جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات

دور منصة الإنستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني

دراسة تحليلية لصفحة المؤثر "أمين شعار" من الفترة الممتدة من 01 أفريل 2024 إلى 09 ماي 2024

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

- قلاب آية
- لعقاب نادية

تحت إشراف الأستاذة:

فندوشي ربيعة

الموسم الجامعي: 2025/2024

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات

دور منصة الإنستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني

دراسة تحليلية لصفحة المؤثر "أمين شعار" من الفترة الممتدة من 01 أفريل 2024 الى 09 ماي 2024.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

- قلاب آية
- لعقاب نادية

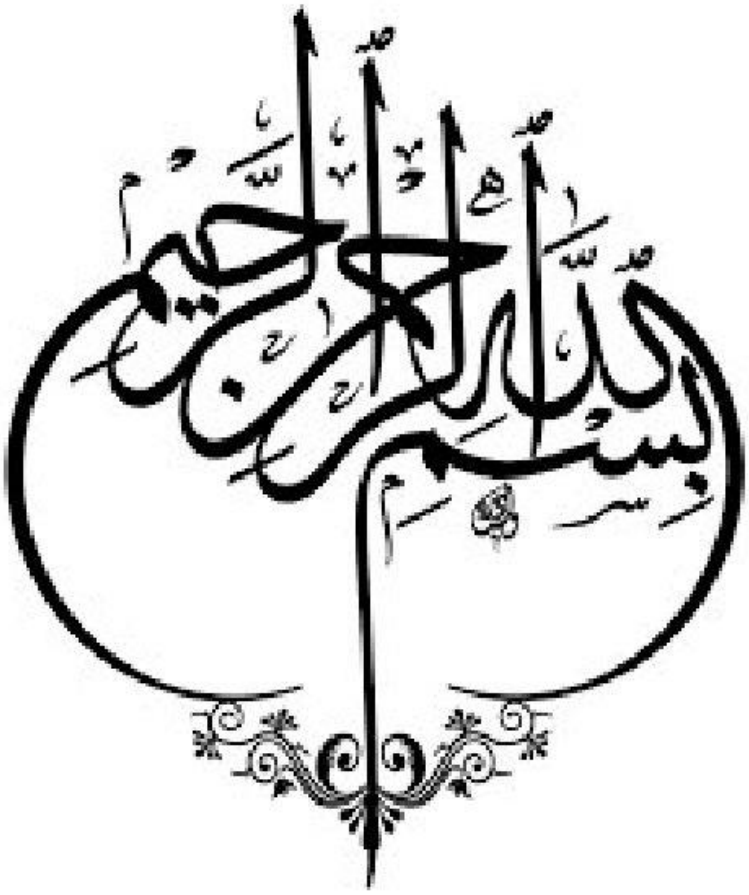
تحت إشراف:

د. فندوشي ربيعة

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة
د/ راشدي وردية	رئيسا	أستاذة محاضرة	جامعة المدية
د/ كما فار	مناقشا	أستاذ محاضر	جامعة المدية
د/ فندوشي ربيعة	مشرفا ومقررا	أستاذة التعليم العالي	جامعة المدية

الموسم الجامعي: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الشكر لله وحده، وتعالى لفضله الواسع علينا، فلولا فضل الله ورحمته لما انتهينا من إتمام هذه الدراسة.

وبعد نتقدم بجزيل الشكر للدكتورة "فندوشي ربيعة " لقبولها الإشراف على هذه الدراسة التي لها الفضل في إخراج هذه الدراسة في صورتها العلمية، فلها منا جزيل الشكر.

كما نشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام والإتصال الذين كانوا شعلة نور في طريق العلم لنا والذين طالما وجهونا في مشوارنا الدراسي الجامعي.

كما نشكر كل زملاء الطلبة والطالبات الذين غمرونا بفضلهم وعلمهم فجزاهم الله خير الجزاء.

الإهداء

إلى غزة .....

إلى كل من استُشهد في غزة...

إلى كل من جُرح في غزة...

إلى كل من رُملت في غزة...

إلى كل من يُتمت في غزة...

إلى كل من هُجر في غزة...

إلى المجاهدين والصابرين والصابرات والمؤمنين والمؤمنات أنه مهما طال الليل سيأتي الفجر قريبا

﴿ أَلا إِنَّ نَصرَ اللَّهِ قَرِيبٌ﴾

(آية)

الإهداء

أُهدي تخرجي

إلى العزيز الذي حملت إسمه فخرا وإلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من حصد الأشواك عن دربي وزرع لي الراحة بدلا منها إلى" **أبي أحمد**". شفاك الله يا نعم دنياي فشكرا لأنك أبي.

إلى من علمتني الأخلاق قبل أن أتعلمها، إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة، إلى اليد الخفية التي أزالت عن طريقي العقبات، إلى من ظلت دعواتها تحمل إسمي ليلا ونهارا "**أمي زهية**"، محبوبتي وملهمتي.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم إلى مصدر قوتي وأرضي الصلبة وجداري قلبي المتين

إخوتي وأختي "عبد المجيد، عبد الحق، منال، محمد يوسف"

وإلى من أن ضاقت الدنيا بي وسعت بخطاهم وإن سقطت كان أول من رفعوني بكلماتهم

إلى من رافقني بالقلب قبل الدرب **خالي العزيز "مهدي"**.

إلى أجمل الأيام التي كشفت لي أجمل الصديقات وفقكم الله وسدد خطاكم **"إيمان، حياة، أية.**

ها أنا اليوم طويت صفحة من التعب وسجلت في تاريخي فخرا لا ينسى، لم أعد أتساءل عن ملامح الوصول فقد رأيتها في عيوني، تلاشت غيوم التعب وإبتسم الأفق بعد عتمة الإنتظار، ها هي الخطى التي كانت تتعذر أحيانا قد وجدت مستقرها في قمة الإنجاز، وبين طيات الطريق تنفست سلاما وفرحا وامتنان، وآخر دعواهم" الحمد لله رب العالمين".

"(نادية)

ملخص الدراسة:

تمحورت دراستنا حول دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، من خلال الدور الذي يلعبه المؤثرون "المؤثر أمين شعار"على منصة الانستغرام، بحيث تمثلت إشكالية دراستنا في كيفية تجلي حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني على صفحة المؤثر "أمين شعار" عبر منصة الانستغرام.

وذلك من خلال اِعتمادنا على المنهج المسحي، مع العينة القصدية التي تمثلت في 30 منشور في فترة زمنية من 01 أفريل 2024 إلى غاية 09 ماي 2024، ولتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحليل محتوى صفحة المؤثر"أمين شعار"على منصة الانستغرام وتحديد أهداف ومواضيع التي تطرق إليها قمنا باِختيار تحليل المضمون كأداة للإجابة على تساؤلات دراستنا، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي كانت أغلبها أن صاحب الصفحة قام بفضح الشركات والمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وكذلك الدعوة لمقاطعة هته المنتوجات والمخاطبة بلغة واضحة هي اللهجة السورية العامية وذلك للوصول إلى أكثر عدد من المتابعين كونه يمتلك متابعين من الوطن العربي، وعمل على التنويع في أشكال عرض المواضيع من صور وفيديوهات ونص وذلك لما يراه مناسب مع الأفكار التي يريد إيصالها، ومن أجل الوصول إلى أهم أهدافه وهي مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، وكذلك تغيير القراء الشرائي للمستهلك جعله يكون واعيا في قراراته .

الكلمات المفتاحية: منصة الانستغرام، المقاطعة، الكيان الصهيوني.المؤثرون.

Study summary:

Our study focused on the role of the Instagram platform in enhancing the boycott movement against products supporting the zionist entity, specifically through the role played by influencers such as Amin Chaar on Instagram, The central question of our research was how the influencer Amin chaar's Instagram page addresses the boycott movement of products supporting the zionist entity, We adopted the survey method and used a purposive sample consisting of 30 posts published between April 1st, 2024, and May 9th, 2024, to achieve several objectives, most importantly, analyzing the content of Amin chaar's Instagram page and identifying the goals and topics he addresses, we chose content analysis as a tool to answer our research questions, we reached several conclusions, the most significant of which was that the page owner exposed companies and products supporting the zionist entity and actively called for boycotting these products, he used clear and accessible language, namely the Syrian colloquial dialect, to reach the largest possible number of followers across the Arab world, he also diversified the format of his content, using images, videos, and text, based on what best fit the ideas he wanted to convey, his main goals were to promote the boycott of zionist-supporting products and influence consumer purchasing behavior, making followers more aware and conscious in their decisions.

Keywords: Instagram platform, boycott, zionist entity, influencers.

خطة الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

الإشكالية +التساؤلات.

أسباب اختيار الموضوع (ذاتية، موضوعية).

أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة.

منهج البحث وأدواته.

مجتمع البحث والعينة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات.

الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي ومنصة الانستغرام:

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني: منصة الانستغرام.

المطلب الأول: تعريف ونشأة منصة الانستغرام.

المطلب الثاني: خصائص منصة الانستغرام.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات منصة الانستغرام.

المطلب الرابع: المؤثرون على منصة الانستغرام.

خلاصة

الفصل الثالث: القضية الفلسطينية وحركة المقاطعة.

تمهيد

المبحث الأول: نبذة عن القضية الفلسطينية.

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية.

المطلب الثاني: معركة طوفان الأقصى والعدوان الإسرائيلي على غزة.

المبحث الثاني: حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

المطلب الأول: تعريف المقاطعة الإقتصادية.

المطلب الثاني: مجالات المقاطعة الإقتصادية.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

خلاصة.

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لصفحة المؤثر" أمين شعار" على الانستغرام.

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية لصفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام.

المطلب الأول: تعريف الصفحة الرسمية لصفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام.

المطلب الثاني: نبذة عن المؤثر" أمين شعار".

المطلب الثالث: أهم محتويات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام.

المبحث الثاني: تحليل البيانات.

المطلب الأول: فئات الشكل (كيف قيل؟)

المطلب الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

إستنتاجات الدراسة.

نتائج الدراسة.

خاتمة الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة الملاحق.

قائمة الجداول.

فهرس المحتويات

مقدمة:

أحدثت مواقع التواصل الإجتماعي ثورة حقيقية في ميدان الإعلام والإتصال حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية تحتكر الفضاء العام وتوجيه الرأي العام، بل ظهرت وسائل جديدة مكنت الأفراد من التفاعل والمشاركة وصناعة المحتوى بأنفسهم، من بين هذه الوسائل تبرز "**منصة الانستغرام**"، تعتبر من أبرز الفضاءات الرقمية التي برزت في السنوات الأخيرة كأداة تواصلية فاعلة ومؤثرة في القضايا السياسية والإجتماعية، تطور دور منصة الانستغرام من كونها مجرد منصة لمشاركة الصور والقصص إلى فضاء رقمي تفاعلي يتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى المرئي والمكتوب بطريقة واسعة الانتشار، وسريعة التأثير. وقد ساهم هذا الدور الإتصالي في توظيف المنصة لخدمة العديد من القضايا، على رأسها القضية الفلسطينية، التي كانت من أكثر القضايا حضورا في الفضاء الرقمي، نظرا لما تمثله من رمز العدالة وحقوق الإنسان وما تحظى به من دعم شعبي واسع في ظل الإنحياز العلني لعدد من القوى الكبرى لصالح الكيان الصهيوني، حيث شكلت المنصة ساحة رقمية بديلة عن الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك لكشف إنتهاكات الإحتلال وتغطية جرائمه وتشكيل رأي عام ضد الكيان الصهيوني من خلال الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة له.

تعد حركة المقاطعة إحدى أبرز أشكال المقاومة السلمية ذات الطابع الجماهيري هدفها الضغط وأضعاف إقتصاد شركات الكيان الصهيوني والشركات المتعاونة معه عبر الإمتناع عن اِستهلاك منتوجاتها وخدمتها وفي هذا السياق، لعب المؤثرون دورا كبيرا في التوعية بالمقاطعة، حيث أصبحت صفحاتهم على منصة الانستغرام بديلة للإعلام التقليدي في توجيه رأي العالم.

تعالج هذه الدراسة موضوع دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة المؤثر "**أمين شعار**". حيث تنقسم الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: تمثل في الإطار المنهجي المتضمن لكل من إشكاليّة الدراسة، تساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع (ذاتية، موضوعية)، أهداف الدراسة وأهميتها، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع الدراسة والعينة، ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات، وأخيرًا التعريف بالدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها.

الفصل الثاني : جاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة الانستغرام، وينقسم إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني منصة الانستغرام.

أما **الفصل الثالث:** عنوانه القضية الفلسطينية وحركة المقاطعة تمثل عنوان المبحث الأول نبذة عن القضية الفلسطينية والمبحث الثاني حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

الفصل الرابع: تمثل في الدراسة التحليلية لصفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الانستغرام، بمبحثين، المبحث الأول نبذة عن صفحة المؤثر "أمين شعار" والمبحث الثاني تحليل البيانات.

الفصل الأول :الإطار المنهجي

الإشكالية:

تعد القضية الفلسطينية من القضايا الإنسانية والسياسية التي اِهتم بها الرأي العام العربي منذ تنفيذ قرار مؤتمر باندونج إلى يومنا الحالي وخاصة مع تمادي الكيان الصهيوني في جرائمه على دولة فلسطين وبالأخص بعد حدث طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر 2023 هجوم قامت به فصائل المقاومة الفلسطينية ضد قوات الإحتلال الإسرائيلي، الذي عبر حوالي ألف وخمسمائة مقاتل فلسطيني الجدار العازل بين غزة والكيان الصهيوني وتم أسر ما يزيد عن مئتي جندي صهيوني عادوا بهم إلى الأراضي الفلسطينية ليفاوضوا على إطلاق الأسرى الفلسطينيين مقابل إطلاق سراح الجنود ترتب على ذلك إعلان الحرب على قطاع غزة، تم فيها هدم منازل، تدمير بنية تحتية، قتل الآلاف من الأطفال والأبرياء، محاولة تهجير السكان وقطع الموارد الأساسية عن القطاع من غداء كهرباء ووقود. الأمر الذي أثار غضب الرأي العام في بعض الدول وشعوبها، ودفعهم للخروج إلى الشوارع وتنظيم مظاهرات واِحتجاجات تعبيرا عن رفضهم لسياسة الكيان الصهيوني في قطاع غزة.

مما أدى لظهور حركة المقاطعة التي تعتبر وسيلة فعالة للتعبير عن الرأي، فهي لا تعد مجرد تعبير فردي بل تعبير جماعي عن رفض أهداف مشتركة تسعى للتغيير الإيجابي، ومن بين أنواع المقاطعة نجد المقاطعة الإقتصادية التي تعتبر الإمتناع عن الشراء أو التعامل مع منتجات وخدمات شركات ودول معينة للضغط والتعبير عن الرفض والإعتراض على سياسات محددة، إذ أنها تعد أحد أشكال المقاومة السلمية هدفها إحداث تأثير مالي يشعر الجهات المستهدفة بضرورة مراجعة أو تعديل سياساتها.

تتزايد أهمية مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، في ظل انتشار العولمة ومواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في زيادة الوعي حول القضية الفلسطينية، ومكنت مختلف الأفراد والمؤسسات من نشر معلومات وحقائق حول ما يجري في الأراضي الفلسطينية

بسرعة، أصبحت هاته المواقع أداة فعالة في النضال الرقمي ومواجهة الرواية الصهيونية في الفضاء الإعلامي العالمي.

من بين منصات التواصل الإجتماعي نجد منصة الانستغرام التي تحظى بشعبية متزايدة من جانب المستخدمين، حيث تضم عددا من المؤثرين الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة أو متخصصة على المنصة، ولديهم القدرة على التأثير في سلوكيات وآراء متابعيهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه، و أُتيحت المنصة للمؤثرين بنشر دعوات المقاطعة وتوسيع نطاقها، مشاركة المعلومات حول أهدافها وأسبابها، ووصول فكرة مقاطعة كل ما يدعم الإحتلال إلى فئات أوسع من مستخدمي المنصة، ينشأ المؤثرون صفحاتهم الخاصة عبر انستغرام ويقومون بمختلف نشاطاتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، ومن بين هؤلاء المؤثرين نجد المؤثر السوري "أمين شعار" amin chaar " الذي يساهم في نشر دعوات مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان من خلال مشاركة المحتوى البصري المؤثر، كصور دمار وصمود، نشر رسائل توعوية عبر المنشورات، إطلاق حملات مقاطعة المنتوجات الداعمة للإحتلال الصهيوني، كما لجأ إلى إستخدام وسوم مثل #free Palestine.

ونظرا لحداثة الموضوع أصبح مجالا مهما للدراسة، اِعتمدنا في دراستنا على تحليل بعض المنشورات من صفحة المؤثر "أمين شعار" الذي من خلالها أدى إلى زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية وبحركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، كما نسعى لإبراز دور المؤثر عبر منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني من طرف المستهلكين والدول العربية خلال الفترة الممتدة من 01 أفريل 2023 إلى 09 ماي 2024.ومن هنا لابد من طرح التساؤل التالي:

كيف تجلت حملات مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني على صفحة المؤثر "أمين شعار"؟

من خلال السؤال الرئيسي للإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. ماهي اللغة المستخدمة في صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الانستغرام؟
2. ماهي أشكال المنشورات ومساحاتها المستخدمة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام؟
3. فيما تتمثل أساليب المحتوى التي يستخدمها المؤثر"أمين شعار" في صفحته لتعزيز حركة مقاطعة المنتوجات عبر انستغرام؟
4. ما هي أهداف المواضيع التي تطرقت إليها صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام؟
5. ماهي مصادر المعلومات التي اِعتمد عليها "أمين شعار" في منشورات صفحته على الانستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني؟
6. كيف تم تفاعل الجمهور مع منشورات المؤثر"أمين شعار" على صفحته عبر الانستغرام؟

أسباب اختيار الموضوع:

✓ **أسباب ذاتية:**

- الرغبة في دراسة الموضوع وميولنا له.
- إرتباط الموضوع بمجال التخصص وبمجال التكنولوجيا الحديثة.
- الإهتمام بالقضية الفلسطينية وموضوع المقاطعة.

✓ **أسباب موضوعية:**

- فتح المجال أمام الباحثين ومساعدتهم على دراسة هذا الموضوع مستقبلا.
- حداثة الموضوع حيث يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة.

- قابلية الموضوع للبحث وللدراسة التحليلية.

أهداف الدراسة:

- معرفة اللغة التي يستخدمها المؤثر "أمين شعار" في محتواه على منصة الانستغرام.
- تحليل طبيعة المحتوى المقدم من طرف المؤثر "أمين شعار" حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- تحديد أهداف ومواضيع التي تطرق إليها المؤثر" أمين شعار" حين يتحدث عن مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- معرفة مصادر المعلومات التي تم اِعتمادها، وكذلك تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على متابعيه في منصة الانستغرام.

أهمية الدراسة:

- تساهم في معرفة دور منصات التواصل الإجتماعي منها "منصة الانستغرام" كونها إعلام بديل خاصة في ظل تراجع مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية وانحيازها في ظل الصراع الفلسطيني الصهيوني.
- تمهد الدراسة لبحوث مستقبلية أوسع يمكن أن تتناول منصات إجتماعية أخرى(فايسبوك، تويتر....).
- إبراز دور محتوى المؤثر "امين شعار" في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني من خلال المنشورات والفيديوهات عبر صفحته على الانستغرام.
- تساهم في نشر ثقافة إستهلاكية مسؤولة تحث الأفراد على البحث عن مصادر المنتوجات وفهم الآثار السياسية والأخلاقية لإستهلاك السلع الداعمة للإحتلال.

منهج الدراسة وأدواته:

نظرا لتعدد وتنوع المناهج فإنه يتحتم على الباحث اِختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية سليمة.

منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.[1]

أما الباحث **عبد الرحمان بدوي** عرفه بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة".[2]

وبناءا على ما جاء مسبقا من طرح الإشكالية، فإن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، هدفها تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد تقوم الدراسات الوصفية على التحليل والتفسير حول مشكلة ما بغية فهمها بشكل أفضل.

وفي دراستنا هاته اِعتمدنا على المنهج المسحي ويعرف بأنه محاولة منظمة لتقرير وتحميل وتفسير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو جماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي.[3]

1-أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر،2010، ص283.

2-المرجع نفسه، ص283.

3-مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، دار مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2000، ص129.

كونه يتلاءم مع طبيعة الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي التفسيري وذلك من أجل معرفة الطريقة التي عالج بها المؤثر"أمين شعار" حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني عبر صفحته على منصة الانستغرام.

أداة الدراسة:

لكل دراسة أداة مناسبة لها تساعد الباحث في جمع معلوماته وتحليلها للوصول إلى أهداف دراسته، بحيث يسعى للوصول إلى نتائج دقيقة وصادقة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة والمنهج المستخدم فيها.

اِعتمدنا في دراستنا "دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني" على" أداة تحليل المضمون "كأداة أساسية تتناسب مع الدراسات الوصفية التحليلية.

حيث يعرف تحليل المضمون بأنه: أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون تلبية للإحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث."[1]

أو هو تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي، تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرئية والتي تصدر عن أفراد أو جماعات، حيث يكون المحتوى غير رقمي بحسب كمي أو كيفي بهدف التفسير، الفهم والمقارنة.[2]

لتحديد فئات محل دراستنا اِعتمدنا على العناصر التالية:

1–د سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان2019، ص136.

2-عمار بوحوش، **مناهج البحث وطرائق إعداد البحوث**، (د.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،1993، ص31.

أ-**فئات الشكل:** وهي في العادة تحاول الإجابة عن السؤال كيف قيل؟ والتي تعني بالمضمون من حيث تقسيمه إلى فئات وتتضمن ما يلي[1]:

فئة اللغة المستخدمة: ويقصد اللغة التي يعتمدها المؤثر"أمين شعار" في منشورات صفحته على الانستغرام تتمثل في: اللهجة السورية العامية، اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، مزيج لغوي.

فئة شكل وزمن ومساحة المنشور: تهدف إلى تحديد وتصنيف أشكال المنشورات وهي نص، صورة، فيديو نص، فيديو صورة، فيديو نص صورة.

اعتمادا على وحدات التحليل كالتالي:

الزمن: يقوم الباحث بإختيار هذه الفئة بقياس المدة الزمنية لما يحتاج قياسه والزمن هنا يقاس بالثواني أو الدقائق، أو المدة التي يستغرقها المحتوى[2]. أي تم قياس زمن الفيديو بالثواني والدقائق.

مساحة الصورة :تم الإعتماد على المساحة الظاهرة للصورة داخل الفيديو، أي إذا كانت الصورة تملأ كامل الشاشة فهي معتبرة، وإذا كانت صغيرة أو جزء من الشاشة فإن مساحتها قليلة أو متوسطة.

[1] -يوسف تمار، **أصول تحليل المضمون وتقنياته**، (د.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد،2017، ص115.

[2] -أحلام يوسف، بدرة عطوات، **المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة 'دراسة مقارنة لعينة من برامج للعائلة على قنوات التلفزيونية العمومي الجزائري 'ست الستات'على القضايا المصرية صدى البلد**، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، سمعي بصري،قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020-2021،ص29.

مساحة النص : تم الإعتماد على عدد الكلمات والأسطر، إذا كان سطر أو عبارة عن كلمتين فهو قليل، إذا كان من سطرين إلى ثلاثة أسطر فهو متوسط، إذا كان أكثر من ثلاثة أسطر فهو معتبر.

فئة الأسلوب: تعتمد على الأسلوب الساخر، التوعوي، النقدي والأسلوب المعتدل.

تم الإعتماد على وحدات التحليل كالتالي :

الأسلوب الساخر: كان يعتمد على التعبيرات الساخرة ، فلاتر، إدراج صور كاريكاتورية وميمز، إزدواجية المعنى أي يقول شيء ويقصد شيء آخر.

الأسلوب التوعوي : معلومات دقيقة وحقائق، توجيهات ونصائح مباشرة للمجتمع.

الأسلوب النقدي: التركيز على أخطاء الشركات وسياساتها بشكل واضح.

الأسلوب المعتدل: إستخدام لغة متزنة ومحايدة أحيانا، إعطاء فرصه للمتابعين لإبداء آرائهم.

ب–فئات المضمون: وهي تعني تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أقسام متشابهة المقاصد، أو كما قال عنها جون دوبونفيل هي "ملصقات التي يمكن من خلالها تجميع الرسائل ذات المعنى المشترك[1]، وتنقسم إلى:

فئات أهداف المواضيع: تنقسم إلى:

فئة المواضيع: هي المواضيع التي تناولتها منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" خلال الفترة الممتدة من01 أفريل 2024 إلى غاية 09 ماي 2024.

[1] - يوسف تمار،المرجع السابق، ص135.

فئة الأهداف: هي أهم الأهداف التي يسعى المؤثر"أمين شعار" تحقيقها من خلال منشورات صفحته على منصة الانستغرام.

فئات تفاعل الجمهور وإتجاهاته: تنقسم إلى:

فئة إتجاه التفاعل: تنقسم إلى مؤيد، معارض، محايد، لمواضيع المنشورات التي يتم تحليلها على صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام.

فئة أشكال التفاعل: إعجابات، تعليقات، مشاركة، مشاهدة فقط.

فئات المصادر: تتمثل في مصادر المضامين المنشورة حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام الموثقة بالأدلة وغير الموثقة.

وحدات التحليل:

لقياس فئات التحليل تم الإعتماد على الوحدات لتالية:

وحدة الزمن: التي تمثلت في الثانية من أجل قياس محتويات الفيديوهات.

وحدة الكلمة: استخدمت لقياس النصوص الواردة في منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار".

وحدة المساحة: وهذا لقياس مساحة الصور التي ظهرت في الفيديوهات.

وقد تم إخضاع أداة الدراسة إلى التحكيم حيث تم وضع جدول المحكمين، الجدول رقم(1) صفحة رقم 99 في قائمة الملاحق.

مجتمع الدراسة:

تعد عملية اِختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلال أدوات البحث، محاولة من الباحث إيجاد أشكال الدراسة والتساؤلات التي نطرحها.

فمجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة من العناصر المحددة لها سابقا والتي ترتكز عليها الملاحظات.[1]

كما يعرف بأنه هو ذلك المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها لتحقيق نتائج دراسته، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إليه في دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف.[2]

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في كل منشورات المؤثر"أمين شعار" على صفحته الخاصة بمنصة الانستغرام التي تتضمن موضوع مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، البالغ عددها 203 منشور أغلبها فيديوهات قصيرة reels إبتداءا من 15 أكتوبر 2023 لغاية 24 مارس 2025.

---

[1]–موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، (د.ط)، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص298.

[2]– محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط7، عالم الكتب دار النشر للتوزيع والطباعة، مصر، القاهرة، 2010، ص130.

عينة الدراسة:

إن اِختيار العينة التي تنطبق عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها تشمل على الباحث مشقة دراسة المجتمع الأصلي بسبب عدده، شرط أن تكون جزءا من مجتمع البحث الأصلي، "فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة، حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يتم تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها من مجتمع البحث الأصلي، وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اِختيارا عشوائيا ومنظما ".[1]

تعتبر العينة مجموعة فرعية من عناصر بحث معين، وتستخدم لتسهيل عملية البحث وربح الوقت والجهد، ومنه تتمثل دراستنا في "دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الدعم للكيان الصهيوني"، فقد اِخترنا "العينة القصدية التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من طرف الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم علما أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا"[2]، ويعد أسلوب العينة القصدية أو العمدية، التي يقصد بها أنها مجموعة أفراد مخصصين من مجتمع الدراسة، "يصنف هذا النوع من العينات أنه غير عشوائي، لذلك ينتقل الباحث أفراد العينة بما يخدم أهداف الدراسة وبناء على معرفته"[3]؛ لهذا قمنا بِاختيار منشورات المؤثر"أمين شعار" عبر صفحته على منصة الانستغرام، إبتداءا من01 أفريل 2024 لغاية 09 ماي 2024 كعينة لدراستنا، نظرا لنشاط المؤثر بهذه الفترة وبتوفر المادة العلمية المتمثلة في 29 فيديو وصورة سيتم تحليل مضمونهم.

---

[1]– أحمد بن مرسلي، المرجع السابق، ص197.

[2] –عبد الباسط محمد حسن، **أصول البحث الإجتماعي**، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1983، ص462.

[3] –عامر قنديلجي، **البحث العلمي ومصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص153.

تم نشر 03 منشورات بتاريخ 01 أفريل 2024 الأول فيديو عن ديدان في شوكولاتة شركة مقاطعة وصورة لتوضيح المصطلحات المشفرة كالإنحباس الحراري تعبيرا عن المقاطعة والصيصان عن الكيان الصهيوني ،والآخر عن 04 مواقع لتحديد المنتجات المقاطعة، بتاريخ 02 أفريل 2024 فيديو عن أربعة تطبيقات لكشف منتجات المقاطعة وآخر يظهر قائمة بالشركات الداعمة للكيان المحتل، و03 أفريل 2024 فيديو للتنبيه عن عدم شراء ألبسة العيد من الشركات الداعمة حيث تم نشر في يوم 09 أفريل 2024 فيديوهين أحدهما يتحدث عن اِنخفاض سهم ستاربكس المفاجئ بسبب المقاطعة، والآخر عن العلامة التجارية Zara، بتاريخ 10 أفريل 2024 فيديو عن الشركة الفرنسية L'Oréal، وفيديو عن كوكاكولا وبيبسي بتاريخ 11 أفريل 2024. بتاريخ 12 أفريل 2024 فيديو عن اِنخفاض السهم في برسيل، وآخر عن إغلاق عمليات التشغيل في تل أبيب بسبب تردي الأوضاع الاقتصادية في فلسطين المحتلة، اِنقطع أربع أيام ثم تكلم بتاريخ 13 أفريل 2024 في فيديو رد فيه على رئيس مجلس إدارة الشايع بخصوص تبرعات ستاربكس المقاطَعة، وفيديو آخر عن فتح فرع كنتاكني في الجزائر. بتاريخ 18 أفريل 2024 فيديو عن علامة تجارية تابعة لشركة بيبسي المقاطعة، بعد خمس أيام وبتاريخ 24 أفريل 2024 قام في فيديو بالتذكير عن المقاطعة وعنوان الفيديو "هل اِنتهت المقاطعة"؛ 25 أفريل 2024 فيديو عن إغلاق ستاربكس لخمس أفرع لها بسبب المقاطعة، ،27أفريل 2024 فيديو يشرح فيه كيفية اِستخدام موقع لكشف المنتج الداعم، بتاريخ 29 أبريل 2024 فيديو عن آثار المقاطعة على الشركات ستاربكس كينتاكي وبيبسي و بيتزاهت وثالث فيديو عن إغلاق أكثر من مئة فرع لكينتاكي في ماليزيا بسبب المقاطعة 30 أفريل 2024 فيديو توضيحي لعلامة تجارية لفتيز التابعة لزارا والدعوة لمقاطعتها، بتاريخ 01 ماي 2024 التحدث عن بعض الشركات التابعة للشركة الأم ستاربكس و مقاطعتها، وفيديو آخر عن مجموعة الشايع التي تأتي بعلامة تجارية مقاطَعة، تم تنزيل فيديو يتحدث فيه المؤثر "أمين شعار" عن اِنخفاض القيمة لشركة ستاربكس

بتاريخ 02 ماي 2024، أما بتاريخ 04 ماي 2024 فيديو بعنوان هل سيتم إعلان إفلاس ستاربكس في 2024 وذلك بسبب المقاطعة، بتاريخ 07 ماي 2024 فيديو عن أفعال مجموعة الشايع الكويتية، وبتاريخ 09 ماي2024 فيديوهين الأول عن التحذير من موقع Wix الإسرائيلي والثاني عن عجز شركة كوكاكولا من إقناع المستهلكين في طجاكستان من أخذ منتوجاتهم مجانا.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-الانستغرام:

إصطلاحا: هو تطبيق يمكن استخدامه بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة، وهو أحد منصات التواصل الإجتماعية تتيح لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع المستخدمين الآخرين.[1]

إجرائيا: تطبيق ومنصة رقمية من منصات التواصل الإجتماعي يتم من خلاله التفاعل على مختلف المنشورات من صور، فيديوهات، قصص قصيرة عبر الإعجابات، التعليقات والمشاركة.

2-المؤثرون:

إصطلاحا: هم الأفراد الذين يتبعهم آلاف أو ملايين الأشخاص عبر مواقع التواصل الإجتماعي يكون تقييمهم للسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات للتسويق لمنتجاتهم مقابل مدفوع أو هدايا تقدم لهم.[2]

[1] إسلام الزبون، **بحث عن الانستغرام**، موقع موضوع، 2023، تم الإطلاع عليه يوم 2025/04/18، الساعة 11:14

[2]- بشرى جنيدي وأخريات، **دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي**، دراسة تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، 2022/2021، ص12.

إجرائيا: هم الأشخاص المعروفين على مواقع التواصل الإجتماعي ولديهم القدرة على التأثير في مستخدمي هذه المواقع من ناحية أفكارهم، قراراتهم، اِتجاهاتهم وذلك عبر المنشورات التي يتم نشرها في صفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعي.

3-المقاطعة الإقتصادية:

أ-المقاطعة:

لغة: مفاعلة من القطع، قال اِبن فارس:" القاف والطاء والعين أصل صحيح واحد، يدل على صرم وإبانة شيء من شيء".[1] وهي الهجر والبعد وترك الوصال.[2]

إصطلاحا: الإمتناع الإختياري والمتعمد عن الإستخدام أو الشراء أو التعامل مع شخص، منظمة أو بلد معين كتعبير عن الإحتجاج وعادة ما تكون لأسباب أخلاقية أو إجتماعية أو سياسية أو بيئية.[3]

المقاطعة الإقتصادية إجرائيا: بعد التعريف الإصطلاحي يمكننا تعريف المقاطعة الإقتصادية بأنها الإمتناع عن شراء واستهلاك السلع والخدمات من الشركات التي تدعم الإحتلال الإسرائيلي ماليا وعسكريا بهدف تغيير اتجاهات هته الشركات والوصول لمرحلة الإستغناء التام عنها، وقد دعى بعض المؤثرين للمقاطعة بهدف تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين.

---

[1]- بدون كاتب، **المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها**، ط1، دار اِبن الجوزي للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 1426هـ، ص13.

[2]-عرابي عبد الحي عرابي، **المقاطعة الإقتصادية سلاح الشعوب**، ط1، مؤسسة السبيل للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، س2021، ص09.

[3] -إيمان عادل عبد المنعم، **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 24، العدد الأول، جانفي/مارس2025، ص234.

الدراسات السابقة:

تساعد الدراسات السابقة على تحديد الإطار النظري والمنهجي المناسب للبحث العلمي، وفي هذا السياق تم الرجوع لمجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع حركة المقاطعة من عدة زوايا، وتنوعت هذه الدراسات من حيث مناهجها، أدواتها، ونتائجها. نذكر منها:

- **الدراسة الأولى:**

جاءت الدراسة بعنوان "أثر حركة المقاطعة الدولية BDS على الاستثمارات الأجنبية في المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية" من إعداد عبد الله عادل علي عودة، قدمت الأطروحة اِستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية بنابلس في فلسطين 2021، طرحت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو أثر حركة المقاطعة الدولية على الإستثمارات الأجنبية في المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الفلسطينية المحتلة؟ واِندرجت تحته هذه التساؤلات:

1:ما المقصود بحركة المقاطعة الدوليةBDS ؟

2:ما آليات ووسائل عمل حركة المقاطعة الدولية محليا وعالميا؟

3:هل يمكن لحركة المقاطعة الدولية أن تكون اِستراتيجية فلسطينية للتعامل مع إسرائيل؟

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: التعرف على ما هي حركة المقاطعة الدولية. اعتمد الباحث في دراسته على منهجين هما المنهج التاريخي لتسليط الضوء على السياق التاريخي لحركة المقاطعة الدولية، والمنهج الوصفي التحليلي كونه يقوم بالوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة، واِستعمل أداة تحليل محتوى لكل من الكتب والصحف كأداة جمع المعلومات بالإضافة إلى المقابلة مع أصحاب الاختصاص.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج نذكر منها:

1:فشلت إسرائيل في محاربة حركة المقاطعة الدولية (BDS) لإنتهاجها المقاومة السلمية كأسلوب واستراتيجية في مواجهة الممارسات الإسرائيلية.

2:حققت حركة المقاطعة الدولية (BDS) الكثير من الإنجازات في ضرب إقتصاد المستوطنات من خلال وسم هذه المنتجات بوسوم تميزها عن غيرها من المنتجات.

3:حققت حركة المقاطعة الدولية (BDS) مقاطعة الكثير من المؤسسات والإستثمارات لعملها في المستوطنات، وهروب رأسمالها خارج إسرائيل.

4:عملت حركة المقاطعة الدولية (BDS) على اِستراتيجيات الضغط والمناصرة، والمقاومة غير العنيفة، والتدرج التدريجي ومبدأ حساسية السياق كأساليب عمل في مواجهة الصف الأمريكي.

التعقيب على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يعتمدان على أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في المتغير وهو حركة المقاطعة، ويكمن الإختلاف في دراستنا مع الدراسة الحالية في أن هدف الدراسة تمحور حول أثر حركة المقاطعة الدولية على الإستثمارات الأجنبية في المستوطنات الإسرائيلية بالضفة الغربية المحتلة أما هدف دراستنا معرفة مدى تأثير مضامين المحتوى المقدم حول مقاطعة منتوجات الدعم للكيان في صفحة المؤثر"أمين شعار" على متابعيه في صفحة الإنستغرام فقد أفادتنا هته الدراسة في تحديد حركة المقاطعة، الجانب المنهجي والنظري.

- **الدراسة الثانية:**

جاءت تحت عنوان "اِتجاهات الطلبة نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الإجتماعي"، دراسة اِستطلاعية لعينة من طلبات جامعة البويرة من إعداد لخضر جماح ورفيق موقاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، تحت اشراف الدكتورة جيميلة أوشين 2024/2023 .طرح التساؤل التالي: ما هي اِتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو مقاطعة العلامات التجارية والمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر موقع فيسبوك؟ انبثقت منه عدة تساؤلات هي:.

1: ما هو مفهوم سلوك المقاطعة عند طلبة جامعة البويرة؟

2: ما هي دوافع مقاطعة طلبة جامعة البويرة للعلامة التجارية الداعمة لإسرائيل؟

3: ما هي اتجاهات طلبة جامعة البويرة للعلامة التجارية الداعمة لإسرائيل؟

4: ما هو تأثير حركة المقاطعة على طلبة جامعة البويرة؟

اِعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لأنه يسمح بالوصول إلى المعلومات بشكل مباشر من الأفراد الذين يتم اِختيارهم، ليكونوا بمثابة أساس الوصول إلى اِستنتاجات عن موضوع الدراسة واِختار الباحثين الإستبيان والملاحظة كأداة لجمع المعلومات. تمثلت عينة الدراسة في مئة طالب من جامعة البويرة.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن المقاطعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على السلوك الإستهلاكي للطلبة، مما يدفعهم إلى اِتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا كما اِستنتجت الدراسة أن سلوك المقاطعة يشير إلى الإمتناع عن شراء منتجات وخدمات معينة تنتمي إلى عالمة تجارية معينة، اِتضح من خلال هذه الدراسة أن الطلبة الجزائريين اِتجهوا نحو مقاطعة كل المنتجات التابعة للعلامة التجارية الداعمة لإسرائيل.

التعقيب على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الدراسة حركة المقاطعة وفي المنهج المسحي، وكذلك أن الدراسة السابقة هدفت إلى معرفة اِتجاه طلبة البويرة نحو المقاطعة في المنتوجات الداعمة لإسرائيل، في حين أن دراستنا هدفت إلى معرفة دور إنستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، تم الإستفادة من هذه الدراسة في تحديد الإشكالية والإطار النظري.

- **الدراسة الثالثة:**

تمثل عنوان الدراسة في "صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام" دراسة تحليلية لصفحة سارة رجيل نموذجا من إعداد الطالبتين منازل هاجر وقداح مباركة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03 تحت إشراف جودي شريفة 2021-2022، طرح سؤال الإشكالية التالي: ماهي صورة المرأة الجزائرية المتجسدة في صفحات الإنستغرام؟ وكانت تساؤلاتها كالآتي:

1 :ماهي اللغة المستخدمة في صفحة سارة رجيل على منصة الانستغرام؟

2: كيف يتفاعل الجمهور مع محتويات صفحة سارة رجيل على منصة الانستغرام؟

3: ماهي الأهداف التي تسعى صفحة سارة رجيل لتحقيقها على منصة الانستغرام؟

اِعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لكونه طريقة للتحليل والتفسير، وعلى أداة تحليل مضمون المادة العلمية المعروضة على صفحة سارة رجيل لمحاولة استخلاص صورة المرأة الجزائرية منها .

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة في ظل التساؤلات الفرعية:

اللغة المستخدمة : وجدوا أن صاحبة الصفحة تستخدم لمخاطبة جمهورها من خلال محتوياتها المنشورة عبر صفحتها على الإنستغرام "صفحة سارة رجيل " أنها تستعمل عدة لغات مختلفة منها اللهجة الدارجة والمختلطة والتي برزت بشكل كبير في المضامين بنسبة بلغت 34 % بِاعتبارها اللغة ممزوجة بين اللغة العربية الفصحى والفرنسية والدارجة مما يعكس توجه محتواها الى فئة المرأة بمختلف مستوياتها.

تفاعل الجمهور : من خلال مضامين الصفحة التي تناولت موضوع المرأة الجزائرية تبين لنا أن درجة التفاعل من قبل متتبعاتها والذي تتجسد في تعليقاتهن وإعجاباتهن بكل ما ينشر وهذا ما يؤكد اهتماماتهن وكل توجهاتهن من قبل صاحبة الصفحة المختارة كونها تلامس كل ما يتعلق بالمرأة في شتى المجالات.

أهداف الصفحة :هدف الصفحة الرئيسي من خلال المنشورات، هو التنمية وتطوير الذات ذلك لأن صاحبة الصفحة في الأساس هي متحدثة تحفيزية توجه أغلب رسائلها إلى المرأة الجزائرية التي هي جزء من هذه الشريحة.

التعقيب على الدراسة :

اِتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يندرجان ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، يعتمدان على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، وكذلك يتفقان في متغير منصة الانستغرام، تختلف الدراسة في المنهج المعتمد عليه بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة هدفها معرفة صورة المرأة الجزائرية المتجسدة في صفحة الانستغرام، أما دراستنا تتمحور حول دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، اِستفدنا

من الدراسة في تحديد الإشكالية وضبط التساؤلات، كما أفادتنا في كل من الإطار النظري والتطبيقي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي ومنصة الانستغرام.

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي جزءا أساسيا من حياة الناس اليومية، حيث تعتبر وسيلة للتواصل والتعبير ومشاركة المحتوى، ويبرز من بينها موقع الانستغرام كمنصة بصرية تعتمد على الصور والفيديوهات، وقد ساهم في بروز فئة المؤثرين الذين يمتلكون جمهورا واسعا. تطرقنا في هذا الفصل إلى مواقع التواصل الإجتماعي ومنصة الانستغرام وذلك ينقسم الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول نذكر ماهية مواقع التواصل الإجتماعي من خلال تجزأته إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول تحدث عن ماهية ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي، المطلب الثاني تحدث عن خصائص مواقع التواصل الإجتماعي، المطلب الثالث عن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي ،المطلب الرابع عن أهم مواقع التواصل الإجتماعي، أما المبحث الثاني نذكر منصة الانستغرام وإنقسم الى أربعة مطالب ،المطلب الأول تعريف ونشأة منصة الانستغرام، المطلب الثاني خصائص منصة الانستغرام، المطلب الثالث إيجابيات وسلبيات منصة الانستغرام، المطلب الرابع المؤثرون على منصة الانستغرام.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي:

شهد العالم في منتصف عقد التسعينات ظهور الإنترنت وكل ما تتيحه من فرص تواصلية جديدة، فأفرزت عن ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي أحدثت طفرة تكنولوجية في البنية الإقتصادية، وأصبحت من أهم الأساليب لربط التواصل الإنساني والمعرفة بين أفراد المجتمع، حيث مهدت هاته المواقع لظهور ونشأة شكل جديد تتغير فيه طرق التفاعلات داخل المجتمع وأسست لغرض إجتماعي لتتوسع تطبيقاتها إلى جل مجالات الحياة.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

1:مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

هناك العديد من تعريفات لمواقع التواصل الإجتماعي:

يعرفه **راضي:** "هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"[1].

تعريف **مهدي الحوساني:**"مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب"ويب2.0" سميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، بهذه الطبقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه، وأخيرا مشاركة المواقع مع أصدقائه وغيرهم[2].

---

[1]-جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، **الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية**، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان،2015، ص21.

[2] –خالد غسان ويوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الإجتماعية ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية الإجتماعية–الإقتصادية–الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم**،(د.ط) ، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013، ص17.

تعريف **وليد زكي:**"هي شبكات عالمية تتيح الفرصة وإلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي، تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها"[1].

وتعرف مواقع التواصل الإجتماعي أيضا: على أنها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة[2].

2:نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

تطور الشبكات الإجتماعية في الفضاء المعلوماتي، اِنقسم إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الإجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب1[3]، كان أول ظهور لهذه المواقع أو الشبكات في بداية التسعينات الميلادية في الولايات المتحدة الامريكية، ففي 1995 صمم "راندي كولزادر" موقع (classmates.com) ،وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية متعددة وفرقتهم ظروف الحياة العلمية والعملية في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا، بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الإجتماعية إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت.[4]

---

[1] -جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، المرجع السابق، ص24.

[2] -مريم ناريمان نورمار، **إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات الإجتماعية**، رسالة ماجيستر "جامعة الحاج لخضر بباتنة "كلية الإعلام والإتصال،2012/2011، ص35.

[3] –جبريل حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، المرجع السابق، ص24–25.

[4] –رندة عاشور عبد العزيز، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية**،(د.ط)، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،2015، ص22–23.

وتبع ذلك، محاولة ناجحة لموقع إجتماعي اخر وهو موقع (six degress.com) وكان ذلك عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط الإجتماعية المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك للإنفتاح على عالم التواصل الإجتماعي بدون حدود، وقد أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات كإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء[1].

كما شهدت المرحلة أيضا، إنشاء مواقع شهيرة كموقع(live journal) ، وموقع (Cycuorld) 1999، الذي أنشأ في كوريا، وموقع(kyze)، الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.[2]

ثم ظهرت شبكات تواصل إجتماعية أخرى، ولكنها لم تحقق النجاح المطلوب بين الأعوام 1999 إلى 2001، ولكن الميلاد أو الظهور لشبكات التواصل الإجتماعي كما نعرفها في هذا الوقت عام 2002، اذ ظهرت (fraiendster.com) التي حققت نجاحا كبيرا[3]، وتم تصميم هذا الموقع ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال شهرة كبيرة في تلك الفترة.[4]

المرحلة الثانية: يمكن وصفها بأنها الموجة الثانية للويب (web2) ،والمقصود أنها إرتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة إكتمال الشبكات الإجتماعية ،ويمكن أن نؤرخ لهذه

---

[1]-محمد الأمين احمد عبد مرزوك الجنابي، **مواقع التواصل الإجتماعي والحراك الشعبي (الإعتماد المتبادل)** ، (د.ط) ، المركز الديمقراطي العربي،ألمانيا، برلين، 2020، ص59.

[2]–جبريل حسن العريشي، المرجع السابق، ص24.

[3] – سعاد حامد سعيد وآخرون، **مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية وإستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة**، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع، بغداد، العراق، 2020، ص264.

[4] –محمد الأمين عبد مرزوك الجنابي، المرجع السابق، ص59.

المرحلة بإنطلاقة موقع[1](My Space) ،وهو الموقع الأمريكي الشهير عام 2005، ويعد من أوائل الشبكات الإجتماعية والأكبر على مستوى العالم ونافسه الموقع الشهير الفيسبوك الذي إنتشر بشكل موازي مع موقع(My Space)،حيث وصل عدد المشتركين في الفيسبوك إلى 800 مشترك بعد مرور 06 سنوات من أنحاء العالم، ومن ثم ظهور شبكات الويب وتعد مواقع تعليمية تتيح للمتعلمين والمعلمين إنشاء ملفات شخصية، وحسب الإحصاءات فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي منها الفيسبوك 20 مليون مستخدم يتمركز في مصر والمغرب وتونس والسعودية والإمارات وغيرها[2].

تحولت مواقع التواصل الإجتماعي بكافة أنوعها "فيسبوك، يوتيوب... وغيرهم" إلى أداة للتأثير على المجتمع بشكل عام والشباب بشكل خاص من شتى النواحي، بحيث تعمل على تأثير إيجابي أو سلبي.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بعدة خصائص نذكر منها:

1 : شاملة : تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الآخر في الغرب، من خلال الشبكة وبكل سهولة[3].

[1]-جبريل حسن العريشي، المرجع السابق، ص25

[2]_سعاد حامد سعيد وآخرون، المرجع السابق، ص265.

[3]–مريم أوذيني، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين ثقافة الطفل**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي1945 قالمة،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،تخصص علم الإجتماع إتصال، 2021، ص34.

2: التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم «التلفاز الصحف..."، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.[1]

3: متنوعة ومتعددة الإستعمالات: فهي وسيلة تعليمية للطلاب الجامعيين، ومنصة لنشر الأبحاث للباحثين، وأداة للتفاعل مع القراء للكتاب.

4: سهولة الإستخدام: تعد الشبكات الإجتماعية سهلة الإستخدام بفضل بساطة اللغة المستخدمة وإعتمادها على الرموز والصور، مما يجعل التفاعل أكثر سهولة للمستخدمين.

5: التوفير والإقتصادية: إقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطع إمتلاك حيز على شبكة للتواصل الإجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.[2]

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

تُعتبر شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي، تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت.

تعتبر كذلك وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهّمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسّية أو إقتصادّية أو إجتماعية أو رياضّية أو فنّية، حيث أّننا أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمين هذه الشبكات قبل أن نشاهدها عبر التلفاز،

---

[1]–عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**،(د.ط)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015، ص67.

[2] –صالح علي، **مهارات التواصل الإجتماعي أسس ومفاهيم وقيم**، (د.ط)، دار الحامد، للنشر والتوزيع، الأردن،2013، ص25–26.

وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقراها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونّية، كما أّن وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولّية والعالمّية[1].

إستطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب، وخاصة السياسّية؛ وذلك بنشر المعلومات بطريقةُ مسيسة قريبة جداً من القارئ تجعله يتبنى هذه الأفكار، وخاصة إذا كانت هي المعلومات التي تعرض لها في البداية.[2]

تجمع بين أعداد كثيرة من طلبة الجامعات والمدراس، بإنشاء مجموعات يتم مناقشة قضايا المساقات، والواجبات البيتّية المختلفة، كما أّنها تسهم في حل مشكلات مختلفة أثناء التسجيل للفصول الدراسية القادمة[3].

المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الإجتماعي:

من بين أهم مواقع التواصل الإجتماعي نجد:

1: الفايسبوكFacebook : موقع "فايسبوك" هو الموقع الأشهر على الإطلاق، يسمح بنشر الصور والآراء، ومراسلة الأصدقاء، إقتصر هذا الموقع بداية على طلاب جامعة "هارفرد" الأميركية، حيث كان ماركزوكربيرغ، مبتكر "فايسبوك"، طالًبا فيها، ثم سرعان ما إنتشر هذا الموقع في العالم كّله[4].

---

[1] –هاجر منازل، مباركة قداح، **صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام**، مذكرة ماستر، جامعة صالح بوبندير– قسنطينة3، الجزائر،2021، ص44.

[2] –نور الهدى شهوبي، مريم غزال، **تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، رسالة ماجستير، ورقلة، الجزائر،2012، ص47.

[3] – حنان الشهري، **أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الإجتماعية دارسة ميدانية على عينة طالبات جامعة عبد العزيز بجدة**، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2013، ص05.

[4]-هاجر منازل، مباركة قداح، المرجع السابق، ص49.

2: تويتر(twitter): أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة عبر الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص وينشرون من خلاله الأفكار والأخبار على شكل رسائل قصيرة تسمى تغريدات بالإنجليزية tweets، يمكن أن يطلق على التغريدات إسم آخر هو التدوين المصغر بالإنجليزيةmicroblogging ، وأما الذين يملكون حسابات على تويتر وينشرون عليه فيسمون مغردين، ويشاركون ما ينشرونه عبر حساباتهم مع متابعيهم على تويتر.[1]

3: اليوتيوب: تم تأسيسه سنة 2005 من طرف ثلاثة موظفين في شركة PayPal، هو موقع إلكتروني يسمح بتحميل وتنزيل ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع أفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، ومقاطع فيديو منتجة من قبل الهواة.[2]

المبحث الثاني: منصة الانستغرام:

مع التطور السريع في تقنيات الإتصال وظهور المنصات الرقمية المتنوعة برزت تطبيقات تواصل إجتماعي تعتمد على المحتوى البصري كوسيلة فعالة للتأثير والتفاعل، كان لمنصة الانستغرام نصيب، حيث تحولت من مجرد مساحة لمشاركة الصور إلى أداة ترويجية وتسويقية مؤثرة من خلال ظهور فئة "المؤثرين" الذين إستطاعوا جذب الجمهور والتغيير في سلوكهم وإتجاهاتهم من خلال المحتوى.

المطلب الأول : تعريف ونشأة منصة الانستغرام :

هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الإجتماعي وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاغ مثل Facebook، Twitter Tumbler،Fkiker ، معFar square, الإحتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ صورة فيه صور ويراها أحبابك وإمكانية التعديل على الصور عن طريق أدوات

[1]– نبيل قوحان، **ما هو التويتر وكيفية استخدامه**،http//mawdoo3.com ،04. اوت.2024، 20افريل2025، 12:17.

[2]-خالد المقدادي، **ثورة الشبكات الإجتماعية**، ط1، دار النفائس، الأردن، 2011، ص43.

مختلفة لمعالجة الصور.[1]وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي[2].

ظهر موقع الانستغرام نهاية عام 2010، على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 وإستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقي بلغت قيمته مليار دولار.[3]

وقد تم دعم الانستغرام في البداية على آيفون وآيباد، وفي أفريل 2012، تم توفيره على نظام الأندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App storeو Google Play، وفي جوان 2013، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، وأيضا شهد تطبيق انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام الأندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم، وخلال عام واحد وصل إلى أكثر من 300 مليون مستخدم.[4]

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس الفيسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صورا

---

[1]-عباس السبتي، **دراسة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على طلبة المدارس والجامعات سلبيات حلول مقترحة**،2013(د.ط)، (د.م.ن)، (د.ت.ن)، ص37.

[2]-عبد الرحمن، بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 66.

[3]-طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، **إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، مجلة إقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 04، العدد01 ، 2022، ص339.

[4]-خديجة شرفية، عبد الرحمن بن مبارك زغد ود، **تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي**، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 04، العدد 01، قسنطينة الجزائر،2021، ص94

فوتوغرافية تحمل أبعاد جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم ومتاحف[1].

المطلب الثاني: خصائص منصة الانستغرام:

تقدم منصة الإنستغرام لمستخدميها مجموعة من الميزات والخصائص التي تعزز التفاعلات بينهم وتساعدهم على التعبير عن آرائهم وكذلك التواصل مع الاخرين:

1 : يوفر الانستغرام خيار إعداد حساب عام حيث يمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب والتفاعل مع المحتوى المنشور فيه، وإعداد حساب شخصي خاص لا يمكن متابعته والإطلاع على محتواه إلا بتقديم طلب إلى صاحب الحساب ويتم قبوله[2].

2 : نظام أساسي للتواصل الإجتماعي، إذ يوفر مساحة التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو والإعجاب بها ويسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها مما يزيد التفاعل وعدد الإعجابات[3].

3 : يرتكز تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم وسيصله تلقائيا كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للإطلاع عليها[4].

4: Story Instagram : هي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور ومقاطع فيديو في شكل شرائح أو حتى روابط لمواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه

---

[1]–أحمد مصنوعة، طه يسين طاهري، المرجع السابق، ص 339.

[2]–سمية عبادية، جيهان غلوم، سهام يوسف، **فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2023، ص29 .

[3]– المرجع نفسه، ص 29.

[4]-ليليا الشاوي، **مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام**، جامعة الجزائر 03، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد01، 2022، ص302.

الشخصي لمدة 24ساعة ،ويمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية.

5: فلاتر الانستغرام Instagram filtres" وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلا لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم إلتقاطها مظهر مميز وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها[1].

6: تلفزيون الأنستغرامInstagram tv: وهو ما يشار إليه بإختصار (IG TV) وهو ميزة متوفرة في التطبيق لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي تصل إلى ساعة كاملة، ويمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة لإيقاف المؤقت، كما يبسط تلفزيون الانستغرام عملية إكتشاف المؤثرين المبدعين الجدد ذوي القدرة على الإقناع[2].

7: تعد Direct messages: الرسائل المباشرة إضافة أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض غبر دردشة خاصة أو جماعية.

8: ميزة Réels: عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتواه الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت أو الصورة وبطريقة إبداعية.[3]

9: تنوع المحتويات مع تنوع الصفحات على الانستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور والفيديوهات التي يلتقطها تعبر عن حياته اليومية، أيضا صفحات إعلانية

---

[1]- سمية عبادية ، جيهان غلوم، وسام يوسفي ،المرجع السابق ص 30.

[2]- آمنة بن حميدة ، **تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري ،مجلة الإبتكار والتسويق**، المجلد 10، العدد01، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر03، 2023، ص 70.

[3]- سمية عبادية ،جيهان غلوم، المرجع السابق، ص30.

مخصصة للإعلانات بشتى أنواعها، إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع بين محبي الفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من الإهتمامات.[1]

المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات منصة الانستغرام :

لمنصة الانستغرام ايجابيات وسلبيات وتمثلت في:

1: إيجابيات منصة الانستغرام:

تحتوي منصة الانستغرام على مجموعة من الإيجابيات أهمها:

- **فلترة الصور وإضافة نصوص وأشكال عليها:**

هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع، إذ توفر عشرات الفلترات "الفلاتر"، مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والاضاءة التي تعجبه وتنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسالة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا من المحترفين وبإستخدام برمجيات محددة ومعقدة للكثير من الناس واليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الإستخدام.

- **السرعة والمرونة:** عملت شبكة الانستغرام على تعزيز هاتين الخاصيتين مما منحها الإيجابية والميزة عن مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى، وذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلترات قبل الإختيار المناسب بكل سلاسة[2].
- **فرصة للهواة:** سمحت شبكة الانستغرام ببروز شريحة جديدة من المشاهير تحن مسمى "مشاهير الانستغرام" يملكون حسابات يحضون بملايين المتابعين والمعجبين بمحتواهم الذين يقدمونه إذ يعتبرون ذوي اهتمامات وهوايات معينة غير معروفين تحولوا إلى نجوم

[1]- سمية عبادية ،جيهان غلوم، المرجع السابق، ص30.

[2]-المرجع نفسه، ص32.

مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية ويبدون آراءهم حول قضايا مختلفة، وهي فرصة لم تكن لتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمين وانستغرام على وجه الخصوص.

- **التشبيك الإجتماعي:** يظهر من خلال التواصل والتفاعل الدائم بين مستخدمي الانستغرام بمتابعين عبر خدمة البث المباشر وتقاسم الفيديوهات والصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الإجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.
- **تسيير سمعة الرقمية:** مكن إنستغرام المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية والعمل على تحسينها من خلال توظيف ما توفره هذه الشبكة من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة كإستهداف الشرائح المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتد حاليا وبشكل أساسي على شبكات التواصل الإجتماعي، حيث أصبحت هذه الشبكات هي نقطة وصل بين الزبائن والمؤسسات لمعرفة كل ما هو جديد والتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها وخدماتها وذلك بالتواصل المباشر مع المؤسسة أو الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين.
- **منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:** انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الانستغرام منها الحملات الإنتخابية أو حملات المقاطعة لمنتوج أو علامة تجارية أيضا حملات التأييد والحشد الجماهيري كالمتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية، ويعتبر الهاشتاغ_Hashtag_أبرز خاصية للإنستغرام التي تزيد من انتشار الحملات بشكل واسع ومعرفة مدى نجاحها لاحقا.
- **الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة:** تعرض شبكة الانستغرام محتويات الصفحات على المستخدمين وفق إهتماماتهم وكلمات البحث الخاصة بهم مما يسهل عليهم إيجاد

كل من يشاركهم نفس التوجه، الاهتمام والطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها[1].

2: سلبيات منصة الانستغرام:

بجانب الإيجابيات المحققة من طرف منصة الانستغرام هناك عدة سلبيات أهمها:

- لا يمتلك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفاعلية أو في طريقة الإستخدام، لكن المشكلة الوحيدة الموجودة في هذا التطبيق أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الويندوز.[2]
- الدعاية الكاذبة تعتمد العديد من الشركات على منصات التواصل الإجتماعي لإطلاق خدماتها ومنتجاتها والترويج لها لسوء الحظ لا يتحقق الانستغرام من أي حسابات مما قد يؤدي إلى إعلانات مزيفة لجذب انتباه العملاء بكلمات سهلة، هذا يعني أن الانستغرام يقدم إعلانات كاذبة للمستخدمين على أنها عملية إحتيال.[3]
- لا يوفر تطبيق الانستغرام الخدمات المناسبة لحماية الحسابات الشخصية من أثر الإختراق، حيث أنه في حالة حدوث سرقة للحساب الشخصي الخاص بك يجعلك في مشكلة كبيرة بسبب صعوبة إمكانية اِسترجاع الحساب.
- يستهلك الكثير من البيانات بسبب كونه يقدم محتويات مرئية فقط مثل الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر، مما يجعله أحد التطبيقات التي قد لا تتلاءم مع مستخدمي باقات الإنترنت المحدودة، حيث أنه يستهلك نسبة كبيرة في حالة المشاهدة أو التحميل، وهذا بلا شك بفضل كونه تطبيق يدعم نشر المحتويات المرئية بدقة عالية.[4]

---

[1]- ة عبادية ،جيهان غلوم، المرجع السابق، ، ص33.

[2]- محمد سالم دوبل، **إيجابيات وسلبيات الانستغرام**، (د.ط)، دار سعد، (د.م.ن)، 2023، ص02.

[3]- دون كاتب، **ماهي عيوب إستخدام الانستغرام**، فولوهات،05يوليو2023، 11ماي2025، 10:32.

[4]– احمد شاهين، **عيوب خفية لا تعرفها عن تطبيق الانستغرام**، التصميم التعليمي والتعلم الالكتروني، منذ عام، 13ماي2025 ،11:00.

- الضغط المتزايد لكسب الإعجابات والمتابعين والشهرة الإفتراضية إلى تفقد الذات وعدم الرضا عن الذات، خاصة بين الشباب والأطفال، لذا يجب التحذير من السلبيات والتحديات التي يمكن أن تنشأ عن إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي بما في ذلك الانستغرام[1].

المطلب الرابع : المؤثرون على منصة الانستغرام :

1: تعريف المؤثرون:

يعرفون بأنهم أشخاص لديهم المصداقية مع أعداد كبيرة من جماهير وسائل التواصل الإجتماعي حيث تتوفر لديهم المعرفة، والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات، وغالبا ما يكون مختصين وصناع محتوى لذا يمارسون تأثيرا كبير على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية[2].

تعريف آخر: هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي، كالمشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام، فالمؤثر فهو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره، والتأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين والتأثير على سلوكهم وإتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية[3].

2: أنواع المؤثرين:

---

[1]- إياد مصطفى، **إيجابيات وسلبيات الانستغرام**، موقع ClOCK3، 2025، 11ماي 2025،10، 10:50

[2]- وليد سلامة،**إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،العدد09، 2020،ص618.

[3]–آرام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة، **أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة**، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية ج3، م1، ص296–297.

يوجد ثلاثة أنواع وفقا للتصنيف الذي اِقترحه Diamonds، Singh، عام 2012

- المؤثر المرجعيreferent influencer: يقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اِهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.
- المؤثرون المتخصصون spécialise influencer: يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجؤون لإستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.
- المؤثرون الموضعيون position influencer: يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو جزء من عائلاتهم وبعض النظر عن خبرتهم فان الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم للمنتجات والعلامات التجارية[1].

وهناك تصنيف آخر حسب عدد المتابعين:

- المؤثر الصغير le nano influencer: هو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متبع أي أقل من 1000 متابع
- المؤثر المتوسط le micro influencer: هم صناع محتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من الألف 1000 الى العشرة آلاف10000 متابع ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين فإن هؤلاء المؤثرون لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر.

[1] - مروة صبحي محمد، **الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها**، مجلة البحوث الإعلامية، العدد54، الجزء الخامس، 2022ص 22.

- المؤثر الكبير أو ذو التأثير العالي le maco inflenceur : هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في التسويق للمنتجات يتراوح عدد جمهورهم من مئة ألف 100.000 إلى خمسمئة ألف 500.000 متابع.
- المؤثر العملاق أو الضخم le mega inflenceur: يتجاوز عدد متابعيه مليون 1،00.000 متابع فما فوق، وهي الفئة المعنية بالأشخاص المحترفين على مواقع التواصل الإجتماعي كما يتميزون مع العديد من الماركات المشهورة وعقد إتفاقيات معها بمبالغ مالية باهظة الثمن[1].

3: خصائص المؤثرون:

يتميز مؤثروا مواقع التواصل الإجتماعي بعدة خصائص أهمها:

- **الشهرة:** يستطيع المؤثر من خلال تفاعله مع المتابعين وبشكل غير مباشر من نشر مميزات وإيجابيات المنتج أو الخدمة، ويحفز المتابعين بتجربة هذا المنتج أو الخدمة لثقتهم واخلاصهم لهذا المؤثر[2].
- **المصداقية:** وهي التعامل مع الجمهور بكل مصداقية وتقديم النصيحة لهم، وتعتبر عامل بالغ الأهمية في تعامل المؤثر مع المتابعين، حيث إذ فقد المتابع ثقته في مصداقية المؤثر فسينصرف عن متابعته[3].
- **المحتوى:** لكي يكون المؤثر ناجحا عبر مواقع التواصل الإجتماعي لابد ان يكون المحتوى الذي ينشره من خلال هذه المواقع ذو جودة عالية، قيما وذا معنى، فمن المهم أن ينشر المؤثرون محتوى أصلي وفريد وممتع وشيق يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم

---

[1]-مركز تسويق المؤثر، **ما هو المؤثر؟ –تعريف مؤثري وسائل التواصل الإجتماعي**.http ://influencermarketinghub/com ،16(د.ت.ن)،/2025/05.الساعة 15:26.

[2]-أماني رضا عبد المقصود، **دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة** العربية لبحوث الإعلام والإتصال،2019، ص128.

[3]–المرجع نفسه، ص131، 136.

وتفاعلهم[1]، فالمحتوى هو ما يتم تقديمه للجمهور من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها عن طريق مزيج من الصور، الفيديوهات، المقالات، والصوتيات والتصميم الفني[2].

- **الخبرة:** وتعني أن يكون المؤثر من ذوي الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال تخصصه وأن تتوفر فيه المهارة والكفاءة وأن يكون مؤهلا لنقل خبرته وموقفه وتجارته للجمهور عن طريق تصوريها وتوثيقها، مما يجعل المتتبعين له يعتمدون عليه لأخذ قراراتهم الشرائية[3].

[1] – فرصة(2021،02)، 13،05،2025، 18:00 .com http://www.for9a

[2]- اسمى نوري صالح، **عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي**، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد6(2) ،2021، ص565،562.

[3] –مي وليد سلامة، **إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقاتها بالسلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية**، المجلة العربية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 19، 2020، ص618,

خلاصة:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية، حيث سهلت التواصل ونشر المحتوى، وبرز من بينهما الانستغرام كمنصة بصرية شهيرة تعتمد على الصور والفيديو، مما جعله بيئة مثالية لظهور المؤثرين الذين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في المتابعين، يلعب هؤلاء المؤثرون دورا مهم في التسويق الرقمي والترويج للمنتجات والخدمات، والحملات الإعلامية والإعلانية.

الفصل الثالث: القضية الفلسطينية وحركة المقاطعة.

تمهيد:

عادت القضية الفلسطينية إلى الواجهة وهي تحظى بإهتمام عالمي بعد العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة منذ أحداث السابع من أكتوبر 2023، وقد كشف هذا العدوان معاناة الشعب الفلسطيني وهمجية الإحتلال الإسرائيلي الذي تؤيده بعض الشركات إقتصاديا، مما أدى إلى بروز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني كوسيلة سلمية تهدف إلى الضغط على الكيان لوقف إنتهاكاته، وقد ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في توسيع نطاق حركة المقاطعة خاصة منصة الإنستغرام من خلال نشر الوعي حول المقاطعة وتنظيم الحملات الرقمية وتسليط الضوء على الجرائم المرتكبة في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

تطرقنا في هذا الفصل إلى مواقع القضية الفلسطينية وحركة المقاطعة.الذي ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول نبذة عن القضية الفلسطينية وانقسم لمطلبين، المطلب الأول تحدث عن الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينة، والمطلب الثاني عن العدوان الإسرائيلي على غزة في الآونة الأخيرة 2024/2023، أما المبحث الثاني جاء فيه حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وإنقسم إلى ثلاثة مطالب ،المطلب الأول تعريف المقاطعة الإقتصادية، المطلب الثاني مجالات المقاطعة الإقتصادية، المطلب الثالث دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

المبحث الأول: نبذة عن القضية الفلسطينية:

تعود جذور القضية الفلسطينية إلى بدايات القرن العشرين مع بداية المشروع الصهيوني ووقوع فلسطين تحت الانتداب البريطاني، وشهدت هاته القضية تفاعلات سياسية وشعبية ومواقف دولية بين مؤيد، محايد ومعارض، وقد طرحت القضية مجددا بعد هجمات حماس في السابع من أكتوبر 2023 التي قوبلت بحرب إسرائيلية عدوانية على قطاع غزة وساكنيه.

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية:

منذ القرن السادس عشر ميلادي ظهرت حركة الإصلاح الديني "الحركة البروتستانتية" التي ركزت على الإيمان بالعهد القديم التوراة، ونظرت لليهود وفق رؤية توراتية بأنهم أهل فلسطين "المشردين في الأرض"، وآمن الكثير من البروتستانت بنبوءة العهد الألفي السعيد، بأن اليهود سيجمعون من جديد في فلسطين، استعدادا لعودة المسيح المنتظر الذي سيقوم بتنصيرهم، ثم يقودهم في معركة آر مجدونArmageddon ، حيث ينتصر على أعدائه. ليبدأ بعد ذلك عهد يمتد ألف سنة من السعادة. وقد شكل أتباع الكنائس البروتستانتية أغلبية سكان بريطانيا والولايات المتحدة وهولندا ونحو نصف سكان ألمانيا. وهكذا ظهرت الصهيونية غير اليهودية خصوصا وسط هؤلاء البروتستانت، الذين دعموا المشروع الصهيوني بناء على خلفية دينية ومن جهة أخرى فإن أوروبا، خصوصا في القرن التاسع عشر، شهدت تحولات سياسية مهمة، فمنذ الثورة الفرنسية على الحكم الملكي سنة 1789م أخذت تتشكل الدولة الأوروبية الحديثة، وانتشرت الفكرة القومية والمشاعر الوطنية، وتم إنشاء أنظمة علمانية فصلت الدين عن الدولة وهمشت دور الكنيسة، وتم تحرير اليهود، وإعطاؤهم كافة حقوق المواطنة، خصوصا في أوروبا الغربية، مما سهل على اليهود اختراق هذه المجتمعات والأنظمة، والارتقاء بمكانتهم السياسية والإقتصادية والإجتماعية، وتحقيق مستويات أعلى من النفوذ في دوائر السياسة والإقتصاد والإعلام.[1]

[1] -د. محسن محمد صالح، **القضية الفلسطينية خلفياتها التاريخية وتطوراتها المعاصرة**، (د.ط)، مركز الزيتونة للدراسات والإستشارات، بيروت، س2012م، ص24.

كانت بريطانيا تفكر بإستعمار فلسطين وكانت ترى فيها ضرورة للدفاع عن إمبراطوريتها لأنها رأس جسر ما بين القارات الثلاث والمنطقة الضرورية للدفاع عن السويس وآبار النفط الموصل.[1]حيث جرت مفاوضات بين الإنكليز وزعماء الصهيونية فأسفرت عن تصريح وعد بلفور الذي هو ثمرة الحركة الصهيونية في 1917/11/12م، ووضعت مشروع صك الإنتداب على فلسطين وعرضته على مجلس عصبة الأمم فأقره في 1922/07/24 م.[2]

إن السياسات التي إستترت وراء هذا الوعد هي التي أرادت إيجاد إسرائيل وسواء تقدم التاريخ أم تأخر فإن الإنتداب لا وعد بلفور هو الذي فتح في القانون العام مجالا لقيادة إسرائيل في فلسطين وأن وعد بلفور ليس إعلانا لسياسة فقط وبريطانيا نفسها هي التي أخضعت العرب.[3]

ثم إن وعد بلفور وصك الإنتداب هما إعتداء على حقوق العرب الطبيعية في بلادهم التي إستقروا بها قرونا طويلة وإعتداء على الحقوق العربية التي تعهدت بريطانيا في إتفاقات وبيانات ومراسلات معهم برعايتها وبما أن العدوان لا يرد إلا بالدفاع والمقاومة فإن تاريخ فلسطين منذ الإحتلال البريطاني حتى اليوم هو تاريخ نضال مستمر ونزاع عنيف وكفاح دام متواصل.[4]

المطلب الثاني: معركة طوفان الأقصى والعدوان الإسرائيلي على غزة:

إن إسرائيل بطبيعتها دولة إحتلال وإغتصاب وعدوانية وعنصرية فهي تمارس العدوان الدموي على الشعب الفلسطيني طوال 65 عاما دون توقف ولا تحتاج إلى مبرر للقتل والعدوان لأنها تمارس إرهابها على قاعدة الفلسطيني الميت أفضل من الفلسطيني الحي، فهي تسعى دائما إلى محاولة تركيع أبناء الشعب الفلسطيني وكسر إرادتهم الوطنية والنضالية وإخضاعهم لسياسة فرض الأمر الواقع وبث الرعب والخوف لدى الأجيال الجديدة.

---

[1] – جمال حسن أحمد السراحنة، **فلسطين بين الغزو الفكري والإستعمار**، ط01، دار الصميعي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، س2008، ص296.

[2] –أكرم زعيتر، **القضية الفلسطينية**، (د.ط)، دارالمعارف للنشر، مصر، س1955، ص42/ص55.

[3] -جمال حسن أحمد السراحنة، المرجع سابق، ص297.

[4] –أكرم زعيتر، المرجع سابق، ص66.

وإذا كانت الممارسات العدوانية الصهيونية والقتل قد طال أبناء الشعب الفلسطيني في أغلب أماكن تواجده، إلا أن الممارسات العدوانية في قطاع غزة هي الأكثر عنفاً وقسوة.[1]

وبعد معركة طوفان الأقصى التي شنتها المقاومة الفلسطينية في السابع من أكتوبر 2023 وهي عملية واسعة ضد الكيان المحتل شملت إطلاق آلاف صواريخ والقذائف باتجاه مواقع إسرائيلية وتنفيذ عمليات تسلل جوية بحرية وبرية وإقتحام المستوطنات في مراكز عسكرية في غلاف غزة كما أصفرت عن قتلى وجرحى وأسرى بيد المقاومة.[2]

في نفس اليوم، أعلن الاحتلال الإسرائيلي حالة حرب، وشن غارات جوية واسعة إستهدفت المنازل والمستشفيات والمدارس، مما أدى إلى سقوط مئات الشهداء وآلاف الجرحى، وسط مشاهد من دمار هائل في المباني والمرافق الحيوية، وفرض الإحتلال حصارًا شاملًا على قطاع غزة، أغلق كافة المعابر وقطع إمدادات الكهرباء والمياه والغذاء والطاقة عن القطاع[3]. "حيث مارس الإحتلال على مدى أكثر من عام أعمال إبادة جماعية وارتكب آلاف المجازر ووفق الهيئة الدولية للدفاع عن حقوق الشعب الفلسطيني، و إرتكب الإحتلال خلال الحرب أكثر من 4650 مجزرة بحق المدنيين الذين تم إستهداف معظمهم داخل منازلهم أو في مراكز الإيواء"[4]، "وأدت الحملة العسكرية التي شنتها إسرائيل على القطاع ردًا على هجوم حماس إلى إستشهاد 46 ألف و788 شخصًا على الأقل في القطاع معظمهم من المدنيين وفقًا لبيانات وزارة الصحة التابعة لحكومة حماس في غزة والتي تعتبرها الأمم المتحدة جديرة بالثقة"[5]، كما أيضًا تسبب القصف الإسرائيلي للقطاع المحاصر بقدر غير مسبوق من الدمار في التاريخ الحديث حسب تقرير الأمم المتحدة.

---

[1]– ناهض زقوت، **خمسون يوما هزت العالم، العدوان الإسرائيلي على غزة**، ط01، مركز عبد الله الحوراني للدراسات والتوثيق، غزة، س2014، ص06.

[2]– بدون كاتب، **عام من العدوان على غزة...تدمير وتوجيع وتهجير**، الجزيرة، 2024/10/01، أطلع عليه يوم:2025/04/25، الساعة 11:34.

[3]– بدون كاتب، **عام من العدوان على غزة**، المرجع سابق.

[4] –المرجع نفسه.

[5] –بدون كاتب، **بالأرقام...دمار هائل في غزة وهذه أبرز الإحصائيات**، الجزيرة،2025/01/16، أطلع عليه يوم2025/04/25، الساعة 21:36.

المبحث الثاني: حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني:

المقاطعة الإقتصادية أحد أشكال المقاومة السلمية لمواجهة الإحتلال الصهيوني، وقد بدأت بالمقاطعة العربية لإسرائيل ثم تطورت لاحقا مع إنطلاق حركة المقاطعة الفلسطينية BDS، ومع إنتشار منصات التواصل الإجتماعي وخاصة منصة الإنستغرام أصبحت أداة في تعزيز حركة المقاطعة من خلال التوعية، تنظيم حملات المقاطعة وفضح الشركات الداعمة للكيان الصهيوني.

المطلب الأول: تعريف المقاطعة الاقتصادية:

يعود أصل كلمة المقاطعة إلى مدير الأملاك البريطاني Charles Boycottالمشهور بسوء المعاملة وإعتماد العنف في تجميع إيجار الأراضي الزراعية، حيث أنه عندما طلب منه المستأجرون تخفيض قيمة الإيجار في حالة عدم نجاح المحصول، رفض طلبهم، وهنا تعرض للعزل الكامل من المستأجرين في خريف 1880م، ومن وقتها استعمل مصطلح boycotting والتي تعني المقاطعة من خلال العديد من لغات العالم.[1]

المقاطعة هي حركة للتوقف عن شراء بعض المنتجات أو الخدمات من شركات تتبع سياسات معينة أو قامت بسلسلة من الأفعال التي تعتبر غير محايدة ولا تمثل مصالح عناصر أصحاب المصالحة.[2] كما تعرف حركة المقاطعة على أنها معضلة إجتماعية بين الفوائد الفردية الناتجة عن إستهلاك السلع المقاطعة، والرضا المعنوي للمستهلك الناتج عن عدم شراء هذه السلع، كنوع من الرعاية الإجتماعية الجماعية.[3] هناك 05 أنواع من المقاطعة

---

[1]– لخضر جماح، رفيق موقاري، **إتجاهات الطلبة نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الإجتماعي**، دراسة إستطلاعية لعينة من طلبة جامعة البويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2024/2023، ص23.

[2] –Nurfaedah، Molly Mustikasari، Dedeng Sehabudin، the role of social media in strengthening the boycott movement of israel products during the israel_Palastine war 2023–2024, University Muhammediyah Bandung, Indonesia, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 06, No 01, page 43.

[3] –Nurfaedah، Molly Mustikasari، Dedeng Sehabudin، Ibid, p43.

تشمل المقاطعة الدينية، مقاطعة الأقليات، المقاطعة البيئية، المقاطعة العمالية، المقاطعة الإقتصادية.[1]

وتتمثل المقاطعة الإقتصادية بوقف العلاقات الإقتصادية والمالية مع دولة معينة بغرض الضغط عليها لتحقيق الأهداف المرجوة من ممارسة هذه المقاطعة، وتعني في العموم شمولها لحركة السلع التجارية من جهة الإستيراد والتصدير، أو من حيث إنتشارها وإمتدادها لمختلف أنواع السلع والخدمات.[2]

كما تعني بأنها إجراء تلجأ إليه سلطات الدولة، أو هيئاتها وأفرادها لوقف العلاقات التجارية مع جهة أخرى، ومنع التعامل مع رعاياها بقصد الضغط الإقتصادي عليها ردا على إرتكابها لأعمال عدوانية.[3] "أما بخصوص المقاطعة الإقتصادية للكيان الصهيوني وداعميه فهي إجراء فردي وجماعي للإمتناع عن أي تعامل إجرائي مع الكيان الصهيوني وشركاته والشركات الداعمة له في أي مكان".[4]

1: المقاطعة العربية لإسرائيل:

في عام 1945م بدأ تاريخ المقاطعة العربية رسميا عندما إتخذت جامعة الدول العربية توصيات بضرورة المقاطعة الإقتصادية للمستوطنات، بريطانيا، الو.م.أ، ثم أنشأت في عام 1951م "جهاز المقاطعة الإقتصادية لإسرائيل" في دمشق، وقد تم تشكيل لجنة دائمة للمقاطعة بدلا من اللجنة المؤقتة لمتابعة تنفيذ قرارات المقاطعة، وقد أخذت المقاطعة ثلاث مستويات:

المستوى الأول المباشر: يتركز حول مقاطعة مباشرة للسلع والخدمات التي تنتجها الدولة الصهيونية.

المستوى الثاني: مقاطعة الشركات الأجنبية التي تدعم هذه الدولة.

---

[1] –المرجع نفسه، ص 44.

[2] –لخضر جماح، رفيق موقاري، المرجع سابق، ص23.

[3] –عابد بن عبد الله السعدون، **المقاطعة الإقتصادية تأصيلها الشرعي، واقعها والمأمول لها**، ط01، دارالتغابن للنشر والتوزيع، الرياض، س2008، ص25.

[4] –محمد همام ملحم، أنس محمود الأنصاري، **أحكام المقاطعة الإقتصادية للكيان الصهيوني وداعميه**، مجلد 11، مجلة المرقاة، 2023، ص19.

المستوى الثالث: مقاطعة الشركات التي تتعامل مع الشركات الموجودة في قائمة المستوى الثاني.[1]

"ولكن المقاطعة لم تستمر على حالها كما بدأت، بل أصابها الكثير من الترهل والتراخي، ومع ذلك فإن بيانات المكتب الرئيسي للمقاطعة العربية في دمشق تشير إلى أن إجمالي الخسائر التي تكبدتها إسرائيل بسبب المقاطعة قد بلغ 90 مليار دولار منذ بداية المقاطعة في عام 1945م وحتى عام 1999م."[2] ومما يدل على الأثر الحقيقي لهذه المقاطعة آنذاك تأكييد نشرات المكتب الرئيسي للمقاطعة العربية على أن هناك 1865 شركة أجنبية قد تراجعت عن علاقاتها مع إسرائيل وقدمت الوثائق التي تثبت ذلك لرفعها من القائمة السوداء منذ عام 1991م، وتصريح هذه الشركات بتكبدها خسائر فادحة بسبب المقاطعة العربية.[3]

ب: حركة مقاطعة إسرائيل الفلسطينية BDS:

تستند حركة المقاطعة الفلسطينية (BDS) إلى أحكام القانون الدولي والمبادئ العالمية لحقوق الإنسان التي تستوجب أو تُحتّم الكيان الإسرائيلي على إنهاء احتلال الأراضي العربية والفلسطينية (غزة والضفة الغربية ومدينة القدس الشرقية)، وهدم الجدار الفاصل، والاعتراف بحق المواطنين في حركة المقاطعة (BDS) بالحقوق الأساسية للمواطنين الفلسطينيين في الأراضي المحتلة في الكيان، وتُشدد على ضرورة احترام حقوق اللاجئين الفلسطينيين وحمايتها وتعزيزها، بالأخص حق العودة إلى ديارهم وممتلكاتهم على النحو المنصوص عليه في قرار الأمم المتحدة 1945.[4]

بقدر ما تدين حركة المقاطعة الفلسطينية سياسات الاحتلال الإسرائيلي والتمييز العنصري، وكذلك الممارسات القمعية الممنهجة والانتهاكات الفاضحة لحقوق الإنسان في الضفة الغربية وخاصة في قطاع غزة، بقدر ما يمكن ويُقاس مستوى فعاليتها في قدرتها

[1] –عرابي عبد الحي عرابي، **المقاطعة الإقتصادية سلاح الشعوب**، ط01، مؤسسة السبيل للنشر،(د.م.ن)، 2021م، ص27.

[2] –المرجع نفسه، ص28.

[3] –المرجع نفسه، ص28.

[4] –سهام الدريسي، **حركة المقاطعة الفلسطينية BDS، دراسة تحليلية لنموذج الحراك ضد الإحتلال الإسرائيلي**، مركز الفكر الإستراتيجي للدراسات، أوراق سياسية، بدون تاريخ نشر، ص33.

على الضغط على الكيان الصهيوني من خلال التأثير في اقتصاده وسمعته الدولية. ولما كانت هذه الحركة تسعى لإظهار عدم شرعية السياسات الإسرائيلية وإظهار تظلماتها للرأي العام الدولي، فقد التزمت باسم استراتيجية مقاطعة المنتجات والشركات التي تستفيد من انتهاك حقوق الفلسطينيين، بالإضافة إلى التنديد بالمؤسسات الثقافية والأكاديمية الإسرائيلية التي تساند الظلم أو تدافع عنه أو تُخفيها[1]. تعد هذه المقاطعة إحدى مبادرات الضغط على إسرائيل وحلفائها للإعتراف بحق الفلسطينيين في تقرير المصير، وتنديدًا بكل لممارسات الاستعمارية والتمييز العنصري التي تمارس ضدهم.[2]

المطلب الثاني: مجالات المقاطعة الإقتصادية:

للمقاطعة الإقتصادية مجالات متعددة تتوسع بحسب موارد العدو ومايعتمد عليه، وما يخشى منه ومن هذه المجالات نجد:[3]

1: الإمتناع عن الشراء منهم ومن الشركات الداعمة لهم ومن شركات الدول المؤيدة لهم، والبيع لهم ولهذه الشركات.

2: الإمتناع عن التعامل الإقتصادي معهم عن طريق أي نوع من أنواع العقود ومع الشركات الداعمة لهم.

3: التحذير من التعامل معهم ومع شركاتهم ومع الشركات الداعمة لهم وشركات الدول الداعمة لهم، وبيان حرمة ذلك شرعا مع ضرورة المقاطعة عقلا والمصالح المترتبة عليها للبلدان الإسلامية.

4: إيجاد الأسواق المقاطعة للعدو الصهيوني وشركاته ولسلع الشركات الداعمة له.

5: إيجاد التجارة المستقلة البديلة في المنتجات، البضائع، السلع والمواد.

[1] – سهام الدريسي، المرجع سابق، ص34.

[2] – المرجع نفسه، ص19.

[3] – محمد همام ملحم، المرجع سابق، ص 22.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني:

برزت وسائل التواصل الإجتماعي كمنصة حاسمة تؤثر في قرارات المستهلك لاسيما فيما يتعلق بالإستهلاك السياسي والأخلاقي، فهي تمثل فضاء يتفاعل فيه الأفراد من خلال النقاشات، تبادل المعلومات، وتعبئة الجهود الجماعية، بما في ذلك حركة المقاطعة، وعلى عكس وسائل الإعلام التقليدية، تتيح هته الوسائل تفاعلات فورية مما يضخم من سرعة وإنتشار المعلومات المتعلقة بإنتماءات المنتوجات، وأخلاقيات الشركات، والقضايا الجيوسياسية[1] ، وتشير سرعة إنتشار حركة المقاطعة على مواقع التواصل الإجتماعي إلى أن المنصات الرقمية منها منصة الإنستغرام تسهم بشكل كبير في تفعيل النشاط الإقتصادي الجماعي، حيث يمنع المستهلكين من شراء علامات تجارية معينة استجابة لمخاوف سياسية وأخلاقية[2].

ولهذا، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الساحة الرئيسية لحركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات ضد إسرائيل، حيث توسعت عبر منصات مثل X ، فيسبوك، تيك توك، وخاصة إنستغرام[3]، لسهولة الوصول والطابع التشاركي لهذه المنصات في تعزيز انتشارات حملات المقاطعة ضد الشركات التي ينظر إليها على أنها تدعم مواقف سياسية مثيرة للجدل[4].

---

[1]– Muhyiddin Syarif, Sebastian Herman, The influence of social media on the decision to boycott Israel affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek, universitas Islam Indonesia, Journal of Islamic economics Lariba, vol 10, no 02, 2024, p 816.

[2]– Ibid, p 817

[3]– Leni Susanti، Weni Novandari، Refius Pradipta Setyanto، The effectiveness of social media campaigns on boycott participation: the role of boycott attitudes and motivation، international journal of economics، business and innovation research، p 538.

[4]– Muhyiddin Syarif, Sebastian Herman, op.cit, p 816.

ولقد تطورت أعمال التضامن التي انطلقت بدافع القلق إتجاه فلسطين إلى حركات إجتماعية في الفضاء الرقمي لنشر المعلومات حول السياسات الإسرائيلية وحشد الدعم الدولي لصالح فلسطين[1]، إن الإعتماد المتزايد على وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة إنستغرام للحصول على المعلومات والتعبئة قد أعاد تعريف كيفية عمل حملات المقاطعة الحديثة حيث تجاوزت الدوافع الإيديولوجية لتشمل عبارات إنسانية وأخلاقية أوسع، إن حملات المقاطعة الرقمية المعاصرة تعمل من خلال شبكات لا مركزية يقودها الأفراد من القاعدة الشعبية أو ما يسمى بالمؤثرون[2]، و ذلك من خلال ظهور الوسوم مثل #Boycott Israel و#Free Palestine على منصة الانستغرام، الذي يعد شكلًا من أشكال الحركات الإجتماعية الرقمية التي تظهر مدى التضامن القوي لمستخدمي الإنترنت حول العالم، ويدل على قوة وسائل التواصل الإجتماعي كأداة للدفاع عن القضايا وتحقيق التغير الإجتماعي.[3]

[1]– Leni Susanti and others, op.cit, p 538 .

[2]– Muhyiddin Syarif, Sebastian Herman, op.cit, p 814.

[3]– Lena and others, op.cit, p 538.

خلاصة:

نتوصل في آخر هذا الفصل إلى أن الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة بعد هجمات السابع من أكتوبر عام 2023م قد لفتت أنظار العالم مجددا إلى القضية الفلسطينية، وإلى المقاطعة الإقتصادية كوسيلة نضالية فعالة، التي تعود بداياتها إلى المقاطعة العربية لإسرائيل ثم حركة المقاطعة الفلسطينية BDS، حيث ساعدت منصات التواصل الإجتماعي منها منصة الإنستغرام في دعم حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني من خلال نشر الوعي وتنظيم الحملات الرقمية.

الفصل الرابع:

الدراسة التحليلية لصفحة المؤثر"أمين شعار"

على منصة الانستغرام

تمهيد:

بعد التطرق للإطار النظري والمنهجي، يأتي الفصل الثالث ليسلط الضوء على كيفية توظيف منصة الإنستغرام في دعم حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، من خلال دراسة تحليلية لمنشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" التي تطرقت لموضوع المقاطعة، ويتضمن هذا الإطار مبحثين:

المبحث الأول: بطاقة فنية لصفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام.

المبحث الثاني: تحليل البيانات.

المبحث الأول: بطاقة فنية لصفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

تم التطرق في هذا المبحث المنقسم لثلاثة مطالب إلى التعريف بالصفحة الرسمية للمؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام ونبذة عن المؤثر وأهم مواضيع ومحتويات صفحة المؤثر "أمين شعار "على منصة الانستغرام.

المطلب الأول: تعريف الصفحة الرسمية ل "أمين شعار "على منصة الانستغرام:

أسست صفحته بتاريخ 12 جانفي 2022 بإسم Amin Chaar الحربوء، تحت شعار أمين شعار مستشار مالي/ الهواية: تحطيم معنويات الصيصان، بلده سوريا ومقر إقامته قطر، بلغ عدد متابعين صفحته 535 ألف متابع، وبلغ عدد منشورات الصفحة 522 منشور، تتمحور أغلب مواضيع منشوراته حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وبدائل لهته المنتوجات وأيضاعن الأوضاع السياسية والإقتصادية في قطاع غزة بسبب الحرب الإسرائيلية عليها.



المطلب الثاني: نبذة عن المؤثر " أمين شعار":

أمين شعار، ولد ونشأ في محافظة حماة في سوريا، حقبة الثمانينات، هو مؤسس منصة إيكادما التدريبية والشريك الإداري لشركة بزنس بوكس للاستشارات، شغل سابقا منصب مدير مساعد للتدقيق الداخلي في مجموعة المستشيرين القطريين وعمل أيضا مع شركة ديلوت في مجال التدقيق حاز على العديد من الشهادات أهمها[1]:

1: شهادة محاسب إداري معتمدCMA من معهد المحاسبين الإداريين في أمريكا.

[1] –أمين شعار، **قصتي... الى أين؟** Linked in ،27 يوليو 2019،https://ae.linkedin.com ، 22 جوان 2025، 00:10

2: متحصل على شهادة محاسب قانوني معتمد CPA من معهد المحاسبين القانونيين في أمريكا.

3: كذلك CFE.CSX.CICA. FMVA،وهو أيضا مستشار معتمد من شركة زيرو في نيوزيلاندا.

لقد مكنت مؤهلات وخبرة أمين المتنوعة في التدقيق والمحاسبة والاستشارات المالية وإدارة المخاطر والضوابط الداخلية من أن يصبح رائدا في هذا المجال.

بدأ أمين رحلته على منصات التواصل الإجتماعي في جانفي 2022 ووصل عدد متابعيه على إنستغرام إلى 40 ألف متابع شهر أفريل.

المطلب الثالث: أهم مواضيع ومحتويات صفحة المؤثر "أمين شعار "على منصة الانستغرام.

تنوعت المواضيع التي تطرق اليها المؤثر"أمين شعار " على صفحته على الانستغرام ، حيث تم التركيز على العديد من المواضيع أهمها:

1: فضح الشركات الداعمة للكيان الصهيوني كالشركات المتورطة في دعم الإحتلال الصهيوني.

2: الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني والتحذير من المنتجات التي تستخدم عائداتها في تمويل الإنتهاكات ضد الفلسطينيين .

3: التوعية بالقضية الفلسطينية مثل تسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني من خلال صور وفيديوهات مؤثرة.

4: فضح الممارسات الإستيطانية والإجرامية للإحتلال كتغطية أحداث طوفان الأقصى ، تهجير العائلات ، إقتحام الأقصى، إستهداف المدنيين.

5: التشجيع على إقتراح البدائل المحلية والمقاطعة الواعية كإقتراح بدائل عن المنتجات الداعمة للإحتلال الصهيوني.

6: التحفيز على التفاعل الرقمي مثل دعوات للمشاركة في الحملات الإلكترونية {مثل هاشتاغات المقاطعة}

7: نقد التطبيع الإعلامي وفضح الفنانيين والمؤثرين أو الجهات التي تدعم الإحتلال الصهيوني بشكل مباشر أو غير مباشر.

المبحث الثاني: تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات وتفريغها في جداول بطريقة الحساب اليدوي تم تحليلها كميا وكيفيا على النحو التالي:

المطلب الأول:

فئات الشكل (كيف قيل؟): تم الإعتماد على مجموعة من الفئات النوعية لتحليل مضامين منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار"على منصة الأنستغرام وكانت كالتالي:

1:اللغة المستخدمة في منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار":

الجدول رقم (01) يمثل اللغة المستخدمة في منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار"على منصة الإنستغرام:

اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	01	03%
اللغة الإنجليزية	00	00%
اللهجة السورية العامية	24	80%
مزيج لغوي	05	17%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه الذي يبين اللغة المستخدمة في منشورات المؤثر "أمين شعار" أن أكبر نسبة تعود للهجة السورية العامية بنسبة 80% بتكرار 24، في حين أن المزيج اللغوي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 17% بتكرار 05،

وكانت اللغة العربية في المرتبة الثالثة بنسبة 03% بتكرار مرة واحدة، وإنعدم استخدام اللغة الإنجليزية في منشوراته.

ويمكننا القول أن سبب تصدر المنشورات باللهجة السورية العامية كون محتوى منشوراته موجه لمتابعين من الدول العربية والخليجية وذلك من أجل تبسيط المعلومات ونقلها وفهمها للجمهور، كون أن الجمهور العربي يفهم هته اللهجة، أما بالنسبة للمزيج اللغوي المتكون غالبا من اللغة العربية واللهجة السورية العامية فيعود إستخدام اللغة العربية لوضوحها وفهمها من قبل المتتبعين لأنها سهلة وبسيطة من أجل تدفق المعلومات بطريقة أسهل وأنجح، وكان هناك إنعدام في إستخدام اللغة الإنجليزية كونها اللغة العالمية الأولى[1] وهذا راجع إلى إمتلاك المؤثر متابعين من الوطن العربي فقط حيث إن عدم إستعمال اللغة الإنجليزية يعتبر هفوة في الصفحة بما أن هناك جمهور عربي عريض يكون متواجدا في مناطق مختلفة من العالم قد يهمه أمر المقاطعة سواء في الدول العربية أو الأوربية أو الأمريكية ،وهو جمهور يحسن اللغة الإنجليزية.

2: المنشورات المستخدمة في صفحة المؤثر "أمين شعار":

- **شكل المنشورات:**

الجدول رقم (02) يمثل شكل المنشورات المستخدمة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

شكل المنشورات	التكرار	النسبة
نص	01	03%
صورة	00	00%
فيديو ونص	06	20%

[1] -بشرى جنيدي، سماح بوعلاق، رقية بدبودي، **دور الموثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة08 ماي 1945– قالمة –، 2022، ص 61.

فيديو وصورة	00	00%
فيديو ونص وصورة	23	77%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تعود إلى فئة فيديو نص وصورة وذلك بتكرار 23 وبنسبة 76%، أما فئة الفيديو ونص جاءت في المرتبة الثانية بتكرار 06 وبنسبة 20%، والمرتبة الثالثة لكل من فئة الفيديو وصورة وفئة النص بتكرار واحد وبنسبة 03%، في حين إنعدم إستخدام فئة الصورة.

تم إعتماد فئة فيديو نص وصورة بغرض إيصال الرسالة الإعلامية بأشكال مختلفة لكل متابع لصفحته على الإنستغرام حيث إعتمد على الفيديو للحديث عن حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، ودعمها بدليل على شكل صور ثم التوضيح والشرح عن طريق النص[1]، يدل إستخدام فئة الفيديو ونص أن المحتوى المرئي مع الشرح النصي له فعالية في إيصال الرسائل، إستخدم فئة النص لتشفير المصطلحات من أجل التلاعب بخوارزميات الإنستغرام، وإنعدم إستخدام الصورة يدل أن فئة الصورة لا تكون فعالة وحدها في إيصال الرسالة وتحقيق التفاعل، وبالتالي إستخدام هته الأنواع من أشكال المنشورات لها معاني من بينها لفت إنتباه المتابع والتنويع وتقديم معلومات أكثر شمولا وسهولة من أجل استقطاب أكبر عدد من الجمهور المتابع بالإضافة أنها دعائم تزيد من الوضوح .

[1]- هاجر منازل، مباركة قداح، **صورة المراة الجزائرية في صفحات الانستغرام، دراسة تحليلية لصفحة سارة رجيل** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري،كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة03، 2021-2022، ص67.

- **مساحة وزمن المنشورات:**

الجدول رقم (03) يمثل مساحة وعلاقة نصوص المنشورات بالمواضيع المطروحة في صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

نص / موضوع	قليل		متوسط		معتبر		المجموع	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	03	10%	06	20%	13	44%	22	74%
الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	03	10%	01	03%	03	10%	07	23%
اقتراح بدائل للمنتوجات من طرف المستهلكين	00	00%	00	00%	01	03%	01	03%
المجموع الكلي	06	20%	07	23%	17	57%	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني بنص معتبر كان بتكرار 13 وبنسبة 44%، أما بالنسبة لموضوع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني كان نص قليل ومعتبر بتكرار 03 وبنسبة 10%، في حين موضوع إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين كان بتكرار 01 وبنسبة 03% في نص معتبر.

كانت أغلب النصوص معتبرة في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني لأنها تمثل أهمية الموضوع وهذا راجع لإلتزام واضح لربط النص بالمحتوى والحاجة للشرح والتوضيح، في حين وجود بعض النصوص القليلة في كل من موضوع

فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني والدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني يساعد في تركيز الإنتباه على الرسالة الأساسية دون تشتيت.

الجدول رقم (04) يمثل مساحة وعلاقة الصور المتواجدة في المنشورات مع المواضيع المطروحة في صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

مساحة الصورة / مواضيع	قليلة		متوسطة		معتبرة		بدون صورة		المجموع	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	03	10%	06	20%	09	30%	02	07%	20	67%
الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	01	03%	04	13%	00	00%	02	07%	07	23%
إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين	01	03%	00	0%	00	00%	02	07%	03	10%
المجموع الكلي	05	16%	10	23%	09	30%	06	21%	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه تم إستخدام صور معتبرة بتكرار 09 وبنسبة 30% وصور متوسطة بتكرار 06 وبنسبة 20% في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، وإنعدمت الصور المعتبرة في كل من موضوع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني و إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين وتساوت النصوص القليلة بتكرار 01 وبنسبة 03%، في حين تساوتت المنشورات بدون صورة بتكرارين وبنسبة 07%.

يعود إستخدام الصور المعتبرة بكثرة في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني إلى لفت الإنتباه ورغبة المؤثر في إظهار إنتماءات مختلف الشركات للمتابعين في صورة واحدة واضحة قوية ومعبرة، والصور من المتوسطة إلى قليلة في فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة له و إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين إلى أن التأثير البصري للصورة وجودتها لا يكون قويا، ووجود بعض المنشورات بدون صور دليل على أنها ليست لها أهمية كبيرة بالنسبة لبعض الموضوعات.

الجدول رقم (05) يوضح زمن وعلاقة المنشورات على شكل فيديو ونص، فيديو وصورة، فيديو ونص وصورة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

شكل وزمن المنشور / موضوع	شكل المنشور	أقل من 30 ثانية		من 30 ثانية لدقيقة		أكثر من دقيقة		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	فيديو ونص	00	00%	01	03%	03	10%	04	13%
	فيديو وصورة	01	03%	00	00%	00	00%	01	03%
	فيديو ونص وصورة	04	13%	10	33%	03	10%	17	56%
الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	فيديو ونص	00	00%	02	07%	00	00%	02	07%
	فيديو وصورة	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
	فيديو ونص وصورة	01	03%	03	10%	00	00%	04	13%
إقتراح بدائل للمنتوجات المقاطعة من طرف المستهلكين	فيديو ونص	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
	فيديو وصورة	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
	فيديو ونص وصورة	00	00%	01	03%	00	00%	01	03%
المجموع الكلي		06	19%	17	56%	06	20%	29	95%

من الجدول رقم (05) نلاحظ أن زمن النص في فئة أكثر من دقيقة كان في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني بتكرار 03 وبنسبة 10%، ومن 30 ثانية لدقيقة في كل من موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني و الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة له بتكرار واحد وبنسبة 03%، ثم بتكرارين بنسبة 07%، وانعدمت في البقية، و أن زمن الصورة في فئة أقل من 30 ثاينة جاء بتكرار واحد في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة 03%، وانعدمت في البقية ونلاحظ أن زمن فيديو نص وصورة في فئة من 30 ثانية لدقيقة كان بتكرار 10 وبنسبة 33% في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني و و في موضوع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني بتكرار 03 وبنسبة 10%، وجاء زمن أكثر من دقيقة بتكرار 03 وبنسبة 10% في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، وانعدم في كل من موضوع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني و إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين، أما في زمن أقل من ثانية كان بتكرار 04 وبنسبة 13% في موضوع فضح الشركات وبتكرار واحد وبنسبة 03% في موضوع الدعوة للمقاطعة.

جاءت مختلف أشكال المنشورات من فيديو ونص، فيديو وصورة، فيديو ونص وصورة في الفئة الزمنية االممتدة من 30 ثانية إلى دقيقة وذلك لحرص المؤثر على تقديمه لمحتوى متوازن من حيث المدة الذي يجمع بين الجاذبية وسهولة الفهم، أما بالنسبة في الفئة الزمنية أكثر من دقيقة فقد أستخدمت لطرح مواضيع أكثر تعقيدا تتطلب شرحا مفصلا، وخصوصا بالفئة أقل من 30 ثانية فقد إعتمد عليها لنقل رسائل ضمنية بطريقة ساخرة وتوعوية مما يجذب الإنتباه بأقصى سرعة ممكنة.

3: أساليب المحتوى التي يستخدمها المؤثر "أمين شعار" على صفحته:

الجدول رقم (06) يوضح نوع الأسلوب الذي الذي إستخدمه المؤثر "أمين شعار" في منشورات صفحته على منصة الإنستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني:

نوع الأسلوب	التكرار	النسبة
أسلوب ساخر	11	37%
أسلوب توعوي	10	33%
أسلوب نقدي	01	03%
أسلوب معتدل	08	27%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الأسلوب الساخر هو الأسلوب الطاغي في منشورات المؤثر "أمين شعار" بتكرار 11 وبنسبة 37%، أما الأسلوب التوعوي كان بتكرار 10 وبنسبة 33%، جاء الأسلوب المعتدل بتكرار 08 وبنسبة 27%، والأسلوب النقدي بتكرار واحد وبنسبة 03%.

يرجع الإعتماد على الأسلوب الساخر لإستفزاز المؤثر وكشف عيوب الشركات الداعمة للكيان الصهيوني ووكذلك الأشخاص غير المقاطعين ولكون هذا الأسلوب يوصل الرسالة بطريقة غير مباشرة و إيصال أفكار صعب التحدث عنها بوضوح ولكن تكون مؤثرة، في حين أُستخدم الأسلوب التوعوي لنشر الوعي بشكل مباشر حول حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وكذلك كشف معلومات وحقائق لاتكون معروفة للجمهور العادي المتابع له على صفحته وكذلك اقناع الافراد وتوجيه تفكيرهم وتقوية قناعاتهم مما يجعل انتمائهم للمقاطعة اكثر استمرارية وثباتا ، أما الأسلوب المعتدل غالبا جاء بين الأسلوب التوعوي والساخر حيث يعكس توازن في الطرح فهو لا يتجه للسخرية ولا للتوعية بل يعبر عن حركة المقاطعة بشكل موضوعي كونها تهدف الى التاثير وليس اثارة الكراهية والعنف، فالكثير منة المتابعين لايعرفون ان بعض الشركات تمول الكيان الصهيوني وتدعمه بشكل غير مباشر في حين تقوم بضح هته الشركات والسخرية من منتوجاتها يعتبر سلاح ذكي

لايصال الرسائل بطريقة خفيفة وسهلة الهضم، في حين نجد البعض يتاثر بالعقل والمنطق ،واخرون يتجاوبون مع العاطفة والعدالة،واخرون يتفاعلون مع الفكاهة والسخرية. أما الأسلوب النقدي جاء لنقد إستراتيجية شركة داعمة للكيان الصهيوني في التسويق لمنتوجاتها، لان بعض المتابعين لايتفاعل مع العاطفة أو التوعية البسيطة، لكن النقد العقلاني والمثق بالادلة قد يغير رأيهم.

المطلب الثاني:

فئات المضمون (ماذا قيل؟): من أبرز الفئات التحليلية التي تساهم في فهم الرسائل الضمنية التي تناولها المؤثر "امين شعار" في صفحته على منصة الانستغرام.

1: أهداف المواضيع التي تطرقت إليها صفحة المؤثر "أمين شعار":

تنقسم هته الفئة إلى فئة المواضيع التي تطرق إليها المؤثر"أمين شعار" على صفحته عبر منصة الانستغرام وإلى فئة أهداف المواضيع التي يتم تحقيقها:

- **فئة المواضيع:**

الجدول رقم (07) يمثل المواضيع التي تطرقت إليها منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

فئة المواضيع	التكرار	النسبة
فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	22	74%
الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	07	23%
إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين	01	03%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن فئة فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني كانت بتكرار 22 بنسبة 74%، أما فئة الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني

جاءت بتكرار 07 وبنسبة 23%، حين أن فئة إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين كانت بتكرار واحد وبنسبة 03%.

كانت فئة فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني الأكثر تداولا لأن أغلب منشوراته تتناول هذا الموضوع لكونه ذو أهمية بالنسبة للمؤثر وذلك لكشفه حقائق إنتماءات هته الشركات وتوعية المتابعين بعدم التعامل معها كون أن الكثير من الشركات تقدم دعما ماليا للكيان الصهيوني ، بشكل مباشر من خلال عقود مع جيشه أو حكومته، وفضح هته الشركات يساعد على كشف التناقض بين صورتها الإعلامية وواقع أفعالها ، وإحراجها أمام الرأي العام، هدف المقاطعة ليس فقط الإمتناع عن الشراء ، بل إجبار الشركات على تغيير سياساتها من خلال الضغط الشعبي، كذلك فضح الشركات يزود الجمهور بالمعلومات الدقيقة ويساعدهم على إتخاذ قرارات أخلاقية استهلاكية، ثم جاءت فئة الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني تدل على أن المؤثر لم يكتفي بفضح الشركات فقط بل قام بتحفيز المتابعين بالسلوك العملي للمقاطعة حيث إن كل عملية شراء منتج يدعم الكيان الصهيوني تعد بشكل غير مباشر دعما ماديا لمؤسسات تمارس الإحتلال، كما أن مقاطعة المنتوجات تستعمل كأداة ضغط إقتصادي تؤدي إلى خسائر مادية وتشويه سمعة الشركات المتواطئة، أما فئة إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين رغم أهميتها إلا أنه لم يتناول هذه الفئة بالشكل المطلوب، لأنها تعتبر جانب ضروري في نجاح حركة المقاطعة، كونه لا يقتصرعلى الرفض، بل نمط إستهلاك مقاوم يشجع على الإنتاج المحلي البديل ويدعم الشركات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية .

- **فئة الأهداف:**

الجدول رقم (08) يحتوي على الأهداف التي تسعى منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" لتحقيقها عبر منصة الإنستغرام:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة
تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	07	23%

مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	13	44%
دعم القضية الفلسطينية	06	20%
تشكيل الرأي العام	04	13%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن فئة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني جاءت بتكرار 13 وبنسبة 44%، وفئة تغيير السلوك الشرائي كانت بتكرار 07 وبنسبة 23%، وأما فئة دعم القضية جاءت بتكرار 06 بنسبة 20%، ثم فئة تشكيل الرأي العام بتكرار 04 بنسبة 13%.

يدل التركيز على فئة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني إلى التأثير على المتابعين لإتخاذ موقف اتجاه حركة المقاطعة وهذا من خلال نشر أسماء الشركات المتورطة Laureate،coca cola ، وكذلك تقديم دلائل على تورط هته الشركات "صور ،روابط من المواقع الرسمية"وتأتي فئة تغيير السلوك الشرائي نتيجة أن منشوراته تتناول ضرورة التدقيق في إختياراتهم الإستهلاكية، وإختيار المنتوجات البديلة إذ توفرت، وربط إستهلاك المنتجات بالهوية والكرامة في حين أن فئة دعم القضية الفلسطينية تؤكد على البعد الإيجابي للمحتوى بل يسعى لتسليط الضوء على الجانب الإنساني والسياسي من القضية مما يعزز الشعور بالإنتماء والتضامن كذلك نشر صور من غزة وفلسطين وتوضيح أثر الإحتلال ، الإنفجارات القائمة في قطاع غزة والأطفال الميتين، تشير فئة تشكيل الرأي العام إلى توجه لصناعة وعي جماعي من خلال إدراك الجمهور للقضية وكذلك للإقناع الجماهيري وتغيير وجهات النظر العامة ،من خلال إستعماله لعبارات من لايهتم بالقضية وكذلك إستعمال مقاطع توضيحية وحقائق رقمية، والرد على المجموعة من الأسئلة الشائعة هل المقاطعة تؤثر.

2: تفاعل الجمهور واتجاهاته مع منشورات المؤثر"أمين شعار":

- **إتجاه التفاعل:**

الجدول رقم (09) يمثل إتجاه تفاعل الجمهور أو المستخدمين مع مواضيع منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

اتجاه تفاعل / مواضيع	مؤيد		معارض		محايد		المجموع	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	20	67%	00	00%	01	03%	21	70%
الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	08	27%	00	00%	00	00%	08	27%
إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين	01	03%	00	00%	00	00%	01	03%
المجموع الكلي	29	97%	00	00%	01	03%	30	100%

من الجدول أعلاه أن اتجاه التفاعل كان مؤيد في كل المواضيع بتكرار 20 وبنسبة 67% في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وبتكرار 08 بنسبة 27% في موضوع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وبتكرار واحد بنسبة 03% في موضوع إقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين، وكان اتجاه محايد بتكرار واحد بنسبة 03% في موضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

يرجع أغلبية إتجاه تفاعل الجمهور نحو التأييد إذ أن المؤثر كان يستخدم إستراتيجية واعية تهدف إلى توعية الجمهور بأسماء العلامات التجارية المتورطة في دعم الإحتلال، مما يسهل على المتابعين إتخاذ موقف إستهلاكي أخلاقي مبني على المعرفة ، وقد انعكس ذلك بوضوح في التعليقات حيث أظهرت نسبة كبيرة من المتابعين دعمهم للموقف، من خلال عبارات التأييد، أو بمشاركة تجاربهم الشخصية في مقاطعة هذه العلامات، مما ساهم في خلق جو تفاعلي محفز ويدعم السلوك الجماعي، في حين جاء اتجاه تفاعل محايد واحد أن المتابعين لم يكن لهم استجابة موحدة رغم مقاطعتهم للشركة لكن لم ينكروا جودة المنتوج إذ انهم لم يتمكنوا من الإلتزام الكامل، اما لضعف البدائل أو لصعوبة تغير العادات الاستهلاكية الراسخة عندهم.

- **أشكال التفاعل:**
  - **الإعجابات:**

الجدول رقم (10) يمثل عدد الإعجابات على عينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" عبر منصة الإنستغرام:

عدد الإعجابات	التكرار	النسبة
أقل من 10 آلاف	01	03%
من 10 آلاف ل 20 ألف	16	53%
أكثر من 20 ألف	13	44%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإعجابات من فئة 10آلاف ل20 ألف جاءت بتكرار 16 وبنسبة 53%، أما الإعجابات في فئة الأكثر من 20 ألف كانت بتكرار 13 وبنسبة 44%، في حين فئة أقل من 10آلاف جاءت بتكرار واحد وبنسبة 03%.

تعود عدد الإعجابات إلى سهولة التفاعل مع منشورات المؤثر "أمين شعار" من قبل المتفاعلين من ناحية الجهد والوقت وهذا راجع لبساطة إستخدامها والتي تتمثل في النقر على القلب الموجود على أسفل المنشور مباشرة لإبداء المتابعين مدى إعجابهم بالمضمون

المعروض على الصفحة، مما يعني أن الجمهور المتابع للمؤثر"أمين شعار" يهتم بموضوع المقاطعة.

- **التعليقات:**

الجدول رقم (11) يمثل عدد التعليقات على عينة من منشوات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

عدد التعليقات	التكرار	النسبة
أقل من 1000	24	80%
من 1000 إلى 2000	05	17%
أكثر من 2000	01	03%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد التعليقات في فئة أقل من 1000 جاءت بتكرار 24 بنسبة 80%، أما في فئة من 1000إلى 2000 كانت بتكرار 05 وبنسبة 17%، وبالنسبة لفئة أكثر من 2000 جاءت بتكرار واحد وبنسبة 03%.

ترجع قلة عدد التعليقات في كونها تأخذ جهد ووقت للتعبير عن رأي المتابعين حول منشورات المؤثر "أمين شعار" لأن الأغلبية يفضلون الإعجاب عن التعليق لكون هذا الأخير يأخذ عدة أشكال مثل نص مكتوب أو رموز، في حين ان المؤثر له روابط قوية مع الجمهور ويهتم بما يهتم به الجمهور فقط ويكون هناك تفاعل مابينهما من خلال التعليقات الحاصلة بينهم ، كما تعتبر التعليقات ليست فقط وسيلة للتعبير، بل أحيانا تصبح ساحة للنقاش والتفاعل المتبادل بين الجمهور انفسهم ، مما يخقل مايشبه مما يخلق ما يشبه "المجتمع الرقمي " حول المؤثر ،في هذه الحالة يصبح المحتوى مجرد شرارة تطلق سلسة منالحوارات ويتحول المؤثر من صانع محتوى الى قائد رأي.

- **المشاركة:**

الجدول رقم (12) يمثل عدد المشاركة لعينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

عدد المشاركة	التكرار	النسبة
أقل من 1000	01	03%
من 1000 إلى 2000	11	37%
أكثر من 2000	18	60%
المجموع	30	100%

الجدول أعلاه يوضح عدد المشاركة في فئة أكثر من 20 ألف جاء بتكرار 18 وبنسبة 60%، أما فئة من 1000إلى 2000 كانت بتكرار 11 وبنسبة 37%، ثم فئة أقل من 1000 جاءت بتكرار واحد وبنسبة 03%.

عدد مشاركة منشورات المؤثر "أمين شعار" راجع لإهتمام المتابعين بمضمون هذه المنشورات وسهولة مشاركتها في صفحتك، مع الآخرين ومع منصات التواصل الإجتماعي الأخرى.

- **المشاهدة فقط:**

الجدول رقم (13) يمثل عدد المشاهدات على عينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة
أقل من 500 ألف	20	67%
من 500 ألف لمليون	04	13%
أكثر من مليون	05	17%
بدون مشاهدة	01	03%
المجموع	30	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المشاهدة في فئة أقل من 500 ألف جاءت بتكرار 20 وبنسبة 67%، وفي فئة أكثر من مليون كانت بتكرار 05 وبنسبة 17%، وفي فئة من 500ألف لمليون جاءت بتكرار 04 وبنسبة 13%، وفي فئة بدون مشاهدة بتكرار واحد وبنسبة 03%.

ويرجع ذلك لخوارزميات الانستغرام التي تمكن وصول الفيديوهات إلى غير المتابعين للصفحة وبالتالي تزيد عدد المشاهدات أكثر، وطريقة المشاهدة تعد سلوك معتاد من اغلب مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أن هناك العديد ممن يتابعون محتوى أأو حملات دون إبداء أي تفاعل مع المنشور[1] ، وليس معنى ذلك أنهم لا يتأثرون ، ولكن اغلبهم بالفعل يتأثر سواء بالسلب أو بالإيجاب، ولكن يكتفون بالمشاهدة فقط بدون تفاعل مع المنشور، والدليل على أنهم يتأثرون، هو متابعتهم وإهتمامهم بالمحتوى.

3: أهم المصادر التي إعتمد عليها المؤثر "أمين شعار":

الجدول رقم (14) يمثل فيما إن تم توثيق المؤثر "أمين شعار" لمنشوراته بالأدلة على صفحته عبر منصة الإنستغرام:

المصادر	نوع المصادر	التكرار	النسبة
موثق بالأدلة	رجوع لوقع رسمي	19	63%
	رجوع لخبراء	01	03%
	تصريحات مسؤولين	05	17%
غير موثق بالأدلة	/	05	17%
المجموع	/	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه ان فئة موثق بالادلة تتصدرها رجوع لموقع رسمي بتكرار 19 كان بنسبة 63%، اما رجوع لخبراء كان بتكرار واحد وبنسبة 03%، اما تصريحات كانت بتكرار 05بنسبة 17%، اما فئة غير الموثق بالادلة كانت بتكرار 05 بنسبة قدرت ب17%.

يرجع إعتماد المؤثر على مصادر موثقة خاصة المواقع الرسمية وذلك لدعم محتوى مواضيع منشوراته بأدلة لتجنب عدم المصداقية ويرجع إلى تقديم معلومات دقيقة وكذلك عدم طعن في صحة المعلومات الصادرة من الجهات غير رسمية وكذلك تكذيب المتابعين وكسب ثقتهم، ويرجع هذا من زيادة الحجج والبراهين والتحليل ،للتأثير اكثر في آرائهم حول

[1] د.هاني البمباوي، **مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني ،والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها**،مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ،العدد30،الجزء6، 2024،ص 910.

المقاطعة، في حين هناك منشورات غير موثقة بالأدلة لأنه تم التطرق إليها سابقا في فيديوهات، أو أنها تعتبر من المنشورات العامة لا تحتاج إلى توثيق لأنه يبدي رأيه حولها أو يريد الجمهور إبداء آرائه في التعليقات حول المنشور المقدم .

إستنتاجات الدراسة:

- تبين في فئة اللغة أن نسبة استخدام اللهجة السورية العامية كانت عالية أكثر من اللغة العربية والمزيج اللغوي وذلك بنسبة 80%، وأن نسبة الاعتماد على اللغة الإنجليزية جاءت منعدمة تماما.
- ظهر أن شكل المنشور المعتمد بكثرة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام هو فيديو نص وصورة بنسبة 76%، ثم جاءت أشكال المنشورات الأخرى المتمثلة في فيديو ونص، فيديو صورة، ونص بنسب متفاوتة وانعدم إستخدام الصور فقط في صفحة المؤثر.
- طغى الأسلوب الساخر في منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام بنسبة 37%، وجاء الأسلوب التوعوي قريبا منه في النسبة بنسبة33%، أما الأسلوب النقدي جاء بنسبة 05%، واعتدل المؤثر في استخدام كل هته الأساليب بنسبة 27%.
- ركزت منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على موضوع فضح الشركات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة 74%، مقارنة بالمواضيع الأخرى المتمثلة في مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان وإقتراح بدائل لها، وكان الهدف الأسمى من خلال هته المواضيع الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان بنسبة 44% وتغيير السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة23%.
- من خلال أشكال التفاعل المختلفة من إعجابات، تعليقات، مشاركة ومشاهدات تبين لنا أن المؤيدين لموضوع فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني قد جاء بنسبة 67%، وفي موضوع المقاطعة بنسبة 27%، وكان اتجاه الحياديين بنسبة **03%**، أما فئة اتجاه المعارضين فقد انعدمت.
- وثقت منشورات المؤثر"أمين شعار" بأدلة من مواقع رسمية بنسبة 63%، وتصريحات المسؤولين بنسبة 17%، في حين لم توثق بعض المنشورات التي جاءت بنسبة 17% لكون محتواها إما مكرر إما مفتوح لآراء المتابعين.

نتائج الدراسة:

في الأخير توصلت الدراسة التحليلية إلى النتائج الآتية:

- وجدنا أن صاحب الصفحة يستخدم لمخاطبة جمهوره على منصة الانستغرام من خلال محتويات صفحته عدة لغات مختلفة منها اللهجة السورية العامية التي برزت بشكل كبير في منشوراته، كونها مناسبة لأنه يمتلك متابعين من مختلف بلدان الوطن العربي وغالبا ما يستخدم المزيج اللغوي في حين إفتقر إلى إستخدام اللغة الإنجليزية في منشوراته وكانت هفوة منه لأنها اللغة العالمية الأولى واستعمالها قد يوصل موضوع المقاطعة لشريحة أكبر من المتابعين في البلدان الأجنبية .
- تنوعت الأشكال المعتمدة في صفحة المؤثر "أمين شعار" بين نص، فيديو ونص، فيديو نص وصورة، كون هذه الأخيرة إحتلت فئة شكل المنشورات ويعود هذا إلى أن المؤثر إعتمد عليهم لإيصال الرسالة الإعلامية بشكلها المختلف لكل متابعيه، كما تم إعتماد على أغلب النصوص المعتبرة ويرجع هذا لربط النص بالمحتوى للشرح والتوضيح، وتم إستخدام صور معتبرة بكثرة كونها تمتك تأثير بصري قوي ومعبر، كما جاء زمن أغلب أشكال المنشورات من 30 ثانية لدقيقة لتوازن المحتوى في مدته والجمع بين الجاذبية وسهولة الفهم.
- تنوعت أساليب المحتوى التي يستخدمها المؤثر "أمين شعار" لتعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني من أسلوب ساخر، توعوي، نقدي ومعتدل، وكان الأسلوب الطاغي هو الأسلوب الساخر كون المؤثر كان يستفز الشركات الداعمة للكيان الصهيوني والأشخاص غير المقاطعة لأن هذا الأسلوب يجذب المتابعين وكان التفاعل بنسبة كبيرة وبالنسبة للأسلوب المعتدل فهو يعبر عن المقاطعة بشكل موضوعي، أما النقدي فيكون في نقد الشركات الداعمة للكيان الصهيوني من حيث الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها، والأسلوب التوعوي تمثل في شرح وتوضيح مواضيع مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

- إعتمد المؤثر "أمين شعار" في عرض محتوياته على صفحته عبر منصة الإنستغرام على فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني بشكل كبير وكذلك الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وإقتراح بدائل للمنتوجات المقاطعة من طرف المستهلكين ويهدف هذا بالدرجة الاولى إلى مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، ثم تغيير السلوك الشرائي للمستهلك ودعم القضية الفلسطينية وتشكيل رأي عام ضد الكيان الصهيوني.
- يتبين أن أغلب المنشورات المعروضة على صفحة المؤثر"أمين شعار" كانت موثقة بالأدلة من مواقع رسمية، تصريحات مسؤولين والرجوع لخبراء، وذلك من أجل المصداقية وكسب ثقة الجماهير، في حين أن هناك منشورات غير موثقة بالأدلة لأنه تم التطرق إليها في فيديوهات سابقة أو ابداء رأيه الشخصي أو فتح المجال أمام متابعيه لإبداء آرائهم.
- من خلال أشكال التفاعل من إعجابات، تعليقات، مشاركة ومشاهدة نجد أن اتجاه التفاعل كان مؤيد ويرجع هذا إلى أن المؤثر إعتمد على استراتيجية واعية تهدف إلى توعية الجمهور والتأثير فيه، أما الإتجاه المحايد ظهر في كون المتابعين لم ينكروا جودة المنتج رغم مقاطعته.

خاتمة

خاتمة:

توصلت هذه الدراسة المعنونة ب"دور منصة الإنستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني" أن منصة الإنستغرام تلعب دور متزايد الأهمية في تعزيز الوعي بقضايا الأمة وعلى رأسها القضية الفلسطينية من خلال المقاطعة الإقتصادية، وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لصفحة المؤثر "أمين شعار" أن المحتوى الرقمي الموجه يمكن أن يحدث أثرا حقيقيا في تشكيل رأي جماعي في مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وتحفيز السلوك الشرائي الواعي من خلال التركيز على فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، والدعوة لمقاطعة هته المنتوجات، مع بعض المبادرات التي تبرز أهمية دعم المنتوجات البديلة، وتعزيز الإنتماء للقضية الفلسطينية.

وبهذا تكون الدراسة قد ساهمت في تسليط الضوء على أهمية الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الإجتماعي ومنصة الانستغرام خصوصا كأداة مقاومة تساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي مما يخدم القضايا الإنسانية، السياسية والإقتصادية.

إذ نقدم بعض الإقتراحات والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

- إستخدام اللغة الإنجليزية كونها اللغة العالمية الأولى لأن أغلب الدول الاجنبية تعتمد على الماركات الداعمة للكيان الصهيوني وأيضا أغلب الشركات أجنبية.
- تشجيع المؤثرين على الإستمرار في دعم حملات المقاطعة بمحتوى توعوي.
- ضرورة تقديم بدائل عملية لمنتوجات داعمة لتسهيل عملية المقاطَعة.
- إجراء دراسات مماثلة لمؤثرين لفهم مدى إنتشار دورهم على نطاق واسع.
- تصميم تطبيقات أو منصات إلكترونية تساعد المستهلكين على التعرف على المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني والبدائل المتاحة لها.

قائمة المصادر والمراجع

_قائمة المصادر والمراجع

❖ الكتب:

1-إبراهيم عبد المجيد مروان، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، دار مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

2-الجنابي محمد الأمين احمد عبد مرزوك، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)**،ط1، (د.د.ن) ،(د.ت. ن).

3-السراحنة جمال حسن أحمد، **فلسطين بين الغزو الفكري والإستعمار**، ط1، دار الصميعي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، س2008.

4-السعدون عابد بن عبد الله، **المقاطعة الإقتصادية تأصيلها الشرعي، واقعها والمأمول لها**، ط1، دار التغابن للنشر والتوزيع، الرياض، 2008.

5-المسعداني سعد سلمان، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

6-المشوخي عابد سليمان، **حقيقة المواقف الشيوعية من القضية الفلسطينية**، ط1، مكتبة المنار، الأردن، 1984.

7-المقدادي خالد، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1، دار النفائس، الأردن،2011، المركز الديمقراطي العربي، المانيا، برلين،2020.

8-الورزادي ياسين، **القضية الفلسطينية: تاريخ أحداث وآفاق**، (د.ط)، (د.د.ن)، (د.م.ن)، (د.ت.ن).

9-أنجرس موريس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، (د.ط)، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.

10-بدون كاتب، **المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها**، ط1، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 1426هـ.

11-بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، (د.ط)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015.

12-بن حسن العريشي جبريل وبنت عبد الرحمن محمد الدوسري سلمى، **الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية**، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان،2015.

13-بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.

14-بوحوش عمار، **مناهج البحث وطرائق إعداد البحوث**،(د.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.

15-تمار يوسف، **أصول تحليل المضمون وتقنياته**،(د.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.م.ن)، 2017.

16-حسن محمد عبد الباسط، **أصول البحث الاجتماعي**، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1983.

17-زعيتر أكرم، **القضية الفلسطينية**، (د.ط)، دارالمعارف للنشر، مصر، 1955.

18-زقوت ناهض، **خمسون يوما هزت العالم، العدوان الإسرائيلي على غزة**، ط1، مركز عبد الله الحوراني للدراسات والتوثيق، غزة، 2014.

19-صالح علي، **مهارات التواصل الإجتماعي أسس ومفاهيم وقيم**، (د.ط)، دار الحامد، للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

20-صالح محسن محمد، **القضية الفلسطينية خلفياتها التاريخية وتطوراتها المعاصرة**، (د.ط)، مركز الزيتونة للدراسات والإستشارات، بيروت، س2012.

21-عبد الحميد محمد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط7، عالم الكتب دار النشر للتوزيع والطباعة، مصر، القاهرة، 2010.

22-عبد العزيز رندة عاشور، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية**، (د.ط)، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،2015.

23-عرابي عبد الحي عرابي، **المقاطعة الإقتصادية سلاح الشعوب**، ط1، مؤسسة السبيل للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2021.

24-غسان خالد والمقدادي يوسف، **ثورة الشبكات الإجتماعية ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية الإجتماعية-الإقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم**،(د.ط)، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

25-قنديلجي عامر، **البحث العلمي ومصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.

26-محمد سالم دوبل، **إيجابيات وسلبيات الانستغرام**، (د.ط)، دار سعد، (د.م.ن)، 2023.

❖ **المجلات:**

27- الشاوي ليليا، **مقاربة التلقي ودوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي الإنستغرام**، جامعة الجزائر3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد1، 2022.

28-اليمياوي هاني، **مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني ،والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها**،مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ،العدد30،الجزء6، 2024.

29- بنت إبراهيم محمد أبو عبادة آرام، **أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة**، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية،(د.ع)، ج3، م1.

.

30-جلولي مختار، **استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي**،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،المجلد 10، العدد02، 2022.

31- شرفية خديجة، بن مبارك زغد ود عبد الرحمن، **تطبيق الإنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي**، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد4، العدد1، قسنطينة، الجزائر،2021.

32- صبحي محمد مروة، **الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها**، مجلة البحوث الإعلامية، العدد54، الجزء الخامس، 2022.

33 -نوري صالح أسمى، **عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساتهاعلى سلوكيات المجتمع العراقي**، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد6(2) ،2021.

34-بن حميدة آمنة، **تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري**، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 10، العدد1، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، 2023.

35-رضا عبد المقصود آماني، **دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية**، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2019.

36 -سعيد سعاد حامد وآخرون، **مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية وإستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة**، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع، بغداد، العراق،2020.

37-سلامة مي وليد، **إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقاتها بالسلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي السعودي"دراسة ميدانية"**، المجلة العربية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، 2020.

38-طاهري طه ياسين، مصنوعة أحمد، **إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد4، العدد1، 2022.

39-عبد المنعم إيمان عادل، **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 24، العدد الأول، جانفي/مارس2025.

40-همام ملحم محمد، الأنصاري أنس محمود، **أحكام المقاطعة الإقتصادية للكيان الصهيوني وداعميه**، مجلد 11، مجلة المرقاة، 2023.

❖ **الرسائل الجامعية:**

41- الدريسي سهام، **حركة المقاطعة الفلسطينية BDS، دراسة تحليلية لنموذج الحراك ضد الإحتلال الإسرائيلي**، مركز الفكر الإستراتيجي للدراسات، أوراق سياسية، (د.ت.ن).

42- السبتي عباس، **دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات** سلبيات حلول مقترحة،2013.

43-الشهري حنان، **أثر إستخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الإجتماعية** دارسة ميدانية على عينة طالبات جامعة عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ،2013.

44- أوذيني مريم، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة08 ماي1945 قالمة، 2021 .

45-جماح لخضر، موقاري رفيق، **إتجاهات الطلبة نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الإجتماعي**، دراسة إستطلاعية لعينة من طلبة جامعة البويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2024/2023.

46-جنيدي بشرى وأخريات، **دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، دراسة تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، 2022/2021.

47-رحماني وجدان، **دور إستخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي لدى تلاميذ الطور الثانوي النهائي**، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2020.

48- شهوبي نور الهدى، غزال مريم، **تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، رسالة ماجستير، ورقلة، الجزائر،2012

49-عبادية سمية، غلوم جيهان، يوسف سهام، **فعالية الإنستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2023.

50-منازل هاجر، قداح مباركة، **صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام**، مذكرة ماستر، جامعة صالح بوبندير-قسنطينة3، الجزائر،2021.

51-منزري نجاة، نية كرم ناصف الدين، **المعالجة الإعلامية لقضية التطبيع مع إسرائيل في قناة الجزيرة الإخبارية**، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج -فوق السلطة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينية، 2022.

52- ناريمان نورمار مريم، **إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية**، رسالة ماجيستر "جامعة الحاج لخضر بباتنة "كلية الإعلام والإتصال،2012/2011.

53- يوسف احلام،عطوات بدرة ، **المعالجة الاعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة 'دراسة مقارنة لعينة من برامج للعائلة على قنوات التلفزيونية العمومي الجزائري 'ست الستات'على القضايا المصرية صدى البلد**، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي،سمعي بصري،قسم العلوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،2020-2021.

❖ **مواقع إلكترونية:**

54- الهلول جبر، **موقف وقرارات جامعة الدول العربية من القضية الفلسطينية والمشروع الصهيوني، دراسات في اليهودية والصهيونية**، المعرفة المواجهة-https://doc-gabr alhallul.blogspost.com ،(د.ت.ن)، أطلع عليه يوم 25 أفريل 2025، الساعة 15:09.

55- بدون كاتب، **عام من العدوان على غزة...تدمير وتوجيع وتهجير**، الجزيرة، http//www.aljazeera.net،2024/10/01، أطلع عليه يوم:2025/04/25، الساعة 11:34.

56- دون كاتب،**ماهي عيوب استخدام الإنستغرام**، فولوهات http ://followhatt.com،05 يوليو2023، أطلع عليه يوم 11ماي2025، 10:32.

57-شعار أمين، **قصتي... الى أين؟** Linked in ،https://ae.linkedin.com27 يوليو 2019 ، 22 جوان 2025، 00:10.

58_ مركز تسويق المؤثر، **ما هو المؤثر؟ -تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي**.http ://influencermarketinghub.com،(د.ت.ن) ،2025/05/16.الساعة 15:26.

59- فرصة، com. **http://www.for9a**،18:00،2025،13.05.

60-الزبون إسلام، **بحث عن الإنستغرام**، موقع موضوعhttp//mawdoo3.com ، 2023، تم الاطلاع عليه يوم 2025/04/18، الساعة 11:14.

61-بدون كاتب، **بالأرقام...دمار هائل في غزة وهذه أبرز الإحصائيات**، الجزيرة http//www.aljazeera.net، 2025/01/16، أطلع عليه يوم2025/04/25، الساعة 21:36.

62-شاهين أحمد، **عيوب خفية لا تعرفها عن تطبيق الانستغرام**، التصميم التعليمي والتعلم الالكتروني http://www.id4arab/com، منذ عام، 13ماي2025، 11:00.

63-علان عمرو، **الكيان الصهيوني: من طور التأسيس إلى طور النزع الأخير**، موقع شبكة الميادين https://www.almayadeen.net، 2021، تم الاطلاع عليه يوم 2025/04/15، الساعة 20:07.

64-قوحان نبيل، **ما هو التويتر وكيفية استخدامه**، موقع موضوع http//mawdoo3.com،04. اوت.2024، 20افريل2025، 12:17.

مراجع أجنبية:

65-Leni Susanti, Weni Novandari, Refius Pradipta Setyanto, the effectiveness of social media campaigns on boycott participation: the role of boycott attitudes and motivation, international journal of economics, business and innovation research.

66-Muhyiddin Syarif, Sebastian Herman, the influence of social media on the decision to boycott Israel affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek, universitas Islam Indonesia, Journal of Islamic economics Lariba, vol 10, no 02, 2024.

67-Nurfaedah, Molly Mustikasari, Dedeng Sehabudin, the role of social media in strengthening the boycott movement of israel products during the israel_Palastine war 2023-2024, University Muhammediyah Bandung, Indonesia, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 06, No 01.

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: إستمارة تحليل المضمون.

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم: علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات

إستمارة تحليل المضمون

دور منصة الإنستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام خلال الفترة الممتدة من 01 أفريل 2024 لغاية 09 ماي2024.

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، تم إعداد هذه الإستمارة تحليل المضمون بعنوان دور منصة الانستغرام في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني، من أجل تحليل منشورات محتوى صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام.

من إعداد الطالبتين :

_ قلاب آية.

_ لعقاب نادية.

تحت إشراف الأستاذة الدكتورة:

د. فندوشي ربيعة.

الموسم الجامعي 2025/2024

1-إشكالية الدراسة:

تمحورت إشكالية الدراسة في:

كيف تناولت صفحة المؤثر "أمين شعار" عبر إنستغرام حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني؟

2-تساؤلات الدراسة:

1. ماهي اللغة المستخدمة في صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الانستغرام؟
2. ماهي أشكال المنشورات ومساحاتهاالمستخدمة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام؟
3. فيما تتمثل أساليب المحتوى التي يستخدمها المؤثر"أمين شعار" في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات عبر انستغرام؟
4. ما هي أهداف المواضيع التي تطرقت إليها صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام؟
5. ماهي مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المؤثر"أمين شعار" في منشوراته حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني؟
6. كيف تفاعل الجمهور مع منشورات المؤثر"أمين شعار" على صفحته على الانستغرام؟

3-عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في 30 منشور من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على الإنستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 أفريل 2024 لغاية 09 ماي 2024.

البيانات الأولية:

إسم الصفحة: 01

تاريخ تأسيس الصفحة: 02

شعار الصفحة: 03

البلد: 04

المقر: 05

عدد المتابعين: 06

عدد منشورات الصفحة: 07

أغلب منشورات الصفحة: 08

فئات الشكل:

فئة اللغة: 09 10 11 12

فئة المنشورات:

فئة شكل المنشورات: 13 14 15 16 17

فئة زمن ومساحة المنشورات:

الزمن: 18 19 20

المساحة: 21 22 23

فئة أسلوب المحتوى: 24 25 26 27

فئات المضمون:

فئة أهداف المواضيع:

فئة المواضيع: 28 29 30

فئة الأهداف : 31 32 33 34

فئة تفاعل الجمهور وإتجاهاته:

فئة إتجاه التفاعل: 35 36 37

فئة أشكال التفاعل: 38 39 40 41

فئة مصادر المعلومات:

موثق بالأدلة: 42 43 44

غير موثق بالأدلة: 45

1-بيانات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام:

01 إسم الصفحة: الحربوء Amin Chaar

02 تاريخ تأسيس الصفحة: 12 جانفي 2022.

03 شعار الصفحة: أمين شعار مستشار مالي/الهواية: تحطيم معنويات الصيصان.

04 البلد: سوريا

05 المقر: قطر

06 عدد المتابعين: 535 ألف متابع

07 عدد منشورات الصفحة: 522 منشور.

08 أغلب منشورات الصفحة: تتمحور حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني وبدائل لهذه المنتوجات وأيضا عن الأوضاع الإنسانية والإقتصادية في قطاع غزة بسبب الحرب الإسرائيلية عليها.

دليل التعريفات الإجرائية:

2-فئة التحليل:

1- اللغة المستخدمة في صفحة المؤثر "أمين شعار":

وهي اللغة المستخدمة في منشورات المؤثر "أمين شعار" على صفحته في منصة الانستغرام.

- 09 اللغة العربية.
- 10 اللغة الإنجليزية.
- 11 اللهجة العامية اللبنانية.
- 12 مزيج لغوي.

2- الأشكال التعبيرية المستخدمة في منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار":

شكل المنشورات: وتتمثل في اشكال محتوى أو منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

- 13 نص.
- 14 صورة.
- 15 فيديو ونص.
- 16 فيديو وصورة.
- 17 فيديو ونص وصورة.

زمن المنشورات: يتمثل في مدة منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني:

- 18 أقل من 30 ثانية.
- 19 من 30 ثانية لدقيقة.
- 20 أكثر من دقيقة.

مساحة المنشورات: تتمثل في حجم منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني:

- 21 قليلة.
- 22 متوسطة.
- 23 معتبرة.

3- أساليب المحتوى التي يستخدمها المؤثر"أمين شعار" على صفحته:

تتمثل في نوع الأسلوب الذي استخدمه المؤثر "أمين شعار" في منشوراته على منصة الإنستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

- 24 أسلوب ساخر.
- 25 أسلوب توعوي.
- 26 أسلوب نقدي.
- 27 أسلوب معتدل.

4- أهداف المواضيع التي تطرقت اليها صفحة المؤثر "أمين شعار":

التعرف على المواضيع واهم الأهداف التي تسعى صفحة المؤثر "أمين شعار" تحقيقها من خلال صفحته على الانستغرام:

- **فئة المواضيع:**

- 28 فضح الشركات والمنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- 29 الدعوة لمقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- 30 اقتراح بدائل للمنتوجات المُقاطَعة من طرف المستهلكين.

- **فئة الأهداف:**

- 31 تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.
- 32 مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني.

- 33 دعم القضية الفلسطينية.
- 34 تشكيل رأي عام ضد الكيان الصهيوني.

5-تفاعل الجمهور واتجاهاته مع منشورات المؤثر "أمين شعار":

تتمثل في اتجاهات المتابعين وتفاعلاتهم حول مضامين المواضيع التي يطرحها المؤثر "أمين شعار" بخصوص مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني على صفحته.

أ-فئة اتجاه التفاعل:

- 35 مؤيد.
- 36 معارض.
- 37 محايد.

ب-فئة اشكال التفاعل:

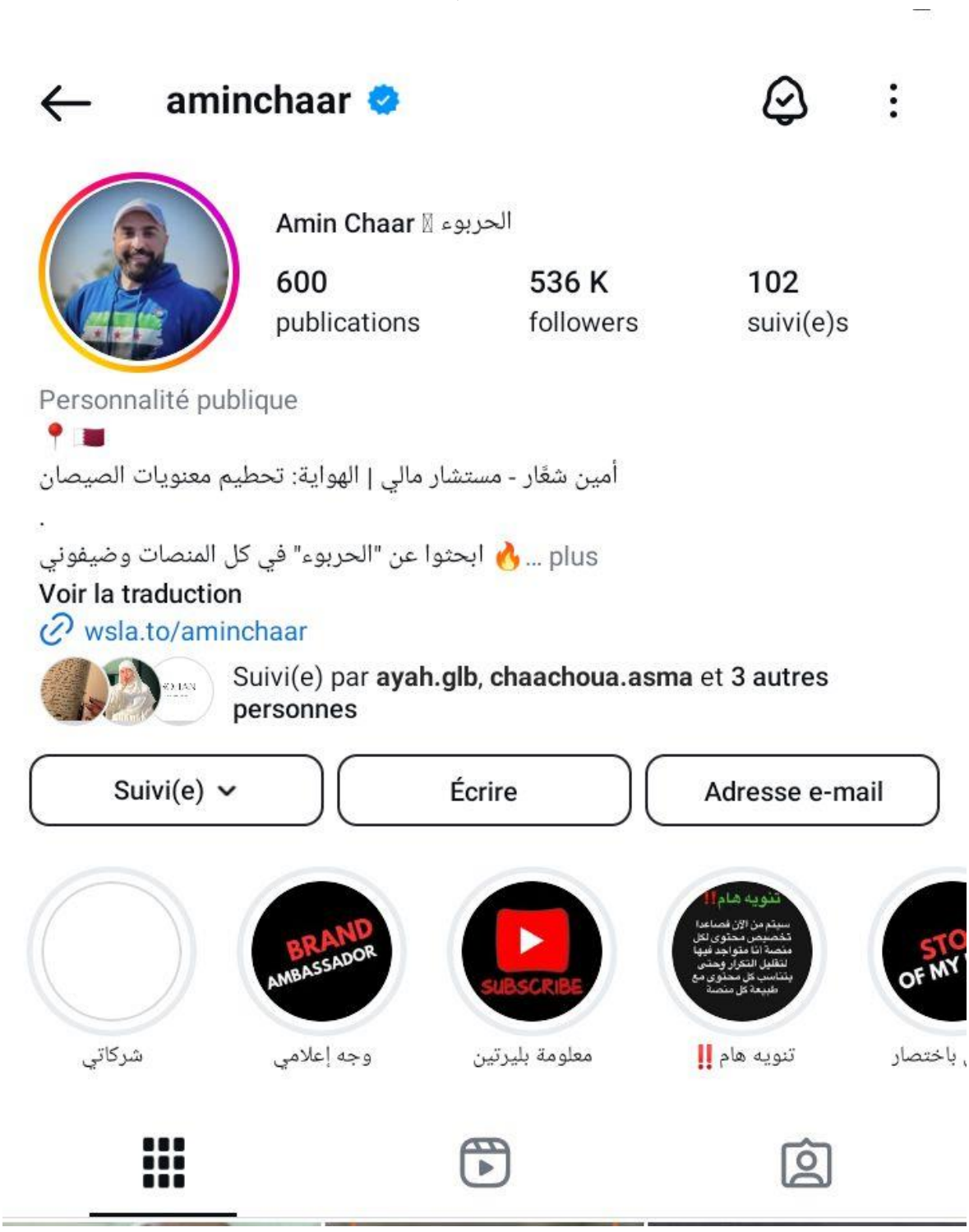
- 38 إعجاب.
- 39 تفاعل.
- 40 مشاركة.
- 41 مشاهدة فقط.

6_أهم المصادر التي اعتمد عليها المؤثر "أمين شعار":

تتمثل فيما إن تم توثيق المؤثر "أمين شعار لمنشوراته بالأدلة على صفحته في الانستغرام

- موثق بالأدلة.
  - 42 – الرجوع الى موقع رسمي
  - 43 – الرجوع الى خبراء
  - 44 – تصريحات المسؤولين
- 45 غير موثق بالأدلة.

ملحق رقم02


aminchaar
Amin Chaar الحربوء
600
publications
536 K
followers
102
suivi(e)s
Personnalité publique
أمين شعَّار - مستشار مالي | الهواية: تحطيم معنويات الصيصان
.
ابحثوا عن "الحربوء" في كل المنصات وضيفوني ... plus
Voir la traduction
wsla.to/aminchaar
Suivi(e) par ayah.glb, chaachoua.asma et 3 autres personnes
Suivi(e)
Écrire
Adresse e-mail
BRAND AMBASSADOR
SUBSCRIBE
تنويه هام!!
شركاتي
وجه إعلامي
معلومة بليرتين
تنويه هام !!

ملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

الجدول رقم:1

الاسم ولقب الاستاذ	الرتبة	التخصص	الجامعة
وردية راشدي	أستاذ محاضر قسم-أ-	علوم الاعلام والاتصال	جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
محمود عياد	أستاذ محاضر قسم-أ-	علوم الاعلام والاتصال	جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
محمد بولصنام	أستاذ التعليم العالي	اقتصاد	جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية،كلية العلوم الاقتصادية.

فهرس الجداول:

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
01	يمثل اللغة المستخدمة في منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام	58
02	يوضح شكل المنشورات المستخدمة في منشورات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام	59
03	يبين مساحة وعلاقة نصوص المنشورات بالمواضيع المطروحة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام	60
04	يمثل مساحة وعلاقة المنشورات بالمواضيع المطروحة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام	61
05	يوضح زمن وعلاقة المنشورات على شكل فيديو ونص، فيديو وصورة، فيديو ونص وصورة في صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الإنستغرام	62
06	يوضح نوع الأسلوب الذي الذي إستخدمه المؤثر "أمين شعار" في منشورات صفحته على منصة الإنستغرام حول مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	64
07	يمثل المواضيع التي تطرقت إليها منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام	65
08	يحتوي على الأهداف التي تسعى منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" لتحقيقها عبر منصة الإنستغرام	66
09	يمثل إتجاه تفاعل الجمهور أو المستخدمين مع مواضيع منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام	68
10	يمثل عدد الإعجابات على عينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" عبر منصة الإنستغرام	69
11	يمثل عدد التعليقات على عينة من منشوات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام	70

12	يمثل عدد المشاركة لعينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام	70
13	يمثل عدد المشاهدات على عينة من منشورات صفحة المؤثر "أمين شعار" على منصة الإنستغرام	71
14	يمثل في ما إن تم توثيق المؤثر "أمين شعار" لمنشوراته بالأدلة على صفحته عبر منصة الإنستغرام	72
X	المحكمين	99

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	...
الإهداء	...
ملخص الدراسة	...
خطة الدراسة	أ-ج
مقدمة	د-هـ
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
الإشكالية	5-4
التساؤلات	5
أسباب إختيار الموضوع	7-6
أهداف الدراسة	7
أهمية الدراسة	7
منهج الدراسة وأدواته	12-8
مجتمع الدراسة والعينة	15-13
تحديد المفاهيم والمصطلحات	17-16
الدراسات السابقة	22-18
الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي ومنصة الأنستغرام	
تمهيد	24
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي	25
المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي	28_25
المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي	29_28
المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي	30_29
المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الإجتماعي	31_30
المبحث الثاني: منصة الانستغرام	31

المطلب الأول: تعريف ونشأة منصة الانستغرام	33_31
المطلب الثاني: خصائص منصة الانستغرام	35_33
المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات منصة الانستغرام	38_35
المطلب الرابع: المؤثرون على منصة الانستغرام	41_38
خلاصة	42
الفصل الثالث: القضية الفلسطينية وحركة المقاطعة	
تمهيد	44
المبحث الأول: نبذة عن القضية الفلسطينية	45
المطلب الأول: الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية	46_45
المطلب الثاني: معركة طوفان الأقصى والعدوان الإسرائيلي على غزة.	47_46
المبحث الثاني: حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	48
المطلب الأول: تعريف المقاطعة الإقتصادية	51_48
المطلب الثاني: مجالات المقاطعة الإقتصادية	51
المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز حركة مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني	53_52
خلاصة	54
الفصل الرابع :الدراسة التحليلية لصفحة المؤثر امين شعار على الانستغرام	
تمهيد	56
المبحث الأول: بطاقة فنية لصفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام	57
المطلب الأول: تعريف الصفحة الرسمية ل"أمين شعار" على منصة الانستغرام	57

المطلب الثاني: نبذة عن المؤثر "أمين شعار"	59-58
المطلب الثالث: اهم محتويات صفحة المؤثر"أمين شعار" على منصة الانستغرام.	60-59
المبحث الثاني: تحليل البيانات	60
المطلب الأول: فئات الشكل(كيف قيل؟)	68-60
المطلب الثاني: فئات المضمون(ماذا قيل؟)	76-68
استنتاجات الدراسة	77
نتائج الدراسة	79-78
خاتمة الدراسة	81
قائمة المصادر والمراجع	91-83
قائمة الملاحق	101-93
قائمة الجداول	103-102
فهرس المحتويات	106-104