الاتصال والتنمية

Communication & Development

مجلّة بحثيّة محكّمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي

رئيسة التحرير: د. مي العبدالله **مدير التحرير:** د. عدنان خوجة

الهيئة الاستشارية العلميّة

د. أحمد حيداس- كلية الإعلام - جامعة الرباط- المغرب
د.الصادق رابح - كلية الآداب والعلوم، قسم الاتصال- الجامعة الكندية في دبي
د. برتران كابدوش – جامعة غرونوبل٣- فرنسا
د. جورج غريغوري – كلية الآداب- جامعة رومانيا
د. جمال مجاهد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة بيروت العربية
د.حسن هاشم التميمي- كلية الإعلام- جامعة بغداد- العراق
د. رفيق كركوزوز- كلية الحقوق- جامعة اسطنبول وجامعة القرن الجديد – تركيا
د. صالح أبو أصبع – كلية الآداب- جامعة فلدلفيا- عمان- الأردن
د. عبد الرزاق محمد الدليمي- جامعة اليرموك-عمان- الأردن
د. عماد بشير- كلية الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانية
د. ماجد تربان ـ جامعة الأقصى ـ فلسطين
د.محبوب هاشم- الجامعة الأميركية في الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د. مسعود ضاهر- كلية الآداب- قسم التاريخ- الجامعة اللبنانية
د.نصير بو علي- كلية الاتصال في جامعة الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د.هدى عدره - كليّة الآداب - الجامعة اللبنانية
د.هيثم قطب- كلية التربية-الجامعة اللبنانية
رئيسة التحرير: د. مي العبدالله - كليّة الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانيّة
مدير التحرير: د. عدنان خوجة - كليّة الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية

تصدر عن

الرابطة العربية لعلوم الإتصال (AACS)
e-mail: ittisaltanmia@gmail.com
Tel/Fax: 01807245

دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع
بيروت- لبنان
Tel:00 961 1 854161
e-mail: darnahda@gmail.com

جميع المراسلات بإسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني

الإشتراكات السنوية: لبنان والدول العربية ٨٠ دولار أميركي
بقية دول العالم ١٠٠ دولار أميركي

تصميم الغلاف: أحمد عثمان

العدد السابع والعشرون / نيسان ـ 2020

الفهرس

الكلمة الافتتاحية:
وسائل الإعلام والاتّصال في المشهد العالمي الجديد 5
د.مي العبدالله- رئيسة التحرير
دور موقع يوتيوب في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي في فلسطين.....9
عائد عبدالفتاح خليل مقداد - مجذوب بخيت محمد توم
التصنيف الائتماني في الإعلام اللبناني 28
أ. حيدر عبدالله الحسيني
إدارة خصوصية الاتّصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....48
د.مها الراشد
استخدامات طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة.....84
د.عبد الرزاق الدليمي - د. أحمد بني حمدان
Rôles de la motivation dans l'enseignement.....106
Maryam Hijazi
Factors contributing to raising student participation rate in extracurricular sport activities using basketball game as a model.....124
Faraj Aad[1] and Re-Mi Hage[2]
Communauté virtuelle et e-marketing politique.....137
Majida El Hallani

قواعد النشر في المجلة

تمثّل مجلة «الاتّصال والتنمية» فضاء بحثيا لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة إلى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وفرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتّصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة إلى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتّصالية والتنموية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتّصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقا للقواعد التالية:

1. أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً.
2. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية.
3. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين.
4. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه.
5. يطبع البحث على الحاسوب بخط 14 (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين 4000 و6000 كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر.
6. تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.
7. يرفق مع البحث باللغة العربية ملخص باللّغة الثانية (الفرنسية أو الإنجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص على 300 كلمة.
8. يتم اعتماد التوثيق باستخدام أسلوب APA . يمكن الاسترشاد بالرابط التالي:
http://www.apastyle.org/index.aspx
9. تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والإنجليزية.
10. يسدد الباحث رسما رمزيا قيمته 100$ مئة دولار أميركي مقابل نشر البحث.
11. ترسل البحوث إلى رئاسة التحرير على العنوان:rabitaarabiya@hotmail.com

عنوان محور العدد القادم: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات

الكلمة الافتتاحية
وسائل الإعلام والاتّصال في المشهد العالمي الجديد
الإعلام أمام مسؤولياته منذ اندلاع انتفاضة 17 تشرين

د.مي العبدالله- رئيسة التحرير 1 [1]

قد نرغبُ في أن نتلقى خطاباً ينبئنا بخبر سعيد، أو مشهدا يبعث في داخلنا جمال العالم من حولـنا، أو كلاما عاقلا يمنحنا الأمان وراحة البال وينزع عن ناظرينا غشاوة القنوط والضجر والتشاؤم، إلا أننا لا نلبث أن نرى العالم من حولنا ممتلئاً بما لا أمل يرجى منه، أو بما لا رغبة لنا به، عالماً ملتبساً تحكمه فوضى لا حدود لها أشبه بفضاء مفتوح على احتمالات قاسية ومثيرة للهلع، تتداخل فيه قيم الماضي بقيم الحاضر، وكذلك بما يناسب مصالح الدول الكبرى من قيم مفترضة في المستقبل.

ضمن هذا الفضاء بالذات تحتل وسائل الإعلام والاتّصال المادة الأولى والرئيسية في التعبير عن فوضى العالم، التي تشير إلى اهتزاز البناء الأخلاقي العالمي. والخطاب الإعلامي السياسي، كما يلاحظ الفيلسوف الفرنسي ميشال فوكو، يساهم في بناء هذه الصورة التشاؤمية، وهو يعكس بوضوح الصراعات العالمية، أو أنظمة السيطرة المعاصرة، وهو الدافع للتحولات الكبرى في السياسة، والاقتصاد والفكر والفن والثقافة، بل هو محورها ومحركها ومحرِّضُها. حتى باتت المفاهيم التي تنظِّم العلاقة بين المجتمعات البشرية ضمن دوائر الشك.

وقد أدت استراتيجيات التضليل لأغراض سياسية أو مالية، من خلال أشكال الدعاية المتعددة إلى الانتشار الدرامي للمعلومات الخاطئة والشائعات، وإلى نقاش واسع النطاق حول ما يسميه البعض «عصر ما بعد الحقيقة». فلقد باتت أدوات الوسائط الرقمية أو البرامج كجوجل، التي تساعد المواطنين والمهنيين في التحقق من المعلومات، مهمة لفهم كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتحقق من المعلومات في المشهد الإعلامي والاتّصالي المتغير. إذ توجد أشكال مختلفة من المعلومات الخاطئة منذ زمن طويل، وقد ارتبطت مؤخرًا بتآكل الثقة العامة وبالسلامة المهددة بالعمليات الانتخابية وتكثيف الاستقطاب الاجتماعي. وقد تقوض المعلومات الخاطئة أداء الديمقراطية وشرعيتها حتى لو أثبت إنتاجها وتوزيعها نجاحها كنموذج أعمال من خلال الإعلانات البرنامجية. من هنا تتكون مفاهيم جديدة مرتبطة بـ»الأخبار المزيفة»، وممارسات «التحقق من الوقائع»، وكيفية «فهم الناس» للأخبار والتحقق من صحتها كمعرفة.

في هذا السياق، يواكب انتشار «الفيروس التاجي» Coronavirus الجديد على مستوى العالم سيل من المعلومات الخاطئة على شبكات التواصل الاجتماعي، والحملات الصاخبة للتضليل. ويؤثر هذا التدفق للمعلومات المزيفة الثقة في الحكومات، وفي المنظمات الصحية العالمية، وفي المنظمات غير

-1 من مقال نشر في جريدة النهار 25/3/2020.

الربحية، وفي العلماء والمؤسسات ذاتها التي يعتقد الكثيرون أنها ضرورية لتنظيم استجابة عالمية لما قد يتحول إلى وباء. هذا الأمر يهز الاقتصاد العالمي، ويعرض إمدادات الأدوية وإنتاج التكنولوجيا للخطر، ويؤثر على النتائج النهائية للمختبرات العلمية، ويؤدي إلى إلغاء المؤتمرات العلمية الكبرى والأحداث السنوية الهامة.

إن الثقة في المؤسسات العامة وفي العلماء هي مفتاح الصحة العامة العالمية، والمعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي هي بحد ذاتها «إصابة حقيقية». ولأن هذا التفشي بالتحديد ناتج عن فيروس جديد به الكثير من المجهول العلمي والطبيعي، هناك مستوى أعلى من الخوف يضاف إلى المعادلة، يؤدي إلى «تفشي وباء آخر»، وفقًا لمدير عام منظمة الصحة العالمية. وقد قال مسؤول كبير في منظمة الصحة العالمية مؤخراً: «نحن بحاجة إلى لقاح ضد التضليل». كما يقول جوناثان مورينو، عالم العلوم الحيوية في جامعة بنسلفانيا، إنه «من المؤلم» قراءة بعض المعلومات الخاطئة، بدءًا من علاجات الثوم الوهمية إلى دراسات علمية رديئة غير خاضعة لمراجعة النظراء، إلى نظريات المؤامرة بأن الفيروس تم تصميمه على أنه سلاح حيوي. ويدعو مورينو الإنسانية الى العودة الى النظام والعقل في التعامل مع المعلومات.

هذه هي المرة الأولى التي يتمكن فيها الجمهور من رؤية أخبار تتكشف عن انتشار وباء في الوقت الحقيقي تقريبًا، لكن المشكلة تكمن في أن المعلومات تحتاج لـ12 ساعة على الأقل للتحقق منها، في حين أن منصات التواصل الاجتماعي تشجع الانتشار السريع. يضاف إلى ذلك نتائج الدراسات الأخيرة التي تفيد بأن الأخبار الكاذبة يمكن أن تصل إلى عدد أكبر من الناس، بشكل أسرع من الأخبار الحقيقية.

إذا قام الناس بتبادل ونشر الكثير من المعلومات الخاطئة المتناقضة، فسوف يتخلى الناس في النهاية عن الإيمان بقدرتهم على إيجاد الحقيقة، وقد يستغل الدعاة والانتهازيون هذا الظرف لكسب المال، كما أنه يبقى من السهل جدًا «النزول إلى حفرة الأرنب» أي اللجوء إلى نظريات المؤامرة.

تحاول المنظمات العالمية محاربة الذعر بالمعلومات، وقد أنشأت منظمة الصحة العالمية موقعًا إلكترونيا جديدًا باسم Epi-Win، كما جمع معهد Poynter مدققي الحقائق من 30 دولة للتحقق من الأخبار باستخدام بحث خاص على تويتر Twitter والترويج لعلامات التصنيف #CoronaVirusFacts و #DatosCoronaVirus.

في قلب هذا المشهد التضليلي العالمي، ومنذ بداية الانتفاضة الشعبية ضد النظام الفاسد في لبنان، والإعلام يقدم لنا مشهدية جديدة حيرت الخبراء والمراقبين أمام وسائل محلية تنقسم بين معارض سياسي وموالٍ، وقنوات تلفزيونية تشارك فعليا في عملية التغييرالاجتماعية متحدية السلطة الحاكمة، بحيث تتحول للمرة الأولى إلى منبر للناس وساحة آغورا يطلقون عبرها صرخاتهم ومطالبهم، وكأننا للمرة الأولى منذ زمن طويل نرى تلك الوسائل تصبح كما كان يجب أن تكون، ساحة عامة يتمثل فيها جزء كبير من الرأي العام، ولم يعد المضمون مجرد سلع للبيع، من مسلسلات مكررة وبرامج للتسلية

منقولة وفارغة من أية فائدة.

لقد خرج الإعلام اللبناني أخيرا من دائرة الصمت وتحرر من قيوده، وبقي حاضرا بقوة عند أول حدث، ليشارك الناس همومهم، وكأنه مصمم على لعب دوره الجديد الذي استعاده. وهكذا، عند انتشار مرض الكورونا أسرعت القنوات لإطلاق حملات التوعية، وظهر دور الإعلام التوعوي والتربوي والانمائي بقوة تكملةً لما رأيناه عند انطلاقة انتفاضة 17 تشرين.

إلا أن الأزمة المرضية قد تكون أكثر دقة وخطورة من الأزمة الاقتصادية أو السياسية، لأنها تمس كل الناس في حياتهم ومصيرهم ولا شيء أهم من الروح والحياة والصحة. هنا لا يمكن التسرع بتقديم المعلومات الصحية من دون التأكد من صحتها، وخصوصا أن ما رأيناه في الأيام الأخيرة هو الكثير من التناقضات والمعلومات المتضاربة. هذا الأمر خطير لأنه يؤثر على صحة الناس الجسدية والنفسية ويخلق لديهم الارتباك والضياع. كما في حال خبر إعلان حالة الطوارئ الخاطئ إذ هجمت الناس على المحلات التجارية ناسية ضرورة أخذ الحيطة والحذر، وخافت أن تموت جوعا قبل الموت بالمرض كما يحصل في كل الأزمات، فإرادة البقاء هي دائما الأقوى.

الإعلام ملتزم بدوره لكنه اعتاد التفرد بأخذ القرارات المصيرية في ظل غياب مشاركة أهل السلطة. وما حصل من ارتباك تتحمل جزءا كبيرا من مسؤوليته هذه السلطة التي كان عليها منذ البداية تولي إدارة الأزمة الصحية بحزم وضمير وتجرد، بحيث تتولى وحدها إدارة الأزمة ومنع انتشار المرض، وإدارة المعلومات الصحية، والخطاب الموجه للناس، دون المبالغة في التهويل، ولا في تبسيط الأمور. كان عليها التنسيق مع الإعلام بواسطة وزارة الإعلام، ومنع التخويف والتحريض، لأن الناس في الأزمات هم مرضى نفسيون ويجب التعامل معهم بلطف، والإقناع يكون بالمعلومات والبراهين والعقل فقط وليس يالعاطفة والحماس. ثم إن التعدي على المشاهدين بالألفاظ يتسبب بخلق الشرخ الاجتماعي وابتعاد الناس عن بعضهم البعض، لذلك فوزيرة الإعلام محقة بالتأكيد في أن تطلب من الإعلاميين ترك القرار للدولة لتدير الأزمة فهذا من شأنها، ففي خضم أزمة وطنية كهذه تصبح وسائل الإعلام وسيلة لديها لإدارة الأزمة ضمن سياسة وطنية راشدة.

يسرنا أن يصبح الإعلاميون جنودا للمصلحة العامة، وشركاء في التوعية الاجتماعية لإنقاذ الوطن والمواطنين، إلا أن معظمهم يحتاج للتدريب على مواجهة الأزمات وعلى أخلاقيات المهنة، فهم يرتكبون الأخطاء لأنهم غير معتادين. ومن المؤكد أن تجربة الانتفاضة أعطتهم الكثير من الخبرة وعلمتهم الكثير، إلا أن ذلك حصل على حساب المشاهد الذي، وإن شارك في الحدث بفضل الإعلام، فقد كان في أحيان كثيرة ضحية لغياب المهنية. المهنية تكون في نقل المعلومة بعد التأكد من مصدرها، والتعامل مع الضيف بلياقة، والتعليق على الخبر مع تحييد الذات، وفي التحكم بردات الفعل والجرأة المعتدلة في الميدان، وحسن استخدام اللغة وانتقاء الضيوف، والمعرفة بالتعامل مع قلة الأدب والأحداث الطارئة...

من الضروري أن تطبّق الأخلاقيات المهنية التي تعني مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد

مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيّد وما هو سيئ، وبين ما هو مقبول أوغير مقبول، والتي تعني إعلاميا المعايير الأخلاقية والضوابط التي يلتزم بها الصحافي أثناء عمله مدركا الصواب والخطأ في السلوك المهني، والتي من المفترض أن تؤكدها المواثيق الإعلامية واضعة قواعد العمل والممارسة والسلوك.

إن الشرط المبدئي لقيامة نظام قيم راسخ على النطاق العالمي، هو إيجاد التوازن بين قوى المجتمع الدولي وأقطابه المتعددة. وحتى يصير هذا الأمر واقعياً لا بد أن يسبق التوازن حدوث تحولات ضرورية في القوى الدولية، وتحقق ديمقراطية أممية أساسها الاعتراف بمبادئ العدالة والسيادة وحقوق الإنسان، وهذا قابل للنفاذ حاليا على نطاق المجتمعات المحلية فقط.

في الغرب، وصل النقاش إلى مراحل مهمة حول ضرورة إعادة بناء نظام جديد للقيم، انطلاقاً من وجوب إجراء مصالحة بين الممارسة السياسية والممارسة الأخلاقية، إذ غالباً ما يجري الاضطهاد باسم الديمقراطية ومن أجلها أو باسم الدفاع عن حقوق الإنسان ومصيره. من هنا فإن الأخلاق الفطرية التي توفرها الطبيعة البشرية، إلى جانب القوانين المدنية التي تنتظم فيها المجتمعات، ستشكل أساساً لحفظ القيم في مجتمعاتنا، ومن ثم لتأليف نظام للقيم في كل ما يتصل بتدبير الشأن العام والعلاقات بين أفراد المجتمع.

إن هذا يقتضي منا أن ندرس أخلاقنا السياسية والثقافية دراسة نقدية، تحكمها روح التعاون والمشاركة بين الدولة ومؤسسات المجتمع المدني. وفي هذا المعنى يمكن أن ينشأ الخطاب الذي طالما فقدناه، بين مختلف قوى المجتمع، الخطاب الحر، بعيدا عن كل إكراه، أو قسوة أو تسلط.

إن الخداع الإعلامي هو من أخطر أنواع الخداع، لأنه يقلب الحقائق رأساً على عقب ثم يعود ليبثها من جديد كحقائق لا تقبل الشك ولا تجد فيها محلاً للسؤال. هو الخطاب المخادع الذي ينتجه مجتمع الإعلام العالمي اليوم الذي يصور للناس ما ليس لهم به منفعة، على أنه خير مطلق لهم، وهو الذي ينشر أخبارا لا قصد منها سوى جعل الناس يؤمنون بآلهة أرضيين ...

محور العدد: إشكاليات التلقي في الاتّصال الرقمي 2

دور موقع يوتيوب في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي في فلسطين

عائد عبدالفتاح خليل مقداد
مجذوب بخيت محمد توم
جامعة الأقصى - فلسطين

Abstract

This study aimed at studying the role if YouTube website in formulating the culture of university youth in Palestine, the researchers followed the descriptive survey approach where the study population included the students of Palestinian universities in the Gaza Strip. The study sample consisted of (638) male and female students. The researchers designed an electronic investigative questionnaire to gather data from the study sample respondents. The researcher used frequencies, percentages, mean scores, standard deviations, and relative weights in analyzing the study results using SPSS program. The study revealed that the university youth students in Palestine believed in an average degree that YouTube website contents contributed in enriching their knowledge portfolio, and YouTube had an impact on formulating culture among the youth. The study also revealed that the Palestinian youth is less interested in pornographic, economic and political videos, also revealed that the most favorite video clips of university youth students in Palestine were ordered as follow: the educational, the religious, the comedic, and then the cultural clips. Thy study found also that the most disturbing things of the study sample is "rumors and their speed of circulation," followed by "wasting time without benefit". The study recommended that Palestinian universities should seek to employ YouTube website in formulating the university youth culture, by creating channels that address the needs of Palestinian youth, and developing educational methods for young people, by seeking to provide an educational, cultural environment accompanied by tools of modern technology, including the video sharing site "YouTube".

Keywords: YouTube Website, Formulating Culture, University Students

مقدمة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات الرقمية في ربط التواصل بين المجتمعات، وتوجهاتها الحضارية والثقافية، متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها معظم الشعوب؛ إذ شهد عالمنا الحاضر تغيرات متسارعة في تكنولوجيا الاتّصالات، التي تؤثر بدورها في العلاقات السياسية والاقتصادية، وفي تشكيل الثقافة في المجتمعات المختلفة، ولا زالت شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على المجتمعات والعمل على تشكيل ثقافة المجتمع.

وأدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية خصوصاً الشباب الفلسطيني إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحولات الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من الوسائل الإعلامية (مرسي ومشري،2012م، ص157).

وحظي الإعلام الإلكتروني بدور فاعل في صياغته وتشكيله وانتشاره وظهرت الشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة بث الوسائط السمعية والمرئية بأقل تكلفة، مع إمكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي لتوجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب وصفحات الفيس بوك، مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام، وبين المستوى الداخلي للدولة وما بين المستوى الدولي (محمدين، 2012م، ص647).

وتعد فلسطين أحد المجتمعات المعاصرة التي لم تكن بعيدة عن هذه الثورة، فهي تشهد منذ عقود إقبالاً كبيراً في مجال التحول إلى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتّصال بشكل خاص، وقد وفرت ثورة الاتّصالات والتكنولوجيا الحديثة ما يعرف بالسياسة الافتراضية التي تمثلت في زيادة الانتشار للمدونات الشخصية، وبعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، ومشاركة الفيديو اليوتيوب، وتويتر، وهي الوسائل الي تمكن عدد كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم، من التعبير عن آرائهم ومطالبهم ومحاولة الحصول على حقوقهم المنتهكة أو المسلوبة من خلالها.

وخلص الباحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت بدورها إلى تشكيل ثقافة الشباب العربي وخاصة الشباب الفلسطيني الذي بدوره يطالب بحقوقه أمام المجتمعات العالمية من خلال الوسائل التكنولوجية المتاحة وكان من ضمنها موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب. لذلك فهذه الدراسة جاءت لتسلط الضوء على طبيعة استخدام الشباب الجامعي بالجامعات الفلسطينية لموقع يوتيوب لتشكيل ثقافته.

مشكلة الدراسة

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتّصالات التي أتاحت للجميع بسهولة وتكلفة منخفضة عمليةَ الاتّصال والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان أبرزها موقع يوتيوب الذي أتاح إمكانية نشر مقاطع الفيديو ومشاهدتها في أي وقت بسهولة وسرعة عالية، الأمر الذي سهل عملية انتقال وتبادل الثقافات المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك ظهور مصطلح الإعلام الجديد الذي سهل نقل الثقافات، ومن المتعارف عليه أن العولمة الثقافية هي أصل العولمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأخلاقية، وذلك من منظور أن الثقافات هي التي تهيئ الأذهان لقبول تلك الأنواع الأخرى ليكونوا مستعدين إلى الانضمام إليها. ولذلك كان لزاما علينا دراسة دور موقع اليوتيوب في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي في فلسطين.

تساؤلات الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما تأثير استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على تشكيل ثقافتهم؟
- ما أكثر ما يزعجك عند استخدام موقع (اليوتيوب)؟
- هل أثر اليوتيوب على التشكيل الثقافي؟
- ما طبيعة الموضوعات التي يتابعها الشباب الجامعي الفلسطيني عبر موقع اليوتيوب؟

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: أجرى علقم (2018) دراسة للتعرف على الإعلام الجديد وخصائصه ووسائله، وعلى أثر الإعلام الجديد في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي ومعرفة مدى تمسك الشباب بالهوية الثقافية في ظل الإعلام الجديد والوقوف على دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تشكيل ثقافة الشباب. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (400) من طلاب ثماني جامعات حيث بلغ عدد الطلاب (150) طالبا، و(245) طالبة بالإضافة إلى (18) من الخبراء والأكاديميين من الإعلاميين والتربويين. وكشفت النتائج أنَّ أهم دوافع استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد هي التواصل الاجتماعي والترفيه والتسلية، والدافع الثقافي والدافع العلمي، وأنَّ الفيسبوك وواتساب، ويوتيوب، وانستغرام، هم الأكثر من بين وسائل الإعلام الجديد التي تسهم في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي، وأنَّ مؤسسات التنشئة الاجتماعية تسهم في تشكيل ثقافة الشباب ولا يستثنى من تلك المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي، وأنَّه يمكن أن ينجذب الشباب للموروث الثقافي السوداني إذا تم تسويقه بصورة جذابة في وسائل الإعلام الجديد، وأنَّ وسائل الإعلام الجديد جعلت الشباب أكثر فئات المجتمع تعلقًا وإعجابًا وتقليدًا ومحاكاة لقيم وأساليب الحياة والثقافة الغربية، وأنَّ فشل الكبار في إيجاد لغة حوار مشتركة مع الشباب أو انبهار الشباب بالثقافة الغربية التي تبثها وسائل

الإعلام الجديد سبب لتعاطي الشباب مع ثقافة الإعلام الجديد. كما خرجت الدراسة بتوصيات من أهمها: السعي لبناء جيل من الشباب قادر على المواءمة بين متطلبات الحداثة وبين مقتضيات التراث وقيمه ووضع رؤية استراتيجية تتكون من ثلاثة محاور متكاملة لمواجهة التأثير الثقافي لوسائل الإعلام الجديد تتمثل في «البناء القيمي والأخلاقي للشباب، التسلح العلمي».

الدراسة الثانية: كشف **ديس(2018م)** في دراسته دورَ اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، وتحديد عادات وأنماط استخدام موقع اليوتيوب، وما أضافه لوعي الطالبات الثقافي. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتمثلت أداة الدراسة في استبيان لتحقيق هذا الغرض، وتكونت عينة الدراسة من (60) طالبة من طالبات علوم الاتّصال بجامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يقضون في تصفحهن موقع اليوتيوب من ساعة إلى ساعتين، وكشفت أيضا أن أغلب الطالبات يستخدمن في تصفحهن لليوتيوب جهاز الهاتف الذكي بنسبة 81.7%، وكشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يثقون في محتويات اليوتيوب بدرجة متوسطة.

الدراسة الثالثة: أجرى **الجبر (2017م)** الدراسة للكشف عن واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لملاءمته لتحقيق أهدافها، وتكونت عينة الدراسة من (200) طالبة من طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة مكونة من (24) عبارة. وكشفت النتائج أن أغراض طالبات كلية التربية الأساسية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في تكوين صداقات، والوقوف على كل جديد، والتسلية وقضاء وقت الفراغ، وسهولة الحصول على المعلومات. أما مبررات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في مواكبة الأحداث الجارية، وتقريب المسافات بين الأفراد، وتجدد الأخبار واستمراريتها، وبلغ متوسط تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي (72 %).

الدراسة الرابعة: أجرى **بقطر (2015م)** دراسة هدفت إلى التعرف إلى المعلومات السياسية التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب) وعلاقتها بتشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب المصري. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام. وتم جمع البيانات باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، وتكونت عينة الدراسة من (621) مفردة من الشباب المصري، الذين تتراوح أعمارهم بين (18 – 40) بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وكشفت النتائج أن الشباب المصري يحرص على الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا، وذلك للحصول على معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفاز. وجاء في مقدمة دوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، التعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية، وحرص أغلب الشباب المصري بدرجة متوسطة، على متابعة القضايا السياسية.

الدراسة الخامسة: هدف **Roodt (2013)** في دراسته الدراسة للتحقق من استخدام موقع YouTube في الفصل الدراسي لإشراك الطلبة في المستوى الثاني في جامعة كيب تاون والذين أطلق

عليهم الباحث اسم طلبة جيل الشبكة (جيل الإنترنت)، حيث إن عدم الاهتمام الطلبة بالدراسة في الماضي أدى إلى انسحابهم، وهدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد ما إذا كان استخدام YouTube في الفصل الدراسي له تأثير على مشاركة طلبة جيل الإنترنت. علاوة على ذلك، هدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد كيفية استخدام YouTube في الفصل الدراسي وما هو شعور الطلبة تجاه استخدام YouTube في الفصل الدراسي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي في استخدام اليوتيوب في العملية التعليمية.

الدراسة السادسة: اقترح **Munoz (2009)** فكرة استخدام موقع الشبكة الاجتماعية، Facebook، لاستخدامها من قبل المعلمين بغرض التعليم على وجه التحديد، يستكشف هذا البحث مزايا الإصدار الثاني من شبكة الويب العالمية الجديدة، ويوضح المستويات المختلفة لتكامل المساقات تحت تصرف المدرس. بالإضافة إلى ذلك، توفر تعليمات محددة حول كيفية استخدام Facebook ومناقشة سياسات «أفضل الممارسات» والتي يمكن تنفيذها أخلاقياً داخل الفصل الدراسي. أعطى البحث اهتماما خاصا للاقتراحات لإنشاء حضور احترافي على موقع Facebook، والتي من خلالها يمكن لمعلمي المستقبل محاكاته.

الدراسة السابعة: قدم **Burke (2008)** وصفا عاما لموقع YouTube، وأهميته في مجال التعليم العالي، وأمثلة عن كيفية تطبيقه وإدماجه بشكل فعال في مساقات التعليم الصحي للكلية، والاستفادة من ثقافات الآخرين، وقدم الباحث بعض القيود والتحديات التي تواجه هذه التكنولوجيا الجديدة التي ساهمت بشكل كبير في نقل ثقافات الآخرين.

نظرية الغرس الثقافي

تُعد نظرية الغرس الثقافي من بين النظريات التي تهتم بتأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير، خاصة التلفزيون وما يقدمه من برامج تؤثر على فهم الواقع، ومن تغيير في منظومة الثقافة والهوية، وكذا عملية التنشئة الاجتماعية للفرد (تومي، 2017م، ص 128). ويؤكد الباحثون حقيقة أساسية تُشكل إطارًا عامًا لمناقشة العلاقة بين الاتّصال والثقافة، بمعنى أن الاتّصال مهما كان محتواه، يظل ذا طبيعة ثقافية سواء كان الاتّصال شخصيا أم جمعيا أم جماهيريا، فالاتّصال يعد في جانب أساسي منه ثقافة. وقد تباينت وسائل الاتّصال بين المجتمعات القديمة لأسباب ثقافية. حيث أقرت منظمة اليونسكو أن الاتّصال يعد أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها.

نظرية الاستخدامات والإشباعات

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتّصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير بكونها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام للنظريات المبكرة خلافاً للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة، والرصاصة السحرية، التي ترى

الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد (مبارز، وآخرون، 2013، ص 12). وجاءت نشأة النظرية بعد دراسات وبحوث في مطلع القرن العشرين، وكان مؤداها معرفة رغبات الجمهور، وأسباب التعرض لوسائل الإعلام، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للجمهور، فكانت بداية نشأة النظرية عبر الباحث الياهو كاتز، في عام (1959)، ووجد بعد بحثهِ أن هناك أسبابا منطقية تدفع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وأن الخلفيات الثقافية للأشخاص تتحكم في الإقبال على وسائل الإعلام. وترى النظرية أن هناك جمهورا إيجابيا، يستخدم الرسالة الإعلامية، ليشبع حاجة معينة، وبذلك أصبح على وسائل الإعلام أن تحرص على معرفة توجهات الجمهور، وما يشبع رغباته (المزاهرة، 2012، ص 173).

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات

ويرى (Katz, et al., 1974, p. 11 - 35) أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهذه الفروض هي:

1. يتسم جمهور وسائل الاتّصال بالإيجابية والنشاط، وأن استخدامه لوسائل الاتّصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يختار الجمهور وسائل اتّصال محددة لإشباع حاجاته.
3. تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقا لاختلاف وسائل الاتّصال.
4. يعبر استخدام وسائل الاتّصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتّصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media)

شهد النصف الثاني من القرن العشرين طفرة هائلة في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات بظهور شبكة الإنترنت وخدماتها المتعددة والمتنوعة والتي دمجت أكثر من خاصية لوسائل الاتّصال المختلفة في آن واحد، وأحدثت تحولات جوهرية في طبيعة الاتّصال الإنساني الجماهيري، وأخذت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شكلًا آخر عما كانت عليه قبل ظهور الإنترنت من حيث سهولة التواصل والتعارف وتقريب المسافات وإلغاء الحدود والمزاوجة بين الثقافات والتغلب على القيود والأنظمة التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام التقليدية (علقم، 2018م).

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن الشبكة الاجتماعية هي حلقات اجتماعية على شبكة الإنترنت، ينشئها أفراد أو منظمات، وتتيح التواصل والتفاعل الاجتماعي في ما بينهم في موضوعات خاصة وعامة تتناول قضايا شخصية وترفيهية

واجتماعية وسياسية (عبد المجيد، الحيطي، 2013م). ويعرّفها فينج فيو (Feng Fu) بأنها «صفحة ويب تعتمد على الخدمات وتتيح للأفراد تقديم لمحة عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم. وهي «مواقع ويب لها ميزات اجتماعية تفاعلية، وهذه الميزات تتوفر من خلال أدوات وأساليب تواصل اجتماعي، والتي بدورها تسهل الاتّصال والتواصل المستمر وتبادل الآراء والتعبير الحر، وأيضاً تسهل مشاركة المصادر والأفكار والخطط والتصميمات ونماذج العمل، ويتم ذلك بين أفراد الفريق الواحد في ما بينهم، وبين فريق العمل وأستاذ المقرر، وبين فريق العمل الواحد والفرق الأخرى» (عمر، 2013م، ص 7).

وتتكون الشبكة الاجتماعية من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل صداقة أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء بينهم (مخلوف، 2014م).

يوتيوب (YouTube)

يعدّ أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، وهو واحد من أسرع المواقع تطورًا على شبكة الإنترنت وأكثرها انتشارًا (نصار، 2016، 164). وهو ثاني أكبر موقع على شبكة الإنترنت، تم إطلاقه في أيار (مايو) عام (2005)، ويتيح للملايين من الأشخاص اكتشاف مقاطع فيديو أصيلة ومشاهدتها ومشاركتها مع الآخرين. ويقدم أيضاً منتدى يتيح للأشخاص الاتّصال بالآخرين، يعمل أيضًا كوسيط عرض إعلان لتوزيع المحتوى الأصلي الذي يعرضه منشئو المحتوى والمعلنون بمختلف مستويات أعمالهم (https://google.com) . وخلال سنة واحدة تقريباً كان ترتيبه العالمي في أليكسا الخامس، وقامت جوجل بالإعلان عن شراء الموقع عام (2006م)، وحالياً يتم تحميل (60) ساعة من الفيديو كل دقيقة، أي أنه يتم تحميل ساعة واحدة من الفيديو كل ثانية، وتتم مشاهدة 4 مليارات من مقاطع الفيديو كل يوم (عمر، 2013م، 10).

إيجابيات موقع يوتيوب

يتميز موقع يوتيوب بمجموعة من الإيجابيات التي جعله في المراكز الأولى لمواقع الإنترنت الأكثر استخدامًا في العالم، ويتميز يوتيوب بـ (فتحي، 2018م):

- خدمات يوتيوب نظيفة وواضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك.
- يوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف الفئات.
- استخدام خدمة يوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة.
- يمكّن المستخدمين من عرض إبداعاتهم ومهارتهم.
- يوفر المال والجهد: إذ لا حاجة لمعدات، وأجهزة الفيديو، وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو، ... إلخ.
- يمكّن المستخدمين من ربح المال، وذلك إما بربط حساب أدسنس (Google AdSense) بقناة

يوتيوب أو عبر أي عملية تسويق إلكتروني أخرى.

- يمكّن المستخدمين من التعلم والحصول على قدر كبير من المعلومات وإعطاء المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت.
- يمكن المستخدمين من التعرف على الناس والشخصيات.
- يسهل نشر ورفع مقاطع الفيديو من قبل الهواة والسياسيين والفنانين والكوميديين ليتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع متنوعة ومشاركتها مع الغير من خلال الموقع أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية.
- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوي له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها.
- لا يسمح موقع يوتيوب برفع الأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلًا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام وتسيء للأديان والأنبياء.

سلبيات موقع يوتيوب

على الرغم من أن يوتيوب وضعت بنودا للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدًا كبيرًا، حيث إن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها، وذلك يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل. ومثال ذلك ما تم عرضه من مقاطع مسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم وللدين الإسلامي وغيرها، وعلى إثر ذلك ألزمت محكمة القضاء الإداري المصرية الحكومة المصرية في 9 فبراير 2013 بحجب موقع يوتيوب في مصر لمدة 30 يومًا لإذاعته الفيلم المسيء للرسول (صحيفة الأهرام، 2013)، ودول أخرى مثل المغرب والصين وإيران وتركيا وباكستان.

ويمكن إجمال سلبيات موقع يوتيوب في ما يأتي:

1. بإمكان أي شخص مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
2. هناك نوع من العنف في بعض مقاطع الفيديو التي يسجلها المراهقون وغيرهم على الموقع كالمقاطع التي تتفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.
3. بعض مقاطع الفيديو مخلة بالآداب العامة.
4. قد يؤدي استخدام الخدمة إلى انتهاك خصوصية الأفراد.
5. قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف (فتحي، 2018).

عوامل تشكيل الثقافة

إنَّ المثقف العربي أمامه تحدي خلق الاستجابة المجتمعية للتفكير العلمي، وأن يكون في طليعة الرافضين للاحتواء والقطرية والمحلية، فالانفتاح على العالم لا يعني الهيمنة. إن التحدي الحقيقي للمثقف العربي هو في قدرته على تخليص المجتمع العربي من إحباط وفشل التجارب السابقة التي

تسعى ثقافة الهيمنة إلى ترسيخها، ليصبح العجز والفشل جزءاً من مكونات العقل العربي، لذا فهو من خلال مثابرته بنشر أفكاره من خلال الوسائل الإعلامية ووسائل الإعلام الثقافي يمكن أن يشكل مع غيره التغيير المطلوب (تايه، 2006م، ص 52).

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) في تشكيل الثقافات

تعد وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي رافداً من روافد المعرفة الثقافية لازدياد الطلب الاجتماعي عليها وخاصة على موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب الذي له أثر كبير في تنوع الثقافات لدى الشباب الجامعي، ولما له دور في ترابطها مع ثقافات المجتمعات الأخرى. ومن خلال استقراء الواقع فإن الاستخدام الأمثل للإنترنت وتحديدًا الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب قد أتاحت فرصًا واسعة لإكساب الثقافات المتنوعة لطلبة الجامعات، حيث أنه وفي عصر العولمة الثقافية والتسارع التكنولوجي لتطور التكنولوجيا أصبح موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب يلعب دوراً مهماً في دعم ثقافة الشباب الجامعي.

ويشير (الحصيف، 1998م) إلى مجموعة من التأثيرات التي تُحدِثها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات، وهي:

1. **تغير الموقف أو الاتجاه:** لا يقتصر على الأشخاص والقضايا، بل يشمل بعض القيم والسلوك.
2. **التغير المعرفي:** يكون أكثر تأثيرًا من تغير الاتجاه حيث يغير طبيعة قيم الأشخاص للحياة من حولهم.
3. **التنشئة الاجتماعية:** تسعى جميع الوسائل الإعلامية إلى إزالة قيمة وتثبيت أخرى.
4. **الاستشارة العاطفية:** تعتمد وسائل الإعلام على استثارة مشاعر الكراهية والولاء من خلال تركيزها على إثارة الغرائز.
5. **الضبط الاجتماعي:** يحدث ذلك من خلال تشكيل رأي عام واتجاهات موحدة، نحو موقف أو قيمة أو سلوك بحيث تكون جزءًا من ثقافة المجتمع.
6. **صياغة الواقع:** تعتمد وسائل الإعلام على إبراز جوانب من الواقع وانتقال أخرى، بحيث يلاحظ أن ما يظهر معبّر عن الحقيقة.
7. **تكريس الواقع:** يحدث من خلال تمجيد وتزكية أوضاع قائمة أو أفكار سائدة أو نماذج وشخصيات معينة.

ويستنتج الباحث مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم إلى حدٍ كبير في تغيير ثقافة الشباب المشاهد لهذه المواقع، ولهذا يمكن القول إنه ليس من اللائق بالمثقف العربي أن يربأ بنفسه عن حاجات مجتمعه وقضاياه الكبيرة ليدخل إلى التنظير والتجريد، ويضع نفسه في صف النخبة متجاهلاً رسالته الثقافية والاجتماعية، وعليه أن يتصدى بشكل واضح ضد النظم التربوية والتعليمية التي تجعل من العقل العربي مقلداً وناقلاً ومستظهراً، وكأن هناك مخططًا لإماتة ملكة الإبداع والبحث والتفكير العلمي.

إجراءات الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كأحد المناهج التي تتناسب مع طبيعة الدراسة، بالإضافة إلى جمع البيانات والمعلومات عن طريق الكتب والدوريات والرسائل الجامعية.

أولاً: أدوات الدراسة وإجراءاتها:

استخدم الباحث -نظراً للطبيعة الوصفية للبحث- الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من تساؤلات الدراسة وتم استخدام مقياس خماسي التدريج لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، وتم تطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (638) طالبا وطالبة من الجامعات الفلسطينية، واستخدم الباحثان التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية في تحليل نتائج الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توزيع درجات مقياس استبانة الدراسة.

الاستجابة	5	4	3	2	1
الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

ثانياً: صدق وثبات الاستبانة.

1. الصدق الظاهري للاستبانة.

قام الباحث بعرض صحيفة الاستقصاء بصورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والإعلام الجديد، والإحصاء. وقد طلب الباحث من السادة المحكمين إبداء الرأي في مجالات صحيفة الاستقصاء، ومدى انتماء العبارات والأسئلة لهذه المجالات، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل مجال من مجالات الصحيفة، بالإضافة إلى اقتراح ما يراه السادة المحكمون مناسبًا لتجويد صياغة صحيفة الاستقصاء، وقد قام الباحث لاحقاً بتعديل ما يلزم من اقتراحات لتصبح الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق.

2. ثبات ألفا كرونباخ.

استخدم الباحث معادلة كرو نباخ ألفا لقياس ثبات محاور الاستبانة، والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

مؤشرات ثبات ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبانة

م	المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	تأثير استخدام موقع اليوتيوب على تشكيل ثقافتهم	36	0.91
2	أكثر ما يزعجك عند استخدام موقع (اليوتيوب)	41	0.86

م	المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
3	أثر اليوتيوب على التشكيل الثقافي	13	0.83
4	مقاطع الفيديو المفضلة	41	0.86

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات باستخدام ألفا كورنباخ بلغت في جميع المحاور أكبر من *(0.70)*، مما يعني أن هناك ثباتا لإجابات العينة الاستطلاعية إذا أعيد توزيع الاستبانات لعينة مشابهة.

ثالثاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1. توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس.

وصف عينة الدراسة تبعًا لمتغير الجنس، والكلية، ونوع السكن

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	200	31.35	**638**
	أنثى	438	68.65	
الكلية	علمية	313	49.1	**638**
	إنسانية	325	50.9	
نوع السكن	مدينة	452	70.8	**638**
	قرية	127	19.9	
	مخيم	59	9.2	

يتضح من الجدول أعلاه أن حجم عينة الدراسة بلغ (638) طالبا، حيث بلغ عدد الذكور (200) طالب بنسبة (31.35%)، وبلغ عدد الإناث (438) طالبة بنسبة (68.65%). وقد بلغ عدد الطلاب الملتحقين بالكليات العلمية (313) طالبا وطالبة بنسبة (49.1%)، وفي الكليات الإنسانية (325) طالبا وطالبة بنسبة (50.9%)، وكذلك بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين يسكنون في المدن (452) وبنسبة (70.8%)، وفي القرية (127) طالبا وطالبة بنسبة (19.9%)، وفي المخيم يسكن (59) طالبا وطالبة بنسبة (9.2%).

نتائج الإجابة عن أسئلة الاستبانة.

الإجابة عن السؤال الأول: ما تأثير استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على تشكيل ثقافتهم؟

استجابات المبحوثين حول شكل التأثير لاستخدام مواقع مشاركة الفيديو على تشكيل ثقافة الشباب

#	أستخدم اليوتيوب لِـ:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزني النسبي	الترتيب	درجة التفضيل
1	زاد مستوى الوعي بالأحداث السياسية الخاصة بالقضية الفلسطينية	3.17	1.13	% 63	7	متوسطة
2	الإلمام بتاريخ القضية الفلسطينية والأحداث التي رافقتها	3.16	1.11	% 63	8	متوسطة
3	متابعة القنوات الثقافية والاجتماعية ... إلخ	3.28	1.05	% 66	5	متوسطة
4	الاطّلاع على التقارير المتعلقة بالقضايا الاجتماعية	3.05	1.00	% 61	10	متوسطة
5	الاطّلاع على التقارير المتعلقة بالقضايا الاقتصادية	2.60	1.03	% 52	12	متوسطة
6	الاطّلاع على التقارير المتعلقة بالقضايا الرياضية	2.60	1.32	% 52	13	متوسطة
7	زيادة الوعي لديّ بقضايا المنطقة العربية	2.81	1.05	% 56	11	متوسطة
8	زيادة المعرفة الدينية بأمور عبادتي	3.78	1.02	% 76	1	كبيرة
9	التعرّف إلى التطورات التكنولوجية	3.57	1.06	% 71	2	كبيرة
10	زيادة مستوى الوعي بقضايا علم النفس والاجتماع	3.19	1.07	% 64	6	متوسطة
11	متابعة العادات والتقاليد الفلسطينية	3.09	1.09	% 62	9	متوسطة
12	اكتساب ثقافات جديدة	3.54	1.01	% 71	3	كبيرة
13	التعرف على عادات وتقاليد الآخرين	3.42	1.06	% 68	4	متوسطة

يتضح من الجدول أن أشكال تأثير اليوتيوب على ثقافة الشباب كانت أعلاها كما يأتي:

- في المرتبة الأولى «**زيادة المعرفة الدينية بأمور عبادتي**» بمتوسط حسابي (3.78) ووزن نسبي (76%)، **ويعزو الباحث ذلك إلى** اعتماد الشباب الجامعي بشكل رئيس على موقع يوتيوب في الحصول على المعرفة الدينية، لوجود فيديوهات تشمل فتاوى شرعية تزيد من ثقافتهم الدينية وبالتالي حصل هذا الشكل على الترتيب الأول.
- في المرتبة الثانية «**التعرّف إلى التطورات التكنولوجية**» بمتوسط حسابي (3.57) ووزن نسبي (71%)، **ويعزو الباحث ذلك إلى** الحداثة والتطور الهائل في المجال التكنولوجي، والذي يرافق حياة الشباب، مثل: الهواتف الذكية، الحواسب المحمولة، مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق التعامل معها وصيانتها وبرمجتها.
- في المرتبة الثالثة «**اكتساب ثقافات جديدة**» بمتوسط حسابي (3.54) ووزن نسبي (71 %)، **ويعزو الباحث ذلك إلى** اهتمام الشباب الفلسطيني بالاطّلاع على الثقافات الجديدة في العالم،

والاستفادة منها في صقل شخصية الشباب وزيادة ثقافتهم.

- في المرتبة الرابعة «**التعرف على عادات وتقاليد الآخرين**» بمتوسط حسابي (3.42) ووزن نسبي (68%)، **ويعزو الباحث ذلك إلى أن** التعرف على عادات وتقاليد الآخرين يُعد شكلًا له تأثير في ثقافة الشباب.

بينما جاءت أدنى هذه الأشكال المؤثرة في تشكيل ثقافة الشباب الفلسطيني على النحو الآتي:

- في المرتبة قبل الأخيرة جاء «**زيادة الوعي لديّ بقضايا المنطقة العربية**» بمتوسط حسابي (2.81) ووزن نسبي (56%)، وهذا يُشير إلى عدم اهتمام الشباب الفلسطيني بمتابعة قضايا المنطقة العربية من خلال اليوتيوب.
- في المرتبة الأخيرة جاء «**الاطّلاع على التقارير المتعلقة بالقضايا الرياضية**» بمتوسط حسابي (2.60) ووزن نسبي (52%)، وحصل «**الاطّلاع على التقارير المتعلقة بالقضايا الاقتصادية**» على نفس الترتيب بمتوسط حسابي (2.60) ووزن نسبي (52%).

الإجابة عن السؤال الثاني: ما أكثر ما يزعجك عند استخدام موقع (اليوتيوب)؟

التكرارات والنسب المئوية للإجابة عن السؤال «ما أكثر ما يزعجك عند استخدام موقع (اليوتيوب)؟»

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
ما أكثر ما يزعجك عند استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟	الإشاعات وسرعة تداولها	329	% 51.6	1
	تضييع الوقت من غير فائدة	114	% 17.9	2
	انعدام الخصوصية	72	% 11.3	4
	الهدف غير واضح	94	% 14.7	3
	أخرى	29	% 4.5	5
	المجموع	**638**	**100.0**	

يتضح من الجدول أن أكثر ما يزعج أفراد عينة الدراسة هو «**الإشاعات وسرعة تداولها**» بوزن نسبي بلغ (51.6%)، وفي المرتبة الثانية جاء «**تضييع الوقت من غير فائدة**» بوزن نسبي (17.9%)، وفي المرتبة الثالثة «الهدف غير واضح» بوزن نسبي (14.7%)، وفي المرتبة الرابعة «**انعدام الخصوصية**» بوزن نسبي (11.3%) وفي المرتبة الأخيرة «**أسباب أخرى**» بوزن نسبي (4.5%).

الإجابة عن السؤال الثالث: هل أثر اليوتيوب على التشكيل الثقافي؟

جدول التكرارات والنسب المئوية للإجابة عن السؤال «هل أثر اليوتيوب على التشكيل الثقافي؟»

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
هل أثر اليوتيوب على التشكيل الثقافي؟	بدرجة ضعيفة جدًا	49	% 7.7	5
	بدرجة ضعيفة	93	% 14.6	3
	بدرجة متوسطة	242	% 37.9	1
	بدرجة مرتفعة	178	% 27.9	2
	بدرجة مرتفعة جدًا	76	% 11.9	4
	المجموع	**638**	**100.0**	

يتضح من الجدول أن درجة تأثير اليوتيوب في التشكيل الثقافي لدى الشباب الجامعي الفلسطيني كانت بدرجات متفاوتة، حيث جاء في المرتبة الأولى أن مساهمة اليوتيوب له تأثير في التشكيل الثقافي بدرجة متوسطة وبنسبة مئوية بلغت (37.9%)، وفي المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة وبنسبة مئوية (27.9%)، وفي المرتبة الثالثة بدرجة ضعيفة جدًا بوزن نسبي (14.6%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت درجة مرتفعة جدًا بنسبة مئوية (11.9%)، وفي الفترة الخامسة جاء بدرجة ضعيفة جدًا وبنسبة مئوية (7.7%). وهذا يعني أن أكثر من (77 %) من الشباب الجامعي لديه قناعة بدرجة متوسطة فأكثر بأن يوتيوب له أثر في تشكيل الثقافة لدى الشباب الجامعي، **ويعزو الباحث ذلك إلى** ثقة الشباب الجامعي بمضامين يوتيوب، وبالتالي تزداد قناعتهم بوجود أثر ليوتيوب في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما هي المعوقات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني لموقع اليوتيوب؟

تعددت المعوقات التي تحول دون تحقيق موقع يوتيوب لفعالية في تشكيل ثقافة الشباب، حيث جاءت أبرز هذه المعوقات في «المقاطع الإباحية»، و«المقاطع العشوائية» وغير ذلك، ويجمل الباحث أبرز وأهم هذه المعوقات في ما يأتي:

1. انتشار المواقع الإباحية وغير اللائقة في صفحات موقع يوتيوب يُعيق استمرار متابعة الموقع.
2. عرض يوتيوب لبرامج تهدم ثقافتهم وتقلل وازعهم الديني وبرامج غير أخلاقية يتضمنها اليوتيوب.
3. كثرة الإعلانات الترويجية والتسويقية تسبب الملل للمشاهد.
4. انتشار مقاطع فيديو لا تتوافق مع العادات والتقاليد السائدة في البيئة الفلسطينية.

5. عدم وعي الشباب الجامعي بأهمية موقع يوتيوب في نشر الثقافة.
6. ضعف المحتوى الذي يقدمه الشباب الفلسطيني على موقع يوتيوب.
7. انتشار مقاطع فيديو تحتوي على معلومات غير صحيحة عن قضايا تمس القضية الفلسطينية.
8. ظهور مقاطع فيديو مقترحة، مما يؤدي إلى تشتت انتباهِ ومشاهدةِ الشباب.
9. هدر الوقت من الشباب، وضعف رقابة الدولة على موقع يوتيوب.
10. ضعف الوازع الديني لدى الشباب، يساعد في انتشار مقاطع فيديو غير هادفة.
11. سياسة الاحتلال في التضليل ومحاربة المحتوى الفلسطيني.
12. ضعف شبكة الإنترنت في فلسطين.
13. انتشار الإشاعات عبر صفحات موقع يوتيوب.
14. العشوائية في رفع مقاطع الفيديو يساهم في وجود مقاطع غير هادفة تنفر المشاهد من موقع يوتيوب.

الإجابة عن السؤال الرابع: ما طبيعة الموضوعات التي يتابعها الشباب الجامعي الفلسطيني عبر موقع اليوتيوب؟

استجابات المبحوثين حول الموضوعات التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر موقع اليوتيوب

#	أستخدم اليوتيوب لـِ:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزني النسبي	الترتيب	درجة التفضيل
1	الإخبارية	2.76	1.11	55.1%	14	متوسطة
2	التعليمية	3.82	0.94	76.3%	1	كبيرة
3	الثقافية	3.72	0.94	74.5%	4	كبيرة
4	الاجتماعية	3.46	0.98	69.2%	9	متوسطة
5	الرياضية	2.72	1.38	54.5%	15	متوسطة
6	الدينية	3.81	0.98	76.2%	2	كبيرة
7	الوثائقية	3.32	1.13	66.4%	12	متوسطة
8	الاقتصادية	2.42	1.10	48.4%	19	منخفضة
9	الصحية	3.52	1.03	70.4%	6	كبيرة
10	العلوم والتكنولوجيا	3.46	1.10	69.2%	8	متوسطة
11	الموسيقية	3.50	1.26	69.9%	7	متوسطة
12	الأفلام	3.41	1.28	68.2%	11	متوسطة
13	الدراما والمسلسلات	3.53	1.29	70.5%	5	كبيرة
14	السياسية	2.45	1.14	49.1%	18	متوسطة
15	الكوميديا	3.79	1.08	75.7%	3	كبيرة

#	أستخدم اليوتيوب لـِ:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزني النسبي	الترتيب	درجة التفضيل
16	الإباحية	1.34	0.83	26.7%	20	منخفضة
17	مقاطع الهواة	2.46	1.19	49.2%	17	منخفضة
18	الاحتفالات	2.62	1.17	52.4%	16	متوسطة
19	معلومات عامة	3.41	1.00	68.2%	10	متوسطة
20	التراثية	2.89	1.17	57.7%	13	متوسطة

يتضح من الجدول أعلاه درجة تفضيل أفراد عينة لنوع مقاطع الفيديو التي يبثها موقع يوتيوب، حيث جاء: في المرتبة الأولى من حيث التفضيل «القنوات التعليمية» بمتوسط (3.82) ووزن نسبي (76.3%)، وفي المرتبة الثانية «القنوات الدينية» بمتوسط (3.81) ووزن نسبي (76.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة «القنوات الكوميديا» بمتوسط (3.79) ووزن نسبي (75.7%)، بينما حل في المرتبة الرابعة «القنوات الثقافية» بمتوسط (3.72) ووزن نسبي (74.5%)، وحل في المرتبة الخامسة «الدراما والمسلسلات» بمتوسط (3.53) ووزن نسبي (70.5%). ويعزو الباحث ذلك إلى أن أبرز اهتمامات الشباب الجامعي الفلسطيني تتركز حول الموضوعات التعليمية والدينية والثقافية والترفيهية (الدراما والمسلسلات والكوميديا).

كما وتتضح من الجدول أعلاه أدنى قنوات اليوتيوب متابعة من الشباب الجامعي الفلسطيني، حيث جاءت «القنوات الإباحية» في المرتبة العشرين والأخيرة بمتوسط (1.34) وبوزن نسبي (26.7%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة «القنوات الاقتصادية» بمتوسط (2.42) وبوزن نسبي (48.4%)، ويسبقها «القنوات السياسية» بمتوسط (2.45) وبوزن نسبي (49.1%). ويعزو الباحث ذلك إلى أن الوازع الديني العادات والتقاليد في المجتمع الفلسطيني ترفض مشاهدة المواقع الإباحية، وجاءت القنوات الاقتصادية بالمرتبة الأخيرة لعدم أهمية هذه المواقع بالنسبة لهم ولكونها تحتاج متخصصين في هذا المجال، وأما في ما خصّ عدم اهتمامهم بالمواقع السياسية فإن تعدد المواقع الإخبارية، وكثرة الأخبار الدولية المتسارعة أدى إلى الملل والعزوف عن مشاهدة الأخبار الواردة.

النتائج والتوصيات

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج كانت كالتالي:

- أظهرت الدراسة أن تعامل الشباب مع موقع يوتيوب يتم عبر الاستفادة من المقاطع المنشورة دون التفاعل معها، ثم تسجيل الإعجاب، وأخيراً الاشتراك في الموقع.
- أن الشباب الجامعي الفلسطيني يتابع موقع يوتيوب بمتوسط يزيد على 3 سنوات فأكثر، ويفضل الشباب الفلسطيني عدم وجود وقت محدد لاستخدام موقع يوتيوب، يلي ذلك وقت الظهيرة.

- وأظهرت النتائج تدني اهتمام الشباب الفلسطيني بالمقاطع الإباحية والاقتصادية والسياسية، وأظهرت الدراسة أن أكثر المقاطع المفضلة لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، هي: التعليمية، ثم الدينية، ثم الكوميديا، ثم الثقافية.
- وبينت الدراسة عدم اهتمام الشباب الفلسطيني بمقاطع الفيديو التي تتناول الأحداث السياسية في فلسطين.
- كشفت النتائج أن ثلث الشباب الفلسطيني يمتلك حسابا على موقع يوتيوب، بالإضافة إلى ذلك كشفت النتائج أن أكثر من (80 %) من الشباب الفلسطيني الجامعي يعتقدون بدرجة متوسطة فأعلى أن مضامين موقع يوتيوب ساهمت في إثراء رصيدهم المعرفي.

ويوصي الباحث بضرورة سعي الجامعات الفلسطينية إلى توظيف موقع مشاركة الفيديو «اليوتيوب» في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي، من خلال إنشاء قنوات تتناول احتياجات الشباب الفلسطيني، وضرورة تطوير الأساليب التربوية الخاصة بالشباب، من خلال السعي لتوفير مناخ تربوي ثقافي مصحوب بالتسلح بأدوات التكنولوجيا الحديثة ومنها موقع مشاركة الفيديو «اليوتيوب»، وتفعيل الرقابة على المحتوى الفلسطيني والعربي المعروض للشباب الفلسطيني، بما لا يتعارض مع حرية الرأي والتعبير والمشاركة، وإغناء أوقات الشباب بالبرامج الجادة والهادفة القادرة على استقطابهم واستثمار طاقاتهم وصقل مواهبهم.

المراجع:

1. أبو عيشة، فيصل (2010م). الإعلام الإلكتروني. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. بقطر، مينا (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياسية لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
3. تايه، عبد الله (2006). الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون. رام الله: دار الماجد للطباعة والنشر.
4. الجبر، حامد؛ عقيل، ابتسام؛ حسن، منى (2017). واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 176، الجزء الثاني، 77 – 115.
5. الحصيف، محمد (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض: المملكة العربية السعودية.
6. الخضري، بدر؛ بوحمد، علي؛ رمضان، عيسى (2018). تأثير برنامج اليوتيوب YouTube على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت. مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس - كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة. العدد 205، 15 – 57.
7. ديس، عائشة (2018). دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات - دارسة ميدانية

على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتّصال بجامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجيلالي ونعامة – خميس مليانة، الجزائر.

8. ساري، حلمي خضر (2005). ثقافة الإنترنت - دراسة في التواصل الاجتماعي. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

9. صحيفة الأهرام المصرية، السنة 137، العدد 46086، بتاريخ 9 فبراير 2013.

10. العبيدي، النعيمي، حارث علي، هبة عدنان (2015). الثقافة بين المحلية والكونية في ظل عولمة الاتّصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

11. علقم، رجاء خالد (2018). الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

12. علي محمد (2011). موسوعة المصطلحات التربوية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

13. علي، نبيل (2001). الثقافة العربية وعصل المعلومات – رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي. الكويت، سلسلة عالم المعرفة، الإصدار 265.

14. الغرايبة، فيصل محمود (2010). العولمة في عالم متغير. قدم لمشروع عالم متغير بعنوان» العولمة في عالم متغير» أكثر من 160 إجابة لقضايا العولمة وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية».

15. مبارز، منال عبد العال، وآخرون (2013). التعليم الإلكتروني. ط1، الرياض: دار الزهراء.

16. محمدين، أحمد حسين. (2012م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م، المؤتمر العلمي الدولي ١٨ بعنوان الإعلام وبناء الدولة الجديثة، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة،١-٢ يوليو.

17. المركز الفلسطيني للإحصاء، إحصاءات الشباب في فلسطين 2017- نظرة الى المستقبل، رام الله، بتاريخ 22 أغسطس 2017.

18. المزاهرة، منال (2012). نظريات الاتّصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

19. مشري، مرسي. (2012م). شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد ٣٩٥.

20. نصار، أنور شحادة (2016). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة كليات التربية بجامعات غزة ودورها في تعزيز الهوية الثقافية. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، جامعة فلسطين - عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي. مج 6، ع 1، 161 – 185.

21. Burke, Sloane C.; Snyder, Shonna L. (2008): YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. International Electronic Journal of Health Education, v11 p39-46 2008

22. Katz, Blumler & Gureviteh. (1974). Utilization of Mass Communication. In the Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. Blumler & Katz. (editors), sage publications, Beverly Hills, London.

23. Munoz. & Towner. (2009). Opening Facebook: How to Use Facebook in the College Classroom. Paper presented at

the Society for Information Technology and Teacher Education conference, Charleston, South Carolina

24. Roodt, S., & Peier, D. (2013, July). Using YouTube© in the classroom for the net generation of students. In Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference (pp. 473-488). Informing Science Institute.

محور العدد: إشكاليات التلقي في الاتّصال الرقمي 2

التصنيف الائتماني في الإعلام اللبناني
جرائد «النهار» و«اللواء» و«الأخبار» و«الجمهوريّة» نموذجًا

أ. حيدر عبدالله الحسيني
الجامعة اللبنانية

Abstract

With Lebanon's economic and financial crisis dramatically accelerating in the second half of 2019, and global credit rating agencies' tendency to downgrade the country's sovereign rating, a step taken by Fitch on August 22nd, the issue of ratings has occupied an important place in the public space, especially on media platforms of all kinds, not only economic media, but it has also spurred widespread coverage in the political media, and to a greater extent, as this study shows.

This research paper focuses on the definition of credit rating and the major agencies that dominate this market, highlighting their history, competence and mechanisms of work, and monitors the course of classifications granted to Lebanon and its banks since the nineties of the last century and the objective conditions that led to them. It highlights the way the media have dealt with "classification" throughout two full weeks with study, scrutiny and analysis, taking for this purpose a sample of 4 major daily newspapers representing various political and sectarian trends in the country.

The study conclusion focused on two main issues: First, the ratings given to Lebanon linked to the political and economic performance in the country, which has witnessed several crises, security shocks, deep disputes, along with vertical and horizontal divisions, which have had a significant impact on its credit ratings, away from accusing these agencies of politicizing their rating actions. Secondly, the importance of strengthening specialization in the field of economic journalism, especially during critical economic and financial circumstances, in order to allow

the media to play a transparent social and educational role based on investigating facts and simplifying them to the public, with a critical eye away from political alignment.

مقدمة

عادةً ما تتسلّح الدول والشركات في الأسواق المالية العالمية والمنظمات الدولية بالتصنيفات الائتمانية التي تحصل عليها من عشرات الوكالات المتخصّصة *(Credit Rating Agencies)* وأبرزها ثلاث أميركية عملاقة هي: «ستاندرد أند بورز» *(Standard & Poor's)* و»فيتش» *(Fitch)* و»موديز» *(Moody's)*. لكن سرعان ما ينتشر القلق والهلع إذا ما قرّرت هذه الوكالات تخفيض درجة التصنيف الممنوحة لأي جهة، سياديّة كانت أم خاصة، بناء لطلب هذه الأخيرة في الأساس، وهذا ما حصل، مثلًا، في لبنان عندما خفّضت «فيتش» تصنيفه في 23 آب/ أغسطس 2019.

فما هي وكالات التصنيف وكيف تعمل وكيف يتعاطى الإعلام اللبناني معها؟

«الوكالات الثلاث الكبرى»

وكالة التصنيف هي شركة مهمّتها تقييم القوّة المالية للشركات والجهات الحكومية، خصوصًا قدرتها على تلبية مدفوعات الديون والفوائد المترتبة عليها. ويُظهر التصنيف الممنوح لسندات دَين مُعيّنة مستوى ثقة الوكالة في أن المقترض سيحترم التزاماته المتعلقة بالديون بالطريقة المُتّفق عليها. وتسيطر الوكالات الأميركية الثلاث المُشار إليها آنفًا على نحو 95 في المئة من سوق التصنيفات العالمية التي تنشط فيها 150 وكالة تقريبًا، ومنها 80 في المئة تحتكرها «ستاندرد أند بورز» و»موديز»، مقابل 14 في المئة لمؤسّسة «فيتش».

وليست وكالات التصنيف العريقة حديثة العهد، بل إن جذورها ضاربة في تاريخ النظام المالي والاقتصادي العالمي. فماذا عنها؟

- **«ستاندرد أند بورز»:** أسّسها هنري ڤارنوم بور *(Henry Varnum Poor)* في نيويورك سنة 1860 (أكثر من 150 سنة خبرة، 128 بلدًا، الديون المُصنّفة 46.3 مليار دولار، 135 مليار مؤشّر بياني، 1500 تحليل ائتماني، أكثر من مليون تصنيف ائتماني).
- **«موديز»:** أسّسها جون ويليام مودي *(John William Moody)* في نيويورك عام 1909، ولها حاليًا ممثلون في 44 بلدًا، يعمل فيها 13200 موظف تقريبًا، وحققت عائدات بقيمة 4.4 مليارات دولار عام 2018. تُغطي أكثر من 135 دولة.
- **«فيتش»:** أسّسها جون نولز فيتش *(John Knowles Fitch)* في نيويورك عام 1914(لديها عمليات في أكثر من 30 بلدًا)، تملكها حاليًا مؤسّسة النشر الأميركية «هيرست» *(Hearst)* التي يملكها رجل الأعمال ويليام راندولف هيرت *(William Randolph Hearst)*.

آليّات التصنيف الائتماني

وتتخذ عملية التقييم الائتماني مسارًا من 8 مراحل، تبدأ من توقيع عقد بهذا الخصوص بطلب من مُصدِر أداة الدَين، ثم تكليف الوكالة فريقًا من المحلّلين لمراجعة المعلومات ذات الصلة، واجتماع هؤلاء لمناقشتها تفصيلًا، قبل تقييمها ورفع توصيتهم بشأنها إلى لجنة التصنيف لمراجعتها والتصويت عليها.

بعد ذلك، تُخطر الوكالة المُصدر بمبرّرات درجة التصنيف المُقرّرة له قبل نشرها من أجل التحقّق من الوقائع وتوخّي الدقّة، قبل أن تنشر بيانًا صحافيًا تُعلن فيه التقييم وتنشر التصنيف على موقعها الإلكتروني. وأخيرًا، تعمد الوكالة إلى مراقبة أداء الجهات المُصنّفة والإصدارات التي تُطلقها، من أجل تحديد المسائل التي قد تؤدّي إما إلى تثبيت التصنيف أو رفعه أو تخفيضه.

درجات التصنيف ومسوّغاتها

وتستخدم كل وكالة من هذه الوكالات علامات أو درجات مرموزا إليها بالأحرف، للإشارة إلى ما إذا كان لديون الدول والشركات مخاطر منخفضة أو عالية قد تودي بها إلى تخلّف عن السداد، وكذلك إلى الاستقرار المالي للجهة المُصدِرة لأدوات الدَين، والتي يُمكن أن تكون دولةً ذات سيادة أو حكومة محليّة أو شركة أو مصرفا أو مؤسّسة ذات أغراض خاصة أو منظّمة غير ربحيّة. أما الدرجات التي تُمنح لمن يصدر سندات الديون في الأسواق المالية، فتنقسم إلى فئتين أساسيّتين تتوزّعان بدورهما على 10 مراتب، وفقًا للآتي:

الفئة الأولى: درجة الاستثمار *(Investment Grade)*، وفيها 4 مراتب؛ «أيه.أيه.أيه» *(AAA)* التي تشير إلى القدرة القويّة للغاية *(Extremely strong)* على الوفاء بالالتزامات المالية، «أيه.أيه» *(AA)* التي تعني القدرة القوية جدًا *(Very strong)*، «أيه» *(A)* التي تنطوي على القدرة القوية *(Strong)* لكن مع وجود حساسيّة تجاه الأوضاع الاقتصادية وتبدّلات الظروف، و»بي.بي.بي» *(BBB)* المُعبّرة عن القدرة الكافية *(Adequate)* للوفاء بالالتزامات المالية إنما مع وضع أكثر تعرّضًا لظروف اقتصادية معاكسة.

الفئة الثانية: درجة المضاربة *(Speculative Grade)*، وتندرج فيها 6 مراتب؛ «بي.بي» *(BB)* الأقل عُرضة للخطر *(Less vulnerable)* على المدى القريب مع مواجهة حالة كبيرة من الغموض المستمر في ظروف الأعمال والأوضاع المالية والاقتصادية المعاكسة، «بي» *(B)* الأكثر عرضة *(More vulnerable)* للظروف التجارية والمالية والاقتصادية المعاكسة لكن مع القدرة على الوفاء بالالتزامات المالية، «سي. سي.سي» *(CCC)* التي تنمُّ عن ضعف حاليًا *(Currently vulnerable)* مع الاعتماد على ظروف تجارية ومالية واقتصادية مؤاتية للوفاء بالالتزامات، «سي.سي» *(CC)* المشيرة إلى وضع هشّ للغاية *(Highly vulnerable)* لم يتخلّله تخلّف عن السداد حتى الآن لكن من المتوقع أن يصبح ذلك يقينًا افتراضيًا، «سي» *(C)* التي تعني أن صاحب الديون مُعرّض بدرجة عالية حاليًا لعدم سدادها

(Currently highly vulnerable) فيما المتوقع أن يكون التعافي الأقصى أقل من الالتزامات ذات التصنيف الأعلى، و«دي» *(D)* التي تشير إلى العجز عن سداد *(Payment default)* التزام مالي أو إلى خرق لتعهدات قائمة، كما يُستخدَم هذا التصنيف الأخير عندما يلتمس المدين طلب إشهار الإفلاس *(Bankruptcy petition)*.

وضمن هذه المراتب العشر المُعتمدة لدى «ستاندرد أند بورز» والمتشابهة إلى حد كبير مع تلك المعتمدة في المؤسّستين الأُخريين، «موديز» و«فيتش»، تندرج مراتب فرعية أكثر تفصيلًا يصل عددها إلى 24 مرتبة عند «ستاندرد أند بورز» و«فيتش»، وتقتصر على 21 عند «موديز». (يُنظر في هذا الصدد الجدول الرقم 1).

جدليّة «التصنيف» و«التسييس»

نظرًا إلى المعايير الدقيقة التي تتّبعها وكالات التصنيف الائتماني، وتاريخها العريق، فإنها توحي بثقة عالية في النتائج التي تتوصّل إليها في تقييمها اقتصاد الدول وأوضاع الشركات، وهي أطراف تحصل على تصنيفها بناء لطلبها وتدفع للوكالات بدلًا ماليًا للحصول على تقاريرها.

الجدول (1): درجات التصنيف الائتماني المُعتمدة في أكبر 3 مؤسّسات عالمية

وصف التصنيف	«فيتش»		«ستاندرد أند بورز»		«موديز»	
	المدى القصير	المدى الطويل	المدى القصير	المدى الطويل	المدى القصير	المدى الطويل
ممتاز		AAA		AAA		Aaa
درجة عالية	F1+	AA+ AA AA-	A-1+	AA+ AA AA-	P-1	Aa1 Aa2 Aa3
درجة عالية	F1	A+ A	A-1+	A+ A		A1 A2
متوسّطة درجة	F2	A- BBB+	A-2	A- BBB+	P-2	A3 Baa1
متوسّطة منخفضة	F3	BBB BBB-	A-3	BBB BBB-	P-3	Baa2 Baa3

درجة غير استثمارية (مضاربة)	B	BB+ BB BB- B+	B	BB+ BB BB- B+	وضع غير ممتاز	Ba1 Ba2 Ba3 B1
درجة مضاربة عالية مخاطر كبرى		B B- CCC+ CCC+ CCC-		B B- CCC+ CCC+ CCC-		B2 B3 Caa1 Caa2 Caa3
مضاربة حادّة قصور ائتماني وشيك	C	CC C	C	CC C		Ca
عجز عن سداد الديون	D	DDD DD D	D	RD SD D		C / /

المصدر: المواقع الإلكترونية لوكالات التصنيف الائتماني الثلاث؛ "ستاندرد أند بورز"، "موديز" و"فيتش".

إلا أن عمل هذه الوكالات، وهي كلها مؤسّسات أميركيّة خاصّة غير حكومية، تختلف حياله وجهات النظر، بين من يرى أن تقاريرها تقنية بحتة قائمة على أُسس ومنهجيّات ومقاربات علمية دقيقة، ومن ينظر إليها بعين الرِيبة المنطلقة من «التسييس» في بعض الحالات بضغط من الدول المؤثرة، كالولايات المتحدة، والمنظمات الدولية، مثل «صندوق النقد الدولي» *(IMF)* و«مجموعة البنك الدولي» *(WB Group)*، وغيرها.

إبّان الأزمة المالية والاقتصادية العالمية التي فجّرتها أزمة «الرهن العقاري الأميركية سنة 2008، أُخذ على هذه الوكالات أنها كانت تمنح تصنيفات ائتمانية «ممتازة» و«جيّدة» للعديد من المؤسّسات والشركات التي أثبتت هشاشتها خلال الأزمة، ليتبيّن أنها إما كان مخدوعة ببيانات زائفة كانت تقدّمها إليها هذه الجهات، أو أنها كانت ربما متواطئة معها لمنحها درجات ائتمانية أعلى تُعزّز حضورها في أسواق العالمية وتساهم في مراكمة أرباحها.

لكن بغض النظر عن الانتقادات الموجّهة إلى هذه الوكالات، ومدى دقّة الروايات حيال أدائها، لا تزال «ستاندرد أند بورز» و«موديز» و«فيتش» مرجعيّات مركزية في أسواق المال العالمية، لا سيما في الولايات المتحدة وأوروبا، وخصوصًا في أسواق السندات *(Bonds)* والأدوات المالية الشبيهة بها.

مسار التصنيف في لبنان

لبنان هو واحد من مجموعة دول عربية تحظى بتصنيفات ائتمانية سيادية دوريّة من الوكالات المتخصّصة، حيث حظيت الكويت والإمارات العربية المتحدة من «موديز» بأعلى تصنيف سيادي طويل الأجل بين دول المنطقة عام 2017، بدرجة «أيه.أيه.2» *(Aa2)*، تلتهما المملكة العربية السعودية بتصنيف «أيه زائد» *(+A)* و«أيه.1» *(A1)* من «فيتش» و«موديز» على التوالي، بينما حصلت على «أيه ناقص» *(-A)* من «ستاندرد أند بورز».

بنتيجة التقلبات السياسية والخضّات الأمنية والأعمال الحربية والظروف الاقتصادية والمالية في لبنان، اتخذت علاقة وكالات التصنيف الائتماني مع هذا البلد مسارًا متعرّجًا منذ النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي. ومنذ أواخر تسعينيات القرن العشرين حتى سنة 2019، يُمكن رصد 12 محطة تخلّلها تعديل في التصنيفات الائتمانية السيادية *(Sovereign)* الممنوحة للبنان من وكالات الائتمان، ونكتفي في ما يلي بتتبّع قرارات وكالة «ستاندرد أند بورز» *(S&P)* كنموذج لملاحقة الخط البياني العام لهذه التصنيفات ربطًا بالظروف الموضوعية التي استندت إليها، أكان خفضًا أم ترفيعًا أم تثبيتًا. (يُنظَر الشكل الرقم 1).

في السياق، خفضت «ستاندرد أند بورز» التصنيف السيادي لديون الدولة اللبنانية من «بي.بي ناقص» *(-BB)* الذي كان سائدًا في السنوات الأخيرة من التسعينيّات، إلى «بي زائد» *(+B)* في أيلول/ سبتمبر 2000، نتيجة تصاعد التحديات المالية في أواخر أيام حكومة رئيس مجلس الوزراء سليم الحُصّ الخامسة والأخيرة في عهد رئيس الجمهورية إميل لحّود (1998-2007)، حيث كان الانقسام السياسي في أوجّه نتيجة خروج رئيس الحكومة السابق الراحل رفيق الحريري من السلطة التنفيذية (الحكومة) مع بداية عهد لحّود، قبل أن يعود إليها أواخر عام 2000 الذي شهد تطوّرًا تاريخيًا تمثّل باندحار الجيش الإسرائيلي وميليشياته عن لبنان في أيار/ مايو.

وما لبثت الوكالة بعد عام تمامًا، أن خفضت التصنيف السيادي مجدّدًا إلى «بي» *(B)* مع «نظرة مستقبلية سلبية» *(Negative Outlook)* في أيلول/ سبتمبر 2001، بسبب ما اعتبرته عدم كفاية التدابير الحكومية المتخذة لتخفيض العجز المتفاقم في المالية العامة، قبل أن تفرض مباعث القلق المحيطة بالدين العام المتراكم تخفيضًا إضافيًا إلى «بي ناقص» *(-B)* في نيسان/ أبريل 2002.

وبعد فترة من الاستقرار عند التصنيف «بي ناقص» استمرت 5 سنوات تقريبًا، أقرّت الوكالة تخفيضًا إضافيًا للتصنيف السيادي إلى «سي.سي.سي زائد» *(+CCC)* مع «نظرة مستقبلية مستقرّة» *(Stable Outlook)* في كانون الثاني/ يناير 2007، وكانت تلك أسوأ درجة يحصل عليها لبنان، أما السبب فكان المأزق السياسي الذي كان مستحكمًا في البلد آنذاك، بفعل تداعيات اغتيال رئيس الحكومة رفيق الحريري في 14 شباط/ فبراير 2005، وما أتبعها من شرخ سياسيّ حاد ضمن مُعسكريّ «8 آذار» و«14 آذار».

بيد أن تصنيف لبنان السيادي شهد أوّل ترفيع له على الإطلاق خلال 20 عامًا، وكان ذلك في آب/

أغسطس 2008، بتحسين «ستاندرد أند بورز» درجته من «سي.سي.سي زائد» إلى «بي ناقص» مع «نظرة مستقبلية مستقرّة»، في إجراء عزته إلى انحسار التوتّر السياسي، قبل أن يحظى لبنان بترفيع إضافي من «بي ناقص» إلى «بي» مع «نظرة مستقبلية إيجابية» *(Positive Outlook)* في كانون الثاني/ يناير 2009 نتيجة ارتفاع منسوب الاستقرار السياسي وتحسّن الآفاق الإصلاحية المالية، مع ما أنتجته التفاهمات السياسية من تكليف رئيس الجمهورية ميشال سليمان، في 27 حزيران/ يونيو 2009، سعد الدين الحريري تشكيل أولى حكوماته التي فشل في تحصيل توافق سياسي عليها، إلى أن اعتذر عن التشكيل، ليُعيد سليمان تكليفه مجدّدًا بهذه المهمّة في 16 أيلول/ سبتمبر من العام نفسه، ويتمكّن من إعلان تشكيلتها في 9 تشرين الثاني/ نوفمبر.

وقد استمر التصنيف على ما هو عليه (بي) حتى تشرين الأول/ أكتوبر 2013، عندما قرّرت الوكالة خفضه مجدّدًا إلى «بي ناقص» مع «نظرة مستقبلية سلبية»، بسبب تدهور الأساسيّات الاقتصادية وبلوغ التمويلات العامّة وضعًا أسوأ بكثير، وهي الدرجة التي سادت تصنيف هذه الوكالة حتى كتابة هذه السطور في منتصف أيلول/ سبتمبر 2019. لكن رغم تثبيت التصنيف عند هذا المستوى، كانت التقارير الصادرة عن الوكالة تشهد تعديلات في توقعاتها المستقبل حيال وضع لبنان الائتماني؛ في هذا الإطار، عدّلت الوكالة نظرتها المستقبلية من «سلبية» إلى «مستقرّة» سنة 2014، بفضل صلابة أداء القطاع المصرفي والوتيرة الثابتة لتدفقات الودائع إليه. ثم عكست هذه النظرة عام 2016 بسبب ضعف الآفاق الاقتصادية وسط اضطراب سياسي محلي وإقليمي.

إلا أن الوكالة التي واصلت تثبيت تصنيفها عند «بي ناقص»، عادت وحسّنت نظرتها المستقبلية من «سلبية» إلى «مستقرة» عام 2017، بفضل متانة القطاع المصرفي وثبات تدفقات الودائع. غير أنها ما لبثت أن أعادتها إلى الدائرة السلبية عام 2018 بسبب ارتفاع مستوى المخاطر الناتجة من الافتقار إلى إصلاحات مالية جوهرية، الأمر الذي رأت أنه يقوّض ثقة المستثمرين ويقلّص، بالتالي، تدفقات ودائع غير المقيمين، ويؤدي إلى تحجيم احتياطي العملات الأجنبية لدى «مصرف لبنان» المركزي، إلى أن قرّرت في 23 آب/ أغسطس 2019، إبقاء التصنيف «بي ناقص» مع إبقاء النظرة المستقبلية «سلبية»، على ضوء ما أُشيع عن «فترة سماح» مُدّتها 6 أشهر حصل عليها رئيس الحكومة سعد الدين الحريري بنتيجة محادثات أجراها مع المسؤولين في الولايات المتحدة، بعدما كانت كافة المؤشرات تدل على نيّة وكالات التصنيف بتخفيض درجة لبنان بسبب المأزق المالي العميق الذي يعانيه نتيجة جموح المديونية العامة والعجز عن لجم عجز الموازنة العامة بالقدر الكافي، واستمرار التلكّؤ في اتخاذ تدابير إصلاحية جِدّية وهيكلية لمكافحة الفساد والهدر وتصويب أوضاع المالية العامة وتصحيح مسار الاقتصاد الوطني ككل (للاطّلاع على وضعيّة التصنيفات السيادية الحالية، يُنظر الجدول الرقم 2).

الجدول (2): التصنيفات الائتمانية السياديّة الممنوحة للبنان					
الوكالة	ديون بالعملات الأجنبية			ديون بالليرة اللبنانية		
	طويلة الأجل	قصيرة الأجل	النظرة المستقبلية	طويلة الأجل	قصيرة الأجل	النظرة المستقبلية
"موديز"	Caa1	NP	مستقرّة	Caa1	NP	مستقرّة
"فيتش"	CCC	C	-	CCC	C	-
"ستاندرد أند بورز"	B-	B	سلبيّة	B-	B	سلبيّة
"كابيتال إنتلجنس"	B	B	سلبيّة	B	B	سلبيّة
المصدر: بيانات وكالات التصنيف الائتماني كما في السابع من أيلول/ سبتمبر 2019.						

وقد أشعلت الظروف التي أحاطت بالقرار الأخير الذي اتخذته الوكالة نقاشًا ساخنًا في الفضاء العمومي أعاد إلى الأذهان مسألة «تسييس» التصنيفات الائتمانية، وإمكانية تأثّرها بضغوط من هنا أو عوامل أُخرى من هناك، حيث أثيرت التساؤلات عن أسباب إبقاء «ستاندرد أند بورز» تصنيفها كما هو «بي ناقص» مع أنها عدّلت نظرتها المستقبلية إلى «سلبية»، بعد يوم واحد فقط من قرار «فيتش» في 22 آب/ أغسطس 2019 خفض تصنيفها من «بي ناقص» إلى «سي.سي.سي» *(CCC)*، بسبب العجز الكبير في الموازنة العامة و»الحساب الجاري» *(Current Account)*، فضلًا عن المديونيّة العالية وتفاقم الضغوط على نمو الودائع واحتياطيات العملة الأجنبية لدى المصرف المركزي واعتماد «مصرف لبنان» المُتزايد على أدوات غير تقليدية من أجل تخفيف وطأة هذه الضغوط.

ويرتبط بالتصنيفِ السيادي دائمًا التصنيفُ الممنوح للمصارف اللبنانية الكبرى المنكشفة على الدين العام للدولة، والتي لطالما كان هذا الارتباط سببًا لخفض تصنيف البنوك أو رفعه أو تثبيته، تبعًا لتصنيف البلد، بغض النظر عن القوّة المالية التي ميّزت دائمًا، ولا يزال يتمتّع بها، هذا القطاع الاستراتيجي (للاطّلاع على تصنيفات البنوك، يُنظَر الجدول الرقم 3).

الجدول (3): التصنيفات الائتمانية الممنوحة للمصارف اللبنانية						
المصرف	"موديز"		"فيتش"		"ستاندرد أند بورز"	
	العملة الأجنبية للأمد البعيد	النظرة	التصنيف الطويل الأمد	النظرة	التصنيف الطويل الأمد	التصنيف القصير الأمد	النظرة
"بنك عوده"	Caa1	مستقرة	B-	سلبية	B-	C	سلبية
"بنك لبنان والمهجر"	Caa1	مستقرة	-	-	B-	-	سلبية
"بنك بيبلوس"	Caa1	مستقرة	B-	سلبية	-	-	-
"بنك البحر المتوسّط"	-	-	-	-	B-	C	سلبية
المصدر: بيانات وكالات التصنيف الائتماني كما كانت قائمة في 14 أيلول/ سبتمبر 2019.							

من ذلك، مثلًا، أنه عندما قرّرت «موديز» في 21 كانون الثاني/ يناير 2019، خفض تصنيف لبنان من «بي.3» *(B3)* إلى «سي.أيه.أيه.1» *(Caa1)* مع تعديل نظرتها المستقبلية من «سلبية» إلى «مستقرة»، بعد أسبوع من إعلان القادة السياسيّين والاقتصاديّين بعد الاجتماع المالي مع رئيس الجمهوريّة ميشال عون في قصر بعبدا منتصف الشهر نفسه، نفيهم القاطع لأي خطّة لإعادة هيكلة الدين العام، ما لبثت الوكالة نفسها بعد يومين فقط، أن خفضت تصنيف 3 مصارف لبنانية («بنك عوده»، «بنك لبنان والمهجر» و«بنك بيبلوس») أيضًا بالدرجة ذاتها، عازيةً التعديل أساسًا إلى تغيير تصنيف لبنان والترابط القوي والمباشر بين مخاطر الائتمان السيادية وميزانيّات المصارف، باعتبار أن تعرُّض المصارف لمخاطر الائتمان الحكومية قد بلغ 4.7 أضعاف و6 أضعاف و6.6 أضعاف «الأموال الخاصّة الرئيسيّة» *(Tier1 Capital)* لكلٍّ من «عوده» و«لبنان والمهجر» و«بيبلوس» على التوالي في نهاية عام 2017.

في هذا الإطار، تجدر الإشارة إلى أن لبنان، دولةً وشركات، يحصل حصرًا على تصنيفات ائتمانية من المؤسّسات الثلاث، «ستاندرد أند بورز» و«موديز» و«فيتش»، مُضافةً إليها على نطاق أضيق، وكالة «كابيتال إنتلجنس رايتينغز» *(Capital Intelligence Ratings Ltd)* الحديثة نسبيًا، باعتبار أنها أُسّست عام 1982، وتُصنّف حاليًا أكثر من 300 مصرف وشركات وأدوات مالية (سندات وصكوك) في 30 بلدًا حول العالم، وهي أكثر تخصّصًا بالأسواق الناشئة *(Emerging Markets)*، وتعمل انطلاقًا من مقرّها الرئيسي في مدينة ليماسول القبرصية، وينشط محلّلوها بقوّة في هونغ كونغ والهند والمملكة المتحدة وألمانيا. وبالإضافة إلى التصنيفات الائتمانية المُعلنة للدولة والمصارف، ثمّة شركات لبنانية تحصل من هذه الوكالات على تصنيفات من هذا النوع، لكنها تُبقيها سرّيةً بعيدة من النشر، وربما ينطبق هذا أيضاً على بعض المصارف التي تُفضّل كتمان نتائج التصنيفات.

التصنيف الائتماني في الإعلام اللبناني

دائمًا ما تُولي وسائل الإعلام اللبنانية مسألة التصنيف الائتماني السيادي أهمّية خاصة، وتحديدًا عند تعديل درجاته نزولًا، نظرًا لارتباط هذه القرارات، عادةً، كما بيّن البحث في «مسار التصنيف» آنفًا، بأوضاع سياسية أو أمنية أو اقتصادية أو مالية غير مستقرّة، أو لأسباب تجمع بين هذه الوضعيّات الأربع، أو البعض منها في ظرف واحد. وتزداد أهمّية هذا التصنيف عند الإعلام لأنه يجد فيه أداة يوظّفها في المواجهات السياسية التي تعكس نفسها على شاشات التلفزة والمواقع الإلكترونية، كما على صفحات المجلات والجرائد اليومية، تبعًا لموازين القوى التي تحكم «أجندة» المؤسّسات الصحافية، إما من خلال مُلّاكها المباشرين أو مصادر تمويلها المُعلنة والسرّية أو من بنتيجة التحالفات والمحاور والاصطفافات.

في سياق منهجية هذا البحث، تم اختيار 4 صحف يومية ورقية تملك مواقع إلكترونية أيضًا، وتمثّل، إلى حد كبير، مختلف الاتجاهات والأهواء السياسية والطائفية، كما تتّسم بالحضور الأقوى في الفضاء العمومي، من أجل رصد كيفية تعامل الإعلام اللبناني، أو الصحافة اللبنانية بعبارة أدقّ في هذه الحالة، مع مسألة التصنيف الائتماني المتعلّقة بلبنان. تم حصر زمن الدراسة بأسبوعين أُصدر خلالهما تصنيف

سياديّ لبناني من وكالة «فيتش» يوم الخميس الواقع فيه 22 آب/ أغسطس 2019، وأعقبه في اليوم التالي تصنيف آخر من «ستاندرد أند بورز» يوم الجمعة، وتناول البحث 12 عددًا ورقيًا صادرًا اعتبارًا من 19 آب/ أغسطس، أي قبل صدور أوّل تصنيف بثلاثة أيام، بهدف رصد السياق الذي قاد إلى التصنيفين، وحتى 31 من الشهر نفسه، بما يُغطّي أيضًا المواقف والتحليلات التي أعقبتهما بأسبوع، في سعي لاستكمال صورة التغطية إلى أقصى حدود ممكنة. أما الصحف اليومية المُختارة لعيّنة البحث، وفقًا لترتيب يأخذ في الحُسبان حجم أعدادها الصادرة منذ تأسيسها، فهي:

جريدة «النهار»: هي صحيفة يومية سياسية لبنانية مستقلّة. وقد صدر العدد الأوّل في 4 آب/ أغسطس 1933 في 4 صفحات. بدأت الصحيفة التي كان عدد موظّفيها 5 بينهم المؤسّس جبران تويني (الجَدّ)، برأسمال قدره 50 قطعة ذهبية جُمِعَت من الأصدقاء، وكانت تُوزِّع 500 نسخة فقط. ولاحقاً تولّى ابن جبران، غسان تويني، وحفيده الذي يحمل الاسم نفسه، جبران تويني، رئاسة التحرير والنشر. حالياً تشغل نايلة تويني منصب رئيسة التحرير ورئيسة مجلس الإدارة. لصحيفة النهار خط سياسي ليبرالي. حتى نهاية آب/ أغسطس 2019، بلغ عدد الأعداد الصادرة عنها 26937 عددًا.

جريدة «اللواء»: جريدة يومية سياسية لبنانية أسّسها عبدالغني سلام عام 1963، ورئيس تحريرها شقيقه صلاح سلام. تصدر عن «دار اللواء» في بيروت. حتى نهاية آب/ أغسطس 2019، بلغ عدد الأعداد الصادرة عنها 15603 أعداد.

جريدة «الأخبار»: جريدة لبنانية سياسية يومية أُصدِرَ عددها الأوّل في 14 آب/ أغسطس 2006، أي بعد 33 يوماً من العدوان الإسرائيلي على لبنان. تقول الجريدة إنها «تميل إلى اليسار وتنتمي إلى معسكر رافضي الهيمنة من قلب الولايات المتحدة الأميركية إلى أقاصي الشرق وأفريقيا وأميركا الجنوبية وأوروبا... وتُعطي أولوية للتحقيقات الخاصة التي تمسّ الحياة اليومية وقضايا المجتمع». تصدر عن شركة «أخبار بيروت» بناء لرخصة «الأخبار» التي أُسّست عام 1953. حتى نهاية آب/ أغسطس 2019، بلغ عدد الأعداد الصادرة عنها 3845 عددًا.

جريدة «الجمهوريّة»: جريدة يومية ورقية لبنانية أُسّست عام 1924، ثم توقفت عن الصدور لفترة طويلة، قبل أن تحاول استئناف رحلتها عام 1985، لكنها محاولتها تعثّرت بسبب ظروف الحرب الأهلية اللبنانية. كما أخفقت الجريدة في الصدور مجدّدًا بواسطة مالكها وناشرها الوزير السابق إلياس المُرّ عام 2005، عندما تعرّض لمحاولة اغتيال فاشلة أصابته بجروح خطرة. وفي نهاية المطاف، نُشرت الجريدة مُجدّدًا في 28 شباط/ فبراير 2011. حتى نهاية آب/ أغسطس 2019، بلغ عدد الأعداد الصادرة عنها 2496 عددًا.

إذًا، تُغطّي الدراسة ما مجموعه 320 صفحة من جريدة «الأخبار»، منها 288 صفحة هي مجموع 12 عددًا مُضافًا إليها 16 صفحة لعددين من ملحق «رأس المال» الأسبوعي الصادر كل يوم اثنين، ومثلها لعددين من مُلحق «كلمات» الصادر كل سبت، علمًا أن الصحيفة تصدر في 24 صفحة. أما «النهار» فصفحاتها المدروسة 144، نظرًا لخلوّها من الملاحق ولأن عدد صفحاتها اليومية 12 فقط،

وإن كان مقاسها أكبر من»الأخبار» بنحو الثُلُث تقريبًا وتصميمها يسمح بنشر محتوى أكبر لاعتماده بدرجة أقل على الصور والتصاميم المُعتمدة في «الأخبار». والعدد نفسه (144) خضع للدراسة في «اللواء» التي تصدر في 12 صفحة يوميًا، مع إضافة 4 صفحات هي عبارة عن ملحق سياحي صدر في 28 آب/ أغسطس. أما «الجمهورية»، التي تشبه «الأخبار» من حيث عرض الصفحة لكن بطول أكبر قليلًا، فقد تناولت الدراسة منها 384 صفحة من دون ملاحق، لأن عدد صفحاتها هو الأكبر ويبلغ 32 يوميًا، ما يمنحها ميزة تفاضلية من حيث المساحة وحجم المحتوى، كما سيتبيّن لاحقًا. (يُنظر الجدول الرقم 4).

الجدول (4): توزيع عدد الصفحات الخاضعة للدراسة في الجرائد الأربع

"الجريدة"	صفحات العدد	مجموع الصفحات العادية	ملحق "رأس المال"	ملحق "كلمات"	ملحق "سياحة"	إجمالي الصفحات المدروسة
"الأخبار"	24	288	16	16	-	320
"النهار"	12	144	-	-	-	144
"الجمهورية"	32	384	-	-	-	384
اللواء	12	144	-	-	4	148

في تدقيق عدد المرّات التي تعاملت فيها الصحف مع «التصنيف الائتماني» خلال فترة الدراسة، تبيّن أنها وردت في «الجمهوريّة» بأكبر كمّية قدرها 294 مرّة، وتلتها «النهار» بمقدار 224 مرّة، ثم «الأخبار» 166 مرّة، وبعدها «اللواء» 148 مرّة. وفي المحصلة، ورد هذا المصطلح 832 مرّة في إجمالي 48 عددًا من الجرائد الأربع بمجموع 996 صفحة، ما يعني أن معدّل تكراره بلغ 17.3 مرّة للعدد الواحد، و0.8 مرّة لكل صفحة من كافة أقسام الجريدة، بما فيها الصفحتان الأولى والأخيرة والتسالي والمنوّعات والفن وغيرها.

في بُعد آخر، يتبيّن أن وتيرة تكرار عبارة «التصنيف الائتماني» بلغت يوميًا 18.7 مرّة في جريدة «النهار» التي احتلّت الصدارة في هذا المتغيّر، تليها «اللواء» بوتيرة 12.3 مرّة، ثم «الجمهورية» 9.2 مرّات و»الأخبار» 6.9 مرّات، فيما بلغ التكرار 10.4 مرّات في مجموع 80 صفحة صادرة يوميًا من الجرائد الأربع. ويبقى هذا الترتيب نفسه عند دراسة تكرار «التصنيف الائتماني» لكل صفحة مدروسة يوميًا، بمعدّل 1.6 مرّة لجريدة «النهار» ومرّة واحدة تقريبًا في «اللواء»، مقابل 0.8 مرّة في «الجمهوريّة»، وأخيرًا نصف مرّة في «الأخبار». ويُمكن فهم اختلاف هذه النسب بملاحظة الفارق في مساحة الجريدة وعدد صفحاتها الصادرة يوميًا. (يُنظر الجدول الرقم 5)

الجدول (5): قياس وتيرة تكرار عبارة "التصنيف الائتماني" في الصُحُف الأربع

الجريدة	**"الأخبار"**	**"النهار"**	**"الجمهورية"**	**"اللواء"**	**الإجمالي**

صفحات الأعداد العادية	24	12	32	12	80
مجموع الصفحات المدروسة	320	144	384	148	996
تكرار ورود كلمة "تصنيف"	204	259	326	162	951
التصنيف غير الائتماني	38	35	32	14	119
تكرار الكلمة بمعنى "التصنيف الائتماني"	166	224	294	148	832
تكرار "التصنيف الائتماني" نسبةً لمجموع الصفحات الصادرة يوميًا	6.9	18.7	9.2	12.3	10.4
تكرار التصنيف الائتماني نسبةً لكل صفحة مدروسة صادرة يوميًا	0.5	1.6	0.8	1.0	0.8

في الجرائد الأربع المدروسة، نُشرت 153 مادة متصلة بالتصنيف الائتماني خلال أسبوعين، بمُعدّل 12.7 مادة في اليوم الواحد، وهي موزعة على 50 مادة في جريدة «الجمهورية» التي احتلت المرتبة الأولى في هذا المُتغيّر، تلتها «اللواء» بـ 47 مادة، مقابل 41 مادة في «النهار»، و15 في «الأخبار». ومن بين هذه المواد أمكن تصنيف 23 تحليلًا اقتصاديًا، 21 خبرًا اقتصاديًا، 20 تحليلًا سياسيًا، 18 تقريرًا اقتصاديًا، 16 مقالًا سياسيًا، 11 مونشيتًا اقتصاديًا، 9 أخبار سياسية، 7 مونشيتات سياسية، 6 تقارير اقتصادية – سياسية مختلطة، 5 تقارير سياسية، 5 مقالات اقتصادية، 3 مقابلات اقتصادية، 3 مونشيتات اقتصادية – سياسية مختلطة، كاريكاتورين اثنين، افتتاحية سياسية واحدة، تحليل مختلط واحد، خبر مختلط واحد، ومقابلة سياسية واحدة.

المواد المنشورة بحسب الأنواع الصحافية

كما أمكَن تصنيف المواد الصحافية المنشورة في الأعداد الورقية إلى **18 نوعًا** على هذا النحو: «**افتتاحيّة سياسية**» واحدة نشرتها «النهار»؛ 10 «**تحليلات اقتصادية**» في «الأخبار» مقابل 7 في «الجمهورية» و5 في «النهار» وواحد في «اللواء»؛ 9 «**تحليلات سياسية**» نشرتها «الجمهورية» مقابل 6 في «اللواء» و4 في «النهار» وواحد في «الأخبار»؛ «**تحليل اقتصادي – سياسي مختلط**» نشرته «اللواء»؛ 9 «**تقارير اقتصادية**» في «الجمهورية» مقابل 7 في «النهار» واثنين في «اللواء»؛ 4 «**تقارير سياسية**» في «الجمهورية» مقابل واحد في «اللواء»؛ 4 «**تقارير اقتصادية – سياسية مختلطة**» نشرتها «الجمهورية» مقابل واحد في «اللواء» وآخر في «النهار».

يُضاف إلى ذلك: 10 «**أخبار اقتصادية**» نشرتها «اللواء» مقابل 7 في «الجمهورية» و4 في «النهار»؛ 7 «**أخبار سياسية**» نشرتها «اللواء» مقابل واحد في كل من «الجمهورية» و«النهار»؛ «**خبر اقتصادي**

– **سياسي مختلط**» نشرته «الجمهورية»' «**كاريكاتوران**» نشرتهما «اللواء»؛ «**مقابلتان اقتصاديتان**» أجرتهما «الأخبار» نظير مقابلة اقتصادية واحدة في «اللواء»؛ «**مقابلة سياسية**» واحدة في «النهار»؛ 3 «**مقالات اقتصادية**» نشرتها «النهار» مقابل واحد في «الأخبار» وآخر في «الجمهورية»؛ 8 «**مقالات سياسية**» في «النهار» مقابل 6 في «اللواء» واثنين في «الجمهورية»؛ 5 «**مونشيتات اقتصادية**» في «الجمهورية» مقابل 3 في «اللواء» واثنين في «النهار» وواحدة في «الأخبار»؛ 4 «**مونشيتات سياسية**» في «اللواء» مقابل 3 في «النهار»؛ «**مونشيتان اقتصاديان – سياسيان مختلطان**» في «اللواء» مقابل واحد في «النهار».

أولويّة النشر بحسب صفحات الجريدة

رصد البحث أولوية نشر الجرائد المواد المرتبطة بالتصنيف الائتماني انطلاقًا من موقعها في الصفحات الخاضعة للدراسة، فتبيّن أن «اللواء» كانت أكثر نشرًا على **صفحاتها الأولى** بمجموع 12 مادة عن التصنيف الائتماني مقابل 7 مواد في «النهار» و5 في «الجمهورية» ومادة واحدة في «الأخبار». وفي **الصفحة الثانية** من أعدادها على مدى أسبوعين، نشرت «اللواء» 15 مادة مقابل 9 في «النهار» و7 في «الجمهورية» و6 في «الأخبار». أما «النهار فقد نشرت 11 مادة في **صفحتها الثالثة** مقابل 6 في «اللواء» و4 في «الجمهورية» و3 في «الأخبار».

وفي **الصفحة الرابعة**، نشرت «النهار» في أعدادها المدروسة 7 مواد مقابل 4 في «الأخبار» و3 في «الجمهورية». وهذه الأخيرة نشرت 6 مواد في **صفحتها الخامسة** مقابل 5 في «النهار» و3 في «اللواء» وواحدة في «الأخبار». كما نشرت كل من «الجمهورية» و»اللواء» 4 مواد في **صفحتها السادسة** مقابل مادتين في «النهار». ونشرت كل من «الجمهورية» و»اللواء»، أيضًا، مادة واحدة في **صفحتها السابعة**. كذلك، نشرت «الجمهورية» 4 مواد في **صفحتها الثامنة**، ومادة واحدة في **التاسعة**، و8 مواد في **العاشرة**، و7 في **الحادية عشرة**، و6 في **الثانية عشرة**.

صحيح أن جريدة «الأخبار» هي التي نشرت أقل عدد من المواد المتصلة بالتصنيف الائتماني خلال الفترة المبحوثة، إلا أن مُحرّرها الاقتصادي المتخصّص محمد وهبة كان الأكثر إنتاجًا للمواد التحليليّة الخاصة، بإجمالي 9 قِطَع، وبفارق كبير عن سابين عويس في «النهار» التي احتلت المرتبة الثانية بين الإعلاميّين الاقتصاديّين المتخصّصين بإجمالي 4 قِطَع، يليها في «النهار» أيضًا موريس متّى بثلاث قِطَع، مقابل مادتين فقط لكل من فيفيان عقيقي في «الأخبار» وسلوى بعلبكي في «النهار» ورنا سعرتي في «الجمهورية»، ومادة واحدة لإيفا أبي حيدر في «الجمهورية» أيضًا.

وظائف الكُتّاب المُعالجين مسألة التصنيف الائتماني

كان لافتًا في نتائج البحث أن يشكّل 21 «**كاتبًا سياسيًا**» 43 في المئة من مجموع الكُتّاب والمحُرّرين الذين تناولوا مسألة التصنيف الائتماني السيادي خلال فترة الدراسة، في حين كان الفارق كبير بينهم

وبين 9 «**إعلاميّين اقتصاديّين**» تناولوا الموضوع وشكّلوا 18 في المئة فقط من مجموع الكُتّاب، مقابل 8 «**إعلاميين سياسيين**» نسبتهم 16 في المئة، و7 «**كُتّاب اقتصاديّين**» من خارج فريق المؤسّسة بلغت نسبتهم 14 في المئة، و4 من «**هيئة التحرير**» غير مُحدّدي التخصّص ونسبتهم 8 في المئة. (يُنظر الجدول الرقم 6).

وبتصنيف الُكتّاب على أساس تخصّصاتهم، يتبيّن في المُحصّلة، أن 33 شخصًا يمثّلون 67 في المئة من الكُتّاب الذين تناولوا موضوع التصنيف في هذه الجرائد الأربع هم من المتخصّصين في الشؤون السياسية، مقابل 16 شخصًا يعادلون 33 في المئة من الكُتّاب الاقتصاديّين، إعلاميّين واقتصاديّين وخبراء، أي أن ثُلُثي من انغمسوا في هذه العملية لم يكونوا معنيّين بالشأن الاقتصادي والمالي، بل كانوا من الناشطين في مطبخ التحرير السياسي. (يُنظر الشكل الرقم 2).

الجدول (6): وظائف الكُتّاب الذين عالجوا التصنيف

صفة الكاتب	العدد	النسبة %
كاتب سياسي	21	43
إعلامي اقتصادي	9	18
إعلامي سياسي	8	16
كاتب اقتصادي	7	14
هيئة التحرير	4	8
المجموع	49	100

أما بتصنيف الكُتّاب بحسب الجنس، يتبيّن أن الذكور شكّلوا قُرابة الثُلُثين تقريبًا بنسبة 65 في المئة من مجموع مُنتجي المحتوى المرتبط بالتصنيف الائتماني خلال الفترة المدروسة، مقابل أقل من الثُلُث للإناث اللواتي شكّلن 27 في المئة فقط، وبقيت نسبة 8 في المئة لهيئة التحرير التي لا يمكن تحديد جنس لا بطبيعة الحال كون الكاتب مجهول الجنس بالنسبة للقرّاء.

كما يشكّل الذكور 35 في المئة مقابل 8 في المئة للإناث كحصّة من المجموع العام عن فئة «الكُتّاب السياسيين» الذين تناولوا التصنيف الائتماني. وعن فئة «الإعلاميّين الاقتصاديين»، بلغت حصّة الذكور 10 في المئة مقابل 8 في المئة للإناث. وتبلغ حصة الذكور 10 في المئة عن فئة «الإعلاميين السياسيين» مقابل 6 في المئة للإناث. وضمن فئة «الكُتّاب الاقتصاديين» حظي الرجال بحصّة 10 في المئة مقابل 4 في المئة للإناث. (يُنظر الجدول الرقم 7).

الجدول (7): تصنيف الكُتّاب بحسب اختصاصهم وجنسهم

صفة الكاتب	العدد	النسبة ٪
كاتب سياسي	17	34.7
إعلامي اقتصادي	5	10.2
إعلامي سياسي	5	10.2
كاتب اقتصادي	5	10.2
إعلامية اقتصادية	4	8.2

كاتبة سياسية	4	8.2
هيئة التحرير	4	8.2
إعلامية سياسية	3	6.1
كاتبة اقتصادية	2	4.1
المجموع	49	100

«التصنيف» في العناوين والصور والمواقع

أظهرت الدراسة أن جريدة «الأخبار» تطرّقت مباشرة إلى «التصنيف» في 7 عناوين من أصل 15، أو ما نسبته 47 في المئة من مجموع عناوينها خلال الأسبوعين المبحوثين. تليها في هذا المُتغيّر «النهار» التي أوردت «التصنيف» في 14 عنوانًا من أصل 41، أو ما نسبته 34 في المئة، ثم «الجمهوريّة» التي تعاملت مع «التصنيف» في 16 عنوانًا من أصل 50، أو ما نسبته 32 في المئة، وبعدها «اللواء» التي أوردت «التصنيف» في 10 عناوين من أصل 47، بمعدّل بلغ 21 في المئة فقط من مجموع عناوينها.

وعلى مستوى الصور، اغتنمت «الجمهوريّة» ميزة امتلاكها أكبر عدد من الصفحات بين بقية الجرائد الثلاث المشمولة بالدراسة، لتحتل المرتبة الأولى ، بمعدّل 72 في المئة بنتيجة تضمينها صورًا في 36 مادة واستبعادها من 14، علمًا أن تصميم الجريدة أو «الماكيت» *(Maquette)* يحكم إرفاق المادة بصورة من عدمه، ويأتي كعامل ثانٍ بعد قرار فريق التحرير اختيار الصفحة والموقع الذي تُنشر فيه المادة تبعًا للأولوية المحكومة بأجندة المؤسّسة. في المرتبة الثانية، حلّت «اللواء» بنشر صور مع 25 مادة شكلت 53 في المئة من إجمالي موادها المتعلقة بالتصنيف خلال أسبوعَي الدراسة. ثم أتت «النهار» ثالثةً بنشر صور مع 20 مادة وبمعدّل 49 في المئة. وأخيرًا، «الأخبار» بإرفاق الصور مع 6 مواد وبمعدّل بلغ 40 في المئة من موادها «التصنيفية».

أما في ما خصّ مواقع نشر المواد المتعلقة بالتصنيف على صفحات الجرائد الأربع المدروسة، فقد حّلت «الجمهوريّة» في المركز الأوّل لناحية نشرها 31 مادة في أعلى صفحاتها الخارجية والداخلية، و4 مواد إلى يمين أعلى الصفحة، و4 يسار أعلى الصفحة، وواحدة يسار وسط الصفحة، و6 يمين أدنى الصفحة، وواحدة وسط أدنى الصفحة، و3 يسار أدنى الصفحة. وتبعتها «اللواء» بنشر 13 مادة في أعلى صفحاتها، و8 مواد إلى يمين أعلى الصفحة، 3 وسط أعلى الصفحة، 3 يسار أعلى الصفحة، 4 وسط الصفحة، 4 يمين وسط الصفحة، 6 يسار وسط الصفحة، واحدة أدنى الصفحة، 4 يمين أدنى الصفحة، وواحدة يسار أدنى الصفحة.

أما «الأخبار» فحلّت في المركز الثالث بين هذه الجرائد لنشرها 9 مواد رئيسية في أعلى الصفحة من أصل 15 مادة، مقابل مادة إلى يسار أعلى الصفحة، وأُخرى ضمن إطار *(Cadre)* في قطعة رئيسية، و4 مواد في أدنى الصفحة. وتلتها «النهار» بنشر 6 مواد احتلت أعلى الصفحة، و10 مواد إلى يمين أعلى الصفحة، و9 يسار أعلى الصفحة، ومادتين يمين وسط الصفحة، و3 يسار وسط الصفحة، ومادتين أدنى

الصفحة، واثنتين يمين أدنى الصفحة، وواحدة وسط أدنى الصفحة و6 يسار أدنى الصفحة.

وبالإجمال، تبيّن أن 101 مادة تشكّل 66 في المئة من أصل من 153 مادة صحافية مدروسة قد نشرتها الصحف الأربع مجتمعةً في أعلى صفحاتها، أكان في الصدارة أو إلى يمين رأس الصفحة أو يساره، مقابل 20 في المئة في أسفلها، و14 في المئة في وسطها، ما يشير بوضوح إلى أهمية الموضوع المطروح وحضوره القوي في نقاشات الفضاء العمومي خلال فترة الدراسة. (يُنظَر الجدول الرقم 8).

ملاحظات في المحتوى

قبل صدور تصنيف وكالة «فيتش» المُخفّض درجة وبعده بيوم تصنيف «ستاندرد أند بورز» المُثبّت على حاله مع ترقّب سلبي، دأبت جريدة «الأخبار» على التحذير من خطورة الوضع المالي والاقتصادي العام، وبدت مصادرها متموضعة في صفوف المعارضين للسياسة النقدية والمالية والاقتصادية القائمة، كتخصيصها، مثلًا، مقابلة للوزير السابق إلياس سابا، رأى فيها أن البلد سيبقى رهينة سعر الصرف «طالما هذا الطقم موجود». وعلى عتبة خفض التصنيف، رأت الأخبار أن «الكارثة لم تأتِ بعد»، وانطلقت في ذلك من أن رئيس الحكومة سعد الدين الحريري حصل من واشنطن على «حماية» مؤقتة للسندات السيادية، متسائلةً: تأجيل «التصنيف» بأيّ ثمن سياسي؟»، لتؤكّد في مادة أُخرى أن تصنيف «ستاندرد أند بورز» بحُكم المؤجَّل: لا شيءَ مجانيّ».

الجدول (8): أولويّة نشر مواد "التصنيف" على صفحات الجريدة

موقع / المادة	"الأخبار" العدد	"الأخبار" النسبة%	"النهار" العدد	"النهار" النسبة%	"الجمهوريّة" العدد	"الجمهوريّة" النسبة%	"اللواء" العدد	"اللواء" النسبة%	الموقع	العدد	النسبة%
أعلى يمين	9	60	6	15	31	62	13	28	الأعلى	101	66
أعلى وسط	-	-	10	24	4	8	8	17			
أعلى يسار	-	-	-	-	-	-	3	6			
أعلى	1	7	9		4	8	3	6	الوسط	21	14
وسط يمين	1	7	-	-	-	-	4	9			
وسط يسار	-	-	2	5	-	-	4	9			
وسط	-	-	3	7	1	2	6	13			

أدنى	4	27	2	5	-	-	1	2			
يمين أدنى وسط	-	-	2	5	6	12	4	9			
أدنى يسار	-	-	1	2	1	2	-	-	الأدنى	31	20
أدنى	-	-	6	15	3	6	1	2			
المجموع	15	100	41	100	50	100	47	100	الإجمالي	153	100

وبعد صدور التصنيف، نظرت «الأخبار» إلى تقهقر التصنيف كدليل على «اشتداد الأزمة» لكن بـ«لا انهيار»، وأجرت مقابلة مع كبير المخطّطين الاستراتيجيين في «بنك عوده»، فريدي باز، أشار فيها إلى عُمق الأزمة لأن «الناس استنفدوا ادّخاراتهم»، وأفردت تحليلًا خاصًا حول «التضليل الإعلامي في مسألة التصنيف الائتماني». بدورها، جريدة «النهار» برز فيها الانتقاد السياسي، وبدَا خطابها أكثر تفاؤلًا رغم التحديات، فتساءلت قبل التصنيف عما إذا كانت «الاستفاقة المتأخرة» قادرة على لجم الانهيار»، مع تركيز على جهود المسؤولين في السلطة لتدارك الأوضاع، في إطار «استنفار رسمي لمواجهة التصنيف»، لكنها في الوقت نفسه سألت: «... وماذا عن تصنيف الأداء السياسي؟». و«غازلت» «النهار» حاكميّة المصرف المركزي، بإشارتها إلى أن وزارة المالية اطّلعت على تقرير «ستاندرد أند بورز» قبل صدوره، وأن «مصرف لبنان» استبق أي تعديل سلبي.

في السياق، نقلت «النهار» أجواء سلبية من مصدَرين عالميّين مهمّين؛ الأول، شبكة «بلومبيرغ» *(Bloomberg)* الأميركية التي أوردت تقريرًا عن مجموعة «غولدمان ساكس» *(Goldman Sachs Group)* الأميركية المصرفية الاستثمارية، يفيد بأن تصنيف الدين السيادي اللبنانية يتجه إلى مستويات متدنية. والثاني، مصرف «باركليز» *(Barclays)* البريطاني الاستثماري والمالي، الذي رجّح تخفيض تصنيف لبنان، مع تبنّي «النهار» خطابًا مدافعًا عن القطاع المصرفي بإشارتها إلى أن تقرير المصرف البريطاني يعتقد بأن «الانعكاسات على المصارف محدودة».

وبعد التصنيف، روّجت «النهار» لمنافع التأجيل، فرأت أن «لبنان يتنفّس الصُعداء بشقّ النفس بعد التصنيف... ستاندرد تُبقيه على *-B* وفيتش تخفضه إلى *CCC*»، وذهبت في تحليلاتها إلى أن لبنان بات في ما سمّته مرتبة «الخردة»، وأن «السؤال المؤلم: من يدفع كلفة الإنقاذ؟»، مع التأكيد على سوء الأداء السياسي من خلال تصنيف اللبنانيّين بلدهم قبل الوكالات، وتحذيرها من أن لبنان «أمام الفرصة الأخيرة».

في السياق، ركزت «الجمهوريّة» على المخاوف من تصنيف سلبي للبنان، ونشرت بدورها تقرير «غولدمان ساكس» الذي يُرجّح خفض تصنيف لبنان، مع إشارتها إلى مهلة سماح بعدم خفض التصنيف وتوقُّع بقاء لبنان في مرتبة «بي ناقص» *(-B)*، ناقلة انطباعات إيجابية عند رئيس مجلس النوّاب نبيه بِرّي، ورأت في تحليلاتها أن عدم خفض التصنيف، إن حصل، سيُعدّ بمثابة «إنذار أخير للإصلاح»، مع رصدها ارتياحًا سياسيًا واقتصاديًا «حَذِرا»، قبل أن يأتي يوم التصنيف الأوّل لتعتبر أن

«فيتش تُنغّص تقرير ستاندرد أند بورز».

ومع صدور التصنيف، كانت الصحيفة أكثر تركيزًا في تحليلها أن الوكالات المتخصّصة لا تتحمّل مسؤولية ما يصدر عنها من تقييمات تدفع لها الدولة أصلًا مقابلًا ماديًا للحصول عليها، فعنونت «التصنيف: هذا ما جَنَته أيديكم!»، مع ملاحظتها قوّة وقع التقارير الائتمانية على لبنان الذي رأت أنه أصبح «بين فكّي فيتش و»ستاندرد أند بورز»، مع أنه تجاوز، برأيها، قطوع الانهيار حاليًا. وقرأت غموضًا ما في خفض تصنيف وتثبيت آخر، لتسأل: «التصنيفات الدولية: صفقات سياسية أم ماذا؟».

من جهتها، نقلت «اللواء» أيضًا ترجيح «غولدمان ساكس» خفض «ستاندرد أند بورز» تصنيف لبنان، مشيرةً إلى فترة «السماح» البالغة 6 أشهر لتجنُّب هذا التخفيض، وركزت على أجواء الرئيس بِرّي بما حملته من «مؤشرات إيجابية». وبعد صدور التصنيف، تساءلت عن الهدف الأساسي الذي ينبغي التركيز عليه، وما إذا كان متمثلًا بتأجيل التصنيف أم في تغيير الواقع، باعتبار أنها ذهبت في التحليل إلى أنه «بتصنيف أو بلا تصنيف البلد على كف عفريت!». ودعمت موقف السلطة النقدية بوضوح بنشرها عنوانًا كبيرًا يعتقد بأن «مصرف لبنان قادر على استيعاب صدمة تراجع التصنيف»، في حين تتوقّع وكالة «فيتش» الأسوأ في قادم الأيام.

خلاصة عامّة

على طول الخط البياني لتعاطي وكالات التصنيف الائتماني مع الوضع السيادي اللبناني، كما مع مصارفه، ارتبط تعديل التصنيفات الممنوحة للدولة والبنوك كُلّ مرّة بأسباب يُمكن القول إنها موضوعيّة إلى حدّ كبير، وبالتالي فإن النقد الموجّه إلى هذه الوكالات، أكان في المادة الإعلامية المشغولة داخل المؤسسة، أو في تصريحات السياسيين والخبراء التي تشكّل، في نهاية المطاف، مادة أوّلية للمحتوى الذي تقدّمه المؤسّسات على مختلف منصّاتها الورقية أو الإلكترونية أو المرئية والمسموعة، لا يعدو كونه نتيجة لسوء الأوضاع الاقتصادية والمالية والسياسية القائمة، وحتى الأمنية وإن بوتيرة متقطّعة.

بهذا المعنى، يصبح المسؤولون عن سوء الإدارة واستشراء الفساد وإهدار المال العام ونهبه، واستمرار هذه الظاهرة رغم اقتراب البلد من شفير الإفلاس إذا استمرّت الأمور ماضيةً في هذا المسار، همُ المعنيّين بتلقّي الانتقاد، بدلًا من تلهّي المسؤولين والمنابر الإعلامية القيّمين عليها، مباشرة أو بالوكالة، ولأسباب سياسية أو تمويلية أو غير ذلك، بانتقاد وكالات التصنيف الائتماني التي لم تُوفّر بلدًا من خفض تصنيفه عند تعرّضه لخضّات نوعيّة تؤثر على جدارته الائتمانية، بما في ذلك الولايات المتحدة، حيث تتواجد المقارّ الرئيسية لأضخم 3 وكالات من هذا النوع، هي «ستاندرد أند بورز» و«موديز» و«فيتش».

وقد أبرزت معالجة الصحف الأربع المشمولة بالدراسة أن ثمة مشكلة اقتصادية حرجة جدًا في لبنان لا ينكرها أحد من المسؤولين أو وسائل الإعلام، لكنها أبرزت أيضًا الحاجة إلى إعلام اقتصادي أكثر تخصّصًا، بعدما برز ضعف حضور الإعلاميّين الاقتصاديّين في تغطية وتحليل ومتابعة تصنيفَي «فيتش»

و«ستاندرد أند بورز» في آب/ أغسطس 2019، حيث كان الكُتّاب والمحلّلون السياسيّون أكثر حضورًا على صفحات الجرائد، وإن بنسب متفاوتة، لا سيما أن الجمهور المُتابع للإعلام يفتقر في سواده الأعظم إلى ثقافة مالية واقتصاديّة تمكّنه من فهم مجريات الأمور المتصلة بهذا الملف رغم نجاح الإعلام بإشعاره أن خطر انهيار يلوح في الأفق.

وهذا ما يُلقي مسؤولية تثقيفية وتعليمية مجتمعيّة يتعيّن إدراجها في استراتيجية وطنية تنخرط فيها كافة الأطراف المعنية، حكومية وأهلية وخاصة، إذ ليس بالإعلام وحده يمكن تكوين ثقافة عامّة واسعة النطاق من هذا النوع وعلى مستوى مختلف أرجاء الوطن، ويتحوّل معها الإعلاميّون إلى قادة رأي إيجابيّين يتمتّعون بالقدرة على الاستقصاء والتحليل، لا أن يكونوا مجرّد أبواق وأدوات لتناقل الأنباء واستنساخها وإعداد تقارير إخبارية بحتة ممجوجة لا فائدة مجتمعيّة منها.

المصادر والمراجع

العربية

الأحمد، محمد سليمان و عبدالكريم، عبدالكريم صالح. «المسؤولية المدنيّة لوكالات التصنيف الائتماني عن سوء تقديرها للمخاطر الائتمانية». كلية القانون والسياسة، جامعة دهوك. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 12، العدد 2، بغداد، كانون الأول/ ديسمبر 2017.

إبراهيم، منّة الله محمود. «تقييم دور وكالات التصنيف الائتماني في إدارة الأزمات». إدارة البحوث والتوعية، المعهد المصرفي المصري. سلسلة أوراق بحثية، القاهرة، 2015.

آل طعمة، حيدر حسين. «وكالات التصنيف الائتماني: أداة للازدهار الاقتصادي أم للهيمنة الأميركية؟». سلسلة كرّاسات استراتيجية، بغداد، حزيران/ يونيو 2014.

بنك الاعتماد اللبناني. «التقرير الاقتصادي الأسبوعي» الصادر عن ، العدد 407، 30-24 آب/ أغسطس 2019.

ـــــــــــــــ . «تصنيفات المصارف اللبنانيّة». «التقرير الاقتصادي الأسبوعي»، العدد 409، 13-7 أيلول/ سبتمبر 2019.

ـــــــــــــــ «التقرير الاقتصادي الأسبوعي»، العدد 380، 25-19 كانون الثاني/ يناير 2019.

جريدة «الأخبار». <www.al-akhbar.com>.

جريدة «الجمهورية». <www.aljoumhouria.com>.

جريدة «اللواء». <Aliwaa.com.lb>.

جريدة «النهار». <www.annahar.com>.

زاهر، أماني. «أقوى 5 دول عربية في التصنيف الائتماني السيادي». مجلة «فوربس الشرق الأوسط»، 8 شباط/ فبراير 2018. <www.forbesmiddleeast.com>.

معهد الدراسات المصرفية. «التصنيفات الائتمانية». «إضاءات مالية ومصرفية»، العدد 4، الكويت،

تشرين الثاني/ نوفمبر 2010.
هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية. «نشرة توعية عن وكالات التصنيف». برنامج التوعية المالية، 2، دمشق، حزيران/ يونيو 2019.
واكيم، أيّاد. «نبذة عن جريدة النهار». مقابلة هاتفية بتاريخ 10 أيلول/ سبتمبر 2019.

الإنكليزية

Al Joumhouria. "Company Overview". <www.facebook.com/AlJoumhouria/about>.

Byblos Bank. "Lebanon This Week", Issue 598 – September 2-7, 2019.

Capital Intelligence. "About Us: Corporate Profile". <www.ciratings.com>.

Corporate Finance Institute. "What is a Rating Agency?". <corporatefinanceinstitute.com>.

Fitch Group. "Fitch Ratings: About". <www.fitchratings.com>.

J. White, Lawrence. "The Credit Rating Agencies and Their Role in the Financial System". Stern School of Business, New York University, June 2018.

Luitel, Prabesh & Vanpée, Rosanne. "How do Sovereign Credit Ratings Help to Financially Develop Low – Developed Countries?". European Capital Markets Institute (ECMI), Working Paper no 8, Belgium, November 2018.

Moody's. "Moody's Investors Service". <www.moody's.com>.

Sangiorgi, Francesco & Spatt, Chester. "The Economics of Credit Rating Agencies". Frankfurt School of Finance and Management, Germany, & Carnegie Mellon University, Massachusetts Institute of Technology, and NBER, USA, 2017.

S&P Global Ratings. "Guide to Credit Rating Essentials: What are Credit Ratings and How do They Work?". USA, 2018. <www.spglobal.com>.

_____ . "Understanding Ratings". <www.spglobal.com>.

Tahmoorespour, Reza & Ariff, Mohamed & Zarei, Alireza. "Impact of Sovereign Debt Credit Rating Revision on Banking Industry: Evidence from G7 Countries", Journal of Central Banking Theory and Practice, 2, pp. 85-100, Malaysia, 20

محور العدد: إشكاليات التلقي في الاتّصال الرقمي 2

إدارة خصوصية الاتّصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على كيفية إدارة المستخدم في مملكة البحرين لخصوصيته على تطبيق الواتس اب

د.مها الراشد
قسم الإعلام والسياحة والفنون - كلية الآداب- جامعة البحرين

Abstract

The distinguished technological excellence of the beginning of the third millennium allowed the rule of social networks and their spread on the internet, which encouraged many surfers around the world to use these networks. In spite of the main role these networks play in bringing distances between different societies, bringing concepts together, and identifying the cultures of different peoples, they have helped in one way or another to spread the phenomenon of violating the privacy of users.

مقدمة

إن التفوق التكنولوجي المميز لبداية الألفية الثالثة أتاح المجال لسيادة شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها على شبكة الإنترنت، مما شجع الكثير من متصفحي الإنترنت حول العالم لاستخدام هذه الشبكات، وعلى الرغم من الدور الرئيسي الذي تلعبه هذه الشبكات في تقريب المسافات بين المجتمعات المختلفة، وتقريب المفاهيم مع الآخر، وكذلك التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إلا أنها ساعدت بشكل أو بآخر على انتشار ظاهرة انتهاك خصوصية المستخدمين. ويرجع السبب في ذلك إلى أن أغلبية مستخدمي هذه الشبكات لم يتعامل بالقدر الكافي من الحذر، وكذلك لجهل من يستخدم الشبكات الاجتماعية بإعدادات الخصوصية التي تجعله أكثر عرضه لتسرب معلوماته الشخصية. كما أن أغلب شبكات التواصل الاجتماعي بدأت باللغة الإنجليزية، وبعد أكثر من سنة على إطلاقها تم توفير اللغة العربية، مما يعني أن الكثير من المستخدمين في الدول العربية ومنها البحرين أنشؤوا حسابا على تلك الشبكات دون القراءة الفعلية لسياسة الخصوصية ودون فهم لما توفره إعدادات خصوصية هذه الشبكات، مما يقلل من قدرتهم على إدارة خصوصيتهم على شبكات التواصل اجتماعي ويجعلهم عرضة للمخاطر الأمنية التي قد تنتج من استخدام هذه الشبكات.

«لا زالت هناك حاجة ماسة لحماية الخصوصية الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي... لا توجد لخصوصية الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي ووسائط الإعلام الجديد أي ضمانات أو حماية... فالمعلومات الشخصية لأي مشترك تباع علناً لشركات الإعلان التجاري وباعتراف الشبكات الاجتماعية نفسها.» (زيادة، 2015، ص 2-ص 25)

يشير الفرنسي ميلر إلى أن «الكمبيوتر بشراهته لجمع المعلومات على نحو لا يمكن وضع حد له، وما يتصف به من دقة ومن عدم نسيان ما يخزن فيه، قد يقلب حياتنا رأسا على عقب، فيخضع الأفراد لنظام رقابة صارم ويتحول المجتمع بذلك إلى عالم شفاف لتصبح فيه بيوتنا ومعاملاتنا المالية وحياتنا العقلية والجسمانية عارية إزاء أي مشاهد أو متلصص». (صالح ، ، 2016، ص 382)

تشير إحصائيات شركة الواتس اب لعام 2016 وبعد شراء شركة الفيس بوك تطبيقَ الواتس اب، إلى ارتفاع عدد المستخدمين النشيطين إلى الضعف ليبلغ عددهم مليار مستخدم نشط في العالم قاموا بتبادل 42 مليار رسالة يوميا، و1.2 مليار صورة، 250 مليون مقطع فيديو بالإضافة إلى إنشاء أكثر من مليار محادثة جماعية (Statista, 2016 a)، كما تؤكد الأرقام أن تطبيق الواتس اب أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداما في دول الخليج العربي، فقد بلغت نسبة مستخدمي تطبيق الواتس اب في الإمارات العربية المتحدة 82%، و91% في المملكة العربية السعودية، و80% في دولة قطر، و84% في دولة الكويت، و80 % في سلطنة عمان، أما في مملكة البحرين فقد بلغت نسبة مستخدمي تطبيق الواتس اب 85% مقارنة ببقية شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي (Arab Social Media Report, 2015)، وهذا يعني أن الاستخدام المتزايد لتطبيق الواتس اب في مملكة البحرين يزيد من احتمالية انتهاك خصوصية المستخدمين (بن دينة ، 2014)، فعلى الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل باستمرار على ابتكار سبل لحماية خصوصية المستخدم فإنها غالبا ما تتضمن ثغرات تمكن بعض المستخدمين من الاطّلاع على المعلومات الشخصية للمشتركين فيها. (الموسوي وفضل الله،2013)

إن ندرة الدراسات في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصية المستخدم في دول الخليج العربي، دفعت الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة للتعرف على كيفية إدراة المستخدم في مملكة البحرين لخصوصيته على تطبيق الواتس اب، فالباحثة لم تجد حتى كتابة هذه الدراسة إلا دراسة واحدة (Rashidi et al., 2016) عن الخصوصية وشبكات التواصل الاجتماعي في دول الخليج وهي عبارة عن ورقة قدمت في مؤتمر لمجموعة من طلبة الدكتوراة من جامعة أنديانا في الولايات المتحدة الأمريكية في 2015، وقدر ركزت هذه الدراسة على اكتشاف الكيفية التي يتحكم بها المستخدم السعودي في إعدادات تطبيق الواتس اب للحفاظ على بياناته من خلال تطبيق استمارة استبيان على 626 مستخدما سعوديا. وقد وجدت الدراسة المطبقة على المجتمع السعودي أن 83.9% من المبحوثين تعرضوا لاتصالات من غرباء عند استخدام تطبيق الواتس اب، كما توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين في السعودية يرغبون بالحصول على تحكم أكبر في عضويتهم في المجموعات التي تنشأ

عبر التطبيق، وخاصية الظهور، وملف بياناتهم الخاصة.

مشكلة الدراسة

تعرف مشكلة البحث بأنها موقف غامض لا تجد له تفسيرًا محددًا (عبيدات وآخرون، 1998)، ولذلك فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية أن تكون ذات مشكلة محددة في حاجة إلى من يقوم بدراستها وتحليلها من جوانبها المتعددة، وهي كل قضية ممكن إدراكها أو ملاحقتها ويحيط بها شيء من الغموض. (حسين، 1999)

امتازت بداية الألفية الثالثة بالتفوق التكنولوجي الذي أتاح المجال لهيمنة الإعلام الجديد، فانتشرت بسرعة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، مما شجع الأفراد حول العالم على الإقبال عليها، وساعد أيضا على انتشار ظاهرة انتهاك الخصوصية عبر هذه الشبكات (السوداني ، 2014)، الأمر الذي أوجب على الباحثين رصد سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المجتمع (زيادة ، 2015) وتحديدا إجراء الدراسات التي تقارن إعدادات الخصوصية وآراء المستخدمين حول أنظمة التحكم التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي (Heyman et al, 2014). فعلى الرغم من الإقبال المتزايد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن قضايا الخصوصية شكلت الإشكالية الرئيسية في السنوات الماضية نتيجة لزيادة وعي المستخدمين بالمخاطر التي تهدد خصوصيتهم على تلك الشبكات Such, 2016) Misra&). وانطلاقا من المشكلة الرئيسية للدراسة فإن هذه الدراسة تركز على الكيفية التي يدير بها المستخدم في مملكة البحرين خصوصيتَه على تطبيق الواتس اب.

أهمية الدراسة

إن بناء مجتمع رقمي يتطلب وجود نوع من التفاعل الآمن بين أفراد هذا المجتمع، إلا أنه يغيب عن ذهن الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة أن القانون الأول الحاكم للفضاء المعلوماتي يؤكد أن المعلومات الموجودة فيه قابلة للمشاركة بين أي عدد من الأفراد والمؤسسات من دون وجود أي التزام لحصول نقصان في قيمتها بالنسبة إلى أي جهة تستثمرها، بالإضافة إلى إمكانية تكرار ومضاعفة المعلومات إلى غير نهاية من دون أن يؤدي ذلك إلى مضاعفة قيمتها. (مظفر،2007، ص71-70)

كما أنه على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل باستمرار على معالجة قضايا خصوصية المستخدم، فإنه غالبا ما تتضمن هذه الشبكات ثغرات تمكّن بعض المستخدمين من الاطّلاع على المعلومات الشخصية للمشتركين فيها (الموسوي وفضل الله، 2013)، بالإضافة إلى أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يجهلون الطريقة الصحيحة لاستخدام إعدادت الخصوصية لهذه الشبكات (Heyman et al, 2014).

نظرية الدراسة

Communication Privacy Management Theory نظرية إدارة خصوصية الاتّصال

نظرية إدارة خصوصية الاتّصال أو المعروفة في الأساس بنظرية إدارة حدود الاتّصال تطورت من قبل الباحثة ساندرا بيترونيو (Serewicz & Petronio, 2007)، وهي تركز على الكيفية التي يتخذ فيها الأفراد قرارات الإفصاح عن البيانات الخاصة بهم أو إخفائها، وترى هذه النظرية أن الأفراد يقومون بحفظ وتنسيق حدود الخصوصية (حدود ما هو قابل للمشاركة مع الآخرين) مع المشاركين المختلفين في عملية الاتّصال وبالاعتماد على الفوائد المتوقعة من عملية الاتّصال وتكلفة الإفصاح عن المعلومات أثناء الاتّصال بهم.

كما ترى نظرية إدارة خصوصية الاتّصال أن الأفراد يعتمدون على نظام إدارة وفق قواعد معينة عند إفصاحهم عن بيانات خاصة وذلك للتحكم في مستوى عرض المعلومة والسماح للآخرين بالحصول عليها.

ترتكز نظرية إدارة خصوصية الاتّصال على خمسة مبادئ رئيسية (Braithwaite & Schrodt, 2015):

1.يعتقد الأفراد أنهم يملكون بياناتهم الشخصية وحقَّ التحكم فيها.

2.إن الأفراد يتحكمون في بياناتهم الشخصية من خلال تطبيق قواعدهم الشخصية للخصوصية.

3.عند إبلاغ أو إعطاء الآخرين حق الدخول إلى البيانات الشخصية للفرد، فإنهم يصبحون مشاركين في ملكية هذه البيانات .

4.على المشاركين في ملكية البيانات الشخصية التفاوض مع صاحب البيانات الشخصية للاتّفاق على قواعد خصوصية البيانات ونقلها لمشاركين آخرين.

5.عدم تفاوض المشاركين في ملكية البيانات الشخصية حول قواعد خصوصية البيانات قد يؤدي الى (مطب للحدود) (Boundary turbulence).

عناصر النظرية :(Braithwaite & Schrodt, 2015)

-**البيانات الشخصية :** هي البيانات الشخصية التي بالإمكان الإفصاح عنها أو الاحتفاظ بها بقدر معين. وعملية مشاركة البيانات الشخصية أو الاحتفاظ بها تعتمد بشكل رئيسي على عملية نظام إدارة قواعد الخصوصية الذي يجمع القواعد الخاصة بتنسيق البيانات، وخصائص الحديث، والأسباب التي تشرح طبيعة الحدود.

-**الحدود الشخصية:** وهي الحدود التي تفرق بين البيانات الشخصية والبيانات العامة أو الفاصل بينهما، فإذا تمت مشاركة البيانات الشخصية مع الآخرين فهذا يعني أن البيانات تقع في حدود المشاركة. أما إذا تم الاحتفاظ بالبيانات الشخصية عند الفرد ولم يتم الإفصاح عنها فهذا يعني أنها تقع ضمن الحدود الشخصية. فالبيانات الشخصية للفرد محمية من خلال الحدود التي يضعها الفرد

نفسه. ولكن في الوقت نفسه، قابلية هذه الحدود للاختراق ممكنة ، كما أن عدم قابليتها للاختراق أيضا ممكن.

-**التحكم والملكية:** ترى نظرية إدارة خصوصية الاتّصال أن المعلومات (وكذلك الحدود) مملوكة لأصحاب هذه المعلومات، وأن كل مالك لهذه المعلومات عليه أن يقرر ما إذا كانت لديه النية لإعطاء ثقته للآخرين ومشاركتهم معلوماته (المشاركين في ملكية المعلومات). كما ترى النظرية أنه في بعض الحالات، يفضل مالك المعلومات مشاركة بياناته الشخصية مع فرد آخر، إلا أن ذلك لا يعني أن هناك ثقة بهذا الفرد. وبذلك تقع مسؤولية مشاركة البيانات وكيفية مشاركتها على من يتشاركون في معلومات معينة.

- **نظام إدارة وفق قواعد معينة:** في إطار فهم القرارات التي يتخذها الأفراد تجاه البيانات الشخصية، يسمح هذا النظام بإدارة الحدود الشخصية والحدود العامة من خلال 3 عمليات هي خصائص قواعد الخصوصية، وتنسيق الحدود، ومطبات الحدود (Boundary turbulence).

-**إدارة اللغة :** وتعني أن هناك (لغة) معينة تظهر بمجرد أن يتخذ قرار بالإفصاح عن البيانات أو إخفائها. لذلك لا بد من أن توضع في الاعتبار الكيفية التي سيتم من خلالها الحصول على ملكية البيانات، وكذلك تقدير تكلفة وفوائد هذه البيانات.

تطبق نظرية إدارة خصوصية الاتّصال في جوانب مختلفة منها اتّصال شبكات التواصل الاجتماعي، الاتّصال العائلي، الصحة وقضايا العلاقات، بالإضافة إلى الاتصل في بيئة العمل. وقد قام الكثير من الباحثين باستخدام النظرية لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي مثل الدراسات الحديثة في مجال استخدامات الفيسبوك، ودراسة أنواع الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي مثل (Heyman ,, Wolf & Pierson 2014).

الدراسات السابقة

دراسة Rashidi, Vaniea & Camp ، 2016 والمعنونة بـ « Understanding Saudis privacy concerns when using WhatsApp»: تهدف هذه الدراسة إلى فهم الكيفية التي يدير بها المستخدمون السعوديون خصوصيتهم على تطبيق الواتس اب باستخدام الإعدادات، والكيفية التي يديرون بها حساباتهم على التطبيق للاتّصالات من الاتجاه الواحد. أهمّ نتائج الدراسة أن 93.61 % من المبحوثين يستخدمون تطبيق الواتس اب بشكل يومي للتواصل مع الآخرين ومشاركتهم المعلومات المختلفة، والتي كانت عبارة عن رسائل نصية بنسبة 88%، صور بنسبة 82%، روابط للوصول إلى معلومات معينة كالأخبار بنسبة 77% ، أرقام تواصل بنسبة 58% ، موقع تواجد المستخدم بنسبة 44% ، وأنّ 53% من المبحوثين يشاركون معلومات خاصة مع الآخرين عبر تطبيق الواتس اب. كما توصلت الدراسة إلى أن 58.98 % من المستخدمين السعوديين غيروا مرة واحدة على الأقل إعدادت الخصوصية، و6.2 % منهم فقط حجبوا صور العرض والحالة الخاصة بهم، وعلى الرغم من أن

المستخدمين على وعي عال بما يخص التحديثات الخاصة بخصوصيتهم على تطبيق الواتس اب بنسبة 95.8%، إلا أن ما يقارب نصف المبحوثين قاموا بتحميل وفتح الوسائط المرسلة إليهم من جهات مجهولة .

دراسة Heyman , Wolf & Pierson, 2014 والمعنونة بـ « Evaluating social media privacy settings for personal and advertising purposes»: تهدف هذه الدراسة إلى تعريف نوعين من أنواع الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح الفروق بينهم؛ الخصوصية بين مستخدمي نفس الشبكة ، والخصوصية بين مستخدمي الشبكة والطرف الثالث (مزود خدمة الإنترنت، إدارة الشبكة). وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك نوعين من الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي، الأول يرى الخصوصية أمرا محسوسا وهو متعلق بإدارة المعلومات الخاصة بهوية المستخدم في علاقته ببقية المستخدمين (الخصوصية الاجتماعية)، والثاني يرى الخصوصية كأمر غير محسوس، وترى الدراسة أن بعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي غير مرئيين من قبل المستخدمين الآخرين وأن هيكلة البيانات الخاصة بالشبكات (الخوارزميات) ترتب سلوكياتهم بحيث ينتج المستخدمون مضامين ومعلومات صالحة للاستفادة منها تجاريا. كما توصلت الدراسة إلى أن إعدادات الخصوصية لشبكات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين تحكما أكبر في سريان المعلومات بينهم، بينما إعدادات الخصوصية بين المستخدمين وطرف ثالث مثل مزود الخدمة تعطي تحكما أقل في سريان المعلومات. كما أوضحت الدراسة أن تدفق المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يأخذ اتجاهين؛ الأول من قبل مستخدمين إلى مستخدمين آخرين، والثاني من قبل مستخدمين باتجاه مستخدمين آخرين لا يمكن اعتبارهم ضمن قائمة الأصدقاء كموفر خدمة الإنترنت على سبيل المثال، والذي يقوم بدوره بجمع كل المعلومات الخاصة بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بغض النظر عن كونها حسابات خاصة تقتصر على عدد من المستخدمين المسموح لهم بمشاركة المعلومات مع أصحاب هذه الحسابات، أو حسابات عامة وهي حسابات مفتوحة يسمح أصحابها بمشاركة معلوماتهم مع جميع مستخدمي الشبكة من الأصدقاء وغير الأصدقاء. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك عددا من المخاطر التي لا تستطيع إعدادات الخصوصية لشبكات التواصل الاجتماعي التحكم بها أو مواجهتها ومنها: الاختراق العام للحساب، تهديدات اجتماعية، تهديدات مؤسسية، وسرقة الهوية الإلكترونية. وأثبتت الدراسة أن الدوافع الربحية لملاك شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في تصميم إعدادات الخصوصية لهذه الشبكات وبالتالي تحديد خيارات الخصوصية المتوافرة للمستخدم، بالإضافة إلى أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يجهلون الطريقة الصحيحة لاستخدام إعدادات الخصوصية لهذه الشبكات.

دراسة Misra & Such, 2016 والمعنونة بـ « How Socially Aware Are Social Media Privacy Controls?»: تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية للمستخدمين من خلال سماحها للمستخدمين بالتكوين، والتطوير، والمحافظة

على العلاقات الاجتماعية من خلال مشاركة المعلومات الشخصية، كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها –حسب الدراسة- المشاركة في بناء المجتمعات والشبكات المختلفة للأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة. وتظهر نتائج الدراسة أنه على الرغم من الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي والنجاح الذي حققته إلا أن « الخصوصية « على هذه الشبكات تعدّ من أهم القضايا التي تقلق المستخدمين في السنوات الماضية كنتيجة لزيادة وعي المستخدمين لتهديدات الخصوصية التي قد تنتج بسبب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل مشاركة معلومات خاصة مع أفراد أو جهات غير معروفة من قبل المستخدم. ومن خلال مقارنة إعدادت وسياسات الخصوصية لأوسع 30 شبكة تواصل اجتماعية بينت الدراسة أن تصنيف لمجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي حسب درجة تحكم المستخدم في معلوماته من خلال خيارات الخصوصية التي توفرها له هذه الشبكات، هي كالتالي:

1.التصنيف الثنائي (Binary Classification): بمعنى أن المستخدم يجد أمامه خيارين؛ إما اعتبار المستخدم الآخر الذي يقرر قبوله كـ (صديق) أو كأي مستخدم آخر لأن هذه الشبكات لا تقدم تصنيفات أخرى للمستخدمين الذين يقرر المستخدم عدم قبولهم.

2.مجموعات المعرفة المسبقة (Predefined Groups) : بعض شبكات التواصل الاجتماعي مثل (ليكند إن) تقدم كمجموعات المعرفة المسبقة مما يساعد المستخدم على تنظيم من يتواصل معهم على نفس الشبكة بشكل أفضل. لمستخدم هذه الشبكات الخيار في اختيار المجموعات التي ينضم لها (كمجموعة زملاء العمل ، مجموعة العائلة) أو اختيار مجموعات عامة منفصلة بحيث يستطيع أن يتعامل مع كل مجموعة على حدة.

3. مجموعات المعرفة المسبقة + الأفراد (Predefined Groups + Individuals) : ويندرج تحت هذا التصنيف عدد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (تاقد) و (هاي 5) التي توفر للمستخدم خيارات خصوصية متقدمة –مقارنة بالتصنيفات السابقة- حيث تتيح له خيار التعامل مع المستخدمين الآخرين مجموعات معرفة مسبقة أو كأفراد، مما يساعد المستخدم على التحكم في محتوى حسابه بطريقة تشبه طريقة تحكمه في حياته الاجتماعية في الواقع.

4.مجموعات تعريف المستخدم + الأفراد (User Defined Groups + Individuals) : قدمت شبكات التواصل الاجتماعي تحسينا على ما يسمى بـ «مجموعات المعرفة المسبقة» بحيث أتاحت للمستخدم خيار إنشاء مجموعة معرفة مسبقة خاصة به مختلفة عن تلك المعدة مسبقا من قبل الشبكة.

5. (Computer Supported Grouping) : يعدّ الفيسبوك أفضل مثال على هذا التصنيف مقارنة ببقية شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأن إعدادات الخصوصية التي يوفرها للمستخدم تتيح له آليات متقدمة في إنشاء وتصنيف المجموعات التي يرغب بها على الشبكة. فـ «القوائم الذكية» على الفيسبوك تقترح تلقائيا صداقات على المستخدم بناءً على معطيات معينة مثل مكان العمل والموقع

الجغرافي الذي ينتمي له المستخدم مما يساعده على تصنيف أصدقائه إلى مجموعات. كما توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي عليها أن تراعي العلاقات الاجتماعية التي قد تتكون من خلالها وذلك عبر توفير إعدادات وسياسات خصوصية مناسبة، إلا أن ذلك لا يمنع التحديث الدائم لإعدادات وسياسات الخصوصية لهذه الشبكات مستقبلا بما يراعي السياق الاجتماعي للمستخدمين.

دراسة زيادة، 2015 والمعنونة بـ»العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)»: اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي المقارن وهدفت إلى تناول العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري التقليدي (الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون) وشبكات التواصل الاجتماعي ورصد التأثيرات المتبادلة بينهما من خلال عدة معايير من بينها الخصوصية والمعايير المهنية في نشر الأخبار. أهم نتائج الدراسة أن التطورات التكنولوجية الجديدة التي شكلت وسائط الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الإعلام التقليدية وإنما اندمجت فيها فظهرت الوسائل التقليدية في مواقع الإعلام الجديد مع تراجع ملحوظ للصحافة المطبوعة لصالح الصحافة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من مظاهر انتهاك الخصوصية في الإعلام الجديد كالتجسس على الهواتف الجوالة، التجسس على أجهزة الحاسب الآلي واختراق الحسابات، بالإضافة إلى توظيف المعلومات الشخصية للمستخدمين في شركات الإعلان التجاري. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا زالت هناك حاجة ماسة لحماية الخصوصية الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لغياب خصوصية الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي حيث المعلومات الشخصية للمستخدمين يتم بيعها لشركات الإعلان التجاري وبإعتراف شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة الموسوي وفضل الله، 2013 والمعنونة بـ»الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها»: هي دراسة ميدانية سعت إلى دراسة تأثير التقنيات الحديثة وشبكة الإنترنت على الخصوصية المعلوماتية للأفراد في العراق. أهمُّ نتائج الدراسة أن 57.9 % من المبحوثين يعتقدون بأن سياسة حماية الخصوصية المعلوماتية لا يتم تطبيقها ومراعاتها في العراق، وأن ما يقارب ثلثي عينة الدراسة 63.9 % والبالغ عددهم 407 يقدمون معلومات حقيقية إلى حد ما عندما يشتركون في مواقع الشبكة العنكبوتية، في حين يقدم أقل من ربع عينة الدراسة 23.3 % معلومات حقيقية تامة. كما بلغت نسبة المبحوثين التي تطالب المسؤولين في العراق بقانون أو تشريع يحمي المواطن وخصوصيته المعلوماتية من الانتهاكات المختلفة 93.8%، ورأت أغلبية العينة بنسبة 86.5% ضرورة أن يتلقى المواطنون ومستخدمو الإنترنت توعية مكثفة حول حماية حقوقهم في الاحتفاظ بمعلوماتهم الشخصية، وتفاوتت درجة خطورة انتهاكات الخصوصية المعلوماتية ما بين إتلاف وثائق الغير بنسبة 72.2% ، وتعريض أموال الناس للخطر بنسبة 78.2%، وانتهاك حرية الغير بنسبة 87.2% ، بينما بلغت نسبة زج الفيروسات الحاسوبية في شبكة الإنترنت وشبكة المعلومات الوطنية وإحداث أضرار فيها النسبة الكبرى حيث بلغت 91%.

دراسة السوداني، 2014 والمعنونة بـ «تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية»: تركز

الدراسة على القوانين الخاصة بعلاقة وسائل الإعلام الجديد بحقوق الإنسان واحترام الحياة الخاصة وماهية الحالات التي تدخل في نطاق انتهاك خصوصية الأفراد أو الجماعات والتعريف بمجال حقوق الأفراد والحصول على التعويضات المترتبة من جراء انتهاك خصوصياتهم. وبنيت نتائج الدراسة على تحليل اتجاهات مستخدمين نحو ظاهرة انتهاك الخصوصية من عينة عمدية غير احتمالية قوامها 100 شخصية اجتماعية لديها حسابات في وسائل الإعلام الجديد. وخلصت النتائج إلى أن نسبة عالية من المبحوثين 90% أكدوا عدم معرفتهم بالقوانين المتعلقة بالحياة الخاصة في حين عبر 10 % فقط من أفراد العينة عن معرفتهم ببعض قوانين الحياة الشخصية، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد تسهم بشكل كبير في انتهاك الحياة الخاصة للمستخدمين، وتستخدم من قبل البالغين للإساءة الى خصوصية الأطفال بمختلف الأساليب، وأظهرت النتائج جهلا شبه تام بمعرفة ماهية حقوق الأفراد «عينة الدراسة» بالحصول على تعويضات انتهاك الخصوصية. كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا في التجسس على الحياة الخاصة للآخرين ينحسر بالمعلومات المستقاة من الآخرين، وأن وسائل الإعلام الجديد تسهم بشكل فاعل في انتهاك الحياة الخاصة للأفراد وفي انتشار المضامين والأفكار التي تنطوي على خطر يهدد أمن المجتمع، كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الجديد لا توفر الخصوصية للأفراد لانفتاحها على كل الخيارات التي تصل إلى درجة ذكر الأفراد بمسمياتهم، وتمرير عبارات لا تليق بالذوق العام، وغياب الجانب الرقابي تحت غطاء حرية التعبير.

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، حيث تسعى إلى بيان الكيفية التي يدير بها المستخدم البحريني خصوصيته على تطبيق الواتس اب. ولكون البحوث المسحية من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية التي تساعد الباحث على «الحصول على معلومات وبيانات حول ظاهرة أو أكثر لتكوين قاعدة عريضة وواسعة من البيانات الأساسية التي تساعد على تشخيص الظواهر وتفسيرها تفسيرا دقيقا» (بدر، 1997) فإن منهج المسح الميداني من أكثر المناهج المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

عينة الدراسة

نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع البحث الذي يتضمن مستخدمي تطبيق الواتس اب في مملكة البحرين، ولاختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، لجأت الباحثة إلى اختيار عينة احتمالية ممثلة لمجتمع الدراسة، حيث اعتمدت على أسلوب العينة المتاحة أو الملائمة (Wimmer & Dominck, 2006: 83). ويرتكز أسلوب هذه العينة على اختيار الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم بحيث يمثلون مجتمع الدراسة، وقد بلغت هذه العينة 735 مفردة من مستخدمي تطبيق الواتس اب في مملكة البحرين.

1. أداة الدراسة وإجراءات اختبار الصدق والثبات

يعد الاستبيان إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم نحو الظاهرة موضوعِ الدراسة، لذلك اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة وتحليلها للتوصل إلى أهداف الدراسة.

بناءً على مشكلة الدراسة وتحقيقا لأهدافها، استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة للدراسة. تم رفع استمارة الاستبيان إلكترونيا على عدة مواقع وتوزيعها باستخدام عدد من شبكات التواصل الاجتماعي لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من العينة المستهدفة.

قامت الباحثة بفحص سياسة الخصوصية، إعدادات الخصوصية لتطبيق الواتس اب باعتبارها الأكثر استخداما في مملكة البحرين (Arab Social Media Report, 2015) وصياغة بنود الاستبيان وفق بنود سياسة الخصوصية التي يتبعها تطبيق الواتس اب، والخيارات التي يوفرها للمستخدم في إعدادات الخصوصية، وذلك للتعرف على الكيفية التي يدير بها المستخدم في مملكة البحرين خصوصيته على تطبيق الواتس اب بما يضمن حقه العام في السيطرة على المعلومات والبيانات الخاصة في مواجهة تحديات عصر التقنية الرقمية. يتكون الاستبيان من (4) ورقات، و(13) سؤالا. تم رفع استمارة الاستبيان إلكترونيا وتوزيعها باستخدام عدد من شبكات التواصل الاجتماعي لضمان وصولها الى أكبر عدد ممكن من العينة المستهدفة.

2. اختبار الصدق:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الصدق الذي يبين مدى صلاحية أداة الدراسة في تحقيق أهداف الدراسة للحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها. وللتحقق من صدق البناء قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان بصورته الأولية بعد تعديل المحكمين على عينة من خارج عينة الدراسة بلغ عددها (30) مفردة من مستخدمي تطبيق الواتس اب في مملكة البحرين، وبناءً على نتائج العينة التي تم اختبارها تم تعديل بعض الأسئلة وإضافة أسئلة (السؤال التاسع والسؤال الثالث عشر).

3. ثبات الأداة :

ثبات الأداة يعني الاتساق في النتائج وثباتها عند الإعادة وبتكرار استخدام التكنيك نفسه (بدر، 1997). وللتأكد من ثبات الأداة قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه في المدة ما بين فترتي التطبيق والبالغة عشرة أيام.

4. تساؤلات الدراسة وفرضياتها

إن النمو المطّرد لأعداد مستخدمي تطبيق الواتس اب في مملكة البحرين لا يخلو من الكثير من التأثيرات الجانبية التي تتصل بمسألة الأمن المعلوماتي، ومن أجل هذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف

على الكيفية التي يدير بها المستخدم في مملكة البحرين خصوصيته عبر تطبيق الواتس اب بما يضمن حقه العام في السيطرة على المعلومات والبيانات الخاصة في مواجهة تحديات عصر التقنية الرقمية. لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤال: كيف يدير المستخدم في مملكة البحرين خصوصيته عبر تطبيق الواتس اب؟

كما تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الفروض التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.
7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.
8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.
9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.
10. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية.
11. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث.
12. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث.

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى معرفة استكشاف الكيفية التي يدير فيها المستخدم في مملكة البحرين خصوصيته على تطبيق الواتس اب، وفي ما يلي عرض النتائج وفقا لأسئلة الاستبيان وفرضيات الدراسة :

جدول (1) توزع أفراد عينة الدراسة وفقا للمعلومات العامة للدراسة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	286	38.9
	أنثى	449	61.1
العمر	25 سنة فأقل	439	59.7
	26 – 30 سنة	82	11.2
	31 – 35 سنة	61	8.3
	36 – 40 سنة	47	6.4
	41 سنة فأكثر	106	14.4
المؤهل العلمي	ابتدائي	1	.1
	إعدادي	29	3.9
	ثانوي	212	28.8
	دبلوم	77	10.5
	بكالورويوس	350	47.6
	دبلوم عال	20	2.7
	ماجستير	36	4.9
	دكتوراه	10	1.4

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (1) أن ما نسبته 61,1% من العينة ذكور، واحتلت الفئة العمرية 25 سنة فأقل المرتبة الأولى بما نسبته 59,7%، وجاءت الفئات العمرية حسب الترتيب التالي 41سنة(14,4%),26-30 سنة (11,2%),26-30 سنة (11,2%),35-40 سنة(8,3%) ,36-40 سنة(6,4%).كما جاءت النتائج للمستوى التعليمي على النحو التالي: بكالوريوس(47,6%),ثانوي (28,8%),ماجستير(4,9%)وتلاشت نسبة الابتدائي أي أقل من (.1%).

السؤال الأول:من قام بإنشاء حسابك على تطبيق الواتس اب ؟

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
قمت بإنشائه بنفسي	633	86.1
تلقيت مساعدة من قبل الآخرين لإنشائه (الأهل – الأصدقاء)	102	13.9

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(2)أن (86,1%) أشاروا إلى إنشائهم حسابهم بأنفسهم، في حين أن ما نسبته (13,9%) تلقوا مساعدة من قبل الآخرين. هذه النتيجة منطقية وبدرجة عالية،

والسبب كما ترى الباحثة أن مفهوم الخصوصية للمستخدم يعني عدم سماحه للآخرين بالاطّلاع على أموره الخاصة.

السؤال الثاني : قبل إنشائك حسابا على تطبيق الواتس اب (سواء قمت بذلك بنفسك أو بمساعدة من الآخرين)، هل قرأت بنود اتّفاقية سياسة الخصوصية (Privacy Setting) لهذا التطبيق؟

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية لغجابات أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	108	14.7
لا	627	85.3

فعلى الرغم من أن المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي عليه أن يوافق على سياسة الخصوصية لهذه الشبكات حتى يستطيع الشروع في تكوين حساب خاص أو عام عليها، وهذه السياسة بمثابة عقد بين الشبكة والمستخدم ينص على بنود توضح التزام الشبكة الاجتماعية بحماية بيانات مستخدميها وتقيدها بما هو منصوص ومتفق عليه بين الطرفين (الحمامي، 2013)، دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (3) على أن الغالبية المطلقة لم يطلعوا على بنود الاتّفاقية الخصوصية وبما نسبته (85,3%). وترى الباحثة أن عدم قراءة المستخدم في مملكة البحرين لبنود اتّفاقية الخصوصية لتطبيق الواتس اب يعد أحد الأسباب التي قد تؤثر على معلومات المستخدم وبالتالي تؤدي إلى عدم إدراكه للأطراف التي تقوم بمشاركته معلوماته -بما في ذلك- معلوماته الشخصية، ومن هذه الأطراف كما أوضحت الباحثة سابقا مزود خدمة الإنترنت والإدارة المسؤولة عن تطبيق الواتس اب مما يعرض خصوصيته للمخاطر الأمنية كالاختراق العام وسرقة الهوية الإلكترونية، وهو ما تؤكده دراسة (Heyman et al, 2014) وتقرير (Arab Social Media Report, 2015.)

السؤال الثالث: ما سبب عدم قراءتك بنود سياسة الخصوصية؟

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
طول اتّفاقية سياسة الخصوصية (كثرة بنود الاتّفاقية)	375	51.0
اتّفاقية (سياسة الخصوصية) مكتوبة باللغة الإنجليزية	76	10.3
لا أرى داعيا لقراءة اتّفاقية (سياسة الخصوصية)	117	15.9
لا أعلم بوجود اتّفاقية لـ (سياسة الخصوصية)	72	9.8
غير ذلك	0	0

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(4) على أن السبب الرئيس هو طول بنود الاتّفاقية وبما

نسبته (51%)، في حين أشار ما نسبته 9,8% إلى عدم علمه بوجود اتّفاقية. وترى الباحثة أن أغلب شبكات التواصل الاجتماعي بدأت باللغة الإنجليزية وبعد أكثر من سنة على إطلاقها تم توفير اللغة العربية، مما يعني أن الكثير من المستخدمين في الدول العربية ومنها البحرين أنشؤوا حسابا على تلك الشبكات دون القراءة الفعلية لسياسة الخصوصية ودون فهم لما توفره إعدادات خصوصية هذه الشبكات، مما يقلل من قدرتهم على إدارة خصوصيتهم على شبكات التواصل اجتماعي ويجعلهم عرضة للمخاطر الأمنية التي قد تنتج من استخدام هذه الشبكات. هذا ما أثبتته العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن مفهوم الخصوصية يعتمد على ثقافة المجتمع (et al.,2003 Zakaria) التي تؤثر بشكل كبير على الخصوصية عند استخدام شبكة الإنترنت (Bellman et al., 2004)، بالإضافة إلى سياسة الخصوصية لهذه الشبكات (Bonneau &Preibusch,2010).

السؤال الرابع : كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا عند استخدامك؟

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
0 – ساعتان	162	22.0
4 – 2ساعات	228	31.0
6 – 4ساعات	158	21.5
يزيد على 6 ساعات	187	25.4
غير ذلك	0	0

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (5) على أن فئة 4-2 ساعات جاءت بالمرتبة الأولى وبما نسبته (31%)، في حين أن ما نسبته (25,4%) يقضون ما يزيد على ست ساعات. تعزو الباحثة السبب إلى عدة جوانب أهمها أن التواصل بين الأفراد أصبح في غالبيته المطلقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كما تشير الكثير من الدراسات، وأصبح التواصل كعرف اجتماعي يميز هذه الفترة الزمنية.

السؤال الخامس: ما الهدف من استخدامك تطبيق الواتس اب؟

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
الحصول على معلومات	10	1.4
الترفيه	8	1.1
التعارف	11	1.5
الدراسة	8	1.1
تمضية وقت الفراغ	61	8.3
التواصل مع العائلة	14	1.9
التواصل مع الأصدقاء	45	6.1
غير ذلك / جميع ما سبق	578	78.6

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(6) على أن ما نسبته (78,6%) من أفراد العينة أشاروا إلى أن الهدف الرئيسي هو الحصول على المعلومات والترفيه والتعارف والدردشه وتمضية أوقات الفراغ والتواصل مع العائلة والأصدقاء. وقد جاءت نتائج الدراسة متفقة مع أغلب الدراسات مثل (Carminati & Ferrari, 2008)، والتي ترى أن من الأسباب الرئيسية التي تدفع الأفراد الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة السهلة للمعلومات والمعرفة في ما بينهم.

السؤال السادس: ما البيانات التي تتبادلها مع بقية المستخدمين على تطبيق الواتس اب؟

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
بيانات شخصية	15	2.0
صور شخصية	10	1.4
ملفات فيديو	12	1.6
موقع تواجدك(Location)	4	.5
وثائق	2	.3
معلومات عامة (أخبار مثلا)	692	94.1

دلت النتئج كما يتضح من الجدول رقم(7) على أن المعلومات العامة (أخبار مثلا)جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة مطلقة(94,1%) .

ويشير تقرير الإعلام الاجتماعي في العالم العربي لعام 2015 إلى أن أكثر من نصف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي يقولون إن التواصل مع الآخرين هو السبب الرئيسي الذي يجعلهم يستخدمون هذه الشبكات، بينما الحصول على المعلومات، مشاهدة الفيديوات، الاستماع للموسيقى ومشاركة الصور يأتي كثاني سبب رئيسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال السابع: إلى أي درجة تثق في حفظ تطبيق الواتس اب لبياناتك الشخصية؟

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
درجة عالية	121	16.5
درجة مقبولة	340	46.3
درجة ضعيفة	124	16.9
لا أثق في حفظ تطبيق الواتس اب لبياناتي الشخصية	150	20.4

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(8) على أن درجة الثقة مقبولة بالمرتبة الأولى وبما نسبته (46,3%)، وفي المرتبة الثانية بدرجة ضعيفة وبما نسبته (16,9%)، في حين أن درجة ثقة عالية جاءت في المرتبة الأخيرة وبما نسبته (16,5%)، حيث أجاب أيضا ما نسبته (20,4%) بلا أثق في حفظ بياناتي الشخصية. وتتناسب هذه النتائج مع ما يعتقده المستخدمون في العالم العربي بأن

شبكات التواصل الاجتماعي لها آثار سلبية (2015 Arab Social Media Report).

السؤال الثامن:هل لديك أكثر من حساب على تطبيق الواتس اب؟

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	155	21.1
لا	580	78.9

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(9) أن الغالبية لا يمتلكون حسابا آخر وبما نسبته (78,9%)، في حين أن ما نسبته (21,1%) يمتلكون حسابا آخر.

السؤال التاسع: إذا كانت إجابتك (نعم) عن السؤال السابق، اختر الأسباب التي جعلتك تنشئ أكثر من حساب على تطبيق الواتس اب (بإمكانك اختيار أكثر من سبب)

جدول (10) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
اختلاف الهدف من استخدام كل حساب	147	20.0
رغبتك في إخفاء هويتك الحقيقية	10	1.4
لاختراق حسابات مستخدمين آخرين	2	.3
لمراقبة مستخدمين آخرين	1	.1
غير ذلك	0	0

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(10) على أن اختلاف الأهداف من استخدام كل حساب جاء بالمرتبة الأولى وبما نسبته(20%).

السؤال العاشر :عند إنشائك حسابا على تطبيق الواتس اب، هل تتأكد مما توفره لك (إعدادات الخصوصية)؟

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	499	67.9
لا	150	20.4
لا أعلم بوجود إعدادات الخصوصية	86	11.7

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(11) على أن ما نسبته (67,9%) أشاروا بنعم، في حين أن ما نسبته (11,7%) أشاروا بعدم علمهم بوجود إعدادات الخصوصية.

السؤال الحادي عشر:إذا كانت إجابتك (نعم) عن السؤال السابق، ماهي الخيارات التي قمت

بتفعليها لإدارة خصوصيتك على تطبيق الواتس اب؟

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
إخفاء آخر ظهور	79	10.7
تحديد من يمكنه رؤية الصورة الشخصية (صورة البروفايل)	32	4.4
تحديد من يمكنه قراءة الحالة(Status)	9	1.2
حظر المستخدمين الآخرين	14	1.9
إخفاء معرفة الآخرين بقراءة الرسائل المرسلة (عدم ظهورعلامة صح باللون الأزرق)	1	.1
غير ذلك / جميع ما ذكر	371	50.5

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(12) على أن إخفاء آخر ظهور حل في المرتبة الأولى وبما نسبته (10,7%) وتحديد من يمكنه رؤية الصورة الشخصية جاء بنسبة (4,4%)، كما أشار (50,5%) إلى جميع ما ذكر.

السؤال الحادي عشر :من قام بتحديد إعدادات الخصوصية لحسابك على تطبيق الواتس اب؟

جدول (13) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
قمت بتحديد إعدادات الخصوصية بنفسي	635	86.4
تلقيت مساعدة من قبل الآخرين لتحديد إعدادت الخصوصية لحسابي على تطبيق الواتس اب (الأهل – الأصدقاء)	100	13.6
غير ذلك	0	0

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (13) على أن ما نسبته (86,4%) من أفراد العينة قام بنفسه بتحديد إعدادات الخصوصية.

السؤال الثاني عشر :هل تعرض حسابك على تطبيق الواتس اب للاختراق؟

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	14	1.9
لا	721	98.1

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(14) على النفي المطلق وبما نسبته(98,1%)

السؤال الثالث عشر :هل تعتقد أن قوانين مملكة البحرين تحمي خصوصية مستخدمي تطبيق الواتس اب؟

جدول (15) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	158	21.5
لا	154	21.0
لا اعلم	423	57.6

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(15) على أن لا أعلم حلت في المرتبة الأولى وبما نسبته (57,6%)، وتساوت نسبتا نعمٍ ولا إلى حد كبير إذ بلغتا(20%) .

السؤال الرابع عشر:ما درجة الخصوصية التي توفرها لك (إعدادات الخصوصية) لتطبيق الواتس اب ؟

جدول (16) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
خصوصية عالية	76	10.3
خصوصية مقبولة	442	60.1
خصوصية ضعيفة	143	19.5
لا توجد خصوصية	74	10.1
غير ذلك	0	0

دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (16) على أن (60.1%) من المبحوثين يرون أن درجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية لتطبيق الواتس اب تعد درجة مقبولة في حين أن (10.1%) يرون أن إعدادات الخصوصية لتطبيق الواتس اب لا توفر الخصوصية لهم.

وتعتقد الباحثة أن المستخدم في مملكة البحرين يجهل درجة الخصوصية التي قد يوفرها تطبيق الواتس اب ويرجع ذلك إلى أن نسبة ضعيفة (10.1 %) من المبحوثين ترى أن تطبيق الواتس اب لا يوفر خصوصية له في حين ما نسبته (70.4%) من المبحوثين يرون أن درجة الخصوصية للتطبيق تعد مقبولة إلى عالية، والنتيجة تتفق مع دراسة (Heyman etl, 2014) التي توصلت إلى أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يجهلون الطريقة الصحيحة لاستخدام إعدادت الخصوصية لهذه الشبكات، ودراسة (زياد، 2015) تؤكد أنه لا توجد خصوصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لأن المعلومات الشخصية للمستخدم ممكن أن تباع علنا لشركات الاعلان التجاري .

السؤال الخامس عشر: تعد (إعدادات الخصوصية) لتطبيق الواتس اب ضعيفة للأسباب التالية:

جدول (17) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
عدم قدرة التطبيق على حماية بياناتي الشخصية	33	4.5
عدم قدرة التطبيق على تحديد من يستطيع الاطّلاع على ملفي الشخصي	6	.8
لا يعطيني إمكانية التحكم بتحديثات التطبيق	2	.3
لأنه يحتفظ ببياناتي الشخصية حتى بعد حذف حسابي	4	.5
لأنه تطبيق غير قادرعلى حماية حسابي من الاختراق	2	.3
لا يعلمني تطبيق الواتس اب بمن قام باختراق حسابي	4	.5
لأنه تطبيق مراقب من قبل جهة معينة (مثل إدارة الشبكة /أو موفر خدمة الإنترنت)	4	.5
غير ذلك / جميع ما ذكر	680	92.6

.دلت النتائج كما يتضح من الجدول رقم(17) على أن نسبة عالية من المبحوثين بلغت (92.2%). تعد إعدادات الخصوصية لتطبيق الواتس اب ضعيفة، وتفاوتت نسبة الأسباب التي يعتقد المبحوث أنها ترجع لضعف إعدادات الخصوصية (4,5%) و(5,%) من المبحوثين يتقدون انه يضعف من إعدادات الخصوصية لتطبيق الواتس اب . وهذا يتناسب مع نتائج بعض الدراسات في مجال الخصوصية وشبكات التواصل الاجتماعي حيث تشير إلى أنه مازالت هناك حاجة الى تطوير إعدادت الخصوصية لشبكات التواصل الاجتماعي حتى تدعم الطبيعة الاجتماعية للخصوصية& (Such, 2016 Misra)، كما أن الداوفع الربحية تتحكم أحيانا في طريقة تصميم إعدادات الخصوصية لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يحدد خيارات الخصوصية المتاحة للمستخدمين (Heyman et al, 2014).

تحليل الفرضيات

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05,. بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية، والجدول (18) يبين ذلك.

جدول (18) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية

		التصنيف	ذكر	أنثى	المجموع
قراءة بنود الخصوصية	نعم	العدد	41	67	108
		النسبة%	5.6%	9.1%	14.7%
	لا	العدد	245	382	627
		النسبة%	33.3%	52.0%	85.3%

المجموع	العدد	286	449	735
	النسبة%	61.1%	100.0%	
مربع كاي	.048			
مستوى الدلالة	.827			

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية حيث بلغت قيمة كاي (0.048) وبدلالة إحصائية (0.827).

جدول(19) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس وأسباب عدم القراءة

		التصنيف	ذكر	أنثى	المجموع
أسباب عدم القراءة	طول اتّفاقية سياسة الخصوصية (كثرة بنود الاتّفاقية)	العدد	135	240	375
		النسبة%	21.1%	37.5%	58.6%
	اتّفاقية (سياسة الخصوصية) مكتوبة باللغة الانجليزية	العدد	31	45	76
		النسبة%	4.8%	7.0%	11.9%
	لا أرى داعيا لقراءة اتّفاقية (سياسة الخصوصية)	العدد	55	62	117
		النسبة%	8.6%	9.7%	18.3%
	لا أعلم بوجود اتّفاقية لـ (سياسة الخصوصية)	العدد	32	40	72
		النسبة%	5.0%	6.3%	11.3%
المجموع		العدد	253	387	640
		النسبة%	60.5%	100.0%	
مربع كاي		5.470			
مستوى الدلالة		.140			

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس وأسباب عدم القراءة، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأسباب عدم القراءة، وقد بلغت قيمة كاي (5.470) وبدلالة إحصائية (0.140). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على «توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05,. بين الجنس وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة».

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05,.بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية، والجدول (20) يبين ذلك.

جدول (20) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية

		التصنيف	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	دبلوم	بكالورويوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه	المجموع
قراءة بنود الخصوصية	نعم	العدد	0	6	39	13	38	6	5	1	108
		النسبة	0.0%	0.8%	5.3%	1.8%	5.2%	0.8%	0.7%	0.1%	14.7%
	لا	العدد	1	23	173	64	312	14	31	9	627
		النسبة	0.1%	3.1%	23.5%	8.7%	42.4%	1.9%	4.2%	1.2%	85.3%
المجموع		العدد	1	29	212	77	350	20	36	10	735
		النسبة%	0.1%	3.9%	28.8%	10.5%	47.6%	2.7%	4.9%	1.4%	100.0%
مربع كاي		11.659									
مستوى الدلالة		.112									

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية حيث بلغت قيمة كاي (11.659) وبدلالة إحصائية (0.112). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي وقراءة بنود الخصوصية.

جدول (21) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي وأسباب عدم القراءة

		التصنيف	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه	المجموع
أسباب عدم القراءة	طول اتّفاقية سياسة الخصوصية (كثرة بنود الاتّفاقية)	العدد	0	10	98	33	200	10	17	7	375
		النسبة%	0.0%	1.6%	15.3%	5.2%	31.3%	1.6%	2.7%	1.1%	58.6%
	اتّفاقية (سياسة الخصوصية) مكتوبة باللغة الإنجليزية	العدد	0	3	18	11	40	0	4	0	76
		النسبة%	0.0%	0.5%	2.8%	1.7%	6.3%	0.0%	0.6%	0.0%	11.9%
	لا أرى داعيا لقراءة اتّفاقية (سياسة الخصوصية)	العدد	0	5	43	9	54	1	5	0	117
		النسبة%	0.0%	0.8%	6.7%	1.4%	8.4%	0.2%	0.8%	0.0%	18.3%
	لا أعلم بوجود اتّفاقية لـ (سياسة الخصوصية)	العدد	1	8	19	11	21	4	6	2	72
		النسبة%	0.2%	1.3%	3.0%	1.7%	3.3%	0.6%	0.9%	0.3%	11.3%
المجموع		العدد	1	26	178	64	315	15	32	9	640
		النسبة%	0.2%	4.1%	27.8%	10.0%	49.2%	2.3%	5.0%	1.4%	100.0%
مربع كاي		47.397									
مستوى الدلالة		.001									

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل وأسباب عدم القراءة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي وأسباب عدم القراءة حيث بلغت قيمة كاي (47.397) وبدلالة إحصائية (0.001). وهذا يدل على صحة الفرضية التي تنص على «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى **05.** بين المؤهل العلمي وأسباب عدم القراءة».

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05. بين العمر وقراة بنود الخصوصية وأسباب عدم القراءة.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر وقراءة بنود الخصوصية، والجدول (22) يبين ذلك.

جدول (22) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر وقراءة بنود الخصوصية

		التصنيف	25 سنة فأقل	26 – 30 سنة	31 – 35 سنة	36 – 40 سنة	41 سنة فأكثر	المجموع
قراءة بنود الخصوصية	نعم	العدد	50	21	9	9	19	108
		النسبة%	6.8%	2.9%	1.2%	1.2%	2.6%	14.7%
	لا	العدد	389	61	52	38	87	627
		النسبة%	52.9%	8.3%	7.1%	5.2%	11.8%	85.3%
المجموع		العدد	439	82	61	47	106	735
		النسبة%	59.7%	11.2%	6.4%	14.4%	100.0%	
مربع كاي		13.246						
مستوى الدلالة		.010						

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر وقراءة بنود الخصوصية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وقراءة بنود الخصوصية حيث بلغت قيمة كاي (13.246) وبدلالة إحصائية (0.010). وهذا يدل على صحة الفرضية التي تنص على «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر وقراءة بنود الخصوصية».

جدول (23) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر وأسباب عدم القراءة

		التصنيف	25 سنة فأقل	26 – 30 سنة	31 – 35 سنة	36 – 40 سنة	41 سنة فأكثر	المجموع
أسباب عدم القراءة	**طول اتّفاقية سياسة الخصوصية (كثرة بنود الاتّفاقية)**	العدد	257	40	33	23	22	375
		النسبة%	40.2%	6.3%	5.2%	3.6%	3.4%	58.6%
	اتّفاقية (سياسة الخصوصية) مكتوبة باللغة الإنجليزية	العدد	44	7	5	5	15	76
		النسبة%	6.9%	1.1%	0.8%	0.8%	2.3%	11.9%
	لا أرى داعيا لقراءة اتّفاقية (سياسة الخصوصية)	العدد	76	9	10	8	14	117
		النسبة%	11.9%	1.4%	1.6%	1.3%	2.2%	18.3%
	لا أعلم بوجود اتّفاقية لـ (سياسة الخصوصية(	العدد	19	7	5	4	37	72
		النسبة%	3.0%	1.1%	0.8%	0.6%	5.8%	11.3%
المجموع		العدد	396	63	53	40	88	640
		النسبة%	9.8%	8.3%	6.3%	13.8%	100.0%	
مربع كاي		112.633						
مستوى الدلالة		.000						

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر وأسباب عدم القراءة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وأسباب عدم القراءة حيث بلغت قيمة كاي (112.633) وبدلالة إحصائية (0.00). وهذا يدل على صحة الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر وأسباب عدم القراءة".

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، والجدول (24) يبين ذلك.

جدول (24) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب

		التصنيف	ذكر	أنثى	المجموع
والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب	بيانات شخصية	العدد	2	13	15
		النسبة%	0.3%	1.8%	2.0%
	صور شخصية	العدد	3	7	10
		النسبة%	0.4%	1.0%	1.4%
	ملفات فيديو	العدد	5	7	12
		النسبة%	0.7%	1.0%	1.6%
	موقع تواجدك (Location)	العدد	0	4	4
		النسبة%	0.0%	0.5%	0.5%
	وثائق	العدد	1	1	2
		النسبة%	0.1%	0.1%	0.3%
	معلومات عامة (أخبار مثلا)	العدد	275	417	692
		النسبة%	37.4%	56.7%	94.1%
المجموع		العدد	286	449	735
		النسبة%	61.1%	100.0%	
مربع كاي		7.352			
مستوى الدلالة		.196			

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب حيث بلغت قيمة كاي (7.352) وبدلالة إحصائية (0.196). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب».

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، والجدول (25) يبين ذلك.

جدول (25) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب

		التصنيف	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه	المجموع
والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب	بيانات شخصية	العدد	0	2	5	1	7	0	0	0	15
		النسبة%	0.0%	0.3%	0.7%	0.1%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	صور شخصية	العدد	0	3	2	0	5	0	0	0	10
		النسبة%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%
	ملفات فيديو	العدد	0	1	6	2	3	0	0	0	12
		النسبة%	0.0%	0.1%	0.8%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
	موقع تواجدك (Location)	العدد	0	0	0	0	3	1	0	0	4
		النسبة%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.5%
	وثائق	العدد	0	0	1	0	1	0	0	0	2
		النسبة%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	معلومات عامة (أخبار مثلا)	العدد	1	23	198	74	331	19	36	10	692
		النسبة%	0.1%	3.1%	26.9%	10.1%	45.0%	2.6%	4.9%	1.4%	94.1%
المجموع		العدد	1	29	212	77	350	20	36	10	735
		النسبة%	0.1%	3.9%	28.8%	10.5%	47.6%	2.7%	4.9%	1.4%	100.0%
مربع كاي		41.348									
مستوى الدلالة		.213									

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب حيث بلغت قيمة كاي (41.348) وبدلالة إحصائية (0.213). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب».

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، والجدول (26) يبين ذلك.

جدول (26) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب

		التصنيف	25 سنة فأقل	26 – 30 سنة	31 – 35 سنة	36 – 40 سنة	41 سنة فأكثر	المجموع
والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب	بيانات شخصية	العدد	14	1	0	0	0	15
		النسبة%	1.9%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	صور شخصية	العدد	9	1	0	0	0	10
		النسبة%	1.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%
	ملفات فيديو	العدد	6	0	0	0	6	12
		النسبة%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.6%
	موقع تواجدك (Location)	العدد	3	0	0	0	1	4
		النسبة%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.5%
	وثائق	العدد	2	0	0	0	0	2
		النسبة%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	معلومات عامة (أخبار مثلا)	العدد	405	80	61	47	99	692
		النسبة%	55.1%	10.9%	8.3%	6.4%	13.5%	94.1%
المجموع		العدد	439	82	61	47	106	735
		النسبة%	59.7%	11.2%	8.3%	6.4%	14.4%	100.0%
مربع كاي		29.274						
مستوى الدلالة		.083						

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والبيانات التي يتبادلها مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب حيث بلغت قيمة كاي (29.274) وبدلالة إحصائية (0.083) . وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر والبيانات التي يتبادلها المبحوث مع بقية المستخدمين لتطبيق الواتس اب».

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، والجدول (27) يبين ذلك.

جدول (27) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.

		التصنيف	ذكر	أنثى	المجموع
درجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.	**درجة عالية**	العدد	47	74	121
		النسبة%	6.4%	10.1%	16.5%
	درجة مقبولة	العدد	127	213	340
		النسبة%	17.3%	29.0%	46.3%
	درجة ضعيفة	العدد	51	73	124
		النسبة%	6.9%	9.9%	16.9%
	لا أثق في حفظ تطبيق الواتس اب لبياناتي الشخصية	العدد	61	89	150
		النسبة%	8.3%	12.1%	20.4%
المجموع		العدد	286	449	735
		النسبة%	61.1%	100.0%	
مربع كاي		.799			
مستوى الدلالة		.850			

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية حيث بلغت قيمة كاي (0.799) وبدلالة إحصائية (0.850). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية».

الفرض الثامن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، والجدول (28) يبين ذلك.

جدول (28) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية

		التصنيف	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه	المجموع
درجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.	درجة عالية	العدد	1	7	34	15	55	5	4	0	121
		النسبة%	0.1%	1.0%	4.6%	2.0%	7.5%	0.7%	0.5%	0.0%	16.5%
	درجة مقبولة	العدد	0	13	110	28	162	4	17	6	340
		النسبة%	0.0%	1.8%	15.0%	3.8%	22.0%	0.5%	2.3%	0.8%	46.3%
	درجة ضعيفة	العدد	0	5	28	14	64	5	7	1	124
		النسبة%	0.0%	0.7%	3.8%	1.9%	8.7%	0.7%	1.0%	0.1%	16.9%
	لا أثق في حفظ تطبيق الواتس اب لبياناتي الشخصية	العدد	0	4	40	20	69	6	8	3	150
		النسبة%	0.0%	0.5%	5.4%	2.7%	9.4%	0.8%	1.1%	0.4%	20.4%
المجموع		العدد	1	29	212	77	350	20	36	10	735
		النسبة%	0.1%	3.9%	28.8%	10.5%	47.6%	2.7%	4.9%	1.4%	100.0%
مربع كاي		23.247									
مستوى الدلالة		.331									

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية حيث بلغت قيمة كاي (22.247) وبدلالة إحصائية (0.331). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية».

الفرض التاسع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، والجدول (29) يبين ذلك.

جدول (29) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية

		التصنيف	25 سنة فاقل	26 – 30 سنة	31 – 35 سنة	36 – 40 سنة	41 سنة فاكثر	المجموع
درجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية.	درجة عالية	العدد	84	9	7	7	14	121
		النسبة%	11.4%	1.2%	1.0%	1.0%	1.9%	16.5%
	درجة مقبولة	العدد	217	34	25	14	50	340
		النسبة%	29.5%	4.6%	3.4%	1.9%	6.8%	46.3%
	درجة ضعيفة	العدد	71	17	13	11	12	124
		النسبة%	9.7%	2.3%	1.8%	1.5%	1.6%	16.9%
	لا أثق في حفظ تطبيق الواتس اب لبياناتي الشخصية	العدد	67	22	16	15	30	150
		النسبة%	9.1%	3.0%	2.2%	2.0%	4.1%	20.4%
المجموع		العدد	439	82	61	47	106	735
		النسبة%	59.7%	11.2%	8.3%	6.4%	14.4%	100.0%
مربع كاي		28.923						
مستوى الدلالة		.004						

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب لبيانات الشخصية حيث بلغت قيمة كاي (28.923) وبدلالة إحصائية (0.004). وهذا يدل على صحة الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية».

الفرض العاشر: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية، والجدول (30) يبين ذلك.

جدول (30) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث

		التصنيف	ذكر	أنثى	المجموع
ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية	**خصوصية عالية**	العدد	32	44	76
		النسبة%	4.4%	6.0%	10.3%
	خصوصية مقبولة	العدد	166	276	442
		النسبة%	22.6%	37.6%	60.1%
	خصوصية ضعيفة	العدد	56	87	143
		النسبة%	7.6%	11.8%	19.5%
	لا توجد خصوصية	العدد	32	42	74
		النسبة%	4.4%	5.7%	10.1%
المجموع		العدد	286	449	735
النسبة%			61.1%	100.0%	
مربع كاي		1.255			
مستوى الدلالة		.740			

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين الجنس و ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث حيث بلغت قيمة كاي (1.255) وبدلالة إحصائية (0.740). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين الجنس ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث».

الفرض الحادي عشر: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الثقة لتطبيقات الواتس اب للبيانات الشخصية.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي **ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث**، والجدول (31) يبين ذلك.

جدول (31) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث

		التصنيف	ابتدائي	اعدادي	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه	المجموع
ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية	**خصوصية عالية**	العدد	1	6	28	9	29	2	0	1	76
		النسبة%	0.1%	0.8%	3.8%	1.2%	3.9%	0.3%	0.0%	0.1%	10.3%
	خصوصية مقبولة	العدد	0	14	127	38	220	11	24	8	442
		النسبة%	0.0%	1.9%	17.3%	5.2%	29.9%	1.5%	3.3%	1.1%	60.1%
	خصوصية ضعيفة	العدد	0	4	40	22	64	5	7	1	143
		النسبة%	0.0%	0.5%	5.4%	3.0%	8.7%	0.7%	1.0%	0.1%	19.5%
	لا توجد خصوصية	العدد	0	5	17	8	37	2	5	0	74
		النسبة%	0.0%	0.7%	2.3%	1.1%	5.0%	0.3%	0.7%	0.0%	10.1%
المجموع		العدد	1	29	212	77	350	20	36	10	735
		النسبة%	0.1%	3.9%	28.8%	10.5%	47.6%	2.7%	4.9%	1.4%	100.0%
مربع كاي		31.068									
مستوى الدلالة		.073									

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين المؤهل العلمي و ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث حيث بلغت قيمة كاي (31.068) وبدلالة إحصائية (0.073). وهذا يدل على رفض الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين المؤهل العلمي ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث».

الفرض الثاني عشر: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية.

للإجابة عن هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين **ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوثين**، والجدول (32) يبين ذلك.

جدول (32) اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث

		التصنيف	25 سنة فأقل	26 – 30 سنة	31 – 35 سنة	36 – 40 سنة	41 سنة فأكثر	المجموع
ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية	**خصوصية عالية**	العدد	52	6	5	6	7	76
		النسبة%	7.1%	0.8%	0.7%	0.8%	1.0%	10.3%
	خصوصية مقبولة	العدد	274	50	36	23	59	442
		النسبة%	37.3%	6.8%	4.9%	3.1%	8.0%	60.1%
	خصوصية ضعيفة	العدد	83	18	11	11	20	143
		النسبة%	11.3%	2.4%	1.5%	1.5%	2.7%	19.5%
	لا توجد خصوصية	العدد	30	8	9	7	20	74
		النسبة%	4.1%	1.1%	1.2%	1.0%	2.7%	10.1%
المجموع		العدد	439	82	61	47	106	735
النسبة%			59.7%	8.3%	6.4%	14.4%	100.0%	
مربع كاي		21.320						
مستوى الدلالة		.046						

يبين الجدول السابق اختبار مربع كاي لإيجاد العلاقة بين العمر و ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ودرجة الخصوصية التي توفرها لك إعدادات الخصوصية حيث بلغت قيمة كاي (21.320) وبدلالة إحصائية (0.046). وهذا يدل على صحة الفرضية التي تنص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05, بين العمر ودرجة الخصوصية التي توفرها إعدادات الخصوصية للمبحوث.

التوصيات

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستخدم لا يمكن أن يضمن خصوصيته ما لم يقرأ سياسة الخصوصية الخاصة بتطبيق التواصل الاجتماعي وشبكته، وكذلك ما لم يقرأ ويفهم ما توفره له خيارات إعدادات الخصوصية لكل شبكة أو تطبيق.

أغلب شبكات التواصل الاجتماعي بدأت باللغة الانجليزية وبعد أكثر من سنة على إطلاقها تم توفير اللغة العربية، مما يعني أن الكثير من المستخدمين في الدول العربية ومنها البحرين أنشؤوا حسابا على تلك الشبكات دون القراءة الفعلية لسياسة الخصوصية ودون فهم ما توفره إعدادات خصوصية هذه الشبكات، مما يقلل من قدرتهم على إدارة خصوصيتهم على شبكات التواصل اجتماعي ويجعلهم عرضة للمخاطر الأمنية التي قد تنتج من استخدام هذه الشبكات.

إن التبحر في النواحي المتشعبة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتلمس الجوانب المعرفية التي أنتجتها هذه الشبكات، وطبيعة الانتهاكات التي يمكن أن تحدث من خلال فضائها الرقمي، تلفت الانتباه إلى أهمية مباشرة معالجة الوضع الحالي في مملكة البحرين من خلال:

1.توعية الشباب البحريني بالمخاطر الأمنية المصاحبة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام المختلفة والجهات المهتمة بالإعلام الاجتماعي.

2.صياغة قانون جديد لحماية الخصوصية المعلوماتية يحمي المستخدم البحريني من المخاطر الأمنية المتوقعة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتطور الحاصل في تخزين المعلومات ونقلها واستنساخها. تحدد من خلال القانون حدود الخصوصية الشخصية لمعلومات الأفراد، وماهية طبيعة الاستثناءات التي تخول بعض الجهات الرسمية فحص بعض محتوياتها، على ضوء الظروف والملابسات التي تتطلبها.

دراسات مستقبلية

أكدت العديد من الدراسات الحديثة في مجال الإعلام الاجتماعي أن الشركات المالكة لشبكات التواصل الاجتماعي تحرص على استخدام المعلومات الخاصة بالمستخدمين في تصميم إعدادات الخصوصية بما يتناسب والأهداف الربحية لها وللأطراف الثالثة. تقترح الباحثة مزيدا من الدراسات المستقبلية التي تركز على المخاطر الأمنية المترتبة على استغلال المعلومات الخاصة بالمستخدمين في تحديد الاختيارات المتوفرة لهم في إعدادات الخصوصية. كما تقترح الباحثة إجراء المزيد من الدراسات في مجال الخصوصية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير ثقافة المجتمع على تحديد المستخدم لمستوى خصوصيته على هذه الشبكات.

المراجع

1.Arab Social Media Report, Arab Social Media Influencers Summit, 2015.

2.Bellman, S., Johnson, E., Kobrin, S. and Lohse, G. (2004). International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers. *The Information Society*, 20(5), pp.313-324.

3.Bonneau, J & Preibusch, S (2010). The privacy jungle: On the market for data protection in social networks. In Economics of information security and privacy, pp. 121–167. Springer.

4. Braithwaite, D. and Schrodt, P. (2015). *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple Perspectives*. 2nd ed. Sage Publications,Inc.

5.Carminati, B. and Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in web-based social networks. *International Journal of Web Information Systems*, 4(4), pp.395-415.

6.Heyman, R., De Wolf, R. and Pierson, J. (2014). Evaluating social media privacy settings for personal and advertising purposes. *info*, 16(4), pp.18-32.

7.Ibrahim Alsanie, S. (2015). Social Media (Facebook, Twitter, WhatsApp) Used, and it's Relationship with the University Students Contact with their Families in Saudi Arabia. *Universal Journal of Psychology*, 3(3), pp.69-72.

8.Misra, G. and Such, J. (2016). How Socially Aware Are Social Media Privacy Controls? *IEEE Computer, 49(3), pp.96-99.*

9.Rashidi, Y., Vaniea, K. and Camp, L. (2016). Understanding Saudis' privacy concerns when using WhatsApp. In Proceedings of the Workshop on Usable Security (USEC '16).

10.Serewicz. M & Petronion (2007) Communication Privacy Management Theory in Explaining Communication: Contemporary Theories and exemplars, Whaley .B & Samter. W, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. US.

11.Shambare, R (2014). The adoption of WhatsApp: Breaking the vicious cycle of technological poverty in south africa. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 6(7), pp.542-550.

12.Statista.2016 a.Number of monthly active users WhatsApp users worldwide from April 2013 to February 2016 (in millions). Avilable:http://www.statista.com/

statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users (2016, 26 February)/

13.Statista.2016 b. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions) Available: http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (2016, 26 February)/

14.Westin, A. (1970), *Privacy and Freedom*, The Bodley Head, London.

15.Wimmer, R, D., Mominik, J, R. (2006). *Mass Media Research an Introduction.* 8th ed. CA: Thomson Wadsworth.

16.Zakaria, N., Stanton, J. and Sarkar-Barney, S. (2003). Designing and implementing culturally-sensitive IT applications. *Information Technology & People*, 16(1), pp.49-75.

17. الأهوائي، حسام الين كامل، الحق في احترام الحياة الخاصة والحق في السمعة، بحث في كتاب حقوق الإنسان والإعلام، تحرير محسن عوض، ط ، القاهرة، مصر، ص:401.

18. الحمامي، علاء (2013)، **شبكات التواصل الاجتماعي والحكومات، صحيفة الأيام، العدد 8947، الثلاثاء 8 أكتوبر 2013 الموافق فيه 3 ذو الحجة 1434.**

19. السوداني، ح. (2014). **تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية**، دفاتر السياسة والقانون - الجزائر، ع.227 – 213. *11*

20. الرزو، حسن مظفر (2007)، **الفضاء المعلوماتي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

21. المنصور، محمد، **تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين:** رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كوبنهاكن، الدنمارك 2012.

22. الموسوي، منى، فضل الله ، جان (2013)، **الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها**، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد.

23. بدر، أحمد (1997)، **أصول البحث العلمي ومناهجه** ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة.

24. بن دينة، 2014 (وسائل التواصل والحق في الخصوصية) - الأيام - العدد 9182- السبت 31 مايو 2014. زيارة بتاريخ 14 مارس 2016 على الرابط : http://www.alayam.com/Article/alayam-

25.ذوقان عبيدات (1998)، **وآخرون البحث العلمي وأدواته وأساليبه**، ط 6، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان.

26.سمير محمد حسين (1999)، **بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمي**، عالم الكتب ، القاهرة.

27.صالح، مروة زين العابدين (2016)، **الحماية القانونية الدولية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت بين القانون الدولي الاتّفاقي والقانون الوطني**، دار المنهل ، الإمارات العربية المتحدة.

28. زيادة، جلال الدين الشيخ (2015)، **العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)** – مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-كلية الإعلام والاتّصال.

محور العدد: إشكاليات التلقي في الاتّصال الرقمي 2

استخدامات طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها

د.عبد الرزاق الدليمي
د. أحمد بني حمدان
جامعة البترا- كلية الإعلام

Abstract

Modern communication technology is in its most important aspects an important outcome of organized knowledge that relates to fields, discoveries and inventions, especially in the fields of communication and its various means, and which clearly expresses the method chosen by societies in dealing with their surroundings to continue in life and achieve the desired progress.

مقدمة

تشكل التكنولوجيا الاتّصالية الحديثة في أهم جوانبها حصيلة مهمة من المعارف المنظمة التي تتصل بالميادين والاكتشافات والاختراعات لا سيما في حقول الاتّصال ووسائله المختلفة حيث تعبر بشكل جلي عن الأسلوب الذي اختارته المجتمعات في التعامل مع محيطها للاستمرار في الحياة وبلوغ التقدم المنشود.

وإذا حاولنا سبر أغوار المتغيرات التكنولوجية الحديثة وحجم تأثيرها على علوم الاتّصال، وفي المقدمة منها مجالات الإعلام، فإننا نلاحظ حجم التغير الواسع بعدما دخلت المكننة والآلات في كل تفاصيل العملية الاتّصالية، الأمر الذي أثر بشكل عميق على مخرجاتها مما جعل الإعلام وسيلة وغاية توصل المتلقي إلى إدراك مكنون الرسالة الإعلامية وجانب مهم من جوهرها بطريقة أقرب وأيسر ناهيك عن سهولة بث الرسالة من قبل من يهمه إيصالها إلى الشخوص أو الجمهور المستهدف بغض الطرف عن حجم وحسابات عملية التأثير والإقناع فيهم، وهذا ما أفرز إشكالية باتت اليوم مثارا للجدل والاختلاف بل ومعوقاً ومشوشاً للأفكار إذا ما سلمنا بحقيقة إمكانية أن تكون هذه التكنولوجيا المستخدمة في الإعلام تسهل إيصال كم هائل من الرسائل الاتّصالية التي تتضمن آراء وأفكارا وتصورات ذات طبيعة مختلفة تصل في كثير من الأحيان إلى التقاطع، الأمر الذي يترتب عليه خلق تشويش وعدم وضوح بل

وتناقض وقلق لدى الجمهور أو الأشخاص المتلقين.

إن التطور الحديث في التكنولوجيا المستخدم في وسائل الاتّصال غير جذرياً جانبا مهما من معتقدات وقناعات المجتمعات وثقافاتها، وهذا ما انعكس بشكل واضح في تغيّر مجرى حياتها مادياً واعتبارياً. ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا إن الإعلام ربما كان الأكثر تأثيراً من سواه من الحقول والمياه في ثورة التكنولوجيا بسبب ضرورات استخدام هذه التكنولوجيا وما نتج عنها من تغيير في أساليب صياغة الرسالة الإعلامية وطريقة إيصالها وتلقيها من قبل المستهدفين أفرادا وجماعات. (1)

ولعلنا ندرك تماماً الخطورة المتزايدة لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة في الاتّصال والإعلام عندما نقرأ بدقة سطور التقرير المرقم 1352 في 27/4/1964 الذي تمت مناقشته في دورة الكونكرس الأمريكي رقم (88) حيث أكد ما يأتي: (يمكننا أن نحقق بعض أهداف سياستنا الخارجية من خلال التعامل مع شعوب الدول الأجنبية بدلاً من التعامل مع حكوماتها من خلال استخدام أدوات وتقنيات الاتّصال الحديثة، يمكننا اليوم أن نقوم بإعلامهم والتأثير في اتجاهاتهم بل وممكن في بعض الأحيان أن نجرفهم لسلوك طريق معين إذ إن هذه المجموعات يمكنها بدورها أن تمارس ضغوطا ملحوظة وحتى حاسمة على حكوماتها)، وهذا ما يحدث الآن في أغلب دول العالم.

لقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية في وسائل الاتّصال ثورة في واقع العلاقات بين الغرب والشرق وبين الدول المتقدمة والمتأخرة، وتحديداً بعدما يسرت الأقمار الصناعية إيصال كل ما من شأنه التأثير على الشعوب (الغائبة) لإدخالها في قالب واحد ما دام حجم الاختلاف وعدم التوازن قائمين. ومن مظاهر استمرار الهيمنة الغربية على تكنولوجيا الاتّصال والإعلام سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من 65% من تدفق الأنباء في العالم و 35% من عمليات النشر و 64% من الإعلام و45% من التسجيلات و90% من أشرطة الكاسيت و C.D وعمليات الأخبار و 28% من الأغاني الإذاعية و75% من البرامج التلفزيونية و72% من صناعة أجهزة الحاسوب وباقي الأجهزة الإلكترونية وأكثر من 90% من المعلومات المخزنة في البنوك والمراكز الخاصة بالمعلومات في العالم. (2)

إشكالية البحث:

وفي ضوء ما تقدم يمكن تلخيص إشكالية البحث بالسؤال التالي: ما هي استخدامات طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها؟

أهداف البحث:

1 - معرفة الآثار الاجتماعية والقيمية والسياسية للقنوات الفضائية الوافدة.

2 - التعرف إلى الآثار الضارة للقنوات الفضائية الوافدة .

3 - معرفة الآثار غير الضارة للقنوات الفضائية الوافدة .

4 - معرفة الفوائد التي يمكن أن تحققها القنوات الفضائية الوافدة.

5 - التعرف إلى أساليب مواجهة الآثار الضارة للقنوات الفضائية الوافدة .
6 - التعرف إلى الآراء والملاحظات حول القنوات الفضائية الوافدة .

تساؤلات البحث:

السؤال الأول: ما الآثار الاجتماعية والقيمية والسياسية للقنوات الفضائية الوافدة ؟
السؤال الثاني: ما هي الآثار الضارة للقنوات الفضائية الوافدة ؟
السؤال الثالث: ما الآثار غير الضارة للقنوات الفضائية الوافدة ؟
السؤال الرابع: ما الفوائد التي يمكن أن تحققها القنوات الفضائية الوافدة؟
السؤال الخامس:ما أساليب مواجهة الآثار الضارة للقنوات الفضائية الوافدة ؟
السؤال السادس: ما الآراء والملاحظات حول القنوات الفضائية الوافدة ؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية

- تكمن أهمية البحث في مدى تعامل طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة مع القنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها .
- توفير بيانات جديدة حول اهتمامات طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة بالموضوعات التي تركز عليها هذه القنوات.
- ازدياد اعتماد طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها.

الأهمية التطبيقية

من خلال استفادة الفئات الآتية منها:

- الباحثون: من خلال جعل هذا البحث نواة لبحوث أخرى مشابهة كون المعرفة متراكمة وكل بحث يضيف شيئا للبحث الذي سبقه لكن من زوايا مختلفة ذات أصل واحد.
- تزويد صانعي القرارات بتوصيات مقترحة حول كيفية التعامل مع ما تبثه القنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها، ليس فقط لطلبة الجامعات بل لعموم المجتمع.
- الإعلاميون: من خلال الاطّلاع على ما تبثه القنوات الفضائية الأجنبية وكيفية التعامل مع المعلومات وبيان صحتها وموضوعيتها، بحيث يعتمد عليها أفراد المجتمع بالدرجة الأولى ويقدّمونها على غيرها من المصادر.
- بعض الجهات المعنية في موضوع البحث من خلال الاستفادة في كيفية التعامل مع ما تبثه القنوات الفضائية الأجنبية من خلال تقليل الجوانب السلبية على أفراد المجتمع.

- الإسهام في تقديم معلومات إعلامية علمية ومنهجية، للمؤسسات الإعلامية والأكاديمية.
- تقديم توضيحات حول الموضوعات التي تبثها القنوات الفضائية الأجنبية.

حدود البحث:

حدود البحث الزمانية: تم إجراء الجانب التطبيقي من البحث خلال الفصل الدراسي الصيفي *2019* ولذلك كان عدد العينة محدودا.

الحدود المكانية: تم إجراء البحث في العاصمة عمان.

محددات البحث: تتمثل محددات البحث بتطبيق أداة الدراسة ونوع العينة المبحوثة والنتائج المستخلصة منهما، وعليه فإن محددات البحث وضعت في ضوء مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب تنفيذها، لذا يمكن تعميم نتائجها على البيئات المشابهة داخل الأردن وربما خارجه.

النظريات الاتّصالية المستخدمة في البحث:

1-نظرية الأجندة حيث تبرز أهميتها بالنسبة للقنوات الفضائية الأجنبية، وتسمى أيضاً نظرية الأولويات، حيث تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات من المواد الإعلامية للمستقبل الذي لا خيار له فيها. ويتمثل ذلك بإعطاء أهمية لأحداث أو أشخاص أو بيئات معينة، وإطلاق العنان حوله من مقابلات وتحقيقات وتعليقات، ما يعطي للفرد قناعة بأهمية هذا الشيء. فالممثلون والرياضيون شخصيات هامة في المجتمع، نظراً لكثرة ما يقدّمون من خلال وسائل الإعلام، حتى يتأكد ذلك لدى الفرد ويصدقه. وهذه الأولويات لدى وسائل الإعلام لا علاقة لها بحاجة الأفراد والمجتمعات وقيمة وبيئته.

2-نظرية الاستخدامات والإشباعات بالنسبة لعينة الدراسة (طلبة الدراسات العليا)(*): تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات -كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

ثورة تكنولوجيا الاتّصال والمعلومات:

كانت ثورة الاتّصال والمعلومات والتي بدأت باستخدام السلكي واللاسلكي ثم الراديو في بدايات القرن العشرين والسينما وسائلَ لنقل الرموز عبر الأثير، ثم جاء استخدام التلفزيون في النصف الأول من عشرينيات القرن الماضي ليكون من أهم إنجازات هذه الثورة ثم جاءت الأقمار الصناعية لتعبر بالإذاعة والتلفزيون وبشكل فعال وخطير ليصلا الى كل أرجاء العالم وجاءت القنوات الفضائية كنتاج لامتزاج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي والأقمار الصناعية الخاصة بالاتّصال وبعدها جاء الإنترنت واستقر كوسيلة اتّصال حديثة (ذات صفة استقلالية عن سواها).

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتّصال غيرت أنماطا كثيرة من حياة الناس وأضافت أعباءً جديدة لا سيما على الحريات ذلك أن هذه الابتكارات والاختراعات الحديثة كانت ولا تزال تتطلب

توفر قدرات مالية استثمارية لا يستطيع توفيرها إلا أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة سواء كانوا أشخاصا أو شركات كبيرة أو حكومات. وهنا يلاحظ أن تغيراً قد وجد طريقه إلى حياة المجتمعات، ذلك الذي يتعلق بتغير الاستراتيجة الغربية لتقييد حرية التعبير بسياسة أكثر فاعلية عبر استغلال التكنولوجيا المتطورة، ناهيك عن أن الاتّصال الإلكتروني قد أضاف وسائل إعلامية جديدة إلى كثير من الحكومات مثلما وضع في يد خصومها أدوات إعلامية جديدة، فمتاحٌ اليوم أمام الأطراف المختلفة البريد الإلكتروني والفاكس والإنترنت وغيره... لقد أدى التطور التكنولوجي الى فتح آفاق جديدة للاتّصال الجماهيري خصوصاً بعدما باتت التكنولوجيا الحديثة في متناول أعداد كبيرة من الناس بسبب كونها أصبحت أرخص ثمناً وأكثر وفرة، الامر الذي أتاح لهؤلاء إمكانية اكتساب معارف إضافية في مجالات العمل الإعلامي وهو أقوى دفاع يملكه أي مجتمع في مواجهة السيطرة الإعلامية وتوجيه العقول. إن التطور التكنولوجي في مجالات الاتّصال والمعلومات قد زاد بشكل كبير من فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات مثلما أتاح إمكانية الانتفاع الحر من هذه الفرص.(3)

أبرز سِمات الحالة الاتّصالية الجديدة

اتَّسم الإنترنت الجديد كوسيط ووعاء اتّصالي بالعديد من الخصائص التي ميَّزت الإعلام الجديد عن التقليدي من خِلال العديد من التطبيقات، ومن هذه الخصائص: (4)

1- تجاوز حالة التفاعلية:

وهي من أهم سِمات الإعلام الجديد، والتي يُمكِن - من خلالها - معرفةُ الأفكار السائِدة في عقول مستخدِمي الوسائل الإعلاميَّة الجديدة، ممَّا يَسمح بمعرفة اتِّجاهات الرأي العام الحقيقية، وهو ما يختَلِف عن الإعلام التقليدي، الذي - غالبًا - لا تَظهر فيه بوضوح تامٍّ الاتِّجاهاتُ الحقيقيَّة للأفراد والمجتمعات.

وقد أشار روبار أسكربيت في نقده للنماذج الخطيَّة للاتّصال - إلى أنَّ التفاعلية - اليوم - تتمثَّل في الدور الذي تحَوَّل المتلَقِّي بمقتضاه إلى فاعل في "وضع الأجندة".

فلم يَعُد يقتصر دور المتلقِّي في التفاعل على دائرة رَجْعِ الصَّدَى مِن خلال الاكتِفاء بالتعليق على الموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، وإنما أصبح له دورٌ مهمٌّ في المُمارَسة الإعلاميَّة المطْلَقة عبر أدوات الإنترنت الجديدة، بل والتحكُّم في ما يتعرَّض له من معلومات، وفي نفس الوقت بث المحتوى الذي يُنتِجه لِمَن يُرِيد، دون قيد أو شرط.

2- الحرية أون لاين:

أتاحت الإنترنت الجديدةُ حريةَ النشر لعموم المستخدِمين، وقضَتْ على حَكْرِ أصحاب المواقع أو أصحاب رؤوس الأموال ممَّن يملكون الوسائل الإعلاميَّة، فظهرت مواقع المدونات مثل Blogger،

ومواقع الوسائط مثل Picasa وYouTube، وكذلك مواقع التشبيك الاجتماعي، مثل hi5 وFacebook، ومواقع السوشيال بوكماركينج (Social bookmarking) أو علامات تداوُل المواقع مثل Digg و Delicious وغيرها.

ووُجِدَت ظاهرة "المُواطن الصحافي"؛ حيث أصبح الفرد العاديُّ هو مَن يصنع الخبر ويقدِّم المعلومات، حتى أصبح مُنتِجًا للمادَّة ومستقبلَها في آنٍ واحد.(*)

3- إعلام الآن:

فيُمكِن بكلِّ سهولة ويسر رصدُ كلِّ ما يُنشَر أو يُقال عن أيِّ موضوع أو حدَث، عبر أدوات معيَّنة، وبأقل مجهود يُذكَر، بمجرَّد حدوثه، فتلك الأدوات تسمح بنقل الأحداث لحظةَ وقوعِها ونقلها؛ وهو ما أحدث ثورة في مجال الانفِرادات الإعلاميَّة، وهو ما يفسِّر أسباب لجوء صحافيِّي وإعلاميِّي الوسائل التقليدية إلى أدوات الإعلام الجديد؛ لجمع المعلومات، والحصول على الأخبار، وهو ما يمكن أن يشكِّل عنصرَ تكامُلٍ للإعلام التقليدي مع الجديد.

4- التقارب الإعلامي:

أحدثت هذه الثورة الاتّصالية حِقْبةً جديدةً تتقارب فيها وتتكامل وسائلُ الإعلام مع بعضها البعض دون أن تَنفي إحداها الأخرى، مِن خلال مجموعة مِن القنوات تتميَّز جميعُها بالوفرة المعلوماتية من جهة، وتيسير بث تلك المعلومات والحصول عليها من جهة أخرى، بالإضافة إلى ارتفاع درجة التنافسيَّة بين الوسائل الإعلامية مهنِيًّا، من حيث طريقةُ التعاطي مع الحدَث، ومصداقيةُ تلك الوسيلةِ في ما تقدِّمه من معلومات.

5- تغيُّر النموذج الاتّصالي التقليدي:

فالإنترنت الجديدة عمدت إلى تغيير انقلابي للنموذج الاتّصالي الموروث؛ بما يتيح للفرد العادي إيصالَ رسالته إلى مَن يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة واسعة الاتِّجاهات، وليس مِن أعلى إلى أسفل وَفْقَ النموذج الاتّصالي التقليدي.

6- البُعد عن المركزية الاجتماعية:

حيث لا يتحكَّم في الوضع الإعلامي الجديد أيُّ عنصر من عناصر الضبط الاجتماعية بشِقَّيه: القهري والذي يمثِّله القرارات واللوائح والقوانين، والمقْنِع القائم على التفاعل الاجتماعي للفرد، والتزاماته بأعراف المجتمع وقِيَمه، فالمستخدِم - مِن خلال أدوات الإنترنت الجديدة - يبني لنفسه عالَمًا ومجتمعًا جديدًا يتحكَّم فيه، ويشكِّله كيفما يشاء، كما يشكل خصائص وأوجه تفاعله مع تلك البيئة الجديدة.

إعلام الشبكات الاجتماعية

أخذت البيئاتُ الإلكترونية الاجتماعية في الانتشار إعلاميًّا على المستويين العربي والعالَمي على نحوٍ غير مسبوق، وهو ما أكَّدتْه العديدُ من الدِّراسات، فبينما استغرق الراديو 38 عامًا للوصول لـ 50 مليون مستمع، واستغرق التليفزيون 13 عامًا للوصول لنفس العدد من المشاهدين، استغرق الإنترنت أربع سنوات فقط للوصول لنفس العدد، بل وصل موقع الفيس بوك لضعف هذا العدد أي 100 مليون خلال 9 شهور فقط.(انظر الملحق الخاص بإحصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي)

ولم يكن يقتصر الانتشار على موقع الفيس بوك فقط، وإنما انتشر الاستخدام موقع التدوين المصغَّر "تويتر"، وموقع تَشارك الصور "بيكاسا"، وموقع تشارك الفيديوهات (اليوتيوب)، والعديد من المواقع التي عمدت إلى تطوير نفسها؛ لتحسين الخدمات الإعلامية والتشبيكية، أو التواصلية التي تقدِّمها؛ ممَّا أوجد نوعًا مِن التنافس بين تلك الأدوات الإعلامية الجديدة، وقد لعبت تلك المواقعُ أدوارًا إعلاميةً مهمَّةً في العديد من الأحداث على الصعيد العربي والعالمي.

وقد أسهمت تطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية - عبْر مواءمتها مع تقنيات الهاتف المحمول - في ظهور ما يمكن أن نسمِّيَه (ميديا الموبايل) أو (اتّصال الهاتف المحمول)، الأمر الذي أدَّى إلى تَعاظُم أهميَّة إعلام الشبكات الاجتماعية لدى مستخدِمي تلك المواقع.

فيمكن من خلال كاميرا الموبايل تصويرُ أو تسجيلُ أيِّ حدَثٍ، وإرسالُه بضغطة زِرٍّ - في زمن قياسي - إلى أيٍّ مِن حِسابات الأفراد على أيٍّ من المواقع الاجتماعية.(5)

وقد ساهم ظهورُ أجيال متطورة تقنيًّا للهواتف المحمولة - في انتشار وتزايد العلاقة الإعلامية، القائمة بين الموبايل والمواقع الاجتماعية، بل واعتبار الموبايل كوسَط يتمُّ من خِلاله تصفُّحُ الإنترنت، والاستماعُ إلى الإذاعة، وكذلك مشاهدة القنوات الفضائية من خلاله - عبْرَ اشتراكات رخيصة الثمن.

ولقد أفرزت الشبكات الاجتماعية العديدَ مِن التحوُّلات الإعلامية، مِن بين تلك التحوُّلات هو تحويل المتلقِّي من مجرَّد مستقبِل للمعلومة إلى صانع ومتفاعل، وناشر لها في نفس الوقت، وأيضًا عمدت إلى انتقال آليَّة البث عبر الوسيلة الإعلامية، من اتِّجاه واحد One to Many إلى بثٍّ متعدِّد الاتِّجاهات Many to Many، حيث يقوم الجمهور ببث المحتوى إلى جمهورٍ أيضًا.(*)

ونُضيف إلى ذلك أن الإنترنت الجديدة - بما تتضمنُ من مواقعِ تشبيكٍ اجتماعي، ومُدَوَّنات، وغيرها - اتَّجهت نحو نمط جديد من الإعلام، يُلغي حالتي التحكُّم السلطوي، وسيطرة رؤوس الأموال - على سياسات ومَضامِين وأولويَّات وسائل الإعلام.

والسُّلْطة ورأس المال هما القُطْبان اللذان فَرَضَا سطوتَهما على الإعلام العربي المرئي والمسموع والورقي، هذا النمط الجديد يتَّسِم بطابع يُعطِي حريةً حقيقيةً - وليست مزيَّفةً - لكلِّ صاحبِ رأْيٍ أن يعبِّر عنه، وأن يكون فاعلاً ونشِطًا.

إذًا؛ فنحن أمام أبعاد إعلامية جديدة بخيرها وشرِّها، ظهرَتْ وأخذت مكانَها في ظلِّ ثورة الإنترنت الجديدة ومَواقِع الشبكات الاجتماعيَّة، تلك الظواهر الإعلاميَّة لم تكن موجودةً في وسائل الإعلام

التقليديَّة، ولكنَّها تتطوَّر وتتنوَّع يومًا بعد يوم، وسوف تستمرُّ في التطوُّر بشكل مُتزايِد وسريع.
إن الحياة في المجتمعات المعاصرة تعترضها باستمرار مواقف صعبة ومشاكل معقدة، لا يمكن للفرد أو الجماعة التغلب عليها بشكل منفرد أو من خلال مساعدة الأقارب أو الأصدقاء المقربين، بل تتطلب المساعدة توازنه والتكيف للموقع الجديد.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى خدمات الإرشاد والتوجيه في المجال الإعلامي لأن زيادة التقدم الحضاري وما يصاحبه من تغيرات في أساليب الحياة ولأن الكرة الأرضية أصبحت كرة صغيرة وذلك للتقدم التقني في مجال البث الفضائي والبرامج الإخبارية والسريعة والمبرمجة بواسطة الكومبيوتر؛ كل ذلك أدى إلى تغير القيم والاتجاهات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وكلما ازدادت هذه الخدمات في أساليب البث الفضائي ازدادت أيضاً الخدمات والتوجيه والإرشاد النفسي مع تطور النظم التربوية والأخلاقية في جانبيها الكمي والنوعي.

لذلك فإن عددا كبيرا من الدول المتقدمة في العالم اليوم تأخذ بنظام السيطرة النوعية على برامجها الفضائية بمختلف الطرق والوسائل حماية للقيم والمبادئ السامية للشعوب، لذلك تؤكد هذه الدول أهمية الإرشاد الفردي والجماعي من أجل تحقيق الأمن النفسي للشعوب(6) .

القنوات الفضائية الأجنبية:

استأثر موضوع القنوات التلفزيونية بالاهتمام غير الاعتيادي في العقدين الأخيرين، وانعكس هذا الاهتمام على مختلف الدوائر الإعلامية، وبلغ ذروته بعد أن غطى هذا البث المناطق العربية. والحقيقة أن الأمة العربية تعرضت ولا تزال لحملات مخططة ومدروسة لتشويه معالمها الرئيسية ومسخ هويتها الحضارية منذ فترات طويلة، وقد تجسد ذلك بشكل واضح في الغزو الاستعماري الغربي للعالم العربي منذ القرن التاسع عشر وحتى الآن، وهذا يعني أننا معرضون لحملات التيارات المعادية التي تنطوي على القيم والسلوكيات التي تتناقص مع الهوية الثقافية العربية في محاولة لتحطيم الشخصية العربية وتفكيك وتسفيه قيمها وتقاليدها وإظهارها بشكل عاجز وسلبي، ويأتي في المقدمة استخدام البث التلفزيوني المباشر حيث توفرت للغرب القدرة على اختراق الحدود الإقليمية وجدران المنازل.(7)

إن هذا البث يتوجه إلى عقول العرب بهدف إعادة تشكيلها بشكل ينسجم والمصالح الغربية حيث وفرت التكنولوجيا المتقدمة فرصة لأصحابها في تطوير إرادة الشعوب، (ومنها شعبنا العربي) بحيث تنطبع شخصيتها بنفس السمات والخصائص التي صاغتها الدول الغربية حيث إن ضعف أو غياب الإرادة وانحراف المقومات الأخلاقية للشعوب يتيح المجال واسعاً للإمبريالية والصهيونية لتحقيق أهدافهما في ربط الأقطار العربية في عجلة حركتهما بحيث تكون المجتمعات العربية جهازا استهلاكيا ذيليا يتحرك وفقاً لمشيئة الرأس.

وهذا ما ينعكس على تقويض أركان البناء الاجتماعي وتماسكه في الوطن العربي إضافة إلى تنمية الروح الفردية وتشجيع التمرد وإضعاف ولاء الإنسان لمجتمعه وثقافته وإبراز حالة فقدان الذات

المقرونة بعدم الرضا، الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى شخصية ناقصة غائبة سلبية ضعيفة فاقدة للثقة بمجتمعها.

إن ضعف استيعاب أغلب الأقطار العربية لأهمية الثورات العلمية والتقنية والاتّصالية يقطع الصلة بروح العصر ويزيد روح الاغتراب والنقص والإحباط والإحساس بالدونية أمام هذه الثورات التي سيرغم العرب على مواجهتها والتعامل معها شاؤوا أم أبوا. (8)

ورغم أن الأمم المتحدة اهتمت كثيراً بموضع التوازن في حجم تدفق المعلومات بين المجتمعات المختلفة منذ صدور إعلانها الخاص بحرية تداول المعلومات عام 1946، إلا أن هذا لم يحصل حيث يلاحظ أن حجم الاختلاف يتزايد، وإن عدم التوازن هو ما يشكل ظاهرة بحد ذاته(9)، وقد اهتم الباحثون خلال الستينيات والسبعينيات بنموذجين لفكريين مختلفين، الأول خاص بالتدفق الإعلامي الحر بين الدول، والثاني بوجه الهيمنة الأمريكية الكاملة على تدفق الإعلام (10). إن أمريكا والدول الغربية تتجهان إلى إدخال بلدان العالم الثالث في قالب واحد يغيّر رؤية أجيالها للحياة إلى نظرة مادية من خلال اعتماد آلية الاتّصال مع الشعوب مباشرة، ونلاحظ ذلك واضحاً في التقرير المرقم 1352 في 27/4/1964، الذي نوقش في دورة الكونجرس الأمريكي رقم 88 حيث جاء فيه (يمكننا أن نحقق بعض أهداف سياستنا الخارجية من خلال التعامل المباشر مع شعوب الدول الأجنبية بدلاً من التعامل مع حكوماتها من خلال استخدام أدوات وتقنيات الاتّصالات الحديثة. يمكننا اليوم أن نقوم بإعلامهم والتأثير في اتجاهاتهم بل وممكن في بعض الأحيان أن نجرفهم نحو سلوك طريق معين، وهذه المجموعات يمكنها بدورها أن تمارس ضغوطا ملحوظة وحاسمة أيضا على حكوماتها (11).

إن أمريكا ومن خلال البث المباشر تحاول السيطرة على العالم وتطبيق نظامها العالمي الجديد باعتباره جزءاً أساسيا من الاستراتيجية العسكرية السياسية والاقتصادية والثقافية لها، وقد أوضحت الباحثة في نزع السلاح الاسترالية هيلين كالدكوت في محاضرة ألقتها في الدنمارك أن شركات إنتاج وبيع السلاح عملت خلال الفترات الماضية على إحكام سيطرتها على وسائل الإعلام وعلى إنتاج البرامج والمسلسلات المختلفة، وإن العدد الأكبر من (700) شركة تلفازية أمريكية تخضع ملكيتها لشركات صناعة الإلكترونيات العملاقة مثل جنرال الكترنيك ووستنجهاوز واي تي شي وسبراي راند وبروز وأي بي امو، وهذه كلها تعمل في مجال صنع السلاح.(*)

وقد استخدم الأمريكان أساليب متقدمة في مخاطبة المشاهدين، وضمن ما يسمى استراتيجيات التسويق الإعلامي المبكر(12).

ورغم أن العرب وعبر اجتماع لمجلس وزراء الإعلام العرب في عام 1967 اهتموا بالسواتل (13) إلا أن محاولتهم لم تثمر إلا في عام 1985 حيث أطلق الساتل الأول(عربسات)(14). وقد رأى الكثير من العرب إطلاق القمر الصناعي العربي أخطر المشروعات المشتركة التي قامت بها الدول العربية منذ زمن بعيد(15).

ورغم أن الأقطار العربية تمتلك منذ عام 1985م قناة غزيرة الإشعاع (قناة الاستقبال الجماعي)على

القمر الصناعي عربسات، وقد كلّف25% من إجمال تصنيع القمر الصناعي (16)، إلا أنها لم تستثمرها بالشكل الملائم.

إن الحديث عن البث المباشر للقنوات التلفزيونية الواحدة يعني تناول هذه الظاهرة بجوانبها لمختلفة ابتداء من البرامج الموجهة وصولا إلى الإعلام والإعلانات التي تنقل القيم الغربية بما تحمله من تضليل وخداع بهدف تسويق السلع وسلب إرادة المواطن العربي وتعوديه على أنماط السلوك الاستهلاكي (17) وبما يضر حركة التنمية في مجتمعاتنا العربية لا سيما وأن جانبا مهما من هذه البرامج الإعلامية توجه بشكل علمي مدروس لمغازلة الرغبات الغريزية للإنسان العربي مع ما تجره هذه الرغبات من مفاهيم وقيم لا تناسب واقعه (18).

إن ثورة الاتّصال التي فرضت في أجواء الثقافة العالمية السرعة البالغة وسعة المعلومات وتشابكها وإلغاء الأبعاد وترابطها وضع المستقبل في يد الثقافات الأقوى المالكية لوسائل الاتّصال وهو ما يشكل الخطر الأساسي على الثقافة العربية والذي يمكن تسميته بصدمة المستقبل.(*)

إن البث الفضائي المباشر ليس بالسهولة والبساطة التي يتصورها البعض. إنه أعقد من ذلك بكثير. هو حرب وصراع سياسي وثقافي وإعلامي وتقني بين القوى الموجهة المالكة للأقمار الصناعية والبث المباشر وبين شعوب العالم الثالث لا سيما العرب منهم.

ومنطقيا أن الدول والشركات التي تنفق المليارات من الدولارات على هذا العمل لا بد من أن تقف خلفها القوى الصهيونية صاحبة السيطرة على كارتلات المال والإعلام، ومن مظاهر هذه السيطرة أن الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على أكثر من 65% من تدفق الأبناء في العالم 35% من عمليات النشر و 64% من الإعلام و 45% من التسجيلات و90%من أشرطة الكاسيت والأخبار و 28% من الأغاني الإذاعية و 75% من البرامج المرئية وتسيطر كذلك على 72% من صناعة أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية وعلى أكثر من90% من المعلومات المودعة في بنوك ومراكز المعلومات في العالم [(11)].

إن استراتيجية الرسائل الإخبارية التي تقدم عن طريق البث الفضائي هي حتماً جزء هام من عملية مخططة وهي مصممة في ضوء الاستراتيجية المحددة بهذه الرسائل[(20)]، لذلك ارتبط هذا البث باستراتيجيات هذه الدول الكبرى ولعل للجانب العسكري حضوره في ذلك، ففي الحرب التي شنتها بريطانيا بالتنسيق مع أمريكا ضد الأرجنتين صيف1982 أسهمت الأقمار الصناعية في تحديد القوات الأرضية في جزر الفوكلاند ومن ثم وجهت القوات البريطانية أسلحتها لقصف تلك الأهداف؛ وكذا فعلت الولايات المتحدة وحلفاؤها ضد العراق سنة 1991 ثم سنة 2003 حيث كان الإعلام وأبرز وسائله البث المباشر فعالاً واستمر في ذلك.(*)

إن القدرات العسكرية لكل بلد لم تعد تحسب بعدد الجيوش وكثرة العتاد، بل إن الشيء الذي يجب أن نضعه في الحسبان أن البث عبر الأقمار الصناعية هو الأكثر خطورة لا دولة تستطيع أن تمنعه أو تحول بينه وبين مواطنيها، وإن تمكنت فإن ذلك إلى حين، رغم أن موضوع البث الفضائي الوافد لا

1

يزال يخضع إلى وجهات نظر متعددة يمكن الاستفادة منها.

مصطلحات البحث وتعريفاتها الإجرائية:

القنوات الفضائية الأجنبية

وقصدنا به اجرائياً :البرامج التي تبث عن طريق الأقمار الاصطناعية (Dishes) وبعض منها خارج سيطرة الدول.

إجراءات البحث :

تتضمن إجراءات البحث ما يأتي :

المنهج المستخدم :استخدم الباحثان المنهج الوصفي وأداة الاستبانة.

أ-العينة: وتشمل عددا من طلبة الدراسات العليا في جامعتي البترا والشرق الأوسط الأردنيتين، الذين يمارسون وعددهم 40 من مجتمع البحث.

ب-الإرادة: أعد الباحثان قائمة خاصة بالمشاكل التي نحن بصددها، وقد مر إعداد هذه القائمة بالمراحل الآتية:

- طرح الباحثان سؤالاً مفتوحاً على 10 من أفراد العينة الأصلية.

-وفي ضوء استجابات الطلبة أعد الباحثان قائمة من المشاكل تحتوي على (آثار اجتماعية وسياسية وقيمية للقنوات الفضائية) كما في جدول رقم (2).

عرضت القائمة السابقة على الخبراء المختصين في مجال العلوم الإنسانية والإعلامية وعددهم (19) خبيراً ومختصاً أبدوا مدى صدق وصلاحية كل فقرة.

ثم اتخذت قائمة الآثار السلبية والإيجابية شكلها النهائي كما في الجدول رقم (2) .

ج-الوسائل الإحصائية:

اعتمد الباحثان على التكنيك الإحصائي بإيجاد الأوساط المرجحة الوزن المئوي لكل فقرة من فقرات القائمة. ورتبت المشاكل (الآثار) بشكل تنازلي وفقاً لدرجة الحدة حيث استعملت المعادلة الآتية:

درجة الحدة = ك-3+ك 2 +ك 1-3 ÷ مج ك

حيث أن ك 1:يمثل استجابة موافق.

و ك2 : يمثل استجابة لا أدري.

و ك 3 : يمثل استجابة لا أوافق.

ومج ك : مجموع الاستجابات وعددها (11). أما الوزن المئوي فهو : درجة الحدة -100

جدول يوضح معلومات عامة عن المبحوثين

المحتويات	النوع	العدد	النسبة المئوية
الشهادة	دبلوم عال	1	9.9
	ماجستير	4	36.36
	دكتوراه	6	55.54
التخصص	علم الاجتماع	2	18.18
	علم النفس التربوي	1	9.9
	السياسة	1	9.9
	الإعلام	2	81.18
	لغة عربية	3	24.27
	تاريخ سياسي	2	18.18
مدة الخدمة	3-10	4	36.36
	11-20	5	45.45
	21-30	2	18.18
العمر	20-45	5	45-45
	64- فما فوق	6	54-55
الجنس	ذكور	7	64.63
	إناث	4	36.36
الهوايـة	المطالعة	7	64.63
	الكتابة والتأليف	3	24.27

جدول يوضح الآثار الاجتماعية والقيمية والسياسية للقنوات الفضائية

ت	الآثار	العدد	النسبة المئوية
1	التأثر بعادات وأعراف الأمم الأخرى	8	24.24
2	زيادة الثقافة والمعرفة	5	15.15
3	توسيع المدركات والأفكار والآراء	5	15.15
4	قابلية التقليد وخاصة للمراهقين وصغار السن	4	13.12
5	الترويح والتسلية	2	6.06
6	زيادة التطور المساهمة في تقدم المجتمع والتفتح على العالم	2	6.06
7	يقدر الالتزامات الاجتماعية للمرأة في دور الأسرة	2	6.06
8	فرصة العمل للمنظمات والهيئات الأجنبية على الكفاءة الذاتية	2	6.06
9	المساهمة في غرس الرذائل في المجتمع	1	3.03
10	الاطّلاع على التجارب الديمقراطية	1	3.03
11	الاطّلاع على تجارب الحريات السياسية	1	3.03
المجموع		33	100%

أما بخصوص السؤال الثاني حول الآثارِ الاجتماعية والقيمية والسياسية للقنوات الفضائية، فالجدول السابق يوضح ذلك:

جدول يوضح عدد المستجيبين بنعم أو لا حول الآثار الضارة

النسبة المئوية	العدد	نوع الإجابة
81.82	9	نعم
18.18	2	لا
100%	11	المجموع

جدول يوضح الآثار الضارة للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	المضامين	نوع الآثار
21.31	5	استعمار فكري وتنفيذ مخططات موجهة غرس الرذيلة في المجتمع وتشجيع الانحراف	سياسي
31.58	6	عند مشاهدة النماذج	أخلاقي
24.11	8	خلخلة النظام القيمي والقيم الإسلامية	اجتماعي

أما بخصوص السؤال الرابع حول الآثار غير الضارة، فالجدول التالي يوضح ذلك:

جدول يوضح الآثار غير الضارة للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	الآثار غير الضارة
50	2	1-الانفتاح على الثقافات المختلفة وأخذ المناسب منها.
50	2	2-الاستفادة من تجارب الأمم في مجالات كثيرة وخاصة التكنولوجيا
100%	4	المجموع

أما السؤال حول الفوائد التي يمكن أن تحققها القنوات الفضائية الوافدة، فقد تم ترتيب الإجابات حسب الجدول التالي :

جدول يوضح عدد المستجيبين بنعم أو لا حول فوائد البث الفضائي

النسبة المئوية	العدد	نوع الإجابة
90.91	10	نعم
9.09	1	لا
100%	11	المجموع

جدول يوضح مضامين الفوائد للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	مضامين الفوائد	ت
27.59	8	الاطّلاع على ثقافات المجتمعات الأدنى في العالم	1
17.25	5	الاطّلاع على آخر ما يستجد في العلوم	2
13.26	4	الاطّلاع على تجارب الأمم في جميع المجالات	3
13.79	4	الاطّلاع على الأساليب الحضارية المغادرة	4
13.79	4	متابعة الأحداث العالمية الإخبارية السياسية	5
13.79	3	الاطّلاع على العالم والتعامل مع سير حركة العالم	6
3.45	1	تلبية حاجة حب الاستطلاع لدى الأفراد	7
100%	29		المجموع

أما بخصوص السؤال السابع، فقد تبين أن جميع أفراد العينة أجابوا بعدم وجود فوائد وكل ما يأتي من الغرب هو فاسد ولا يجوز الاقتداء به.

ملاحظة: أهملت بعض الإجابات لأنها تتقاطع مع نتائج أمثلة أخرى.

جدول يوضح أساليب مواجهة الآثار الضارة للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	المضامين والفوائد	ت
42.86	9	تطوير وتحسين وتوسيع البرامج انطلاقاً من فلسفة سياسة البلد وواقعها	1
28.57	6	الرقابة الجيدة على البرامج	2
28.57	6	التوعية والتثقيف لمخاطر الأضرار في البرامج	3
100%	21		المجموع

جدول يوضح الآراء والملاحظات حول القنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	آراء وملاحظات المبحوثين حول القنوات الفضائية	ت
33.4	5	وضع خطط مدروسة للتعامل مع الواقع بصورة يشترك فيها ذوو الاختصاص والخبرة	1
13.33	2	مجابهة التطور العالمي الذي يخالف ثقافتنا	2
13.33	2	وضع خطط مدروسة للتعامل مع الواقع بصورة جديدة يشترك فيها ذوو الاختصاص والخبرة	3
13.33	2	إعداد الوسيلة المضبوطة للسيطرة والرقابة والتحكيم في ما يعرض على الشاشة	4

5	إيلاء الجوانب الثقافية والعلمية والتكنولوجية الجانب الأوفر من البرامج	2	13.33
6	الاهتمام بتنويع البرامج للأطفال ليس فقط للتسلية بل للتعليم	2	13.33
7	إجراء المزيد والعديد من الدراسات لتحديد الاحتياجات وما يريده المشاهد	1	6.67
المجموع		16	100%

النتائج وتفسيرها:

لما كانت أهداف البحث معرفة الآثار السلبية والمشاكل التي سوف تواجه المجتمعات وآثارها على طلاب الدراسات العليا ودرجة حدتها ووزنها المئوي، فقد رتب الباحث هذه المشاكل أو الآثار ترتيباً تنازلياً حسب وزنها المئوي، علماً أن درجة الحدة الكاملة هي كما يتضح من جدول رقم (2) أن (20) فقرات مفردات الاستبيان المغلق حصلت على وزن مئوي أكبر من 50%، وهذا يدل على حدة المشكلات التي سوف يواجهها الطلبة خلال حياتهم العملية القادمة، وأن 5 فقرات حصلت على أقل من 50%، وهذا يدل على ضعف هذه الفقرات وقد لا تشكل تحديا بذاتها لأنها مشكلات سوف تعالجها الدولة، وسوف يناقش الباحثون هذه المشكلات (الآثار..) حسب درجتها وحدتها ووزنها المئوي (1)، وإن التأثر بعادات وأعراف الأمم الأخرى حصلت على (24.24) في المائة، ووزنها المئوي93 %، وبلغت حدّتها 2080، وإن أدنى درجة حدة هي 1.35، وكان وزنها المئوي 45%، وقد اكتسبتها العبارات الآتية: فرصة العمل للمنظمات والهيئات الأجنبية، على الكفاءة العربية الذاتية الاطّلاع على التجارب الديمقراطية والحريات السياسية الزائفة.

أما إذا رجعنا إلى الجدول (2) فنلاحظ ما يأتي:

العبارة الأولى التي سبق ذكرها نالت 2.80، وكان وزنها المئوي93%، وشخصت الآثار التدميرية والوضع النفسي الأخلاقي والعادات والقيم التي سوف تتأثر بهذا البث مما يعرقل سير العملية التربوية والأخلاقية والدينية ويتعاكس مع التوجه نحو الخير والمحبة والألفة والاحترام رغم أن هذه الأمور تتناقض مع واقع العائلة الأردنية وتقلل من الإرث الحضاري الموروث وتساهم في زعزعة الثقة بالنفس.

زيادة الثقافة والمعرفة حصلت على المرتبة الثانية، وكانت حدتها2.32، ووزنها المئوي يساوي 15.15%. إن زيادة البرامج الثقافية والمعرفية دالة إحصائيا على أن بث برامج مثل (التقرير -الوراثة، علم النفس، الوعظ الديني) وكذلك برامج الاتّصال والتعرف على حضارات وشعوب الدول الأخرى وخاصة العادات الحسنة والثقافة المتوازنة وإبداء التجارب والمناظرات والندوات ذات العلاقة بالحضارة العربية الإسلامية وعمقها التاريخي ظاهرة إيجابياً.

(توسيع مدركات الأفراد) حدتها 2.32 ووزنها المئوي15.15%. يبدو أن الطلبة يشعرون بقصر مدة التطبيق في حياتهم الدراسية وهي24 يوماً، وقد أشار الباحث إلى ذلك أثناء مقابلته الكثير

من الطلبة من خلال علاقته مع هؤلاء الطلبة المبحوثين حيث لاحظ أن هؤلاء الطلبة يعتقدون مثلا أن شبكة البث الفضائي الأمريكية CNN ليست لأجل زيادة الوعي الإنساني ولكنها في الواقع تعمل على مبدأ ميكافيلي (الغاية تبرر الوسيلة) وأنها وسيلة هدامة لنشر السموم والأفكار غير الأخلاقية لأنها تهدف بالبرامج والأفكار إلى بث دعايات ظاهرها المحبة والتآخي وباطنها هدم قدرات هذه الأمة وصمودها.

(قابلية التقليد وخاصة عند المراهقين وصغار السن) حدتها 2.27 ووزنها المئوي12.13%.
اعتمد « فرويد» والفريدوية التقليدية في تفسيره للظواهر السوية والشاذة على العوالم اللاشعورية، وأثبت وجود حياة نفسية لا شعورية إلى جانب الحياة الشعورية، وإن دراسة ظاهرة التقليد من قبل الشباب لا يمكن دراستها عن طريق التأمل الباطني بل بإيقاع أساليب غير مباشرة لملاحظة السلوك الخارجي للفرد وتغييراته النفسية والاجتماعية والثقافية.

يستخدم الفرد جملة من القيم والمبادئ الأخلاقية والمعايير الاجتماعية والمعتقدات للحكم على دوافعه وسلوكه، والتي بها يتحكم في تفكيره وأفعاله، ويمثل الأنا العليا «القديم» السلطة التي تفرض سيطرتها على منظومة» الأنا»، فهي استعداد لا شعوري دافع مانع رادع مكتسب على أساس الخوف والحب والاحترام.

إن إشباع حاجات الفرد الثقافية عن طريق توازن الشخصية قبل أن تصبح شخصيته فريسة للصراع والتوتر والقلق والتأنيب بالإثم والحيرة مما يكون قوة ضاغطة تكبت الدوافع اللا أخلاقية والتقليد الأعمى وغير المسؤول وتزج بها في أعماق اللاشعور، وهذا بدوره يؤدي إلى الأمراض النفسية، ويحاول الفرد التعبير عن هذا في صور حيل أو آليات دفاع.

إن الحيل الدفاعية تساعد الفرد في محاولته التوافق، وتأخذ استجابات تشكل بناء أو تعويضا كما كما في الفقرة" الترويح والتسلية"التي أخذت درجة 2.1 ونسبة مئوية 6.6% وأساسها الاعتماد الزائد على الحياة الزراعية بوصفها وسيلة لمواجهة الإحباط والصراع يعد اعتماداً شاذاً، ومن التوافق مشاهدة البرامج لأجل الترويح عن النفس يمثل أساس الصحة النفسية السليمة وهي الحصيلة النهائية عن إمكانية تحقيق الذات وتجنب الألم عبر الواقع الاجتماعي الذي يرسم من خلاله المعالم الأصلية للشخصية.إن الشخصيـة اللاسوية من جراء الفساد الأخلاقي الناتج عن مشاهدة البرامج والمسلسلات الأجنبية لها دوافع نفسية مكبوتة كما أشارت إليها دراسات أريك فروتم، سولفان «حيث تم التاكيد أن السنوات الخمس الأولى من حياة الطفل والسنوات المتأخرة من الطفولة وفترة الشباب يتم فيها تقمص الشخص أساليب حياتية حديثة وغريبة عن واقعه ومجتمعه، وأن الشخصية اللاسوية تكمن في داخل الفرد، فاضطراب السلوك ناتج من اختلال وظائف الفرد، ويعود سبب ذلك الاضطراب إلى اختلال التوازن في حركة المنظومات «الأنا الدنيا»، الأخلاق، الضمير، مرحلة الطفولة والمراهقة، وذلك لتعرض الفرد لخبرات مؤلمة في مرحلة الطفولة تؤثر سلبياً على توافقه وشخصيته.

ما هو المطلوب؟

في ضوء نتائج البحث نرى أن معالجة الاختلال يجب أن ينطلق من الإعلام العربي حيث الحاجة ماسة إلى إعادة تأهيل القنوات العربية شكلا ومضمونا وأداءً لكي تتمكن من جلب المشاهدين العرب ولكي تقلل من فرص الإعلام الآخر العابر للحدود في استمرارية انفراده بالتأثير على المواطن العربي.

ومن الناحية الأخرى، فإن كان تأثير هذه القنوات على طلبة الدراسات العليا في الأردن بهذا الشكل والمضمون، وهم كما نفترض يمتلكون قدرا جيدا من الوعي، فما بالنا بما تحدثه هذه القنوات من تأثير على الطلبة الآخرين؟! وهنا علينا أن نعيد النظر ببرامجنا التربوية والتوجيهية بما يعزز بناء تربية وطنية واجتماعية وسلوكية معتمدة على مرجعياتنا العربية والإسلامية.

وأخيرا لا بد من قرار شجاع تتخذه الجهات الرسمية بضرورة إدخال مساق تدريسي بعنوان التربية الإعلامية أو التوعية الإعلامية للطلبة في مراحل ما قبل دخولهم الجامعات، كما تملي الضرورة إدخال نفس مساق التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية.

الهوامش

1-انظر عبد الرزاق الدليمي، 2011، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2-انظر عبد الرزاق الدليمي، 2011، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجية الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3-المصدر السابق.

4-(*) للتفاصيل عن الموضوع ينظر كتابنا الجديد صحافة المواطن، 2020، دار الابتكار، عمان، الأردن.

0http://mediacom.jeeran.com/archive/2009/9/937565.html4

www.alajman.ws/vb/showthread.php?t=2179

5-(*) للتفصيل ينظر عبد الرزاق الدليمي، 2012، مدخل إلى الإعلام في القرن الحادي والعشرين، دار المسيرة، عمان، الأردن.

http://www.antya7la.com/vb/t260715.htm

6-(*) للتفصيل حول هذه النظريات انظر:عبد الرزاق الدليمي، 2015، نظريات الاتّصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، الأردن.

7-محمد عبده، آثار الفضاء، غزو جديد، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، العدد 90، الرياض1984، ص49.

8- سعد لبيب، العرب وخطر البث التلفزيوني المباشر، سلسلة ودراسات تلفزيونية، العددية 1980، مطابع الشرق الأوسط.

9-المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الخطة الشاملة لثقافة العربية، تونس 1986، الجزء الأول.

10-تلفزيون الخليج، المجلد الخامس، العدد 3 يناير، 1985، ص 52.

The Internlionamsflow of television programscommunication research-11 valumell, no 2 april 1984 pp 163-181

(*) انظر التفاصيل، د.عبدالرزاق الدليمي، 2011، الإعلام الدولي في القرن الحادي والعشرين، دار المسيرة، عمان، الأردن.

2-تلفزيون الخليج، حول البث المباشر، السنة الثانية، العدد2، تموز1988، ص 17.

International peace research institute. Olso (priono.5.Oxtober 1992 P8- 3

14- رؤوف الباسطي، السوائي والإذاعة، وجهة نظر عربية، المجلة التونسية لعلوم الاتّصال، العدد 24 ديسمبر1993، حرة.

15-حمدي قنديل، التبادل التلفزيوني للأقمار الصناعية، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية العدد 11، الرياض، تلفزيون الحكيم 1984.

16-شرف الدين حسن المعراني، الأقمار الصناعية وسيلة اتّصال عصرية، البحوث الإعلامية، العدد 64، 1984 ليبياص 80-78.

17-تقرير مؤسسة عربسات المقدم إلى ندوة الخدمات الإذاعيـة والتلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، تونس 26/11/1987-24.

18-محمد عبده، مصدر سابق، ص 50.

(*) للتفصيل ينظر عبد الرزاق الدليمي، 2011، قضايا إعلامية معاصرة، دار المسيرة، عمان، الأردن.

19- الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتّصال في الوطن العربي، تونس 1978، ص 119.

20- انظر عبد الرزاق الدليمي، 2013، عولمة التلفزيون، دار جرير، عمان، الأردن.

(*) للاطّلاع التفصيلي على واقع الإعلام العربي ينظر: عبد الرزاق الدليمي، 2011، الإعلام العربي التحديات وآفاق المستقبل، دار المسيرة، عمان، الأردن.

الملحق:

المعدّل الأعلى في مشاهدة التلفزيون

قامت شركة الأبحاث العالمية بإجراء بحث لدراسة بعض عادات الناس وفرزها حسب دولهم، وكانت عادة مشاهدة التلفزيون إحدى أهم هذه العادات التي تمت دراستها. بشكل عام، يقضي الناس متوسطا يزيد على 16.6ساعة في مشاهدة التلفزيون بشكل أسبوعي، وسنجد أن المملكة العربية

السعودية تقع في المركز الحادي عشر من حيث الدول الأكثر مشاهدةً للتلفزيون.

قائمة الدول التي تسجّلُ أعلى معدل في مشاهدة التلفزيون:

1-تايلاند، 22.4 ساعة أسبوعيا.

2- الفلبين، 21 ساعة أسبوعيا.

3- مصر، 20.9 ساعة أسبوعيا.

4- تركيا، 20.2 ساعة أسبوعيا.

-5-5 أندونيسيا، 19.7 ساعة أسبوعيا.

6-أمريكا، 19ساعة أسبوعيا.

7-تايوان، 18.9ساعة أسبوعيا.

8-البرازيل، 18.4ساعة أسبوعيا.

9-بريطانيا، 18ساعة أسبوعيا.

10-اليابان، 17.9ساعة أسبوعيا.

11- المملكة العربية السعودية، 17.7ساعة أسبوعيا.

12- فرنسا، 17.3ساعة أسبوعيا.

13-هونج كونج، 16.7ساعة أسبوعيا.

14-جمهورية التشيك، 16.2ساعة أسبوعيا.

15-بولندا، 15.9 ساعة أسبوعيا.

16-إسبانيا، 15.9ساعة أسبوعيا.

17-الصين، 15.7ساعة أسبوعيا.

18-كوريا الجنوبية، 15.4ساعة أسبوعيا.

19-ألمانيا، 15.2ساعة أسبوعيا.

20-المجر، 15.1ساعة أسبوعيا.

21-روسيا، 15ساعة أسبوعيا.

22- إيطاليا، 14.9ساعة أسبوعيا.

23-أفريقيا الجنوبية، 14.8ساعة أسبوعيا.

24-كندا، 14.7ساعة أسبوعيا.

25-الأرجنتين، 14ساعة أسبوعيا.

26-أستراليا، 13.3ساعة أسبوعيا.

27-الهند، 13.3ساعة أسبوعيا.

28-السويد، 12.3ساعة أسبوعيا.

29-فنزويلا، 11.9ساعة أسبوعيا.

30-المكسيك، 11.6 ساعة أسبوعيا.

https://www.prnewswire.com/news-releases/nop-world-culture-scoretm-index-examines-global-media-habits-uncovers-whos-tuning-in-logging-on-and-hitting-the-books-54693752.html

إحصائيات شبكات التواصل الاجتماعي لعام 2019 عالميا

على الرغم من أن فيسبوك ويوتيوب وتويتر تسجّل أعلى الأعداد من حيث المستخدمين، فقد نجح إنستجرام في التفوق عليها، والقفز إلى الأمام، ليصبح ترتيبه الثالث والأكثر شعبية وانتشارًا في جميع أنحاء العالم، مع تقدم مستمر على باقي منصات السوشيال ميديا، مثل : Pinterest و Snapchat و LinkedIn و Twitterلتصل نسبة عدد المشاهدين للسوشيال ميديا عالميّا إلى 3.484 بلايين، بنسبة 45 % من المنتشرين النشطاء بشكل كبير على السوشيال ميديا. وسنتعرف على إحصائيات كل وسائل السوشيال ميديا :

1- موقع فيسبوك "Facebook" :

- تتزايد كل عام نسبة المستخدمين لفيس بوك عالميًا لتصل إلى 2.121 بليونَيْ مستخدمٍ عالميا.
- يصل عدد المستهدفين في الحملات الإعلانية من الإناث إلى 910,000,000 ، ويصل عدد مشاركتهن إلى نسبة 43%، أما الرجال فيصل عددهم إلى 1,211,000,000 ونسبة مشاركتهم إلى 57%.
- فئة من يصل إليهم إعلانات فيسبوك من فوق سن 13 عاما تصل نسبتهم في المملكة العربية السعودية إلى 53% وفي مصر إلى نسبة 56%.
- عدد المستخدمين لفيس بوك بشكل يومي في المملكة السعودية تصل نسبتهم إلى 78% وعددهم 2,100,000 مستخدم.
- نسبة مستخدمي الهواتف المحمولة والتابلت لتطبيق فيس بوك تصل إلى 96% وعدد النشطاء يوميا بلغ أكثر من 2.240 بليونَيْ مستخدم هذا العام، أما مستخدمو أجهزة الكمبيوتر فقد بلغ عددهم أكثر من 580 مليون مستخدم بنسبة 25% .

وهذا سيفيدك عند تحديد الفئة المستهدفة، فضلا عن التركيز على الأجهزة المحمولة أكثر في الحملات التسويقية التي تقوم بها.

2- موقع يوتيوب "Youtube" :

- يوجد 9 مليارات من مستخدمي يوتيوب شهريًا، وأكثر من 30 مليون مستخدم يوميا، مما يجعل الأرباح كثيرة، وصناعة محتوى جيد من خلال يوتيوب أمرا مهما.
- يوتيوب هو ثاني أكثر محركات البحث انتشارًا في العالم.
-% 70 من مشاهدي يوتيوب يذهبون إلى النظام الأساسي للمساعدة في حل مشكلة في العمل أو

المدرسة أو الهوايات، ونسبة 57% من المشاهدين يذهبون إلى يوتيوب للترفيه.
- يوجد الآن أكثر من 30000 مشترك في خدمة youtube TV المدفوعة.
- يوتيوب هو ثالث أكثر الشبكات الاجتماعية شعبيةً من حيث الأعمال التجارية الصغيرة، مع نسبة 46% من الشركات الصغيرة الموجودة على المنصة.

3- موقع إنستجرام: "Instagram"

- عدد مستخدمي إنستجرام في المملكة العربية السعودية يصل إلى 13,000,000 مستخدم.
- نسبة الإناث تصل إلى 78 %، أما نسبة الرجال فقد وصلت إلى 55%.
- فئة من تصل إليهم إعلانات إنستجرام من فوق سن 13 عامًا يصل عددهم إلى 13,000,000 بنسبة تصل إلى 49% في المملكة العربية السعودية.
- يعد إنستجرام الآن الشبكة الاجتماعية الثانية الأكثرُ شعبية للأعمال التجارية الصغيرة، وقد بلغت نسبة عدد الحسابات فيه أكثر من 48%.

4-موقع تويتر "Twitter" :

- أكثر من 326 مليون مستخدم نشط شهريًا على موقع التواصل الاجتماعي تويتر.
- عدد مستخدمي تويتر الذين تصل إليهم المنشورات يبلغ حوالي 11,265,000 مستخدم في المملكة العربية السعودية.
- فئة من تصل إليهم إعلانات توتير من فوق سن 13 عامًا عددُهم 11,265,000 مستخدم بنسبة تصل إلى 43% في المملكة العربية السعودية.
- يعد تويتر رابع شبكة اجتماعية من حيث الشعبية للشركات الصغيرة إذ تبلغ نسبة الشركات الصغيرة الموجودة على تويتر44%.

5-موقع لينكدإن " Linkedin " :

- بلغ عدد مستخدمي لينكدإن هذا العام وحتى تاريخ كتابة هذا البحث أكثر من 610 ملايين مستخدم.
- يوجد 260 مليون مستخدم للينكدإن يوميًا.
- فئة من تصل إليهم إعلانات لينكدإن من فوق سن 13 عامًا في المملكة العربية السعودية عددُهم 2,100,000 مستخدم بنسبة 83%.
- الإحصائيات أثبتت أن 1% فقط من المستخدمين للينكدإن ينشرون المحتوى أسبوعيا، و 91% من المديرين التنفيذيين يستخدمون المنصة كمصدر للمحتوى..
- نسبة 80% من أهداف B2B تأتي من خلال لينكدإن.

6-موقع سناب شات " Snapchat" :

- فئة من تصل إليهم إعلانات سناب شات من فوق سن 13 عامًا في المملكة العربية السعودية عددُهم 13,650,000 مستخدم.

- عدد مستخدمي سناب شات من الرجال بشكل يومي في المملكة العربية السعودية يصل إلى 6,374,550 مستخدم بنسبة تصل إلى 47% .

- نسبة 25% من الأنشطة التجارية الصغيرة نشطاء بشكل كبير على سناب شات، ويمكنهم استغلاله في عرض منتجاتهم تسويقيًا.

https://www.dimofinf.net

Rôles de la motivation dans l'enseignement/apprentissage d'une langue : Cas du français langue seconde dans deux lycées publics à Beyrouth

Maryam Hijazi
Université Libanaise

Introduction : La motivation face à la défaillance du français

Anglais ou français ? C'est la faute de qui dans la régression de la langue de Molière dans plusieurs pays francophones ? Est-ce l'hégémonie de l'anglais qui bascule le français dans l'abîme des langues des salons peu pratiquées ? Ou bien l'incapacité du français à suivre la progression dans les domaines scientifiques et techniques qui envahissent le monde contemporain, qui la met en arrière-plan ?
Personne ne peut nier que l'anglais ne cesse d'élargir sa nappe de diffusion partout dans le monde, et aux dépens de nombreuses langues vivantes telles le français et l'arabe qui cohabitent ensemble au Liban. En effet, cette langue dynamique qui poursuit les nouvelles découvertes et la nouvelle technologie n'est qu'un volcan en éruption acharnée, qui laisse couler une lave de néologismes en relation avec plusieurs domaines de la vie, pour s'incruster dans les dictionnaires d'autres langues, et être à la portée de la quasi-totalité de l'humanité grâce à la mondialisation, aux médias et à l'Internet.
Etant un pays francophone par excellence, fidèle à sa tendre mère la France, le Liban n'a pas pu s'épargner du fléau d'anglicismes, notamment dans les secteurs académique et professionnel. Le nombre d'écoles francophones diminue ainsi que le nombre d'élèves francophones. En plus, dans les écoles ayant un double cursus (français-anglais), les classes anglophones dépassent bien les françaises. A cet égard, des études établies par l'Association des Makassed en 2018 et publiées sur le site du CRDP au Liban, traitent la situation actuelle de l'enseignement du français et en français, et mettent en relief le problème de la francophonie qui perd de terrain « Nous remarquons qu'à tous les niveaux, la francophonie au Liban perd du terrain.

Ainsi, de nombreuses écoles francophones sont supplantées par un raz-de-marée anglophone qui est l'une des principales raisons de la fermeture progressive de sections puis de classes puis d'écoles francophones. De même, lorsqu'une école lutte pour garder, ne serait-ce qu'une section francophone à côté de l'ouverture de plusieurs sections anglophones, le nombre d'élèves de cette section est en diminution d'une manière incontestable. C'est dramatique mais c'est vrai »[1]. De plus, la conseillère de coopération et d'action culturelle à l'ambassade de France et directrice de l'Institut français, Véronique Aulagnon affirme « Alors que 70% des élèves étaient scolarisés dans le réseau des écoles francophones il y a 20 ans, seulement la moitié des écoliers du pays poursuivent aujourd'hui leur scolarité dans ce réseau. »

Afin de trouver des réponses à la problématique de l'enseignement de la langue française dans les lycées publics, et de la motivation des élèves, nous nous sommes, tout d'abord, intéressée à recenser le nombre des élèves francophones et anglophones dans deux lycées publics à Beyrouth, de 2013 à 2020, dans le but d'étudier l'évolution des deux langues. Ensuite, nous avons élaboré un questionnaire adressé aux élèves classe de seconde de ces deux lycées, pour terminer avec l'interprétation des résultats et des réponses.

1-Le recul du français dans nos lycées publics :

Etant enseignante de français au lycée, nous remarquons que le nombre des apprenants francophones dans nos écoles surtout dans le secteur public est en recul face à celui des anglophones. C'est le cas, dans deux lycées publics « Lycée officiel de Haret Hreik pour garçon » (où nous enseignons) et « Lycée officiel de Haret Hreik pour filles ». Les chiffres reportés dans les tableaux ci-dessous confirment l'évolution de ces deux langues :

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Français	59	123	111	109	120	139	163
Anglais	273	384	459	509	609	703	716

Tableau 1 : L'évolution des nombres des élèves au cycle secondaire du Lycée officiel de Haret Hreik pour filles, suivant la langue de scolarisation

1 *http://www.crdp.org/mag-description?id=9677*

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Français	110	79	110	112	102	87	97
Anglais	-	313	395	460	616	660	696

Tableau 2 : L'évolution des nombres des élèves au cycle secondaire du Lycée officiel de Haret Hreik pour garçons, suivant la langue de scolarisation

Ainsi, le nombre d'élèves francophones fluctuent avec de légères croissances ou décroissances, sachant que le point optimal ne dépasse pas les 163 élèves secondaires. Cependant, il s'agit d'une évolution en crescendo des élèves anglophones dont le nombre augmente chaque année dans les deux écoles, sans aucune régression, pour arriver en (2019-2020) à 716 écoliers d'éducation anglaise au Lycée des filles et 696 chez les garçons. Ce bouleversement de l'aspect linguistique des écoles pendant ces deux dernières décennies a des répercussions néfastes sur l'extension de la francophonie au Liban, C'est pourquoi, nous nous sommes posée les questions suivantes :

1- La suprématie de la langue anglaise dans la quasi-totalité des domaines de la vie, au Liban et ailleurs, a-t-elle déclenché la démotivation des élèves francophones à apprendre le français ?

2-Comment ces élèves conçoivent –ils la langue française et que représente-elle pour eux ?

3-Quelles sont leurs attentes de la langue de Molière ? Et qui contribue d'une façon explicite ou tacite à motiver les apprenants à l'aimer et à l'apprendre ?

4- A quel point la motivation dans un cours de langue contribuerait en faveur du choix d'une langue ?

Pour répondre à nos questions, nous menons une enquête sous forme de questionnaire destiné aux élèves de classe de « Seconde » afin d'étudier leurs représentations vis-à-vis du français en usage dans leur vie.

Nous avons eu la curiosité de dévoiler l'image que prend cette langue dans l'esprit de nos élèves francophones, de savoir quelles présentations ont les élèves francophones à l'égard de la langue française.

2-Présentation de l'enquête par questionnaire :

1-laquelle de ces langues vous aimez? أي من هذه اللغات تحب؟ *

- [ ] le français
- [ ] l'anglais
- [ ] l'arabe

2.a. Aimez-vous apprendre le français ? ؟ هل تحب تعلم اللغة الفرنسية *

- [ ] oui
- [ ] non

2.b. Pourquoi? *

Réponse longue

4. vous trouvez que le français est (vous pouvez choisir plusieurs réponses) *
تجد أن اللغة الفرنسية هي

- ( ) une langue utile لغة مفيدة
- ( ) une langue inutile غير مفيدة
- ( ) une belle langue لغة جميلة
- ( ) une langue imposée par vos parents لغة فرضها عليك والديك
- ( ) une langue d'avenir لغة المستقبل

5.Quelles sont les personnes avec lesquelles vous aimez parler en français? (vous pouvez choisir plusieurs réponses) من هم الأشخاص الذين تحب التحدث باللغة الفرنسية معهم؟ *

- ( ) vos parents
- ( ) vos amis
- ( ) votre enseignant
- ( ) Autre...

Afin de chercher la fonctionnalité du français dans la vie de nos apprenants, d'étudier la motivation des élèves dans les cours de langues et particulièrement en français, face au vent en poupe de l'anglais qui les accompagne dans leur vie quotidienne, surtout dans les réseaux de communication sociale, et en vue de savoir à quel point ils utilisent cette langue dans leur vie et pour quelles raisons, nous avons élaboré le questionnaire suivant à l'aide de Google Form, puis nous avons partagé son lien avec nos élèves, par WhatsApp et e- mail :

Afin de trouver des réponses, nous avons diffusé ce questionnaire auprès de 59 élèves de 3 classes de seconde (ES1), repartis sur les deux lycées publics « Lycée Haret Hreik pour garçons » et « Lycée Haret Hreik pour filles ». En fait, nous avons choisi cette classe car nous la considérons charnière, elle décide le parcours des apprenants suivant la filière scientifique ou littéraire, au baccalauréat. De plus, ils apprennent tous le même français langue seconde (FLS) véhiculé à travers le livre de l'Etat publié par le CRDP, avant d'être classés suivant leur compétences en matières scientifiques ou humanitaires et linguistiques.

3- Rôles de la motivation dans l'enseignement/apprentissage d'une langue :

La motivation est à l'origine de la réussite ou de l'échec de tout apprentissage, et son développement ou son absence sont reliés, a priori, à des facteurs psychiques et sociaux, puis économique et politique.

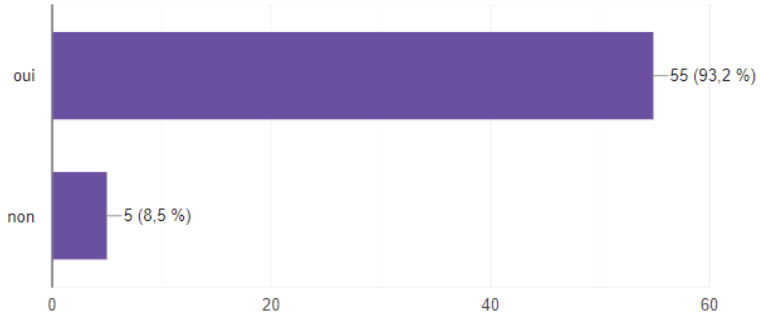
Motiver un apprenant n'est pas une tâche simple, surtout si ce dernier ne reconnait pas l'importance de la discipline qu'il apprend, ne la conçoit pas comme étant bénéfique, ou s'il n'éprouve aucun plaisir ou ferveur envers elle. Donc, pour faciliter l'apprentissage du français, il faut favoriser la motivation qui ne peut s'établir par la force ou par les contraintes, comme l'affirme Philippe Mérieux « *On ne fait pas grandir les fleurs en tirant sur les tiges* ». En effet, il est certainement nécessaire de trouver des facteurs dignes d'inciter nos enfants à apprendre, à maitriser et à utiliser la langue française. Ces facteurs émanent de deux types de motivation : la première « intrinsèque ou interne », elle est liée à l'intérêt qu'on prend à faire une chose pour elle-même. Les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt et du plaisir que le sujet trouve dans la pratique de l'activité, sans attendre de récompense

extérieure. La seconde est externe ou extrinsèque, elle se manifeste lorsque le sujet agit dans l'intention d'obtenir une conséquence qui se trouve en dehors de l'activité même. Les facteurs de cette motivation sont externes au savoir.

3.1. Interprétation des données :

Pour commencer, nos élèves apprécient les deux langues étrangères ; le français et l'anglais plus que leur langue maternelle « l'arabe », sachant que le français occupe la première place avec (57,6%), puis l'anglais (44,1%), pour terminer avec la langue arabe qui occupe la dernière place (33,9%).

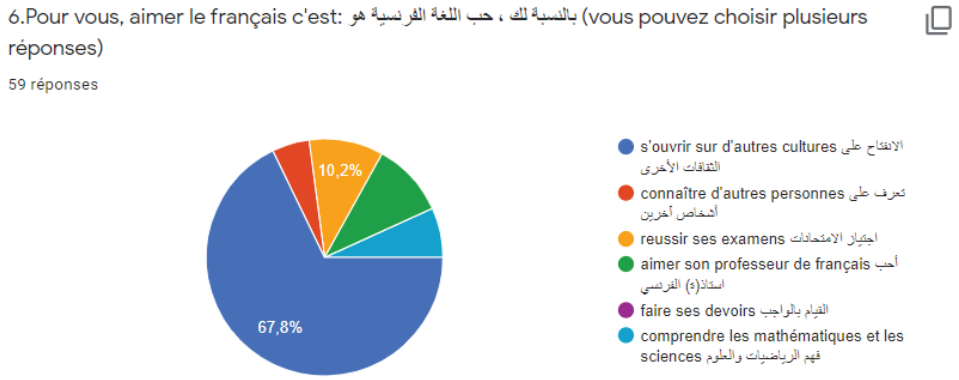
En vue de d'étudier l'existence de motivation interne ou externe, nous avons eu la curiosité de savoir si nos élèves s'intéressent à apprendre la langue française, et pourquoi. Ainsi, nous avons remarqué que la grande majorité aime l'apprendre (55 %), comme le montre le diagramme ci-dessous, contre seulement 6,9% qui n'éprouvent aucun plaisir dans son apprentissage.



En effet, une partie des questionnés qui ont répondu négativement estiment que c'est une langue difficile et compliquée, tandis que d'autres affirment qu'elle leur serait inutile pour le futur parcours universitaire et professionnel, ils plaident en faveur de l'anglais. Cependant, les raisons pour lesquelles nos élèves aiment l'apprendre sont variées et diverses, elles dérivent tantôt d'une motivation interne, tantôt externe, et parfois des deux types qui sont étroitement reliées. Nous estimons que 23,7 % des élèves ont une motivation interne, car leurs réponses émanent d'un sentiment d'appréciation et d'amour de la langue française, et du fait qu'ils la qualifient comme étant « belle », « magnifique » ou « jolie », tandis que les 76,3 % préfèrent l'apprendre

pour des intérêts et des profits, tels « visiter la France », pour « l'avenir et le travail », pour leurs « études universitaires » enrichir « la culture », car c'est « une langue internationale » et « importante », donc leur motivation est externe.
Il faudrait, par contre signaler que la présence de l'une ne peut nier l'existence de l'autre, elles peuvent coexister ensemble « interne et externe ». Ils peuvent aimer la langue et réaliser son importance, dans ce cas, la motivation est, à la fois, la cause et

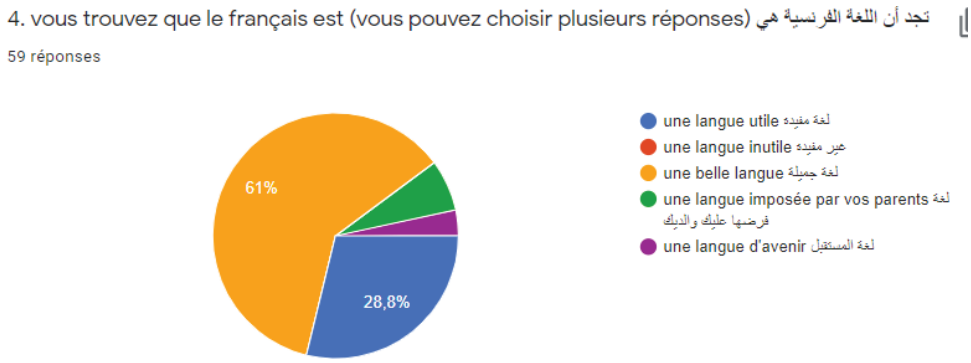
le résultat de la réussite du processus d'apprentissage et d'acquisition d'une langue étrangère, en occurrence, le français. Elle est suivant Gardner (1985) causative, puisqu'elle stimule son désir à apprendre, et soi-disant « résultative » car comme l'affirme Strong (1984), ce désir d'apprendre est étroitement lié au rendement. Bref, la relation entre les deux est interactive. Une grande partie des élèves qui aiment le français, éprouve du plaisir à l'apprendre et sont conscients de son rôle et de sa valeur. Pour 67,8% aimer le français c'et s'ouvrir sur d'autres cultures, 10,2% considèrent que l'amour du français leur permet de réussir leurs examens ou de comprendre d'autres matières telles les mathématiques et les sciences comme l'affirme 6,8%.



Nous entendons, souvent nos élèves répéter « lorsqu'on aime le professeur, on aime sa matière », c'est en se basant sur leur postulat que l'enseignant de français peut nourrir à la fois la motivation interne et externe chez ses élèves en leur transférant son amour pour la langue à travers son interaction avec eux, ses savoir-faire et ses

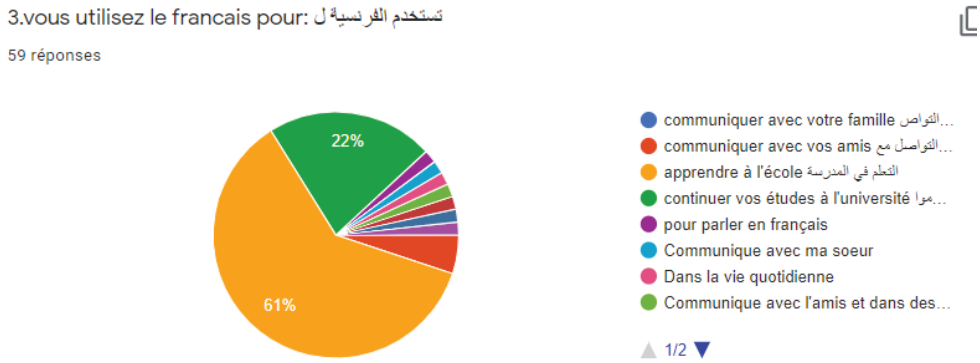
stratégies d'apprentissage, d'ailleurs 10,2 % estiment que pour eux « aimer le français c'est aimer son professeur de français ». Je me permets de donner l'exemple de mon élève en classe de seconde qui était toujours la première en matières scientifiques et littéraires, et qui me disait souvent, « Grâce à vous j'aime le français, et j'aime suivre un parcours littéraire, bien que mes parents préfèrent le scientifique ». Ainsi, « Rim » a choisi la branche « Lettres et humanités » et elle a occupé le premier rang aux examens officiels du Baccalauréat de 2018-2019.

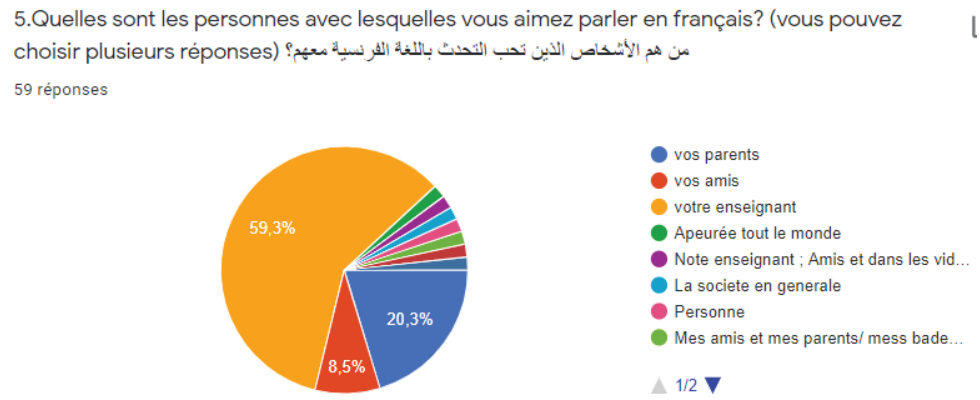
En outre, il serait incontournable, de savoir que signifie la langue française pour les élèves, quelles sont les raisons qui les incitent à l'apprendre, et où est ce qu'ils entrent en contact avec cette langue ou quand est ce qu'ils ont besoin de l'utiliser. Ainsi, les élèves n'ont pas eu le choix depuis leur bas âge, de choisir la langue seconde qu'ils désirent apprendre à côté de leur langue maternelle l'arabe, par suite certains se trouvent obligés de l'apprendre sans s'habituer à l'aimer, ou sans ressentir le moindre plaisir, d'autres ont grandi en l'apprenant et en apprenant à l'aimer. La présentation que trace les apprenants du français dans leur esprit et leur conception de la langue n'est pas la même chez tous, comme le montre le diagramme circulaire suivant ;



Il s'avère que la grande majorité de nos questionnés la conçoivent comme une « belle langue », au moment où 28,8% voient que c'est une langue utile et intéressante, sans pour autant la considérer la langue du futur, où seulement 3,4% la qualifient en tant que langue d'avenir. Toutefois, les mêmes éléments qui ont éprouvé leur désintéressement à l'égard de la langue française, affirment qu'elle leur a été imposée

par leurs parents. Si les parents choisissent à leur enfants la langue française pour la scolarité, ils doivent, néanmoins, savoir nourrir leur amour pour cette langue et les guider dans son apprentissage en les encourageant à communiquer avec eux en français ou avec leurs amis, en assurant les ressources et le matériel qui améliorent leurs niveaux en langue et enrichissent leur vocabulaire à travers les livres, les médias, et même les jeux en français, sans se limiter à son rôle en tant que discipline scolaire. En fait, on ne peut pas toujours reprocher aux écoles et aux enseignants la responsabilité de la démotivation de nos enfants et de leur niveau faible, si la première institution, celle familiale, ne s'aperçoit pas de son importance. Près de la moitié de notre spécimen affirme que les enseignants leur font aimer le français, et les deux autres quarts sont repartis entre les parents et l'entourage qui inclut les amis. D'ailleurs, 61 % des lycéens questionnés n'utilisent cette langue qu'à l'école, face à 1,7% qui l'utilisent pour communiquer avec leur famille et 5,1 % avec les amis, sachant qu'une bonne partie d'entre eux (20, 3%) aiment parler en français avec leurs parents, et sûrement avec leurs professeurs de français (59,3%), puisque ces derniers renforcent leur communication, les orientent et les encouragent à utiliser la langue française dans et en dehors de la salle de classe, dans le but de la maitriser. Les diagrammes ci-dessous illustrent les réponses des élèves





Cependant, à qui revient ce manque de communication en français dans la vie quotidienne des élèves ? Pourquoi se limitent-ils à la salle de classe, ou à communiquer plus ou moins et d'une façon timide avec les amis ? Pouvons-nous accuser la prééminence de la langue anglaise ?

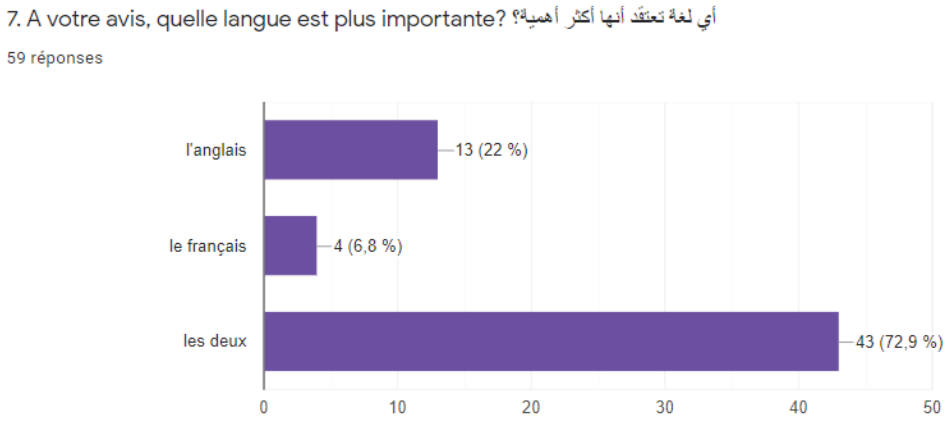
L'anglais, qui est devenu la langue mondiale dominent les médias et le monde de l'internet, pénètrent nos maisons, fait partie de notre langage quotidien, c'est la langue du prestige que tout le monde doit mélanger dans son discours en parlant l'arabe. Nous avons désormais ce que je risque d'appeler l'« arabanglais » équivalent de « franglais », je parlerais plutôt d' « arabofranglais » ou « arafranglais » qui mélange les trois langues.

Nous ne pouvons pas rester à l'écart du progrès technique qui touche tous les domaines de la vie, et qui génère à chaque fois de nouvelles inventions et de nouveaux concepts, et par suite de nouvelles nominations des choses et des idées en langue anglaise, qui voyagent sur tous les continents grâce aux médias, à l'internet, bref à la mondialisation.

La révolution numérique qui a pris son essor dans les pays Anglo-Saxons a répandu sa nappe d'extension dans les quatre horizons. En effet, ces pays sont les pionniers de la technologie et des nouvelles découvertes scientifiques qui ont bouleversé la face de l'univers, pour le transformer en un village cosmique connecté. Et puisque la suprématie d'un pays entraine la suprématie de sa langue, l'anglais s'est imposé avec force sur diverses langues, dont le français et l'arabe. La jeunesse est sans doute

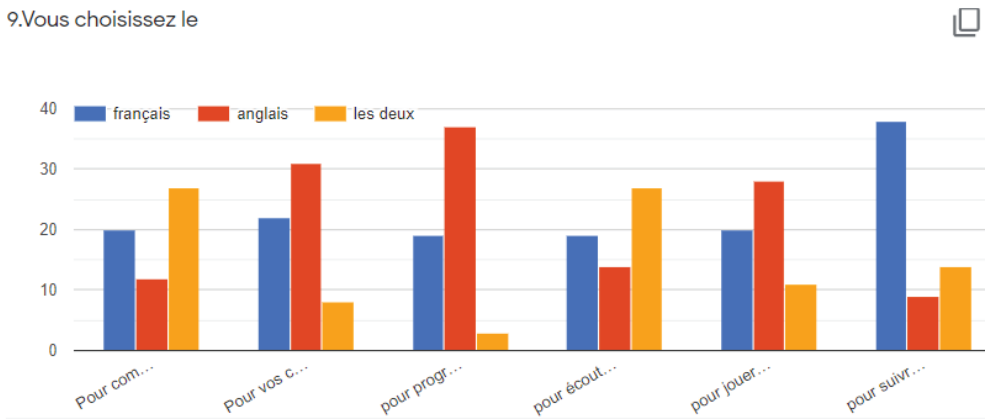
la première manipulatrice des moyens techniques, notamment via les réseaux de communication sociale, et nos élèves en sont bien intéressés. Ils peuvent se priver de leurs besoins de base à condition d'être quotidiennement connectés à la toile et au monde virtuel. C'est pourquoi, nous sommes souciée de savoir comment ils perçoivent l'importance des langues française et anglaise.

Bien qu'ils se rendent compte de l'importance des deux langues (72,9%), l'anglais la remporte sur le français avec (22%) contre seulement (6,8 %) qui considèrent que le français est plus important.



En réalité, les deux langues sont omniprésentes dans la vie des jeunes, mais leur emploi dépend d'une situation à une autre, du lieu de communication et des interlocuteurs. Dans notre questionnaire nous avons abordé l'emploi du français et de l'anglais afin de savoir le degré d'utilisation de chacune qui varie selon les besoins illustrés dans ce tableau ;

Les résultats des réponses des 59 questionnés montrent suivant le diagramme ci-dessous que :

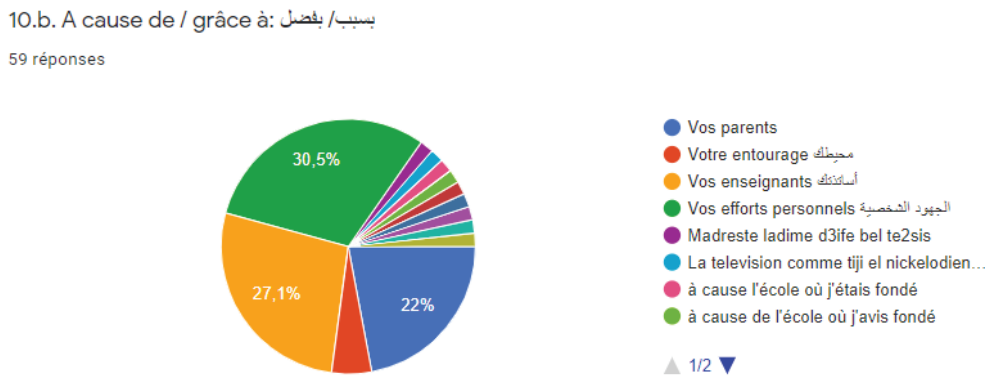


Près de la moitie usent des deux langues pour communiquer, écouter la musique et visionner des films. Le nombre des personnes qui communiquent en français et qui veulent suivre leurs études universitaires est bien supérieur à ceux qui ont choisi l'anglais, il en est de même pour l'écoute des chansons et des films. Ceci pourrait être dû au manque de formation de ces élèves en anglais, ce qui fait qu'ils utilisent la langue française qu'ils apprennent à l'école et qu'ils comprennent pour communiquer, se divertir et certainement pour leurs futures études. Toutefois, le taux des éléments qui préfèrent l'anglais dans l'utilisation du net en jouant, pour leurs comptes sur les réseaux de communication sociale, ainsi que pour la programmation des téléphones, est supérieure à ceux qui utilisent le français.

Les jeunes libanais francophones aiment apprendre l'anglais par curiosité et pour être à jour du progrès, afin de ne pas se sentir arriérés par rapport à leurs camarades anglophones, surtout qu'ils considèrent la langue anglaise plus facile que le français, et par suite, ils trouvent des excuses pouvant justifier leur faiblesse en langue française, en plus de leur mauvaise formation depuis les classes primaires, où ils accusent toujours leur mauvaise base linguistique dès leur petit âge, qui s'est transformée en un bouc émissaire responsable de leur démotivation, de leurs failles

et de leur renoncement à l'acquisition de cette langue « nous n'avons pas une bonne base en français » « cette langue est beaucoup plus difficile que l'anglais, et elle n'a pas d'avenir au Liban » ces phrases raisonnent mutuellement dans nos classes, surtout au cycle secondaire où les apprenants se résignent, et avouent que tous les efforts des enseignants sont inutiles « ce n'est pas maintenant qu'on va apprendre le français, on est nul depuis les classes primaires ». Ce manque de confiance en soi et ce fatalisme, non seulement les démotivent, mais démotivent également les professeurs de langue qui se sentent infirmes face à cette désespérance et à cette indifférence éprouvée à l'égard du français.

Ainsi, en se positionnant par niveau, la majorité des élèves qui estiment avoir un bon / ou moyen niveau en français, attribuent les raisons à leurs efforts personnels et à leurs parents, sachant que ceux qui ont un niveau faible reprochent aux écoles et aux enseignants de français la responsabilité de leur faiblesse, sans oublier que certains blâment leurs parents et leur entourage qui ne constituent pas un milieu favorable au développement linguistique.



Ainsi, il est nécessaire de savoir quel rôle joue l'enseignant dans la motivation des élèves et dans l'amélioration de leurs niveaux en français. Que doivent-ils faire et quelles sont les solutions aptes à rendre l'élève actif, passionné et intéressé par cette langue ?

Comme nous avons susmentionné, nos élèves sont des nerds et parfois des geeks de la technologie, donc pourquoi ne pas profiter de ce point faible chez eux, et de

l'utiliser en classe ? Le numérique et le multimédia ont fait leur inquisition en cours de langue. Désormais les TICE s'avèrent indispensable au processus d 'enseignement /apprentissage, et constituent le pivot d'une éducation interactive, c'est dans ce sens que Tremblay (2000) souligne que : « *Les technologies de l'information et des communications, leurs différents domaines d'utilisation et leur potentiel de développement sont au cœur des changements, des transformations, des enjeux et des défis qui se présentent au monde de l'éducation d'aujourd'hui.* »

Le but de l'utilisation de l'ensemble de ce matériel audiovisuel est de rendre les apprenants plus actifs et de les faire travailler ensemble la construction de leurs savoirs et de leurs savoir-faire. Les caractéristiques des TIC favorisent l'adoption d'une approche qui place l'apprenant au centre du processus d'apprentissage. Donc, les supports sonores et visuels sont au service de l'apprenant. D'ailleurs, nos élèves privilégient les cours qui renferment des supports audiovisuels, ils sont excités dès le début du cours, ils sont attentifs et actifs. En fait, ces outils éveillent les paresseux qui somnolent, et stimulent la concentration des éléments qui ont des problèmes d'acquisition, et enfin attirent l'attention des turbulents qui empêchent le professeur de gérer sa classe et son temps. D'ailleurs, les enquêtés de la classe de seconde apprécient bien l'utilisation des vidéos et des documents sonores en classe, ou le plus grand nombre d'enquêtés (23,7) ont choisi le choix : « en travaillant en classe des vidéos et des documents sonores ».

En effet, nous avons proposé plusieurs solutions aux élèves, pour savoir comment un enseignant de français peut les encourager à apprendre et à aimer le français, en leur laissant la possibilité d'ajouter leurs propositions.

12. A votre avis, comment l'enseignant de français peut vous encourager à apprendre et à aimer le français ? كيف تعتقد أن مدرس اللغة الفرنسية يمكنه أن يشجعك على تعلم اللغة الفرنسية وحبها؟ *

- ◯ En vous encourageant à la lecture يشجعك على القراءة
- ◯ En vous encourageant à regarder des films et écouter des chansons en français بتشجيعك على مشاهدة الأفلام والاستماع إلى الأغاني باللغة الفرنسية
- ◯ En travaillant en classe des vidéos et des documents sonores français العمل في الصف على الفيديوهات الفرنسية والمستندات الصوتية
- ◯ En vous encourageant à faire des recherches en français بتشجيعك على إجراء البحوث باللغة الفرنسية
- ◯ En vous donnant souvent des feedbacks positifs عن طريق إعطائك ردود فعل إيجابية في كثير من الأحيان
- ◯ En vous confiant des tâches et des activités qui renforcent votre confiance en soi تكليفك بالمهام والأنشطة التي تعزز ثقتك بنفسك
- ◯ Autre : _____

Les résultats des réponses sont illustrés ci-dessous

A votre avis, comment l'enseignant de français peut vous encourager à apprendre et à aimer le français ? كيف تعتقد أن مدرس اللغة الفرنسية يمكنه أن يشجعك على تعلم اللغة الفرنسية وحبها؟

59 réponses

Et toujours sous le titre de multimédia et des TICE, le fait de les encourager à visionner des films et écouter des chansons en français, occupe la seconde place avec 20,3% de personnes qui optent pour ce choix, puis 16,9% qui sont pour la lecture, et 11,9% qui trouvent que l'enseignant doit les inciter à faire des recherches en français.

Toutefois, tout le reste des réponses découlent du grand titre de la « valorisation de l'élève », en renforçant son estime de soi, et le sentiment d'auto efficacité, à travers les feedbacks positifs, et en leur confiant des tâches et des activités qui renforcent leur confiance en soi, avec le plus grand pourcentage de 25% qui renferme les deux choix.

Par conséquent, les enseignants doivent favoriser l'estime de soi, l'auto-efficacité de l'apprenant à travers les feedbacks positifs, à ce moment ils seront encouragés à travailler et aimeront peut -être la langue française. En réalité, se sentir utile, actif et capable sont des nécessités qui renforcent la motivation à partir de la valeur qu'on n'accorde à nous même, et du sentiment d'auto-efficacité qu'on construit chez nos élèves. Ainsi, un simple « bravo ou excellent », une légère réaction positive à une réponse plus ou moins correcte, et parfois le fait de dire à un élément faible et désintéressé par le français « c'est une question intelligente, ou importante » est digne de booster chez lui la motivation à l'apprendre et à l'aimer. En fait, « l'auto-efficacité » renvoie chez Bandura à la manière dont les individus évaluent leur capacité à réaliser telle ou telle tâche. Ce sentiment d'auto-efficacité va jouer dans la manière dont un élève va sélectionner des tâches (quand il en a la possibilité) dans ses aspirations, dans la quantité d'effort fourni et la manière dont il maintient ou non son effort.

Conclusion :

Il est vrai que le français perd sa lueur et son prestige au Liban, et il est vrai que l'anglais ravage les langues étrangères pour occuper la première place, mais personne ne peut renoncer à l'importance de la langue française dans le monde arabe. Puisque les médias jouent un rôle sobre dans la diffusion du français, « chez nous », c'est aux enseignants de porter la flamme de rédemption de la langue

française, à travers une arme simple et efficace qui est la motivation, surtout que nos élèves éprouvent encore du plaisir à l'apprendre, malgré l'invasion anglophone des écoles, des foyers, des médias et de multiples domaines de la vie. L'amour de la langue peut être contagieux. Il parait que la manifestation d'une ferveur envers la langue française de la part des enseignants pourra déclencher chez eux cette passion, lorsque les apprenants remarquent que l'enseignement de cette langue n'est pas qu'une simple mission à accomplir, ou une carrière pour vivre. Pour nos élèves francophones libanais, le français est une langue de culture par excellence qui leur permet de s'ouvrir aux mondes en général, notamment à la France et aux pays francophones, elle est selon eux importante pour leurs études scolaires et universitaires et certainement indispensable pour réussir à l'école surtout qu'elle est véhiculaire d'autres disciplines. Bien que la majorité, la considère belle et utile, ils préfèrent utiliser l'anglais dans plusieurs situations de leur vie, plus précisément pour le côté en rapport avec la technologie.

Certes, il est facile de parler de motivation surtout que les recherches et les études traitant ce sujet sont nombreuses et relèvent de plusieurs anciennes années, mais il est difficile de l'appliquer en classe face aux contraintes que subissent les apprenants et les enseignants à la fois. Afin de motiver nos élèves nous devons être créatif, persévérants et patients, et nous devons savoir qu'en tant de professeurs de français nous nous trouvons face à un grand défi. Bref, tout dépend des manières de chacun, de sa personnalité, de ses performances et compétences, et surtout de son amour pour sa carrière et pour ses élèves.

Bibliographie et Sitographie

-Gardner, R. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning: The Role of Attitude and Motivation.* London : Edward Arnold.

-MUCHIELLI, A. (2003). *Les motivations*. Paris : PUF.

-RABY, F. (2009). La motivation pour la LVE en débat, *Laboratoire de linguistique et didactique des langues étrangères et maternelles (LIDILEM). Université* Stendhal Grenoble3.

http://iufm-web.ujf grenoble.fr/fraby/MOTIVATION/la%20motivation-

QUINTON, A. (2007). La psychologie d'apprentissage : les motivations. DU de pédagogie.-Strong, M. (1984*).* Integrative motivation : cause or result of successful second language acquisition ? *Language Learning* 34 : 1-14.

-TREMBLAY, L. et le COMITÉ DE PILOTAGE DES TIC, Plan triennal de développement (Rapport final) 2000 – 2003, Jonquière, Cégep de Jonquière, 2000, 78 p.

- http://www.crdp.org/mag-description?id=9677

Factors contributing to raising student participation rate in extracurricular sport activities using basketball game as a model

Faraj Aad[1] and Re-Mi Hage[2]

[1]Lebanese University, Doctoral School of Literature, Humanities & Social Sciences; [2]Notre Dame University, Faculty of Natural and Applied Sciences, Department of Sciences

Abstract

Extracurricular school activities contribute to the development and refinement of individual talents and abilities. This study aims to determine factors that encourage students to participate in extracurricular activities and identify major impediments discouraging participation. A sample of 86 students from 8th grades at a private school was surveyed with questionnaires. Results showed that arranging basketball tournaments during or outside of official school hours and maintaining flexibility by rescheduling practice outside exam week contribute to increasing student participation rate in extracurricular basketball activities. We recommend teachers and trainers consider student opinions and preferences to determine the best practice and game schedules.

Keywords: School extracurricular sports activities, weekly training program, extra-athletic activities.

Introduction

Education prepares future generations to assume responsibilities towards society and the nation and to keep pace with the continuous development in all fields of life (Métoudi and Volant, 2003). The school plays an important and effective role in developing and implementing the curricula through daily formal classroom education, in addition to carrying out a variety of extracurricular activities outside of formal school hours (Sève and Terré, 2016). These school activities contribute to the development and refinement of individual talents and abilities. Students choose among the different school extracurricular activities to satisfy their preferences and

needs, develop their skills, and increase their knowledge and information. These activities, covering athletic, artistic, cultural, social and scientific themes, liberate students from academic restrictions imposed by curricula, courses and school examinations, and are practiced with a view of modifying or regulating student behavior as reflected in society as a whole (Flourens and Vinel, 1982). Extracurricular math and science activities instill values and aims to integrate scientific and life concepts in an approach that develops reality and directs educational behavior. These various activities, whether directed at school pupils in particular, or the children and youth of the community in general, take place in or through school clubs and their athletic fields. Participation of students in one of the various athletic or artistic activities contributes greatly in raising their physical fitness or artistic tendencies by developing and honing their skills, but both cases aim to strengthen the sense of identity and self of the student (Vincent, 2003). Partaking in school extracurricular activity is an opportunity to develop social relations among students and achieve a sense of belonging since it brings together students with similar interests and sensibilities who are attracted to the same type of activity.

School extracurricular activities take on notable importance as they help in achieving educational and pedagogical goals (Gréhaigne et al., 1999). The success of these activities in achieving these goals is contingent on basic personal factors including the desire of students to join the activity, their preferences and needs, and its impact on their attitudes. Students enroll in extracurricular activities when there are some factors that encourage them to participate. Previous studies (Al-Asimi, 2001; Al-Thobaiti, 2001; Kanaan Eid, 2010; Mursal, 2010) that addressed the reasons behind student motivation or reluctance to join extracurricular activities recommend diversification of activity types (Al-Thobaiti, 2001), establishment of sheltered sports halls (Kanaan Eid, 2010), and providing feedback to participants (Al-Asimi, 2001). Others studies also emphasize the role of teachers and trainers as a major factor in the success or failure of extracurricular activities, especially when school administrations fail to provide incentive for creative supervisors (Al-Asimi, 2001) or invest in proper teaching tools or budgets (Kanaan Eid, 2010). However, all of these studies failed to determine the actual factors that incentivize middle school

students to participate in school activities.

As these factors that motivate students to participate remain vague and undefined, this study examines the conditions that attract students to participate in extracurricular school activities throughout middle school and to explore or identify the problems that limit this participation. This study recruits basketball as the study model for an extracurricular sport activity to examine the factors that encourage or discourage student participation. The significance of the study resides in the identification of the factors that encourage middle school students to participate in extracurricular sports activities and the most important problems that limit their participation. The study takes its importance from providing practical information and experiences that can help organizers of extracurricular activities in properly and effectively planning these activities. Our hypothesis postulates that a flexible schedule for the weekly basketball training program that does not interfere with exam preparation , in addition to organizing friendly basketball matches, will have a positive effect on student demand and participation..

Materials and Methods

Research Methodology. The study relies on the descriptive analytical methodology, where a sample of students were surveyed with questionnaires to gather information whether student participation rate will increase with 1) setting a flexible schedule for weekly basketball sessions within the classroom sports activities that do not coincide with exams and 2) organizing friendly basketball matches between students.

Research sample, community and questionnaire. The research sample consisted of 86 students enrolled in the eighth grade at a Lebanese private school in Mount Lebanon from the academic year 2013-2014. The sample was homogenous in terms of the participants being in the same eighth grade, with similar age range (14-15 years), socio-economic status, religion, moderate family income, and parental educational background. A preliminary study was conducted two weeks before the actual survey on a sample of 15 students to verify the wording and clarity of the questions and eliminate possible difficulties encountered by the students during the process of answering the questionnaire.

The questionnaire was formulated in Arabic, the students' mother tongue. . The legitimacy of the questionnaire was validated by other professors and experts in the field of basketball, and appropriate amendments and suggestions were adopted accordingly. Questions were designed to develop a strategy to increase student participation in the after-hour school activity. The first part of the questionnaire collects background information on the test subjects and their favorite leisure activity, followed by the 2 main questions that address the factors that affect student participation. The questionnaire contained 15 questions in total divided into three dimensions with 5 questions each and was prepared in the aim of uncovering the factors that contribute in raising student participation rate in extracurricular sport activities (ECSA), specifically basketball. The first axis covered gender, leisure, and favorite activities; second axis targeted the impact of exams and a flexible schedule for the extracurricular activity program; and the last axis focused on the effect of organizing game matches.

Statistical analysis. Data from the survey were transcribed into excel and analyzed with IBM SPSS 22. First distribution analysis and histograms were developed as percentages, followed by incompletely filled survey and outlier responses using Grubbs outlier test were removed from the analysis. Pearson chi-squared and crosstab analysis of all dependent and independent variables. Crosstabs with P-values between 0.05 and 0.07 were reported for comparison purposes and were not considered significant. Other comparisons with higher P-values were not included in the final reporting of the results. Data were presented as percent of survey respondents and relationships were considered significant at $P < 0.05$.

Results

Gender, leisure and favorite activities

Axis 1 collects information on participant gender, hobbies, and time spent practicing extra-curricular sports activities (Fig. 1). Results showed an equal male and female distribution in the survey sample, where 27% chose sports as their favorite extracurricular activity. 14% of students spend more than two hours on their favorite activity and 45% one to two hours, and the rest less than one hour

or never. The majority of students who chose sports preferred basketball as type of sport activity, followed by soccer and a minority who chose other types of activities. 80% of students found their favorite activity, Basketball, available at school, at the expense of soccer (Fig. 2). Gender or sex differences were also apparent, where male students preferred to engage in extracurricular activities during their leisure time, especially basketball, while females spent their free time with friends, on the Internet, or other activities (Fig. 3).

Organization of extracurricular sports activities and flexibility of schedule

Results of the 2nd axis on training schedules and exam time conflicts are presented in table 1. Results showed that 82% of students prefer to exercise at the end of the week, with 54% preferring to engage in extracurricular activities a few hours after the end of the official school hours, as opposed to 46% opting for immediately after the end of the official school hours. 41% of students believe participation in extracurricular athletic activities is influenced to a small extent by a conflict with weekly exams, 24% is moderately affected, 19% is affected a lot, and 16 % is not affected at all. The majority of student participation in extracurricular activities is affected to a small degree by the organization of weekly training programs, while only 22% are never affected. 46% of student participation in extracurricular activities is affected to a small extent by changing weekly training programs to accommodate exam preparation, 14% is moderately affected, 21% is greatly affected, and 19% is not affected.

Strategies to enhance student participation in ECSA

Students were asked about the effect of competition; especially matches on extracurricular sports activity (ECSA) participation (Table 2). About 30% of participation in extracurricular activities is incentivized to a small extent by holding 3x3 or 5x5 matches between students, whereas about 40% of participation is affected a lot by matches with basketball stars, or teachers, or holding interschool tournaments.

Interactions between all variables were tested to generate relationships and

predictions (Table 3). These correlations show how students choose to spend their free time and on which activities. While Basketball prevailed (43%), other types of sport activities during leisure time were also observed with no significant effect of gender on favorite activities (P=0.083). Students that engage in sports between one and two hours a day showed a greater motivation to participate in sport activities through the holding of basketball game matches with famous athletes and basketball players (Table 4). Male students were encouraged (87% male % vs. 13% female) to participate in sport activities through the establishment of matches during school basketball (Table 2). A relationship also existed between ways to spend leisure time, especially for sports activities, the Internet, and friends, with a strong influence that encourages students to participate in sport activities by holding basketball matches between teachers and students and reinforced by having these games outside of school hours. Students exercising between one and two hours a day were more likely to participate in sports outside of school hours (87% vs. 13% student respondents). Organizing or modifying the schedule of weekly training sessions by avoiding conflicts with exams had a significant but small effect on participation rate. More students were motivated to participate in sports activities during the days of the week rather than weekends (87% vs. 19%), especially with the establishment of a basketball games with famous basketball players in school. Student participation in sports, especially basketball, also greatly increased by game matches of 3x3 and 5x5, outside of school, and with teachers and basketball stars.

Discussion

Student gender differences were evident in the selection of their favorite activities as male students preferred to engage in extracurricular activities during their leisure time, especially basketball, while females spent their free time with friends, on the Internet, and other activities. Emotional and social variables hold a significant impact over gender differences in athletic participation in Damascus and the countryside (Mursal, 2010). In fact, female participation is motivated by the presence of friends in the activity, the personality of the activity leader and their ability to attract students, and a positive interaction between the trainer and the

student (Al-Thobaiti, 2001). However, this motivation is limited in North Jordan by religion, sport facilities, athletic potential, and academic achievements, in addition to psychological, social and health aspects (Kanaan Eid, 2010).

Half of the students spend between one and two hours a day practicing their favorite activities, equally distributed between spending time with friends, on the Internet, and sport activities. Basketball was the favorite sport activity among half of the students, where 80% of all students considered basketball the most popular game in the school. Hence, investments in setting up appropriate facilities for sports can be a promising strategy to increase participation rate in extracurricular sport activities, especially basketball, since lack of appropriate apparatus and materials for the activity, suitable places, and awareness of students about the goals of the activity reduces student participation.

The necessity of organizing and changing training programs for extracurricular sport activities to avoid conflicts with the dates of school examinations has an important impact on participation rate. The establishment of matches, especially outside of school, showed significant effects as well, where matches of 5x5 or 3x3 and with famous athletes or teachers greatly increased the percentage of participation by a rate ranging between 35% and 40%; a novel tactic to incentivize students, especially females. Unfortunately, a weak number of assigned physical education teachers and their lack of commitment and proper planning, in addition to the unavailability of practical guides and methods for the implementation of activities form a major impediment to student motivation in extracurricular sport activities (Al-Asimi, 2001). Thus, proper training and choice of teachers and trainers are essential in setting the stage for the continuous participation and motivation of students in extracurricular sport activities.

The establishment of various basketball games outside school hours coordinated to avoid conflicts with exam dates would help raise the participation rate of students in extracurricular sports activities. Al-Asimi (2001) reported the importance of continuous evaluation of the activities in order to gain constructive feedback and develop appropriate solutions to the problems encountered by the activity groups in the school. Hence, more focus should be invested in establishing

and organizing matches, especially for students who spend between an hour and two or more a day practicing sports activities, ensuring no conflicts exist with academic responsibilities. Rescheduling weekly training programs and organizing basketball games with other schools, teachers, and famous athletes would effectively lead to an increase in student participation in these activities.

Conclusion and Recommendations

Simple announcements of the start of basketball trainings as an extracurricular activity are not sufficient to attract and engage students to participate. Student-oriented and flexible schedules should be adopted to increase participation rate, where the circumstances of students are taken into consideration when organizing these activities by coordinating the times of the trainings as to avoid clashes with weekly exam periods. Moreover, encouraging students by holding various basketball games during and outside of official school hours will inevitably lead to an increased participation rate in extracurricular sports activities in general. The results of this study reveal that physical education and sport teachers or trainers should take into consideration the opinion of students to determine the most appropriate times for weekly trainings, on top of organizing more frequently friendly game matches. These measures will help effectively raise the rate of participation in school classroom sport activities and ultimately achieve the goals of the physical education and school sports curriculum.

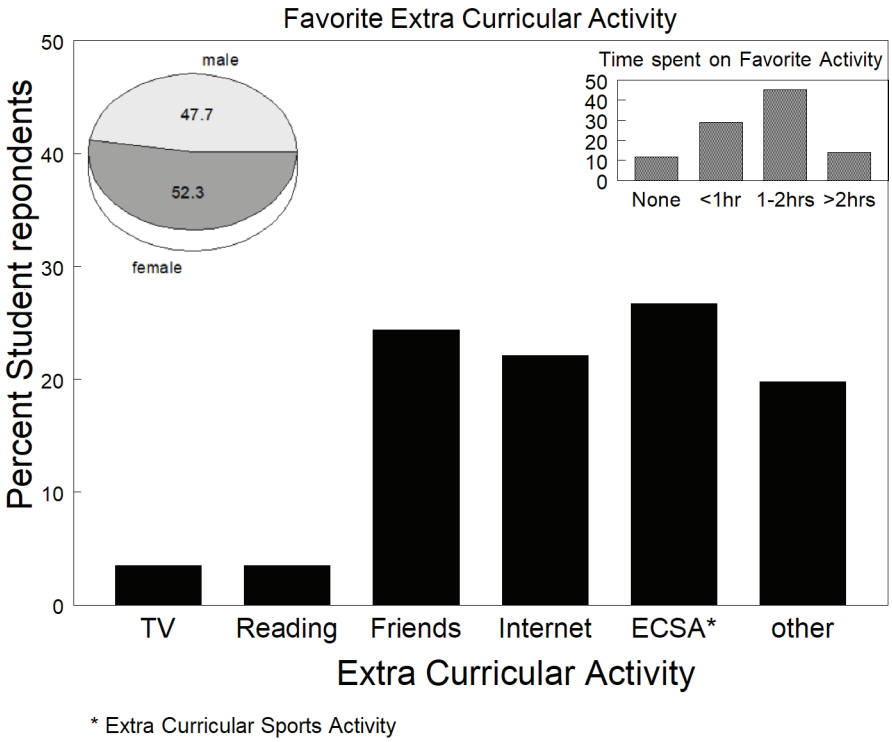


Figure 1: Favorite extra curricular activity frequency and time spend by student respondents (right indert) and their gender (Left insert).

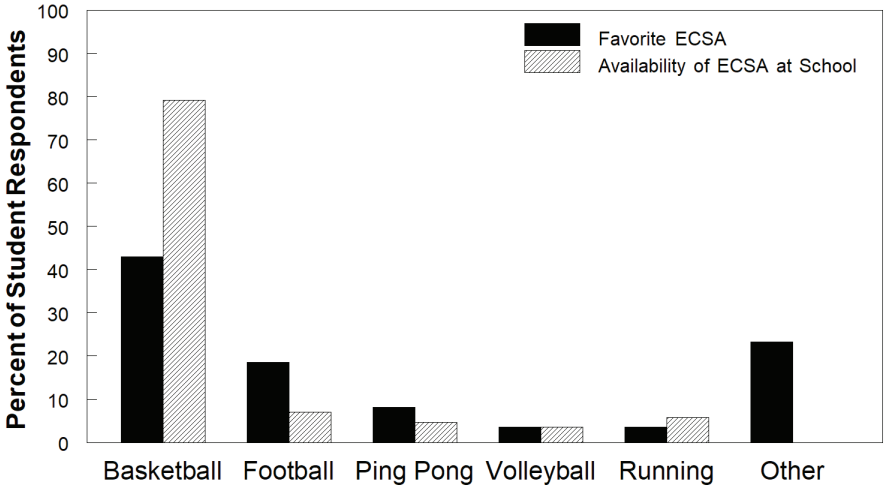


Figure 2: Favorite ECSA availability at school based on response by students surveyed.

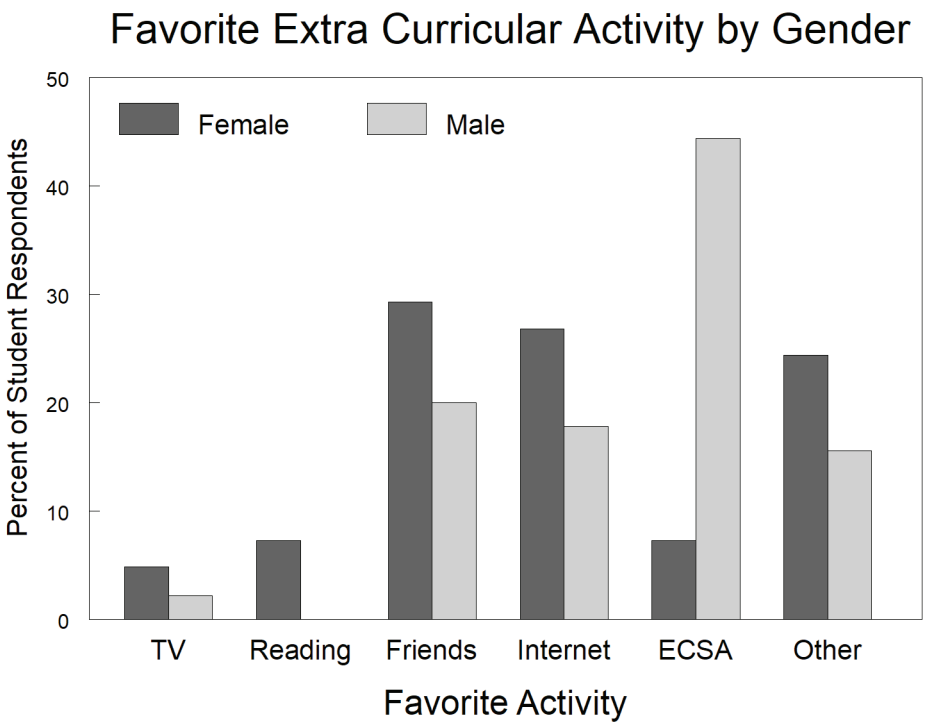


Figure3: Favorite Extra Curricular Activity (ECA) frequency among student respondents with respect to gender

Table 1: Frequency table presenting the percentage of a flexible schedule for the weekly basketball training program within the classroom sports activities

Variable	Option	% Students
Time Preference	Immediately	23.3
	Few Hours After	76.7
Day Preference	Early Week	1.2
	Mid Week	17.4
	Late Week	81.4

Time Conflict with Exams	None	16.3
	Some	40.7
	Average	24.4
	A Lot	18.6

Table 2: Percent students incentivized by various competitive activities

	Incentive Level (%)				**Gender (%)**	
% Students	**None**	**Some**	**Average**	**A Lot**	**Female**	**Male**
Schedule Change	18.6	46.5	14.0	20.9	-	-
3 Competitive BB Games*3	27.9	32.6	11.6	27.9	8	92
5 Competitive BB Games*5	24.4	30.2	10.5	34.9	14	86
Star Competitive BB	24.4	24.4	11.6	39.5	12	88
Professor Competitive BB	18.6	26.7	16.3	38.4	12	88
interschool Competition	18.6	25.6	18.6	37.2	14	86

Table 3: Pairwise Pearson's Chi-square Correlations between selected variables

Variable Interaction	**Pearson Chi-Square**	**P-value**
Gender * Free Time	17.181	.004
Gender * Favorite Sport Activities	17.861	.003
Gender * 5*5 Competitive BB Games	8.799	.032
Free Time * Favorite Sport Activities	38.035	.046
Free Time * Professor Competitive BB	33.657	.004
Free Time * School Competitions Outside	29.053	.016
Time Favorite Activity * Star Competitive BB	19.659	.020
Time Favorite Activity * InterSchool Competitions	18.357	.031
Favorite Sport Activities * Available Sports Activities	78.028	<0.001
Available Sports Activities * Best Day for ECSA	18.156	.020
Best Day for ECSA * Star Competitive BB During	14.037	.029
Time Conflict ECSA and Exams * ECSA Schedule for participation	51.304	<0.001
Time Conflict ECSA and Exams * Effect of Schedule change	23.175	.006
Time Conflict ECSA and Exams * 3*3 Competitive BB Games	16.577	.056
Time Conflict ECSA and Exams * 5*5 Competitive BB Games	16.357	.060
ECSA Schedule for participation * Effect of Schedule change	47.099	<0.001

ECSA Schedule for participation * InterSchool Competitions	24.924	.015
Effect of Schedule change * 5*5 Competitive BB Games	17.899	.036
Effect of Schedule change * InterSchool Competitions	17.674	.039
Professor Competitive BB Games * Favorite Extra Curricular Activity (ECA)	33.657	0.004

Table 4: Crosstab table presenting the percentage of Time Spent on Favorite Sport Activity (ECSA) with respect to Star Competitive BB Games for students participating in ECSA

		Time Spent on Favorite Sport Activity (ECSA)				
		None	**<1hr**	**1-2hrs**	**>2hrs**	**Total**
Star Competitive Basketball Games	**None**	0%	4%	9%	4%	17%
	Some	0%	4%	0%	4%	9%
	Average	0%	4%	4%	0%	9%
	A lot	4%	0%	35%	26%	65%
	Total	4%	13%	48%	35%	100%

References

Al-Asimi, M. (2001), students' reluctance to school activities. September 5, 2006. URL: http:\\www.sst5.com\inde.php?&CODE=028id=949

Al-Thobaiti, A. (2001), factors that encourage middle school students to participate in classroom activities and the problems that limit this, Master Thesis, Umm Al-Qura University, Makkah Al-Mukarramah. (Arabic)

Billard, Michel, Jean-Francis Gréhaigne, Jean-Yves Laroche. L'enseignement des sports collectifs à l'école: Conception, construction et évaluation. Paris: De Boeck

Flourens Christian, Vinel Claude. 1982. Sport et éducation physique à l'école De 7 à 12 ans. Paris: Edition Amphora.

Freeman, R. 2017. The relationship between extracurricular activities and academic achievement. Doctoral of Education at National louis University: National College of Education.

Holland, A. & Andre, T. (1987), Participation In Extracurricular Activities In Secondary School: What Is Known, What Need To Be Known?. Review Of Educational Research Vol. 57: 437-466

Kanaan, E. (2010), impediments to the participation of schoolgirls in northern Jordan in school sports activities, Faculty of Education, Yarmouk University, Jordan, Damascus University Journal, Vol. 26, No. 4. (Arabic)

Métoudi, Michèle; Volant, Claude. 2003. L'Education physique et sportive éduque-t-elle à la citoyenneté?: Approche notionnelle, institutionnelle et pédagogique. Paris: Editions Actio.

Murshid, Mursal. 2010. "The role of extracurricular theatrical activities in the emotional and social growth of the avant-garde leader from (10-12) years. (A field study of pioneers of avant-garde in Damascus and its countryside), Damascus University Journal, vol. 26, Appendix." Damascus, Syria. www. damascus university.edu.sy/mag/edu/images/ tories/17.pdf.

Sève, Carole & Terré, Nicolas. 2016. l'EPS du dedans. Pour un enseignement inclusif, citoyen et ouvert vers le future. Numéro 84. Paris: Edition EP&S.

Vincent, Pierre (2003). Basket : La formation des joueurs. Paris : Chiron.

Communauté virtuelle et e-marketing politique dans les campagnes électorales aux Etats-Unis : le cas de la campagne électorale de Barack Obama 2012-2015

Majida El Hallani

Université Libanaise

Introduction générale

« La campagne la plus excitante dont on puisse se souvenir ! »

Voilà ce que l'on a pu lire et ce que l'on lit encore aujourd'hui pour qualifier l'élection présidentielle américaine de 2012. Force est de constater que cette e-campagne électorale a marqué plusieurs générations, sur plusieurs continents. Elle a instauré une nouvelle vision de la communication politique et de la manière de mener une campagne électorale. La e-campagne du candidat Barack Obama, sur laquelle notre analyse portera essentiellement, a su faire une utilisation adéquate des réseaux sociaux en politique qui a toujours été un atout décisif dans une campagne électorale. Citons par exemple Franklin Roosevelt, qui s'était servi de la radio pour largement diffuser son message aux électeurs, John F. Kennedy, qui avait compris le pouvoir de la télévision face à Richard Nixon lors de la présidentielle de 1960 ou encore Ronald Reagan, qui avait choisi l'envoi de courrier personnalisé pour contrer les médias de masse. Quant à Barack Obama, il a su s'emparer de l'outil Internet (réseaux sociaux) pour en faire un outil de démocratie participative, en demandant aux supporters, outre de faire des dons, de voter et de s'impliquer dans la e-campagne. On dit donc que la e-campagne d'Obama a inauguré l'ère de l'interactivité, en nous offrant un exemple modèle de ce que peut être la communication politique partisane.

Le choix du sujet et la problématique

J'ai choisi ce sujet pour analyser les utilisations des réseaux sociaux en période d'élection présidentielle, spécifiquement la campagne électorale digitale de Barack

Obama de 2012 et sa e-campagne permanente jusqu'à Janvier 2015, et pour découvrir le fonctionnement de la stratégie de mobilisation et l'effet du marketing viral. L'intérêt scientifique et communicationnel est l'objectif principal de cette recherche.

Comme l'a dit le directeur du design d'OFA (Organizing for Action) Scott Thomas: « These technologies are going to fundamentally change how campaigns are run and how people go about the business of democracy». En d'autres termes, l'avènement de nouveaux outils Internet tels que les réseaux sociaux ou les plateformes d'échanges de vidéos et photos bouleverse les moyens traditionnels de se faire connaître et demandent désormais aux hommes politiques d'intégrer une dimension participative dans l'organisation de leur campagne. Il ne s'agit plus d'un candidat seul et le charisme face aux foules, il s'agit d'un homme politique suivi et soutenu par tout un réseau de supporteurs qui jouent le rôle d'agents promoteurs du candidat. Ils forment ce qu'on peut appeler sa « communauté virtuelle ». Comme nous l'avons précisé plus tôt, Barack Obama incarne ce nouveau type de candidat, d'où son surnom actuel de Président 2.0. D'où l'importance de comprendre les effets de l'évolution du e-marketing politique sur les pratiques politiques car il se trouve au centre de notre objet d'intérêt. Pour cela nous allons nous poser la problématique suivante pendant notre recherche : ***Quelles sont les propriétés communicationnelles et socio-numériques de la communauté virtuelle et les stratégies du e-marketing politique aux Etats-Unis ? (Le cas des campagnes électorales du Président Barack Obama 2012- 2015).***

Notre recherche portera donc sur l'étude de l'utilisation des réseaux sociaux et la mobilisation de la communauté virtuelle pendant la e-campagne présidentielle américaine de 2012 qui a marqué l'utilisation des réseaux sociaux comme stratégie à part entière d'une campagne électorale. La campagne de Barack Obama, qui a utilisé les stratégies de nouveaux médias de façon à nos jours inégalée, sera au centre de notre étude.

Les questions et les hypothèses

Mais avant de développer l'importance des NTIC en politique, il serait pertinent de présenter de façon plus générale l'élection présidentielle américaine

de 2012, afin de comprendre notre champ d'analyse. Des questions, très simples, émergent en premier lieu :

Q1 : Quelles sont les ***usages des réseaux sociaux*** *dans la e-campagne électorale du Président américain Barack Obama ?*

Q2 : ***L'utilisation de Facebook et Twitter*** *se construit à l'intersection de la politique et de la technique. L'environnement d'interconnaissance des profils personnels ne permet-elle de* ***segmenter et de mobiliser que les internautes cibles*** ?

Q3 : Quels sont ***les résultats*** *des stratégies persuasives ?*

De la construction de notre objet de recherche découle les ***hypothèses suivantes*** basées sur des études de référence qui vont guider notre investigation.

H1 : L'utilisation des réseaux sociaux dans une e-campagne permet la promotion de la campagne, des idées et avoir le soutien des Fans. Les réseaux sociaux sont utilisés dans les campagnes comme des outils pour collecter les données afin de cibler et segmenter le public. Barack Obama a tout d'abord fait de sa stratégie « New Media » une nécessité et non une option, en offrant aux internautes et potentiels électeurs l'occasion de devenir des acteurs puissants dans sa campagne. Ensuite, il a opté pour une maximisation des nouveaux médias, en exploitant leur potentiel d'interactivité et d'engagement des citoyens. (Cynthia Moos, 2014)

H2 : La plupart des "followers" sur les réseaux sociaux sont des partisans du candidat. Les Spin Doctors de la communication n'ont pas besoin d'insister sur la persuasion de l'audience pour les pousser à voter pour le candidat. Alors, ils vont essayer de créer un contenu que leurs militants peuvent les partager à leurs amis qui voient le contenu et supportent à leur tour le candidat. Ils vont utiliser encore les réseaux sociaux pour encourager leurs militants à assister des événements et à voter. (Blue State Digital, 2017)

H3- Les réseaux sociaux aident à créer une communauté virtuelle supportant le candidat dans son parcours à la Maison Blanche. Les réseaux sociaux donnent aux gens la confiance, et renforcent les possibilités de remporter la victoire, par la force des rassemblements en communauté, qui aident à élire de nouveaux candidats et à réfléchir sur de nouveaux thèmes politiques. Un autre résultat de l'utilisation des

réseaux sociaux est la création d'un espace public numérique élargi et le fait de permettre l'approfondissement de la démocratie. L'importance des réseaux sociaux en tant qu'outil de la communication politique est soulignée. Les réseaux sociaux sont présentés en effet comme un catalyseur de la mobilisation politique.

Le cadre théorique

Avant d'établir une méthode pour observer les pratiques politiques sur les réseaux sociaux dont le but de promouvoir « l'homme politique » et ses idées, nous croyons qu'il est essentiel de choisir certains critères définissant le concept directement lié à l'utilisation des réseaux sociaux par l'acteur politique en période électorale : Le Marketing politique. À cause de son approche nettement instrumentale de la communication politique, le marketing politique constitue la dimension où la persuasion de l'acteur politique pourra le mieux coïncider avec l'utilisation des médias socio-numériques.

On peut dire que les actions des acteurs de la « classe politique » sont caractérisées aujourd'hui par leur dépendance envers les réseaux sociaux qui garantit leur visibilité vis-à-vis des électeurs. Cette médiatisation modifie les pratiques politiques et détermine un certain « langage » pour que l'acteur politique soit efficacement médiatisé.

Ainsi, le regard stratégique conditionne l'utilisation des différents médias socio-numériques. De son coté, Valdez Cepeda reconnaît quant à lui, cette fin instrumentale du marketing politique, mettant en évidence les éléments du langage commercial et du marketing : « Le Marketing Politique est une guerre de stratégies et d'idées entre les partis et les candidats pour conquérir l'esprit et la volonté des citoyens, constitués en marché électoral. Comme instrument, le marketing peut faire avancer les objectifs politiques des individus et des organisateurs, dans la recherche de l'accession ou de la conservation du pouvoir. » (Naddaf, 2016).

Cela signifie que la stratégie interne pour la « conquête de l'esprit et de la volonté du citoyen » devient le sens clair de cette pratique qui prévaut dans la politique, ce qui révèle une vision instrumentale de la politique. Les réseaux sociaux

feraient l'objet du même type d'utilisation. Martin Salgado a ajouté que le Marketing Politique représente une forme de persuasion, en soulignant la nature instrumentale de la pratique : « C'est une forme de persuasion dans laquelle les praticiens ont besoin de connaître 1) leur candidat, 2) les forces et faiblesses de leurs adversaires ou concurrents, 3) leur public cible (target)… » (Naddaf, 2016).

Le processus d'instrumentalisation de la politique au service de la persuasion et de la technique médiatique s'est ensuite développé tout au long du XXe siècle, en particulier avec l'émergence des médias socio-numériques. Il s'agit de l'instrumentalisation de la sphère publique par l'acteur politique.

Les acteurs politiques utilisent-ils réellement et effectivement les réseaux sociaux à des fins de persuasion, ou bien utilisent-ils les réseaux sociaux à d'autres fins, étant donné le caractère original des réseaux sociaux ?

Pour observer l'acteur politique – sans tenir compte des effets, ou des conditions du récepteur – il devient nécessaire, dans les processus de communication, de s'intéresser à la source, ou à l'émetteur, du point de vue de la persuasion.

Enfin, Charadeau et Chabrol ont reconnu que ce n'était pas en Europe que les études sur la persuasion s'étaient particulièrement développées, mais bien aux États-Unis : « C'est aux USA que le paradigme de la communication persuasive a été particulièrement développé. Ces recherches tentent de résoudre une difficulté importante, rencontrée par les recherches sur l'argumentation inspirées de la tradition rhétorique en sémiotique et en analyse du discours. Celle-ci réside, en particulier pour les discours produits en situation monolocutive, dans l'articulation complexe entre les effets visés et les effets produits ou entre le destinataire idéal construit par le discours et le destinataire effectif. Or c'est cette articulation qui sous-tend la réalisation attendue des visées d'influence ». Claude Chabrol, dans article « Persuasion » du Dictionnaire d'analyse du discours, op. cit.

Gerstlé a identifié quatre mécanismes de persuasion qui peuvent conditionner les effets potentiels de la communication politique. Ces quatre mécanismes sont la persuasion directe, les effets d'agenda, les effets de cadrage, et les effets d'amorçage. En ce sens, le concept de la persuasion ne parvient pas à se concentrer sur l'émetteur, mais repose sur le médiateur.

En effet, il semble que ceux qui sont les plus intéressés par l'action des émetteurs de l'action politique sont précisément ceux qui travaillent sur le courant le plus instrumental de la communication politique : le marketing politique. La persuasion y est vue comme « un processus par lequel un communicateur cherche à influencer les croyances, les attitudes et le comportement d'une autre personne ou groupe de personnes à travers la transmission d'un message où l'audience conserve sa liberté d'action » (Martin Salgado). Autrement dit, on se concentre sur les actions de l'acteur politique dirigées vers l'électeur en adoptant une approche théorique de l'agenda-building. Entre autres, Lang et Lang ont proposé 1'Agenda-Building, l'évolution de l'agenda-setting, qui « constitue un modèle triangulaire et dynamique ; il y a influence mutuelle entre les médias, les décideurs et la population ». Le concept de « need for orientation ». C'est en effet un autre concept qui est venu se greffer à la théorie principale au fil des recherches. Il s'agit ici d'inclure dans le processus les prédispositions du public. En matière de débats publics, comme dans d'autres sphères, les individus ressentent un besoin d'information plus ou moins variable d'un à l'autre : « need for orientation is a psychological concept, which means that it describes individual differences in the desire for orienting cues and background information. » (McCombs, 2004, p. 54) Par exemple, un besoin élevé d'orientation dans un public explique parfois le haut niveau de correspondance entre 1'agenda médiatique et 1'agenda du public. (Arsenault, 2015, p. 21-22)

La recherche présentée ici se place sur un plan conceptuel. Son objectif principal est en effet de proposer une conceptualisation de la communauté virtuelle et du e- marketing politique selon une approche virale : « le marketing viral vise dans un groupe d'individus ceux qui peuvent promouvoir l'offre de la communauté de marque, qui se diffuse alors comme un virus. Ce Marketing de propagation, connaît un nouvel essor avec Internet, réseaux sociaux et le téléphone mobile ». La définition conceptuelle du e-marketing politique est : « l'application des concepts du e-marketing à l'étude d'un processus stratégique impliquant les candidats aux élections, leurs partis politiques, leurs électeurs ainsi que l'ensemble de parties prenantes du processus politique et électoral ». (Dosquet, 2012, p.216)

Selon la définition de La notion du « marketing politique », ce concept nécessite l'analyse des concepts sémiotiques dans l'approche communicationnelle des organisations et, concepts et méthodes qui se fondent sur la nature discursive et structurale des communications en tant que phénomènes rendant disponibles la coordination des acteurs réels qui composent l'organisation (la communauté de marque agissante ou le parti). Selon cette conception, l'organisation politique serait donc le symptôme d'un agencement communicationnel, d'une coordination de productions de sens permettant de l'identifier, de la décrire et de la faire évoluer. Cette approche communicationnelle doit être liée au design communautique, c'est-à-dire le design d'outils collaboratifs adaptés, configurés et personnalisés aux groupes et aux communautés de façon délocalisée, afin de dégager des pratiques liées à cette forme de communication. (Pierre- Léonard Harvey, 2014)

L'influence de cette communication peut être multidirectionnelle selon l'approche théorique de multi step flow de communication. Elle peut retourner encore vers les médias socio-numériques. L'influence peut être peer to peer, où le public, qui a une opinion similaire, partage les informations entre eux. L'information atteint les mass médias dans une forme différente de l'information originale. Celui qui transmet l'information y ajoute son interprétation en lui donnant un nouveau sens. Cette approche théorique montre que le passage de la communication est multi-stepped par nature. Elle représente le passage de l'information des Mass Médias comme mutli step flow. Et basée sur l'approche théorique précédente, elle propose que l'information et l'influence est un processus réversible. Les leaders d'opinion peuvent influencer et être influencés par les récepteurs d'opinion.

Aujourd'hui avec l'évolution des outils de communication à l'ère numérique il est préféré de parler de l'approche théorique de multi step flow de communication qui montre que l'information passe par les Nouveaux Médias aux leaders d'opinion avant d'être distribuée au public ou directement des Nouveaux Médias au public en lui offrant la possibilité de faire un feedback. La théorie de multi step flow passe à travers plusieurs chaînes d'interprétation avant d'atteindre le public cible. Selon cette approche théorique les leaders d'opinion s'interfèrent entre les messages directs des médias et la réaction du public à ces messages. Les leaders d'opinion influencent

les autres pour changer leurs attitudes et leurs comportements plus rapidement que les médias formels car le public est capable de relater à un leader d'opinion qu'à un article dans un journal. Cette interaction personnelle qu'offrent les Réseaux Sociaux aux internautes-électeurs ou consom'acteurs et candidats montre la participation active des consom'acteurs dans la campagne, leur participation donc au processus de la propagation et la construction des messages politiques par multi-acteurs. En outre, on peut parler d'influence sociale qui se réfère à la notion que les personnes qu'on est amis sur les réseaux sociaux peuvent affecter nos actions et nos attitudes. (Katherine Ognyanova, 2017)

Selon Holbert, Garrett et Gleason (2010), les réseaux sociaux pourraient permettre à de larges groupes d'individus d'agir comme filtres des messages politiques. La technologie permettrait à certains individus de participer directement à la construction de l'ordre du jour des priorités politiques, appelant ainsi au renouvellement de la théorie de la communication par paliers de Katz et Lazarsfeld, mieux connue sous son appellation initiale de two-step flow of communication. Or, selon Karlsen (2015) la principale caractéristique des médias sociaux résiderait dans leur structure en réseau. Le modèle de la communication par paliers s'appliquerait donc également à ces infrastructures numériques qui permettent de connecter les individus entre eux. Tant sur les réseaux hors ligne que sur ceux en ligne, les leaders d'opinion joueraient un rôle essentiel en diffusant et en interprétant les messages à des individus plus passifs. Néanmoins, alors que dans un système dominé par les médias de masse les individus passifs et les leaders d'opinion sont exposés aux mêmes messages, sur les réseaux sociaux, la diffusion des messages dépend activement des leaders d'opinion. Conséquemment, les individus sont davantage exposés à une large gamme de messages qu'ils ne recherchent pas activement, et la teneur de ces messages dépend des intérêts et des comportements des gens auxquels ils sont connectés. Étant donné la complexité de cette structure en réseau, Karlsen (2015) parle désormais d'un processus de multi-step flow, au cours duquel le message est distribué à travers une grande quantité de paliers ou de canaux intermédiaires où les usagers qui sont plus connectés jouent un rôle plus puissant dans la création et la distribution de l'information. (Park, 2013) Ainsi, le flux de communication dans

ces réseaux dépendrait particulièrement des informations transmises par les leaders d'opinion. (Giasson, 2015, p. 29-30)

Les réseaux sociaux aident à la création des nouveaux leaders d'opinion. Ils offrent aux leaders d'opinion un nouvel outil, complémentaire aux sources traditionnelles d'information ; ils peuvent y dénicher des détails pertinents sur différents sujets ou enjeux, améliorant ainsi leur influence potentielle et leur permettant de devenir une référence importante d'information. Le « nouveau » leader d'opinion, qui agit principalement sur les médias sociaux, n'a pas exactement le même profil que le leader d'opinion « traditionnel ». (Giasson, 2015, p. 31)

En parlant de communication directe, les chercheurs réfèrent aux messages que les politiciens qui tweetent peuvent envoyer directement à ceux qui les suivent, par exemple à des citoyens ou des journalistes. Un moyen indirect de communication existe également lorsque les abonnés de comptes des politiciens partagent et rediffusent (de manière partielle ou totale) leurs tweets partisans aux abonnés de leur propre réseau. Selon Vaccari et Valeriani, les abonnés Twitter des candidats jouent ainsi un rôle déterminant dans la réussite des campagnes sur les médias sociaux où ils contribuent à relayer l'information, permettant de rejoindre une population moins active et intéressée. Les célébrités sur Twitter pourraient s'avérer particulièrement efficaces parce que leurs réseaux d'abonnés incluent généralement plusieurs citoyens qui n'ont pas d'intérêt particulier pour la politique. (Vaccari et Valeriani, 2015)

Karlsen (2015) affirme que les abonnés Facebook des politiciens et des partis politiques sont en majeure partie des leaders d'opinion et que ces leaders d'opinion sont également actifs sur les réseaux hors ligne où ils contribuent aussi à diffuser les messages politiques. Conséquemment, l'activité des leaders d'opinion sur les médias sociaux participe à accroître l'importance du médium dans le flux de communication politique dans la société. Ils mobilisent les électeurs et aident à accroître la stratégie du E-militantisme. Simultanément, les réseaux sociaux augmentent l'importance de certains leaders d'opinion et aident à la création de l'espace public. (Karlsen, 2015)

Méthodologie et terrain de la recherche

La démarche multidisciplinaire adaptée aux phénomènes étudiés sollicite des approches méthodologiques croisées. À l'application de la sémiotique à la communication des organisations précitées s'ajoutent l'analyse de contenu, les entretiens de communicants ainsi que les observations participantes en ligne et hors ligne.

Notre terrain est là encore pluriel. Dans un premier temps, l'analyse de contenu sollicitée vérifiera le modèle de ce que peut être la communication politique partisane étudiée. Il s'agira en effet de revenir sur l'effort de la campagne du candidat démocrate Barack Obama aux Etats-Unis. Nous opterons ici pour une analyse de contenu informatisée.

Dans un second temps, il s'agira d'observer une série de mobilisations numériques de cette campagne et les entretiens viseront ici à appréhender l'activité en ligne de ce mouvement.

Toute notre recherche sera basée sur une analyse des différents aspects et des comportements politiques de la campagne de Barack Obama. Pour réaliser cette analyse, nous allons appliquer des méthodes quantitative et qualitative d'étude de notre problématique.

La méthode qualitative est appliquée avec une portée descriptive-interprétative mesurée par la cyber-ethnographie. Les types d'analyse utilisées sont l'analyse ARS (analyse de réseaux sociaux) et l'analyse du discours. L'observation a également été utilisée comme technique de collecte d'information, laquelle est basée sur un cahier de terrain, un instrument qui sera construit en utilisant les informations des interactions des comptes Twitter et Facebook du candidat à la présidence des Etats-Unis en 2012. Notre méthode qualitative sera encore fondée sur la collecte d'informations à la suite de nombreux entretiens menés avec la Directrice Créative de l'agence de communication « Blue State Digital » responsable de la e-campagne de Barack Obama de 2012 Danielle Kantor, et un entretien avec le chef de l'équipe digitale de la campagne Obama Teddy Goff.

Alors, à l'aide de la méthode quantitative, nous révélerons le pourcentage des messages et des informations diffusées via les réseaux sociaux par Barack Obama.

L'annonce du Plan

Dans une première partie, nous tacherons d'étudier l'utilisation des réseaux sociaux dans la campagne électorale de Barack Obama. Ensuite, nous expliquerons le rôle du e-marketing politique dans la mobilisation des consom-acteurs. Enfin, nous apporterons une discussion des résultats de cette stratégie e-marketing et la formation de la communauté virtuelle ou « communauté Obama ».

I. Les usages des réseaux sociaux dans la e-campagne de Barack Obama

Quelles sont les utilisations des réseaux sociaux dans les e-campagnes électorales du président Barack Obama ? L'utilisation des réseaux sociaux dans une e-campagne permet la promotion de la campagne, des idées et avoir le soutien des Fans. Les réseaux sociaux sont utilisés dans les campagnes comme des outils pour collecter les données afin de cibler et segmenter le public.

Dès 2008, Barack Obama semble avoir bien compris le contexte dans lequel le marché électoral américain se trouvait au niveau technologique. Ce qui lui permet de développer une stratégie de marketing via les médias sociaux « It was the Obama campaign that exploited and used new media in ways that utilized technology like no one had seen" (C'était la campagne d'Obama qui a exploité et utilisé les nouveaux médias et la technologie d'une façon imprévue). Obama a non seulement sa propre page Internet *My.BarackObama.com*, mais aussi son propre compte Twitter, sa page Facebook et un bon nombre de discours affichés sur Youtube. La nouvelle ère de marketing politique était lancée.

a. Les réseaux sociaux et la collecte des données

Deux techniques utilisées pour appliquer la stratégie e-marketing sont le ***feedback*** et ***la collecte des données « Big Data »***. Le choix des thèmes n'est pas gratuit. Certainement, ce choix est basé sur des sondages d'opinion fait pendant la précampagne pour savoir les attentes des électeurs à travers leurs ***feedback*** sur les réseaux sociaux. Le directeur de la campagne digitale de Barack Obama de 2012 Teddy Goff explique à propos de feedback : « Prenons le cas des emails, qu'on

envoie par centaines de milliers, et pour lesquels on dépense beaucoup d'argent. On les teste en permanence, c'est devenu notre obsession. Avant de les envoyer à tout le monde, on les envoie à un petit nombre de personnes, on attend une heure pour voir comment ils réagissent, on les adapte et, seulement ensuite, on les envoie à tout le monde ».

De plus, ***l'approche « Big Data »*** a servi beaucoup l'équipe digitale de cette communication à bien appliquer la stratégie de communication « New Media » et créer l'effet d'agenda Building surtout car Obama était Président dès 2008 et elle a entre les mains une bonne base de données ! Le Parti Démocrate américain en 2012 sait exploiter aux mieux l'énorme quantité de données disponibles grâce aux « *Big Data* », à l'accumulation énorme des données personnelles aujourd'hui à la disposition des professionnels du marketing qui permet un ***microciblage*** inouï. Alors, les thèmes ont répondu indirectement aux demandes des internautes-électeurs. Ainsi, le Directeur de Data de la e-campagne d'Obama Ethan Roeder affirme que «*Les républicains ont les mêmes techniques et datas que nous, mais ils n'ont pas investi dans les infrastructures. L'approche Data, le modèle statistique, les capacités d'engagement et de mobilisation des militants sont des raisons de succès de la campagne d'Obama face à celle de Romney* ».

L'approche « Big Data » est l'utilisation des nouvelles technologies comme le « Data-mining » qui permet à l'équipe de la campagne électorale d'Obama une connaissance bien précise des besoins des électeurs. Donc, le e-marketing politique implique les électeurs dans le processus électoral. Cette discipline favorise encore la réactivité face aux actions des candidats adverses et ceci grâce aux possibilités de veille stratégique sur le Web. Alors, les nouvelles technologies de veille permettent de collecter d'une manière permanente des informations sur les actions et les stratégies des candidats adverses. Cela permet de réagir rapidement sur leurs réorientations stratégiques et contourner les stratégies des adversaires et convaincre les électeurs.

Les nouvelles technologies et surtout les réseaux sociaux facilitent la collecte des données et pour constituer une gigantesque base de données. Elles sont utilisées pour mettre en place des indicateurs de suivi ou de performance de la campagne. Dans le cas de la campagne de 2012, la compilation des banques de

données postélectorales et les sondages dans le but de construire un méga fichier « le projet Narval » permettait à Obama de solliciter les bonnes personnes pour être soit bénévole, soit contributeur. Les informations collectées à travers les réseaux sociaux et le site MyBO sont de deux types : les informations à caractère personnel permettant d'identifier l'électeur, telles que son nom, son adresse, sa date de naissance, son email, ses adresses IP etc.…, et les informations numériques comme ses dates de connections, ses horaires de connections, les pages visitées, les commentaires publiés. Grace aux outils analytiques du Web, l'équipe digitale de la campagne d'Obama mesurent les taux de réponses aux mails, images, vidéos et adapter constamment leur forme ou contenu.

b. Segmentation et Ciblage

La base de données permet en effet d'assumer ***la segmentation et l'hyper-ciblage*** des messages politiques, des groupes et des électeurs et elle a servi à personnaliser les messages destinés aux électeurs. Certes, l'accès à des données personnelles permet la segmentation du discours politique. Le directeur de la campagne digitale de Barack Obama de 2012 Teddy Goff nous révèle : « Chaque média a ses utilisateurs, sa personnalité et son langage. Contrairement à Facebook, je ne pense que Twitter soit un outil où l'on peut influencer les électeurs. Cela ressemble davantage à une vaste discussion politique en continu. D'ailleurs, pendant la campagne, la majeure partie du débat politique a eu lieu sur Twitter, pour se répandre ensuite dans les médias traditionnels. Le Tumblr officiel d'Obama est informel et drôle, on y met même des chats ! Les utilisateurs ont tout de suite reconnu les codes habituels de Tumblr. Collecter des données, c'est en ligne : si vous cliquez sur ceci ou cela, on sait ce qui vous intéresse. On croise tout ça, et on obtient des informations essentielles pour bien cibler les électeurs ».

Ce projet semble avoir été une priorité de l'équipe digitale de la campagne du Président Obama car pour l'homme politique, il est très important de comprendre à qui il s'adresse et où se trouve son électorat favorable. Cela permet surtout de gagner en efficacité. La Directrice Créative de l'agence de communication « Blue States digital » et responsable de la campagne de Barack Obama de 2012 Danielle Kantor

affirme que « *Our team used the native platforms for posting content, including Facebook, Twitter, Tumblr, and the blog on BarackObama.com. The target was the President's supporters, all genders and age levels. Depending on the social media channel we focused on different ages groups. For example, Tumblr fans were younger than Twitter fans. Facebook audience tended to be the oldest* ». Autrement dit, l'équipe de communication d'Obama utilise les plateformes natives pour diffuser le contenu, inclues Facebook, Twitter, Tumblr et le blog *BarackObama.com.* Le but était les partisans du Président, tous les genres et les classes d'âge. Elle s'est concentrée sur les différents groupes d'âge. Par exemple, les partisans sur Tumblr étaient plus jeunes que ceux de Twitter. Le public de Facebook était le plus âgé. Les réseaux sociaux ont permis aux Spin Doctors de recueillir toutes sortes de données personnelles sur les électeurs, à partir desquelles ils peuvent mieux personnaliser la communication et cibler les électeurs.

Les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Youtube utilisés pendant cette e-campagne offrent une possibilité d'assumer une ***redondance du message*** politique sous différentes formes (Texte, photo, vidéo...) pour atteindre les différentes classes d'âges des électeurs. Ainsi, l'interconnexion entre ces réseaux sociaux favorise l'accès aux messages politiques et électoraux d'Obama d'une part et elle facilite le décodage de ce message par les cosom'acteurs. Cette interconnexion entre Facebook, Youtube et Twitter permet de véhiculer instantanément un message préalablement codé par le concept discursif. Youtube mène une approche orale tandis que Twitter amène plutôt une approche visuelle. Pour sa part Facebook propose les deux approches puisque le site permet directement de lire un discours et d'écouter celui-ci. La Directrice Créative de l'agence de communication « Blue States digital » et responsable de la campagne de Barack Obama de 2012 Danielle Kantor dit: « *We used all the techniques we could! We posted all types of content and posted frequently. On Facebook, we posted frequently because the Facebook algorithm supported that type of strategy. Twitter was used to share real-time information, especially during events like debates. We used Tumblr to capture stories from the president's supporters — sharing fun gifs, images, drawings, art, quotes, etc that were created by the campaign team as well as by supporters* ». En d'autres termes, l'équipe de communication d'Obama a

utilisé toutes les techniques. Elle a diffusé fréquemment tous les types du contenu. Sur Facebook, elle a diffusé fréquemment car l'algorithme de Facebook supporte ce type de stratégie. Twitter était utilisé pour publier les informations au temps réel, spécialement durant les événements comme les débats. Elle a utilisé Tumblr pour prendre les histoires des partisans du Président et pour publier les vidéos, photos, dessins, citations crées par l'équipe de campagne et ainsi par les partisans.

C. Celebrity endorsement

La technique de celebrity endorsement favorise la ***segmentation et le ciblage*** des groupes et des électeurs. On peut considérer ce groupe de célébrités comme la première communauté virtuelle efficace et influençante. Le choix des « Stars» qui soutiennent Barack et Michelle Obama est conditionné ! Il a choisi des hommes sportifs comme Vince Carter et Alonzo Mourning pour cibler les jeunes. La star Will Ferrell est choisie pour cibler les vieux. La chanteuse Beyoncé et son mari le chanteur Jay-Z sont choisis pour cibler les américains d'origine africo-américaine. Jennifer Lopez est choisi à cause de son origine latine pour cibler l'Amérique-Latine. Le chanteur Ricky Martin est choisi pour cibler les homosexuels. Ces « Stars » sont des leaders d'opinion qui trient et retransmettent les informations qui passent par les Mass Médias aux autres membres des groupes ou les « Fans » selon ***l'approche théorique de multi step flow***. Selon cette approche théorique les leaders d'opinion (les Stars) s'interfèrent entre les messages directs des médias et la réaction du public (Fans) à ces messages. Les leaders d'opinion influencent les autres pour changer leurs attitudes et leurs comportements plus rapidement que les médias car le public est capable de relater à un leader d'opinion qu'à un article dans un journal. L'influence peut être multidirectionnelle. Elle peut retourner encore vers les médias. L'influence peut être peer to peer, où le public, qui a une opinion similaire, partage les informations entre eux. L'information atteint les Mass Médias dans une forme différente de l'information originale. Celui qui transmet l'information y ajoute son interprétation en lui donnant un nouveau sens. La théorie déclare que le passage de la communication est multi-stepped par nature. Elle représente le passage de l'information de Mass Média comme mutli step flow. Et

basée sur la théorie précédente, elle propose que l'information et l'influence soient un processus réversible. Les leaders d'opinion peuvent influencer et être influencés par les récepteurs d'opinion.

On constate que les réseaux sociaux sont utilisés dans cette e-campagne pour la collecte des données, segmenter et cibler les internautes-électeurs. L'hypothèse est donc validée. Comme cette recherche s'attachera à répondre à la question suivante : ***Quelles sont les propriétés communicationnelles et socio-numériques de la communauté virtuelle et les stratégies du e-marketing politique aux Etats-Unis ?.*** Notre recherche montre que l'équipe digitale de la campagne électorale de Barack Obama utilise les nouveaux médias pour la collecte et l'analyse des données (Big Data) pour trouver, atteindre et cibler l'électorale favorable, pour que ces militants engagent d'autres militants dans leur entourage. Cette Stratégie a réussi à engager une « Armée » virtuelle connue sous le nom de la « Communauté Obama ».

II : La stratégie du E-militantisme utilisée par Barack Obama

Est-ce que L'utilisation de Facebook et Twitter se construit à l'intersection de la politique et de la technique. L'environnement d'interconnaissance des profils personnels ne permet-elle de segmenter et de mobiliser que les internautes cibles ? La plupart des "followers" sur les réseaux sociaux sont des partisans du candidat. Les Spin Doctors de la communication n'ont pas besoin d'insister sur la persuasion de l'audience pour les pousser à voter pour le candidat. Alors, ils vont essayer de créer un contenu que leurs militants peuvent les partager à leurs amis qui voient le contenu et supportent à leur tour le candidat. Ils vont utiliser encore les réseaux sociaux pour encourager leurs militants à assister des événements et à voter.

Une stratégie générale du ***E-militantisme*** et d'engagement des électeurs est le but-top de la stratégie « New Media ». ***Le Marketing viral*** en est l'approche idéale. Les supporters utilisent la ***technique Buzz*** pour faire circuler les E-publicités virales.

a. La stratégie du E-militantisme

La stratégie de mobilisation a un effet direct et important sur la participation

électorale. Plus le contact est personnel plus l'efficacité est élevée d'où l'importance d'impliquer des électeurs et des militants dans le processus électoral.

On remarque que Barack Obama attire les électeurs par son charisme particulier. Au départ, sa campagne électorale était centrée sur lui. Ensuite, il a martelé un slogan de campagne unique : le changement progressif et « En Avant ! ». Il a bien su utilisé les NTIC pour créer une grande « communauté Obama » d'une dizaine de milliers de militants et sympathisants. La clé de sa campagne électorale était l'appropriation pour convaincre les électeurs, où chacun d'eux devient un acteur du changement progressif. Chaque militant se sent au centre de la bataille électorale surtout avec les messages qui véhiculent où le « je » est remplacé par « nous » et « ensemble » ! Le candidat représente lui-même le changement surtout qu'il était le premier président américain noir de l'Histoire des Etats-Unis. Il lance une communication horizontale et participative. La participation active des internautes les transforme en acteurs centraux de l'action militante. Il s'agit d'un engagement digital remarquable.

La dynamique de mobilisation existe à cause des réseaux de solidarité entre les militants d'où le rôle des groupes lancés pour soutenir Obama : Le groupe « Women For Obama » est responsable du thème de droit de la femme. Le groupe « Obamacare » est responsable du thème « health insurance » (assurance médicale). Un autre groupe appelé « OFA Truth Team » est responsable d'attaquer l'adversaire d'Obama Mitt Romney. L'action collective dépend donc de l'existence de réseaux sociaux, plus ils sont importants et structurés plus ils posséderont une légitimité et auront une emprise sur le système : Marx parlait de la conscience collective. Facebook est l'outil principal de la campagne car il est un outil au service du militantisme et de l'information.

Les militants de Barack Obama créent et gèrent des groupes. Ils suscitent l'intérêt des membres en publiant des images et des vidéos de la campagne ou en partageant d'autres déjà diffusées sur les réseaux sociaux de la e-campagne à travers ***le Buzz*** et l'***approche du marketing viral*** qui vise dans un groupe d'individus ceux qui peuvent promouvoir l'offre et les idées. Les militants recrutent d'autres supporteurs dans leur entourage ou futurs donneurs. La Directrice Créative de l'agence de communication « Blue State Digital » et responsable de la e-campagne de Barack Obama de 2012

Danielle Kantor affrime que « Social media was used all throughout the 2012 campaign, starting at the launch of the campaign in 2011. *The campaign launched with Facebook and Twitter, and then included Tumblr, YouTube, and other social channels. Social media was used to engage with voters & supporters. Posts helped to share information about the President's position on key issues, share images & quotes from the campaign trail, encourage supporters to share content with their friends, drive them to take action like donate, register to vote, share news & updates during key events, like debates*». Autrement dit, les réseaux sociaux sont utilisés durant la Précampagne de 2012. La Précampagne est lancée en 2011 sur Facebook et Twitter puis sur Tumblr, Youtube et autres réseaux sociaux. Les messages diffusés sur les réseaux sociaux aident à propager l'information concernant l'opinion du Président à propos des sujets précis, partager des images et des citations de la campagne, encourager les supporteurs à partager le contenu avec leurs amis, collecter des fonds, s'inscrire au vote, partager les nouvelles durant les événements importants comme les débats. (Schéma 4). Alors, les militants ont joué un rôle dans la propagation des messages et des E-publicités virales à leurs amis et aux groupes sur les réseaux sociaux selon l'approche théorique de Multi step flow de la communication.

Selon l'approche théorique de **multi step flow de communication,** l'information passe par les réseaux sociaux aux leaders d'opinion qui sont « les leaders des Groups de la e-campagne de Barack Obama, les volontaires, les partisans, les militants… » avant d'être distribuer aux internautes-électeurs. Elle est une partie de la théorie de l'influence des Nouveaux Médias. L'information ou le message passe à travers plusieurs chaînes d'interprétation avant d'atteindre le public cible. Selon cette théorie les consom'acteurs ou plutôt les militants s'interfèrent entre les messages directs des Nouveaux Médias et la réaction des internautes-électeurs à ces messages. Les militants influencent les autres pour changer leurs attitudes et leurs comportements plus rapidement que les médias formels car le public est capable de relater à un leader d'opinion qu'à un article dans un journal. L'influence peut être multidirectionnelle. Elle peut retourner encore vers les réseaux sociaux. L'influence peut être peer to peer, où les internautes, qui ont une opinion similaire, partagent les informations entre eux. L'information atteint les mass médias dans une forme différente de

l'information originale. Celui qui transmet l'information y ajoute son interprétation en lui donnant un nouveau sens, c'est-à-dire il peut supporter Obama et invite les autres et ses amis à voter pour ce dernier. Le passage de la communication est donc multi-stepped par nature. Au moment de la réception de l'information et du message c'est le groupe d'appartenance qui prime et les consom'acteurs assument une participation active dans la campagne et dans la construction et la propagation du message politique. Et basée sur la théorie précédente, l'information et l'influence soient un processus réversible. Les militants peuvent influencer et être influencés par les récepteurs d'opinion. Alors, cette multi step flow de l'information a un effet sur l'opinion de l'électorat et influence le vote.

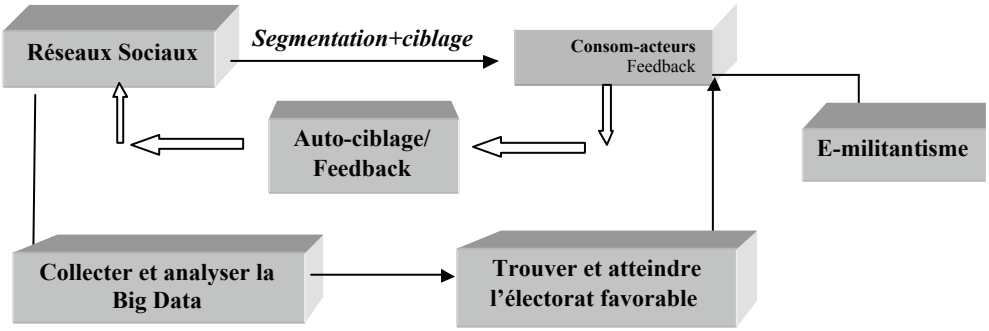
En outre, ces militants jouent un rôle de défenseurs de Barack Obama. Ils sont les soldats d'attaque de son adversaire Mitt Romney sur les réseaux sociaux. Les militants ou les volontaires partagent le contenu que les Spin doctors de la e-campagne de Barack Obama les invitent à partager à leurs amis. Ces derniers voient le contenu et supportent à leur tour le Président Obama. Il s'agit d'une stratégie d'engagement et de mobilisation directe et indirecte.

Plus le supporter est actif, plus il a l'opportunité de développer son activité et être acteur de la campagne. OFA repère en effet les militants les plus engagés et débloque pour eux des fonctions de MyBO jusqu'alors verrouillés : alors ils peuvent créer des groupes de collecte de fonds, avoir accès aux coordonnées de nouveaux inscrits pour les appeler et solliciter leur aide. La Directrice Créative de l'agence de communication « Blue States digital » et responsable de la campagne de Barack Obama de 2012 Danielle Kantor trouve que: « *Because we knew that most of our Social media followers were already supporters for the President, we felt we did not need to focus on persuading that audience to vote for the president. Instead, we tried to create content that our fans would share so that their friends would see the content and be more likely to support the President. We also used social media to encourage our fans to attend valleys, events, and vote*". En d'autres termes, la plupart des "followers" sur les réseaux sociaux sont des partisans du Président, les Spin Doctors de la communication d'Obama ont décidé qu'ils n'ont pas besoin d'insister sur la persuasion de l'audience pour les pousser à voter pour le Président. Alors, ils

ont essayé de créer un contenu que leurs militants peuvent les partager à leurs amis qui voient le contenu et supportent à leur tour le Président. Ils ont utilisé encore les réseaux sociaux pour encourager leurs militants à assister des événements et à voter.

A son tour, le directeur de la campagne digitale de Barack Obama de 2012 Teddy Goff explique le rôle des volontaires-militants dans la campagne de Barack Obama « *Il y des fichiers électoraux qui sont publics, qui nous informent de l'âge, l'adresse o le genre des électeurs qui ont pris part aux scrutins précédents ; il suffit d'aller sur Google pour les voir. Ensuite, pendant cette campagne, on avait 2,2 millions de volontaires qui allaient frapper aux portes et passer des coups de fil. Ils demandaient aux gens ce qui les intéresse. S'ils répondaient « le système de santé », on le notait. Et on leur envoyait ensuite toute les infos sur le système de santé d'Obama. La Troisième façon de son 5 millions de personnes, qui auraient été complètement ignorées. Sinon, même avec 20 fois plus de volontaires* ».

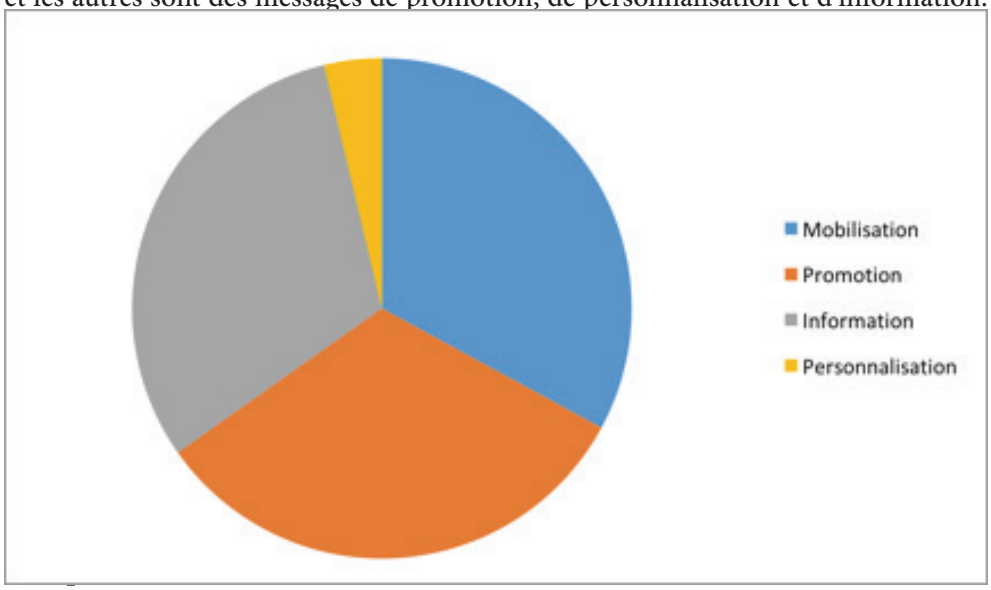
Schéma 1 : La stratégie « E-militantisme » appliquée durant la e-campagne de Barack Obama de 2012 :



Le schéma (1) montre que les sujets et les thèmes de la e-campagne sont choisis pour satisfaire les attentes des électeurs après l'analyse des "feedback" des consom'acteurs. ***Une stratégie de mobilisation*** des militants est lancée par l'équipe de cette e-campagne, basée sur la collecte et l'analyse des données (Big Data) pour trouver et atteindre l'électorale favorable, pour que ces militants engagent d'autres

militants dans leur entourage.

Il s'agit d'une stratégie d'engagement digital. Cette stratégie implicite est bien prouvée à travers les fonctions de communication et des messages diffusés sur Facebook durant la e-campagne de Barack Obama de 2012 et celle permanente de 2015 dont le plus grand nombre des messages sont des messages de mobilisation et les autres sont des messages de promotion, de personnalisation et d'information.



b. Le Buzz et marketing viral

Le Buzz est un procédé stratégique de communication permettant de diffuser une information de façon viral et exponentielle sur les réseaux sociaux. Cette technique est empruntée au « bouche à oreille », l'internaute est le relais du message. Il permet de toucher les internautes de façon indirecte plus facilement et rapidement. Barack Obama se sert du Buzz pour multiplier sa présence sur les réseaux sociaux. Cette stratégie est basée sur ***l'approche marketing virale***. Thierry Vedel précise que « ce sont les médias qui déterminent l'agenda de la discussion ». Alors les candidats lancent l'agenda de discussion sur les réseaux sociaux et les cosom'acteurs participent à la « viralité » des informations ce qui favorisent la retransmission des données et leur vitesse de propagation. La technique d'E-publicité virale est alors la plus utilisée durant cette campagne. Le Buzz forme une communication active et les militants

partagent les messages à leurs amis qui voient le contenu et supportent à leur tour le Président Obama. Entre mai 2012 et octobre 2012 on remarque que Barack Obama obtient environ 13400 partages de ses publications sur Facebook. La cyberaction permettant à un utilisateur des médias sociaux de partager une publication permet de mesurer l'implication des utilisateurs de Facebook.

On constate que les réseaux sociaux sont utilisés dans cette e-campagne pour informer les internautes sur divers thèmes liés à la politique, de nourrir leurs opinions, de récolter des fonds et rassembler une armée de volontiers et engager le plus grand nombre des militants. L'hypothèse est donc validée. Comme cette recherche s'attachera à répondre à la question suivante : ***Quelles sont les propriétés communicationnelles et socio-numériques de la communauté virtuelle et les stratégies du e-marketing politique aux Etats-Unis ?.*** Notre recherche montre que l'équipe digitale de la campagne électorale de Barack Obama utilise les réseaux sociaux pour appliquer ***Une stratégie de mobilisation*** des militants basée sur la collecte et l'analyse des données (Big Data) pour trouver, atteindre et cibler l'électorale favorable, pour que ces militants engagent d'autres militants dans leur entourage. Cette Stratégie a réussi à engager une « Armée » virtuelle connue sous le nom de la « Communauté Obama ».

III : La création d'une communauté virtuelle

Quels sont les résultats et l'Efficacité des e-stratégies utilisées durant la e-campagne de Barack Obama de 2012 ? Les réseaux sociaux aident à créer une communauté virtuelle supportant le candidat dans son parcours à la Maison Blanche. Les réseaux sociaux donnent aux gens la confiance, et renforcent les possibilités de remporter la victoire, par la force des rassemblements en communauté, qui aident à élire de nouveaux candidats et à réfléchir sur de nouveaux thèmes politiques. Un autre résultat de l'utilisation des réseaux sociaux est la création d'un espace public numérique élargi et le fait de permettre l'approfondissement de la démocratie. L'importance des réseaux sociaux en tant qu'outil de la communication politique est soulignée. Les réseaux sociaux sont présentés en effet comme un catalyseur de la mobilisation politique.

La création d'une ***communauté virtuelle*** est le résultat des stratégies appliquées par les Spin Doctors.

a. Instrumentalisation des réseaux sociaux

La Directrice Créative de l'agence de communication « Blue State Digital » et responsable de la campagne de Barack Obama Danielle Kantor affirme que : "*Social media was definitely a part of how the campaign was won. The community that was created among fans, especially on platforms like Tumblr, made it fun and exciting for fans to stay involved and show their support. While they might have voted for the President regardless of engaging on Social Media, because of social media these voters felt more connected to the campaign, which means they were more likely to donate, volunteer, and tell their friends to do the same — and those activities are key in helping win an election*". En d'autres termes, les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans la victoire de la campagne. La communauté qui est créée sur les plateformes comme le blog Tumblr par exemple déjà fait pour laisser les militants engagés en montrant leur support. Ils ont voté pour le Président à cause de leur engament sur les réseaux sociaux. A cause de ces derniers les électeurs restent connectés à la campagne et ils font des collectes de fonds, engager des militants en demandant à leurs amis de faire la même chose. Ces activités sont les clés pour gagner une élection. Alors, les réseaux sont utilisés comme des instruments d'engagement digital. (Tableau 2).

Tableau 2 : La campagne Internet d'Obama de 2012 en chiffres

Nombre d'amis de Barack Obama sur Facebook (le jour des élections de 2012)	32, 313,965
Nombre des utilisateurs de facebook qui ont téléchargé l'application Facebook d'Obama	1 million
Nombre de ceux qui ont partagé des trucs suggérés par cette application avec des amis	600,000
Nombre des « followers » @ barackobama Twitter (le jour des élections de 2012)	22, 112,160

Nombre des « followers » de Barack Obama sur Google+ (le jour des élections de 2012)	2, 304,851
Nombre de « posts » sur les blogs utilisant la phrase « Voter pour Obama » entre 1 Septembre et 4 Novembre, 2012, selon Google	382,000
Nombre total des appels téléphoniques directs inclus les appels personnels et les porte-à-porte, sans calculer les robocalls	150 millions
Nombre de ceux qui se sont introduits pendant les 4 derniers jours de la campagne	25 millions
Nombre des volontiers de la campagne d'Obama de 2012	2.2 millions
Nombre de groupes des voisins	10,000
Nombre de la paye « payroll » de la campagne d'Obama de 2012 (le plus haut point de la courbe)	4000
Nombre des événements « offline » de la campagne d'Obama de 2012 organisés par Dashboard	358000
La somme collectée en ligne par Obama	690 millions $
Nombre de donateurs individuels pour Obama	4.4 millions
Présence sur les réseaux sociaux	15 réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Reddit, Tumblr, MyBO, Pinterest, Spotify …)

Source: techpresident.com/news/23178/presidential-campaign-2012-numbers

Le tableau au-dessus nous montre que la présence de Barack Obama sur les réseaux sociaux est remarquable surtout avec 15 comptes sur : Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Reddit, Tumblr, MyBO, Pinterest, Spotify. Les réseaux sociaux sont les « tools » primordiaux des stratégies de la campagne qui rassemblent la communauté Obama qui participe à son tour à l'application des objectifs de ces stratégies mercatiques.

b. Une communauté virtuelle

Les réseaux sociaux favorisent l'interaction entre les internautes. Alors, les communautés virtuelles sont nées du besoin éprouvé par les électeurs d'échanger des informations politiques avec d'autres électeurs qui ont des intérêts et des préoccupations identiques. Les communautés virtuelles d'Obama favorisent le bouche-à-oreille virtuel. Cette communauté est très importante dans le e-marketing politique. Les militants actifs transmettent les informations et les messages et ils jouent le rôle des leaders d'opinion selon la théorie de multi step flow de communication. La présence d'Obama sur plus que 15 réseaux sociaux impliquent donc une création d'une communauté « supporteurs » avec une totale approximative 56 millions des militants, 10000 volontiers de la campagne et 600 000 qui ont partagé des trucs suggérés par l'équipe Obama avec des amis (Tableau 3). La Communauté Obama dont une partie est formée des groupes supportant Obama : le groupe « Obamacare », le groupe « Women For Obama », le groupe « OFA Truth Team », l'équipe « Road Team » (L'équipe qui sillonne les routes), les groupes thématiques : Ohio for Obama, Lesbian, Gay, Bisexual and transgender Voters for Obama, et « Students for Obama » participe à la construction et la propagation des messages politiques à leurs amis sur les réseaux sociaux. Ces derniers voient le contenu et supportent à leur tour le Président Obama.

Le Directeur Général de l'agence de communication « Blue State Digital » responsable de la e-campagne de Barack Obama de 2012 Joe Rospars dit : « *The relationship that Obama built with individuals and between them is the unique part. Our tools were sort of the glue for the relationships* ». Autrement dit, les nouveaux médias ont permis de faire le lien entre Obama et les électeurs, et également de construire cette base de militants et sympathisants que nous avons appelé ***la Communauté Obama***.

L'équipe digitale a su bien utilisé les réseaux sociaux pour mobilier les différentes générations selon une stratégie de segmentation et ciblage remarquable. De même, la présence sur les réseaux sociaux a été indispensable pour maintenir un lien avec la ***Communauté Obama*** et récolter ses réactions face à l'actualité politique. ***Le directeur de la campagne digitale de Barack Obama de 2012 Teddy Goff*** explique : « *En*

2008, nous avons constaté que 99% des personnes qui étaient dans notre mailing-list avaient voté pour Obama. C'est-à-dire que ceux à qui on parle directement sont avec nous. Donc la question est : comment les amener à transférer nos emails, à retweeer nos messages sur Twitter, à partager nos contenues vidéos ou autres ? Car ils ont ce pouvoir extraordinaire. Barack Obama a 34 millions d'amis sur Facebook et ces 34 millions de personnes sont elles-mêmes connectées à 98% des utilisateurs de Facebook aux Etats-Unis. C'est plus que le nombre de gens qui votent ! Toute notre campagne digitale part de ce constat. Si on traite bien nos premiers supporteurs, ils vont faire campagne auprès de leur entourage de *façon plus efficace que nous le ferions nous-mêmes. Les électeurs aux Etats-Unis se méfient des hommes politiques, des campagnes, des médias traditionnels, des spots télévisés, mais ils font confiance à leurs amis. Si l'on veut convaincre les indécis, il vaut mieux passer par leurs amis qu'aller les voir directement nous-mêmes ».*

L'équipe de communication d'Obama utilise les plateformes natives pour diffuser le contenu, inclues Facebook, Twitter, Tumblr et le blog *BarackObama.com*. Le but était les partisans du Président, tous les genres et les classes d'âge. Elle s'est concentrée sur les différents groupes d'âge. Par exemple, les partisans sur Tumblr étaient plus jeunes que ceux de Twitter. Le public de Facebook était le plus âgé). Les réseaux sociaux ont permis aux Spin Doctors de mieux cibler les électeurs. Ainsi, l'interconnexion entre ces réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube) favorise l'accès aux messages politiques et électoraux d'Obama d'une part et elle facilite le décodage de ce message par les cosom'acteurs. ***Le directeur de la campagne digitale de Barack Obama de 2012 Teddy Goff*** dévoile : « Il y a un outil que nous avons développé, et qui nous a permis de croise les fichiers électoraux publics et, si vous nous autorisez à le faire, les informations que vous publiez sur les réseaux sociaux. Avec ça, on a peu dire à nos supporteurs sur Facebook : « Voici dix ami avec qui vous devriez partager cette vidéo », en ciblant leurs contacts qui semblaient avoir une préférence pour Obama mais n'étaient pas sûr d'aller voter et qui habitaient dans les Etats décisifs (les Swing States), c'est un outil vraiment puissant. Dans les derniers jours de la campagne, nous avons contacté de cette façon ».

On constate que la stratégie de « New Media » complète, basée sur des

E-campagnes de personnalisation, notoriété et militantisme, a permis de construire une ***Communauté Obama*** formée de millions des militants qui jouent un rôle de collecter les fonds, participe à la construction et la propagation des messages politiques et à l'élaboration du programme politique d'Obama surtout durant sa e-campagne permanente où il a ajouté deux nouveaux thèmes a la campagne celui de L'Internet et l'autre des Vétérans. L'hypothèse est donc validée.

Comme cette recherche s'attachera à répondre à la question suivante : ***Quelles sont les propriétés communicationnelles et socio-numériques de la communauté virtuelle et les stratégies du e-marketing politique aux Etats-Unis ?.*** Notre recherche montre que l'équipe digitale de la campagne électorale de Barack Obama mène une Tri-campagne : Une e-campagne de notoriété, une campagne d'engagement digital (E-militantisme), Une campagne de « New Media » et de personnalisation. Barack Obama instaure une nouvelle stratégie du e-marketing politique sera connue comme le modèle de Barack Obama pendant les campagnes électorales à venir. Il a réussi à rassembler une large communauté virtuelle « la Communauté Obama ». Les Spin Doctors ont appliqué des approches propres aux réseaux sociaux : Approche communicationnelle, Approche Data et Approche Marketing Viral. Des techniques relatives aux stratégies e-marketing politique sont répandues.

Conclusion

« Je ne suis ni Athénien, ni Grec, mais un citoyen du monde »

Notre recherche nous montre que la stratégie de « New Media » complète, basée sur des E-campagnes de personnalisation, notoriété et militantisme, a permis de construire une ***Communauté Obama.*** Cette communauté Obama est formée de millions des militants qui jouent un rôle de collecter les fonds, participe à la construction et la propagation des messages politiques et à l'élaboration du programme politique d'Obama surtout durant son e-campagne permanente où il a ajouté deux nouveaux thèmes à la campagne celui de L'Internet et l'autre des Vétérans.

Ainsi dans cette recherche nous nous sommes attachés à décrire l'utilisation des NTIC en politique, plus spécifiquement les outils et les techniques du e-marketing

politique. Nous avons conclu que les nouvelles technologies d'information et de communication ont modernisé les anciennes techniques du marketing politique telles le storytelling, celebrity endorsement, collectes de fonds, bains de foule, meeting de masse. Aussi, elles ont introduit des nouvelles techniques comme celles de : e-publicité virale, Buzz, Big Data, la proximité et l'interactivité, la communauté virtuelle. Nous avons ensuite abordé les différentes stratégies mises en place par la campagne tout au long de la course à la Maison Blanche, de l'annonce officielle de sa candidature à sa victoire le 7 novembre 2012 (la stratégie de **e-notoriété**, stratégie **New Media**, stratégie de **personnalisation**, **e-militantisme** et celle de **communauté virtuelle**).

Ainsi, nous avons analysés deux côtés très nouveaux de cette campagne : La campagne permanente de Barack Obama entre 1 Novembre 2014 et 1 Janvier 2015 pour aboutir à une analyse complète des e-stratégies mercatiques. Enfin, nous nous sommes penchés sur l'héritage laissé par Barack Obama aux campagnes prochaines. Nous avons remarqué que la campagne électorale est déployée pour persuader de voter pour Obama et la campagne permanente est déployée pour légitimer Obama au pouvoir. Les deux campagnes emploient les mêmes stratégies mercatiques, mais la stratégie de promouvoir la marque Obama c'est-à-dire celle de Notoriété et E-image et la stratégie de E-militantisme sont plus dominantes. (Voir Tableau 3)

Tableau 3 : Stratégies des communications durant la e-campagne de 2012 et la e-campagne permanente

Stratégie(s)	**E-militantisme**	**Notoriété** **E-image**	**New Media**	**Interactivité/** **Personnalisation**
Technique (s)	Collectes de fonds Buzz	Storytelling	Précampagne Celebrity endorsement	Meeting de masse Bains de foule Interview Débats
	E-publicité virale E-publicité négative			
Fréquence	50	96	12	22

Approche	Marketing virale		Big Data	Communicationnelle Interactionnelle
Théorie	multi step flow		Cadrage/ agenda setting/ multi step flow	

La campagne de Barack Obama a reproduit le modèle de la war room. Mais elle a su également le moderniser et en accroître l'efficacité en exploitant la puissance des technologies de l'information. Barack Obama s'est servi de l'Internet comme un outil de diffusion puissant et particulièrement économique pour envoyer des millions des mails, afficher sa présence sur les réseaux sociaux ou proposer des vidéos sur Youtube. Il a mis en place un programme d'alertes SMS qui donnait aux électeurs inscrits la primeur de certaines informations. De façon plus nouvelle, l'Internet a été utilisé pour mobiliser des millions des supporteurs et organiser de façon coordonnée leur activité sur l'ensemble du territoire américain. A côté de son compte Facebook, Obama a créé un site de campagne *my.barackobama.com* (MyBO). Sur ce site, les électeurs pouvaient, après s'être enregistrés, entrer en contact avec d'autres sympathisants, s'informer sur les événements de la campagne, trouver des matériaux utilisables pour leur log ou dans des forums de discussion. Ils pouvaient également organiser leurs propres événements, ou prendre l'initiative d'actions de collecte de fonds. Plus qu'un lieu favorisant les échanges entre les électeurs-internautes, cette centrale du militantisme a été une machine à stimuler l'engagement personnel.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux sont des outils d'interaction d'une grande importance et ils ont pris toute leur place en politique aux cours de cette campagne. L'utilisation des réseaux sociaux a permis à la campagne de personnaliser les messages politiques, recruter des militants, appeler aux dons, interagir directement avec les internautes, et surtout définir et cadrer les thèmes de la campagne et les sujets de discussions et ses limites. Cette e-campagne a mobilisé différentes classes d'âges à travers les réseaux sociaux selon une segmentation de ces derniers selon une stratégie du e-militantisme élaborée par l'équipe de la campagne.

En leur faisant confiance, et en leur offrant l'opportunité de former une communauté Obama unie autour d'une même cause « Moving Forward » (Se déplacer en Avant !) et le Changement « Campaign For Change ».

La campagne de Barack Obama de 2012 a ouvert la voie à une nouvelle forme de gestion de campagne politique et donne un nouvel statut de l'homme politique moderne, actif et humble. Un nouveau système électoral numérique a eu lieu. De même, les piliers interactionnels de la communication politique ne sont plus les mêmes ! Trois piliers nouveaux auront lieu : *l'homme politique*, qui entre en interaction avec *les internautes* (militants, indécis, contre). Cette communication participative aura lieu sur *les réseaux sociaux*. Les Spin doctors sont les experts qui appliquent les techniques et les e-stratégies d'engagement digital. Obama a changé la façon de faire des campagnes électorales au futur. Lui et son équipe ont montré la puissance des Médias sociaux, les NTIC et le plus important c'est que les individus pourraient faire une différence si on leur donnait l'encouragement et les bons outils. La campagne de 2012 a compris la puissance d'Internet pour engager les gens dans le processus à une échelle jamais réalisée auparavant.

Le cas des Etats-Unis ne s'appliquera pas nécessairement de la même façon dans d'autres pays en Europe. Le but est que cette recherche puisse servir pour ceux qui se questionnent sur la façon d'étudier un cas qui traite des discours électoraux véhiculés sur les réseaux sociaux. Cette recherche, née d'un intérêt certain pour la communication politique et d'une réelle appréciation pour le Mouvement Obama, pourrait connaître un prolongement, à savoir dans quelle mesure ces stratégies de nouveaux médias peuvent être appliquées aux campagnes à venir. Plusieurs questions restent en suspens. Quelle direction a pris l'évolution des technologies de communication en 2016 aux Etats-Unis ? Est-ce que le nouveau Président Donald Trump a su comment suivre le flot de cette évolution ?

« Tu dois être le changement que tu souhaites voir dans le Monde »

Mahatma Gandhi

Bibliographie

A. *Livres*

1. Arsenault Mathieu, (2015), **Repenser l'agenda-setting à l'ère des Médias Socionumériques : Étude de cas sur Twitter**, Université du Québec à Montréal.
2. Bathelot B, (2016), definitions-marketing.com/définitions/réseaux **sociaux**, L'encyclopédie illustré du marketing.
3. Breton Philippe et Proulx Serge, (2012), **L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication**, Paris, La Découverte.
4. Challenges.fr, (12 Janvier 2012), http://www.challenges.fr/high-tech/politique-comment-facebook-et-twitter-ont-permis-a-obama-de-rester-president-des-etats-unis_7123.
5. Charbol, Claude, **Psychologie de la communication et persuasion**, Bruxelles, 2008.
6. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel CSA, (2012), **Rapport sur l'élection présidentielle de 2012**, Paris.
7. Dosquet Frederic, Achlenker Lee, Edelbloude Johanna et 4 plus (2017), **Marketing et communication politique**, 2eme édition, Paris, ems.
8. Dosquet Frederic, (2012), **Marketing et communication politique : Théorie et pratique**, Paris, ems.
9. Elus20.fr, (2012), http://www.elus20.fr/classement-partis-politiques-twitter-facebook.
10. Gerstlé Jacques, (2008), **La communication politique**, Colin.
11. Gerstlé Jacques, (1992), **La communication politique**, PUF.
12. Gerstlé Jacques, (2012), **Les campagnes présidentielles depuis 1965**, Paris, A. Colin.
13. Giasson, T. (2015), **Les effets des médias à l'ère du 2.0**, Université Laval.
14. Gingras A.M, (2010), **La communication politique**, presses de l'université de Québec.
15. Hajjami Anouar, (2012), **L'Homo novus de l'ère numérique**, Université Sorbonne Nouvelle

Paris 3.

16. Harvey, P. L, (2014), **Design communautique appliqué aux systèmes sociaux numériques**, Presses de l'université de Québec.
17. Holbert, R. L., Garrett, R. K. ET Gleason, L. S. (2010), **A new era of minimal effects? A response to Bennett and** Iyengar , Journal of Communication.
18. Huberman A.Michael, Milles Matthew B.**, Analyse des données qualitatives,** Université de Boeck.
19. Karlsen, R. (Avril 2015), **Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites,** European Journal of Communication.
20. Maarek Philippe J., (2014), **Communication et marketing de l'homme politique**, Paris, LexisNexis.
21. McCombs, M. (2005), **A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future**, Journalism Studies.
22. McCombs, Maxwell, (2012), **http://www.ijba-anciens.fr/Conference-de-Maxwell-McCombs-professeur-de-l.html**.
23. Moos Cynthia, (2014), **Les nouvelles stratégies de communication en politique**, Saarbrücken, Universitaires Européennes.
24. Naddaf Fernando, (2016), Réseaux sociaux d'Internet : Pratiques électorales et usages politiques de la classe politique chilienne, Université de Paris VIII.
25. Ognyanova, Katherine (2017), **Multistep Flow of Communication: Network Effects**, Université Rutgers.
26. Park, C. S. (2013), **Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement**, Computers in Human Behavior.
27. Scheufele, D.A., (2000), **Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication,** Mass communication and society.
28. Scheufele,D.A. et Tewksbury, D. (2007), **Framing, Agenda-Setting, and priming: The evolution of three media effects models,** Journal of communication.
29. Snelson, Chareen L. (2016), **Qualitative and mixed Methods Social Media research: A review**

of the literature, International Journal, Sage.

30. Techpresident, (2012), http://techpresident.com/news/23178/presidential-campaign-2012-numbers.

31. Vaccari, C. et Valeriani, A. (2015), **Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign**, New Media & Society.

B. ***Réseaux Sociaux étudiés***

1- www.facebook.com

2- www.twitter.com

C. ***Comptes Politiques***

3- http://www.facebook.com/ BarackObama@BarackObama

4- http://www. MyBarackObama.com

5- https://www.twitter.com/BarakObama@BarackObama

6- https://www.twitter.com/PresidentObama@POTUS

7- http://www.youtube.com/BarackObama.com

8- http://www.Reddit.com/BarackObama.com

D. ***Sites institutionnels***

9- http://www.whitehouse.gov/

10- http://www.facebook.com/ TheWhiteHouse@WhiteHouse

11- https://www.twitter/TheWhiteHouse@WhiteHouse

E. ***Sites Internet***

12- http://www. Elus20.fr/classement-partis-politiques-twitter-facebook

13- Fastcompagny.com/magazine/124/the-brand-called-Obama

14- http://www.temps-reels.net/rubrique12.html

15- http://www.vanksen.fr/blog/top-5-barack-obama-viral-marketing