



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

تأثير حملة "بكفي يا شركات الاتصالات" على المواطنين الفلسطينيين

إعداد:

إسراء حسن علي مطير

إشراف

د. نشأت عبد العزيز عبد اللطيف الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص علاقات عامة معاصرة

يناير/ 2022م

© الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة

إجازة الرسالة


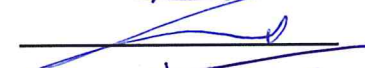

تأثير حملة "بكفي يا شركات الاتصالات" على المواطنين الفلسطينيين "

إعداد:

إسراء حسن علي امطير

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2022/3/6م، وأجيزت.

أعضاء اللجنة:

 التوقيع	مشرفاً ورئيساً	د. نشأت عبد العزيز الأقطش
 ممتحناً داخلياً	ممتحناً داخلياً	د. هديل الجراح
 ممتحناً خارجياً	ممتحناً خارجياً	د. محمد البوالبل

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

تأثير حملة بكفي يا شركات الاتصالات على المواطنين الفلسطينيين أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد ، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل لأي شخص آخر لنيل درجة أو لقب علمي أو بحث لأي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: اسراء جبر
التوقيع: اسراء جبر
التاريخ: 15/8/2022

الآية الكريمة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

* عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ”

(الأحقاف: 1-5)

إهداء

إلى من نطق بأفصح الكلام، وجاء بعدل الأحكام، أنار للمؤمنين طريقهم،
وأحبهم وحبب إليهم ربهم، محمد (صلى الله عليه وسلم).

إلى من في بسمتهم غايتي، وفي رضاهم جنتي، وفي دعائهم برّ آمنٌ
لنجاتي، وفي طاعتهم مغفرةٌ ربي...

إليك أبي يا من انتزعت الأشواك من دربي لتمهد لي نجاحي، وبسطت
يديك لي لأعرف من خيرك فلا تكون لي حاجة من بعد الله عند أحد.
إليك أمي يا جنتي، وأماني... يا قمراً باهراً أنار الدرب من عثراتي،
يامن هزت مهدي بيسارها والعالم بيمينها لتكوني لي أمّاً، صديقةً،
أختاً، وقوةً استمدها لأشق دربي.

إليكم يا من حبهم فطّر في قلبي، ووجودهم سند لي، وصوتهم أمانٌ لنا
أخاف بعده أبدأ... إخوتي.

إلى من عندما نطقت باسمها كادت الدنيا لنا تتسع سعادتني، فكنتما
مطلبي من الله أخواتي

إلى زملائي وأصدقائي وأحبتي، من كانوا لي خير رفاق وعون في
دربي.

إلى أرواح الشهداء الذين روى الأرض بدمائهم ابتغاء حرية منشودة.
إلى كل من نسيهم القلم، وخطتهم الذاكرة والقلب.

شكرٌ وتقديرٌ

إلهي لك الحمد الذي أنت أهله، على نعم ما كنتُ قط لها أهل، لك الحمد يا من يملك حوائج السائلين، ويعلم ضمائر الصامتين، يا من ليس معه رب يُدعى، ويا من ليس فوقه خالقٌ يُخشى، والصلاة والسلام على من أرسل هادياً وإماماً ومعلماً للعالمين سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد،

فإني وفي هذا الموقف بعد أن منّ الله عليّ بإتمام هذه الرسالة لا يسعني إلا وأن أحرّ ساجدةً شاكرةً له جلّ جلاله سائلةً إياه بأن يجعلها علماً نافعاً يُنتفع به في حياتي وبعد مماتي، فاللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني وزدني علماً.

بدايةً أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الجامعة العربية الأمريكية - جنين هذا الصرح العلمي الشامخ ممثلةً برئيسها، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكلية الدراسات العليا، كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى قسم علاقات عامة معاصرة.

وإنه لحقّ عليّ أن لا أنسى أناساً كان لهم من الفضل والعون جزءاً كبيراً في دعوتي إلى أن وصلت إلى نقطة النهاية، ولما يتسع المجال لذكرهم ولكنهم دوماً في الذاكرة والقلب فلهم مني أسمى آيات الشكر وجزاهم الله عني خير الجزاء.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير حملة "بكفي يا شركات الاتصالات"، على المواطنين الفلسطينيين، ومعرفة مدى متابعة الفلسطينيين لحملة "بكفي يا شركات الاتصالات": متابعة منشوراتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة أنشطتها ووقفاتهم الاحتجاجية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي ضمن البحوث الاستكشافية، وتعتمد على الاستمارة لمسح الجمهور، وجمع المعلومات، تم استطلاع رأي 199 شخص من خلال استمارة لتمثيل الفلسطينيين عن نسبة خطأ (10%) أو درجة ثقة 90%. والسبب أن أهداف البحث يتحقق بهذه العينة الصغيرة لأن الدراسة استكشافية، ولأن الجمهور مجانس بدرجة كبيرة، كما تم بناء الاستبانة التي ستهتم باستطلاع وجهات نظر المستخدمين لخدمات شركات الاتصالات من سكان الضفة الغربية. وسوف تتكون من 3 أجزاء: الأول: المعلومات الشخصية، والثاني: سيخصص لمعرفة مدى متابعتهم للحملة، والثالث: لمعرفة تأثيرها عليهم. ستقوم الباحثة بقياس الصدق والثبات من خلال التحكيم والتجربة، إضافة إلى قياس الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا، وتكونت الاستبانة من (31) فقرة تم توزيعها على عينة بلغ حجمها (199) مبحوث ومبحوثة، تم اختيارها بطريقة (العينة العشوائية)، وبعد تجميعها تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها احصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم قياس صدقها وثباتها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: غالبية العينة أو 59.3% تهتم بما تنشره الحملة عن ممارسات شركات الاتصالات، تعبر النتيجة السابقة عن درجة عالية من الاهتمام وهو ربما ما لم تحظى به أي حملة سابقة، ما يعني أن موضوع الحملة قد عالج قضية تهتم الناس، في ضوء نتائج الدراسة اقترحت الباحثة جملة من التوصيات كانت على النحو التالي: توصي الباحثة شركات الاتصالات أن تأخذ بعين الاعتبار رأي الشارع العام، حول أدائها، أي أن تتقبل النقد، ولما تلاحق الأشخاص أمنياً وقانونياً، وحبذا لو تقوم شركات الاتصالات بدراسة عميقة حول الوضع المعيشي للمجتمع المحلي قبل طرح أي خدمة.

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة
ت.....	الأية الكريمة:
ج.....	شكر وتقدير
ح.....	الملخص:
2.....	الفصل الأول: تحديد مشكلة الدراسة
2.....	المقدمة:
3.....	أهداف البحث:
3.....	أهمية البحث:
4.....	مشكلة البحث:
4.....	تساؤلات الدراسة
5.....	حدود الدراسة:
5.....	تعريف المصطلحات والتعريفات الإجرائية:
8.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8.....	أولاً: الإطار النظري
11.....	الدراسات السابقة
11.....	الدراسات العربية السابقة:
14.....	الدراسات الأجنبية السابقة:
15.....	مراجعة الأدبيات السابقة:
15.....	الحراك الشعبي:
15.....	الحراك الفلسطيني (بكفي يا شركة الاتصالات):
17.....	شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل:
20.....	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاتها
20.....	نوع البحث ومنهجه:
20.....	أداة جمع المعلومات
20.....	الصدق والثبات

20	الجمهور والعينة.....
21	السمات العامة للعينة.....
24	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
24	شركة الاتصالات المستخدمة من المبحوثين.....
24	متابعة المستخدمين لحملة (بكفي يا شركات الاتصالات):.....
25	اهتمام العينة بما تنشره الحملة حول ممارسات شركات الاتصالات.....
26	اهتمام العينة بالدعوات التي تتلقاها للمشاركة في أنشطة الحملة.....
27	اهتمام المبحوثين بما تنشره الحملة عن أنشطتها.....
28	متابعة المبحوثين العقبات التي تواجه الحملة من خلال الأخبار التي تنشرها.....
28	اهتمام المتابعين لاستطلاعات الحملة من خلال الإجابة عنها.....
29	تصفح المتابعين صفحة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.....
30	زيارة المتابعين صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.....
31	الاهتمام بمتابعة أخبار شركات الاتصالات بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات).....
31	تأثير حملة بكفي يا شركات الاتصالات على المستخدمين.....
37	يقوم المتابعين بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع.....
38	يشارك المتابعون في المظاهرات الخاصة في هذه الحملة.....
39	يحضر المتابعون الندوات التي يقدمها أعضاء الحملة.....
40	عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تراجع استقطاب الزبائن لشركات الاتصالات.....
41	زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من إقبال العملاء على الشرائح الإسرائيلية.....
42	قللت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من سعر أسهم شركات الاتصالات.....
43	أظهرت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) أنشطة سياسية جديد على المجتمع.....
44	كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في شركات الاتصالات.....
45	زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار الاقتصادية.....
46	زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار السياسية.....
46	عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على إحياء روح المواطنة.....

47	ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات.
48	أتاحت النقاش حول الموضوع.
48	أسهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل.
49	أسهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في بروز شخصيات سياسية جديدة.
50	ساعدت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تبادل الآراء السياسية.
50	زادت الحملة من إقبال المواطنين على الشرائح الإسرائيلية.
51	أتاحت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فرصة لنقد النظام السياسي.
54	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها.
54	النتائج.
58	التوصيات.
60	قائمة المصادر والمراجع:
60	أولاً: المراجع العربية.
62	ثانياً: المراجع الأجنبية:
62	ثالثاً: المواقع الإلكترونية.
64	ملحق: أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني).

فهرس الجداول

- جدول رقم (1): التوزيع الديمغرافي لمتغير الجنس..... 21
- جدول رقم (2): التوزيع الديمغرافي لمتغير العمر..... 21
- جدول رقم (3): التوزيع الديمغرافي لمتغير مستوى الدخل..... 22
- جدول رقم (4): التوزيع الديمغرافي لمتغير توفر العمل..... 22
- جدول رقم (5): يبين اسم الشركات المستخدمة من قبل عينة الدراسة..... 24
- جدول رقم (6): أهتم بالأخبار التي تنشرها حملة بكفي يا شركات الاتصالات..... 25
- جدول رقم (7): لدي اهتمام بما تنشره الحملة حول ممارسات شركات الاتصالات..... 26
- جدول رقم (8): أهتم بالدعوات التي أتلقاها للمشاركة في أنشطة الحملة..... 27
- جدول رقم (9): لدي اهتمام بما تنشره الحملة عن أنشطتها..... 27
- جدول رقم (10): أتابع الأخبار التي تنشرها الحملة عن العقبات التي تواجهها..... 28
- جدول رقم (11): أهتم باستطلاعات الحملة من خلال الإجابة عنها..... 29
- جدول رقم (12): أتصفح صفحة الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على مواقع التواصل الاجتماعي..... 30
- جدول رقم (13): أقوم بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي..... 30
- جدول رقم (14): أصبحت أتابع أخبار شركات الاتصالات بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات)..... 31
- جدول رقم (15): ادمع الحملة من خلال نشر منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي..... 32
- جدول رقم (16): أعلق على منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي..... 36
- جدول رقم (17): أقوم بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع..... 37
- جدول رقم (18): أسعى إلى حضور الاجتماعات التي تعقدها الحملة..... 38
- جدول رقم (19): أشارك في المظاهرات الخاصة في هذه الحملة..... 39
- جدول رقم (21): عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تراجع استقطاب الزبائن..... 40
- جدول رقم (22): زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من إقبال العملاء على الشرائح..... 41
- جدول رقم (23): قللت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من سعر أسهم شركات الاتصالات..... 43
- جدول رقم (24): أظهرت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) أنشطة سياسية جديد على المجتمع..... 43
- جدول رقم (25): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات..... 44
- جدول رقم (26): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات..... 45
- جدول رقم (27): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات..... 45
- جدول رقم (28): زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار السياسية..... 46
- جدول رقم (29): عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على إحياء روح المواطنة..... 47
- جدول رقم (30): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تعزيز الوعي حول أداء الشركات..... 47
- جدول رقم (31): أتاحت النقاش حول الموضوع..... 48

- جدول رقم (32): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.....49
- جدول رقم (33): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في بروز شخصيات سياسية جديدة..49
- جدول رقم (34): ساعدت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تبادل الآراء السياسية.....50
- جدول رقم (35): زادت الحملة من إقبال المواطنين على الشرائح الإسرائيلية.....51
- جدول رقم (36): أتاحت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فرصة لنقد النظام السياسي.....52

فهرس الأشكال

- شكل رقم (1): نسبة المعارضين في الدخول إلى الحملة.....26
- شكل رقم (2): أفراد عينة الدراسة مهتمون باستطلاعات الحملة، من أجل معرفة إنجازاتها على الواقع.29
- صورة رقم (3): كسر شريحة جوال من المواطنة شروق شاكر.....32
- شكل رقم (4): رأي المواطن: خالد الزغاري في التعليق على منشور للحراك (بكفي يا شركات الاتصالات).....36
- شكل رقم (5): يوضح كيف أن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) زادت من جذب المواطنين نحو الشرائح الإسرائيلية.....51

الفصل الأول

تحديد مشكلة الدراسة

- المقدمة
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- مشكلة البحث
- أسئلة البحث وفرضياته
- حدود الدراسة
- تعريف المصطلحات

الفصل الأول: تحديد مشكلة الدراسة

المقدمة:

يقبل معظم الناس فكرة أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على السلوك البشري، كما كانت من الموضوعات التي ناقشها كبار علماء الاتصال منذ ما يقرب من قرن، حيث تشير تأثيرات الوسائط إلى العديد من الطرق التي يمكن أن يتأثر بها الأفراد والمجتمع بكل من وسائل الإعلام الإخبارية والترفيهية، بما في ذلك الأفلام، والتلفزيون، والراديو، والصحف، والكتب، والمجلات، وألعاب الفيديو، والموسيقى (Communication Theory, 2011)

كما تعتبر وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن اهتمامات الناس وآرائهم، حيث أصبح الإعلام ضرورة حيوية. وتظل وسائل الإعلام وسيطاً محايداً يستخدم في البناء أو الهدم إلى حدٍ يمكنها من السيطرة، والتلاعب بعقول الناس ونفوسهم (عابد وأبو السعيد، 2008: 2).

وإن تأثير الإعلام على الجمهور له مجالات عديدة؛ لذا ظهرت نظريات تأثير وسائل الإعلام وتناولت البحوث الإعلامية تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في عدة مجالات، مثل: المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والتعليمية والدينية وغيرها، وتناولت أيضاً تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال وصف فئاتها: الأطفال والكبار والرجال والنساء. نشأت نظريات التأثير الإعلامي: التأثير المباشر والتأثير الانتقائي والتأثير المعتدل غير المباشر (البشر، 2014: 101).

على ضوء ذلك أشار الباحثين في علم الإعلام والاتصال إلى ظهور نظريات تساعد على تفسير المجتمع الجماهيري؛ مما أسهم في إحداث التأثير على الاتصالات الشخصية، بالإضافة إلى العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الجمهور حيال المحتويات الإعلامية، كما أخذت نظريات التأثير الانتقائي حيزاً ساعداً على التغيير عقب ظهور التقنيات والمناهج الجديدة وإنتاجها، والتي بدورها ساهمت في دراسة العوامل الاجتماعية والنفسية لنظريات التأثير الانتقائي الإعلامي بشكل مباشر، كما وساعدت نظريات التأثير الانتقائي على رفض الأفكار التي تنادي بتصنيف الجمهور بكونه جمهور ناقداً، وأكدت على عدم وجود رابط بين هذه الأفكار، ونظريات التأثير الانتقائي (مهدي، 2020: 1)، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو بما يعرف (بالإعلام التفاعلي) ثورة اتصالية رافقت الإعلام الجديد، فقد وجد فيه المواطن متنفساً حقيقياً للتعبير عن رغباته، وما يجول في خاطره من تغيرات يجب أن تحدث داخل مجتمعه. وقد أعطت مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للمواطن، حيث قامت بالتأثير على سلوك الفرد المباشر على

سلوك الفرد وتفكيره، وتكوين رأي عام، وانتقالات تجاه مسائل عديدة ومختلفة ومتنوعة. (سعيدى ومنصور، 2020: 12).

ظهر حراك (بكفي يا شركات الاتصال) في العام 2017، وهو حراك شعبي أطلقه مواطن هو جهاد عبود (عبود، 2022) عبر صفحته على الفيس بوك، وبعد إقبال الناس على القضية بشكل كبير انضم له نشطاء كثيرون، فأسس صفحة باسم بكفي يا شركات الاتصالات، وصل عدد متابعيها 400 ألف متابع، ثم تراجع بفعل الملاحقة والاعلاق إلى 250 ألف كما اشارت بيانات الشركة، وقد تجمع النشطاء فلسطينيون عبر "فيسبوك" ضد شركات الاتصالات الخلوية: جوال والوطنية والشركة المشغلة للهواتف الثابتة (بالتل)؛ وذلك بسبب التكاليف الباهظة لأسعار المكالمات الهاتفية وخدمات الإنترنت (عبود، 2021).

بدأت الفكرة بتشكيل حملة تضمنت أصواتاً ترفض استغلال شركات الاتصالات للمشاركين، حيث أطلقوا مجموعة على فيسبوك باسم (بكفي يا شركة اتصالات)، وانضم إليها حتى وقت كتابة هذا التقرير أكثر من 118 ألف منتسب تابع، بحسب منسق الحركة جهاد عبود (عبود، 2017).

جاءت هذه الدراسة (الاستكشافية) لقياس مدى تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على الناس، ولتسهيل مهمة قياس التأثير الإعلامي بأربعة مستويات، هي: المتابعة، التأثير في المعرفة، التأثير في الصورة الذهنية، والتأثير في السلوك.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات)، على المواطنين الفلسطينيين، ومعرفة مدى متابعة الفلسطينيين لحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من خلال متابعة منشوراتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة أنشطتها ووقفاتهم الاحتجاجية، والتعرف أيضاً إلى تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على المواطنين الفلسطينيين: المتابعة والتأثير في المعرفة والتأثير في الصورة والتأثير في السلوك، ومعرفة فيما إذا كان يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على المواطنين الفلسطينيين، عندما يقسم إلى: الجنس، والعمر، ومكان السكن

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تصدت لموضوع مهما، ألا وهو تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على المواطنين الفلسطينيين، وتتمثل أهمية الدراسة بما يلي:

- إن الإعلام التفاعلي أصبح واقعاً ملموساً في حياة الجماهير، فمواقع الإنترنت تعج بالمشاركين وصفحات التواصل الاجتماعي تناقش القضايا والأحداث وتبلور على إثرها الإدراك، وتكون اتجاهات الرأي. وظهرت أهمية ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت من فرص متكاملة للحوار الديمقراطي الحرّ حول القضايا المختلفة بين أصحاب الاتجاهات المتباينة كبديل للصراع، تتمثل في بعدها النظري الهام خصوصاً، وأن المسألة برمتها ما زالت حديثة العهد نسبياً، ويدور حول دور وسائل الإعلام الحديث نقاشات نظرية معمقة وذات أهمية علمية كبيرة.
- لهذه الدراسة أهمية تطبيقية فائقة إذا نظرنا إليها من زاوية القدرة على استثمار وسائل الإعلام الجديد في التغيير السياسي والاجتماعي، والافاق المفتوحة على أشكال إبداعية متجددة لهذا الاستثمار.
- أخيراً، هذه الدراسة مهمة لأن نتائجها سوف تقيم: متابعة الناس للحملة وتأثيرها عليهم، ما يتيح لمديري العلاقات العامة معرفة حجم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجماهير، وبالتالي التفكير باتجاهين: الأول: كيف تنظم حملات علاقات عامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بتكاليف قليلة؟ والثاني: كيف ترد على الحملات المعادية للمؤسسة؟

مشكلة البحث:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية رافقت الإعلام الجديد، فقد وجد فيها المواطن متنفساً حقيقياً للتعبير عن رغباته، وما يجول في خاطره من تغيرات يجب أن تحدث داخل مجتمعه، وقد أعطت مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للمواطن، حيث قامت بالتأثير المباشر على سلوك الفرد وتفكيرهم، وتكوين رأي عام، وانتقالات تجاه مسائل عديدة ومختلفة ومتنوعة، وكانت من أبرز هذه الآراء والاتجاهات والانتقالات حراك (بكفي يا شركات الاتصال). بدأت الفكرة بتشكيل حركة تضمنت أصواتاً ترفض استغلال شركات الاتصالات للمشاركين، حيث أطلقوا مجموعة على فيسبوك باسم: (بكفي يا شركة اتصالات)، تعرف حركة (بكفي) بأنها: "حركة وطنية حضارية تهمّ غالبية الناس، وهي نتيجة استغلال الشركات، والاحتكار والظلم للمستهلك الفلسطيني من خلال حملاتها الربحية. ويستهدف شركات الاتصالات الخلوية والأرضية. (عبدو، 2021).

تساؤلات الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في طرح السؤال الرئيس التالي: (ما تأثير حملة "بكفي يا شركات الاتصالات" على المواطنين الفلسطينيين؟) تسعى للإجابة عن السؤالين الآتيين:

- ما مدى متابعة الفلسطينيين لحملة (بكفي يا شركات الاتصالات): متابعة منشوراتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة أنشطتها ووقفاتهم الاحتجاجية؟

- ما هو تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على المواطنين الفلسطينيين: المتابعة والتأثير في المعرفة والتأثير في الصورة، والتأثير في السلوك؟

حدود الدراسة:

حددت الدراسة بجمهور مستخدمي خدمات شركات الاتصالات من سكان الضفة الغربية من المتوقع أن جمع المعلومات خلال الفصل الصيفي من العام 2021/2022 م. كما حددت الدراسة بتأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) دون غيرها من الحملات.

تعريف المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

تعرف حركة "بكفي يا شركات الاتصالات": بأنها حركة وطنية حضارية تهمّ غالبية الناس، وهي نتيجة استغلال الشركات، والاحتكار والظلم للمستهلك الفلسطيني من خلال حملاتهم الربحية، ويستهدف شركات الاتصالات الخلوية والأرضية، حيث يقع المستهلك ضحية لمبررات الشركات، ولذلك لجهله بمعنى حساب الدقيقة أو الثانية أو الوحدة، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة خط النفاذ. حملة (بكفي يا شركات الاتصالات): هي حملة مكتملة الأركان من حيث وجود: هدف وجمهور مستهدف وقضية، ولكنها تستخدم وسائل الاتصال الحديثة فقط (السوشيال ميديا).

تعريف التأثير: يقول الدكتور عصام موسى في كتابه (المدخل في الاتصال الجماهيري) (الموسى، 26، 2009): "يعني التأثير التغيير في الإدراك الذي ينجم عند المتلقي نتيجة رسالة المرسل، ويعتبر التأثير العنصر الأصعب في نموذج الاتصال، ويعود سبب ذلك لصعوبة الوصول إلى نتائج قاطعة حول مدى تأثير الاتصال على الناس".

يميل الكثيرون الى ترجيح الرأي القائل بأن لوسائل الإعلام بعض التأثير على شرائح الجمهور، ما يصعب قياس هذه الآثار بصورة فعالة بأساليب البحث العلمي المتوفرة حالياً (Encyclopaedia Britannica, 1981).

التعريف الإجرائي: التأثير على إدراك الشخص نتيجة لمؤثرات داخلية وخارجية. لتسهيل مهمة قياس تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) قررت الباحثة تقسيم تأثير الإعلام إلى أربعة مستويات، هي:

أولاً: المتابعة، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال: ما مدى متابعة العينة (الجمهور المستخدم لخدمات شركات الاتصالات) لحملة بكفي يا شركات الاتصالات؟ والمتابعة هنا سيتم قياسها من

خلال معرفة الجمهور بوجود الحملة، سواء ملاحظتها من خلال التصفح العشوائي عبر الإنترنت، أو تعتمد متابعة الحملة من خلال البحث عن نشاطاتها. فأول مستويات التأثير هو متابعة الحملة أو مشاهدتها أو ملاحظتها.

ثانياً: التأثير في المعرفة، حيث سيتم قياس التأثير في المعرفة من خلال فحص حجم المعرفة التي تركتها الحملة عند الجمهور، مثل: درجة الاستغلال، والفساد، والاحتكار، وغلاء أسعار خدمة الاتصالات، وأخيراً التأثير على سمعة (الصورة الذهنية لشركات الاتصالات)، حيث تزود وسائل الإعلام الجمهور بالمعرفة والمعلومات، ومن البديهي أن سلوك الإنسان يبدأ من المعلومة (الموسى، 2009: 154).

التعريف الإجرائي: المقصود في هذه الدراسة حجم المعلومات التي تركتها الحملة على المجتمع المحلي.

ثالثاً: التأثير في الاتجاه أو الصورة الذهنية، حيث يقيّم الإنسان المعلومات بعد استقبالها، ثم يقرّر رفضها أو قبولها، فهو يقبل المعلومات التي تتفق مع مخزونه المعرفي، ثم يخزنها في الذاكرة، ثم تتحوّل إلى صورة ذهنية تشكل سلوك الإنسان نحو الشيء (الموسى، 2009: 155) التعريف الإجرائي: يقصد به المعلومات التي يستقبل المستقبل بناء عليها يكون صورة ذهنية. رابعاً: التأثير في السلوك، سيتم قياس التأثير في السلوك من خلال معرفة مدى استجابة المبحوثين للحملة، أو الإحجام عن شراء خدمات شركات الاتصالات، أو تقليل حجم الاستخدام، أو الانتقال الى الشركات الأخرى المنافسة مثل الشركات الإسرائيلية والأجنبية (الموسى، 2009: 157). التعريف الإجرائي: يقصد به انعكاس المعلومات التي حصل عليها الفرد.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- أولاً: الإطار النظري

- ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تستند هذه الدراسة إلى مفاهيم (نظريات التأثيرات الإعلامية)، ولعلّ أبرز تلك النظريات نظرية تدفق المعلومات، القائمة على فكرة سريان المعلومات على مرحلتين (الموسى، 2009). ومن هذه النظريات أيضاً نظرية التأثير المباشر التي وُلدت في الأربعينات من القرن الماضي، حين حاول العالم (بأول لازرسفيلد) إثبات صحة (نظرية الرصاصة السحرية) أو (الحقنة تحت الجلد) (جم، 2017: 484)، التي تؤمن بأنّ وسائل الإعلام والاتصال أداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم (عبد الله، 2006: 265)، كما تفترض نظرية الرصاصة أنّ كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب لها بشكل فردي أيضاً، فالتأثير المباشر يكون على الفرد (جنابي، 2016: 13)، فمثلاً إذا شاهد الإنسان قتلاً أو عنفاً في التلفاز، فإنّه سوف يحاكيهما في الواقع لتأثره بتلك المشاهد (الخصيف، 1998: 16). ولم تعد هذه النظرية صالحة حول التأثير الإعلامي، (سكور، 2018) بعد انتشار مفاهيم التأثير المحدود، وانتقال المعلومات على مرحلتين.

وانطلاقاً من بحوث شاملة بيّن (بول لازرفلد Poul lazar Feld) و (إليهو كاتز Elihu Katz) أنّ تأثير وسائل الاتصال انتقائي، فهو متعلق بالأراء المسبقة، وبشبكة علاقات المتلقي الخاصة، فالمتلقي يتأثر برأي قادة الرأي المقربين له (الموسى، 2016).

واستناداً إلى فرضية (قادة الرأي) التي تقوم عليها نظرية التأثير غير المباشر، فإنّ تأثير وسائل الاتصال ليس مباشراً، بل من خلال وسطاء هم قادة الرأي، حيث إنّ الإنسان جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين، ويختلط بهم ويتأثر بالمحيط الاجتماعي وما فيه من مؤثرات، ومن هذه المؤثرات وسائل الإعلام.

إنّ محور هذه الفرضية هم (قادة الرأي) الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير، وقد قدمت الفرضية تعريفاً لمصطلح (قادة الرأي)، وهم الناس الذين يقومون بدور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير، وليس لهم صفات محدّدة بل هم أشخاص لهم دور في عملية الاتصال الشخصي.

إنّ أنماط تعرّض الناس للإعلام كثيرة (لبنى 2020) تتمثّل في: التعرض المباشر والتعرض غير المباشر، حيث يتمّ نقل المعلومات في التعرّض غير المباشر إلى جمهور النخبة، ثم إعادة توجيهها عن طريق الاتصال وجهاً لوجه أمام تعرّض جميع الجماهير لوسائل الإعلام. ومن هذه

الأنماط أيضاً التعرض البديل، والتعرض المتكرر. والمقصود بالتعرض المتكرر التعرض المرتبط بالرسائل الإعلامية بحيث تتكرر أكثر من مرة؛ مما يسهم في ارتباط الرسائل بأفراد يتذكرون المعلومات التي تكررت سواء في التلفاز، أو الراديو، أو الصحف، أو المجلات، أو الإعلانات، أو الطرق الأخرى. وكذلك هناك ما يُسمى بالتعرض العرضي وهو التعرض لوسائل الإعلام بطريقة عرضية، عن غير قصد، بحيث يمكن أن يحتوي هذا النمط على تعرض الأفراد لمحتوى لا يتطابق مع ما يتبناه. أما نمط التعرض المحدود فيتم استخدامه فقط في الدول الفقيرة، بحيث لا يمكن للجمهور الانكشاف على وسائل الإعلام ككل، والسبب في ذلك هو عدم القدرة على تحمل التكاليف الناتجة عن امتلاك وسائل الإعلام. وأخيراً، هناك مفهوم التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام: (سامي وأحمد، 2007) الذي يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض لجميع الرسائل التي تُبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى".

وعلى الرغم من النتائج التي صاغتها نظرية الفذيفة السحرية وفق ما يتناسب مع الفترة التي ظهرت فيها، فقد نتج عنها إعادة النظر في طبيعة وآلية التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام على جمهور المتلقين، ونتج عن ذلك ثلاثة اتجاهات رئيسية تمثلت في: التعرض الانتقائي، والمفهوم الانتقائي، والتذكر الانتقائي (الموسى، 2016) و (يصرف، 2006). لقد جاءت نظرية انتقال المعلومات التي تمرّ بمرحلتين كردّ على نظرية التأثير المباشر، حيث صاغ كل من (كاتز ولزار سفيلد) نموذجاً ينفي ذلك التأثير السحري لوسائل الاتصال بعد نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940، عندما نجح فرانكلين روزفلت للمرة الثانية رغم معارضة الإسلام له بشتى أنواعه.

إنّ المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين بحسب نظرية تدفق المعلومات: فهي تؤثر على قادة الرأي الذين يتعرضون أكثر من غيرهم إلى الرسائل الإعلامية كمرحلة أولى، ومن ثمّ تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية: الاتصال الشخصي، أو عبر شبكات العلاقات الاجتماعية، أو النسيج الاجتماعي. فقادة الرأي لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع، وبالتالي فإنّ المجتمع يملك نفس قوة التأثير التي تملكها وسائل الإعلام، ولهذا يعتبر قادة الرأي المحطة التي يتوقف عندها دور وسائل الإعلام وتأثيرها، حيث تقوم هذه الأخيرة بإقناع قادة الرأي برسائلها، وتوكل إليهم مهمة إقناع الجماهير (الموسى، 2016)، وهو ما عُرف بنظرية تأثيرات وسائل الإعلام المحدودة...، وبيّنت أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على باقي الأفراد (الموسى، 2016).

ويركز مفهوم التعرض الانتقائي على أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع المخزون المعرفي لديهم، فيتعرضون لها، ويتعدون عن المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم، أما مفهوم الإدراك الانتقالي فيعني أن اختلاف الناس عن بعضهم. الإدراك الانتقالي هو العملية التي يرى الأفراد من خلالها ما يريدون في الرسائل الإعلامية، بينما يتجاهلون وجهات النظر المعارضة. إن الإدراك الانتقالي يهتم بالسلوك الذي يتخذه جميع الأشخاص للميل إلى (رؤية الأشياء) بناءً على الإطار المرجعي الخاص، كما يصف أيضاً كيفية تصنيفنا للمعلومات الحسية وتفسيرها بطريقة تفضل فئة على فئة أخرى. بمعنى آخر، الإدراك الانتقائي هو شكل من أشكال التحيز لأننا نفسر المعلومات بطريقة تتوافق مع قيمنا ومعتقداتنا الحالية، ويعتقد علماء النفس أن هذه العملية تحدث تلقائياً. أما مفهوم التذكر الانتقائي فهو قائم على فكرة أن يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك (الموسى، 2016).

في العام 1994 أجرى (Myers، 1994) دراسة، بحثت في العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من أنماط الاتصال، وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي: إن تعرض الناخبين لوسائل الإعلام من أجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تعزز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي. وأن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري (الفلاحي، 1994).

وفي فلسطين، أجريت دراسة على تأثير الحملات الانتخابية على الناخبين في غزة، وأثبتت دراسة ((Aqtash, 2000) أن الاتصال الشخصي والانتماء الحزبي هما من أبرز العوامل المؤثرة على سلوك الناخبين، وأن تأثير الحملة محدود، ما يؤكد على مفاهيم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، كما أظهرت دور قادة الرأي خلال الحملات.

وعلاقة هذه النظرية (انتقال المعلومات على مرحلتين) بهذا البحث تتلخص في أن تأثير حملة (بكفي يا شركات الاتصالات) بدأت بقيادة الرأي ثم أثر هؤلاء على المستخدمين الفلسطينيين لخدمات شركة الاتصالات، ويمكن أن يكون التأثير كبيراً بسبب وجود شبكات منافسة. وقد لاحظت الباحثة ارتفاع عدد المستخدمين للشبكات الأخرى (وخاصة الإسرائيلية)، حيث قدمت الحملة معلومات ربما شجعت الناس على استخدام الشركات المنافسة.

إن الرابط المهم بين الدراسة والفرضيات أن أفراداً (وبدون ميزانيات تذكر) أصبحوا قادرين على تنظيم حملة إعلامية كبيرة، وصل عدد متابعيها إلى 400 ألف شخص، ونتج عنها حركات

شبابية أصبح لها تأثير واضح على الساحة السياسية. وبالتالي تريد هذه الدراسة التأكيد على أمرين: حجم المتابعة، وحجم التأثير ومستوياته.

تسعى هذه الدراسة بشكل مباشر إلى الإجابة عن أسئلة منها: هل يوجد تأثير لهذه الحملة على الناس؟ وما هو حجم هذا التأثير وطبيعته؟ وهل تأثير الحملة كان بشكل مباشر على الناس؟ أم أن المعلومات تنتقل على مرحلتين؟ وهل يوجد رابط قوي بين مبادئ النظرية وهذه الحملة، وهل يمكن اعتبار مطلق الحملة قائد رأي استطاع أن يؤثر على رأي الناس، والسؤال الأهم: هل صار المواطن العادي قادراً على صناعة حملة تؤثر على الناس؟

بعبارة أخرى، تحاول هذه الدراسة اكتشاف التأثير بمفهوم النظرية التقليدية والتأثير بمفهوم الإعلام الجديد، حيث أصبح المواطن مؤسسة إعلامية مستقلة هو المرسل وهو المستقبل فيها، وهو مفهوم جديد ربما يختلف عن الرؤية التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، وهو ما ستحاول الدراسة اكتشافه.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية السابقة:

دراسة سليمة حمودة، والعقون حسن، (سليمة، والعقون، 2020)، (انتشار الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشدة النفسية خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري: دراسة على عينة من مواطني مدينة بسكرة). هدفت الدراسة إلى البحث عن خصائص عينة الدراسة من حيث زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية، والتعرف على علاقة تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية بمستوى الشدة النفسية لدى عينة الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى أداتين لجمع البيانات هما استمارة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس الشدة النفسية، وذلك بعد أن تم التأكد من صلاحية الأداتين للدراسة. وقد أجريت الدراسة على عينة من المتصحّحين لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك علاقة بين المدة التي يقضيها الفرد الجزائري في زيارة صفحات التواصل الاجتماعي الإخبارية والشدة النفسية، وأنّ 70% من مرتادي صفحات التواصل الاجتماعي يتابعون صفحات إخبارية عبر الفيسبوك.

دراسة بكوش فرحات (2020): بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام- الحراك الشعبي الجزائريّ أنموذجاً). هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الجزائري - الحراك أنموذجاً-، كما تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي؛ لأنه الأنسب لهذه الدراسة. وشملت الدراسة عينة مكوّنة من

47 طالباً وطالبة، سنة ثانية ماستر في علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستمارة لجمع المعلومات. وتوصّلت الدراسة إلى أنّ الفيسبوك استطاع تسجيل حضوره الإيجابي في الحياة العامة، كما أثر على الوعي السياسي لدى طلبة سنة ثانية ماستر، وأعطاهم فرصة للتواصل والتعبير عن آرائهم، والتعليق على موضوع الحراك الشعبي في الجزائر، فلم يصبحوا مجرد متابعين من بعيد، بل أصبحوا مشاركين من خلال نقاشاتهم ومنشوراتهم التي كانت مرتكزة عن مصير الانتخابات الرئاسية في الجزائر، وتحسين الوضعية الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشون فيها.

دراسة أريج جمال سراحنة (سراحنة، 2019)، (تأثير قانون الجرائم الإلكترونية الفلسطيني لعام 2018م على المحتوى السياسي في فيسبوك: الصحفيين والمدونين نموذجاً). هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير قانون الجرائم الإلكترونية على التفاعل مع المنشورات السياسية: الناشطين والإعلاميين على منصة الفيسبوك. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الكمي، وتكونت عينة الدراسة من (100) صحفي وصحفية تمّ اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، من محافظات الخليل وبيت لحم ورام الله، وقد تمّ استرداد 76 استمارة من أصل 100 استمارة تم توزيعها. وكان من نتائج الدراسة أنّ مستوى تأثير قانون الجرائم الإلكترونية الفلسطيني الجديد على التفاعل مع المحتوى السياسي في فيسبوك جاء بدرجة متوسطة، وكذلك الحال ظهرت بالنسبة لتأثير قانون الجرائم الإلكترونية على الصحفيين والمدونين على الصفحات الإلكترونية، حيث جاء بدرجة متوسطة أيضاً.

دراسة قلاواز إبراهيم، ومحمد غربي، (قلاواز، 2018)، (دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الأفراد، من خلال التعرف على مدى استخدام هذه المواقع ومساهمتها في نشر قيم المواطنة لديهم، وانعكاساتها الإيجابية والسلبية على تلك القيم. ومن أبرز ما توصّلت إليه الدراسة هو أنّ شبكات التواصل الاجتماعي وما تنشره من خلال تطبيقاتها، تعمل على تعزيز قيم الأخوة بين المواطنين، والتأكيد على اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع، وأنّ هذه الشبكات تعمل على ترسيخ قيم المواطنة وتعزيزها، وخصوصاً قيم الولاء للوطن والدفاع عنه، وحق المشاركة السياسية والانتخاب. كما خلصت الدراسة إلى عدّة نتائج أبرزها أنّ الفرد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، وقد انعكس هذا الاستخدام إيجاباً على قيم المواطنة، والمشاركة في تشكيل المواطنة الحديثة والإحساس بالهوية، وانعكس استخدامها

سلباً أيضاً من خلال تكريس المواطنة السلبيّة التي عزلت الفرد عن قيمه الوطنيّة وهويّته. ومن أجل تطوير دور المواقع أوصت الدراسة بتوجيه وسائل الإعلام نحو تعزيز قيم المواطنة والانتماء، والقيم الشخصيّة، لأنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ تحمل قيماً وسلوكيات وأفكار وعادات تختلف مع أفكارنا وقيمنا، خاصة القيم الاجتماعيّة.

دراسة هويدي عبد الباسط، وبلقاسم فرحات حاج، (2019م)، (شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي الجزائري). سعت هذه الورقة البحثيّة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعيّ كأحد أهمّ منابر الإعلام الجديد على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطيتها للحراك الشعبي في الجزائر، من خلال إبراز مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه، ومميزات شبكات التواصل الاجتماعيّ من الناحية الإعلاميّة، وإبراز صحافة المواطن وتأثيرها على وسائل الإعلام التقليديّة، إضافة إلى وضع توصيات حول التحدّيات المتربّبة عن هذه الأخيرة في مواجهة ومواكبة التطورات على مستوى الإعلام والاتصال. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ مميزات وسائل التواصل الاجتماعيّ أسهمت في تعبئة وحشد الرأي العامّ حول أهداف مشتركة من أجل التغيير السياسيّ والاجتماعيّ، كما ساعدت وسائل الإعلام التقليديّة على التحرّر نسبياً من الضغوط الخارجيّة في تعاطيها مع الحراك الشعبيّ، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنّ هناك تكاملاً وتفاعلاً بين منصات التواصل الاجتماعيّ ووسائل الإعلام التقليديّة. وقد أوصت الدراسة بضرورة توفير بيئة مناسبة للعمل الصحفيّ من خلال تهيئة القوانين الحاليّة، والعمل على تكثيف الدورات التدريبية للصحفيين للتعامل مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتزامهم بالأخلاقيات المهنيّة عن ممارسة أنشطتهم على منصات التواصل الاجتماعيّ.

دراسة عبير أبو دية (2017) بعنوان (الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعيّ - الحراك السياسيّ العربيّ أنموذجاً/ دراسة ميدانيّة من وجهة نظر طلبة كليّة الإعلام في جامعة الشرق الأوسط). هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به منصات شبكات التواصل الاجتماعيّ على شبكة الإنترنت في حفز الجماهير العربيّة على المشاركة في فعاليات الحراك السياسيّ العربيّ، والمطالبة بالإصلاح السياسيّ والاقتصاديّ والاجتماعيّ في المجتمعات العربيّة من وجهة نظر طلبة كليّة الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية). اعتمد البحث على المنهج الوصفيّ القائم على أسلوب المسح الإعلاميّ، باستخدام أداة (الاستبانة) التي تمّ توزيعها على عيّنة بلغت (217) مفردة، تم اختيارها وفق أسلوب الحصر الشامل. وتوصل البحث إلى أنّ منصات شبكات التواصل الاجتماعيّ لم تكن مجرد ناقل للأحداث في الدول العربيّة

التي شهدت حراكاً سياسياً، وإنما تحولت بطبيعتها التفاعلية، واتساع نطاق استخدامها خاصة بين فئة الشباب، إلى واحدة من المحركات الأساسية، التي أسهمت في تشكيل وعي الشباب العربي، وربط النشطاء بعضهم ببعض، وتنسيق حركاتهم الميدانية، كما قامت بدور وكالات الأنباء التي لا تخضع للرقابة؛ فقد عملت الهواتف المحمولة إلى جانب (فيسبوك، وتويتر ويوتيوب، وغيرها)، على تغطية الاحتجاجات ونقلها بشكل حي، وهو ما جلب انتباه العالم لأصوات الشعوب العربية المنادية بالإصلاح والحرية، وحافظ على استمرارية زخم تلك الاحتجاجات.

الدراسات الأجنبية السابقة:

كشفت دراسة Narmeen Sayed (2012) أنّ النشطاء الشباب في مصر استخدموا الشبكات الاجتماعية في استكشاف محيطهم المدني، واكتساب فهم أعمق للبيئة العامة، واستخدم معظمهم الإعلام الاجتماعي لتشكيل شبكة علاقات تتجاوز الموانع الاجتماعية والطبيعية، كما ناقش النشطاء الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في التمكين المدني، وأنّ النشطاء الشباب يعتقدون عموماً أنّ المرحلة التحضيرية للممارسة الديمقراطية قد تعيق انتقال المهارات الاتصالية التشاركية إلى حركات المجتمع المدني، وتصبّب من استخدام الشبكات الاجتماعية في المرحلة الانتقالية.

دراسة Effing, R. Hillegersberg, J. Huibers, T (2011) بعنوان (الإعلام الاجتماعي والمشاركة السياسية: هل يضيفي الفيسبوك والتويتر واليوتيوب الطابع الديمقراطي على أنظمتنا السياسية؟). هدفت الدراسة إلى مناقشة دور وسائل الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية؛ بغية فهم تأثير الإعلام الاجتماعي في الانتخابات. وخلصت الدراسة إلى أنّ الجهود المسبقة لتشكيل المشاركة الجماهيرية من خلال أساليب الانترنت التقليدية لم تصادف نجاحاً، ولكن المعطيات تتغيّر مع وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؛ ذلك أنّ المشاركة يمكن إدراكها كمفهوم محوري، كما وضّحت الدراسة الفروق بين (الانترنت القديم) ووسائل الإعلام الاجتماعي الجديد.

دراسة (Meshel، 2010) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية. وقد طبّقت الدراسة على (1600) شاباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بريطانيا. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر من نصف الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي قد أشاروا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين، أو مع أفراد أسرهم.

مراجعة الأدبيات السابقة:

الحراك الشعبي:

عُرف الحراك الشعبي بأنه حالة شعبية متنوعة الأشكال، تشارك فيها فئات مختلفة من الشعب، حيث تهتم وسائل الإعلام عادة بتغطيتها، لكنّ تغطيتها لها تغطية مختلفة من حيث الشكل والمضمون من وسيلة إلى أخرى. وينشأ الحراك الشعبي نتيجة وجود ظروف ترفضها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. ويكون الحراك طويل الأمد أو قصير الأمد بحسب تحقيق المطالب. وللحراك الشعبيّ عدّة مسميات، مثل الاحتجاجات الشعبية، والانتفاضة الشعبية، والحراك الجماهيري، والثورة الشعبية. وتتمثل مطالبه غالباً بالتحديث السياسي، وبناء الديمقراطية، وتوفير معيشة أفضل، ومحاربة الفساد بأنواعه، وضمان الحقوق والحريات العامة للمواطنين (زياد، 2020، 44).

كما ترتبط فكرة الحراك الشعبي بفكرة الحراك الاجتماعي، التي تعني في جوهرها مجموعة من الناس يتشاركون في أنشطة معيّنة، ويستخدمون خطاباً يهدفون منه إلى تغيير المجتمع، وتحدّي السلطة السياسية القائمة. كما يرتبط مفهوم الحراك الاجتماعيّ بالقوة الاجتماعية، والقدرة على التأثير، وسمّي (حراكاً) بفتح الحاء بدل الثورة، أو إحداث التغيير، أو الانتفاضة، كونها تدلّ على حركة كليّة شاملة لمختلف فئات المجتمع وشرائحه، وتسعى لنقله نوعية في طبيعة الحكم السياسي والنظام الاجتماعي (عادل، 2020، 4).

على ضوء ذلك، فإنّ الحراك مهما كان مكانه وزمانه فهو محكوم بفكر محدّد، وبتقافة محددة، والتحديد لا ينفي التنوّع الفكريّ والثقافيّ لدى أهل الحراك، باعتبار أن القوى الاجتماعية المكونة له هي التي تحدد طابعه (رجاء، 2017، 28).

الحراك الفلسطينيّ (بكفي يا شركة الاتصالات):

بدأت الفكرة بتشكيل حركة ضمّت أصواتاً ترفض استغلال شركات الاتصالات للمشاركين، حيث أطلق المنظمون مجموعة على فيسبوك باسم (بكفي يا شركة اتصالات)، والتي انضمّ إليها حتى وقت كتابة هذا التقرير أكثر من 118 ألف شركة تابعة.

وبحسب منسق الحركة جهاد عبدو (2020)، فإنّ سبب الحراك وفكرته هو ظلم هذه الشركات. وهناك مئات القصص التي يرويها من تمّت مقابلتهم، ويقولون إنهم تكبّدوا خسائر فادحة نتيجة قيام شركات الاتصالات بالاحتيال عليهم من خلال أسعارها أو عروضها. من ناحية أخرى يمكن

أن يقف خلف هذه الشركات قانون تنظيمي أو حكومي أو جهات رسمية. وتُعرّف حركة (بكفي) نفسها بأنها حركة وطنية حضارية تهتمّ غالبية الناس، وقد ظهرت نتيجة استغلال الشركات، والاحتكار والظلم للمستهلك الفلسطيني من خلال حملاتها الربحية.

وتستهدف الحملة شركات الاتصالات الخلوية (أوريدو وجوال) والشبكة الأرضية (بالتل)، حيث يضيع المستهلك بين مبررات الحراك، وسط جهله بمعنى حساب الدقيقة أو الثانية أو الوحدة، كما تستهدف الحملة ارتفاع تكلفة خط النفاذ، (هيئة التحرير وكالة القدس، 2017)

نظم الحراك اعتصامات أسبوعية أمام مراكز الخدمة العامة، واحتجاجات، وحملات لمقاطعة الأعمال التجارية الإسرائيلية. وأطلقت مجموعة على فيسبوك باسم (حراك بكفي يا شركات الاتصالات) انضم إليها أكثر من 100 ألف عضو في عام 2017 (هيئة التحرير وكالة القدس، 2017)، أما في العصر الحالي فقد بلغ عدد أعضاء المجموعة على الفيس بوك (263.338) عضواً.

وأما عن البدائل، وتعويض المستهلك في الضفة الغربية، وفي تعامله مع شركات الاتصالات الإسرائيلية، فإنّ الحراك يسعى إلى تصحيح العلاقة بين المستهلكين والاتصالات، وفق علاقات عادلة، وليس وفق علاقة قوة، كما أنّ الحراك لا يسعى إلى انهيار قطاع الاتصالات الفلسطيني؛ لأنّ وجوده هو نجاح، لكنّه يتطلب تصحيح العلاقة، لتصبح علاقة غير قائمة على الاحتكار والاستغلال. إنّ فقدان هذا القطاع هو خسارة عامّة للشعب والسلطة، وانهياره يُعدّ مكسباً للكيانات غير الوطنية. ولهذا فإنّ أهداف الحراك تتلخص في الدّعوة إلى تخفيض عامّ في أسعار الاتصالات، وتصحيحها ووقف الأرباح الهائلة، وتقديم عروض على حساب الحكومة والمستهلك، بالإضافة إلى مطالبة الكتل النيابية بإعادة صياغة قانون جديد بدلا من القانون رقم 3 لسنة 1996 بشأن قطاع الاتصالات، وهو غير مكتمل. كما يدعو الحراك أيضاً إلى مراجعة قانون حماية المستهلك، الذي لا يهتمّ بحماية المستهلك في قطاع الخدمات، وصياغة مدوّنة قانونية واضحة تمنع شركات الاتصالات من القيام بحملات خادعة واستغلال الأشخاص. إنّ القوانين القائمة، كقانون الاتصالات لعام 1996، وقانون حماية المستهلك الفلسطيني دفع بهذه الشركات إلى زيادة أرباحها بما يتجاوز قدرة الناس، حيث إنّ الرسوم الشهرية الثابتة، وسعر خطّ النفاذ، والحملات والبرامج المنفذة، أعلى من قدرة المشتركين. وقد وصف الحراك قطاع الاتصالات بأنه (قطاع فوضوي)، ولم تستطع وزارة الاتصالات تنظيمه. (هيئة التحرير وكالة القدس، 2017).

على ضوء ذلك ذكر موقع شاهد بأنّ السلطة الوطنية الفلسطينية لاحقت نشطاء الحراك، حيث حكمت محكمة صلح رام الله بالسجن على الناشط الحقوقي جاسر بعد اعتقاله من قبل أجهزة

السلطة واثهامه بنشر أخبار كاذبة عن شركات الاتصالات على موقع الفيسبوك، فيما يُتوقع أن تقدّم السلطة نشاطاً آخرين في حملة (بكفي يا شركة الاتصالات) للمحاكمة لاحقاً. كما ذكرت مجموعة محامين من أجل العدالة أنّ جهاز المباحث العامّة في رام الله استدعى الناشط جاسر بتاريخ 2020/5/30، وجرى احتجازه على خلفيّة منشورات نسبت إليه على صفحة حراك (بكفي يا شركات الاتصالات) على موقع فيس بوك، وفي صبيحة اليوم التالي 2020/05/31، أحالته المباحث إلى النيابة العامّة في رام الله لغايات التحقيق معه، إلّا أنّ النيابة العامّة لم تقم باستجوابه، وجرى إحالة الملفّ مباشرة إلى محكمة صلح جزاء رام الله، وذلك بتهمته ما أسمته لائحة الاتهام المنسوبة لجاسر " نقل أخبار مختلقة ومهينة عبر الهاتف وذلك خلافاً لنص المادة 91/أ من قانون الاتصالات اللاسلكية رقم 3 لسنة 1996.

وفي تاريخ 2020/6/1 أصدرت محكمة صلح رام الله قراراً يقضي بإدانة الناشط جاسر، والحكم عليه بالحبس مدّة ثلاثة شهور، وذلك بعد استكمال إجراءات المحاكمة (موقع الشاهد، <https://shahed.cc/news>)

وكنتيجة للتفاعل الشعبيّ مع الحراك، فقد نظّم الحراك وقفات أسبوعيّة أمام مراكز خدمات الجمهور، كما نظّم مظاهرة كبيرة في مدينة رام الله في الـ 22 من شهر نيسان الماضي، مستنداً إلى تفاعل الناس الكبير مع الحراك؛ لأنّه يمسّ حاجتهم، كما ستنظم حملات لاحقة لمقاطعة الشركات الإسرائيليّة (هيئة التحرير وكالة القدس، 2017).

شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل:

تتجسد رؤية الشركة في الانتقال من شركة تقدم خدمات الاتصالات والبنية التحتية إلى تقديم خدمات الحلول التكنولوجية المتكاملة ICT للشركات والمؤسسات كافة، حيث نجحت الشركة في ذلك من خلال إنشاء مراكز بيانات بأعلى المعايير العالمية، وتعتبر الأكثر تطوراً في المنطقة، بالإضافة إلى توجّهها نحو التحوّل الرقمي في الخدمات كافة التي تقدمها، ومواصلة استثمارها في الشبكة الممتدة في مختلف أنحاء الوطن وتوسعتها لخدمة كل بيت ومنشأة في فلسطين.

كما تسعى الشركة إلى تقديم خدمات المبيعات بالجملة لكبرى الشركات العاملة في مجال الاتصالات والمنتجات التكنولوجية ذات التقنية العالية، وخدمات الحلول التكنولوجية المتكاملة ICT التي شكلت نقطة تحوّل في طبيعة عمل الشركات تحديداً في ظل انتشار جائحة كورونا، وخدمات مراكز البيانات من خلال المراكز الموجودة في نابلس والبييرة. وهذه الخدمات تُضاف إلى كون الشركة المزود الرئيسي لخطوط النت فائقة السرعة، والهاتف الثابت، وخدمات الأعمال والربط ونقل البيانات التي تمكّن مختلف قطاعات الأعمال في فلسطين من التواصل مع العالم ومع عملائها. اهتمت الشركة بمواكبة التطور

الرقمي فقامت بإطلاق مجموعة جديدة من خدمات الحلول التكنولوجية المتكاملة ICT التي مكنت الشركات من إدارة أعمالها، والوصول إلى البيانات والملفات بأيّ وقت، ومن أيّ مكان، بأعلى معايير الأمان والخصوصية، وذلك من خلال توفير البنية التحتية، والشبكة، والسيرفرات، والبرامج، بالإضافة إلى الأمن السيبراني، كلّ ذلك من خلال مراكز البيانات التي تعتبر الأحدث في المنطقة. وفي مواصلتها لمسيرة التحوّل الرقمي قامت الشركة بتحويل تجربة المشتركين إلى تجربة إلكترونية ورقمية بكافة المعايير، وتوجّتها بفكرة المعرض الافتراضي من خلال إعادة إطلاق تطبيق Ana Paltel بنسخته ومزاياه الجديدة ضمن مشروع Customer Experience، بما يسهم في إثراء تجربة مستخدميها بناءً على أفضل الممارسات العالمية (<https://www.paltel.ps/Paltel-about-us>)

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاتها

- نوع البحث ومنهجه
- أداة جمع المعلومات
- الصدق والثبات
- الجمهور والعينة
- السمات العامة للعينة

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاتها

نوع البحث ومنهجه:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي ضمن البحوث الاستكشافية، وتعتمد على الاستمارة لمسح الجمهور، وجمع المعلومات من خلال نماذج جوجل. وقد تمّ استطلاع رأي 199 شخصاً من خلال استمارة لتمثيل الفلسطينيين، عند نسبة خطأ (8%) أو درجة ثقة 92%. والسبب في مجيء العينة على هذا النحو هو أنّ أهداف البحث تتحقق بهذه العينة الصغيرة كون الدراسة استكشافية، ولأنّ الجمهور متجانس بدرجة كبيرة.

تعتمدت الباحثة على إجراء مقابلات مع منظمي الحملة، أو مع دائرة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية، كي لا تتأثر برأيها في صياغة الاستمارة، واعتمدت على مسح الجمهور من خلال عينة غير عشوائية متطوّعة.

أداة جمع المعلومات

تم بناء الاستبانة لاستطلاع وجهات نظر المستخدمين لخدمات شركات الاتصالات من سكان الضفة الغربية، وتتكوّن من 3 أجزاء: الأولى: المعلومات الشخصية، والثاني: مخصّص لمعرفة مدى متابعة المستخدمين للحملة، والثالث: لمعرفة تأثيرها عليهم. وستقوم الباحثة بقياس الصدق والثبات من خلال التحكيم والتجربة، إضافة إلى قياس الأثاق الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ.

الصدق والثبات

تم قياس الصدق الظاهري للأداة من خلال التحكيم، حيث وُزعت على 15 باحثاً وطالبا من طلبة الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية، وحصلت الباحثة على مجموعة من الملاحظات، وتمّ تعديل الاستمارة بناءً على تلك الملاحظات. وتمّ قياس ثبات الأداة من خلال التجربة، حيث اعتبرت الباحثة أنّ إجابة الباحثين الـ 15، هي دراسة مبدئية، ثمّ تمّ نشر الاستبيان من خلال نماذج جوجل Google forms

الجمهور والعينة

يتكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمات شركات الاتصالات الفلسطينية المختلفة: (بالتل، جوال، وأوريدو) من سكان الضفة الغربية، حيث بلغ إجمالي مشتركين في فلسطين 3.8 ملايين شريحة فعّالة. ويتوزع هؤلاء المشتركون بين 3 ملايين شريحة لشركة جوال (الضفة

الغربية)، و804 آلاف شريحة موبايل الوطنية (الضفة الغربية فقط)، حتى نهاية الربع الثالث 2017 (خبیصة، 2018).

تم جمع 199 استمارة، بواسطة العينة غير العشوائية المتطوعة، وهي تمثل الجمهور عند نسبة خطأ (8%) أو درجة ثقة 92%. والسبب في مجيء العينة على هذا النحو هو أن أهداف البحث تتحقق بهذه العينة الصغيرة كون الدراسة استكشافية، ولأن الجمهور متجانس بدرجة كبيرة. السمات العامة للعينة.

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد الذكور كان 99 (49.7%) من أفراد عينة الدراسة، وعدد الإناث كان 100 (50.3%).

جدول رقم (1): التوزيع الديمغرافي لمتغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	99	49.7%
انثى	100	50.3%
الدرجة الكلية	199	100%

كما يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة أعمار أفراد عينة الدراسة كانت على النحو الآتي: 65 (32.6%) سنة فأقل، و63 (31.7%) واقعة بين 21-30 سنة، في حين أن 71 شخصاً (35.7%) كانت أعمارهم 30 سنة فأكثر، وهذا يدل على أن الاستبيان شمل جميع أعمار أفراد العينة.

جدول رقم (2): التوزيع الديمغرافي لمتغير العمر

متغير العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة فأقل.	65	32.6%
21-30 سنة.	63	31.7%
30 سنة فأكثر.	71	35.7%
الدرجة الكلية	199	100%

أما الجدول رقم (3) فيبين مستوى دخل عينة الدراسة، حيث جاء 35 شخصاً (17.6%) من ذوي الدخل المحدود، و146 شخصاً (73.4%) من ذوي الدخل المتوسط، في حين كان أصحاب الدخل المرتفع من عينة الدراسة 18 شخصاً (9%)، مما يدل على أن أغلب أفراد المجتمع من ذوي الدخل المتوسط.

جدول رقم (3): التوزيع الديمغرافي لمتغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	متغير مستوى الدخل
17.6%	35	ضعيف
73.4%	146	متوسط
9%	18	قوي
100%	199	الدرجة الكلية

أما نسبة العاملين/ات في عينة الدراسة كما توضح من الجدول رقم (4) فقد جاء على النحو الآتي: 104 (52.3%) يعملون، و95 (47.7%) لا يعملون.

جدول رقم (4): التوزيع الديمغرافي لمتغير توفر العمل

النسبة المئوية	التكرار	متغير توفر العمل
52.3%	104	يعمل/تعمل
47.7%	95	لا يعمل/لا تعمل
100%	199	الدرجة الكلية

الفصل الرابع
عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

شركة الاتصالات المستخدمة من المبحوثين

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ المستخدمين لشركة جوال من أفراد عينة الدراسة 112 (56.3%)، في حين 75 شخصاً (37.7%) يستخدمون شركة أوريدو. وقد تعمّدت الباحثة عدم ذكر الشركات الإسرائيلية في الاستمارة، واكتفت بوضع خيار غير ذلك؛ لأنّ الهدف ليس فحص حجم استخدام الشركات الإسرائيليّة بقدر ما هو فحص تأثير الحملة في الشارع الفلسطينيّ، علماً أنّ حجم استخدام خدمات الاتصال من شركات إسرائيلية غير واضح. وقد أظهرت استجابات أفراد العيّنة أنّ 10.1% فقط كانت غير ذلك.

جدول رقم (5): يبين اسم الشركات المستخدمة من قبل عينة الدراسة

اسم الشركة	التكرار	النسبة المئوية
جوال	112	56.3
أوريدو	75	37.7
بال تل	63	31.7
غير ذلك	20	10.1%
الدرجة الكلية	199	100

متابعة المستخدمين لحملة (بكفي يا شركات الاتصالات):

يبين الجدول رقم 6 أنّ غالبية المبحوثين 52.8% كانت استجاباتهم موافق أو موافق بشدّة: (21.1) موافق بشدّة، و(31.7) موافق، وهذا يعني اهتمامهم بمتابعة الأخبار التي تنشرها حملة بكفي يا شركات الاتصالات. في حين اختار 9.5% من العيّنة عدم متابعتهم الحملة: (معارض 7.5%) و(معارض بشدّة 2%). واختار 37.7% من العيّنة الحياد؛ أي أنّهم غير متابعين للحملة، أو لم يلاحظوا وجودها، أو لم تشدّ انتباههم. وللتأكد من النتائج السابقة تمّ احتساب قيمة المتوسط الحسابي (3.7789) وهي تتوافق مع النتائج السابقة، بأنّ العيّنة توافق على المفردة أنّها تتابع الحملة.

جدول رقم (6): أهتم بالأخبار التي تنشرها حملة بكفي يا شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21.1%	42	موافق بشدة
31.7%	63	موافق
37.7%	75	محايد
7.5%	15	معارض
2%	4	معارض بشدة
100%	199	الدرجة الكلية

لعلّ هذا الرقم (52.8%) يشير إلى معادلة خطيرة، إذ كيف يستطيع شخص بدون ميزانية (عبدو، 2022) الوصول إلى هذا العدد من المهتمين، ففي خبر شركة الاتصالات (انظر ص3333) اعترفت الشركة أنّ الحملة متابعه من 250 ألف شخص. ويقول جهاد عبود: إنّ عدد متابعيها وصل إلى 400 ألف متابع، وبالتالي فإنّه في عصر الإنترنت لم تعد الشركات الكبيرة والغنيّة تهيمن على الإعلام، وتصنع الرأي العام، بل صار أيّ مواطن من خلال جهاز النقال يصنع الرأي العام ويؤثر عليه، وهذه إشارة إلى خبراء العلاقات العامّة مفادها أنّ تنظيم الحملات لم يعد يحتاج لرأس مال كبير، ولا يحتاج لإمكانيات لوجستية معقدة، بل يحتاج لفكرة جيدة تهّم الناس، وتبني قضية تؤثّر على مصالحهم، وخبرات معقولة في وسائل التواصل الاجتماعي.

اهتمام العينة بما تنشره الحملة حول ممارسات شركات الاتصالات.

يبين الجدول رقم (7) أنّ غالبية العينة (21.6%) موافقون بشدة، 37.7% موافقون) تهتمّ بما تنشره الحملة عن ممارسات شركات الاتصالات. وأنّ (33.7%) محايدون، أي غير مهتمين. وأنّ (1.5%) معارضون، وأنّ (1.5%) معارضون بشدة، وهنا يُلاحظ تفاوت اهتمام أفراد عينة الدراسة حول ما تنشره الحملة حول ممارسات شركات الاتصالات.

جدول رقم (7): لدي اهتمام بما تنشره الحملة حول ممارسات شركات الاتصالات.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21.6%	43	موافق بشدة
37.7%	75	موافق
33.7%	67	محايد
5.5%	11	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

اهتمام العينة بالدعوات التي تتلقاها للمشاركة في أنشطة الحملة.

يبين الجدول رقم (8) أن غالبية المبحوثين (47.3) يهتمون بالدعوات التي تطلقها الحملة (12.6% موافقون بشدة، 34.7% موافقين). واختار (40.2%) من العينة الحياد، أي أنهم لا يهتمون بالأنشطة التي تطلقها الحملة. بينما قال 12.6 إنهم لا يهتمون بالدعوات التي تطلقها الحملة، أو المشاركة في الأنشطة التي تقوم بها الحملة (11.1% معارضون، 1.5% معارضون بشدة)، إن قلة نسبة المعارضين للعبارة تدلّ على نجاح الحملة. ربّما تُفسر قلة الاهتمام بسبب الخوف من المساءلة السياسية، ومع ذلك حصل المنشور على 76 إعجاب.



شكل رقم (1): نسبة المعارضين في الدخول إلى الحملة

جدول رقم (8): أهتم بالدعوات التي أتلقاها للمشاركة في أنشطة الحملة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
12.6%	25	موافق بشدة
34.7%	69	موافق
40.2%	80	محايد
11.1%	22	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

اهتمام المبحوثين بما تنشره الحملة عن أنشطتها

يبين الجدول رقم (9) أنّ غالبية المبحوثين 57.8% يهتمون بما تنشره الحملة عن الأنشطة التي تقوم بها الحملة (16.1% موافقون بشدة، 41.7% موافقون). وأجاب (33.2%) بالحياد، أي أنهم لا يهتمون أو لا يعلمون بالأنشطة التي تقوم بها الحملة. و فقط (9%) من العينة قالوا إنهم لا يهتمون بأنشطة الحملة (8% معارضون، 1% معارضون بشدة)، وهذا يعني وجود اهتمام ملحوظ في الحملة، من قبل أفراد عينة الدراسة، من خلال متابعة أخبارها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. ويظهر ذلك من خلال الرسائل التالية:

جدول رقم (9): لدي اهتمام بما تنشره الحملة عن أنشطتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
16.1%	32	موافق بشدة
41.7%	83	موافق
33.2%	66	محايد
8%	16	معارض
1%	2	معارض بشدة
100%	199	المجموع

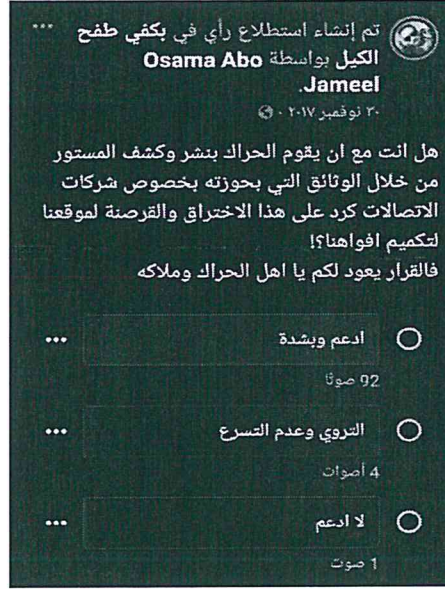
متابعة المبحوثين العقبات التي تواجه الحملة من خلال الأخبار التي تنشرها
يبيّن الجدول رقم (10) أنّ غالبية المبحوثين (52.8%) يتابعون ما تنشره الحملة عن العقبات
التي تواجهها من خلال الأخبار على صفحتها (14.6% موافقون بشدة، 38.2% موافقون)،
وأجاب (36.7%) بالحياد، أي أنّهم لا يهتمّون أو لا يتابعون ما تنشره الحملة من أخبار حول
العقبات التي تواجهها. فقط (10.5%) لا يتابعون ما تنشره الحملة عن العقبات التي تواجهها
(9% معارض، 1.5% معارض بشدة).

جدول رقم (10): أتابع الأخبار التي تنشرها الحملة عن العقبات التي تواجهها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
14.6%	29	موافق بشدة
38.2%	76	موافق
36.7%	73	محايد
9%	18	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

اهتمام المتابعين لاستطلاعات الحملة من خلال الإجابة عنها

يبين الجدول رقم (11) أنّ (54.3%) من أفراد العينة يهتم بالاستطلاعات التي تنشرها الحملة
والإجابة عنها. (14.1% موافقون بشدة، 40.2% موافقين)، وأجاب (37.7%) بالحياد، أي أنّهم
غير مهتمين أو متابعين للاستطلاعات التي تنشرها الحملة ولا يجيبون عليها. فقط (8%) لا
يهتمون بالإجابة عن الاستطلاعات التي تنشرها الحملة على صفحتها (6.5% معارضون،
1.5%) معارضون وبشدة)، أفراد عينة الدراسة مهتمون باستطلاعات الحملة، من أجل معرفة
إنجازاتها على أرض الواقع.



شكل رقم (2): أفراد عينة الدراسة مهتمون باستطلاعات الحملة، من أجل معرفة إنجازاتها على الواقع
 جدول رقم (11): أهتم باستطلاعات الحملة من خلال الباجابة عنها.

النسبة المئوية	التكرار	الباجابة
14.1%	28	موافق بشدة
40.2%	80	موافق
37.7%	75	محايد
6.5%	13	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

تصفح المتابعين صفحة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (12) أنّ (49.8%) (12.6% موافقون بشدة، 37.2% موافقون) يتصفحون الصفحة الخاصة بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين إنّ (38.2%) لا يهتمون، أو يتابعون صفحة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أجاب (12%) من المبحوثين بأنهم لا يتصفحون صفحة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي: (8.5% معارضون و3.5% معارضون بشدة). ما يعني بحسب هذه النتائج أنّ أفراد عينة الدراسة مهتمون بتصفح صفحة الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12): أتصفح صفحة الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
12.6%	25	موافق بشدة
37.2%	74	موافق
38.7%	76	محايد
8.5%	17	معارض
3.5%	7	معارض بشدة
100%	199	المجموع

زيارة المتابعين صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (13) إن (33.1%) يقومون بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي (9% موافقون بشدة، 24.1% موافقون)، و(48.7%) من أفراد عينة الدراسة لا يتابعون أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولذلك كانت إجابتهم بالحياد، وقد أكد (18.1) من المبحوثين بأنهم لا يقومون بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي (15.1% معارضون، 3% معارضون بشدة)، وقد أجاب أفراد عينة الدراسة بالحياد بخصوص قيامهم بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، كون صفحات بعض أعضاء الحملة غير منشورة، أو لا تُناقى بالإعجاب.

جدول رقم (13): أقوم بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
9%	18	موافق بشدة
24.1%	48	موافق
48.7%	97	محايد
15.1%	30	معارض
3%	6	معارض بشدة
100%	199	المجموع

الاهتمام بمتابعة أخبار شركات الاتصالات بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات).

يبين الجدول رقم (14) أنّ (52.8%) موزعون على النحو الآتي: (12.6% موافقون بشدة، 40.2% موافقون) أيّ أنّهم يتابعون أخبار شركات الاتصالات بسبب الحملة. وأنّ (36.2%) من أفراد عينة الدراسة أجاب بالحياد؛ أيّ أنّهم لا يهتمون بمتابعة أخبار شركات الاتصالات. وقد أجاب (11%) منهم بأنهم غير مهتمين بمتابعة أخبار شركات الاتصالات بسبب الحملة (9.5%) معارضون، وما نسبته 1.5% معارضون بشدة).

وهنا يلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة تتابع نشاط شركات الاتصالات من حملات، وعروض، بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات)، من أجل مقارنة نشاط شركات الاتصالات، بأقوال حملة (بكفي يا شركات الاتصالات).

جدول رقم (14): أصبحت أتابع أخبار شركات الاتصالات بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات).

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	25	12.6%
موافق	80	40.2%
محايد	72	36.2%
معارض	19	9.5%
معارض بشدة	3	1.5%
المجموع	199	100%

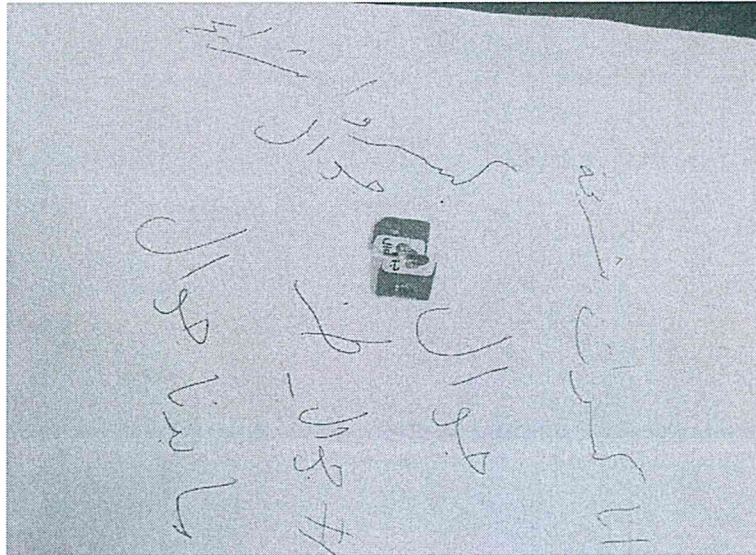
تأثير حملة بكفي يا شركات الاتصالات على المستخدمين

يدعم المتابعون الحملة من خلال نشر منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يبين الجدول رقم (15) أنّ (47.8%) من أفراد عينة الدراسة يدعم الحملة من خلال نشر منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (17.1% موافقون بشدة، 30.7% موافقون). وقد أجاب (39.2%) من المبحوثين بالحياد، وقد يعود ذلك لعدم اهتمامهم بالحملة، أو متابعتهم لما تنشره. وأجاب (13.1%) (11.1% معارضون، 2% معارضون بشدة) بأنهم لا ينشرون منشورات الحملة وبالتالي لا يدعمونها.

جدول رقم (15): ادعم الحملة من خلال نشر منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
17.1%	34	موافق بشدة
30.7%	61	موافق
39.2%	78	محايد
11.1%	22	معارض
2%	4	معارض بشدة
100%	199	المجموع

ويبدو من الجدول الاهتمام الواضح للعينة بمنشورات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوجد مؤشرات على تأثير الحملة على الناس، فقد نشرت المواطنة شروق شاكر الرسالة التالية دعماً للحملة فقالت: "أنا كسرت شريحة جوال ... لازم نأخذ قرار صلب بتكسير الشرائح وعدم استخدامها"، ونشرت مع الرسالة صورة شريحة جوال وقد كسرتها. وتعبّر هذه الرسالة عن أعلى درجات التأثير، وهو السلوك، ولكن بسبب ملاحقة الحملة وإغلاق صفحاتها، من الصعب تقدير حجم التأثير وعدد المتابعين، والمنظمون للحملة ليس لديهم أرشيف يمكن الرجوع إليه.



صورة رقم (3): كسر شريحة جوال من المواطنة شروق شاكر

يبقى السؤال والجدل قائماً حول حجم تأثير هذه الحملة، وربما يصعب الإجابة عن هذا السؤال بدقة في هذه المرحلة، ولكن المؤشرات التي توصلت لها الدراسة أن الحملة مؤثرة على

المستويات الثالث: مستوى المتابعة، ومستوى الفهم، وأخيرا السلوك، إضافة إلى ذلك يمكن ملاحظة التأثير من خلال ردود أفعال شركة الاتصالات على الحملة، فقد نشرت على موقعها الخبر التالي:

بعد أن طالب المشتركون بـ 10 دنانير رسوم¹⁾ خبر ردود فعل متفاوتة ضد حراك (بكفي يا شركات الاتصالات).
فلسطين اليوم - غزة، الساعة 12:22 م، 30 ابريل 2017



نشرت مواقع التواصل الاجتماعي مؤخراً، معلومة قد تبدو بسيطة للوهلة الأولى، ولكن في حال ثبوتها، فإنها تشكل مخالفة قانونية كبيرة، وقد تحمل في طياتها نوعاً من النصب والاحتيال في عملية كبيرة، وتبدو منظمة، تتجاوز عمليات الاحتيال التي اعتاد الناس على سماعها في فلسطين. المعلومة هي أنّ « حراك بكفي يا شركات الاتصالات » توجه وعلى لسان أحد القائمين عليه بالطلب من كافة معجبي الصفحة البالغ عددهم حوالي 250 ألف شخص بدفع مبلغ « 10 » دنانير أردني كرسوم للتجهيز إلى قضية ضد شركات الاتصالات، من أجل تنفيذ مطالب الحراك عبر الطرق القانونية.

¹⁾ استرجع بتاريخ 30 / 12 / 2021، من: <https://bit.ly/3F1fwsw>

القضية شائكة ومعقدة، وهنا لا بد من إثارة مجموعة من التساؤلات المبنية على قاعدة ما يتعرض له أبناء شعبنا بين الفينة والأخرى من انتكاسات، وما نسمع في وسائل الإعلام من عمليات احتيال، وهنا نحن لسنا بمعرض اتهام أحد، وإن كان دخول المال وطلبات الرسوم على خط الحراك، يدخله في باب المحاسبة والمساءلة.

ولعل أبرز هذه التساؤلات، أنّه في حال كان هناك تجاوب من كافة معجبي صفحات الحراك عبر مواقع التواصل، فسيكون المبلغ « مليونان ونصف المليون » دينار أردني، وبالتالي فإنّ أيّ قضية منظورة أمام المحاكم الفلسطينية تصل تكاليفها إلى هذا المبلغ، أو حتى نصفه أو عُشره أو حتى واحد بالألف منه، أو أقلّ من ذلك بكثير، فأين سيكون مصير الأموال التي سيتم جبايتها من جيوب الناس؟

التساؤل الثاني هو هل هناك تفويض رسمي من قبل جماعة أو هيئات لجمع المال والاحتفاظ به والتصرّف به؟ وفي حال كانت الإجابة نعم، فيجب التوضيح للجمهور من خلال مؤتمر صحفيّ عن تلك الجهة، وعنوانها، ورقم وسيلة الاتصال بها، حتى وإن كان رقم خلوي إسرائيلي، بحكم أنّها مقاطعة لشركات الاتصالات الفلسطينية، شريطة أن يكون مسجلاً لدى الجهات الإسرائيلية المختصة، ويجب أن يكون هناك رقم حساب بنكي واضح باسم الجهة التي ستجبي المال، كما يجب أن يكون هناك جهة محاسبية قانونية مؤتمنة على هذا المال، ولها عنوان، وحاصلة على ترخيص بمزاولة مهنتها، حتى لا يكون هناك أي مجال للتلاعب، فالمسألة لم تعد مسألة احتجاج لوجه الله.

وإذا ما تجاوزنا هذه التساؤلات، فسيبرز لنا تساؤل آخر، وهو: هل هناك ضمانات بأن يتحمل القائمون على الحراك تبعات هذا الموضوع حتى نهايته؟ ألن يجروا الناس إلى مربعات غير معروفة في حال كان هناك إجراء قانوني من قبل شركات الاتصالات على التشهير الممارس بحقها بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي؟ خاصة وأنّ ثقافة التشهير للأسف مبنذلة، ولا تليق بحراك يبحث عن مطالب شرعية؟

كما أن هناك تساؤلاً آخر يطفو على السطح، وهو أين دور السلطة الوطنية ومؤسساتها المختصة، من مدّ يد أيّ كان في جيوب الناس، وجمع تبرّعات أو منح مالية لصالح جهة لا يربطها بالواقع أي رابط، وكلّ ما يُعرف عنها فقط مِصّة إلكترونية في العالم الافتراضي؟

المعجبون بصفحات الحراك (بكفي يا شركات الاتصالات) تفاوتت آراؤهم حول مثل هذه الخطوة ما بين مؤيد لأيّ خطوة من شأنها أن تقارع شركات الاتصالات بالقانون، وبين من رأى فيها خطوة عبثية لن تجدي شيئاً، خاصة وأنّ الشركات لديها أطقمها القانونية، وأنّ المواطن الذي

يتعاقد مع الشركات يوقع على عقود، وبالتأكيد لن يكون فيها ثغرات تمكن من رفع قضايا ضد تلك الشركات، وما بين من رأى أنها انحراف للحراك عن مساره، وأنّ المال إذا دخل إلى الحراك فسيكون هناك سرقات وفساد، وسيتم التصرف به دون الأصول الماليّة والقانونية، وبالتالي سترتب على ذلك الانسحاب، والتشكيك بقيادة الحراك وذمهم المالية.

وتساءل كثيرون من النشطاء عن مصير الأموال الزائدة عن تكاليف القضية التي سيجبها القائمون على الحراك، علماً أنّ رسوم رفع الدعاوى أمام القضاء واضحة ومنظمة من قبل القانون الفلسطيني، ولا تتجاوز واحد بالأف من قيمة المبالغ المتوقعة جمعها.

وحذّر بعض النشطاء من أن خطوة كهذه من شأنها أن تُضعف تعاطف الناس معها؛ لأنها تدغدغ عواطفهم ومشاعرهم، وتوحي بأنها انتصرت لهم بملغ الـ 10 دنانير أردني، دون أن يكون هناك منظور جمعي، بحجم المبلغ الذي سيتم جبايته، وقد يتساءل البعض في ذات الوقت عن مصير هذا المبلغ، وأهليّة الجهة التي ستستحوذ عليه، وآليّة إرجاع ما تبقى منه.

يلحق المتابعين على منشورات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (16) أن المبحوثين (40.7%) (9% موافقون بشدة، 31.7% موافقين) يعلقون على المنشورات الخاصة بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أنّ (42.2%) من أفراد عينة الدراسة محايدون وذلك إما لعدم متابعتهم للحملة أو لاقتناعهم بعدم أهمية التعليق على منشوراتها. وأن (17.1) (13.1% معارضون، 4% معارضون بشدة) قد أجابوا بأنهم لا يعلقون على منشورات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد فئة من أفراد عينة الدراسة تتسم إجاباتهم بالتشتت، كونها ترى عملية التعليق على منشورات الحملة لا تتصف بذات الأهمية. حيث قال خالد الزغاري في تعليقاته على منشور للحراك حول السؤال المطروح للمناقشة لماذا لم تقوم بواجبك وتتفاعل مع حراك (بكفي يا شركات الاتصالات)؟، قال:

...

بكفي يا شركات الاتصالات



٢٢ فبراير ٢٠١٨



100 <

الأكثر ملاءمة ✓

جائني هذا السؤال من حراكي اصيل
وطلب مني بطرحه على ابناء الحراك
- سؤال للمناقشة ..

وينبغي منك الاجابة بموضوعية وتجرد ..

لماذا لم تقوم بواجبك وتتفاعل مع حراك (بكفي يا
شركات الإتصالات) .. !!؟

تعليق واحد

100



خالد الزغاري

الجواب مؤلم



لان الحراك اصبح صفحات تدار من قبل

اشخاص لا يعرفهم الحراك

لا يعقل ان تقول حراك واننا لا نعرف معنا

كلمة حراك

حراك بمعنا صفحة عامة كل واحد يعبر

عن رايه للاسف اننا صفحة تعبر عن

رايك فقط

٤٢ أعجبني رد

شكل رقم (4): رأي المواطن: خالد الزغاري في التعليق على منشور للحراك (بكفي يا شركات الاتصالات)
جدول رقم (16): أعلق على منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
9%	18	موافق بشدة
31.7%	63	موافق
42.2%	84	محايد
13.1%	26	معارض
4%	8	معارض بشدة
100%	199	المجموع

نستطيع من خلال متابعة تحليل بيانات الجدول رقم 16 الاستنتاج بأن هناك اهتماماً واضحاً من قبل عينة الدراسة من خلال قيامهم بالتعليق بوضوح على صفحة الحراك، وهذا يخلق رؤية واضحة بأن المواطن أصبح يعبر ويرفض ممارسات شركات الاتصالات، وهذا يؤكد على ظهور تيار جديد ينادي بالإصلاح والتغيير على الصعيد الخدماتي. كما أنّ نسبة الحياد الواضحة أو الظاهرة في الجدول السابق فيها دلالة على أنّ فئة لا يستهان بها أيضاً ما زالت تقف بعيداً عن

خط النار بسبب اعتبارات قد تكون سياسية أو أمنية، وقد تصل في بعض الأحيان إلى مصالح شخصية تمنعهم من الحديث في هذا الموضوع.

يقوم المتابعين بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع.

يبين الجدول رقم (17) أنّ غالبية المبحوثين (53.8%) (12.1% موافقون بشدة، 41.7% موافقون) يقومون بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع. وأجاب (30.7%) بالحياد؛ وذلك إما لأنهم لا يتابعون الحملة، أو لا يهتمون بأفكارها. وأنّ (15.6%) (11.6% معارضون، 4% معارضون بشدة) من أفراد العينة لا يقومون بنشر الأفكار بين أفراد المجتمع، وهنا يُلاحظ بأنّ غالبية أفراد عينة الدراسة متابعون للحملة، ويقومون بنقل أفكارها بين أفراد المجتمع.

جدول رقم (17): أقوم بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
12.1%	24	موافق بشدة
41.7%	83	موافق
30.7%	61	محايد
11.6%	23	معارض
4%	8	معارض بشدة
100%	199	المجموع

بعد تحليل بيانات جدول رقم 17 تبين أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين يؤكّدون على فعالية الحملة من جهة، وعلى نجاعة القالب المستخدم في نشر كلّ أخبار الحملة من جهة أخرى وبالتالي وصولها إلى أكبر قدر ممكن من المتابعين. كما يبيّن هذا الجدول قدرة القائمين على الحملة بصياغة أفكارها بطريقة سلسلة وسهلة الفهم من قبل المتابعين. سعى المتابعين إلى حضور الاجتماعات التي تعقدها الحملة.

يبين الجدول رقم (18) أنّ (27.1%) (9.5% موافقون بشدة، 17.6% موافقون) يسعون لحضور الاجتماعات التي تعقدها الحملة، في حين أجاب (47.2%) من المبحوثين بالحياد على هذه العبارة؛ وذلك خوفاً من المشاركة، أو عدم أهميتها. في حين إنّ (25.6%) من أفراد العينة أقرّوا أنّهم لا يسعون لحضور الاجتماعات التي تعقدها الحملة (17.6% معارضون، 8% معارضون بشدة).

جدول رقم (18): أسعى إلى حضور الاجتماعات التي تعقدتها الحملة

البجاية	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	19	9.5%
موافق	35	17.6%
محايد	94	47.2%
معارض	35	17.6%
معارض بشدة	16	8%
المجموع	199	100%

على ضوء تحليل نتائج الجدول رقم 18 نرى أن هناك نسبة موافق وموافق بشدة متدنية جدا مقارنة بالجدول السابقة وذلك لأن الحديث يدور حول بيانات لها علاقة بحضور جلسات متعلقة بالحراك وهذا يقدم دليلا واضحا على أن المواطن الفلسطيني ما زال يخشى الظهور العلني للحديث عن الظلم الاقتصادي او السياسي او الأمني ويكتفي بالحديث عن قضاياها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المكان الأنسب للحديث إما بشكل واضح وصريح أو من خلال استخدام أسماء مستعارة كما أن هناك سبب آخر قد يكون هو وراء تدني النسبة يتمثل في أن مثل هذه الجلسات تخضع لرقابة ومتابعة حثيثة من قبل الجهات الأمنية على عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبرها المؤسسة الأمنية في بعض الأحيان زوبعة فنان وتنتهي وبالتالي الرقابة تكون أقل منها على أرض الواقع.

يشارك المتابعون في المظاهرات الخاصة في هذه الحملة.

يبين الجدول رقم (19) إن (27.6) موزعين ما بين (7% موافقين بشدة، 20.6% موافقين) من المبحوثين تشارك في المظاهرات الخاصة في الحملة، في حين (45.2%) من المبحوثين قد أجاب بالحياد على هذه العبارة وذلك للخوف من المشاركة أو عدم أهميتها. وقد أقرّ (27.1%) من أفراد العينة أنهم لا يشاركون في المظاهرات الخاصة بالحملة (19.1% معارضون 8% معارضون بشدة)، وهنا يلاحظ أن هناك فئة من أفراد عينة الدراسة لا تجد أهمية من المشاركة في المظاهرات التي تنظمها الحملة.

جدول رقم (19): أشارك في المظاهرات الخاصة في هذه الحملة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
7%	14	موافق بشدة
20.6%	41	موافق
45.2%	90	محايد
19.1%	38	معارض
8%	16	معارض بشدة
100%	199	المجموع

بالمقارنة مع نتائج الجدول السابق (انظر جدول 18) والجدول الحالي نرى توافقاً ما بين نتائج الجدولين في الجانب المتعلق باللقاءات والمشاركات الفعلية بالمظاهرات التي يدعو لها الحراك، حيث نجد أنّ نسبة المشاركة متدنية بشكل ملحوظ. وإذا أخذنا بعين الاعتبار الأسباب السابقة الواردة في الجدول السابق (انظر جدول 18) نجد أنّ من يحضر الندوات هو نفسه من يشارك بالمظاهرات، لكن هنا يجب أن نؤكد على ما يحدث في مثل هذه المظاهرات من خلال الاعتداءات أو التضيق على المتظاهرين، أو تحويل مسار المظاهرة، أو هدف الحملة من قبل بعض الشخصيات المشاركة فيها، وهذا يعتبر مؤشراً مهماً على أنّ هناك علامات استفهام توضع على بعض المشاركين في هذه المظاهرات. وأيضاً بالنظر إلى الجدول نرى أنّ نسبة الحياد والمعارضة ارتفعت، ممّا يؤكد على أنّ هناك خوفاً لدى المواطن من تغيير مسار المظاهرة، وخوفاً من المتابعة الأمنية، أو في بعض الأحيان الاعتداء الجسدي.

يحضر المتابعون الندوات التي يقدمها أعضاء الحملة

يبين الجدول رقم (20) إن (29.7%) (10.6% موافقون بشدة 19.1% موافقون) يحضرون الندوات التي يقدمها أعضاء الحملة، في حين (45.2%) من أفراد العينة أجابوا بأنهم محايدون، ولعل ذلك بسبب خوفهم من الحضور، أو عدم أهميته، وعلى النقيض، أقرّ (24.6%) (18.1% معارضون، 6.5% معارضون بشدة) بأنهم لا يحضرون الندوات التي يقدمها الأعضاء. وهنا يلاحظ أنّ غالبية المبحوثين قد أجابت بالحياد عن هذا المجال، إمّا لخوفهم من الحضور، أو لعدم أهميته.

جدول رقم (20): أحضر الندوات التي يقدمها أعضاء الحملة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10.6%	21	موافق بشدة
19.1%	32	موافق
45.7%	91	محايد
18.1%	36	معارض
6.5%	13	معارض بشدة
100%	199	المجموع

عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تراجع استقطاب الزبائن لشركات الاتصالات.

يبين الجدول رقم (21) إن (51.8%) من أفراد العينة بيّنوا أنّ الحملة عملت على تراجع استقطاب الزبائن لشركات الاتصالات (11.6% موافقون بشدة، و40.2% موافقون). في حين إنّ (37.7%) من المبحوثين محايدون، وذلك لعدم متابعتهم الحملة، أو لعدم تصديقهم منشوراتها. وأنّ (10.5%) من المبحوثين بيّنوا أنّ الحملة لم تؤثر على استقطاب الزبائن (8% معارضون، و2.5% معارضون بشدة)، وحملة بكفي يا شركات الاتصالات أثرت على تراجع الشركة في استقطاب الزبائن، فمن الملاحظ أنّ المعارضين للحملة قلة، مقابل الذين عبّروا عن دعم حملة بكفي يا شركات الاتصالات.

جدول رقم (21): عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تراجع استقطاب الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
11.6%	23	موافق بشدة
40.2%	80	موافق
37.7%	75	محايد
8%	16	معارض
2.5%	5	معارض بشدة
100%	199	المجموع

بعد تحليل الجدول رقم 21 المتعلق بالجانب الاقتصادي للحملة، تبين أنّ هناك نسبة مرتفعة جداً (51.8%) من المبحوثين تؤكّد على ارتفاع نسبة العزوف عن شركات الاتصالات الفلسطينية، وبالتالي تحويلها إلى شركات أخرى، وللأسف تظهر النتائج أنّ هذه الشركات هي الشركات الإسرائيلية، وهذا ما تؤكّده استجابات العينة. انظر جدول (22) حيث أظهر إن (56.8%) من المبحوثين قد توجّهوا إلى الشركات الإسرائيلية التي توقّر لهم الخدمة الأفضل والسعر الأوفر، وهذا ما يطرح تساؤلاً حول دور المؤسسة الحكومية الفلسطينية في معالجة هذا الموضوع من جهة، وكيفية تعزيز جانب الهوية الوطنيّة لدى المواطن الفلسطيني من جهة أخرى؟

زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من إقبال العملاء على الشرائح الإسرائيلية.

يبين الجدول رقم (22) أنّ غالبية المبحوثين (56.8%) أقرّوا بزيادة الإقبال على الشرائح الإسرائيلية (19.1% موافقون بشدة، 37.7% موافقون)، وإن (34.7%) قد أجابوا بالحياد، ويرجع ذلك إلى أنّهم لا يتابعون، أو لا يعلمون عن الحملة، وكما يؤكّد الجدول إن (8.5%) (7% معارضون، 1.5% معارضون بشدة) بيّنوا أنّ الحملة لم تؤثر على إقبال العملاء على الشرائح الإسرائيلية، وحملة بكفي يا شركات الاتصالات وجهت الشعب نحو استخدام الشرائح الإسرائيلية.

جدول رقم (22): زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من إقبال العملاء على الشرائح الإسرائيلية

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
19.1%	38	موافق بشدة
37.7%	75	موافق
34.7%	69	محايد
7%	14	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

بعد تحليل بيانات الجدول رقم 22 المتعلق بزيادة الإقبال على الشرائح الإسرائيلية بعد حملة بكفي يا شركات الاتصالات، يظهر أنّ 56.8% يؤكّدون هذه الزيادة المتوقعة، خصوصاً أنّ هذه

الحملة قدّمت للمتابعين معلومات واضحة حول آليّة العمل داخل شركات الاتصالات على مستوى الخدمة، وبالتالي إظهار مقدار الاستغلال، كما أنّ هذه الزيادة من الممكن أن تكون أكثر بكثير لو توقّر نطاق الخدمة الإسرائيليّة في كثير من المناطق الفلسطينية.

ويمكن القول أيضاً إنّ هذه النتائج تسلط الضوء على حقيقة مرّة حول وضع خدمات الاتصالات من جهة، وأيضاً وحول تأثير الحملة على المواطن الفلسطيني، وتحويله إلى شخص يبحث عن توفير الخدمة بأقلّ تكلفة وأكثر جودة، دون الانتباه لمزوّد الخدمة، والتبعات الوطنيّة حول ذلك.

إنّ المطلع على الجدول اللاحق (انظر جدول 23) أيضاً سيرى أنّ هناك جانباً اقتصادياً مهماً أثر على أسهم شركات الاتصالات سلباً بعد ازدياد الإقبال على الشركات الإسرائيلية، وهذا يظهر جلياً من خلال نسبة 45.8% من المبحوثين. كما أنّ هناك أسباباً أخرى لا يمكن إغفالها حول تراجع أسهم شركات الاتصالات الفلسطينية، كوضع الاقتصاد العالميّ، وضعف مستوى الخدمة المقدمة للمواطنين مقارنة بالشركات الأخرى.

كما يلاحظ بأنّ (56.8%) يدقّ ناقوس الخطر لشركات الاتصالات الفلسطينية، حيث أثرت حملة بكفي يا شركات الاتصالات من خلال منشوراتها على رأي أفراد الشعب تجاه الشرائح الإسرائيلية، كونها كشفت الصفات السيئة لشركات الاتصالات، وأسعارها اللانتهائية، على الرغم من استعارة حرب مكافحة اقتناء الفلسطينيين لشرائح الاتصالات الإسرائيليّة، حيث أصدرت النيابة العامّة الفلسطينيّة من عام 2017 قراراً بمنع كلّ المحال التجاريّة ونقاط خدمات الاتصالات في الضفة الغربيّة من حيازة شرائح شركات الاتصالات الإسرائيليّة وتداولها وبيعها، كون هذه الشرائح تكبّد الاقتصاد الفلسطينيّ خسائر كبيرة، نتيجة انتشارها في الضفة الغربيّة (جلال، 2018). وهذا ما تمّت الإشارة إليه سابقاً، بأنّ تأثيرات غير مطلوبة للحملة ظهرت، وهو ما يتفق مع أحد مفاهيم مبادئ نظريات التأثير، وهو (التأثير غير المقصود).

قللت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من سعر أسهم شركات الاتصالات. يبيّن الجدول رقم (23) إنّ (45.8%) (13.6% موافقون بشدة، 32.2% موافقون) يوافقون على أنّ الحملة قللت من سعر أسهم شركات الاتصالات، في حين إنّ (42.2%) من أفراد العيّنة محايدون، وذلك لأنهم لا يتابعون، أو لا يهتمون بالحملة. وإنّ (12%) (9.5%) معارضون، 2.5% معارضون بشدة) وجدوا أنّه لا تأثير للحملة بالنسبة لسعر أسهم شركات الاتصالات. وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) قللت من سعر أسهم شركات الاتصالات.

جدول رقم (23): قللت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من سعر أسهم شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
13.6%	27	موافق بشدة
32.2%	64	موافق
42.2%	84	محايد
9.5%	19	معارض
2.5%	5	معارض بشدة
100%	199	المجموع

أظهرت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) أنشطة سياسية جديد على المجتمع.

يبين الجدول رقم (24) إن (49.3%) (12.1% موافقون بشدة، 37.2% موافقون) من عينة الدراسة وافقت على أن الحملة عملت على إظهار أنشطة سياسية جديدة على المجتمع، في حين إن (39.2%) من العينة محايدون، وذلك إما للخوف من الجانب السياسي، أو أنهم لا يهتمون بالحملة. وإن (11.6%) (10.1%) معارضون، و1.5% معارضون بشدة) أجابوا بأن الحملة لم تظهر أي نشاط سياسي جديد على المجتمع، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) أظهرت أنشطة سياسية جديد على المجتمع.

جدول رقم (24): أظهرت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) أنشطة سياسية جديد على المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
12.1%	24	موافق بشدة
37.2%	74	موافق
39.2%	78	محايد
10.1%	20	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

إنّ حملة بكفي يا شركات الاتصالات خلقت بشكل أكيد جوّاً سياسياً للتعبير عن رفض السياسات الخدمائية والسياسية والاجتماعية بشكل متحصّر، وظهر ذلك جليّاً من خلال نتائج الجدول أعلاه. كما أنّ هذه الحملة أظهرت على أرض الواقع قدراً عالياً من المسؤولية المجتمعية لدى أفراد الحملة، وأنها فتحت الباب أمام كثير من الناس للتعبير عن رفضهم، أو لإبداء رأيهم اتجاه كثير من القضايا داخل المجتمع مثل حالة الرفض لمقتل نزار بنات، والتعاطف والتكاتف الشعبيّ مع هذه القضية بغض النظر عن مجريات القضية، ومثلها قضايا أخرى كثيرة.

كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في شركات الاتصالات.

يبين الجدول رقم (25) أنّ غالبية المبحوثين (62.3%) (26.1% موافقون بشدة، 36.2% موافقون) أقرّوا بأنّ الحملة كشفت عن كمّية الفساد الموجودة في شركات الاتصالات. وإن (30.7%) من المبحوثين محايدون، وذلك لخوفهم من الحديث عن قضايا الفساد، أو لكونهم لا يهتمون بها، وكما أظهر الجدول إن (7%) معارضون: (6% معارضون، و1% معارضون بشدة) وقد بيّنوا أنّ الحملة لم تكشف قضايا فساد في شركات الاتصالات، وهنا يلاحظ أنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كشفت عن كمّية الفساد الموجود في شركات الاتصالات.

جدول رقم (25): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	52	26.1%
موافق	72	36.2%
محايد	61	30.7%
معارض	12	6%
معارض بشدة	2	1%
المجموع	199	100%

كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) القضايا الخفية. الموجود في شركات الاتصالات. يبيّن الجدول رقم (26) أنّ غالبية عينة الدراسة (61.8%) (24.1% موافقون بشدة، 37.7% موافقون) بيّنت أنّ الحملة كشفت عن العديد من القضايا الخفية الموجودة في شركات الاتصالات،

وإن (31.2%) من المبحوثين محايدون، لأنهم لا يعلمون، أو يعرفون عن الحملة، وكما أظهر الجدول إن (7%) (5.5% معارضون، 1.5% معارضون بشدة) أجابوا بأن الحملة لم تكشف عن قضايا خفية في شركات الاتصالات، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كشفت القضايا الخفية الموجود في شركات الاتصالات، من فساد مالي، وإداري، واختلاسات.

جدول رقم (26): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
24.1%	48	موافق بشدة
37.7%	75	موافق
31.2%	62	محايد
5.5%	11	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار الاقتصادية.

يبين الجدول رقم (27) إن (54.3%) من المبحوثين: (16.6% موافقون بشدة، 37.7% موافقون) بيّنوا أنّ الحملة قد زادت من تتبعهم للأخبار الاقتصادية، وإن (38.7%) من المبحوثين محايدون، لأنهم لا يعرفون، أو لا يعلمون بالحملة، وكما أظهر الجدول إن (7%) من المبحوثين: (5.5%) معارضون، و(1.5% معارضون بشدة) بيّنوا أنّ الحملة لم تدفعهم لتتبع الأخبار الاقتصادية.

جدول رقم (27): كشفت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كمية الفساد الموجود في الشركات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
16.6%	33	موافق بشدة
37.7%	75	موافق
38.7%	77	محايد
5.5%	11	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار السياسية.

يبين الجدول رقم (28) إن (46.3%) : (14.1% موافقون بشدة، 32.2% موافقون) من أفراد عينة الدراسة قد أجابت بأن الحملة زادت من تتبع الأخبار السياسية. وأن (44.2%) من المبحوثين أجابوا بالحياد، لأنهم لا يهتمون، أو لا يعرفون بالحملة، وكما أظهر الجدول إن (9.5%) : (8% معارضون، 1.5% معارضون بشدة) من عينة البحث أجابت بعدم ازدياد تتبعهم للأخبار السياسية، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) زادت من الإقبال على الأخبار السياسية.

جدول رقم (28): زادت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) من تتبع الأخبار السياسية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
14.1%	28	موافق بشدة
32.2%	64	موافق
44.2%	88	محايد
8%	16	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على إحياء روح المواطنة.

يبين الجدول رقم (29) أن غالبية المبحوثين (53.8%) : (12.6% موافقون بشدة، و41.2% موافقون)، بينوا أن الحملة عملت على إحياء روح المواطنة، وإن (36.7%) من أفراد العينة محايدون؛ لأنهم لم يفهموا مضمون العبارة، أو لأنهم لا يهتمون بالحملة، وكما أظهر الجدول إن (9.5%) : (8% معارضون، 1.5% معارضون بشدة) من العينة أجابت بأن الحملة لم تعمل على إحياء روح المواطنة، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) غرست روح المواطنة والوطنية في نفوس أبناء الوطن.

جدول رقم (29): عملت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على إحياء روح المواطنة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	25	12.6%
موافق	82	41.2%
محايد	73	36.7%
معارض	16	8%
معارض بشدة	3	1.5%
المجموع	199	100%

ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات.

يبين الجدول رقم (30) أن غالبية المبحوثين (64.3%): (17.1% موافقون بشدة، و 47.2% موافقين)، أجابوا بأن الحملة زادت في تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات. في حين إن (29.6%) من المبحوثين أجابوا بالحياد؛ وذلك إما لأنهم لا يتابعون الحملة، أو لأنهم لا يهتمون بما تنتشره، وكما يظهر الجدول إن (6%): (5% معارضون، 1% معارضون بشدة) أجابوا أن الحملة لم تسهم في تعزيز الوعي لدى الأفراد حول أداء الشركات، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات.

جدول رقم (30): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تعزيز الوعي حول أداء الشركات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	34	17.1%
موافق	94	47.2%
محايد	59	29.6%
معارض	10	5%
معارض بشدة	2	1%
المجموع	199	100%

أتاحت النقاش حول الموضوع.

يبين الجدول رقم (31) إن (57.8%) : (15.1% موافقون بشدة، و 42.7% موافقون) بيّنوا أنّ الحملة أتاحت لهم النقاش حول الموضوع، وإن (34.2%) من أفراد العينة أجابوا بالحياد؛ كونهم إمّا غير مهتمّين بالحملة، أو غير متابعين لها، وكما يظهر الجدول إن (8%) : (7% معارضون، و 1% معارضون بشدة) أجابوا بعدم مشاركتهم في النقاشات التي أتاحتها الحملة، وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فتحت قنوات للنقاش حول موضوع أداء شركات الاتصالات.

جدول رقم (31): أتاحت النقاش حول الموضوع

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	30	15.1%
موافق	85	42.7 %
محايد	68	34.2%
معارض	14	7%
معارض بشدة	2	1%
المجموع	199	100%

أسهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (32) أنّ غالبية الباحثين (61.8%) : (16.1% موافقون بشدة، و 45.7% موافقون) أقرّوا بأنّ الحملة أسهمت في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. وإن (32.7%) أجابوا بالحياد؛ وذلك إمّا لعدم اهتمامهم بالحملة، أو لعدم اهتمامهم بتبادل المعلومات مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى النقيض من ذلك، يظهر الجدول أنّ (5.5%) : (4.5% معارضون، و 1% معارضون بشدة) أقرّوا بأنّهم لا يفضلون تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على تعزيز خاصية تبادل المعلومات بين أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (32): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
16.1%	32	موافق بشدة
45.7 %	91	موافق
32.7%	65	محايد
4.5%	9	معارض
1%	2	معارض بشدة
100%	199	المجموع

أسهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في بروز شخصيات سياسية جديدة.

يبين الجدول رقم (33) أنّ المبحوثين (47.3%): (11.1% موافقون بشدة، و36.2% موافقون) قد بينوا أنّ الحملة أسهمت في بروز شخصيات سياسية جديدة، وإن (41.7%) أجابوا بالحياد؛ أي أنهم غير متابعين أو مهتمين بالشخصيات السياسية، وفي حين يظهر الجدول أنّ (11.1%): (10.1% معارضون، و1% معارضون بشدة) قد أجابوا بأنّ الحملة لم تسهم في بروز شخصيات سياسية جديدة، وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على الكشف عن شخصيات سياسية جديدة في المجتمع لم تكن ظاهرة ومعروفة.

جدول رقم (33): ساهمت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) في بروز شخصيات سياسية جديدة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
11.1%	22	موافق بشدة
36.2 %	72	موافق
41.7%	83	محايد
10.1%	20	معارض
1%	2	معارض بشدة
100%	199	المجموع

ساعدت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تبادل الآراء السياسية. يبيّن الجدول رقم (34) إن (46.8%) (10.6% موافقون بشدة، و36.2% موافقون) قد ساعدتهم الحملة على تبادل الآراء السياسيّة، في حين إنّ (40.2%) لا يهتمون، أو لا يفضلون تبادل الآراء السياسيّة؛ ولذلك كانت إجابتهم بالحياد، وكما يظهر الجدول أنّ (13.1%) من المبحوثين أجابوا بأنّه لا يفضل تبادل الآراء السياسيّة أو الحديث عنها: (11.6% معارضون، و1.5% معارضون بشدة)، وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على فتح قنوات تبادل الآراء السياسيّة.

جدول رقم (34): ساعدت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على تبادل الآراء السياسيّة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10.6%	21	موافق بشدة
36.2 %	72	موافق
40.2%	80	محايد
11.6%	23	معارض
1.5%	3	معارض بشدة
100%	199	المجموع

زادت الحملة من إقبال المواطنين على الشرائح الإسرائيليّة.

يبيّن الجدول رقم (35) أنّ غالبية المبحوثين (55.8%) زادَ إقبالهم على استخدام الشرائح الإسرائيليّة، موزّعين على التّحوّ الآتي: (21.1% موافقون بشدة، و34.7% موافقون). واختار (36.7%) الإجابة بالحياد، حيث إنّهم غير مهتمّين، أو لا يمتلكون الشرائح الإسرائيليّة. وقد أجاب (7.5%) من المبحوثين (6% معارضون، و1.5% معارضون بشدّة) أنّهم لا يستخدمون الشرائح الإسرائيليّة، والمثال الآتي يوضّح كيف أنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) زادت من جذب المواطنين نحو الشرائح الإسرائيليّة، وفي ذلك دلالات خطيرة، إذ إنّ الحملات تروّج عادة إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيليّة، في حين نلاحظ هنا أنّ العكس هو الذي حصل، وهنا تتأكّد نظريّة التأثير غير المقصود.

معارضون بشدة) لا ينتقدون النظام السياسي عن طريق صفحة الحملة، وهنا يلاحظ بأن الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فتحت فرصاً لنقد النظام السياسي

جدول رقم (36): أتاحت هذه الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فرصة لنقد النظام السياسي.

النسبة المئوية	التكرار	البجاية
13.6%	27	موافق بشدة
34.2 %	68	موافق
42.7%	85	محايد
7%	14	معارض
2.5%	5	معارض بشدة
100%	199	المجموع

الفصل الخامس
نتائج الدراسة وتوصياتها

- النتائج
- التوصيات

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

النتائج

- إن (56.3%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شريحة تابعة لشركة جوال، وإن (37.7%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شريحة تابعة لشركة أوريدو.
- يختار 37.7% من العينة الحياد؛ أي أنهم غير متابعين للحملة، أو لم يلاحظوا وجودها، أو لم تشد انتباههم. وهذه نسبة مرتفعة بحاجة لدراسة، فالحياد يعني ليس مع ولا ضد الحملة، وبالتالي فإن دراسة أخرى معمّقة تستخدم الإحصاء المتقدم، يمكن أن تساعد في معرفة الأعمار والجنس ومكان السكن ومستوى الدخل لهؤلاء، وبالتالي تنظيم حملات بشكل معمق في الحملات القادمة.
- غالبية أفراد العينة (59.3%) تهتمّ بما تنشره الحملة عن ممارسات شركات الاتصالات، وتعبّر هذه النتيجة عن درجة عالية من الاهتمام، وهو، ربما، ما لم تحظ به أية حملة سابقة؛ ما يعني أنّ موضوع الحملة قد عالج قضية تهّم الناس، ولكن من الملاحظ أنّ الحملة توقفت عند نقطة معيّنة؛ بسبب الملاحقة التي قامت بها الشركة والسلطة لمنظمي الحملة. فقد نشر محامون من أجل العدالة بتاريخ 3-1-2020 أنّ ملاحقة حراك بكفي يا شركات الاتصالات أمر ينظر له بنوع من الخطورة. كما نُشر خبر بتاريخ 1-1-2020 مفاده أنّ محكمة صلح رام الله حكمت على الناشط الحقوقي جاسر جاسر بالسجن، بعد اعتقاله من قبل أجهزة السلطة بتهمة نشر أخبار كاذبة عن شركات الاتصالات، وهذا يؤكّد ما قاله منسق الحملة جهاد عبود من خلال مقابلة، بأنّ صفحات الحراك تغلق باستمرار، وبالتالي فإنّ تراجع الحملة يعود لأسباب الملاحقة المستمرة، وهذا مدعاة للتفكير في طرق جديدة لإدارة حملات من هذا النوع، وحمايتها في المستقبل.
- غالبية المبحوثين (47.3) أقرّوا بأنهم يهتمون بالدعوات التي تطلقها الحملة. واختار (40.2%) من العينة الحياد. في حين قال (12.6) إنّهم لا يهتمون بالدعوات التي تطلقها الحملة، ولا يشاركون في الأنشطة التي تقوم بها. إنّ قلة نسبة المعارضين للعبارة تدلّ على نجاح الحملة. وربما تُفسّر قلة الاهتمام بسبب الخوف من المساءلة السياسية وقانونية.
- غالبية المبحوثين (57.8%) يهتمون بما تنشره الحملة عن الأنشطة التي تقوم بها. ومن الملاحظ وجود اهتمام بالغ بالحملة من قبل أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال متابعتهم أخبارها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

- غالبية الباحثين (52.8%) يتابعون ما تنشره الحملة عن العقبات التي تواجهها من خلال الأخبار على صفحاتها، ومن الواضح أنه يوجد متابعة من قبل الباحثين للعقبات التي تواجه الحملة؛ ما يعني وجود اهتمام كبير.
- (54.3%) من أفراد العينة يهتمون بالاستطلاعات التي تنشرها الحملة والإجابة عنها. وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة مهتمون باستطلاعات الحملة؛ من أجل معرفة إنجازاتها على أرض الواقع.
- (49.8%) من أفراد العينة يتصفحون الصفحة الخاصة بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة مهتمون بتصفح صفحة الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- (33.1%) يقومون بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة أجابوا بالحياد بخصوص قيامهم بزيارة صفحة أعضاء الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، كون صفحات بعض أعضاء الحملة غير منشورة، أو لا تُلَاقى بالإعجاب.
- (52.8%) من الباحثين أصبحوا يتابعون أخبار شركات الاتصالات بسبب الحملة. وهنا يلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتابعون نشاط شركات الاتصالات، من حملات وعروض، بسبب حملة (بكفي يا شركات الاتصالات)، من أجل مقارنة نشاط شركات الاتصالات، بأقوال حملة (بكفي يا شركات الاتصالات)
- (47.8%) من أفراد عينة الدراسة يدعمون الحملة من خلال نشر منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الملاحظ أن هناك اهتماماً واضحاً للعينة بمنشورات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو مؤشر على أن تأثير الحملة على الناس موجود، فقد نشرت المواطنة شروق شاكر الرسالة التالية دعماً للحملة فقالت: " أنا كسرت شريحة جوال. لازم نأخذ قرار صلب بتكسير الشرائح وعدم استخدامها"، ونشرت مع الرسالة صورة شريحة جوال وقد كسرتها، وتعبّر هذه الرسالة عن أعلى درجات التأثير، وهو السلوك.
- يبقى السؤال والجدل قائماً حول حجم تأثير هذه الحملة، وربما يصعب الإجابة عن هذا السؤال بدقة في هذه المرحلة، ولكن المؤشرات التي توصلت لها الدراسة تكشف أن الحملة مؤثرة على المستويات الثلاث: مستوى المتابعة، ومستوى الفهم، ومستوى السلوك. إضافة إلى ذلك يمكن ملاحظة التأثير من خلال ردود أفعال شركة الاتصالات على الحملة، فقد نشرت على موقعها

- خبر ردود فعل ضدّ حراك «بكفي يا شركات الاتصالات» اعترفت فيه أنّ عدد معجبي صفحة حراك بكفي يا شركات الاتصالات بلغ حوالي 250 ألف.
- يعلّق (40.7%) من العيّنة على المنشورات الخاصّة بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعيّ، في حين إنّ (42.2%) من أفراد عيّنة الدراسة محايدون؛ وذلك إمّا لعدم متابعتهم للحملة، أو لافتناعهم بعدم أهميّة التعليق على منشوراتها. كما أجاب (17.1) من أفراد العيّنة بأنهم لا يعلقون على منشورات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعيّ.
 - يوجد فئة من أفراد عيّنة الدراسة تتّسم إجاباتهم بالتشكّك، كونها ترى عمليّة التعليق على منشورات الحملة لا تتّصف بذات الأهميّة.
 - غالبية المبحوثين (53.8%) يقومون بنقل أفكار الحملة بين أفراد المجتمع عن الحملة. وأجاب (30.7%) بالحياد؛ وذلك إمّا لأنهم لا يتابعون الحملة، أو لا يهتمّون بأفكارها، وأنّ (15.6%) من أفراد العيّنة لا يقومون بنشر الأفكار بين أفراد المجتمع.
 - يقرّ (27.6) من المبحوثين بأنّهم على استعداد للمشاركة في المظاهرات الخاصّة في الحملة، فهذا دليل ساطع على أنّ موضوع الحملة قد لقي اهتماماً كبيراً من الناس؛ لأنّ الحملة كسرت حاجز الصمت، وفتحت باباً للنقاش، وفي هذا أيضاً دليل على أنّ مواطن بدون ميزانيّة، وبدون مؤسسات إعلاميّة داعمة، يستطيع تنظيم حملة بهذه القوة.
 - (29.7%) من المبحوثين يحضرون الندوات التي يقدّمها أعضاء الحملة، في حين (45.2%) من أفراد العيّنة أجابوا بأنّهم محايدون، ولعلّ ذلك بسبب خوفهم من الحضور، أو لعدم اقتناعهم بأهميّة الندوات. كما أقرّ (24.6%) من المبحوثين بأنّهم لا يحضرون الندوات التي يقدّمها الأعضاء.
 - (51.8%) من أفراد العيّنة بيّنوا أنّ الحملة عملت على تراجع استقطاب الزبائن لشركات الاتصالات، ما يعني أنّ حملة بكفي يا شركات الاتصالات أثرت على تراجع الشركات في استقطاب الزبائن، فمن الملاحظ أنّ المعارضين للحملة قلّة، مقابل الذين عبّروا عن دعمهم لها.
 - غالبية المبحوثين (56.8%) أقرّوا ازدياد الإقبال على الشرائح الإسرائيليّة. كما أنّ (34.7%) أجابوا بالحياد، ويرجع ذلك إلى أنّهم لا يتابعون الحملة، أو لا يعلمون عنها. في حين بيّن (8.5%) من أفراد العيّنة أنّ الحملة لم تؤثر على إقبال العملاء على الشرائح الإسرائيليّة.

- يوافق (45.8%) على أنّ الحملة قلّلت من سعر أسهم شركات الاتصالات، في حين إنّ (42.2%) من أفراد العيّنة محايدون؛ وذلك لأنهم لا يتابعون، أو لا يهتمون بالحملة. وإن (12%) وجدوا أنّه لا تأثير للحملة بالنسبة لسعر أسهم شركات الاتصالات، وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) قلّلت من سعر أسهم شركات الاتصالات.
- يوافق (49.3%) من عيّنة الدراسة بأنّ الحملة عملت على إظهار أنشطة سياسية جديدة على المجتمع، في حين قال (39.2%) من العيّنة أنهم محايدون؛ وذلك إمّا لخوفهم من الجانب السياسي، أو لأنّهم لا يهتمون بالحملة. وإنّ (11.6%) أجابوا بأنّ الحملة لم تظهر أيّ نشاط سياسيّ جديد على المجتمع.
- يقر غالبية المبحوثين (62.3%) بأنّ الحملة كشفت عن كمّية الفساد الموجودة في شركات الاتصالات. وهنا يلاحظ أنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) كشفت عن كمّية الفساد الموجود في شركات الاتصالات.
- يقال (61.8%) من العيّنة أنّ الحملة كشفت عن العديد من القضايا الخفيّة الموجودة في شركات الاتصالات، من فساد مالي، وإداري، واختلاسات.
- يجب (46.3%) من أفراد عيّنة بأنّ الحملة زادت من تتبّع الأخبار السياسيّة. وهنا يلاحظ أنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) زادت من البّقال على الأخبار السياسيّة.
- إنّ غالبية المبحوثين (53.8%) بيّنوا أنّ الحملة عملت على إحياء روح المواطنة، وأنّها غرست روح المواطنة والوطنية في نفوس أبناء الوطن. حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (قلواز، 2018) والتي أظهرت أنّ الفرد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعيّ دائماً وقد انعكس هذا الاستخدام إيجاباً على قيم المواطنة بالمشاركة في تشكيل المواطنة الحديثة والإحساس بالهوية
- إنّ غالبية المبحوثين (64.3%)، أجابوا بأنّ الحملة زادت من تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات. وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على تعزيز الوعي حول أداء شركات الاتصالات.
- إنّ (57.8%) من عيّنة الدراسة بيّنت أنّ الحملة أتاحت لهم فضاءات للنقاش حول الموضوع. وهنا يلاحظ بأنّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) فتحت قنوات للنقاش حول موضوع أداء شركات الاتصالات.

- إنَّ غالبيةَ المبحوثين (61.8%) أقرّوا بأنَّ الحملة أسهمت في تبادل المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. وهنا يُلاحظ بأنَّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على تعزيز خاصية تبادل المعلومات بين أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- إنَّ (47.3%) من المبحوثين بيّنوا أنَّ الحملة أسهمت في بروز شخصياتٍ سياسيةٍ جديدة، منهم جهاد عبود، رئيساً لكتلة (طفح الكيل) ومنسّقاً لحراك (بكفي يا شركات الاتصال)، بالإضافة إلى كلِّ من: أسامه أبو جميل، والدكتور عز الدين زعول، من ضمن القائمين على الحراك، والداعمين لإعادة تكتيف عدد الداعمين لصفحة الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صفحتيهما الشخصية.
- إنَّ (46.8%) ساعدتهم الحملة على تبادل الآراء السياسية. وهنا يُلاحظ بأنَّ الحملة (بكفي يا شركات الاتصالات) عملت على فتح قنوات تبادل الآراء السياسية.

التوصيات

توصي دراسة شركات الاتصالات أن تأخذ بعين الاعتبار رأي الشارع العام، حول أدائها، أي أن تتقبل النقد، ولا تلاحق الأشخاص أمنياً وقانونياً، حبذا لو تقوم شركات الاتصالات بدراسة عميقة حول الوضع المعيشي للمجتمع المحلي قبل طرح أي خدمة. كما توصي الدراسة بضرورة تعميق هذه الدراسة لمعرفة عناصر الضعف وأسباب الغضب الشعب، وثم وضع استراتيجية إعلامية لإعادة بناء الثقة مع الناس.

قائمة المصادر والمراجع

- أولاً: المراجع العربية
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- ثالثاً: المواقع الإلكترونية

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو دية، عبير. (2017). "الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجاً / دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة اللبنانية، بيروت.
- أحمد جمال محمد، (2015م)، الإعلام السياسي، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- البشر محمد، (2014م)، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع.
- جم، طه عبد العاطي. (2017). نظريات الإعلام، ط1، دار جامعة نايف، السعودية.
- جنابي، علاء. (2016). "تغطية قناة الجزيرة، وروسيا للحملة العسكرية الروسية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط عمان.
- الجويلي عزام محمد، (2015م)، الإعلام الاجتماعي، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- حمدوش رياض، ودعاس أحمد، (2020م)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد-19)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (3)، العدد (2)، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- خالدي، عادل. (2020). دور " فيسبوك" في الحراك الشعبي الجزائري. دراسة على عينة من الطلبة المشاركين في الحراك. ورقة بحثية، معهد الجزيرة للأعلام.
- الخصيف، محمد بن عبد الرحمن (1998). كيف تؤثر وسائل العلم، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض.
- خلف، ياسر عبد الرحمن، (2017م)، تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- زياد، الشخانة. (2020). الحراك الشعبي والصحافة. ط1. دار المعارف. عمان.
- سراحنة، أريج جمال حسن، (2019م)، تأثير قانون الجرائم الإلكترونية الفلسطيني لعام 2018 على المحتوى السياسي في فيسبوك: الصحفيين والمدونين نموذجاً، جامعة القدس، فلسطين.
- سعد الدين، رجا. (2017). الحراك من عامية أنطلياس 1820 إلى الحراك الشعبي 2015: الجذور، المسار والآفاق، ط1. دار الفارابي، بيروت.

سعيدى آمنة، ومنصور صليحة، (2020م)، دور الإعلام التفاعلي في صناعة الحراك الشعبي صفحة فيسبوك الجزائر الآن أنموذجاً، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، الجامعة الإفريقية أحمد وراية، الجزائر.

سليمة حمودة، والعقون حسن، (2020م)، انتشار الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشدة النفسية خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري "دراسة على عينة من مواطني مدينة بسكرة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (3)، العدد (2)، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الشخانة، زياد. (2020). الحراك الشعبي والصحافة. ط1. دار المعارف. عمان. عابد زهير، وأبو السعيد أحمد، (2008م)، وظيفة وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحب والكرهية في المجتمع الفلسطيني، كلية الإعلام، جامعة الأقصى.

عياد حشمت توفيق، (2016م)، الإعلام وقضايا التنمية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان. فرحات، بكوش. (2020). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام (الحراك الشعبي الجزائري أنموذجاً)". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر.

الفلاحي، حسين علي ابراهيم، (1994)، الديمقراطية والإعلام والاتصال، ط1، كلية الاعلام الجامعة العراقية.

فوزي شروق سامي، (2015م)، تكنولوجيا الإعلام الحديث، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.

قلواز إبراهيم، ومحمد غربي، (2018م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، معهد العلوم القانونية والإدارية، المجلد (3)، العدد (6)، الجزائر.

محسن سامي، أبو سعد أحمد. (2007). علم النفس الإعلامي. ط1. مكتبة الأنجلو. المصرية. موسى، عصام سليمان (2009)، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن

هويدي عبد الباسط، وبلقاسم فرحات حاج، (2019م)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي الجزائري، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (3)، العدد (2)، جامعة الشهيد حمة لخضر.

وكالة القدس (2017) :<https://qudsn.net/post>

Communication Theory, Volume 21, Issue 2, May 2011, Pages 169–196,

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381>.

ملحق: أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZap6_Ut1F-SITrzFiUqkyk5ZvaCL-EwMAcOMGz8MO2bBQaw/viewform

Abstract:

This study aims to find out the impact of the campaign, “It is enough, telecommunications companies,” on Palestinian citizens, and to know the extent to which Palestinians follow the “You are enough campaign, telecommunications companies”: following up on its publications through social media and following up on its activities and vigils, This study used the quantitative approach within the exploratory research, and relies on the questionnaire to survey the audience, and collect information through Google Forms. The opinion of 199 people was surveyed through a form to represent the Palestinians about an error rate (10%) or a confidence degree of 90%. The reason is that the objectives of the research are achieved with this small sample because the study is exploratory, and because the audience is highly homogeneous, and a questionnaire was built that will be interested in exploring the views of users of telecommunications services from residents of the West Bank and Gaza Strip. It will consist of 3 parts: the first: personal information, the second: to know the extent of their follow-up to the campaign, and the third: to know its impact on them. The researcher will measure honesty and stability through arbitration and experiment, in addition to measuring the internal consistency of Cronbach Alpha. The questionnaire consisted of (31) items distributed to a sample of (199) respondents, which were selected using the (random sampling) method. The study reached the following results: The majority of the sample, or 59.3%, is interested in what the campaign publishes about the practices of telecommunications companies. The previous result expresses a high degree of interest, which is perhaps what no previous campaign has received, which means that the campaign topic has addressed an issue of concern to people. IN light of the results of the study, the researcher suggested a set of recommendations, which were as follows: The researcher recommends telecommunications companies to take into account the opinion of the public, about their performance, that is, to accept criticism, and not to prosecute people security and legally, it would be better if telecommunications companies conduct a deep study on the living situation to the local community before offering any service.