسة وتحليل العواطف كجانب متقدّم من تحليل المشاعر ممكنًا على مواقع التواصل الاجتماعي نحو القضايا المختلفة سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية... وغيرها، يأتي هذا البحث الذي يهدف إلى رصد وتحليل عواطف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر واندونيسيا نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل وانعكاسه على موقفهم من فكرة المقاطعة، من خلال دراستين الأولى تحليلية لتحليل عواطف المستخدمين إزاء المنشورات التي عبّر المشهورون من خلالها عن تأييدهم للمنتجات الداعمة لإسرائيل، وأخرى ميدانية لعينة ممثلة لمستخدمي مواقع التواصل في كل من مصر واندونيسيا لتفسير السلوك في البيئة الرقمية المتعلقة بتلك القضية وتحليل احتمالات تأثرهم بأفكار ودعوات هؤلاء المشاهير.

الإطار المعرفي للبحث:

التسويق بالمشاهير:

استخدام المشاهير في التسويق هو استراتيجية اتصالية تسويقية مشهورة في جميع أنحاء العالم يستخدمها مديرو العلامات التجارية بحيث يستفيدون من شهرة المشاهير في دعم سلعهم. ويستخدم فيها شخصيات معروفة من الرياضة أو الفن والسينما أو بعض الصناعات الأخرى للمساعدة في دعم منتج أو فكرة ما والترويج لها بين الجمهور^(٣).

ويرى ماكورميك^(٤) (٢٠١٦) أن استخدام الأسماء الكبيرة والمشاهير المحبوبين يغير نظرة العملاء في العلامة التجارية ويجعلها مقبولة بشكل أكبر لديهم من منتجات

وعلامات تجارية أخرى ويرفع توقعات المستخدمين لجودة المنتج ويرسخ مصداقية العلامة التجارية التي ترتبط بمصداقية النجم نفسه. ويؤثر حجم النجم وشهرته على كيفية رؤية العملاء لخصائص ومزايا المنتج ويرى لوالين وآخرون (٢٠١٦)^(٥) أن استخدام النجم المحبوب والمناسب لطبيعة المنتج يمكن أن يغير من الانطباع السلبي تجاه العلامة التجارية لأن الجماهير تثق في هذا النجم ويعتبرونه نموذجا جيدا يحتذى به فيميلون الى تقليده والارتباط بالعلامة التجارية التي يدعمها هو. وبالتالي تؤثر هذه الاستراتيجية على أذواق المتسوقين ووجهات نظرهم.

ويرى أبو الفتوح (٢٠٢١)^(٦) أنه في عصر المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي، تطور التسويق عبر المشاهير التقليديين من فنانيين ورياضيين إلى مؤثرين مرتبطين بالبيئة الجديدة، وكلما زاد عدد المتابعين للمؤثر كلما زاد تأثيره. ويذكر مثال عن مؤسسة New Media Academy والتي اشترك فيها حوالي ٩ آلاف متابع فقط، ولكن بمجرد إعلان "الدحيح" عنها ارتفع عدد المشتركين في القناة إلى ٣٢٣ ألف مشترك في ليلة واحدة، بإجمالي مشاهدات بلغ مليوني مشاهدة في هذا اليوم. وبنهاية الأسبوع، كان عدد المشتركين في القناة تضاعف ليصل إلى ٦٥٠ ألف مشترك، وستة ملايين مشاهدة إضافية. حققت القناة في اسبوع أكثر مما حقته في عام بسبب التسويق بالمشاهير. وأشار سليطين وحسام الدين، (٢٠٢١)^(٧) إلى أن الإعلانات باستخدامها للمشاهير تحقق تأثيرا على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل. وأشارت ايه مدني (٢٠٢٣)^(٨) إلى أن خصائص المبحوثات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لا تؤثر في تقييمهن لفاعلية المؤثرين في الترويج لمنتج أو علامة تجارية وأشارت النتائج إلى أن غلب العينة تتأثر بهذا النوع من الترويج. وإجمالا ترى دراسة دكروري وآخرون (٢٠٢٢)^(٩) أن المشاهير والمؤثرون لديهم القدرة على التأثير في الجمهور وتختلف هذه القدرة باختلاف جدارة المشهورة بالثقة بالنسبة للمبحوث وخبرة النجم في مجال العلامة

التجارية التي يعلن عنها، فمثلاً إذا أعلن رياضي عن حذاء رياضي ووصفه بالمريح سيكون التأثير أعلى من لو أعلن عن المنتج فنان وتوصلت الدراسة لعدم تأثير جاذبية المؤثر على العلامة التجارية المعلن عنها.

حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ٢٠٢٣-٢٠٢٤:

منذ السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ وبعده العدوان الإسرائيلي الغاشم على غزة، بدأت حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في الانتشار على مستوى العالم عبر شبكات التواصل الاجتماعي كنتيجة لدعم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة واستشهاد عدد كبير من المدنيين معظمهم أطفال ونساء. ويمكن تعريف المقاطعة بأنها "الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً، أو اجتماعياً أو سياسياً أو ذلك كله كرفض بيع منتج أو شراءه وفق نظام جماعي محدد أو عدم التعامل معه على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي أو الدبلوماسي"^(١٠).

وتتضمن المقاطعة لهذه المنتجات الامتناع عن شرائها للتقليل من الدعم الذي تقدمه هذه الشركات للكيان وترتب على هذا عواقب وخيمة حيث تتضرر سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل ويتطلب إصلاحها بعد ذلك زمن ووقت وجهد كبيرين^(١١). وأشارت دراسة حمدي، (٢٠١٥)^(١٢) أن حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية استطاعت التأثير على درجة استخدام المنتج الأجنبي تأثيراً قوياً بنسبة ٢٥.٣% لأسباب دينية مثل الإساءة للرسول أو انتهاكات بحق المسجد الأقصى والمقدسات الإسلامية في مصر والمملكة العربية السعودية. أما دراسة عودة، (٢٠٢١)^(١٣) فأكدت على فاعلية حركة المقاطعة الدولية BDS على التأثير في بعض الدول الأجنبية وتكبد إسرائيل بعض الخسائر منها انخفاض الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد الإسرائيلي بنسبة ٤٦% ومن نسبة الاستثمار كما خسرت إسرائيل ١٤٧ مليون دولار نتيجة المقاطعة الأوروبية الجزئية لإسرائيل. كما خسرت حوالي ٥٧١ مليون دولار نتيجة

مقاطعة الدول الأوروبية لمنتجات المستوطنات الإسرائيلية. وهو الأمر الذي يؤكد قدرة المقاطعة على أحداث تأثير حقيقي في اقتصاد الكيان الصهيوني. ولم تكن هذه هي المرة الأولى لخسائر تلاحق الاقتصاد الإسرائيلي بسبب المقاطعة فيرى حسين، (٢٠١٨)^(١٤) أن مقاطعة الدول العربية والإسلامية ودول عدم الانحياز لإسرائيل أدى إلى خسائر اقتصادية كانت ٥٠ مليون دولار أمريكي بين عامي ١٩٤٥ - ١٩٥٦ وكانت ٣٠٠ مليون دولار أمريكي بين عامي ١٩٥٦ - ١٩٨٣ وكانت ٤٥ مليار دولار أمريكي بين عامي ١٩٨٣ - ١٩٩٨ وكانت ٨٧ مليار دولار أمريكي بين عامي ١٩٩٨ - ١٩٩٩.

وأظهرت دراسة (Schwald, et.al ٢٠٢٣)^(١٥) أن بلد إقامة المستهلك تعتبر المتغير الأكثر تأثيراً على دعم حملات المقاطعة ولهذا تطرح هذه الدراسة تساؤلاً حول الاختلاف بين المصريين والاندونيسيين في مشاعرهم تجاه الحملات الموالية للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني وتأثيرها على حملات المقاطعة لهذه المنتجات.

وأشارت دراسة عبد العزيز، (٢٠٢٤)^(١٦) إلى أن ٨٤.٣% من المبحوثين المصريين استجابوا لحملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية التي تدعم إسرائيل. ولكن تطبيق هذه الدراسة كان قبل ظهور المشاهير في رمضان/مارس ٢٠٢٤ في إعلانات منتجات لشركات داعمة للكيان الصهيوني وهو ما نستهدف دراسة تأثيره على حملات المقاطعة بالدراسة الحالية.

وتكمن أهمية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في كونها تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج وتحاول إقناعه بتقبل الدعوة للمقاطعة باستخدام العديد من الأساليب الإقناعية منها المنطقية كدعم المنتج المصري المحلي وترك المنتجات المستوردة ومنها العاطفي كربط المنتج بفكرة سيئة مثل ربط المنتجات الداعمة بالمجازر الإسرائيلية بحق الفلسطينيين أو مثلما حدث منذ عدة سنوات بربط المنتجات الدانماركية بالرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم^(١٧).

تحليل المشاعر وتحليل العواطف للمستخدمين:

يستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل وإظهار مشاعرهم فيعبرون بحرية عن مشاعرهم وحججهم وآرائهم حول مجموعة واسعة من المواضيع. بالإضافة إلى ذلك، يقدم العديد من المستخدمين ملاحظات ومراجعات حول منتجات وخدمات مختلفة على مواقع التجارة الإلكترونية المختلفة. تشجع تقييمات المستخدمين ومراجعاتهم على منصات متعددة البائعين ومقدمي الخدمات على تحسين أنظمتهم أو سلعهم أو خدماتهم الحالية. اليوم، تخضع كل صناعة أو شركة تقريبًا لبعض التحولات الرقمية، مما يؤدي إلى كميات هائلة من البيانات المتزايدة المنظمة وغير المنظمة. تتمثل المهمة الهائلة للشركات في تحويل البيانات غير المنظمة إلى رؤى ذات مغزى يمكن أن تساعد في اتخاذ القرار^(١٨).

ويعد تحليل المشاعر مجال حديث نسبيًا، برز مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء المستخدمين في سلعة أو منتج ما. وتعد صعوبة هذا النوع من التحليلات في فهم لغة البشر وهو جانب من جوانب معالجة اللغة الطبيعية NLP. ويعتبر مجال تحليل المشاعر ومجال تحليل العواطف من أهم المجالات في معالجة اللغة الطبيعية وعلى الرغم من استخدام هذين الاسمين أحيانًا بالتبادل، إلا أنهما يختلفان في بعض النواحي. تحليل المشاعر هو وسيلة لتقييم ما إذا كانت البيانات إيجابية أو سلبية أو محايدة. وعلى النقيض من ذلك، يعد تحليل العواطف وسيلة لتحديد أنواع المشاعر البشرية المميزة مثل الغضب أو البهجة أو الاكتئاب. وعلى الرغم من أن "تحليل العواطف" و"الحوسبة العاطفية" و"تحليل المشاعر" كلها عبارات تُستخدم أحيانًا بالتبادل^(١٩) إلا أن الباحثون في الدراسات الأحدث يرون أن أساس تحليل المشاعر هو قطبية المشاعر إذا كانت سلبية أو إيجابية أو محايدة فقط، بينما في تحليل العواطف وهو الأحدث يتم تحليل الحالة العاطفية أو النفسية أو المزاجية التي يكون فيها الكاتب، وبالتالي يكون تحليل العواطف أكثر موضوعية ودقة، وهو ما ستستخدمه الباحثة في هذا البحث^(٢٠).

وقد حاول الباحثون المختصون بالحاسبات أتمتة التعرف على العواطف على مدى السنوات القليلة الماضية، ولكن واجهتهم بعض التحديات فالإنسان يمكنه التعرف على المشاعر من خلال لغة الجسد في أوقات كثيرة مثل نبرة الصوت ونظرة العينة ورعشة اليدين والتعرق وغيرها وليس فقط الكلمات التي تقال^(٢١)، لكن كشف العواطف من النص فقط كان صعبًا للغاية خصوصًا بالنسبة للآلة. بالإضافة إلى ذلك، فإن المصطلحات العامية أو المصطلحات الجديدة التي يتم تقديمها مع كل يوم يمر تجعل كشف العواطف من النص أكثر صعوبة علاوة على بعض الأخطاء اللغوية أو الاملائية من قبل كاتب النص والكلمات المكتوبة بالأرقام أو بحروف لغة أخرى كالفرانكوآراب المنتشر في بين المراهقين في الدول العربية كلها تحديات صعبت من تحليل العواطف. أضف أن تحليل العواطف لا يقتصر على تحديد الحالات النفسية الأساسية (السعادة والحزن والغضب) فقط؛ وإنما يميل إلى الوصول إلى ٦ أو ٨ مقاييس اعتمادًا على نموذج العاطفة^(٢٢).

نماذج تحليل العاطفة:

نموذج العاطفة البعدي:

يُعد نموذج العاطفة البعدي طريقة لفهم وتصنيف المشاعر البشرية بناءً على ثلاثة معايير^(٢٣):

١- القيمة: تشير إلى مدى إيجابية أو سلبية الشعور. على سبيل المثال، السعادة إيجابية، بينما الحزن سلبي، وتُقاس القيمة على طول محور من -١ (سلبي) إلى +١ (إيجابي) بحيث تميل المشاعر ذات القيم العالية إلى أن تكون مرغوبة وممتعة، بينما تميل المشاعر ذات القيم المنخفضة إلى أن تكون غير مرغوبة وغير سارة، مثل مشاعر الفرح والحب والرضا التي تكون ذات قيمة عالية ومشاعر الحزن والغضب والخوف التي تكون ذات قيمة منخفضة.

٢- الإثارة: تشير إلى مدى إثارة الشعور أو نشاطه. على سبيل المثال، الإثارة شعور أكثر إثارة من الملل. وتُقاس الإثارة أيضاً على طول محور من -١ (هادئ) إلى +١ (مثير)، وتميل المشاعر ذات الإثارة العالية إلى أن تكون نشطة ومحفزة، بينما تميل المشاعر ذات الإثارة المنخفضة إلى أن تكون هادئة ومسترخية، مثل الإثارة، الحماس، الخوف وهي مشاعر ذات إثارة مرتفعة والاسترخاء، الملل، الهدوء وهي مشاعر إثارة منخفضة.

٣- القوة: تشير إلى مدى حدة أو شدة الشعور. على سبيل المثال، الغضب شعور قوي، بينما الرضا شعور ضعيف، وتُقاس القوة أيضاً على طول محور من -١ (ضعيف) إلى +١ (قوي)، وتميل المشاعر ذات القوة العالية إلى أن تكون مكثفة وغامرة مثل الغضب، الحب الشديد، الخوف الشديد، بينما تميل المشاعر ذات القوة المنخفضة إلى أن تكون خافتة وغير ملحوظة مثل الرضا، الاهتمام الخفيف، الإحباط.

تمثيل المشاعر في الفضاء ثنائي الأبعاد:

- يمكن تمثيل كل عاطفة كنقطة في فضاء ثنائي الأبعاد، حيث يتم تمثيل القيمة على المحور الأفقي والإثارة على المحور العمودي، ويتم تمثيل القوة من خلال حجم النقطة ولونها، فمثلاً يمكننا تمثيل الشعور الغاضب بنقطة كبيرة، والشعور الحزين بنقطة صغيرة، يمكننا تمثيل الشعور الغاضب بنقطة داكنة، والشعور الحزين بنقطة فاتحة.

- على سبيل المثال، قد تُمثل النقطة (٠.٨، ٠.٥) شعوراً بالفرح (عالي القيمة، متوسط الإثارة).

- بينما قد تُمثل النقطة (-٠.٧، ٠.٣) شعوراً بالحزن (منخفض القيمة، متوسط الإثارة).

نموذج العاطفة التصنيفي:

في النموذج التصنيفي، يتم تعريف العواطف وتصنيفها بشكل منفصل لسهولة استخراجها من النص، بمعنى آخر فإن الفئات تكون محددة مسبقاً كفئات منفصلة عن بعضها البعض مثل الغضب والسعادة والحزن والخوف، ويختلف عدد الفئات وفقاً للنموذج التصنيفي المستخدم في التحليل بحيث تتراوح الفئات من ٤ إلى ٨ فئات أو عواطف. ويعتبر نموذج اكتمان Ektman للعواطف الستة الأساسية هو أشهر نموذج من النماذج التصنيفية للعاطفة.

ولا يشترط النموذج أن يكون التحليل يدوياً أو باستخدام أداة من أدوات تحليل المشاعر بالتعلم العميق أو تعلم الآلة أو تحليل البيانات الضخمة أو حتى الذكاء الصناعي ولكنه يعتمد على ست عواطف أساسية هي الغضب والاشمئزاز والخوف والفرح والحزن والمفاجأة تشكل قاعدة لنماذج عاطفية أخرى. وبصرف النظر عن أداة التحليل فإن العديد من الدراسات اعتمدت على هذا النموذج مثل دراسة^(٢٤) Batbaatar, Li, (2019) ودراسة^(٢٥) (Becker, Moreira, & Santos, 2017) ودراسة^(٢٦) (Jain, Kumar, & Fernandes, 2017) ودراسة^(٢٧) Sailunaz & (2019) Alhajj, باختلاف أدواتها.

نموذج العاطفة ذو الأبعاد

تعتمد فكرة هذا النموذج على أن العواطف معقدة وهي غالباً ما تكون مزيج من أكثر من عاطفة ومن أشهر نماذج العاطفة ذات الأبعاد، نموذج بلوتشيك لعجلة العواطف Plutchik Model، ويتميز هذا النموذج بالتعقيد أكثر من النموذج السابق حيث اعتبر بلوتشيك أن هناك نوعين من العواطف هي العواطف الأساسية التي اقترحها إكمان في نمودجه مضافاً إليها الثقة والترقب/التوقع. كما يشير هذا النموذج إلى أن هناك أيضاً عواطف مختلطة تتكون من مزيج من العواطف الأساسية تماماً مثل

الألوان الأساسية التي تتكون منها ألوان أخرى ثانوية بعد ذلك. تبني هذا النموذج عدد من الدراسات أيضا مثل دراسة^(٢٨) Ahmad, Jindal, Ekbal, & (Bhattacharyya, 2020) والتي تبنت هذا النموذج واختارت تسع عواطف فقط لتقسيم نص هندي، ويتم التقسيم على عجلة من العواطف شبيهة بعجلة الألوان.

نموذج العاطفة الهرمي:

ويعتبر هذا النموذج أن تحليل المشاعر جزء من تحليل العواطف فتحليل المشاعر هو الطريقة الأولية لتحليل العواطف ومن أشهر النماذج الهرمية نموذج شافير Shaver model^(٢٩)

أشارت دراسة^(٣٠) Laubert & parlamis,(2019) إلى نموذج شافير بسبب هيكله الهرمي المكون من ثلاثة مستويات للعواطف. في المستوى الأول يكون تحليل المشاعر المعروف بتحليل القطبية إيجابي، سلبي، محايد، والمستوى الثاني مكون من العواطف الأساسية التي اقترحها Ektman والمستوى الثالث مكون من ٢٤ عاطفة منفصلة عن بعضها البعض.

معظم الدراسات تعتمد على نموذج من اثنين، أما نموذج Ekman أو نموذج Plutchik، وبعض الباحثين صنفوا مجموعة البيانات إلى ثلاثة مشاعر أساسية: السعادة أو الحزن أو الغضب. دون الإشارة لأي نموذج، أما نموذج شافير فهو أقل استخداماً بسبب تعقيده.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثيرات الإعلانات بالمشاهير:

١. دراسة آية مدني (٢٠٢٣): (٣١)

استهدفت التعرف على مدى فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات وتنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة، وذلك بتطبيق نموذج مصداقية المصدر (الثقة، والخبرة، والجاذبية، وكم المحتوى والتفاعل). واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية عارضة مكونة من ٤٠٠ امرأة من متابعي صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن (مقاطع الفيديو القصيرة reels، والقصص stories هم أشكال المحتوى الترويجي التي تفضل السيدات متابعتها على صفحات المؤثرين. وجاءت خبرة المؤثر الأعلى تأثيراً في مدى متابعة المبحوثات للمؤثر، بينما جاءت جاذبية المؤثر كالأكثر تأثيراً في الاتجاهات التي تكونها المرأة نحو المؤثر كوسيلة ترويجية، أما كم المحتوى الذي أنتجه المؤثر من قبل ومعدلات التفاعل معه فهي الأعلى تأثيراً على النية الشرائية للمرأة وإقبالها على الشراء. وظهر أن خصائص المبحوثات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لا تؤثر على تقييمهن لفاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. دراسة رانيه تقلا (٢٠٢٣): (٣٢)

استهدفت التعرف على مدى فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الشباب الجامعي السوري نحو الإعلان، وطبقت الدراسة على عينة حصصية مكونة من (٢٠٠) طالب وطالبة من طلاب جامعة دمشق، مستخدمة منهج المسح وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً هي فئة

مشاهير الغناء، تليها فئة مشاهير التمثيل، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان بشكل عام يحظى بتقييم مرتفع، في حين حظيت فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب الانتباه نحو الإعلان بتقييم متوسط، وبالنسبة لتقييم الجمهور لجاذبية إعلان المشاهير فقد حظي بتقييم مرتفع.

٣. دراسة إيمان صابر شاهين (٢٠٢١): (٣٣)

استهدفت الدراسة تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وتم التطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المتابعين للتسويق بالمشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني ومجموعات النقاش كأدوات للبحث. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لإعلانات المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يتعلق بالجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك. كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببعد الجاذبية؛ فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة (Karan Batil, 2021): (٣٤)

تهدف الدراسة إلى فهم معايير معينة لتأييد المشاهير تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك في صناعة الأزياء من أجل مقارنة تأثير الاختلافات الثقافية بين الدول، حيث تمثلت عينة الدراسة في دولتين هما الهند وإسبانيا بواقع ٢٤٩ مبحوث من دولة الهند، بينما تتكون العينة الإسبانية من ٢٣٧ مستجيباً، تم استخدام أداة الاستبيان

الإلكترونية، اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، وأظهرت النتائج تأثيرًا ثقافيًا واضحًا على هذين البلدين فيما يتعلق بتأييد المشاهير في صناعة الأزياء.

٥. دراسة فاطر سليطين، زينب حسام الدين (٢٠٢١): (٣٥)

استهدف البحث دراسة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، طبقت الدراسة على عينة من النساء اللواتي يقمن بعملية شراء مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية والتي بلغ قوامها ١٢٨ مفردة، استخدمت المنهج الوصفي كما تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن الإعلانات باستخدامها للمشاهير تحقق تأثيرًا على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل وذلك لتحقيقها الفعالية المطلوبة في المراحل الأربعة: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للشراء.

٦. دراسة محمد نجيب، وآخرون (٢٠٢٠): (٣٦)

استهدفت الدراسة الكشف عن العوامل التي تنتبأ بفاعلية إعلانات تأييد المشاهير من وجهة نظر طلاب التسويق، تم التطبيق على عينة بلغ قوامها ٢٠٠ مبحوث من طلاب قسم التسويق للسنة الأولى والثانية والثالثة، تم استخدام المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى الدور المهم لاختيار الشخصية المشهورة التي تتمتع بالثقة والخبرة والجاذبية والمصداقية الشاملة، وخلصت الدراسة إلى أن تأييد المشاهير يعد أداة فعالة للإعلان.

٧. دراسة صالح عياد ومحمد فودوا (٢٠٢٠): (٣٧)

سعت هذه الدراسة إلى بحث تأثير المشاهير على فعالية الإعلان التلفزيوني من خلال سماتهم المتمثلة في المصداقية، الإعجاب والجاذبية، عن طريق تأثير الدور

الوسيط لكل من موقف المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني الذي يؤيده المشاهير وموقفهم تجاه العلامة التجارية التي تتبنى الإعلان على نوايا الشراء. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة مكونة من (١٠٠) مفردة، تمت معالجتها وفق منهج كمي باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. توصلت الدراسة إلى جملة نتائج مهمة مفادها وجود تأثير كبير لسمات المشاهير المدروسة في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية وتجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز في الأخير من نوايا الشراء لدى المستهلكين. أثبتت النتائج بأن سمات المشاهير (المصداقية، الإعجاب والجاذبية) لها تأثير كبير في توليد مواقف إيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية والتي من شأنها تعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين. تدعم نتائج الدراسة أيضا أهمية الموقف الايجابي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية كعامل مؤثر في نوايا الشراء لديهم. أثبتت الدراسة بأنه لا توجد علاقة مباشرة مهمة بين مصداقية، إعجاب وجاذبية المشاهير ونية الشراء. وعليه، فإن المشاهير بمفردهم ليسوا قادرين على توليد نية بين المستهلكين للشراء وأن هناك عوامل أخرى إلى جانب المشاهير المؤثرين أهمها الرسالة الإعلانية وأهميتها ومدى تطابقها مع المشهور المختار لنبثها للمستهلكين.

١. دراسة محمد الدهراوي (٢٠١٩): (٣٨)

استهدفت الدراسة قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي. استخدمت الدراسة منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة حصصية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العربي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي موزعة بالتساوي على أربع دول عربية (مصر، الجزائر، السعودية، الإمارات) بواقع ١٠٠ مفردة لكل منهم، وأجريت الدراسة خلال الفترة

من ٢٥/١/٢٠١٩ حتى ٢٠١٩/٣/١. تشير أهم نتائج الدراسة حول ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني باعتبارها أداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وجاء موقع انستجرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب العربي هؤلاء المشاهير، يليه موقع اليوتيوب، ثم سناب شات، ثم الفيس بوك، ثم موقع تويتر في نهاية الترتيب. وثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته السلوك الشرائي للشباب العربي.

٩. دراسة مروري السعيد (٢٠١٨): (٣٩)

استهدفت الدراسة التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كما سعت للتعرف على عدد الجمهور المتابع لصفحات المؤثرين عينة الدراسة، طبقت الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري المتابع لصفحات المؤثرين من الريف والحضر كما بلغت عينة الدراسة التحليلية تحليل ٢٤ إعلان على فيسبوك خلال فترة الدراسة، اتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني وأداة تحليل المضمون كأدوات للدراسة كما اعتمدت على نموذج مصداقية المصدر، جاذبية المصدر، نموذج توافق المنتج مع المؤثر، وصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها التأكيد على ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب انستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيراً "جوجل بلس" في الترتيب الأخير.

١٠. دراسة هبة خليفة (٢٠١٨): (٤٠)

استهدفت الدراسة اختبار أثر استخدام المشاهير في التسويق على اتجاهات المستهلكين حيث تختلف مكوناتها الإدراكية والسلوكية والعاطفية، تم التطبيق على عينة بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من مستهلكي مستحضرات التجميل في دمشق، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقية الوصفي والتحليلي، وقد توصلت الدراسة عدة نتائج من أهمها وجود مؤشر ذا دلالة معنوية بين توظيف المشاهير في التسويق والمكون الإدراكي لاتجاه المستهلكين كما أوضحت النتائج وجود مؤشر ذو دلالة هامة بين توظيف المشاهير في التسويق والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين. وأوصت بضرورة الحرص على نشر الوعي حول أهمية استخدام المشاهير في التسويق لما في ذلك من فائدة مرجوة لكل من المنتجين والمستهلكين. كما أوصت بالاهتمام بدراسة اتجاهات المستهلكين لما في ذلك من أهمية وتأثير في تحقيق النجاح التسويقي وفي الوصول إلى الأسواق المحلية والخارجية.

١١. دراسة شيماء سالم (٢٠٠٩): (٤١)

استهدفت الدراسة قياس اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونحو المنتجات المعلن عنها بواسطتهم، طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب وتم اختيار العينة الحصصية بأسلوب التوزيع المتساوي لكل متغير للدراسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على ثلاثة نماذج؛ نموذج مصداقية المصدر ونموذج ناقل المعاني ونموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير تؤثر إيجابياً على اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير، كما أوضحت النتائج أن أكثر المشاهير تفضيلاً لدى المبحوثين هم مشاهير التمثيل ثم مشاهير الغناء ثم مشاهير الرياضة على الترتيب.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثيرات حملات المقاطعة على الشركات:

١٢. دراسة Suraji & Haque (٢٠٢٣):^(٤٢)

استهدفت الدراسة جمع وتحليل وتلخيص النتائج من الدراسات السابقة حول العوامل التعبيرية والأدواتية التي تؤثر على مشاركة المستهلكين في حملات المقاطعة للمنتجات، مع التركيز الخاص على السياق الإندونيسي. لفهم عميق لمختلف الآراء والعوامل التي تسهم في ديناميات المقاطعة. تمثلت عينة الدراسة في جمع الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المقاطعة من قواعد البيانات الأتية "جوجل سكولار، وجيستور، وساينس دايركت، وإيبسكوهوست، باستخدام كلمات مفتاحية مثل "مقاطعة المستهلك"، "العوامل التعبيرية في المقاطعة"، "العوامل الأدواتية في المقاطعة"، "نظرية السلوك المخطط له والمقاطعة"، و"وسائل التواصل الاجتماعي والمقاطعة". تم تحديد المصادر المختارة لتكون مقالات دورية محكمة، وكتب، وأوراق مؤتمرات نشرت بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠٢٣. واعتمدت على استمارة تحليل لتحليل الأبحاث التي تم تجميعها وتوصلت الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات السابقة إلى عدة نتائج أهمها أن العواطف والهوية هي المحفزات الرئيسية في عملية المقاطعة وأن وسائل الإعلام الاجتماعي هي العنصر الأساسي الذي يستخدمه المؤثرون للتأثير على الجمهور وتلعب عليه أيضًا الشركات والسياسات الخارجية.

١٣. دراسة (Vassilis Dalakas, 2022):^(٤٣)

استهدفت الدراسة استكشاف استجابات مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحقيقي لثمانية تهديدات بالمقاطعة في الولايات المتحدة، بما في ذلك الدعوات المستندة إلى الحفاظ والليبرالية للمقاطعة اعتمدت الدراسة علي جمع بياناتها من تويتر فكانت عينة الدراسة ٨٠٠ تغريدة تم جمعها في ٢٤ ساعة بعد حدوث حدث العلامة التجارية لإطار للدوافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في

مناقشات المقاطعة حول موقف سياسي للعلامة التجارية، واستندت إلى نظرية الأرضية التي تصنف البيانات إلى مواضيع وسرد وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك السياسي يحدث بدوافع مختلفة ومستويات متفاوتة من العواطف، وأن المدافعين عن العلامة التجارية قد يقللون من فعالية المقاطعة، وأن التهديدات بالمقاطعة قد لا تترجم دائماً إلى مقاطعات فعلية وتعتبر هذه الدراسة من أول واحدة من أول الدراسات التي تستكشف كيفية دخول المستهلكين إلى محادثة المقاطعة للدفاع عن العلامة التجارية ومحاولة تخفيف دعوة للمقاطعة.

١٤. دراسة سامي أحمد عبدة (٢٠١٩):^(٤٤)

استهدفت الدراسة التعرف على مدي استجابة الجمهور الفلسطيني لحمات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية واتجاهات الجمهور تجاهها، طبقت الدراسة على عينة من الاسر الفلسطينية في مدينة بيتونيا ووصل عددهم إلى ٦٠ أسرة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان لجمه البيانات والوصول لها واستندت إلى نظرية، وتوصلت الدراسة إلى أن حمات المقاطعة لم تنعكس ايجابيا على المنتج الفلسطيني وبالتالي توجد قصور في المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أتاحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية، وأظهرت النتائج أيضا أن الحس الوطني هو الذي يدفع المواطن الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

١٥. دراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٧):^(٤٥)

استهدفت الدراسة رصد وتحليل منشورات شركة هاينز وتعليقات الجمهور عبر صفحتها على فيسبوك أثناء أزمته لتحديد تأثير الاتصال السلبي على سلوك الجمهور أثناء الأزمة وبعدها، ومعرفة مدى إدراك للجمهور للأزمة اعتمدت الدراسة على عينة تحليله لمنشورات صفحة هاينز عبر فيسبوك وتعليقات الجمهور عليها في مدة زمنية

بدأت من نوفمبر ٢٠١٦ حتى مارس ٢٠١٧. واعتمدت أيضًا علي عينة من الجمهور قوامها ٤٨٠ مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة، وبالتالي استندت الدراسة إلى أداتي تحليل المضمون وأداة الاستبيان واعتمدت علي نموذج اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يوضح تأثير تغطية وسائل الاجتماعي للأزمات علي الجمهور وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل خطر علي العلامات التجارية بسبب سرعة نقلها للمعلومات وتفاعل الجمهور المستمر معها، وأثبتت أيضًا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت علي السلوك الاستهلاكي لمنتجات شركة هاينز أثناء الأزمة وبعدها.

١٦. دراسة (Jae & Makarem, 2016): (٤٦)

استهدفت الدراسة كشف الدوافع والأسباب والأهداف لسلوك مقاطعة المستهلك وتحديد آراء وعواطف وشدة المشاعر للمستخدمين الفعليين الذين كتبوا رسائل المقاطعة عبر تويتر فتمثلت عينة الدراسة في ١,٤٢٢ تغريدة لمغردين عبر تويتر تشمل مصطلحات خاصة بعملية المقاطعة وباستخدام تحليل المحتوى للتغريدات لتحديد موضوعات مختلفة تتعلق بدوافع المقاطعة وأسبابها وأهدافها، واستخدام تحليل المشاعر الذي يهدف إلى فحص عواطف المستهلكين في رسائل المقاطعة وتقدير شدة هذه العواطف. توصلت الدراسة إلى أن على الرغم من أن رسائل مقاطعة الم ستهلك تكون في الغالب محفزة من قبل الدوافع إلا أن الدوافع غير الأداة لها شدة عاطفية أعلى.

المحور الثالث: دراسات وظفت نماذج تحليل العواطف:

١٧. دراسة (Suresh et. Al., 2023): (٤٧)

تستهدف الدراسة تحديد العواطف الأكثر تعبيرًا وتزويد قدرة الشركات على تصميم منتجاتها وخدماتها وفقًا لذلك. وحللت الدراسة مجموعة بيانات مكونة من ٥٨٠٠٠ تعليق باللغة الإنجليزية تم تصنيفها ل ٢٧ فئة مختلفة من العواطف باستخدام

أساليب التعلم الآلي لتصنيف المشاعر المعبر عنها في التعليقات، بما في ذلك الشبكات العصبية (convolutional neural networks) وتمثيلات التشفير ثنائية الاتجاه (BERT). وتظهر النتائج أهمية نماذج التعلم الآلي إلى جانب واجهة المستخدم التي يمكن أن توفر لأصحاب المصالح، مثل شركات التجارة الإلكترونية، رؤى حول عاطفة المستهلك وكذلك شعور العملاء في الحياة الواقعية حول المنتجات والخدمات التي يقدمونها.

وتؤكد هذه الدراسة أنه بات من الضروري للشركات استخدام تلك الأدوات لمراقبة خيارات عملائها ومشاعرهم فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات في الوقت المناسب. فنظرًا لسهولة مشاركة الآراء والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعملاء مشاركة آرائهم حول العمل أو المنتج على الفور. ويمكن أن يكون لهذه التعليقات تأثير كبير على سمعة الشركة وبالتالي على إيراداتها. ولهذا يعتبر تحليل العواطف أداة حيوية يمكن للشركات استخدامها لفهم العوامل العاطفية التي تؤثر على سلوك العملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرارات التي من شأنها زيادة متعة العملاء.

١٨. دراسة Fatimah Aljwari (٢٠٢٣): (٤٨)

تتناول طرق الكشف عن العواطف في النص العربي باستخدام أساليب التعلم الآلي، واستهدفت معالجة المشكلة الصعبة المتمثلة في اكتشاف العواطف في النص العربي. فقد وجدت الدراسات الحديثة أن تنوع اللهجات والتعقيد الصرفي في اللغة العربية، مع محدودية الوصول إلى مجموعات البيانات التدريبية المشروحة للعواطف في اللغة العربية، يشكل أهم التحديات التي تواجه اكتشاف العواطف في النص العربي. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي نوعًا أكثر شيوعًا من التواصل حيث يمكن للمستخدمين مشاركة أفكارهم والتعبير عن عواطف مثل الفرح والحزن والغضب والمفاجأة والكراهية والخوف، وما إلى ذلك في بعض المواضيع بطرق لا تؤدي عادةً

إلى تحييد الشخص. تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أيضا تحديات مختلفة تشمل الأخطاء الإملائية واللغة العامية الجديدة والاستخدام غير الصحيح للقواعد. وأشارت الدراسة إلى أن أبحاث التعرف على العواطف باللغة العربية لا تزال في مراحلها الأولى، وأن الاهتمام بهذا النوع من الدراسات له علاقة بالسياسة والاقتصاد العالميين، كما أن هناك العديد من التطبيقات للتعرف الآلي على المشاعر ضمن المحتوى النصي على فيسبوك وتويتر، بما في ذلك تطوير الشركة، وتصميم البرامج، وإنشاء المحتوى، والاستجابة للطوارئ.

١٩. دراسة Bhaumik, et al., (٢٠٢٣): (٤٩)

تقدم هذه الدراسة مقتربا عاما للكشف عن العواطف المرتبطة بالمجال السياسي مع حد أدنى من هامش الخطأ. تم تصميم هذا المقرب ليتكامل بسهولة مع النماذج الحالية دون الحاجة إلى تدريب إضافي أو ضبط دقيق. تم تطبيق هذا النموذج في الانتخابات الرئاسية الفرنسية لعام ٢٠١٧ واقترح مجموعات عواطف فعالة من شأنها أن تساعد في التحليل الفعال لحملة التأثير وجدول الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢٠. دراسة Jain & Kumar (٢٠٢٢): (٥٠)

عملت هذه الدراسة على تجربة استخدام تقنية استخراج زوج العاطفة والسبب (ECPE) التي تعمل على خوارزميات الكشف على مستوى الجملة لمعالجة البيانات النصية مسبقا، وذلك للكشف عن العواطف في البيانات النصية. وهذه التقنية هي إحدى تقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP) التي نتجت عن التطورات التكنولوجية في نماذج اللغة المدربة مسبقا القائمة على التعلم العميق والتي تحتاج إلى ضبط دقيق على مجموعات البيانات الصغيرة، وأحد نماذجها هو نموذج BERT. ورأت الدراسة أن هذه الطريقة تعد أكثر فعالية من التقنيات التي تنطبق على التحليل الدلالي القائم على

القواعد على مستوى الجملة للكشف عن العواطف. حيث يتم في تقنية (ECPE) فصل جملة العاطفة عن جملة السبب، ثم يتم إقران هذه الجمل وتصنيفها في مجموعة أزواج من العواطف والأسباب في المستند. توفر البيانات المعالجة مسبقًا مدخلات إلى BERT. يُنتج نموذج المصنف أحدث النتائج في مجموعة تحليل العواطف المعيارية. تُستخدم النماذج الموجودة مسبقًا لمقارنة أداء الجمل الإنجليزية، ويتفوق مصنف العواطف ECPE-BERT على هذه النماذج وينتج نتائج بدقة تصل إلى ٩٨%.

٢١. دراسة Matrane, et al., (٢٠٢١):^(٥١)

ناقشت هذه الدراسة عدة محاولات لحل تحدي تحليل العواطف في اللهجات الإقليمية، واقترحت نهجًا يستند إلى التضمين اللفظي AraBERT لتحليل العواطف في اللهجة المغربية. ويتم من خلال هذه الطريقة القيام بسلسلة من الخطوات تبدأ بالتجهيز المسبق والترجمة القائمة على المعجم واستخراج الميزات. بعد ذلك، يتم إجراء دراسة مقارنة في التصنيف الثنائي بين خوارزميات تعلم الآلة مثل SVM و DT و LR و NB و RF و XGBoost و LSTM و LSTM-CNN و BiLSTM. من ناحية أخرى، تمكن الباحثون من تدريب النموذج باستخدام أربعة نواتج مختلفة في التصنيف الرباعي. ونتيجة لذلك، ثبت أن BiLSTM هو الأفضل في كل من التصنيف الثنائي بدرجة دقة ٨٣%، وفي التصنيف الرباعي بتحقيق نتائج تتراوح بين ٦٢% و ٩٢% من الدقة لكل من الفئات الأربعة.

وأكدت الدراسة أن تحليل العواطف يمثل جزءًا كبيرًا من مشاكل معالجة اللغة الطبيعية التي تسمح بتعيين العواطف والقلبية لأجزاء من النص، مما يكون مفيدًا في العديد من مجالات السلوك الاجتماعي مثل تقييم المنتجات في الأعمال التجارية وتحديد الآراء السياسية للجماهير واستخدامات أخرى. ومع ذلك، يمكن أن يكون تحليل العواطف صعبًا عند التعامل مع لغات غير منظمة (لهجات محلية) بسبب عدم وجود هياكل صرفية ونحوية تقليدية.

٢٢. دراسة Sakariassen (2021): (٥٢)

استنادًا إلى ٣٠ مقابلة متعمقة، تستكشف هذه الدراسة كيف يتم اختبار العواطف في مناظرات الفيسبوك والتفاوض بشأنها من قبل النساء النرويجيات. وكثيرًا ما ينظر للمناقشات على موقع فيسبوك بأنها عاطفية أكثر مما ينبغي، وتفسح الحجج العقلانية المجال أمام الغضب والاستياء والاستقطاب. غالبًا ما يتم وضع العواطف جنبًا إلى جنب مع المنطق في النقاشات العامة، لأنها لا تعتبر عقلانية ولكنها قسرية بطبيعتها. ومع ذلك، يجادل آخرون بأن العواطف لها وظيفة محددة في المناقشات العامة، على سبيل المثال، يمكنها أن تجعل الحجة أكثر صدقًا أو تثير التعاطف. وبالنظر إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل الفيسبوك، مصممة لتعزيز المشاركة العاطفية، يصبح من الواضح أن هناك حاجة إلى مزيد من الفهم حول تجربة العواطف في مثل هذه المناقشات. وأظهرت النتائج أنه في حين أن بعض المشاعر مكروهة وتعتبر غير مساعدة على الفهم الكامل، إلا أن هناك مشاعر أخرى يتم توظيفها بشكل استراتيجي. علاوة على ذلك، يوضح التحليل كيف يمكن فهم الاستخدام والتفاوض بشأن العواطف على أنها عمل عاطفي.

٢٣. دراسة Weismayer et al., (٢٠٢١): (٥٣)

باستخدام البيانات الوصفية لـ ٦٣٢,٦٢٧ منشورًا على Instagram للعاصمة النمساوية فيينا خلال الفترة من ٣٠ أكتوبر ٢٠١١ إلى ٧ فبراير ٢٠١٨، سعت تلك الدراسة إلى استخراج المشاعر، بالإضافة إلى العواطف الأساسية الفردية وفقًا لعجلة العواطف لبولوتشيك، من التعليقات التوضيحية المصاحبة للصور بما في ذلك مصطلحات الوسوم (الهاشتاجات). وتم تطوير وتطبيق خوارزمية تتدرج ضمن فئة الأساليب القائمة على القاموس لدراسة العواطف الواردة في النص المكتوب. ومن الحداثة الخاصة في هذه الدراسة قياس التطورات الطولية من النص العاطفي والتحليل الدقيق للعواطف الفردية بالإضافة إلى القطبية الشاملة. ومن أبرز نتائج الدراسة أن

المزيد من الخبرة والثقة بالنفس في النشر على Instagram، بالإضافة إلى زيادة التوقعات، تؤدي إلى أن تصبح منشورًا أكثر انتقادًا بمرور الوقت. يجب على الشركات المهتمة باستخدام التسويق المؤثر للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر Instagram أن تأخذ هذه النتيجة في الاعتبار حتى تحقق النجاح.

٢٤. دراسة Tanna, et al., (٢٠٢٠): (٥٤)

استهدفت أتمتة عملية تحليل ردود أفعال أو عواطف ومشاعر المستخدمين إزاء منشورات معين وإنشاء تقرير بناءً على النتيجة. تم اقتراح منصة مخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي من شأنها أن تمنح المستخدمين القدرة على أداء أنشطة مثل النشر والإعجاب والتعليق والمشاركة. وتم تسجيل المستخدمين في مجموعات مختلفة مثل شركة أو جامعة. وأصبحت المنصة قادرة على إجراء تحليل المشاعر لجميع أنشطة المستخدمين في المجموعة وإنشاء تقرير وفقًا لردود أفعالهم ومنشوراتهم على المنصة.

تم إجراء التحليل على عوامل مختلفة مثل استجابة المستخدمين الآخرين للمنشور. فوفقًا لمشاركات المستخدم، ستعرض صفحته الرئيسية منشورات أخرى ذات صلة. من شأن التحليل أن يسهل للمسؤولين عملية اتخاذ القرار (حول الأنشطة الأخرى على المنصة)، ويساعد أيضًا في اكتشاف الحاجة لإعطاء اهتمام خاص لأي مستخدم في المجموعة، مثل الطالب الذي يحاول التغلب على الاكتئاب. كما يمكن استخدام النظام الأساسي المقترح لمشاركة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى أيضًا. ونتيجة لذلك، سيكون لدى المستخدمين منصة واحدة لديها القدرة على القيام بأكثر مما تسهله أي منصة وسائط اجتماعية موجودة.

٢٥. دراسة Ghanem et al., (٢٠٢٠): (٥٥)

سعت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل للعواطف حول المعلومات الكاذبة في وسائل التواصل الاجتماعي والمقالات الإخبارية، وقام الباحثون بمقارنة لغة الأخبار

الكاذبة باللغة الحقيقية للأخبار الحقيقية من منظور عاطفي، مع الأخذ في الاعتبار مجموعة من أنواع المعلومات الكاذبة (الدعاية، والخدعة، والنقرات الخادعة، والسخرية) من وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر المقالات الإخبارية عبر الإنترنت. وقد أظهرت النتائج أن المعلومات الكاذبة لها أنماط عاطفية مختلفة في كل نوع منها، وتلعب العواطف دورًا رئيسيًا في خداع القارئ. وبناءً على ذلك، اقترحت الدراسة نموذج شبكة عصبية LSTM يتم غرسه عاطفيًا للكشف عن الأخبار الكاذبة.

٢٦. دراسة، Gaind et al., (٢٠١٩): (٥٦)

تناول هذا البحث مشكلة اكتشاف وتصنيف وقياس العواطف في النص بأي شكل من الأشكال. نحن نعتبر النص الإنجليزي الذي تم جمعه من وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، والذي يمكن أن يوفر معلومات ذات فائدة بعدة طرق، وخاصة في مجال التنقيب عن الرأي. فمواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك مليئة بالعواطف والمشاعر وآراء الناس في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، فإن تحليل وتصنيف النص على أساس العواطف يمثل تحديًا كبيرًا ويمكن اعتباره شكلاً متقدمًا من أشكال تحليل المشاعر. تقترح هذه الدراسة طريقة لتصنيف النص إلى ست فئات مختلفة من المشاعر: السعادة والحزن والخوف والغضب والمفاجأة والإشمئزاز. في هذا النموذج، تم استخدام طريقتين مختلفتين وجمعتهما لاستخراج هذه العواطف من النص بشكل فعال. يعتمد النهج الأول على معالجة اللغة الطبيعية، ويستخدم العديد من الميزات النصية مثل الرموز التعبيرية، وكلمات الدرجة والنفي، وأجزاء الكلام والتحليل النحوي الآخر. يعتمد النهج الثاني على خوارزميات تصنيف التعلم الآلي. وقد نجحت الباحثون في ابتكار طريقة لأتمتة إنشاء وتدريب نفسها، وذلك للتخلص من الحاجة إلى التعليقات التوضيحية اليدوية لمجموعات البيانات الكبيرة. علاوة على ذلك، تمكن الباحثون من إنشاء حقيبة كبيرة من الكلمات العاطفية، إلى جانب شدة عاطفتها. عند الاختبار، تبين أن النموذج يوفر دقة كبيرة في تصنيف التغريدات المأخوذة من تويتر.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت دراسات المحور الأول على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلانات مثل دراسة (رانيا تقلا، ٢٠٢٣) التي حاولت التعرف على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الشباب الجامعي السوري نحو الإعلان، ودراسة (محمد نجيب وآخرون، ٢٠٢٠) التي تنظر في التنبؤ بفاعلية إعلانات تأييد المشاهير، ودراسة (صالح عياد ومحمد فودوا، ٢٠٢٠) والتي بحثت في تأثير المشاهير على فاعلية الإعلان التلفزيوني من خلال سماتهم المتصلة في المصادقية والاعجاب والجاذبية. في حين بحثت دراسة (آية أسامة مدني، ٢٠٢٣) حول فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية. وجمعت دراسة (إيمان جابر شاهين، ٢٠٢١) بين المشاهير والمؤثرين حيث حاولت تقييم فاعلية التسويق من خلالهما عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبحثت دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، ٢٠١٩) في العلاقة بين كثافة التعرض والسلوك الشرائي. نظرت دراسات أخرى في البحث حول تأثير استخدام المشاهير على نية الشراء مثل دراسة (فاطمة سليطين وزينب حسام الدين، ٢٠٢١) بالتطبيق على مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، وكانت دراستي (هبه خليفة، ٢٠١٨) ودراسة (شيماء السيد سالم، ٢٠٠٩) قد بحثت حول اتجاهات المستهلكين حول استخدام المشاهير، بجانب دراسة (مروي السيد سعيد حامد، ٢٠١٨) والتي هدفت للتعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري لصفحات المؤثرين.

وعموماً فإن جميع هذه الدراسات أكدت على قدرة المؤثرين والمشهورين على تغيير الفكر والإدراك والسلوك الاستهلاكي بدرجات متفاوتة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر المجتمعات المختلفة، لذا فإن الدراسة الزاهنة حين تطرح فكرة مدى قدرة المؤثرين والمشاهير على التأثير في سلوك المستخدمين نحو المقاطعة فإنها تنطلق مما وصلت إليه الدراسات السابقة للوصول إلى حجم تأثيرهم في سلوك المستخدمين في موضوعات ذات صلة بأفكار أكثر صلابة داخل العقل والوجدان

الإنساني مثل أفكار التحرر الوطني، والارتباط العقائدي الذي يجب أن يكون متوافراً لدى كل من المصريين والإندونيسيين عند تفكيرهم في المقاطعة التي تعتبر نصرة منهم للقضية الفلسطينية.

أما دراسات المحور الثاني فقد اهتمت بالتركيز على الجمهور غير أنها اختلفت في أهدافها البحثية ففي حين بحثت دراسة (سامي أحمد عبده، ٢٠١٩) بالتعرف على استجابة واتجاهات الجمهور الفلسطيني لحمات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، وكانت دراسة (Vassilis Dalakas, 2022) قد بحثت في استجابات مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي لثمانية تهديدات بالمقاطعة في الولايات المتحدة، وفي دراسة (Suzanne C. Makaaem, 2016) والتي تبحث في الكشف عن الدوافع والأسباب والأهداف لسلوك مقاطعة المستهلكين وتحديد آراء وعواطف وشدة المشاعر للمستخدمين الفعليين الذين كتبوا رسائل المقاطعة عبر تويتر. وفي دراسة آخري لـ(داليا محمد عبد الله، ٢٠١٧) حول رصد وتحليل منشورات شركة هاينز وتعليقات الجمهور عبر صفحتها على فيسبوك أثناء أزمته لتحديد تأثير الاتصال السلبي على سلوك الجمهور أثناء الأزمة وبعدها. في حين أن دراسة (Robertus Saraji, 2023) بحثت حول تحليل وتلخيص النتائج من الدراسات السابقة التي نظرت في العوامل التعبيرية التي تؤثر على مشاركة المستهلكين في حملات مقاطعة المنتجات.

ومن تلك الدراسات تخرج الباحثة بأن فكرة المقاطعة تتأثر بعواطف المستخدمين وشدة مشاعرهم إزاء الأفكار التي يتبنونها، ولهذا تطرح الدراسة الراهنة إشكالية طبيعة عواطف المستخدمين إزاء تأييد المشاهير للمنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل خلال فترة حربها على الفلسطينيين وتحديداً قطاع غزة منذ أكتوبر ٢٠٢٣.

أما دراسات المحور الثالث فقد اتفقت الدراسات أن تحليل العواطف هو شكل متقدم من أشكال تحليل المشاعر، كما اتفقت على أن تحليل وتصنيف النص على أساس العواطف يمثل تحدياً من تحديات التحليل الكمبيوتر للبيانات كبيرة الحجم.

صنفت أغلب الدراسات العواطف إلى ست فئات مختلفة هي: السعادة والحزن والخوف والغضب والمفاجأة والاشمئزاز. وقد وظّفت دراسات هذا المحور العديد من الخوارزميات للكشف عن العواطف في النصوص بمختلف اللغات واللهجات وأثبتت أن تحليل العواطف يكون صعبًا عند التعامل مع لغات غير منظمة (لهجات محلية)، ومن أبرزها خوارزميات تعلم الآلة مثل SVM و DT و LR و RF و NB وخوارزميات التعلم العميق مثل LSTM و BiLSTM و LSTM-CNN ، وكلها تندرج ضمن منهج التضمين الكلماتي المعروف باسم نموذج BERT الذي يتم توظيفه في تحليل العواطف في النصوص باللغة الإنجليزية، و AraBERT لتحليل العواطف في نصوص اللغة العربية.

وقد تمت الاستفادة من تلك الدراسات في اختيار منهج التحليل الآلي للبيانات وكذلك طرق استخراج العواطف من النصوص العربية والاندونيسية، وكذلك التأكد من دقة النتائج المعتمدة على التحليل بهذه الطرق الآلية.

الدراسة الاستطلاعية على مواقف المشاهير من المنتجات الداعمة لإسرائيل في أندونيسيا:

من خلال متابعة الأحداث اليومية في مصر، أمكن للباحثة ملاحظة أشكال تأييد المشاهير المصريين للشركات الداعمة لإسرائيل وتحديد هؤلاء المشاهير، أما في إندونيسيا، فنظرًا لكونه مجتمعًا مجهولًا لعدم معرفة الباحثة باللغة الإندونيسية، لذا كانت الباحثة بحاجة إلى إجراء دراسة استطلاعية للتأكد من صلاحية الفكرة للتطبيق في هذا المجتمع. وبناء على ذلك فإن الباحثة طبقت دراسة استطلاعية على المجتمع الإندونيسي فقط خلال يونيو ٢٠٢٤.

الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية:

لإجراء دراسة استطلاعية حول موضوع الدراسة ومعرفة مدى صلاحية الموضوع للتطبيق استعانت الباحثة بطلابين من اندونيسيا يدرسان في معهد الدراسات

الأفروآسيوى (طالب في قسم الإعلام وطالب في قسم الدراسات الإسلامية) بالإضافة إلى ٨ طلاب وطالبات من جامعة الأزهر وهم جميعا يجيدون اللغة العربية الفصحى. كان الطلاب جميعا في مرحلة الليسانس أو البكالوريوس والدراسات العليا بين ماجستير ودكتوراه وكان من بينهم ٧ طلاب و ٣ طالبات كانت الأسئلة حول مدى معرفة الاندونيسيين بالصراع في فلسطين، ومدى معرفتهم بحملات المقاطعة، ومدى معرفتهم بوجود بعض المشاهير الاندونيسيين الداعمين لإسرائيل أو لمنتجات تدعم إسرائيل، ومعرفتهم بوجود مشاهير عالميين داعمين لإسرائيل أو منتجات داعمة لها، ورأيهم في تأثير سلوك المشاهير المؤيد لتلك الشركات والمنتجات على حملات المقاطعة، ومعرفتهم بردود فعل الجماهير تجاه حملات المقاطعة والحملات التي تدعم الكيان.

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

أظهرت الدراسة الاستطلاعية وجود بعض حالات التأييد من قبل بعض المشاهير في إندونيسيا، وفيما يلي عرض لأبرز تلك النتائج:

– **على مستوى المعرفة بالقضية الفلسطينية:** كانت معرفة أفراد العينة بالقضية جيدة، فأغلبهم بدأ سرد الأحداث تاريخياً منذ وعد بلفور أو دينياً من خلال سرد قصص قرآنية عن الأرض المقدسة منذ خروج اليهود من مصر. يتبنى جميع أفراد العينة وجهة النظر الفلسطينية، ولكن طالب واحد فقط أشار إلى وجهة نظر الصهاينة في امتلاكهم للأرض مع تأكيده على أحقية الفلسطينيين في العيش بكرامة على أرضهم، وأنه كما لديه مسيحيين في بلد إسلامي كإندونيسيا يمكن أن يكون هناك مواطنين يهود في فلسطين. أشار كل الطلاب إلى الظلم والقهر والمجازر الصهيونية تجاه الفلسطينيين لعدة عقود وأن الأمر سوف ينتهي وفق إرادة الله كما ورد في القرآن بالانتصار للفلسطينيين.

- **على مستوى المعرفة بحملات المقاطعة:** أما عن معرفتهم بحملات المقاطعة فكان جميع الطلاب على دراية بهذه الحملات وأكد ٦ طلاب أنهم يقاطعون المنتجات التي تدعم إسرائيل، وينصحون الآخرين أيضًا بتجنبها ويشعرون بالمسؤولية الشديدة تجاه هذا الأمر لدرجة أنهم إذا وجدوا أي منتج من منتجات المقاطعة في محل ما، فإنهم لا يشترون أي شيء من هذا المحل. أما الأربعة الآخرين فأوضحوا أنهم يشترون منتجات أخرى غير الداعمة لإسرائيل وينصحون الناس دائمًا بالاستبدال بمنتجات أخرى، ولكنهم لا يقاطعون المحال التي تبيع منتجات داعمة لإسرائيل. وكانوا جميعًا على دراية بأهداف الحملات وأشار أغلبهم أن المقاطعة وسيلة للضغط على الشركات الداعمة لإسرائيل للتأثير على هذا الدعم مما سيؤثر حتمًا على سياسات إسرائيل تجاه الفلسطينيين، كما اتفقوا جميعًا أن المقاطعة واجب ديني وجهاد بالأموال وأنا يجب أن ننشر هذه الثقافة في كل البلدان فمن لا ينتصر لهم من أجل الدين أو الأخوة فلينتصر من أجل الإنسانية. وأجمع أفراد العينة على شعورهم بالمسؤولية تجاه القضية ومحاولتهم نشر أمر المقاطعة وإعانة الباقيين على المقاطعة بتذكرتهم دائمًا بأهدافها النبيلة، سواء بالاتصال الشخصي مع من حولهم أو بالنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو المشاركة في دعم صفحات المقاطعة ونشرها على نطاق أكبر.

- **على مستوى المعرفة بالمشاهير الإندونيسيين الذين يدعمون منتجات لعلامات تجارية تؤيد إسرائيل وتأثيرهم على حملات المقاطعة:** استنكر المبحوثون هذا السلوك، وأشاروا إلى أن المشاهير لن يفعلوا هذا لأنهم يخافون على شعبيتهم وأشاروا إلى أن عدد من الفنانين الذين دعموا منشورًا لفنانة إسرائيلية اسمها "جال جادوت" بعد أحداث غزة بعدة أيام، واجهوا انتقادات حادة من جماهيرهم، بل ودعا البعض لمقاطعتهم وأعمالهم الفنية وضمهم لحملات المقاطعة- لتتكون من منتجات وأشخاص يدعمون الكيان الصهيوني- وهو ما دعا هؤلاء الفنانين إلى

سرعة تبرير أفعالهم وتوضيح مقصدهم. وأشار المبحوثون إلى عدد من الفنانين واجهوا هذا الموقف وهو ما لم يشجع آخرين عن التعبير عن رأيهم إذا كان مخالفاً للمجموع. ولكن أشار عدد قليل من أفراد العينة إلى مؤثر اندونيسي اسمه "أبو جاندا" دائماً ما يحب إثارة الجدل بآرائه ربما لجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع صفحته، دافع عن فتيات سخرن من المعاناة في فلسطين وهم يأكلون البيتزا ويشربون البيبسي وله منشور آخر داعم لستاربيكس. كما ذكر عدد قليل أيضاً من العينة إعلان "كنتاكي" لفنانة اندونيسية اسمها "ريا ريسيس" وترى العينة أن هذا هو أكثر سلوك موال للمنتجات الداعمة لإسرائيل حدث من مشهور اندونيسي الى الآن، ولهذا كان رد الفعل على هذا لإعلان الصريح عنيف جداً من الجماهير وصل إلى مطالبة الحكومة بنفيها من البلاد.

– على مستوى المشاهير العالميين الذين يدعمون منتجات لعلامات تؤيد إسرائيل وتأثيرهم على حملات المقاطعة، أشار المبحوثون أن هناك بعض المشاهير الداعمين لإسرائيل، وهذا شيء عادي، فهم يدعمون ما يؤمنون به مثل بعض نجوم هوليوود. ويعتقد المبحوثون أن تصريحات وأفعال هؤلاء المشاهير قد تؤثر سلباً على حملات المقاطعة في الغرب لكنهم لا يتوقعون أن تؤثر سلباً في الدول الإسلامية، وخصوصاً اندونيسيا ولم يستطع أي منهم تذكر اسم شخص واحد داعم لإسرائيل أو لمنتجات داعمة لإسرائيل.

– فيما يتعلق بردود فعل الجمهور تجاه حملات المقاطعة والحملات المؤيدة للكيان الصهيوني، أبدى الطلاب تفاوتاً في الآراء. بعضهم أكد أن هناك نمواً في وعي الناس بالصراع وحملات المقاطعة، وأن المزيد من الناس في العالم ينضمون إلى هذه الحملات كلما زادت إسرائيل في أعمالها الوحشية، الدليل على ذلك حجم الخسائر التي تعلن عنها هذه الشركات، ولكن آخرين أبدوا قلقاً من احتمالية تأثير المشاهير على حملات المقاطعة.

مشكلة البحث:

أدت الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة منذ أكتوبر ٢٠٢٣ إلى تزايد وانتشار الدعوات الرامية إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وكذلك منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل حول العالم والدول العربية والإسلامية على وجه الخصوص، مما ترتب عليه خسائر اقتصادية عانت منها تلك الشركات. لذا سعت الكثير من الشركات والعلامات التجارية إلى الاستعانة بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهير الفنانين والشخصيات البارزة لاستمالة المستهلكين للعودة لاستخدام تلك المنتجات والتخلي عن فكرة المقاطعة تحت ادعاءات مختلفة. وبالطبع رفض بعض المشاهير المشاركة في هذه الاستراتيجية بينما قبل البعض.

ومن خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة تبين أن المؤثرين والمشهورين قادرين على تغيير الفكر والإدراك والسلوك الاستهلاكي بدرجات متفاوتة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر المجتمعات المختلفة، وأن فكرة مقاطعة المنتجات تتأثر بعوامل متعددة. لذا تطرح الدراسة الرأهنة إشكالية مدى قدرة المؤثرين والمشاهير من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في سلوك المستخدمين نحو المقاطعة، وعواطف المستخدمين إزاء تلك المحاولات (المنشورات)، لاسيما وأن المقاطعة في هذه الحالة ترتبط في أذهان هؤلاء المستخدمين بأفكار عقلية ووجدانية أكثر صلابة، مثل أفكار التحرر الوطني (أحقية الفلسطينيين في الحياة وفي أن يكون لهم وطن حر مستقل)، والارتباط العقائدي (وحدة الديانة) التي تمثل عاملاً مشتركاً بين أغلبية الشعبين المصريين والإندونيسي من جهة والفلسطيني من جهة أخرى.

وتحليل العواطف كشكل متقدم من أشكال تحليل المشاعر، يفيد بنسبة كبيرة في التنبؤ بالسلوك المستقبلي، لاسيما في حالة السلوك الاستهلاكي واستدامة العلامات

التجارية. لذا تهتم الدراسة الراهنة ببحث ذلك الموضوع من زاوية تحليل عواطف المستخدمين إزاء تأييد المشاهير للمنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل خلال فترة حربها على الفلسطينيين وتحديدًا قطاع غزة منذ أكتوبر ٢٠٢٣.

أهمية البحث:

- تأتي أهمية هذا البحث من اعتماده على أدوات تحليلية جديدة لتحليل العواطف الواردة في التعليقات التي ينتجها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي. فاعتمدت الباحثة على أحدث تطور لتحليل المشاعر وهو تحليل العواطف بدلاً من تحليل قطبية المشاعر وتقسيمها إلى سلبي وإيجابي ومحايد.
- يشكّل ثراء وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً جيداً لاستطلاع أكبر قدر من الآراء مقارنة بالأدوات التقليدية التي تقوم على تحليل المضمون التقليدي وتطبق على عدد محدد من المفردات، كما أن طرق استطلاع الرأي التقليدية مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً، لذا فإن النموذج الأقل تكلفة والأكثر فاعلية الذي يعتمد على بيانات مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يوفر بيانات تكميلية قيّمة، تسمح باستطلاعات رأي أرخص في وقت أقل.
- تأتي أهمية البحث من أهمية حملات المقاطعة وتأثيراتها على اقتصاد الشركات متعددة الجنسيات، كما تأتي من كون حملات المقاطعة شكل من أشكال الاحتجاج السلمي للتعبير عن الرفض، وعلى الرغم من أن الأمر يحدث في العديد من البلدان إلا أن وسائل الإعلام الاجتماعي استطاعت أن تخلق رأي عام عالمي موحد خلف هذه القضية يقاطع هذه المنتجات.
- تأتي أهمية هذا البحث من أهمية حملات المقاطعة على المستوى الاقتصادي لكبرى شركات العالم كما أنها تصدر اهتمام الرأي العام ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية.

- تناول موضوع لم يحظ بالاهتمام العربي المطلوب حيث وجدت الباحثة ندرة في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين قدرة المشاهير على التأثير في الرأي العام وتغيير أفكاره نحو منتج ما والحس القومي لدعم حملات المقاطعة.

أهداف البحث:

يسعى البحث الراهن إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتحليل وتفسير عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل خلال فترة الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٤ باستخدام أدوات تحليل العواطف، وتفسير دور هذا التأييد في التأثير على حملات المقاطعة في مصر واندونيسيا ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أهداف الدراسة التحليلية:

- رصد أشكال تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في كل من مصر واندونيسيا والمقارنة بينها.
- تحليل أشكال تفاعل المستخدمين مع منشورات المشاهير التي تحتوي على تأييد للشركات الداعمة لإسرائيل في كل من مصر واندونيسيا والمقارنة بينها.
- تحليل عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه هذا التأييد في كل من مصر واندونيسيا والمقارنة بينها.

أهداف الدراسة الميدانية:

- الكشف عن مدى معرفة المبحوثين المصريين والاندونيسيين بقضية الصراع العربي الإسرائيلي.
- تحديد مدى معرفة المبحوثين المصريين والاندونيسيين بحملات المقاطعة ومشاركتهم فيها.

- الوصول إلى رؤية المبحوثين المصريين والاندونيسييين حول أهمية حملات المقاطعة وأسباب الاشتراك/ عدم الاشتراك أفراد فيها.
- الكشف عن أشكال تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في كل من مصر واندونيسيا ومدى معرفة المبحوثين المصريين والاندونيسييين بها.
- تحديد مواقف المبحوثين المصريين والاندونيسييين من تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل.
- دراسة مدى تأثير تأييد المشاهير للمنتجات الداعمة لإسرائيل في كل من مصر واندونيسيا على موقف المبحوثين من حملات المقاطعة لهذه المنتجات.

تساؤلات البحث:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما أشكال تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في مصر واندونيسيا؟
- ما أشكال تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تحتوي على تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في مصر واندونيسيا؟
- ما عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مدى معرفة المبحوثين المصريين والاندونيسييين بالصراع العربي الإسرائيلي؟
- إلى أي مدى يعرف المبحوثون المصريون والاندونيسييون عن حملات المقاطعة؟

- كيف يقيّم الباحثون أهمية حملات المقاطعة في مصر واندونيسيا؟
- لماذا يشارك/ لا يشارك الباحثون في حملات المقاطعة؟
- ما مدى معرفة الباحثين المصريين والاندونيسيين بطرق تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل؟
- كيف يؤثر تأييد المشاهير لتلك الشركات على حملات المقاطعة في مصر واندونيسيا من وجهة نظر الباحثين؟
- ما مواقف الباحثين المصريين والاندونيسيين من تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل؟

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومناهجه:

ينتمي هذا البحث لنمط البحوث الوصفية المقارنة التي تهدف إلى رصد وتحليل عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل ٢٠٢٤ باستخدام أدوات تحليل العواطف، وتفسير دور هذا التأييد في التأثير على حملات المقاطعة في مصر واندونيسيا باستخدام منهج المسح وهو أشهر مناهج الدراسات الوصفية، كما توظف الدراسة المنهج المقارن للمقارنة بين المجتمعين المصري والاندونيسي في متغيرات الدراسة المختلفة.

مجتمع البحث:

بالنسبة للدراسة التحليلية يتمثل مجتمع البحث في صفحات أو قنوات المشاهير (أفراد أو مؤسسات) المصريين والاندونيسيين على منصات التواصل الاجتماعي الذين أيدوا المنتجات الداعمة لإسرائيل بالإعلان الضمني أو الصريح، وهذا التأييد يمكن أن يبدأ من "أعجبني" على صفحة داعمة لإسرائيل، أو إعلان عن منتج أو شركة، أو

الدفاع عنها، أو نشر صورة تدعم شركة من هذه الشركات أو صورة للوجو شركة من هذه الشركات. فإذا لم تجد الباحثة المنشور المؤيد على صفحة المشهور الرسمية فإنها تبحث عن تأييدهم لها على صفحة أو قناة المنتج الرسمية.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الميدانية فيتمثل في الجمهور العام في كل من مصر واندونيسيا من المتابعين لحملات المقاطعة وتأييد المشاهير للمنتجات الداعمة لإسرائيل على صفحات التواصل الاجتماعي.

عينة البحث:

- أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل العينة التحليلية من المنشورات التي احتوت على تأييد للمنتجات الداعمة لإسرائيل من قبل المشاهير الاندونيسيين أو المصريين والتعليقات عليها في الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤ وحتى يونيو ٢٠٢٤. وقد تم سحب العينة من كل الصفحات والقنوات التي تؤيد الشركات الداعمة لإسرائيل في كل من مصر واندونيسيا، وتمثلت في:

- إعلان الفنانة ريا ريسيس لكانتافي على قناتها على اليوتيوب.
- منشور داعم لستارياكس على صفحة انستجرام لأبوجاندا.
- منشور يدافع عن فتيات يشربن الكولا ويأكلن البيتزا ويسخرن من معاناة الفلسطينيين على صفحة انستجرام لأبوجاندا.
- إعلان شيبسي على صفحة الفنان تامر حسنى على فيس بوك.
- إعلان بيبسي- والذي شارك فيه عدد كبير من الفنانين المصريين والعرب والأجانب مثل عمرو دياب وأحمد السقا وكريم محمود عبد العزيز ونوال الزغبى واللاعب محمد صلاح وروبرتو كارلوس وسامى الجابر- لم يضع أي فنان منهم

الإعلان على صفحته، ولكن وضعته شركة بيبسي على قناتها على يوتيوب
.Pepsi Masr

- إعلان لبيتون للفنان نور خالد النبوي على صفحة لبيتون مصر على اليوتيوب.
- إعلان كوفي ميكس للمؤثرة أم خالد على صفحة الفيس بوك لشركة بونجورنو كافييه.
- إعلان النادي الأهلي لكوكاكولا على صفحتها الرسمية كوكاكولا مصر على الفيس بوك وعدد من المنشورات للنادي يدعم فيهم المنتج.

خطوات تحليل المنشورات وتعليقاتها:

المرحلة الأولى (جمع البيانات):

في هذه المرحلة جمعت الباحثة البيانات من صفحات المشاهير المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن لم تجد المنشور المؤيد على صفحة الفنان الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي قامت بالبحث عنه على صفحات المنتج الرسمية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي - باستخدام لغة بايثون وتم جمع التعليقات على كل منشور من المنشورات منفصلاً. تم جمع البيانات خلال الفترة من أكتوبر ٢٠٢٣ وحتى يونيو ٢٠٢٤، والتي أيدت شركة أو منتج داعم لإسرائيل بأي شكل من أشكال التأييد. وعقب سحب البيانات وتنزيلها بالكامل تم تخزينها في ملف اكسل شمل جميع الفئات المعنية بالتحليل وكان لكل منشور شيت اكسل منفصل.

**تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل
على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة:
دراسة مقارنة بين مصر وأندونيسيا**

	A	B	C	D	E	F	G	H
		Name (click to view profile)	Profile ID	Date	Likes	Stars	Comment	
8	1	Shima Mohammed	100035352201287	13/03/24 15:56:57	328			view comment
9	2	Ahmed Mohamed	603869259	13/03/24 15:56:59	125			view comment
10	3	Omair El Mensry	100004450800159	13/03/24 15:57:12	65			view comment
11	4	Shahd Mohammed	100006313300445	13/03/24 15:57:29	97			view comment
12	5	Bassama Kh Natalie	100007251749708	13/03/24 15:58:05	28			view comment
13	6	Rehab Othman	100002273783223	13/03/24 15:58:54	111			view comment
14	7	Raflia Sayed	100080414649762	13/03/24 15:59:44	89			view comment
15	8	Anwar Montaser	100009030231425	13/03/24 16:00:06	47			view comment
16	9	Amr Mahmoud	1700412768	13/03/24 16:00:30	150			view comment
17	10	Mamoudh Mohamed	100016166702965	13/03/24 16:01:32	1261			view comment
18	11	Abdullah Ammar	100044170459478	13/03/24 16:02:36	260			view comment
19	12	Mira Mora Uth	100003597139416	13/03/24 16:03:38	230			view comment
20	13	محمد الجمل	100007308207048	13/03/24 16:16:59	78			view comment
21	14	Jb Na	100014321374226	13/03/24 16:19:21	90			view comment
22	15	Hossam Elsamam	1046309495	13/03/24 16:20:13	701			view comment
23	16	Nada Ashraf	100009236201115	13/03/24 16:21:30	448			view comment
24	17	Sally Adel	100093119108461	13/03/24 16:28:05	105			view comment
25	18	Mohamed Abdel-raai Mado	10004469998126	13/03/24 16:33:22	298			view comment
26	19	Raheem Awad	100008592364244	13/03/24 16:34:59	246			view comment
27	20	محمد العجوي	100000992198862	13/03/24 16:36:55	86			view comment
28	21	Anr Assem	100007640823043	13/03/24 16:37:32	1			view comment
29	22	Soha Elragasy	100009611811814	13/03/24 16:39:46	509			view comment
30	23	Ahmed Ghonim	100007928644964	13/03/24 16:43:54	54			view comment

شكل رقم (١) يوضح مقطع عرضي للتعليقات التي تم جمعها متضمنة تفاعل الجمهور على كل تعليق

المرحلة الثانية (معالجة البيانات):

في البداية تم تنقية البيانات وتهيئتها من خلال معالجة أولية لتحليل البيانات باستخدام تقنية NLP وتحضير التعليقات للتحليل ويتضمن ذلك "إزالة الضوضاء" مثل إزالة علامات الترقيم، إزالة الرموز، إزالة الكلمات المتوقعة مثل الضمائر، إزالة التكرار، وحروف الجر. كما تم إزالة التعليقات غير المرتبطة بالموضوع كالإعلانات عن صفحات أو منتجات أخرى أو التعليقات التي تطلب الصلاة على النبي أو الاستغفار أو غيرها، ويوضح الجدول التالي إجمالي التعليقات قبل التهيئة وبعدها:

جدول رقم (١) يوضح عدد التعليقات قبل تنظيف البيانات وبعدها على كل المنشورات

الصفحة	قبل التهيئة	بعد الهيئة
ريا ريسيس	٥	٥
أبو جاندا	١٨٥٤	١٥٢٠
أبو جاندا	٤٨٥٩	٤٥٠٠
تامر حسني	٣٥٠٥	٣٣٤٧

المرحلة الثالثة: اختيار نماذج وأدوات التحليل:

استندت الباحثة في هذه المرحلة إلى أداتين لتحليل العواطف في النصوص العربية والإندونيسية، وهما:

- أداة **AraBERTV.1**: هي نموذج من نماذج التعلم الآلي تم تطويره من قبل **Google AI**، ويعتبر من أحدث إصدارات نموذج **AraBERT**، المعروف بفعاليته في تحليل المشاعر في اللغة العربية^(٥٧)، تم اختياره نظرًا لقدرته على فهم التعبيرات العاطفية المعقدة في اللغة العربية، بما في ذلك التعبيرات غير المباشرة (مثل السخرية)^(٥٨)، ويستند **AraBERTV.1** إلى نموذج **BERT** ((Bidirectional Encoder Representations from Transformers))، وهو نموذج لغة كبير (LLM) تم تدريبه مسبقًا على كمية هائلة من بيانات النصوص العامة^(٥٩). وتم تطوير وتدريب **AraBERTV.1** على مجموعة بيانات عربية كبيرة وصلت إلى ٧٠ مليون جملة بحوالي ٢٣ جيجابايت من المحتوى العربي^(٦٠).

- أداة **Fine-Tuning BERT Model**: هو أيضًا نموذج لغة كبير (LLM) تم تخصيصه على مجموعة البيانات الإندونيسية الجديدة، تم اختياره لقدرته على تحليل المشاعر بدقة في النصوص الإندونيسية، بما في ذلك التعبيرات العامية واللهجات المحلية، ويستند **Fine-Tuning BERT Model** إلى نموذج **BERT** ((Bidirectional Encoder Representations from Transformers))، وهو نموذج لغة كبير (LLM) تم تدريبه مسبقًا على كمية هائلة من بيانات النصوص العامة. وتم تخصيص **Fine-Tuning BERT Model** على مجموعة بيانات إندونيسية تتضمن نصوصًا من مواقع التواصل الاجتماعي^(٦١).

تم تطبيق كل نموذج على النصوص المستهدفة بشكل منفصل، وتم استخراج نتائج تحليل العواطف من كل نموذج، وقد أُخضعت كل أداة منهم لعملية اختبار مبدئي عبر إدخال مجموعة من النصوص وبحساب كفاءة كل نموذج بعد عملية التدريب والاختبار بلغت نسبتها ٩٠% لنموذج AraBert للغة العربية و ٧٩% لنموذج Fine-Tuning BERT.

أما عن نماذج تحليل العاطفة، فتعتمد هذه الدراسة على نموذج التحليل التصنيفي لأن الهدف منها رصد وتصنيف العواطف التي ظهرت في التعليقات، ولم تحدد الباحثة نموذج محدود بعدد محدد من العواطف لأن أي نموذج يحدد العواطف مسبقاً يخرج عن هدف البحث وهو معرفة جميع العواطف التي ظهرت وليس ظهور شعور محدد في هذه التعليقات.

- ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة مكونة من ٢٠ مفردة من المجتمع المصري و ٢٠ مفردة من المجتمع الإندونيسي لمعرفة مدى تأثير تأييد المشاهير للمنتجات الداعمة لإسرائيل على حملات المقاطعة لهذه المنتجات؟ وكيف يحدث ذلك ولماذا؟ بالمقارنة بين كل من مصر واندونيسيا.

أ- عينة المبحوثين الاندونيسيين:

طلبت الباحثة من الطلاب الذين أجرت عليهم الدراسة الاستطلاعية مساعدتها في التواصل مع اندونيسيين مقيمين في اندونيسيا لا يدرسون العلوم الشرعية وإنما يعلمون أو يدرسون في وظائف بعيدة عن تخصص العلوم الشرعية للتأكد من عدم تحيز النتائج بسبب الخلفية الدينية للمبحوثين. للتواصل مع أفراد العينة الأندونيسيين استعانت الباحثة بمتجمة** . في البداية تم عمل مجموعتين على واتس أب للتواصل مع أفراد العينة وشرح الموضوع. رفض عدد من الأفراد الانضمام لمجموعات النقاش

وكان فارق التوقيت من العوامل المؤثرة على استجابة أفراد العينة. فتمكنت الباحثة من الوصول إلى ٢٠ مفردة وافقوا على إجراء المقابلات. شرحت الباحثة للمترجمة فكرة البحث وهدفه والتي بدورها شرحت للمبحوثين على مجموعة الواتس اب. وتم تحديد الموعد المناسب للجميع لإجراء النقاش على Google Meeting بحضور المترجمة في المجموعتين.

جدول رقم (٢) يوضح التوزيع الديموغرافي للمبحوثين الاندونيسيين

م	العمر	المؤهل التعليمي	المهنة	الجنس	المنطقة	الدولة
المجموعة الأولى						
١	29	ماجستير في اللغة الاندونيسية	موظفة في القطاع الخاص	أنثى	جاكرتا	إندونيسيا
٢	25	ثانوية	ربة منزل	أنثى	جاوة الوسطى	إندونيسيا
٣	27	ماجستير في التربية	موظفة حكومية	أنثى	تانجيرانج الجنوبية	إندونيسيا
٤	26	بكالوريوس في اللغة العربية	طالبة ماجستير في قسم اللغة العربية	أنثى	آتشيه	إندونيسيا
٥	27	بكالوريوس في اللغة العربية	معلمة ثانوية	أنثى	جاوة	إندونيسيا
٦	27	ثانوية تقنية (دبلوم في مصر)	ربة منزل	أنثى	كوتا باتو	إندونيسيا
٧	25	بكالوريوس تربية	معلمة	أنثى	جاوة	إندونيسيا
٨	32	بكالوريوس في المحاسبة	ربة منزل	أنثى	جاكرتا	إندونيسيا
٩	34	بكالوريوس في الهندسة	موظفة حكومية	أنثى	جاوة الوسطى	إندونيسيا
١٠	24	بكالوريوس في التربية	طالبة ماجستير	أنثى	جاوة الشرقية	إندونيسيا
المجموعة الثانية						
١	44	ماجستير في اللغة العربية	محاضر	ذكر	جاوة الشرقية	إندونيسيا
٢	49	بكالوريوس في اللغة الاندونيسية	موظف حكومي	ذكر	جاكرتا	إندونيسيا
٣	26	بكالوريوس في اللغة الاندونيسية	طالب ماجستير	ذكر	كوتا باتو	إندونيسيا
٤	34	بكالوريوس في المحاسبة	صاحب عمل خاص	ذكر	جاوة الشرقية	إندونيسيا
٥	39	بكالوريوس في اللغة العربية	موظف في القطاع الخاص	ذكر	جاوة الغربية	إندونيسيا
٦	41	بكالوريوس في الهندسة	موظف	ذكر	جاوة الغربية	إندونيسيا

تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل
على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة:
دراسة مقارنة بين مصر وأندونيسيا

م	العمر	المؤهل التعليمي	المهنة	الجنس	المنطقة	الدولة
٧	61	ماجستير إدارة أعمال	استشاري إدارة أعمال	ذكر	جاوة الغربية	إندونيسيا
٨	28	بكالوريوس في اللغة العربية	مدرس	ذكر	جاكرتا	إندونيسيا
٩	34	ماجستير في اللغة العربية	طالب دكتوراه	ذكر	جاكرتا	إندونيسيا
١٠	42	بكالوريوس في الهندسة	موظف حكومي	ذكر	جاوة الشرقية	إندونيسيا

ب- عينة المبحوثين المصريين:

طلبت الباحثة من الأصدقاء على صفحتها على الفيس بوك الاشتراك في مجموعات نقاش حول موضوع الدراسة واعتذرت الباحثة للأصدقاء خريجي الأقسام والكليات الشرعية لضمان عدم تحيز النتائج بسبب الخلفية الشرعية للمبحوثين. وعندما وافق ٢٠ صديق بواقع ١٠ إناث و ١٠ ذكور على المشاركة في النقاش حذفت الباحثة المنشور. في البداية تم عمل مجموعة على واتس أب للتواصل مع أفراد العينة وشرح فكرة البحث وهدفه. ثم تم تحديد الموعد المناسب للجميع لإجراء النقاش على Google Meeting. وتم تقسيم المشاركين إلى مجموعتين حسب النوع.

جدول رقم (٣) يوضح التوزيع الديموغرافي للمبحوثين المصريين

م	العمر	المؤهل التعليمي	المهنة	الجنس	المنطقة	الدولة
المجموعة الأولى						
١	٣٢	ليسانس آداب	موظفة بالمركز الإعلامي بهيئة قناة السويس	أنثى	الاسماعيلية	مصر
٢	٣٣	ليسانس آداب	ربة منزل	أنثى	الجيزة	مصر
٣	٣٩	ليسانس آداب	أخصائي إعلام تربيوي	أنثى	المنيا	مصر
٤	٢٧	ليسانس آداب	ربة منزل	أنثى	المنيا	مصر
٥	٣١	بكالوريوس سياحة وفنادق	مدير علاقات عامة	أنثى	الشرقية	مصر
٦	٢٥	بكالوريوس إعلام	ربة منزل	أنثى	شمال سيناء	مصر
٧	٣٤	ماجستير صحة نفسية	أخصائي نفسي	أنثى	القاهرة	مصر

م	العمر	المؤهل التعليمي	المهنة	الجنس	المنطقة	الدولة
٨	٢٨	بكالوريوس صيدلة	موظف في وزارة الصحة	أنثى	الغردقة	مصر
٩	٣٩	ليسانس السن المانى	موظفة في أمازون	أنثى	الجيزة	مصر
١٠	٤٩	حقوق	صحفية	أنثى	الإسماعيلية	مصر
المجموعة الثانية						
١	٢٩	ليسانس آداب	مصمم جرافيك	ذكر	المنيا	مصر
٢	٢٦	ليسانس آداب	موظف استقبال بفندق	ذكر	الغردقة	مصر
٣	٢٧	بكالوريوس إعلام	معد برامج	ذكر	الإسماعيلية	مصر
٤	٤٢	تجارة	مدير وحدة الجمارك بالإسكندرية	ذكر	الإسكندرية	مصر
٥	٣٨	حقوق	عمل خاص	ذكر	الفيوم	مصر
٦	٤٠	خدمة اجتماعية	عمل خاص	ذكر	أسوان	مصر
٧	٣٥	دبلوم صناعي	عمل خاص	ذكر	المنيا	مصر
٨	٤٨	بكالوريوس تربية	مدرس	ذكر	الإسماعيلية	مصر
٩	٣٠	بكالوريوس الطب البيطرى	طبيب بيطرى	ذكر	القاهرة	مصر
١٠	٤٥	بكالوريوس الهندسة	عمل خاص	ذكر	العاشر من رمضان	مصر

أدوات الدراسة الميدانية:

استخدمت الدراسة أداة مجموعات النقاش، وهي أداة نوعية لجمع البيانات من خلال مناقشات جماعية حول موضوع محدد. وتم تقسيم المبحوثين إلى أربع مجموعات:

- مجموعة إناث مصريات: ضمت هذه المجموعة ١٠ من الإناث المصريات من سن ٢٥-٤٩، مختلفين في التعليم والوظيفة
- مجموعة ذكور مصريين: ضمت هذه المجموعة ١٠ من الذكور المصريين من سن ٢٦-٤٨ مختلفين في التعليم والوظيفة
- مجموعة إناث إندونيسيات: ضمت هذه المجموعة ١٠ من الإناث الإندونيسيات من سن ٢٤-٣٤ سنة مختلفين في التعليم والوظيفة

– مجموعة ذكور إندونيسيين: ضمت هذه المجموعة ١٠ من الذكور الإندونيسيين من ٢٦-٦١، مختلفين في التعليم والوظيفة

والهدف من تقسيم المجموعات على هذا النحو هو جمع وجهات نظر متنوعة حول الموضوع محل الدراسة، ومقارنة الآراء بين المجموعات المختلفة (رجال ونساء، مصريون وإندونيسيون)، وفهم السياقات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على آراء المشاركين.

وتم إجراء مجموعات النقاش وفقاً للمراحل التالية:

١- إعداد دليل المناقشة: تم إعداد دليل مناقشة تضمن أسئلة مفتوحة وموضوعات محددة لتحفيز النقاش.

٢- إجراء مجموعات النقاش: تم إجراء مجموعات النقاش وفقاً للوقت والمكان الذي اتفق عليه المبحوثون، وتم تسجيل النقاشات صوتياً وكتابياً.

حدود البحث:

– **الحدود الموضوعية:** يتناول البحث تحليل عواطف المستخدمين تجاه تأييد للمشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل

– **الحدود الزمنية:** استهدفت الدراسة مدى زمني محدد منذ بداية الحرب في غزة أكتوبر ٢٠٢٣ وحتى ١٥ يونيو ٢٠٢٤

– **الحدود المكانية:** استهدفت الدراسة التطبيق على مصر وأندونيسيا فقط، والسبب في ذلك هو أن مصر أقرب الدول للحدث مكانياً أما أندونيسيا فهي السوق الإسلامي الأكبر في العالم.

– **الحدود اللغوية:** اقتصر التحليل على التعليقات المنشورة باللغة العربية على الصفحات العربية وباللغة الإندونيسية على الصفحات المنشورة بالإندونيسية.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- **المشاهير:** هم أشخاص مشهورين يحظون باهتمام كبير من متابعيهم أو جمهورهم، وقد يكون المشاهير ممثلين أو مغنيين، أو لاعبين، أو مؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وأندية ومؤسسات بارزة ولديهم عدد كبير من المتابعين.
- **تأييد المشاهير للشركات أو المنتجات الداعمة لإسرائيل:** هو أن يقوم هؤلاء المشاهير من أشخاص أو مؤسسات بشكل صريح أو ضمني بالمشاركة في إعلان أو بنشر الإعلان أو بإبداء الإعجاب بأي نشاط لأي منتج أو علامة تجارية تقدم دعمًا لإسرائيل.
- **حملات المقاطعة:** هي حملات شعبية منظمة تهدف لإقناع الرأي العام العالمي بالتوقف عن شراء المنتجات التي تدعم إسرائيل بهدف التأثير عليها اقتصاديًا وسياسيًا ودعمًا للقضية الفلسطينية
- **عواطف المستخدمين:** تظهر من خلال تحليل التعليقات والتفاعلات على كل منشور وتهتم العواطف بما هو أبعد من قطبية النص (إيجابي، محايد، سلبي) وهي شكل متقدم من أشكال تحليل المشاعر.

نتائج البحث:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

- **عواطف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في أندونيسيا تجاه تأييد المشاهير الأندونيسيين لمنتجات داعمة لإسرائيل:**
- **إعلان كنتاكي (ريا ريسيس):**

هي فنانة اندونيسية لها قناة على يوتيوب وانستجرام وتيك توك ولديها عدد متابعين يتجاوز الـ ٣٠ مليون على كل قناة منهم. في ١٠ مارس ٢٠٢٤ رفعت ريا

مقطعًا لإعلانها عن عرض لكتناكي على صفحتها الرسمية على يوتيوب^(٦٢). وقالت إن هناك هدية CD من أغانيها الجديدة مع كل وجبة من كتناكي، وتصور الإعلان وهي تأكل وجبة ثم تأخذ عدد من الوجبات لباقي عائلتها. وقد عبّر المتابعون عن استيائهم من هذا الإعلان جدًا - كما اتضح من نتائج مجموعات النقاش - ولكن سرعان ما أغلقت "ريا" التفاعل على الإعلان فلم يكن هناك إلا خمسة تعليقات فقط جميعها سلبية. وكانت المشاعر المسيطرة على التعليقات الحزن، الغضب، الهجوم، السخرية.

جدول رقم (٤) يوضح تعليقات المتابعين لـ"ريا" على إعلانها الذي رفعته على قناتها الرسمية على اليوتيوب

التعليق	تحليل المشاعر الواردة فيه
المقاطعة فقط كل ما نحتاجه... الترويج لمنتجات كتناكي فرايد تشيكن بشكل واضح!!!	الحزن
ريا إسرائيل	الكراهية
هل ريا لا تعيش معنا على هذا الكوكب ام تتظاهر بعدم معرفة ما يحدث	الغضب
تمام تمام	السخرية
عرض خاسر جدًا	السخرية

يتضح من الجدول السابق استياء المتابعين من إعلان ريا وانزعاجهم منه، حيث يظهر ذلك من خلال الانتقادات الشديدة للإعلان وصلت لحد وصفها بالإسرائيلية وهو شك واضح في توجهاتها ومواقفها. بناءً على هذه الملاحظات، يبدو أن ردود فعل المتابعين كانت سلبية بشكل عام، مما أدى إلى إغلاق التفاعل على الإعلان في وقت مبكر. وكرد فعل من المستخدمين على موقف "ريا" المؤيد لمنتج داعم لإسرائيل نادي الكثيرون بوضعها على قوائم المقاطعة، وتمادى البعض الآخر إلى حد طردها من البلاد^(٦٣). ولم يكن هناك تفاعلات (الحب، الحزن،.....) مع هذه التعليقات بأي شكل.

- إعلان ضممني لستارباكس والدفاع عن الذين يسخرون من معاناة الفلسطينيين (أبو جاندا):

هو "بيرمادى أريا"، الملقب بـ "أبو جاندا"، وهو مؤثر إندونيسي مثير للجدل، يشتهر بجذب انتباه الجمهور من خلال طرح موضوعات شائكة، وله تاريخ من الإساءة للدين الإسلامي^(٦٤). في يونيو ٢٠٢٤، نشر "أريا" منشورين مثيرين للجدل على إنستجرام، وهما:

المنشور الأول: يقف في الشارع أمام مبنى المقر الرئيسي للسلطة التشريعية الاتحادية (الكونغرس) ممسكًا بكوب قهوة من ستارباكس في العاصمة الأمريكية واشنطن^(٦٥) وكتب في منشوره:

“إذا كنت تريد أن تعرف مقدار ذكاء الناس، عليك أن تكون مريضاً نفسياً أولاً.. الآن لم يعد هناك حاجة لذلك. الآن تريد أن تعرف ما إذا كان الشخص ذكياً، فقط اسأله إذا كان يقطع قهوة ستارباكس أم لا، إذا كانت المقاطعة تعني الغباء فالأمر بهذه البساطة.”

حظي هذا المنشور بتفاعل كبير وتباين في وجهات النظر وكان المؤيدون للمقاطعة نسبة قليلة مقارنة بالمعارضين لها (والمتفقين مع مضمون المنشور)، وقد يكون هذا بسبب فترة التعليقات من قبل كاتب المنشور فترك التعليقات التي تتضامن مع وجهة نظره فقط، ما يؤيد هذه الفكرة أن التعليقات التي مازالت موجودة ولكنها تحمل في طياتها رفض لفكرة المنشور كان الإعجاب بها أكثر من غيرها من التعليقات. وكانت حجج المستخدمين لعدم المقاطعة هي:

- ١- المقاطعة شر لاندونيسيا ولاقتصادها لأن المحل أندونيسي.
- ٢- ماذا يفعل العمال الأندونيسيين العاملين هناك وماذا يفعل المزارع الذي يعطيهم القهوة؟

- ٣- هناك دول أخرى تدعم إسرائيل في الخفاء فلماذا لا تقاطعونها.
- ٤- المقاطعون لا يستطيعون شراءها فقط لأنها غالية ولكن إذا توافرت لهم الفرصة سوف يشترونها.
- ٥- كيف تدعمون حماس الإرهابية؟
- ٦- انا أحب إسرائيل وادعمها.
- ٧- ليس لي أي علاقة بما يحدث خارج وطني اندونيسيا.

وهناك العديد من التعليقات الساخرة مثل:

- لماذا نقاط ستارباكس هل القهوة فعلت أمر سيء؟
- انا مقاطع طوال الأسبوع إلا الخميس لأن لديهم عرض.
- أخاف أن يراني أحد وأنا اشرب ستارباكس فيعاقبوني فنحن محاطون بالحمقى دائماً.
- لماذا تضايقهم ستارباكس؟ مع العلم إذا زودت اللبن سيتحسن المذاق.
- حزينون جدا من اجل فلسطين!!!، اهتموا بالامور الخرية في بلدكم أولا.
- لا يستطيعون شراءه فيقولون مقاطعة.
- قاطعوا وسائل الإعلام الاجتماعي بما انكم تقولون مقاطعون... إن استطعتم!!
- هيا بنا نقاط... مهلاً... سوف نقاط كل شيء فكل شيء صناعة غير اندونيسية و... تدعم إسرائيل... هيا نقاط كل شيء حتى انستجرام....
عبث!!

تعليقات محايدة:

- الأفضل ان تتدخل الحكومة لتنظيم الموضوع بأكمله.
- اتركوا كل شخص يفعل ما يراه صوابًا.
- أما التعليقات الداعية للمقاطعة والتي كانت قليلة فكانت مثل:
 - اشترى المنتج المحلي أفضل إذا كنت قلقًا على الاقتصاد الاندونيسي.
 - انهم اخوتنا في الإسلام وهذا اقل ما يمكن تقديمه... المقاطعة.
 - سوف اظل مقاطعا حتى لو ظننتم اني اقل ذكاءً منكم.
 - لن تستطيع أن تجعلنا داعمين لإسرائيل مهما حاولت.
- وكان هناك عدد من التعليقات الهجومية (تعبر عن الكراهية) مثل:
 - اخدت أكثر من الوقت اللازم لتكون مواطنًا إسرائيليًا.
 - هل أنت إسرائيلي يا رجل؟
 - الغبي هو من لم يقاطع إلى الآن.

جدول رقم (٥) يوضح تحليل العواطف على منشور "أبو جاندا" الأول
الخاص بستايباكس

تحليل العواطف	عدد التعليقات	%	مجموع أحببته على كل التعليقات	%
التضامن مع كاتب النص (مؤيد لكاتب النص في عدم المقاطعة)	٩٠٤	59.5%	٤٠٠	20.1%
التضامن مع المقاطعة (معارض لكاتب النص في فكرته بعدم المقاطعة)	١٢٠	7.9%	١٤٣٢	72.1%
الكراهية (كراهية كاتب المقال)	٧٣	4.8%	٥	0.3%
السخرية	٢٠٥	13.5%	١٠٣	5.2%

تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل
على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة:
دراسة مقارنة بين مصر وأندونيسيا

تحليل العواطف	عدد التعليقات	%	مجموع أحببته على كل التعليقات	%
الغضب	٣٠	2%	٠	0
الحزن	١٠	0.7%	٠	0
الضحك (التعليق كاملاً عبارة عن وجوه ضاحكة)	١٣	0.8%	١٧	0.9%
محايد	١٦٥	10.8%	٢٠	1%
المجموع	١٥٢٠	100%	١٩٨٦	100%

يوضح الجدول السابق العواطف التي ظهرت في التعليقات على المنشور، وعدد التعليقات التي تضمنت كل عاطفة، ومجموع عدد الإعجابات التي كانت على هذه التعليقات (١٩٨٦) فعلى انستجرام لا يوجد الا تفاعل واحد فقط "أحببته".

على الرغم من أن عدد التعليقات المؤيدة للكاتب أكبر من التعليقات المعارضة له إلا أن عدد الإعجابات بالتعليقات المعارضة له أكبر. أيضاً من أهم الملاحظات التي وجدتها الباحثة أن تعليقات التضامن مع الكاتب كانت بعدة تواريخ مختلفة منذ كتابة المنشور وحتى يوم التحليل، أما التعليقات المعارضة لفكر كاتب المنشور أو التي تهاجمه أو التي تسخر منه والغاضبة والحزينة كلها كانت في خلال عدة ساعات أقل من يوم واحد. وهذا دفع الباحثة إلى الاعتقاد بأن التعليقات يتم تنقيحها.



شكل رقم (٢) يوضح صورة منشور "أبو جاندا" عن ستاربكس

- المنشور الثاني لـ "أبو جاندا":

في ١٢ يونيو ٢٠٢٤ نشر "أبو جاندا" فيديو يدافع فيه عن ثلاث مراهقات كنّ يأكلن البييتزا مع بعض المنتجات الأخرى الداعمة لإسرائيل، وأثناء تناولهم للطعام يسخرون من الوضع القائم في فلسطين قائلين "اننا نأكل الآن أجساد بعض الناس ونشرب من دمائهم في سخرية واضحة من وضع الفلسطينيين.

انتشر هذا الفيديو للمراهقات، وهاجمه العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي. لكن "أبو جاندا" هاجم الذين يهاجمون الفتيات بالسباب والشتائم، وحثه في ذلك أنهن صغيرات في السن يرددن ما يسمعهن من وسائل الإعلام والبالغين الداعين للمقاطعة بأننا لو أكلنا من المنتجات الداعمة لإسرائيل فكأننا نأكل أجساد إخواننا في فلسطين، وأنهن صغيرات لا يعرفن معنى هذا الكلام هم فقط يرددون ما يسمعون^(٦٦). لم يحظ هذا المنشور بالكثير من الدعم، حيث أثار سلوك الفتيات استياء عدد كبير من المستخدمين يتضح هذا من تعليقات مثل:

- هذا التصرف ليس محترم، الأطفال يأكلون بينما يقولون نأكل ونشرب دم الأطفال الفلسطينيين، لا تكونوا أغبياء.
- أنا لا أوافق حقا على تصرف هؤلاء الفتيات يا أخي، هناك الكثير من الأشياء التي يمكن أن يسخروا منها في العالم لكن الحرب لا يمكن أن تكون مسار سخرية مطلقا. لا يمكن أبدا تقبل سلوكهم.
- مرحبًا يا بارميذا أذكى شخص في العالم هل انت اعمى؟ انهم يسخرون من معاناة الآخرين والشيء المضحك هو أنه حتى أتباعك من غير المقاطعين يدركون أن هذا خطأ.
- النكات حساسة للغاية، أنا أيضًا ضد من يجبون العنف لكن هؤلاء الأطفال سلوكهم خاطئ للغاية.
- لا أريد إلا المنطق، قاطع أو لا تقاطع ولكن لا تتحدث باستخفاف عن دم إخواننا هناك خاصة في هذا الوقت العصيب يجب احترام الموت والدم.

- أنتن قاصرات، أنتن تتعرضن للتمتر... في فلسطين، آلاف الأطفال دون سن الخامسة يموتون جوعاً، لم تعلن تعازيك ولو لمرة، بدلا من ذلك تدافع عنهن... حتى إذا كنت تدعم إسرائيل، على الأقل سيكون لديك القليل من الحس الإنساني.

- هذا خاطئ يا أخي فقط لا تدافع عنهم.
- اختلف معك، لم يكن جيدا منهم ان يقولوا هذ الكلام.

ولكن هناك عدد من المستخدمين لديهم آراء أخرى مثل:

- الداعمون لفلسطين أيضاً جهلاء
- ما الذي يجعل هؤلاء الحمقى يعتقدون أنه مسموح لهم بمهاجمة هؤلاء الفتيات؟
- داعمو حماس أيضا فاشلون حقاً.
- لماذا ادعم دولة بعيدة جدا عنى بينما هناك تحديات وصعوبات كثيرة حولى هنا من الأفضل ان ادعماها؟
- المجانين يتحدثون كثيراً.
- مازلت اشرب ستارباكس أنا حر.

جدول رقم (٦) يوضح تحليل عواطف المستخدمين على منشور أبو جاندا الثاني

النسبة المئوية لمجموع أعجبنى على كل شعور	مجموع أعجبنى على كل شعور	النسبة المئوية للتعليقات	عدد التعليقات	عواطف المستخدمين
1.8%	١٧٦	7.4%	٣٣٢	التضامن مع كاتب النص (مؤيد لكاتب النص في عدم المقاطعة)
6.8%	٦٥٦	12.9%	٥٨٠	تضامن مع المقاطعة
12.6%	١٢١٦	16.8%	٧٥٣	الكراهية (كراهية كاتب المقال)
24%	٢٣١٢	5.4%	٢٤٣	السخرية
33.3%	٣٢١٤	24.8%	١١١٣	الغضب
21.4%	٢٠٥٩	24.6%	١٠٩٥	الحزن
0.2%	٢٠	8.5%	٣٨٤	محايد
100%	٩٦٥٣	100%	٤٥٠٠	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى غلبة المشاعر السلبية من قبل المستخدمين، كالغضب والحزن والسخرية وحتى الهجوم على كاتب المقال. كانت مشاعر الغضب هي المسيطرة بواقع (٢٤.٨%) ثم الحزن بواقع (٢٤.٦%) ثم الهجوم على كاتب المقال (١٦.٨%) فالمعارض للمحتوى المقدم (١٢.٩%) وأخيرًا وأقل فئة المتضامنون مع فكرة الكاتب للدفاع عن هؤلاء الفتيات بنسبة (٧.٤%).

وبالنسبة لأعلى معدل إعجاب كان بالمنشورات الغاضبة (٣٣.٣%) مما يعني تأييد الكثيرين للغضب تجاه هذا المنشور. يليه الإعجاب بالتعليقات الساخرة (٢٤%) ثم الإعجاب بالتعليقات الحزينة (٢١.٤%) ثم المعارضين لمحتوى المنشور (٦.٨%) وأخيرًا الإعجاب بالتعليقات المتضامنة مع كاتب النص بنسبة (١.٨%). ومن هذا يتضح أن أعلى معدل للتعليقات على هذا المنشور كان غاضبًا وأعلى معدل للإعجاب كان بالمنشورات الغاضبة.



شكل رقم (٣) يوضح لقطة المنشور الثاني لـ "أبو جاندا"

تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل
على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة:
دراسة مقارنة بين مصر وأندونيسيا

ب- تحليل عواطف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر تجاه تأييد
المشاهير المصريين لمنتجات داعمة لإسرائيل:
إعلان شيبسي



شكل رقم (٤) يوضح منشور الفنان تامر حسني لتبرير إعلان شيبسي

نشر الفنان تامر حسني على صفحته على الفيس بوك إعلان رمضان ٢٠٢٤ لشركة شيبسي وما هي إلا ساعات قليلة وحذفه من عليها، ووضعه شركة شيبسي على قناتها على اليوتيوب ولكنها أغلقت التعليقات على الإعلان. بعد عدة أيام نشر الفنان تامر حسني هذا المنشور الموضح بالشكل رقم (٤) ليوضح ويبرر سبب عمل الإعلان، ولم يجعل التعليق على المنشور ممكناً للجميع بل جعله ممكناً فقط للأشخاص الذين يتابعون هذه الصفحة منذ أكثر من ٢٤ ساعة. بعد أسبوع من النشر وصل عدد التفاعلات معه (بعد التنقيح) إلى ٣٣٤٧ تعليق و ٢٢٠٠ مشاركة و ٥٨٢٢٠ تفاعل.

حاول الفنان شرح موقفه موضحاً أنه ملتزم بتعاقد مع شركة شيبسي من وقت طويل قبل الحرب وأن هناك شرط جزائي إذا نقض العقد، وأن بنود العقد موضح بها أن

شركة شيبسي شركة مصرية وشكر كل من دافع عنه.

جدول رقم (٧) يوضح التفاعلات مع منشور تامر حسنى

شكل التفاعل	العدد	%
الإعجاب	٩٠٠٠	١٥.٤٦%
الحب	٢٩٠٠٠	٤٩.٨٢%
الدعم/ التأييد العاطفي	٨٠٠٠	١٣.٧٥%
التعجب/ المفاجأة	٢٦	٠.٠٤%
الضحك/ السخرية	١١٠٠	١.٨٩%
الحزن	٩٤	٠.١٦%
الغضب	١١٠٠٠	١٩%
الإجمالي	٥٨٢٢٠	١٠٠%

على الفيس بوك يتاح للمستخدمين ٧ تفاعلات على عكس اليوتيوب الذي يتيح أعجبنى/ لم يعجبنى فقط، وانستجرام الذي يتيح "أحببته" فقط. يُظهر هذا الجدول أن منشور تامر حسنى قد حظي بتفاعل كبير من قبل المستخدمين، حيث بلغ إجمالي عدد التفاعلات ٥٨٢٢٠، وكانت أكثر أنواع التفاعل شيوعاً هو "الحب" بنسبة ٤٩.٨٢%، مما يشير إلى أن المستخدمين تفاعلوا بشكل إيجابي بشكل عام مع المحتوى. ويأتي في المرتبة الثانية "الغضب" بنسبة ١٩.٠٠%، مما يدل على وجود مشاعر سلبية لدى بعض المستخدمين تجاه المحتوى. كما يُلاحظ وجود نسبة مرتفعة من الإعجاب (١٥.٤٦%) و"الدعم/ التأييد العاطفي" بنسبة ١٣.٧٥%، بينما كانت نسبة "التعجب/ المفاجأة" و"الحزن" منخفضة للغاية، وهو ما يشير إلى تقبل المستخدمين لتبريرات الفنان تامر حسنى.

جدول رقم (٨) يوضح تحليل عواطف المستخدمين من خلال التعليقات

على منشور تامر حسني

عواطف المستخدمين	عدد التعليقات	النسبة المئوية للتعليقات
التضامن مع كاتب النص	١٩٥٧	٥٨.٥%
التضامن مع المقاطعة	٩٨	٢.٩%
الكراهية (كراهية كاتب المقال)	٥٨	١.٧%
السخرية	٥٢	١.٦%
الغضب	٧٩	٢.٤%
الحزن	٦٧	٢%
الاحترام	١٢٠	٣.٦%
الحب	٧٨٤	٢٣.٤%
محايد	١٣٢	٣.٩%
المجموع	٣٣٤٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق هيمنة المشاعر الإيجابية على التعليقات حيث تشكل (٨١.٩%) من إجمالي التعليقات حيث كانت أعلى نسبة من التعليقات تعبر عن التضامن مع كاتب النص (٥٨.٥%) تلاه نسبة عالية أيضًا من التعليقات تعبر عن مشاعر الحب (٢٣.٤%) ثم الاحترام (٣.٦%). بينما شكلت المشاعر السلبية ٦.٦% من إجمالي التعليقات فكانت التعليقات التي تعبر عن مشاعر الهجوم والسخرية أقل من ٥% بينما كانت نسب التعليقات التي تعبر عن مشاعر الغضب والحزن أقل من ٣%. مما يشير إلى أن غالبية الذين تفاعلوا مع المنشور لديهم مشاعر إيجابية تجاه كاتب

النص وموضوع المنشور .

- إعلان بيبيسي: (٦٧)

في مايو ٢٠٢٤ نزل إعلان بيبيسي الجديد وحملة "خليك عطشان". شارك في الإعلان عدد من المشاهير العرب والمصريين وكان من المصريين الفنان عمرو دياب، وكريم محمود عبد العزيز، واحمد السقا ولاعب الكرة محمد صلاح. لم يضع أي فنان منهم الإعلان على صفحته، ولكن وضعته شركة بيبيسي على قناتها على يوتيوب Pepsi Masr، ولكن أغلقت التعليقات. كان عدد الإعجابات على الإعلان ٢٢ ألف إعجاب وكان عدد المشاهدات ١٢٥٥١٨٤. لم يكن هناك أي "عدم إعجاب" أو "dislike" على الإعلان ويمكن تفسير ذلك بأحد الاحتمالين إما أنه تتم فترة التفاعلات على الصفحة، أو أن غير المؤيدين لهذا الإعلان قاطعوا التفاعل معه.

- إعلان ليببتون: (٦٨)

في رمضان ٢٠٢٤، ظهر الفنان نور خالد النبوي في إعلان لشاي ليببتون، وهو منتج من المنتجات الداعمة لإسرائيل، لم يضع الفنان الإعلان على صفحته أيضًا ولكن وضعته شركة "ليببتون" على قناتها على اليوتيوب، وأغلقت التعليقات، وبلغ عدد المعجبين بالإعلان ٣٠ ألف إعجاب وعدد المشاهدات ١١ مليون مشاهدة ولم يكن هناك أي "عدم إعجاب" أو "dislike" على الإعلان. وبنفس الطريقة فإنه يمكن تفسير ذلك بأحد الاحتمالين إما أنه يتم تنقيح التفاعلات على الصفحة، أو أن غير المؤيدين لهذا الإعلان قاطعوا التفاعل معه.

- إعلان كوفى ميكس: (٦٩)

في أبريل ٢٠٢٤ ظهرت المؤثرة "ام خالد" في إعلان لكوفى ميكس وضعته شركة بونجورنو كافييه على صفحتها على الفيس بوك وأغلقت التعليقات. كان عدد المشاهدات على الإعلان ٢٣٠٠ مشاهدة والتفاعلات ١٦ لايك، ٥٣ أغضبني، ٢ أحببته، ١ أحنزني، وهو ما يشير إلى ارتفاع عدد المستخدمين الغاضبين من هذا

الإعلان.

- إعلان كوكاكولا:

على الصفحة الرسمية لكوكاكولا مصر على الفيس بوك، آخر منشور سمحت فيه إدارة صفحة كوكاكولا مصر بالتعليق كان في ٣ أكتوبر ٢٠٢٣، ثم قيدت وصول الإعلانات إلى المتابعين فقط إلى ١٠ يناير ٢٠٢٤، ثم سمحت فقط بالمشاركة والارسال ووضع التفاعلات، ومن ١٤ يناير إلى يونيو وهو آخر يوم في التحليل لم تسمح بالتعليق ولا وضع التفاعلات.

ظهر شعار النادي الأهلي بجوار لوجو كوكاكولا على الصفحة الرسمية لكوكاكولا مصر في ٨ مارس ٢٠٢٤ مهنئة النادي لفوزه بكأس مصر، وفي ٢ مايو ٢٠٢٤ رفعت الصفحة إعلان الأهلي مع استمرار إيقاف التعليقات والتفاعلات. وفي ١٢ مايو ٢٠٢٤ نشرت صور للاعبين الأهلي المحبوبين بجوار لوجو كوكاكولا، وفي ٢٦ مايو أعادت نشر الإعلان مرة أخرى، ولكن بدون تعليقات أو تفاعلات.



شكل رقم (٥) يوضح منشورات صفحة النادي الأهلي التي تظهر منتج كوكاكولا

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

أ- نتائج مجموعات النقاش مع المبحوثين الاندونيسيين:

معرفة الاندونيسيين بالصراع العربي الإسرائيلي:

عندما سألت الباحثة المبحوثين عن معرفتهم بالصراع العربي الإسرائيلي، أبدى البعض تحفظهم على كلمة عربي وطلبوا تعديل السؤال إلى معرفتهم بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي ورأى أغلب المبحوثين أن الصراع لم يعد عربياً منذ ١٩٨٤ وإنما هو صراع بين دولة محتلة ودولة احتلال. وعن معرفتهم بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي، أبدى المبحوثون معرفة جيدة بالصراع وانقسمت اجاباتهم إلى عدة محاور:

١- استعمار: أشار معظم المبحوثين إلى أنهم يعرفون أن إسرائيل دول محتلة وفلسطين كانت دولة من قبل وجود إسرائيل بقرون. وأشاروا إلى عدد من الخرائط التي يوجد بها اسم فلسطين على هذه المساحة منذ زمن بعيد. وبما أنه استعمار واحتلال فإن من حق أبناء البلد الأصليين أن يقاوموا ويدافعوا عن أرضهم التي جعلها الاستعمال خراب.

٢- صراع ديني: رأى بعض أفراد العينة أن الصراع في الأصل صراع ديني بين المسلمين واليهود وأنه لا يمكن حله إلا بوحدة المسلمين.

٣- صراع على الأرض: اختلف مع فكرة الصراع الديني حوالي ثلثي العينة ورأوا أن كل طرف لديه وجهة نظر للتمسك بالأرض "المقدسة" وكما هي مقدسة لدى المسلمين فهي أيضاً مقدسة لدى اليهود ولكن الصهيونية الإسرائيلية أمر مختلف عن اليهودية الديانة وأشاروا إلى احتلال الرجل الأبيض لأمريكا وما فعلوه بحق السكان الأصليين من الهنود الحمر وبالمثل كان الصراع على الأرض وليس ديني.

٤- التاريخ: وأشار أغلب أفراد العينة أن التاريخ يخبرنا أن اليهود عاشوا في "فلسطين" فترات طويلة وكان لهم أن يعيشوا فيها كأقلية مثل أي دولة في العالم بها أقليات

دينية أو عرقية ولكنهم احتلوا المكان وقرروا اخراج أهله منه بالإكراه. وأشار عدد منهم إلى أن وعد بلفور كان من أسوأ ما حدث في تاريخ المسلمين. وأجملوا أن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي صراع بين الحق والباطل ولا بد للحق أن ينتصر.

٥- اتفق المبحوثون جميعًا على أحقية الفلسطينيين في الدفاع عن أرضهم ضد هذا الاستعمار طويل الأمد، وأن إسرائيل مستعمر متوحش يقيم المجازر والإبادة الجماعية للفلسطينيين وانتهاكات حقوق الإنسان. وأشار عدد من أفراد العينة إلى أن الفلسطينيين يجب أن يحاربوا لينالوا استقلالهم كما فعل الشعب الاندونيسي فدعاهم عدو لا يمكن الوثوق به وبالتالي لن تنجح فلسطين في الأخذ بحريتها إلا بالحرب العسكرية.

لم تلاحظ الباحثة أية اختلافات بين الذكور والإناث في هذا المحور، حيث لم يتذكر المبحوثون أي تواريخ مرتبطة بالقضية الفلسطينية إلا حرب ١٩٤٨ فقط. ولكنهم أشاروا إلى أن الفلسطينيين ينتفضون كل فترة للدفاع عن أرضهم. وتذكروا تاريخ السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ وكم المجازر والإبادة التي حدثت من وقتها إلى الآن. وعن سبب دعمهم لفلسطين في معركة "طوفان الأقصى"، اتفق أفراد العينة في كونهم يدعمون فلسطين دائما ليس فقط في هذه المعركة، واختلفوا من حيث أسباب الدعم، فمنهم من قال لأجل الأخوة في الإسلام والبعض الآخر قال لأجل الأخوة في الإنسانية. واتفق الجميع في وجوب دعم فلسطين بكل الطرق الممكنة.

أما بالنسبة لطرق الدعم، أشار أغلب أفراد العينة إلى الدعاء والصلاة والنشر عنهم وتعريف العالم بقضيتهم وبالمذابح التي تحدث هناك وإلى دعمهم من خلال إرسال المساعدات النقدية والعينية، وأكدت مجموعة قليلة من الذكور أن على المسلمين الآخرين مساعدتهم عسكريًا. وأجمع أفراد العينة على أن مساعدة الفلسطينيين تأتي من منطلق ديني وأخلاقي وإنساني فليس مهما أن تكون مسلمًا لتدافع عن الأطفال هناك

وترى المجازر فيعتصر قلبك ألمًا عليهم فقط تحتاج أن تكون إنسانًا". مبحوثة واحدة أشارت إلى أن أهم دعم للفلسطينيين هو مساعدتهم للهرب من واقعهم الأليم والعيش في مكان آخر آمن وعلى كل الدول الإسلامية ان تسمح لهم بالإقامة عندها، وعارضها أغلب أفراد العينة بفكرة أن كل بلدان العالم تبذل الدم من أجل استقلال بلادها وأنهم شهداء بإذن الله.

معرفة الأندونيسيين بحملات المقاطعة ومشاركتهم فيها:

أوضحت نتائج مجموعات النقاش أن جميع أفراد المبحوثين يتابعون حملات المقاطعة ويعرفونها، ويعرفون المنتجات التي تدعم إسرائيل وأغلب العينة صرحت بأنها مقاطعة "طبعًا" لأن هذا واجب على كل إنسان وهذا أقل ما يمكننا عمله لدعم الفلسطينيين باستثناء ثلاثة فقط اختلفوا مع البقية؛ صرح الأول أنه مقاطع فعلا المنتجات الإسرائيلية والمنتجات التي أعلنت دعمها لإسرائيل بشكل خاص أو منتجات الدول التي أعلنت دعمها لإسرائيل بشكل عام ولكن الأمر يتوقف على المكان الذي هو فيه، فنظرًا لسفره كثيرًا فأحيانًا يتواجد في أماكن ليس بها إلا منتجات مقاطعة فيضطر أن يشتري منها وهو الأمر غير المحبذ له ولكن ما باليد حيلة. أما الثانية (أنثى) فأشارت إلى أنها لا تعرف كل المنتجات المقاطعة ولكنها تقاطع ما تعرف من منتجات ولكنها لا تبحث في الأمر كثيرًا. أما الثالثة (أنثى أيضًا) فأشارت إلى أن حالتها الصحية تتطلب منتجات مستوردة لاسيما من الأدوية، وبالتالي فإنها لا تستطيع أبدًا أن تقاطع على الرغم من اقتناعها التام بأنها يجب أن تقاطع.

رؤيتهم لأهمية حملات المقاطعة:

أشار جميع أفراد العينة إلى أهمية المقاطعة في التأثير على إسرائيل اقتصاديًا، رأى البعض أن المقاطعة جهاد بالمال لدعم فلسطين والتأثير سلبيًا على اقتصاديات الشركات أو الدول التي تدعم إسرائيل، ورأى أقلية أنهم يريدون من شركائهم

الاندونيسييين أن يلغوا الشراكة معهم لتكبيدهم خسائر فادحة ولو أن مواطني الدول الذين يشعرون بالإنسانية فعلوا ذلك أيضًا فسوف تتخلى الشركات الداعمة عن إسرائيل فلا أحد يحب أن يخسر. وأشار آخرون إلى أن الحملات مهمة جدًا، والأهم هو توعية العالم بأهداف حملات المقاطعة النبيلة فهي شكل من أشكال الاحتجاج السلمي ضد ما نراه من عدوان سافر وتطهير عرقي للفلسطينيين. أشار مبحوث إلى أن المقاطعة يجب أن تكون في إطار عام كبير ترشده الدولة بالكيفية التي تراها مناسبة، صحيح أننا نريد دعم الفلسطينيين وتكبيد الإسرائيليين خسائر فادحة إلا أننا لا نريد أن يتأثر الاقتصاد الأندونيسي بهذا الأمر ولضبط الأمر يجب أن تتدخل الدولة لضبط هذه الحملات. واتفق جميع الأفراد أن الحملات مؤثرة فعلا فأكثر من شركة أعلنت عن خسائرها وكما زاد الوعي بأهمية الحملات زاد التأثير المرجو منها. وأغلب أفراد العينة يرون أن حملات المقاطعة فعالة بدليل أن السوق الأندونيسي بدأ يتخلى عن المنتجات التي تنتجها شركات داعمة لإسرائيل. ورأي مبحوث ذكر واحد أنه حتى لو كانت الحملات فعالة فإنها لن تغير مسار الصراع الدائر وأن الصراع المسلح لا بد أن يكون الرد عليه عسكرياً.

وعن كيفية مشاركة أفراد العينة في هذه الحملات اتفقوا جميعاً على مشاركتهم الافتراضية ببعض المنشورات التي توضح المنتجات المقاطعة ومنشورات أخرى لتذكير الآخرين بأهداف المقاطعة على وسائل الإعلام الاجتماعي. أشار مبحوث واحد فقط إلى أنه كان متطوعاً نشطاً في إحدى المنظمات الداعمة لفلسطين وكان ينظم الجهود في الشارع للتوعية بأهمية التوقف عن شراء المنتجات الداعمة لإسرائيل. أبدى المبحوثون شعوراً بالرضا عن أنفسهم لأنهم يفعلون كل ما يستطيعون فعله تجاه إخوانهم في فلسطين فهم لا يشترطون هذه المنتجات ويدعون أصدقاءهم وعائلاتهم إلى أن يفعلوا نفس الشيء من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو في الحياة الحقيقية، وهذا أقصى ما يمكن للفرد عمله ويرى بعضهم أن حملات المقاطعة لا بد أن تكون حملات منظمة تقودها الدول وليس جهد أفراد ليكون لها تأثير حقيقي.

رأي أغلب أفراد العينة أن العامل الإنساني هو أهم عامل مؤثر في اشتراكهم في حملات المقاطعة، فهم كدولة عانت من الاحتلال يعرفون معنى الاستعمار والتضحية من أجل بلادهم والدماء التي تسيل من أجل الحرية ولهذا جاء التضامن من منطلق إنساني كأول عامل، بينما جاء العامل الديني في المرتبة الثانية بين العوامل التي أشار لها أغلب أفراد العينة، حيث أشاروا إلى الأخوة في الدين، الجهاد بالمال، نصرة المظلوم. ولم يذكر أفراد العينة أي عوامل أخرى تؤثر على مشاركتهم في حملات المقاطعة إلا مباحث واحد رأى أن الأساس في رأيه هو عدم التأثير على الاقتصاد الاندونيسي فإذا كان مقاطعة منتج ما لن تؤثر على اقتصاد بلده فانه سيقاطع من أجل الأخوة في الإنسانية.

وعند سؤال أفراد العينة عن المشاهير الداعمين لحملات المقاطعة أشاروا إلى أن أغلب المشاهير يفعلون ذلك، فمنهم من يفعل ذلك لتحقيق الشهرة والظهور بمظهر المدافع عن الحق ومنهم من يسير في نفس التيار الذي يشعر أن الجمهور أو المعجبين يحبه، ومنهم من يفعل ذلك عن وعي بأهمية القضية فعلا ويشعر بأنه التزام. وأشار بعض أفراد العينة أنهم ليسوا مهتمين بمتابعة المشاهير ولا أخبارهم. وكان وعي الجمهور جيداً بالمشاهير المحليين، لكنهم لم يعرفوا عن المشاهير حول العالم الذين يؤيدون حملات المقاطعة. ويرون أن دعم المشاهير للمقاطعة خصوصاً مشاهير الفن والكرة سيؤثر حتماً على دعم معجبيهم خاصة المراهقين. وأشاروا إلى بعض "التحديات Challenges" التي تنتشر على برامج مثل تيك توك وكيف أن المراهقين في العالم يستجيبون لها ويقلدون هؤلاء المشاهير، ولهذا علينا الاستفادة من شعبيتهم في دعم الأمور الجادة. وبسؤالهم عن غير المراهقين أشار أكثر من نصف العينة إلى أن البالغين يستطيعون اتخاذ قرارات حتى لو كانت غير مدعومة من قبل المشاهير ويكفيهم من المشاهير في مثل هذا الأمر رجال الدين. وأشار أقل من نصف أفراد العينة إلى أن المشاهير ليسوا فقط الفنانين والمغنيين والمؤثرين فرجال السياسة مؤثرون

أيضًا ودعمهم لمثل هذه الحملات سيكون له تأثير كبير، وكذلك رجال الدين البارزين سيكون لكلامهم عظيم الأثر في نفوس غير المقاطعين ليغيروا من سلوكهم.

معرفة الأندونيسيين بطرق تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل:

أشارت الباحثة إلى المشاهير الذين دعموا الفنانة الإسرائيلية "جال جادوت" الذين توصلت إليهم الدراسة الاستطلاعية، مثل فيليسيا انجيليستا، انزى ستوريا، جو تسليم، فاضل الجعيدى، زاسكيا اديا مكة Felicia Angelista, Anzi Sturia, Joe Sem, Fadhel Al-Jaidi, dan Zasquia Addia mekah. جميعهم وضعوا إعجاب (لايك) على المنشور الذي نشرته "جادوت" وفيه يظهر العلم الإسرائيلي كبير جدًا وتحتة مكتوب "أنا أقف مع إسرائيل وأنت أيضًا يجب أن تقف معها"، وكتبت أيضًا في المنشور أنه "لا يمكن للعالم أن يقف متفرجًا أمام هذه الأحداث المروعة".

ومن خلال المناقشات مع المبحوثين أبدى حوالي ربع العينة من الإناث والذكور عدم معرفتهم بجال جادوت ولا بالحدث كله. بينما أشار باقي أفراد العينة عن معرفتهم بهذا الأمر وأضافوا أن معظم الذين أعجبوا بالمنشور أو أبدوا تضامنًا مع جال جادوت بأي شكل اعتذروا بعدها. وأشار أحد المبحوثين إلى أن حوالي ٢٠ فنانًا اندونيسيًا أعجبوا بهذا المنشور الأمر الذي كان له صدى كبيرًا في المجتمع الأندونيسي، حيث وقع هذا الأمر في بداية الحرب وكانت أعداد الفلسطينيين الشهداء تتزايد فجاء هذا الدعم من جانب الفنانين الاندونيسيين في وقت خاطئ وفي اتجاه خاطئ.

وأشار المبحوثون إلى أنه على الرغم من أن الكثير منهم اعتذر عن هذا الإعجاب "لايك" على المنشور وحاولوا شرح أسبابه من منظورهم الخاص إلا أن عدد كبير من الاندونيسيين دعا لمقاطعة هؤلاء الفنانين ومقاطعة أعمالهم. وبالفعل خسر عدد كبير منهم متابعيهم على وسائل الإعلام الاجتماعي. أيضًا بعض هؤلاء الفنانين لم يهتم بتبرير ما فعله.

وكانت معظم التبريرات التي قدمها الفنانون أنهم يعجبون بمنشورات عن فلسطين أيضًا، أن لهم أعداء استغلوا هذا الموقف لوصفهم بداعمي إسرائيل وأنكروا ذلك بشدة فلا يمكن أن يكونوا داعمين لإسرائيل لمجرد أنهم أعجبوا بمنشور. وقال آخرون إنهم لا يؤيدون العنف في أي مكان وإعجابهم بالمنشور الداعي لوقف العنف لا يعنى إعجابهم بإسرائيل. سبب آخر طرحه "جيريمي توماس" عندما قال إنه "لا يوافق على أي حرب تسبب معاناة للمدنيين خاصة النساء والأطفال". ومع هذا مازالت الدعوة قائمة لمقاطعة هؤلاء الفنانين وأعمالهم لأن المجتمع الاندونيسي شعر بخيبة أمل كبيرة إزاءهم. وأشار اثنان من أفراد العينة إلى أن هؤلاء الفنانين ربما لا يعرفون شيئاً عن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.



شكل رقم (٦) يوضح صورة للمنشور الخاص بالفنانة الإسرائيلية "جال جادوت" الذي علق عليه مشاهير إندونيسيين

وحول مدى معرفة المبحوثين بأي تأييد للمنتجات الداعمة لإسرائيل من قبل المشاهير، أوضح المبحوثون أنهم لاحظوا بعض الممارسات من قبل بعض المشاهير التي تعتبر تأييدًا لإسرائيل، منها:

Abu Janda: هو أحد المؤثرين المشهورين، وهو مثير للجدل دائمًا في اندونيسيا بسبب آرائه التي صرح بها في حلقة بودكاست، حيث قال إن الأشخاص الذين يهتمون بفلسطين، ليس لأنهم يهتمون بالإنسانية، ولكن لأنهم معادون للسامية وعنصريون ويكرهون اليهود، ويرى أن الاندونيسيين منافقين لأنهم لم يحزنوا أو يلعنوا من قتل المسلمين في بلاد أخرى عديدة، وتساءل: لم تلعنون إسرائيل تحديدًا إلا لأنكم معادون للسامية.

الفنانة Ria Ricis: التي شاركت في إعلان لصالح "دجاج كنتاكي" ونشرت صورًا لها وهي تأكل في أحد مطاعم هذه السلسلة، وصرحت بأنها لا تستطيع الحياة بدون "كنتاكي" لأنها تحبه كثيرًا.

مواقف المبحوثين الأندونيسيين من تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل:

اتفق معظم أفراد العينة على أن "ريا ريسيس" كانت من المشاهير المحبوبين، و"أبو جاندا" من المؤثرين غير المحبوبين، كما أن هناك حوالي ربع العينة لا يعرفون هؤلاء الشخصيات أصلًا، ولكن بشكل عام اتفق العينة أنهم الآن لا يحبون هؤلاء الأشخاص، وأشار المبحوثون إلى دعوات طرد بعض هؤلاء الفنانين أو على الأقل ضمهم إلى قوائم المقاطعة في المجتمع الاندونيسي. ورأى أفراد العينة أنه لا يوجد أي مبرر لسلوك داعم "للعدو الصهيوني" وأن هؤلاء المشاهير الداعمين لمنتجات تدعم إسرائيل هم بلا ضمير. ومعظم المتابعين لصفحاتهم لغوا المتابعة وأشاروا إلى أنهم لا يتفاعلون مع هذه الصفحات مطلقًا.

وعن أسباب تأييد هؤلاء المشاهير للمنتجات الداعمة لإسرائيل اتفق أفراد العينة أنه لا يوجد أي مبرر لموقف كهذا ولكن توقعاتهم انحصرت في:

- الشهرة والمال: أشار مباحث أن في سوق العمل هناك استراتيجيات تسويقية عديدة من انجحها التسويق بالمشاهير، معظم المنتجات الداعمة لإسرائيل تأثرت بحملات المقاطعة العالمية فهي لم تكن في دولة واحدة أو في الدول الإسلامية فقط انما كانت دعوات مقاطعة على مستوى العالم وكان الحل في إشعار المواطنين في كل دولة على حده أنه لا يوجد مقاطعة، وأن فنانيهم المحبوبين موجودين في المكان ويأكلون أو يشربون. طبعاً عرضوا الإعلان على الكثيرين ولكن الأغلبية خافوا على شعبيتهم أما من استجاب فإنه خسر الكثير جداً. واتفق معه معظم أفراد العينة في أن المال هو السبب الأول الذي دفع هؤلاء المشاهير لتأييد الشركات الداعمة للعدو.
- العقود: أشار عدد من الأفراد - أغلبهم إناث- أنه ربما هناك عقود كانت موجودة من قبل الحرب الفلسطينية الإسرائيلية ولهذا لا بد للفنانين أن يلتزموا بها، ولكن مع النقاش تبين أن هؤلاء المشاهير لم يشيروا من قريب ولا من بعيد إلى هذا الأمر ولم يعلن أي منهم أنه ملتزم بعقد مع شركة من هذه الشركات.
- عدم المعرفة: أشارت اثنتان من النساء إلى أنه ربما لا يعرف المشاهير ما يحدث في فلسطين من مذابح وربما لا يعرفون تاريخ الصراع، ولكن استبعد باقي أفراد العينة هذا السبب فوسائل الإعلام الدولية والمحلية تذيع ما يحدث في فلسطين طوال اليوم فلا يمكن لأي شخص في العالم الآن أن يقول لا أعلم عن الصراع الدائر في فلسطين.
- تأثير تأييد المشاهير الاندونيسيين للمنتجات الداعمة لإسرائيل على حملات المقاطعة لهذه المنتجات:

اتفق معظم أفراد العينة حول أنهم لم يشعروا بتغيير في دعم المواطنين الاندونيسيين لحملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل قبل وبعد هذا التأييد الذي قام به بعض المشاهير لصالح إسرائيل. ولكن يرى عدد منهم أن الدولة يجب أن تتدخل

لتمنع بث أي إعلان لمنهج داعم لإسرائيل كما أن المقاطعة الحقيقية يجب أن تكون من الدولة لهذه المنتجات فلا تسمح بدخول هذه المنتجات لأسواقها ولا تسمح ببث إعلانات مؤيدة لها. وأشار عدد من أفراد العينة الإناث إلى أن أكثر من تأثر بهذه الدعاية هم المشاهير الذين قاموا بها فدعوات مقاطعتهم أو طردهم خارج اندونيسيا تتزايد كل يوم. ويرى المبحوثون أن السلوك مرتبط بالوعي فأولئك الذين لديهم وعي كاف بالصراع وأهداف المقاطعة لن يتأثروا أبدًا بمشهور أو فنان لا يرغب بالمقاطعة.

ب- نتائج مجموعات النقاش مع المبحوثين المصريين:

معرفة المصريين بالصراع العربي الإسرائيلي:

كانت معرفة أفراد العينة بالصراع العربي الإسرائيلي جيدة جدًا، وأشار أغلب المبحوثين في المجموعتين إلى أن أغلب الدول العربية لها ثأر مع اليهود فمازال الجولان محتلاً ومزارع شبعا وفلسطين بأكملها. وانقسمت إجابات أفراد العينة إلى عدة محاور:

١- صراع تاريخي: أشار عدد كبير من أفراد العينة إلى ان الصراع له جذور تاريخية بدأت بمؤتمر بال بيازل عام ١٨٩٧ بسويسرا مروراً بوعدهم بلفور بعد سقوط الدولة العثمانية وتعهد بلفور بإقامة دولة لليهود في فلسطين والكثير من الأحداث حتى عام ١٩٤٨ والذي تطور فيه الأمر إلى نزاع مسلح بين اليهود والعرب والذي انتهى بتفوق اليهود ومع تمكنهم من ترسانة الإعلام في الغرب استطاعوا توصيل سرديتهم ووجهات نظرهم إلى العالم الذي أصبح متعاطفا معهم. ولكن العالم لم يسمع عن مجازرهم ضد الفلسطينيين واجبارهم على ترك أرضهم وبلادهم حتى ٢٠٢٣.

٢- صراع ديني: طرح بعض المبحوثين أفكار الإسرائيليين ووجهة نظرهم والتي منشأها أفكار دينية في التوراة بأن هذه الأرض هي أرض الميعاد وأن اليهود يجب أن يبنوا

المعبد ويتطهروا من ذنوبهم لتكتمل عقيدتهم، وأشاروا إلى أن الخلاف ليس مع اليهودية كديانة فالتاريخ يذكر لنا كيف عاش اليهود في الكثير من الدول العربية، المشكلة في الفكر الصهيوني الذي يريد أن يمحو الفلسطينيين من على أرضهم وينظر لكل غير اليهود نظرة دونية.

٣- **صراع وجود على الأرض:** على مدى أكثر من ٧٥ عامًا لم يسمح لليهود للفلسطينيين بالعيش في أمان على أرضهم والآن بعدما أصبحت فلسطين عبارة عن الضفة الغربية في جانب وغزة في جانب يستيقظ كل يوم الفلسطينيون على مدهامات في البيوت والشوارع من الإسرائيليين لهم سواء من الشرطة أو من المستوطنين. ولهذا رأى عدد من أفراد العينة أن الصراع الآن صراع وجود، لا يمكن لكليهما الحياة على هذه الأرض ومن حق الشعب الفلسطيني الدفاع عن أرضه.

٤- **الفلسطينيين باعوا أرضهم:** أشارت مبحوثة واحدة أننا يجب أن نتذكر ان السبب الحقيقي في كل ما يحدث هو بيع الفلسطينيين لأراضيهم ومنازلهم في البداية ولكن عارضها عدد كبير من أفراد المجموعة بأن هذه الإشاعات هي ما دفعت الأجيال الصغيرة للتخلي عن متابعة القضية والآن نرى بأعيننا كيف يتم تزييف الحقائق أمامنا ونحن نعيشها من قبل الإعلام الصهيوني الذي كان المسيطر قديمًا على الإعلام الدولي.

٥- أشارت مبحوثة أخرى إلى قضية الأسرى الفلسطينيين والذين يسميهم الإعلام معتقلين كأنهم مجرمين.

اتفق المبحوثون على أحقية الفلسطينيين في استرداد أرضهم من المستعمر الذي يريد إزالتهم من الوجود، والذي لم تغلح معه كل الدبلوماسية والحوار الهادئة التي اقترحتها حركة فتح على مدى سنوات، واختلفوا في الطريقة فرأى المبحوثون الذكور أنه لا خيار أمام المقاومة الفلسطينية إلا المقاومة العسكرية بينما رأت الإناث أن المقاومة لا تملك ما يكفي من المعدات لهذه الحرب وكان عليها التأييد قبل هذه الخطوة التي

أدت لاستشهاد ما يقارب من ٤٠ ألف شهيد، وأضعافهم من الجرحى والمرضى ومن فقدوا أطرافهم أو عوائلهم ومن ماتوا جوعاً ومن ماتوا برداً أو حرّاً أو قصفاً أو تحت الردم. ولم يكن هناك أي اختلافات بين الإناث والذكور في دعمهم للفلسطينيين في تحرير أرضهم من أجل الإنسانية والعدالة من خلال الطرق القانونية التي تراها الدولة مناسبة ومن خلال إرسال المساعدات وفتح المعبر لمرور الحالات الحرجة في الوقت الذي تراه الدولة مناسباً. واتفق كل أفراد العينة على أن علينا واجب والتزام أخلاقي وديني لفلسطين وإن الدعم الذي نقدمه لهم هو واجب إنساني قبل كل شيء.

اتفق المبحوثون أيضاً على دعم الفلسطينيين من منطلق الأخوة في الدين والإنسانية والعروبة ومن منطلق أخلاقي حتى، فنحن الشعب الأقرب إليهم وما يفصل بيننا وبينهم سور وبضعة أمتار، وأضافوا أن الدعم يكون على عدة مستويات منها:

- **على مستوى الدولة:** فمصر من أكثر الدول التي تدعم القضية الفلسطينية منذ بداية الصراع وحتى الآن، وفي معركة طوفان الأقصى كانت مصر من أولى الدول التي تحاول التوصل لاتفاق تهدئة، أيضاً لجأت مصر للمسار القانوني ضد إسرائيل كما مدت غزة بقوافل مساعدات إنسانية.
- **على المستوى الفردي:** لا يملك الأفراد إلا الدعاء والصلاة والنشر عنهم وتعريف العالم بقضيتهم وبالمدائح التي تحدث هناك وإلى دعمهم من خلال إرسال المساعدات النقدية والعينية.

معرفة المصريين بحملات المقاطعة ومشاركتهم فيها:

أظهرت النتائج أن كل أفراد العينة يعرفون حملات المقاطعة ويعرفون أغلب المنتجات التي يجب أن يقاطعوها، ويعرفون المنتجات التي تدعم إسرائيل وأغلب العينة صرحت بأنها مشاركة في المقاطعة لأنه أضعف الإيمان وهذا أقل شيء نستطيع أن نقدمه، من ناحية أخرى صرحت بعض المشاركات الإناث أن المنتج المصري استفاد

من هذه المقاطعة وأصبح يحسن من إنتاجيته وهو أمر جيد جدا. وأشار معظم أفراد العينة أنهم في بداية المقاطعة شعروا وكأن كل المنتجات التي يعرفونها هي منتجات داعمة للصهيونية وكانت المقاطعة أمر صعب للغاية لعدم معرفة كل المنتجات المقاطعة وعدم توافر البديل طوال الوقت وفي كل مكان ولكن مع الوعي من قبل أصحاب المحال والمستهلكين بدأت الشركات المصرية في الظهور بشكل كبير كبديل للشركات الموالية لإسرائيل. وصرح عدد من أفراد العينة الذكور أنه إذا قاطع المستهلك المحال التي تباع منتجات داعمة لإسرائيل فإن الأمر سيتغير بسرعة كبيرة لصالح المنتج المصري وحملات المقاطعة. وأشارت اثنتان من الإناث إلى أنهما لا تعرفان كل المنتجات التي يجب مقاطعتها، ولكنهما تقاطعان ما تعرفان من منتجات فقط. أشار عدد من أفراد المجموعتين إلى أن المقاطعة كانت صعبة في البداية أما الآن فهناك عدد من التطبيقات التي تساعد في معرفة المنتج الذي تجب مقاطعته والبديل له، وهو تطور محمود في هذا الشأن.

رؤية المبحوثين لأهمية حملات المقاطعة:

أشار معظم أفراد العينة إلى أنهم يعرفون عن الحملات الدولية والمصرية التي تدعم المقاطعة ويتابعونها ومهتمين بالتقارير التي توضح تأثيرها على اقتصاد هذه الشركات. وأشار عدد قليل من المشاركين إلى أنهم لا يشعرون بأن المقاطعة مجدية فعلاً ويتوقعون أن تكون معظم هذه التقارير مصطنعة من باب التحفيز فقط فهذه الشركات هي كبرى الشركات في العالم واقتصادها يقارب اقتصاد دول فلن تتأثر بسهولة. ولكن رفض باقي أفراد العينة هذه الفكرة لأن التقارير التي أشارت لخسائر بعض من هذه الشركات نشرت في عدد كبير من وسائل الإعلام وإذا كانت لديها هذه القوة العظيمة كان أولى بها أن تمنع نشر هذه التقارير في إشارة إلى ان المقاطعة غير مؤثرة أما نشرها فقد دعم حملات المقاطعة والمشاركين فيها بشكل أكبر. ولم يوجد اختلاف في آراء الذكور أو الإناث.

وأشارت الإناث إلى أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي في نشر فكرة حملات المقاطعة، فالحملات بدأت واستمرت ومازالت مستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي وليس لها وجود مؤسسي حقيقي في العالم - من وجهة نظر المبحوثين - فهي حملات شعبية، وعلى الرغم من أن هذه الحملات حوربت من خوارزميات الفيس بوك وغيرها إلا أنها استطاعت أن تصمد وتستمر وتنتشر في العالم أجمع حتى في قلب أمريكا الداعم الرئيسي لإسرائيل. أما الذكور فرأوا أن هذه الحملات تشير إلى الضمير الحي للشعوب وأن الإنسانية تفرض نفسها في نهاية الأمر.

وعن مدى اشتراك أفراد المجموعتين في هذه الحملات، أعرب الجميع عن مشاركته في المقاطعة وكان العدد الأكبر مقاطع في صمت، أو مقاطع ويحث أفراد أسرته وعائلته على المقاطعة. جاء عدد الأفراد المقاطعين ويشاركون على وسائل الإعلام الاجتماعي عن المقاطعة أقل وأشار عدد من منهم إلى سببين يمنعان مشاركتهم عن المقاطعة الأول أن هناك شائعات كثيرة حول هذا الموضوع فبعض المنتجات الأمريكية غير موجودة في القوائم والشائعات حول بعض المنتجات الأخرى تضرها دون تأكيد مثل شائعة بيع منتج مصري لشركة كوكاكولا ولكن ثبت أنها إشاعة في نهاية الأمر مما الحق الضرر بهذه الشركات، السبب الآخر الذي طرحه المبحوثين هو الإنذار بغلاق الصفحة من قبل إدارة الفيس بوك لأن الخوارزميات تعتبر هذه الدعوات مسيئة وبالطبع هم لا يريدون أن تعلق صفحاتهم. أما المقاطعون الفاعلون في المجتمع بالخروج وتوعية أصحاب المحال فكانوا عدد قليل جدا " ٢ من الذكور فقط" ولم يوافق باقي أفراد العينة على هذا السلوك لأن "كل واحد عارف مصلحته".

وبالنسبة لأسباب عدم الاشتراك في المقاطعة أوضح جميع أفراد العينة أنهم يعرفون أناسًا غير مشاركين في المقاطعة لواحد أو أكثر من الأسباب التالية:

- توافر المنتجات المقاطعة في الأسواق بشكل أكبر من المنتجات الأخرى يجعل من الطبيعي أن تجد من يشتريها، فالبحث عن منتجات بعينها وفي عدد من المحال

- أمر شاق ومتعب جدا. واتفق المبحوثون أن الأمر سيكون أسهل لو أعلن عدد من المحلات أن المنتجات لديهم كلها غير مقاطعة، أو لو كان الأمر على مستوى الدولة كلها لدعم الشركات المصرية ومساندة القضية الفلسطينية.
- أن البديل غالبًا يكون منخفض الجودة والمنتج المصري ما زال في بداياته ولا تضاهى جودته جودة المنتج المستورد، وعلى هذا فبعض العائلات تضطر إلى شراء منتجات بسبب الجودة. وضربوا مثال ببيبيسي وكوكاكولا والمنتجات المصرية من المياه الغازية في الجودة والسعر.
- أن بعض الفلسطينيين غير مقاطعين، ويظهرون في العديد من الفيديوهات التي تبثها القنوات الإخبارية وهم يستخدمون منتجات لشركات داعمة لإسرائيل، ففي غزة نفسها مثلًا يشربون "بيبيسي" وأن الناجين من غزة في مصر غير مقاطعين وهو ما أثار بداخل بعض الناس شعورًا بأن المقاطعة غير مجدية.
- أن كل البلدان حاربت لتتحرر من العدوان والاستعمار وأنه دور الفلسطينيين الآن لدعم قضيتهم بدمهم والدفاع عنها وهو واجب عليهم وواجبنا الدعاء لهم فقط، فشركات مثل شيبسي وبيبيسي وكارفور وغيرها هي شركات مصرية يديرها مصريون ويعمل بها مصريون وشراء "الفرانشايز" يكلفهم الكثير لأن هذه العلامات التجارية تحظى بتأييد وثقة الجماهير في العالم. فإذا ما قاطعنا هذه الشركات فإننا نضر باقتصادنا وبالعاملين المصريين في هذه الشركات وهو الأمر الذي ينافي المنطق. كما أن هناك عدد من الأدوية التي لا نستطيع التخلي عنها وهي غير موجودة في الأسواق إلا مستوردة ولا يوجد لها مقابل مصري.
- عدد قليل من المبحوثين أشاروا إلى تعرض دول عربية عديدة مثل سوريا والعراق واليمن وغيرها من الدول للاحتلال من قبل فلماذا لم يدافع عنهم العالم؟ وأشاروا إلى ضرورة مقاطعة أي منتج غير مصري بشكل عام وأن على الدولة المصرية نفسها دعم الإنتاج المحلي والآن الفرصة جيدة جدا.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة من وجهة نظر المبحوثين في دعمهم أو مشاركتهم في المقاطعة أو عدم مشاركتهم فيها اتفق أغلبهم أن دعم القضية الفلسطينية هو أبرز الأسباب والضغط على هذه الشركات لوقف الدعم للإسرائيليين، وأشار عدد قليل من الإناث إلى ارتفاع أسعار المنتج "المستورد" في الفترة الأخيرة وهذا ساعدها على اتخاذ قرار المقاطعة خاصة لشركات مثل ماكدونالدز وكنتاكي. وأشار عدد من المبحوثين إلى أن قرار المقاطعة لا يجب أن يتأثر بأي شيء سوى ما يحدث على أرض فلسطين، فالدول التي جرمت إسرائيل أو وضعتها في قوائمها السوداء أو قطعت علاقاتها معها يمكن أن نشترى منتجاتها أما الداعمة لإسرائيل فلا بد أن تكون في قوائمنا السوداء مهما كنا محتاجين لها أو لمنتجاتها. ويرى معظم أفراد العينة أهمية المقاطعة وقدرتها على التأثير.

وعن تذكرهم لأسماء بعض المشاهير الداعمين للمقاطعة، لم يبد الكثيرون قدرة على التذكر، وعدد قليل أشار إلى بعض المشاهير من خارج مصر مثل الملاكم العالمي رايان ونجوم الدوري الأمريكي لكرة السلة ونجوم عديدة من كرة القدم العالمية أمثال الفرنسي كوندي والتركي مسعود أوزيل والفرنسي بول بوجبا والإسباني بيب جوارديولا وابنته وعربيا يزن النعيمات الاردني ووسام التعمري، ويرى أفراد العينة أن هؤلاء الأشخاص أصحاب مبدأ لأن أغلبهم خسر كثيراً بسبب هذا الموقف فاللوبي الصهيوني في الغرب مؤثر للغاية وبعض هؤلاء لفنانين خسر إعلانات وأعمال فنية هامة ولكن ذلك لم يثنيه عن رأيه.

أما على المستوى القومي في مصر: ويجز وطه دسوقي ومحمد سلام وأحمد مكي. ورأى أغلب أفراد العينة أنهم يحترمون مواقف ودعم أي فنان لأنه مؤثر ولكن رأى أغلب المبحوثين أن هذا واجب الفنانين وقد يكون البعض منهم يجارى فقط "الترند".

معرفة المصريين بطرق تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل:

أكثر من نصف أفراد المجموعتين لا يهتم بمتابعة أخبار المشاهير، والنصف الآخر يتابع الأخبار الخاصة بهم بالصدفة أو يتابعها في حالة وقوع حدث مهم، وأغلب المتابعين كانوا مهتمين بأخبار الفنانين والكرويين ولم يهتم أي فرد في العينة بأخبار السياسيين. وأشار عدد من المبحوثين إلى أنه علاوة على موقف النادي الأهلي وتامر حسني هناك مشاهير آخرين قدموا دعماً لمنتجات تويد إسرائيل مثل:

- حملة "بيسى.... خليك عطشان" والتي شارك فيها عدد كبير من الفنانين المصريين والعرب والأجانب مثل عمرو دياب وأحمد السقا وكريم محمود عبد العزيز ونوال الزغبى واللعب محمد صلاح وروبرتو كارلوس وسامى الجابر.
- إعلان لبيتون الذي شارك فيه الفنان نور النبوى.
- إعلان كوفي ميكس الذي قدمته المؤثرة "أم خالد".

وأشار أفراد العينة إلى أن هؤلاء المشاهير لديهم أسباب ومبررات لهذا الموقف، فقد صرح أغلبهم بأنهم ملتزمون بعقود لا يمكنهم فسخها وإلا فإنهم سيدفعون غرامات كبيرة جداً، وأنهم من أكثر المدافعين عن غزة وعن حق الفلسطينيين في الحياة ومنهم من ذكر جماهيره بحملات التبرعات التي قدمها لدعم المساعدات لغزة، ومنهم من أشار إلى تبرعه بمبلغ كبير للفلسطينيين. ورأى بعض أفراد العينة أن تبرير هؤلاء المشاهير منطقي. وأشاروا إلى أننا جميعاً كنا نحب هذه المنتجات وكانت بكل بيت منذ عدة شهور فقط وأن هؤلاء المشاهير لم يعرفوا أن هذا يمكن أن يحدث ولهذا كانت العقود والتي لم تهاجم من قبل. ولهذا علينا أن نتفهم موقف هؤلاء المشاهير. أما عن المشاهير الذين لم يردوا أصلاً على الانتقادات فاعتبر معظم أفراد العينة هذا السلوك مشين من قبل المشاهير. أشار عدد من المبحوثين إلى أنه على الرغم من كل هذه التبريرات إلا أن عدد كبير من رواد وسائل الإعلام الاجتماعي دعا لمقاطعة هؤلاء

الفنانين ومقاطعة أعمالهم. وبالفعل خسر عدد كبير منهم عدد من متابعيهم على وسائل الإعلام الاجتماعي.

مواقف المصريين من تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل:

اتفق معظم أفراد العينة أن هؤلاء المشاهير كانوا من المشاهير المحبوبين، ولكن الآن يغلب على أفراد العينة الشعور بالغضب تجاههم، وأشار بعض المبحوثون إلى اشتراكهم في حملات مقاطعة المشاهير وضمهم إلى قوائم المقاطعة مثل حملة (احظروهم أو BlockOut 2024) وهي حملة افتراضية لحظر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمشاهير سواء أفراد أو مؤسسات أبدت أي تأييد لمنتجات إسرائيلية أو تدعم إسرائيل بشكل مباشر في معركة طوفان الأقصى ٢٠٢٣. وهو رد فعل قاسي من الجمهور تجاه المشاهير الذين لا يعبرون عنهم.

ويرى المبحوثون المشاركون في هذه الحملة أن المشاهير يكسبون المال كلما كان التفاعل معهم أو الكلام عنهم متزايد ولكنهم سيخسرون حتما إذا أغلقت حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وأشار المبحوثين أن نتائج هذه الحملة مذهلة فالكثير من المشاهير على مستوى العالم تركوا صمتهم واضطروا للمشاركة ولو بفيديو قصير يدعوا الناس للتبرع لغزة أو دعمها بأي طريقة خوفا من ضمهم لقوائم الحظر وأشاروا أن الحملة لم يمض على تأسيسها شهر واحد وبدأت نتائجها في الظهور على مستوى العالم ولكن على المستوى العربي مازالت القوائم تتشكل.

وتباينت آراء أفراد العينة بشكل ملحوظ على الرغم من أنهم جميعا يشعرون بخيبة الأمل في مشاهيرهم المحبوبين إلا أن محبي النادي الأهلي من الإناث والذكور أبدوا تفهماً شديداً لموقف النادي وتذكروا كيف أن النادي مناصر وداعم للقضية الفلسطينية بطرق كثيرة وإن الإعلان لصالح الراعي الرسمي كوكاكولا أو طباعة شعار النادي على علب كوكاكولا لا يعنى أن النادي يناصر إسرائيل ولا مائياً ولا معنوياً

ولكنها مسألة التزام مع الجهات الراعية. أما باقي أفراد المجموعتين فأشاروا إلى موقف إدارة النادي الذي طالب الجماهير بعدم مقاطعة رعاته وان هذا الموقف مشين في تاريخ النادي.

وبشكل عام كانت اتجاهات أغلب أفراد المجموعتين سلبية تجاه هذا السلوك من المشاهير حتى مع قبول البعض للمبررات خصوصًا مع طرح أسماء لبعض الفنانين الذين ضحوا بمبالغ كبيرة وكسبوا بذلك ثقة جمهورهم واحترامهم إلى الأبد أمثال الفنان أحمد مكى وويجز ودنيا سمير غانم. ومعظم المتابعين لصفحاتهم ألغوا المتابعة وأشاروا إلى أنهم لا يتفاعلون مع هذه الصفحات مطلقًا.

وعن أسباب دعم هؤلاء المشاهير للمنتجات الداعمة لإسرائيل انحصرت توقعات المبحوثين في:

- الشهرة والمال: من أهم العوامل التي جعلت بلوجر/ مؤثرة ك "أم خالد" تعلن عن كوفي ميكس - من وجهة نظر المبحوثين- أنها تحتاج إلى الشهرة، وحتى لو أثار الإعلان الكثير من الأقاويل حوله فان هذا سيزيد من شهرتها. أما الفنانين المشهورين بالفعل فإن إعلانات هذا العام قد تكون بأسعار أضعاف ما كان في السابق فربما كان الأمر يستحق أن يضحوا بجماهيرهم وأن دعمهم لأي منتج لا يعنى دعمهم لإسرائيل
- العقود: أشار عدد من الأفراد انه ربما كانت العقود المبرمة من قبل الحرب الفلسطينية الإسرائيلية سببا في التزام الفنانين بها وهو المبرر الذي أشار له أغلب الفنانين المصريين.
- أن الشركات التي أعلنوا عنها مصرية أصلاً وأنها لا تدعم إسرائيل.
- تأثير تأييد المشاهير المصريين للمنتجات الداعمة لإسرائيل على حملات المقاطعة لهذه المنتجات:

اتفق أغلب أفراد العينة أن المقتنع بوجوب المقاطعة لن يغير رأيه بسبب إعلان، وأن من يرى أن إعلانات المشاهير مؤثرة فهو يبصر لنفسه عدم المقاطعة فقط. السلوك مرتبط بالوعي فأولئك الذين لديهم وعي كافٍ بالصراع وأهداف المقاطعة لن يتأثروا أبدًا بمشهور أو فنان لا يرغب بالمقاطعة، وإلا لم يتأثروا بالكثيرين الذين رفضوا المشاركة في هذه الإعلانات. ويرى عدد قليل من المبحوثين أن الأفضل أن تتدخل الدولة لمنع بث أي إعلان لمنتج داعم لإسرائيل كما أن المقاطعة الحقيقية يجب أن تكون من الدولة لهذه المنتجات فلا تسمح بدخول هذه المنتجات لأسواقها ولا تسمح ببث إعلانات مؤيدة لها. ولكن رفض بعض أفراد العينة هذا الطرح لأن الدولة ليس لها سيطرة على الإعلانات مثلًا على وسائل الإعلام الاجتماعي وهنا يجب أن يكون الوعي والقيم لدى كل فرد هي الحاكم الرئيسي وأن قرار المقاطعة لا بد أن يكون قرارًا فرديًا لا يتأثر بصديق أو فنان أو حتى قدوة ربما تغير موقفها بعد حين.

مناقشة نتائج البحث:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل ٢٠٢٤ باستخدام أدوات تحليل العواطف، وتفسير دور هذا التأييد في التأثير على حملات المقاطعة في مصر وأندونيسيا من خلال مجموعات نقاش. اعتمدت الباحثة على مترجمة للتواصل مع الاندونيسيين وترجمة المنشورات وبعض التعليقات لوضعها كأمثلة في الدراسة. تباينت نتائج الدراسة بين مصر وأندونيسيا على النحو التالي:

– ما أشكال تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في مصر وأندونيسيا؟

تنوعت أشكال تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في مصر وأندونيسيا
فكانت:

- في مصر كان التأييد غالبًا ما يأخذ شكل إعلانات صريحة لمنتجات هذه الشركات وكانت خمس منتجات هي شيبسي والاعلان للفنان تامر حسنى، لبيتون للفنان نور النبوي، كوفي ميكس للمؤثرة أم خالد، اعلان بيبيسي لعدد من المشاهير منهم المصريين عمرو دياب، كريم محمود عبد العزيز، أحمد السقا، واللاعب محمد صلاح. وإعلان كوكاكولا وفيه عدد من أبطال النادي الأهلي. كما بيعت علب كوكاكولا وعليها شعار النادي الأهلي.
- أما أندونيسيا فظهر الدعم بشكل ضمني أكثر حيث التصوير مع المنتج كما فعل أبو جاندا مع كوب ستارباكس، أو الدفاع عن غير المقاطعين لمنتجات داعمة لإسرائيل مثلما فعل أبو جاندا أيضًا ولم يكن هناك سوا إعلان صريح واحد فقط للفنانة ريا ريسيس عن كنتاكي.

لم يبرر أي مشهور قام بعمل إعلان صريح لجمهوره ما فعله على صفحته سوى الفنان تامر حسني، وشكره عدد من متابعيه على هذا التفسير. وترى دراسة (Buheki and Hasan (2024) أن وسائل الإعلام استطاعت عمل المشاهير كقدوة لجمهورهم وعلى هذا يقع على عاتقهم حمل كبير في حسن استعمال هذا الدور^(٧٠)، وأشارت الدراسة إلى عدد من الفنانين والمشاهير الذين ناصروا القضية الفلسطينية وأبدوا دعمًا لها ومع أنهم واجهوا العديد من الانتقادات والخسائر المادية إلا أنهم فضلوا أن يكونوا نموذجًا جيدًا يحتذى به الجماهير.

- ما أشكال تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تحتوي على تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل في مصر واندونيسيا؟

اختلفت تفاعلات المستخدمين باختلاف المنصات الاجتماعية التي يتفاعلون عليها، فالتفاعل على اليوتيوب يتيح فقط "أعجبني" و"لم يعجبني" ويتيح انستجرام فقط "أحببته"، بينما يتيح الفيس بوك ٧ تفاعلات هم أعجبني، أحببته، أدمعه، أحرزني، أغضبني، المفاجأة، السخرية/الضحك.

– في مصر، لم يتح للمستخدمين التفاعل مع إعلان كوكاكولا على صفحة كوكاكولا مصر، بينما تفاعل الجمهور مع إعلان كوفي ميكس والمنشور على صفحة شركة بونجورنو كافيه على الفيس بوك. وكانت التفاعلات قليلة ربما لأن المؤثرة "أم خالد" ليست مشهورة بالقدر الكافي. أما إعلان ليبتون لنور النبوي فوضعت شركة ليبتون على قنواتها على اليوتيوب وأغلقت التعليقات ولكن كان عدد المعجبين بالإعلان ٣٠ ألف إعجاب ولم يكن هناك أي "عدم إعجاب" أو "dislike" على الإعلان. نفس النتيجة من إعلان بيبسي حيث وضعت شركة بيبسي على قنواتها على يوتيوب Pepsi Masr، ولكن أغلقت التعليقات، وكان عدد الإعجابات على الإعلان ٢٢ ألف ولم يكن هناك أي "عدم إعجاب" أو "dislike" على الإعلان ويمكن تفسير ذلك كما أوضحت عينة الدراسة الميدانية بأحد الاحتمالين إما أنه تتم فترة التفاعلات على الصفحة، أو أن غير المؤيدين لهذا الإعلان قاطعوا التفاعل معه. بينما منشور تبرير الفنان تامر حسنى لإعلان شيبسي قد حظي بتفاعل كبير من قبل المستخدمين، حيث بلغ إجمالي عدد التفاعلات ٥٨٢٢٠، وكانت أكثر أنواع التفاعل شيوعاً هو "الحب" بنسبة ٤٩.٨٢%، مما يشير إلى أن المستخدمين تفاعلوا بشكل إيجابي مع المحتوى. كما يُلاحظ وجود نسبة مرتفعة من الإعجاب (١٥.٤٦%) و"الدعم/ التأييد العاطفي" بنسبة ١٣.٧٥%، بينما كانت نسبة "الغضب" و"التعجب/ المفاجأة" و"الحزن" منخفضة للغاية، وهو ما يشير إلى تقبل المستخدمين لتبريرات الفنان تامر حسنى.

– أما في أندونيسيا فهيمنت المشاعر السلبية على التعليقات كالكراهية والغضب والحزن، وكانت أعلى نسب لحب المنشورات الغاضبة أو الراضية لتأييد المشاهير وترى دراسة (Rayyana 2024) أنه من خلال متابعة مشاعر المستخدمين على صفحة ستارباكس اندونيسيا في الفترة من ١٤ فبراير حتى ١٥ مارس على منصة X وجدت الدراسة تزايد المشاعر السلبية وكانت كلها تجاه عدد من التغريدات عن مشاهير أو أفراد ما زالوا يستهلكون قهوة ستارباكس وزادت التعليقات السلبية عندما تم تصوير شخص مشهور وهو يحمل كوب ستارباكس. وأشارت الدراسة إلى قلة

التفاعل على الصفحة مقارنة بما كان العام الماضي^(٧١). وفسّر المبحوثون في الدراسة الميدانية هذه النتيجة بأن المقاطعون قاطعوا صفحات هذه المنتجات نفسها ولهذا لا تجد لهم تفاعل كبير.

– ما عواطف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل؟

أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة الداعمين لمنشور أبو جاندا الأول ويؤيدون عدم مقاطعة أي منتج مثل ستارباكس، ولكن اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Munadar, 2023) والتي حللت المناقشات والمشاعر بين مستخدمي الانترنت الأندونيسيين حول مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل قبل وبعد صدور فتوى وجوب المقاطعة. ووجدت الدراسة أن أغلب المشاعر كانت إيجابية تجاه وجوب المقاطعة وسلبية تجاه المشاهير الذين يشتبه في كونهم غير مقاطعين^(٧٢). وأشار تحليل العواطف إلى تضامن ودعم الأندونيسيين للمقاطعة قبل وبعد إصدار الفتوى، ولكن قوبلت الفتوى بمشاعر السعادة والفخر. أيضًا اختلفت مع نتائج دراسة (Rayyana 2024) والتي ترى أن التعليقات على صفحة ستارباكس أندونيسيا كانت سلبية^(٧٣). وأرجعت نتائج الدراسة الميدانية هذا الاختلاف إلى أن أبو جاندا مؤثر غير محبوب، وأن معظم من يتابعونه يشاركونه نفس الأفكار ومن وجهة نظر العينة هم قلة.

أما في مصر، فعلى الرغم من ارتفاع نسبة التضامن مع الفنان تامر حسنى من خلال التعليقات إلا أن الصحف المصرية^(٧٤) أعلنت خسارة صفحة الفنان على الفيس بوك لأكثر من مليون متابع، ومع الأخذ في الاعتبار أن الصفحة لا تسمح بالتعليق إلا للمتابعين الذين مر عليهم أكثر من ٢٤ ساعة على الصفحة، يمكننا تفسير هذا الارتفاع في "التضامن" مع الفنان. فالرافضون لهذا التأييد قد ألغوا متابعة الفنان، والموافقون فقط هم المبقين على صفحته.

وبالمقارنة بين واقع العواطف على صفحات المؤيدين في مصر واندونيسيا من واقع الدراسة التحليلية نجد أن الكثير من التعليقات تضمنت "التضامن والدعم" لكاتب

المنشور والموافقة على أفكاره بعدم المقاطعة أو تبريراته لأسباب عدم المقاطعة. ونجد تشابه بين البلدين في تنقيح التعليقات وإغلاق التعليقات غلقاً كاملاً أو إتاحتها فقط للمتابعين.

- ما حجم معرفة المبحوثين المصريين والاندونيسييين بالصراع العربي الإسرائيلي؟

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن معرفة المبحوثين بالصراع جيدة جداً، ولا يوجد فرق بين المبحوثين المصريين والاندونيسييين في ذلك.

- إلى أي مدى يعرف المبحوثون حملات المقاطعة؟

أشارت الدراسة إلى ارتفاع معرفة المبحوثين بحملات المقاطعة وقدرة الكثير منهم على المشاركة بها في اندونيسيا، وتتفق هذه النتائج مع دراسة Khoiruman & Wariati (2023) التي أشارت إلى ارتفاع معرفة المبحوثين الاندونيسييين بحملات المقاطعة وارتفاع نسب المشاركة فيها^(٧٥). كذلك في مصر، فإن للمصريين باع طويل في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية والأجنبية عموماً في أوقات الأزمات، مثل: الانتفاضات الفلسطينية والرسوم المسيئة للرسول في كل من فرنسا والدنمارك، والمصريون على دراية جيدة بهذه الحملات. وأشار عدد من الدراسات السابقة إلى هذه المعرفة الجيدة فأكدت دراسة ميريهان سيف (٢٠٢٣) إلى أن المصريين قاطعوا المنتج الفرنسي بسبب عدم احترامهم للعقيدة الإسلامية بادعاء أن هذا حرية رأى ولكنه في الحقيقة ازدراء أديان^(٧٦)، كما أشارت دراسة سالي عاشور (٢٠٢٣) إلى تاريخ دعوات المقاطعة في مصر للشركات المساندة لإسرائيل منذ عام ١٩٨٨^(٧٧)، ولهذا فإن الأمر ليس بغريب على المجتمع المصري.

كيف يقيم المبحوثون المصريون والاندونيسييون أهمية المقاطعة؟

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع تقييم المبحوثين المصريين لأهمية المقاطعة في التأثير على الاقتصاد الإسرائيلي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة سالي عاشور (٢٠٢٣)

التي رأت أن حملات المقاطعة نجحت في تراجع الطلب على العلامات التجارية الأجنبية بحوالي ٣٠%، مما أدى إلى ظهور منتجات مصرية تتنافس تلك التي قاطعها المصريون^(٧٨).

نفس النتائج من اندونيسيا حيث أشار اغلبية المبحوثين إلى أهمية المقاطعة وقدرتها على التأثير وهو الأمر الذي أشارت له عدة دراسات اندونيسية مثل دراسة (Siregar et al (2024) حيث أشار طلاب الجامعات في اندونيسيا إلى ضرورة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية والمنتجات الداعمة لإسرائيل، للتأثير على اقتصادها^(٧٩).

وفي استطلاع رأي أجراه موقع الجزيرة نت صرح ٩١% من المشاركين أن المقاطعة مهمة جدا بل ونجحت في الاضرار بالشركات الداعمة لإسرائيل. ويرى الاستطلاع ان المستهلك ينظر إلى الشركات الداعمة لإسرائيل على أنها شريك في دعم الاحتلال مما سينعكس على مستوى الإيرادات في الربع الرابع من العام ٢٠٢٣ خصوصا في الشرق الأوسط^(٨٠).

- لماذا يشارك/ لا يشارك المصريون والاندونيسيون في حملات المقاطعة؟

اتفقت أسباب مشاركة المصريين والاندونيسيون في المشاركة في حملات المقاطعة وكانت أبرزها دعم القضية الفلسطينية والضغط على الاقتصاد الإسرائيلي والتعبير عن الرأي. وأشار أغلب المصريين إلى المشاركة في المقاطعة في صمت بحيث يحث المبحوث افراد اسرته على المقاطعة دون المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، لسببين؛ الأول: أن هناك شائعات كثيرة حول هذا الموضوع فبعض المنتجات الأمريكية غير موجودة في القوائم والشائعات حول بعض المنتجات الأخرى تضرها دون تأكيد مثل شائعة بيع منتج مصري لشركة كوكاكولا ولكن ثبت أنها إشاعة في نهاية الأمر مما ألحق الضرر بهذه الشركات، السبب الآخر الذي طرحه المبحوثين هو الانذار بغلاق الصفحة من قبل إدارة الفيس بوك لان الخوارزميات تعتبر هذه الدعوات مسيئة. واختلف معهم الاندونيسيون في ذلك فكانت أغلب مشاركاتهم في

حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي بتذكير الآخرين بالمقاطعة وأهدافها والمنتجات التي يجب مقاطعتها، وهذا لا يمنع من التواصل الشخصي مع الأهل والأقارب والأصدقاء للتأكيد على المقاطعة.

أما عن أسباب عدم مشاركة البعض في حملات المقاطعة فكانت أغلب ردود المصريين تدور حول ضعف جودة المنتج البديل، وعدم توافره، والسبب الأهم أن هذه الشركات هي شركات مصرية وأن مقاطعتها يؤثر سلبًا على الاقتصاد المصري والعاملين المصريين. واتفق الأندونيسيون مع المصريين في أن أهم أسباب عدم مشاركة البعض في حملات المقاطعة هو التأثير السلبي للاقتصاد الأندونيسي بهذا الأمر. واتفق المصريون والأندونيسيون على أن الأفضل أن تكون حملات المقاطعة موجهة من الدولة مع توفير البدائل. وتتفق هذه النتائج مع تقرير أعده موقع روسيا اليوم أكد أن أغلب غير المقاطعين يشيرون إلى عدم فاعلية المقاطعة لأن هذه الشركات لديها أسواق عالمية في دول أخرى غير إسلامية وبالتالي لن تتأثر أرباحها^(٨١). ورأى أفراد العينة من المصريين والأندونيسيين أن العامل الإنساني يليه العامل الديني هما أبرز العوامل المؤثرة على اشتراكهم في حملات المقاطعة.

ما مدى معرفة المبحوثين بطرق تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل؟

يعرف المبحوثون المصريون والأندونيسيون طرق تأييد المشاهير لإسرائيل أو لشركات داعمة لها. ولم يكن من بين المشاهير المصريين من دعم بوست أو فنان إسرائيلي ولكن كان هناك ٢٠ فنان أندونيسي أعجبهم منشور لفنانة إسرائيلية مكتوب فيه أنا أدمع إسرائيل. صحيح أنهم برروا ذلك ولكن معظم التبريرات لم ترضي الجمهور. وكانت معظم التبريرات التي قدمها الفنانون أنهم يعجبون بمنشورات عن فلسطين أيضًا، أن لهم أعداء استغلوا هذا الموقف لوصفهم بداعمي إسرائيل وأنكروا ذلك بشدة فلا يمكن أن يكونوا داعمين لإسرائيل لمجرد أنهم أعجبوا بمنشور، وآخرين قالوا إنهم لا يؤيدون العنف في أي مكان واعجابهم بالمنشور الداعي لوقف العنف لا يعنى إعجابهم بإسرائيل.

وبشكل عام فإن المشاهير الاندونيسيين استخدموا الإعلان الضمني والصريح في تأييدهم للمنتجات الداعمة لإسرائيل على عكس المشاهير المصريين الذين استخدموا الإعلان الصريح فقط. ورأى الاندونيسيون أنه لا يوجد مبرر أبدًا لدعم هذه المنتجات بينما اختلف معهم المصريون في التبرير لبعض المشاهير وكانت أهم التبريرات أنهم ملتزمون بعقود لا يمكنهم فسخها، لوجود شروط جزائية في تلك العقود، وأنهم من أكثر المدافعين عن غزة وعن حق الفلسطينيين في الحياة. ولكن اتفق أغلب أفراد العينة الميدانية من المصريين والأندونيسيين على أنه على الرغم من كل هذه التبريرات إلا أن عدد كبير من رواد منصات التواصل الاجتماعي دعوا لمقاطعة هؤلاء الفنانين ومقاطعة أعمالهم. وبالفعل خسر عدد كبير منهم عددًا من متابعيهم.

ما مواقف المبحوثين من تأييد المشاهير؟

اختلفت ردود فعل المصريين عن الاندونيسيين في هذا الجانب، فالإندونيسيون رأوا أنه لا يوجد أي مبرر للسلوك الداعم "للعنود الصهيوني" وأن هؤلاء المشاهير الداعمين لمنتجات تدعم إسرائيل هم بلا ضمير. ومعظم المتابعين لصفحاتهم لغوا المتابعة وأشاروا إلى أنهم لا يتفاعلون مع هذه الصفحات مطلقًا.

أما المصريون، فعلى الرغم من شعورهم بخيبة أمل في مشاهيرهم المحبوبين إلا أنهم أبدوا تفهمًا لبعض المواقف منها موقف النادي الأهلي تحديدًا.

كيف يؤثر تأييد المشاهير على المقاطعة؟

اتفق أفراد العينة الأندونيسيون والمصريون على أن تأييد المشاهير لم يغير كثيرًا في قناعات الجمهور تجاه المقاطعة ولكن أكثر من تتضرر كان هؤلاء المشاهير أنفسهم. وأشار المبحوثون إلى حملة Blockout 2024 أو احظروهم التي دعت إلى حظر المشاهير الذين يدعمون إسرائيل بأي شكل. وانتشرت هذه الحملة بشكل كبير في عدد من البلدان وتنتشر قوائم للمشاهير الذين يجب مقاطعتهم. وهو رد فعل قاسي من الجمهور المتابع لهؤلاء المشاهير.

الهوامش

(^١) صهيب جاسم. فتوى تعززها.. هكذا تتسع مقاطعة داعمي إسرائيل بإندونيسيا. متاح على الرابط:

<https://www.ajnet.me/politics/2023/12/12/%D9%81%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D8%B2%D9%87%D8%A7-%D9%87%D9%83%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%AA%D8%B3%D8%B9-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%85%D9%8A> تم الدخول بتاريخ: ١٤ يونيو ٢٠٢٤

(٢٠٢٤)

- (²) Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), (2020). pp 145-165.
- (³) Rarina Mookda, S. W. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, Vol. 10, No.6. (2020). pp 1016-1021. doi:http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.06.2020.
- (⁴) McCormick, K. Celebrity endorsements: Influence of a productendorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32. (2016). Pp 39-45.
- (⁵) Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. Lifestyles of the richand famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), (2016). Pp 253-274.

(^٦) عماد أبو الفتوح. الدحيح نموذجا.. كيف يمكن لمؤثر واحد أن يلفت أنظار الملايين لمؤسسة مجهولة؟ متاح على الرابط:

<https://www.ajnet.me/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2021/6/20/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%AD%D9%8A%D8%AD-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC%D8%A7-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D9%85%D9%83%D9%86-%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%AF-%D8%A3%D9%86> (تم الدخول في ٢٠ يونيو ٢٠٢٤) %86

(٧) فاطر سليطين، وزينب حسام الدين. تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٤٣، ع ٥٤. (٢٠٢١). ص ٤٠٩ - ٤٢٦.

(٨) آية مدني. فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية، دراسة تطبيقية. *مجلة بحوث كلية الآداب*، مج ٣٥، ع ٤٤. (٢٠٢٣). ص ٢٥١١-٢٤٧٤.

(٩) منى دكروري، هشام يسن، سارة أحمد. تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. مج ٤٦، ع ٤٤. (٢٠٢٢). ص ٦٠١-٦٢٥.

(١٠) عبد اللطيف الحناشي. مقاطعة الفلسطينيين للصهاينة والاحتلال الإنكليزي: قراءة في الأبعاد التاريخية ١٩٢٠ - ١٩٤٨. في: مجموعة مؤلفين: *استراتيجية المقاطعة ضد الاحتلال الإسرائيلي ونظام الأبارتهايد: الواقع والطموح*، القاهرة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. (٢٠١٨).

(١١) Mata, F., Baptista, N., Dos-Santos, M., & Jesus-Silva, N. Profiling European Consumers That Engage in Boycotting. *Proceedings of the 24th European Conference on Knowledge Management, ECKM*, (2023). Pp 893-900. Lisbon: Portugal Academic Conferences International Limited. doi:https://doi.org/10.34190/eckm.24.1.1390

(١٢) عبد الراضي مخلف حمدي. إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي، دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٤٤. (٢٠١٥). ص ٥١-١٠٤.

(١٣) عبد الله عودة. أثر حركة المقاطعة الدولية BDS على الاستثمارات الأجنبية في المستوطنات الاسرائيلية في الضفة الغربية. فلسطين، نابلس، جامعة النجاح الوطنية. (٢٠٢١).

(١٤) أحمد قاسم حسين. المقاطعة ومناهضة التطبيع التراجع الرسمي العربي والاندفاع الشعبي المدني. في: مجموعة مؤلفين: *استراتيجية المقاطعة ضد الاحتلال الإسرائيلي ونظام الأبارتهايد: الواقع والطموح*، القاهرة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. (٢٠١٨).

- (15) Schwald, M., Garcia-Arrizabalaga, I., & Martins, J.-J. G. (2023). profile of the political consumer: An International Comparative study. *Journal Of International Consumer Marketing*, 35(3), 296-313. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2022.2103866>
- (16) أماني فاروق عبد العزيز. تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٨٦، (٢٠٢٤). ص ص ١٥٥ - ٢١٩.
- (17) عبد الرازي مخلف حمدي. مرجع سابق، ص ص ٥١ - ١٠٤.
- (18) Ahmad, Z., Jindal, R., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. Borrow from rich cousin: transfer learning for emotion detection using cross lingual embedding. *Expert Systems with Applications*, Issue 139. (2020). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417419305536>
- (19) Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E., & Pajunen, J. Are They Different? Affect, Feeling, Emotion, Sentiment, and Opinion Detection in Text,. *IEEE Transactions on Affective Computing*, Vol. 5, No. 2, (2014, April-June). Pp 101-111. doi:10.1109/TAFFC.2014.2317187
- (20) Nandwani, P., & Verma, R. A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Soc Netw Anal Min*, Vol. 11, no. 1, 2021.
- (21) Kratzwald, B., Ilić, S., Kraus, M., Feuerriegel, S., & Prendinger, H. Deep learning for affective computing: text-based emotion recognition in decision support. *Decis Support Syst*, Issue 115, 2018. pp 24-35. doi:10.1016/j.dss.2018.09.002
- (22) Nandwani, P., & Verma, R. A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Soc Netw Anal Min*, Vol. 11, no. 1, 2021.
- (23) Bakker, I., Voordt, V. D., Vink, P., & Boon, J. D. Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell Revisited. *Curr Psychol*, Vol. 33, no. 3, 2014. Pp 405-421. doi:10.1007/s12144-014-9219-4
- (24) Batbaatar, E., Li, M., & Ryu, K. H. Semantic-emotion neural network for emotion recognition from text. *IEEE Access*, No. 7, 2019, 111866-111878. doi:10.1109/ACCESS.2019.2934529

- (25) Becker, K., Moreira, V., & Santos, A. d. Multilingual emotion classification using supervised learning: comparative experiments. *Inf Process Manag*, vol. 53, no. 3, 2017, pp 684–704. doi:10.1016/j.ipm.2016.12.008
- (26) Jain, V., Kumar, S., & Fernandes, S. Extraction of emotions from multilingual text using intelligent text processing and computational linguistics. *J Comput Sci.*, no. 21, 2017. Pp 316–326. doi:10.1016/j.jocs.2017.01.010.
- (27) Sailunaz, K., & Alhajj, R. Emotion and sentiment analysis from twitter text. *J Comput Sci.*, no. 36. 2019. doi:10.1016/j.jocs.2019.05.009.
- (28) Ahmad, Z., Jindal, R., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. Borrow from rich cousin: transfer learning for emotion detection using cross lingual embedding. *Expert Systems with Applications*, vol. 139. 2020. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417419305536>
- (29) Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, vol. 52, no. 6, 1987. Pp 1061–1086.
- (30) Laubert, c., & Parlamis, J. Are you angry (happy, sad) or aren't you? Emotion detection difficulty in email negotiation. *Group Decis Negot.*, vol. 28, no. 2, 2019. Pp 377-413. doi:10.1007/s10726-018-09611-4
- (31) آية أسامة مدني. مرجع سابق. ص ص ٢٤٧٣-٢٥١١.
- (32) رانيه تقلا. فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني جذب الانتباه نحو الإعلان: دراسة مسحية على عينة من الشباب الجامعي السوري. *مجلة جامعة دمشق*. مج ٣٩، ع ٤. (٢٠٢٣). ص ص ١٨٩ - ٢١١.
- (33) إيمان صابر صادق شاهين. فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٤. (٢٠٢١). ص ص ٤٥٤-٤٠٢.
- (34) Karan Batil. A Comparative analysis on the Impact of Celebrity Endorsement on consumer purchase intentions of Fashion brands in India and Spain. *Master Thesis*. University of Barcelona. (2021).

(٣٥) فاطر سليطين، وزينب حسام الدين. مرجع سابق، ص ص ٤٠٩ - ٤٢٦.

(36) Mohammed Majeed, Ahmed Tijani & Abdulai Yaqub. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising: HND Marketing Students Perspective. *Global Journal of management and business research*. Vol.20, Issue1. (2020).

(٣٧) صالح عياد ومحمد فودوا. العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين و نوايا شراء المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مج ١٠، ع ٤٤. (٢٠٢٠). ص ص ٣١٩ - ٣٣٨.

(٣٨) محمد فؤاد الدهراوي. اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي "Influence Marketing" وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. جامعة الأهرام الكندية. ع ٢٧. (٢٠١٩). ص ص ١٥٨ - ٢٢٥.

(٣٩) مروى السعيد. مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ١٦ ع ٢٠١٨، ص ص ١١١-٥٧. doi: 10.21608/sjocs.2020.107088

(٤٠) هبة خليفة: أثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين: دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق، *مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية*، مج ٤٠، ع ١٢١. (٢٠١٨). ص ص ٧١-١٠٤.

(٤١) شيماء السيد سالم. اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان دراسة ميدانية. *المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر للإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات*. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢٠٠٩).

(42) Robertus Suraji , Marrisa Haque : Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors, *Dinasti Information and Technology* , Vol. 1, No. 2, , 2023.

(43) Vassilis Dalakas AND Joanna Phillips Melancon. 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.

(٤٤) سامي أحمد عبدة. حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية "مدينة بيتونيا حالة دراسية"، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، مج ٤ ، ١١٤ ، ٢٠١٩.

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

(46) Suzanne C. Makarem and Haeran Jae. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds, *The Journal of Consumer Affairs, Spring*, vol. 50, No. 1, 2016.

(47) Suresh, M. M., Chooramun, N. and Sharif, S.: Real-Time Customer Emotion Analysis in E-Commerce based on Social Media Data: Insights and Opportunities. *3ICT 2023: International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies*. University of Bahrain, Bahrain 20 - 21 Nov 2023 IEEE. <https://doi.org/10.1109/3ICT60104.2023.10391602>

(48) Fatimah Khalil Aljwari: Emotion Detection in Arabic Text using Machine Learning Methods, *Global Journal of computer science and technology: G Interdisciplinary*, Vol. 23, Issue 1, Version 1.0, 2023.

(49) Bhaumik, Ankita, Bernhardt, Andy, Katsios, Gregorios A, Sa, Ning, Strzalkowski, Tomek: Adapting Emotion Detection to Analyze Influence Campaigns on social media, *Proceedings of the 13th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment, & Social Media Analysis*, Association for Computational Linguistics, 441–451 July 14, 2023.

(50) Kumar, Anshul & Jain, Ankit: Emotion detection in psychological texts by fine-tuning BERT using emotion–cause pair extraction. *International Journal of Speech Technology*. 25, 2022. Doi:10.1007/s10772-022-09982-9.

(51) Y. Matrane, F. Benabbou and N. Sael: Sentiment analysis through word embedding using AraBERT: Moroccan dialect use case, *2021 International Conference on Digital Age & Technological Advances for Sustainable Development (ICDATA)*, Marrakech, Morocco, 2021, pp. 80-87, doi: 10.1109/ICDATA52997.2021.00024.

- (52) Hilde Sakariassen: Women's emotion work on Facebook: Strategic use of emotions in public discourse, *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 4, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100148>.
- (53) Christian Weismayer, Ulrich Gunter, Irem Önder: Temporal variability of emotions in social media posts, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 167, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120699>.
- (54) Tanna, D., Dudhane, M., Sardar, A., Deshpande, K. and Deshmukh, N.: Sentiment Analysis on social media for Emotion Classification, *4th International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)*, Madurai, India, 2020, pp. 911-915, doi: 10.1109/ICICCS48265.2020.9121057.
- (55) Ghanem, Bilal, Rosso, Paolo, Rangel, Francisco: An Emotional Analysis of False Information in social media and News Articles, *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, Vol. 20, Issue 2, 2020, 1 – 18. <https://doi.org/10.1145/3381750>
- (56) Gaind, Bharat, Syal, Varun, Padgalwar, Sneha: Emotion Detection and Analysis on Social Media. *The Global Journal of Engineering Science and Researches*, 2019, Pp 78-89.
- (57) AraBERTV.1: <https://github.com/aub-mind/arabert>, <https://arxiv.org/abs/2003.00104>
- (58) Al-Khalifa, Hend & Aldhubayi, Luluh & Alzahrani, Fetoun & Alrowais, Reema & Alowa, Sawsan & qawara, Hala. (). A Dataset for Detecting Humor in Arabic Text. 2022, *Online at*: <https://www.researchgate.net/publication/368848636> A Dataset for Detecting Humor in Arabic Text
- (59) Cameron Hashemi-Pour and Ben Lutkevich. BERT Language Model, *Online at*: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/BERT-language-model#:~:text=BERT%2C%20which%20stands%20for%20Bidirectional,calculated%20based%20upon%20their%20connection>.
- (60) Wissam Antoun, Fady Baly, Hazem Hajj. AraBERT: Pre- Training BERT for Arabic language understanding. *Online at*:

<https://sites.aub.edu.lb/mindlab/2020/02/28/arabert-pre-training-bert-for-arabic-language-understanding/comment-page-175/>

- (61) E. I. Setiawan, L. Kristianto, A. T. Hermawan, J. Santoso, K. Fujisawa and M. H. Purnomo, "Social Media Emotion Analysis in Indonesian Using Fine-Tuning BERT Model, *2021 3rd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT)*, Surabaya, Indonesia, 2021, pp. 334-337, doi: 10.1109/EIConCIT50028.2021.9431885.

** المترجمة أ. ميرنا إبراهيم فزاع أحمد، مصرية تعمل كمتريمة للطلاب الاندونيسيين في الجامعات المصرية.

- (62) https://www.youtube.com/shorts/J8N_ccQwRLs

- (63) <https://katadata.co.id/digital/teknologi/65f141888c205/warganet-serukan-boikot-youtuber-ria-ricis-karena-kfc-indonesia>

- (64) <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210130124213-12-600286/permedi-arya-dilaporkan-ke-bareskrim-soal-cuitan-islam-arogan>

- (65) <https://www.instagram.com/p/C8DrEZ6xvNA/?igsh=dHJ1MzVyNzhqY3c0>

- (66) <https://www.instagram.com/reel/C8DfuNMxDvN/?igsh=ZWJwNnUzNDljZjZw>

- (67) https://www.youtube.com/watch?v=R8zcC_YIXsU&ab_channel=PepsiMasr

- (68) <https://www.youtube.com/watch?v=37pPqXnfzI>

- (69) <https://www.facebook.com/BonjornoCafe/videos/1139659340381020>
<https://www.facebook.com/BonjornoCafe/videos/1139659340381020>

- (70) Buheji, Mohamed & Hasan, Aamir. Can Celebrities be Neutral about Gaza? 2024. 171-191. 10.17605/OSF.IO/K2YQD.
https://www.researchgate.net/profile/Mohamed-Buheji/publication/381127399_Can_Celebrities_be_Neutral_about_Gaza/inks/665ed90dd59c846ad430288e/Can-Celebrities-be-Neutral-about-Gaza.pdf

(71) Lyonnise Nabel Rayyana. Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X(Periode 14 Februari –15 Maret 2024). *Journal Of Social Science Research*, Vol.4, No.3. June 2024, Pp 1492-1503.

(72) Aldi Munandar, Muhammad Syafaat Yaasin, Rafi Ardian Firdaus. Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal Of Islamic Banking and Economics*, vol. 3, no. 1, 2023. Pp 23-40.

(73) Lyonnise Nabel Rayyana. op. cit., Pp 1492-1503.

(٧٤) بهيرة فودة. تامر حسنى يخسر مليون متابع على فيسبوك بعد إعلانه في رمضان، موقع مصرأوي، ١٣ مارس ٢٠٢٤، متاح على الرابط:

<https://www.masrawy.com/ramadan/drama-news/details/2024/3/13/2551834/%D8%AA%D8%A7%D9%85%D8%B1-%D8%AD%D8%B3%D9%86%D9%8A-%D9%8A%D8%AE%D8%B3%D8%B1-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%B9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%B1%D9%85%D8%B6%D8%A7%D9%86>

(75) Muhammad Khoiruman, Ambar Wariati. Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina, *Excellent*, vol. 10, no. 2, 2023. Pp 247-257.

(٧٦) ميريهان سيف. تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مج ٣٤، ع ١٣٥، جزء ٣، ٢٠٢٣. ص ص ٦٦٧ - ٦٩٦.

(٧٧) سالى عاشور. تأثير المقاطعة في مصر على تشجيع المنتج المحلي، المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية، ٢٨ نوفمبر ٢٠٢٣، متاح على: [/https://ecss.com.eg/38570](https://ecss.com.eg/38570)

(٧٨) المرجع السابق نفسه.

(79) Hapni Laila Siregar¹, Anggita Pratiwi Nasution², Rizky Juliana Siregar³, Septy Deovalina Br Ginting. Analisis Perilaku Mahasiswa Universitas Negeri Medan Dalam Memboikot Produk Pro-Israel. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, Vol 8, No. 5, May 2024. Pp 502-509.

(^{٨٠}) محمد أفراز . استطلاع للجزيرة نت... ٩١% يعتقدون أن المقاطعة نجحت في الإضرار بالشركات الداعمة لإسرائيل، موقع الجزيرة نت، ١٥ ديسمبر ٢٠٢٣، متاح على:

<https://www.ajnet.me/ebusiness/2023/12/15/%D8%A7%D8%B3%D8%A%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9-%D9%84%D9%84%D8%AC%D8%B2%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D9%86%D8%AA-91-%D9%8A%D8%B9%D8%AA%D9%82%D8%AF%D9%88%D9%86-%D8%A3%D9%86>

(^{٨١}) موقع روسيا اليوم. خبير يعلق على ما فعلته مقاطعة المصريين والسعوديين لمنتجات شركات داعمة لإسرائيل، RT Online، ٣ نوفمبر ٢٠٢٣، متاح على:

https://arabic.rt.com/middle_east/1509510-%D8%AE%D8%A8%D9%8A%D8%B1-%D9%8A%D8%B9%D9%84%D9%82-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%A7-%D9%81%D8%B9%D9%84%D8%AA%D9%87-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%A9-%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D9%84/