

مجلة بحوث
كلية الآداب

البحث (١٠)

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة
التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي
كما يراها الشباب السعودي
"دراسة ميدانية"

إعداد

د / حسن نيازي الصيفي

مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان

كلية الإعلام - جامعة الأزهر

أكتوبر ٢٠١٤م

العدد (٩٩)

السنة ٢٥

http : // Art.menofia . edu . eg *** E- mail: rifa2012@ Gmail.com

مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي
دراسة ميدانية

د. حسن نيازي الصيفي

مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المخلص :-

تمثل المصدقية *credibility* حجر الأثاث في العلاقات المتسمة بين المؤسسات وجمهورها، خصوصا مع بروز مصطلح "الثقة في مجتمعات الماركة *Trust in brand communities*" ومصطلح "إدارة العلاقات الرقمية *relationships management of digital*" والذين ارتبطا بظهور الإنترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، فالعلاقات العامة تتمحور حول إقامة والحفاظ على علاقات تفاهم مشتركة بين المؤسسة وجمهورها، وتعد المصدقية من أبرز الأمور الأساسية لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها، وقد أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي أبعادا جديدة لمفهوم المصدقية .

ومن ثم استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على إدراك الجمهور لمصدقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كبيئة اتصالية جديدة، وتحديد الأبعاد التي تسهم في إدراكها، ومدى تأثير مشاركات الآخرين على رؤية الشباب السعودي لمصدقية هذه المؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت نمط اتصال الشباب، حيث صارت الأكثر شعبية وانتشارا فنصف العينة تقريبا (47.5%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات يوميا وهو وقت كبير ونسبة كبيرة لم يكن يتوقعها الباحث حيث تفوق المعدل العالمي.

كما أن اتجاه الشباب نحو مصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل يتسم بالإيجابية. كما أن أبعاد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية "الثقة والخبرة والشخصية والصدق والموضوعية" أبعاد مهمة في تشكيل لمصدقية المؤسسات التي تتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما لا تزال تلعب نفس الدور في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب الأبعاد الجديدة التي تختص بها شبكات التواصل الاجتماعي وهي "سمعة المؤسسة، والعرض على شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة المشاركة، والتفاعل الشخصي، وشفافية الاتصال، والإيثار، والقيم المشتركة، والتعاون".

تمثل المصداقية credibility حجر الأثاث في العلاقات المتسمة بين المؤسسات وجمهورها، خصوصا مع بروز مصطلح "الثقة في مجتمعات الماركة Trust in brand communities" ومصطلح "إدارة العلاقات الرقمية relationships management of digital" واللذين ارتبطا بظهور الإنترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، فالعلاقات العامة تتمحور حول إقامة والحفاظ على علاقات تفاهم مشتركة بين المؤسسة وجمهورها، وتعد المصداقية من أبرز الأمور الأساسية لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها، وقد أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي أبعادا جديدة لمفهوم المصداقية أو لعملية إدارة العلاقات مع الجمهور، وهو ما دفع الأكاديميون والمهنيون على حد سواء لاستكشاف السبل التي تمكن المؤسسات من بناء وتعزيز العلاقات بشكل أفضل في بيئة الإعلام الاجتماعي.

كما تعد المصداقية إحدى القضايا المهمة في بحوث الاتصال الجماهيري بوجه عام، وقد تزايد الاهتمام بها بعد ظهور وسائل الإعلام الجديدة وتزايد اعتماد الناس عليها كوسيلة للإعلام والحصول على المعلومات، ففور ظهور الإنترنت أثار الباحثون تساؤلات عن دقة وموثوقية وكفاية المعلومات التي تقدمها صفحات الويب، خاصة وأنها تتيح للأشخاص الظهور عليها بغير هوياتهم الحقيقية، كما أن السرعة الكبيرة في النشر قد تدفع حتى المؤسسات الإخبارية الكبيرة إلى نشر معلومات دون التحقق من صحتها. وهناك مواقع ويب عديدة ينظر إليها المستخدمون على أنها مصادر محايدة للمعلومات يتم إدارتها من جانب مؤسسات تجارية تسعى إلى الترويج لمنتجاتها، وعلى سبيل المثال يشير شيللر¹ إلى أن موقعا شهيرا يحمل اسم مركز لعلاج القلق اكتُشِفَ أنه كانت تديره شركة أدوية.

ومن ثم تحتل المصداقية أهمية كبيرة لدى المؤسسات، حيث تعد الأساس لبناء علاقات ممتدة وسليمة مع الجمهور، كما أن المصداقية تعد مؤشرا صادقا لقياس قوة هذه العلاقات، وتزداد المصداقية أهمية في ظل اعتماد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة قوية للتواصل مع الجمهور بسبب انتشارها الكبير، وتنوع أدواتها،

مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
وطبيعتها المؤثرة، والدور القوي الذي تلعبه في المجتمع، والقوة التي تتمتع بها في التأثير على إدراك الجمهور، ومن ثم فالمؤسسات بحاجة إلى التركيز على الكيفية التي تبرز مصداقيتها حتى تتفاعل بنجاح مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت من طريقة تواصلها مع الجمهور، حيث مكنته من التواصل مع المؤسسات بشكل شخصي وتفاعلي وديناميكي وفوري وعالمي وغير مكلف وفي أي وقت وبدون قيود، ولذا وصلت شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد لم يسبق إليه الإعلام التقليدي أو المتحدثون الرسميون في العلاقات العامة، بما يؤكد على أنها الوسيلة الأجدر بالدراسة. وإذا كانت دراسات المصداقية السابقة قد وفرت أساسا جيدا لفهم أبعاد المصداقية المدركة عن المؤسسات فنحن -كأكاديميين وكمارسين- مع ظهور شبكات التواصل بحاجة إلى النظر من جديد في مصداقية المؤسسات وفي الأبعاد الجديدة للمصداقية المرتبطة بطبيعة هذه الشبكات.

وربما لا توجد مؤسسة تعمل اليوم يمكنها أن تنكر قوة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة، فمنذ عام ٢٠١٣ أصبح الارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي النشاط الأول للأفراد على شبكة الأنترنت، كما زاد استخدامهم لها من خلال الهواتف المحمولة بنسبة ٦٠% منذ عام ٢٠١٢، كما أن الأفراد الأكبر سنا الذين كانوا لا يعتبرون مستخدمين للإعلام الاجتماعي صاروا الآن أسرع نموا في استخدام مواقع مثل فيسبوك وتويتر^٢. وإذا كانت الدراسات العربية لا توفر مثل هذه النتائج الدقيقة إلا أن المؤشرات تدل على أن مستخدمي الأنترنت في العالم العربي ينحون نفس الاتجاه.

وسبب الطبيعة الشاملة لتقنية الاتصال الاجتماعي المتطورة يواجه ممارسو العلاقات العامة تغيرات أو تحديات في بناء العلاقات، فالتفاعل المقصود من والى الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وصل ذروته في السنوات الأخيرة، حيث أصبح الجمهور أكثر تفاعلا، مستخدما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المعلومات، أو اتخاذ القرارات المبنية على تجارب الآخرين المدونة عبر الأنترنت، كما تشير الدراسات الأمريكية إلى أن ٩٠% يبحثون عن وظائف محلية من خلال فيسبوك، و ٧٠% يحتمل أن يقوموا بشراء سلعة يتابعونها على الأنترنت^٣.

إلا أنه كما اكتشف ممارسو العلاقات العامة الحاجة لزيادة فعالية العلاقات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فإن عليهم أن يدركوا أن أدوات التواصل الاجتماعي متطورة باستمرار ومتزايدة أيضا، حيث لم يعد من الضروري فقط بناء العلاقات والحفاظ عليها مع جمهور متفاعل باستمرار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وإنما أيضا فهم كيفية إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم هذه الشبكات، فالجمهور الذي يتفاعل مع المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يريد بالضرورة مستويات أعلى من الشفافية والتفاعل والحوار.

الدراسات السابقة:

اتجه الباحث إلى رصد دراسات المصادقية التي أجريت على الإنترنت مباشرة دون وسائل الإعلام التقليدية، وقد جاءت على النحو التالي:

- دراسة حسني محمد نصر^٤ (٢٠١٥) استهدفت رصد اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة أجنبية، وترصلت الدراسة إلى أن أبرز التوجهات البحثية لدراسات المصادقية تتمثل في التركيز على رؤية الجمهور لمصادقية هذه الوسائل وتحديد العوامل المؤثرة في هذه المصادقية مثل ظهور الأشخاص عليها بهويات غير حقيقية والسرعة الكبيرة في النشر، ورعاية الشركات التجارية لبعض المواقع المهمة وتأثير الرعاية في مصادقيتها.
- دراسة Carolyn Kim (٢٠١٤)^٥ استهدفت التعرف على تأثير التكتيكات التي توظفها المؤسسة عبر الإعلام الاجتماعي على مصادقيتها لدى الجمهور، وترصلت إلى أن الصداق والخبرة والتفاعل الشخصي أبعاد مهمة لمصادقية لمؤسسة التي تتفاعل من خلال الإعلام الاجتماعي، كما وجدت أن الأدوات التي تعتمد على الصورة والفيديو تنتج أقوى جمهور يتخذ قرارات بناء على تفاعله.
- دراسة هديل فايز (٢٠١٤)^٦ استهدفت معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على هذه

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
المواقع في متابعة الأخبار ، وتوصلت الدراسة إلى أن (٦٥ %) من المشاركين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين تبوأ الفيس بوك الترتيب الأول في تفضيل استخدام الصحفيين له في متابعة الأخبار، مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وبنسبة بلغت (٤٩ر١ %)، تلاه موقع تويتر بنسبة (٦.٢٠ %).

• سعت دراسة Hwang (2013)^٧ إلى التعرف على تأثير استخدام السياسيين لتويتر على ادراك الكوريين لمصداقيتهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاه نحو استخدام السياسيين الكوريين لموقع تويتر يؤثر بشكل إيجابي على مصداقيتهم.

• دراسة دينا أحمد عرابي وبسنت عبد المحسن (٢٠١٢)^٨ استهدفت رصد مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي وتوصلت إلى تعلق الشباب بها واعتمادهم عليها بشكل أساسي مقابل اعتمادهم على الوسائل الأخرى، مما يشكل خطورة في حالة نشر هذه المواقع لأخبار مغلوطة أو موجهة لأنها في هذه الحالة ستكون المصدر الوحيد لمعرفة الشباب بأخبار مجتمعهم.

• دراسة وائل إسماعيل حسن عبد الباري (٢٠١٢)^٩ استهدفت الدراسة معالجة العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر، من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية من الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت قوامها 250 مفردة، وأشارت النتائج الى ان ٥٤.٣% من المبحوثين اعربوا عن اعتقادهم بأن المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة وذلك باختبار معايير المصادقية التالية-: الموضوعية، الدقة، الفورية وجودة المحتوى.

• دراسة حنان سليم (٢٠١٠)^{١٠} أوضحت أن المجال البحثي المهتم بدراسة مصداقية الإنترنت لدى الجمهور جاء في الترتيب الرابع بالنسبة للاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت، وأن هذه الدراسات تهتم بدراسة مصداقية الإنترنت بشكل عام لدى الجمهور، أي من حيث مدى الثقة في شبكة الإنترنت وما تقدمه بشكل عام، دون أن يتم الربط بين قياس المصادقية في شبكة الإنترنت وما يتعلق بمصداقية المواقع الإخبارية، أو مصداقية الصحف الإلكترونية

أو المدونات، وفي هذا الإطار ندرت الدراسات العربية التي تتناول قياس مصداقية الإنترنت بشكل عام.

- دراسة Kim, and Johnson^{١١} (2009) التي استخدم فيها منهج المسح لمستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمامات سياسية لرصد درجة ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام التقليدية ومواقعها على الإنترنت ومن الصحف الإلكترونية الكاملة على الويب، وخلصت الدراسة إلى إن الصحف الإلكترونية المستقلة التي ليس لها نظير ورقي حازت على المستوى الأول في درجة المصداقية لدى عينة البحث، وأظهرت الدراسة أن الثقة في المصادر التقليدية والإلكترونية كانت مؤشرا قويا على مصداقية المصادر الإلكترونية.
- دراسة Ha and Perks (٢٠٠٥)^{١٢} استهدفت التعرف على تأثير ادراك المستهلك لخبرة الماركة عبر الإنترنت ، وأظهرت كيف يمكن أن تعزز الثقة العلامة التجارية من خلال التفاعل وتصميم التجارب على الإنترنت.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

يتضح مما سبق أن معظم الدراسات السابقة التي درست شبكات التواصل الاجتماعي هي دراسات أجنبية باستثناء دراسة عربية واحدة، كما أن الدراسات الأجنبية فقط هي التي درست مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي في إطار العلاقات العامة، وهي دراسات أجريت في مجتمعات تختلف اختلافا جوهريا عن المجتمعات العربية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد انتشار صفحات المؤسسات والشركات الحكومية والخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي ضوء تزايد استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي إلى حد أشارت فيه الدراسات إلى أن استخدامها صار النشاط الأول في السنوات الثلاث الأخيرة، وفي ظل عدم وجود دراسة علمية تكشف عن مدى مصداقية مواقع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي الإنترنت، تتبلور المشكلة البحثية في : التعرف على "إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات -حكومية كانت أو خاصة- التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الكشف عن أبعاد

مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
المصداقية، ومدى اختلافها باختلاف نوعية (منصات) شبكة التواصل المستخدمة ،
وتحديد تأثير المشاركات التي يقوم بها الآخرون على إدراك الشباب لمصداقية
المؤسسات ، والكشف عن النشاط الذي يقوم به الشباب السعودي لدعم المؤسسات
كمؤشر عملي على المصداقية " وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب
السعودي،

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الكشف عن إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي
تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مدى مصداقية مواقع المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل
الاجتماعي لدى الشباب السعودي.
- تحديد أبعاد المصداقية المدركة عن المؤسسات لدى الشباب السعودي،
والأهمية النسبية لمختلف هذه الأبعاد.
- تحديد دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك مصداقية
المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.
- إبراز أثر المحادثات التي تتم بين الشباب السعودي على إدراكهم لمصداقية
المؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد طبيعة علاقة الشباب السعودي بالمؤسسات التي يتفاعلون معها وطبيعة
نشاطهم.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العملية:

- توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً يفيد العاملين في مجال العلاقات العامة في
معرفة كيفية بناء الثقة والتواصل بشكل فعال مع الجمهور من خلال شبكات
التواصل الاجتماعي، لتعزيز صورة المنشأة في البيئة الرقمية الجديدة وتعزيز
مصداقيتها والثقة فيها، وهو ما يجعلهم أكثر قدرة على تأدية وظائفهم على
النحو المطلوب والمتمثلة في بناء علاقات قوية ومنتينة مع الجمهور.

- تضع الدراسة أساسا للبحث في المستقبل خصوصا مع استمرار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإعلام الاجتماعي بشكل عام في النمو.

ب- الأهمية العلمية:

ترتاد الدراسة ميدانيا جديدا (العلاقات العامة الرقمية) لم يتطرق اليه باحثوا العلاقات العامة في الوطن العربي، مما يسهم في سد النقص في المكتبة العربية في دراسات مصداقية المؤسسات وعلاقتها بالإعلام الجديد.

يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة بداية يسترشد بها الباحثون في مجال العلاقات العامة في اجراء دراسات أخرى تتناول جوانب تتعلق بمصداقية المؤسسات عبر الإنترنت، خاصة وان هناك جوانب أخرى بحاجة إلى مزيد من البحث كمصداقية مواقع المؤسسات عبر الإنترنت.

تساؤلات الدراسة:

- ما أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب السعودي من خلال الكمبيوتر والهاتف النقال؟
- ما كثافة استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة علاقة الشباب السعودي بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما طبيعة نشاطه المتعلق بها؟
- ما رؤية الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير الآخرين على رؤية الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- يميل إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي إلى الإيجابية.
- توجد فروق في إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

- مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
- توجد فروق في إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لطبيعة علاقتهم بها.
 - يؤثر المستخدمون الآخرون في إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.
 - توجد فروق في تأثير الشباب السعودي بالمستخدمين الآخريين في إدراكهم لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية التالية: العمر-الجنس - المستوى التعليمي - الإقامة.
 - ينشط الشباب السعودي الذي يتفاعل مع المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لدعمها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، للوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل ورصد وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المؤسسة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ويعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من مفردات المجتمع، فهو أخذ الأشكال والنماذج الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ودوافعهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وبذلك يعد منهجاً رئيساً لدراسة جمهور وسائل الإعلام^{١٣}.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث تحتوي على جزأين: يتضمن الجزء الأول أربعة محاور:

يتناول المحور الأول: استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المنصات التي يستخدمونها من خلال الكمبيوتر أو الهاتف النقال، ومتوسط الاستخدام، وعدد مراته.

أما المحور الثاني فقد تناول علاقة الشباب بالمؤسسات، والمنصات التي يستخدمها للتفاعل معها.

واحتوى المحور الثالث: على ٣٠ عبارة (صيغت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي) ٢٦ عبارة منها تمثل أبعاد المصادقية الثلاثة عشر التي تسهم في إدراك الجمهور "لمصادقية المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، خمسة منها تشترك فيها مع الإعلام التقليدي وهي: أبعاد: "الثقة والخبرة والشخصية"، استنادا إلى دراسات مصادقية المصدر، وبعدي "الصدق والموضوعية" استنادا إلى دراسات مصادقية وسائل الإعلام، وثمانية أبعاد جديدة تختص بالإعلام الاجتماعي هي: سمعة المؤسسة، والعرض على شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة المشاركة، والتفاعل الشخصي، وشفافية الاتصال، والإيثار، والقيم المشتركة، والتعاون.

واشتمل المحور الرابع على فترتين، تحتوي الأولى على أربع عبارات (صيغت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي) للتعرف على تأثير الآخرين داخل مجتمع العلامة التجارية على إدراك الشباب لمصادقية المؤسسات.

وتتكون الفقرة الثانية من ثلاث عبارات (صيغت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي) للتعرف على نشاط الجمهور الناتج عن إدراكه لمصادقية المؤسسة. واستهدفت العبارات الأربع الأخرى التعرف على دور منصات التواصل المختلفة في تشكيل المصادقية.

ويتعلق الجزء الثاني من استبيان: بخصائص أفراد العينة كالنوع والفئة العمرية والإقامة والمرحلة التعليمية. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي الذين يتفاعلون مع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم إعداد الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
GoogleDrive وإرساله عبر البريد الإلكتروني لجميع المجموعات والأفراد عبر
شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال الايميل، وطلب من المبحوثين إقناع الآخرين
وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث، باتباع أسلوب كرة الثلج.

أولاً: المجال المكاني:

تم إجراء البحث على الشباب السعودي في جميع مناطق المملكة العربية السعودية
والذين تم الوصول إليهم عبر الإنترنت.

ثانياً: المجال البشري:

استخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية" وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث
١٢٠ مفردة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص أفراد العينة الديموغرافية

| المتغير | ك | % |
|------------------|----------------------|------|
| النوع | ذكر | 62.5 |
| | أنثى | 37.5 |
| العمر | ١٨ -- ٢٥ سنة | 75.0 |
| | ٢٦ إلى أقل من ٤٠ سنة | 20.0 |
| | ٤١ سنة فأكثر | 5.0 |
| المستوى التعليمي | ثانوية | 10.0 |
| | جامعي | 90.0 |
| الإقامة | ريف | 7.5 |
| | حضر | 92.5 |

د/ حسن نيازي الصيفي
ثالثا المجال الزمني:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٥ ربيع الثاني إلى ٣٠ شعبان ١٤٣٦ هـ
قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على بعض المتخصصين في الدراسات الإعلامية والاجتماعية الذين ادخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبيان فقد تم باستخدام معامل كرونباخ الفا لفقراته جميعا وبلغت نسبة الثبات ٠.٧٣٠. ولكل مجال من أبعاد المصادقية على حدة جاءت على النحو المبين في جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) يوضح متغيرات الدراسة وفقا لقيم الفا كرونباخ

| المتغير | معامل الفا كرونباخ | عدد العبارات |
|----------------|--------------------|--------------|
| الثقة | .695 | ٢ |
| السمعة | .704 | ٢ |
| الخبرة | .714 | ٢ |
| مظهر العرض | .917 | ٢ |
| الشخصية | .704 | ٢ |
| الصدق | .682 | ٢ |
| سرعة الارتباط | .702 | ٢ |
| رقى التفاعل | .685 | ٢ |
| الإيثار | .690 | ٢ |
| الموضوعية | .690 | ٢ |
| التعاون | .709 | ٢ |
| شفافة الاتصال | .686 | ٢ |
| القيم المشتركة | .690 | ٢ |
| الإيثار | .695 | ٢ |
| الموضوعية | .704 | ٢ |

وهذا يعني أن الاستبيان بمجالاته يتمتع بدرجة ثبات مناسبة لاستخدامه لأغراض الدراسة.

مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss 19 لإجراء عدد من الأساليب الإحصائية

منها:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص أفراد العينة.
- تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لمتغيرات
- الدراسة، واختبار One Sample T Test لمقارنة متوسطات عينة واحدة.

مفاهيم الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء في الواقع، أو أصدقاء من خلال السياقات الافتراضية".

المؤسسة: "بناءات أسست بشكل رسمي من أجل تحقيق بعض الأهداف المحددة." أو "كيان منظم يهدف إلى تحقيق أغراض معينة ويتمتع بشخصية معنوية"

الإطار النظري للدراسة:

لدراسات المصداقية في الاتصال تاريخ طويل من البحث العلمي. فقد تناولت الدراسات أبعاداً مختلفة من مصداقية المصدر، كما ركزت بعض هذه الدراسات على أبعاد مثل الخبرة والثقة والدقة والتكامل والموضوعية، وقد أوضح نموذج هوفلاند البعدين الأولين، واستمرت الدراسات على نهجه فترة من الزمن، رغم النقاش الأكاديمي حول هذين البعدين، فبينما أكد آخرون على أنهما يلعبان دوراً في قياس مصداقية المصدر¹⁴، يرى بيريرو وآخرون أن المصداقية بحاجة إلى أن تستند إلى تصور، وليس فقط إلى عوامل ثابتة. كما اقترح McCroskey الشخصية كجانب مهم في دراسة مصداقية المصدر، كما حللت دراسات أخرى بُعد الشخصية (السلطة والكاريزما والديناميكية) بشكل أكبر من الأبعاد الأخرى¹⁵.

ومع تقدم وسائل الإعلام خاصة الإذاعية والتلفزيونية ركز اتجاه آخر من الدراسات^{١٦} على مصداقية الوسيلة نفسها، واشتملت أبعاد مصداقية الوسيلة في هذه الدراسات على عناصر مثل الصدق والشمولية والموضوعية والدقة، ولا يزال النقاش الأكاديمي^{١٧} مستمرا حول ما إذا كانت دراسات مصداقية الوسيلة تقيس مؤشرا واحدا أو عدة عناصر فرعية، ولكن هناك نوع من الاتفاق على البعدين التاليين: ١- الصدق^{١٨} ويقصد به : "تقديم معلومات شاملة ودقيقة"، والذي يمثل بعدا كبيرا من مصداقية أي وسيلة.

٢- لا تتأثر المصداقية فقط بصدق المعلومات المقدمة، ولكنها تتأثر أيضا بنزاهة وحيادية المعلومات المقدمة. وقد وُصِفَ هذا البعد بـ "التحيز"، أو "العدالة" في دراسات سابقة.

وتستخدم هذه الدراسة البعدين السابقين من أبعاد مصداقية وسائل الإعلام وهما: الصدق والموضوعية.

وبينما ركزت دراسات المصداقية إما على المصدر أو على الوسيلة ذهب آخرون أن هذا لن يؤدي إلى فهم كامل لدراسة المصداقية، منهم موريارتي (١٩٩٦)^{١٩} حيث ذكر أن المصداقية هي قضية كل من مصدر الرسالة والوسيلة التي تحمل الرسالة، ولذا لا بد من دراستهما معا في دراسات المصداقية.

وهو ما ثبت صحته في بيئة الإعلام الرقمي، وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال من يحتمل أن يشتمل إدراك الجمهور للمؤسسة من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كفيسبوك على آرائهم في المؤسسة أو في السلعة بوصفها مصدرا للاتصال وكذلك آرائهم في الوسيلة (فيسبوك أو غيره) فبالإضافة إلى كونها مصدرا للمعلومات، فإن مظهرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب مدخلا شخصيا وتفاعليا، بمعنى آخر : أن الشركات والماركات ليست مجرد منظمات لديها صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإنما ينظر إليها على أن لها شخصية، فالإعلام الاجتماعي ربما أكثر من أي وسيلة سابقة يتطلب أن يكون لدى المؤسسة شخصية تفاعلية، هذا الحضور التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ينظر إليه على أنه المصدر، في الوقت الذي يتم فيه استخدام الأدوات الخاصة

بواسطة، ومن ثم فالمؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
بالتواصل الاجتماعي.^{٢٠}
وبالتالي ستعتمد هذه الدراسة على كل من مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة
الإعلامية لأن شبكات التواصل الاجتماعي تمزج بعدى هذين الجانبين من بحوث
المصداقية معا.

ومن ثم تقيس هذه الدراسة أبعاد: "الثقة والخبرة والشخصية"، استنادا إلى دراسات
مصداقية المصدر، وكذلك بعدى "الصدق والموضوعية" استنادا إلى دراسات مصداقية
وسائل الإعلام، من أجل فهم مدى انطباق الأبعاد السابقة من المصداقية على بيئة
شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لهذه الأبعاد التي
اكتشفها العلماء في الماضي، من حيث صلتها بتصورات الجمهور للمؤسسات والتي
تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، كما انه من المفيد استكشاف أبعاد جديدة
من المصداقية قد تكون موجودة داخل بيئة شبكات التواصل الاجتماعي.

الأبعاد الجديدة لمصداقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أشار بوستر (١٩٩٥)^{٢١} إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر شبها بالتفاعل وجها
لوجه من وسائل الإعلام، لأنها توفر الردود الفورية والتفاعل الشخصي، وتتطلب علاقة
في اتجاهين، وسياق. وبالتالي فان هذا المزيج الفريد من نوعية والمتاح عبر شبكات
التواصل الاجتماعي يتطلب دراسة مصداقية ليس فقط الوسيلة ولكن أيضا المصدر.
وهو ما يتفق مع مطالبات العديد من العلماء، مثل موريارتي^{٢٢} (١٩٩٦) الذي يرى أن
المصداقية مفهوم متعدد الجوانب، لا يمكن أن تقتصر دراسته ببساطة على المصدر أو
الوسيلة.

وقد وجدت دراسات حديثة أن هناك مكونات إضافية للمصداقية تعود لطبيعة شبكات
التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة إيدلمان الأخيرة إلى أن ٩٣٪
من الجمهور يريد الحوار باعتباره عنصرا أساسيا في العلاقات المؤسسية. وتدل هذه
الرغبة في الاتصال التفاعلي على أن العديد من المؤسسات لديها الآن القدرة على
التعزيز من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وليس فقط إتاحة الحوار، فالجمهور

يتوقع أيضا اشتراك المؤسسات في الحوار معه، وعندما يفتقد ذلك، فإن الجماهير قد تفترض أن المؤسسة إما غير مهتمة بالمجتمع الأوسع أو أنها تخفي شيئا.

ويرى سميث (٢٠١٠) ^{٢٣} أن التكنولوجيا قد أحدثت ثورة في طريقة عمل المؤسسات في العالم الرقمي اليوم. وتشير النتائج التي توصل إليها إلى أن: المشاركة بشكل أكبر مع الجماهير، والسهولة في الوصول إلى المعلومات واتخاذ القرار، والاستجابة للتفاعل في العالم الرقمي كلها عوامل محورية للصورة وفي نهاية المطاف لمصداقية المؤسسات. ويؤكد ذلك كاواساكي (٢٠١١) ^{٢٤} حيث ذكر أن العلاقات والمشاركة والحوار أساليب ضرورية لتشكيل انطباعات الجمهور عن "المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بداية من توفير إجابات للأسئلة الفردية والتعليقات، وصولا إلى تسليط الضوء على الشخصيات البارزة، وقد استخدمت المؤسسات التفاعل الشخصي من أجل زيادة العلاقات وبناء المصداقية مع الجمهور ^{٢٥}.

لذلك كان التسويق باستخدام الهاتف المحمول ناجحا جدا، حيث أتاح اتصالا تفاعليا وسريع الاستجابة وذا اتجاهين بين العلامات التجارية والجمهور ^{٢٦} وقد جعلت سرعة الوسائط الاجتماعية والتكنولوجيا الرقمية والهواتف المتقلة الجماهير تتوقع أن تكون المؤسسات سريعة الاستجابة في الرد على التعليقات أو الأسئلة أو الشكاوى، ونشطة في توصيل المعلومات ودعوة الجماهير عند اتخاذ القرار ^{٢٧}.

بالإضافة إلى السرعة والتفاعل المتوقع على الإنترنت، هناك توقعات جديدة تتعلق بالشفافية تم تحديدها كجوهر المكونات الأساسية لمفهوم المصداقية، وتتصل الشفافية في عالم شبكات التواصل الاجتماعي والمؤسسات بتوفير معلومات كاملة وعادلة في الوقت المناسب على مجموعة متنوعة من المكونات التنظيمية، بما في ذلك هياكل التمويل والعمليات وأسباب الأزمات، وتفاصيل انتقال القيادة، ونشاط الموظفين والمبادرات التنظيمية. ^{٢٨}

كما أن هناك بعدا آخر لمصداقية المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في المكونات الأساسية للعرض عبر الإنترنت، حيث يجب أن يكون تصميم منصات

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكتمل البيانات ومناسب في الشكل، كما
يجب أن يكون هناك مؤشرات تدل على أن المنصة تمثل الوجود الرسمي للمؤسسة على
شبكات التواصل الاجتماعي، وأن المعلومات الموجودة على الموقع دقيقة، وأن المجتمع
الاقتراضي يتم رصده وتشاركه المؤسسة بنشاط.^{٢٩}
وقد أوضح ألبرت أن التوقعات أو المعرفة أو الألفة الحالية مع المؤسسة يمكن أن
تؤثر على التفاعل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعية، حيث
تحدد سمعة المؤسسة المكوّنة لدى الجمهور قبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي،
توقعات الجماهير الذين يشاركون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي،
تلك التصورات القائمة قد تشكل المصادقية المدركة عن العلامة التجارية من
خلال شبكات التواصل الاجتماعي أو تعوق المصادقية
المدركة استناداً إلى الطريقة التي تتفاعل بها الماركة.^{٣٠}

اختلاف آخر في العلاقة بين المؤسسات والجماهير في البيئة الرقمية، هو أنها لا يمكن
أن تكون ميكانيكية مثل وسائل الإعلام التقليدية،
حيث تتطلب تفاعلات أشبه بمحادثة وجهها لوجه تفاعلية وسريعة الاستجابة ومرتبلة.^{٣١}
وقد توصلت دراسات حديثة إلى أن اللياقة في التعامل من خلال شبكات التواصل
الاجتماعي تزيد من متانة العلاقات والمصادقية بين الجماهير والمؤسسات.^{٣٢}

وتترك المؤسسات أيضاً أهمية بعد المسؤولية تجاه المجتمع والمشاركة بنشاط في القرية
العالمية كعنصر أساسي للمصادقية. وقد استخدم العلماء مجموعة متنوعة من
المصطلحات لتحديد فئات بُعد الإيثار. حيث يعرفونه بمواطنة الشركات، والمسؤولية
الاجتماعية للشركات، أو النفع الاجتماعي^{٣٣}، وتوضح هذه المصطلحات على نهج فريد
أسلوب مساهمة المؤسسة في خدمة المجتمع خارج أهدافها التنظيمية المحددة، وجميعها
يمكن تصنيفها في إطار مفهوم الإيثار altruism. وفي بيئة شبكات التواصل
الاجتماعي تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من المكونات للإسهام في بناء الوعي
والمشاركة في مبادرات الإيثار من أجل تعزيز الإحساس بمصادقية المؤسسة.^{٣٤}

كما أن الجماهير عرضة للثقة؛ فمن المرجح أن تعتقد الجماهير صدق المؤسسات التي
تشارك معها في نفس القيم التي تعتقدها أو تمارسها^{٣٥}. وهذا المفهوم مشابه جداً لبعد

تقارب الشخصية" الذي ظهر في أوائل دراسات مصداقية. فبتقاسم القيم مع الجماهير الرئيسية وتعتمد تسليط الضوء على هذه القيم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، توظف المؤسسات بُعد "القيم المشتركة" لتحقيق علاقات أقوى وزيادة الإحساس بالمصداقية لدى الجمهور^{٣٦}.

ويعد الأساس المنطقي لجعل القيم المشتركة بعدا جديدا مستقلا أن التوقعات الجديدة الخاصة بالقيم المشتركة أعمق بكثير من البعد السابق، فبينما تريد الجماهير دائما القيام بأعمال تجارية مع منظمات "جيدة"، جعل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ذلك أولوية. حيث لم يعد كافيا أن تقول المؤسسات ببساطة أنها تشترك مع الجمهور في القيم التي يؤمن بها، أو أن تكتفى بكتابة ذلك في مهامها وأهدافها. فالجمهور يتوقع ويقوة أن يرى عبر شبكات التواصل الاجتماعي السجلات التي تفصح عن قيم الشركة، وكذلك دعاية الأنشطة والأحداث، والبيانات والصور والفيديوهات متاحة، وفي حالة عدم تلبية ذلك التوقع فان الجمهور يشك في مصداقية المؤسسة^{٣٧}.

أما البعد الأخير، والذي قد يكون هاما، لا سيما مع توقع الاتصال في اتجاهين والتفاعل على الإنترنت، بُعد إدماج التغذية المرتدة والمشاركة في القرارات التنظيمية، والمعروف بالتعاون، خصوصا في عصر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فتوقع وجود صوت فعال للجمهور في القرارات التنظيمية أصبح ينمو بين الجماهير، فالجماهير ليست مهتمة بالسماع فقط من مؤسسة معينة. لكنهم يريدون أن يكون لهم رأي مباشر في الاهتمامات والأهداف ومستقبل المؤسسات^{٣٨}.

ومن ثم يمكن الخلوص إلى أن الدراسات تشير إلى أن هناك ثمانية أبعاد جديدة إلى جانب الأبعاد الخمس السابقة التي درست في الإعلام التقليدي) تسهم في تشكيل إدراك الجمهور "لمصداقية المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي: سمعة المؤسسة، والعرض على شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة المشاركة، والتفاعل الشخصي، وشفافية الاتصال، والإيثار، والقيم المشتركة، والتعاون.

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل

أبعاد مصادقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الثقة Trustworthiness: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها آمنة، يمكن الاعتماد عليها، وتتصف بالنزاهة^{٣٩}.

الخبرة Expertise: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تتمتع بالخبرة أو المعرفة المتعلقة بالموضوع، ولديها القدرة على توفير معلومات دقيقة وغير متحيزة^{٤٠}.

الشخصية Personality: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها ديناميكية ولها كاريزما (هبة) جاذبية^{٤١}.

الصدق Believability: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تقدم محتوى أو معلومات دقيقة وكاملة من قبل الجماهير^{٤٢}.

الموضوعية Fairness: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها توفر محتوى أو معلومات متوازنة في عرضها لجميع وجهات النظر ذات الصلة، بدلا من التحيز الذي لا يتم فيه عرض التفاصيل الرئيسية^{٤٣}.

السمعة Reputation: التصورات والانطباعات التي تكونت لدى الجماهير بشأن المؤسسة من خلال مكانة العلامة التجارية، والإعلانات، ووسائل المعرفة الأخرى بالمؤسسة، والتي تكونت عنها قبل التفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي^{٤٤}.

التقديم (العرض) عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Presentation

تصور الجماهير لشكل ملامح المؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والذي يشتمل على: المحتوى المكتوب في: عن المؤسسة "about us" الأقسام، التفاصيل، العناصر الجرافيكية، المحتوى المنشور^{٤٥}.

سرعة الارتباط (المشاركة) Engagement Speed: الانطباعات المكونة لدى الجماهير عن سرعة المؤسسات في التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور، سواء في إنشاء محتوى أو في الاستجابة للمحتوى^{٤٦}.

رقى (التواصل) Personable: الانطباعات المكونة لدى الجماهير عن المؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بوجود مشاركة شخصية للجماهير تتعلق

بالمؤسسة ، وتكون استجابة المؤسسة بالرد على التعليقات أو الأسئلة بشكل فردي (على حدة) بدلا من الاعتماد على نموذج الاتصال أحادي الاتجاه عبر شبكات التواصل الاجتماعي^{٤٧}.

شفافية الاتصال Communication

Transparent: إدراك الجمهور

للمؤسسة على أنها تقدم محتوى صحيحا وصاندا ليس فقط عن الجوانب الإيجابية التي تحدث في المؤسسة، ولكن أيضا عن استخدام الأموال، أهداف المؤسسة، أسباب الأزمات داخل المؤسسة^{٤٨}.
Altruism: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها ملتزمة بالمساهمة في ما ينفع المجتمعات والبيئة العالمية بالطرق الاستراتيجية أيا كان نشاط المؤسسة^{٤٩}.

Shared Values القيم المشتركة : الانطباعات المكونة لدى الجمهور التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسة على أنها تتمسك بالقيم الرئيسية التي يتمسك بها الجمهور، ومن أمثلتها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو البيئة، والأطفال، ومكافحة الفقر^{٥٠}.

Collaboration التعاون : التصورات التي يكونها الجمهور من خلال وسائل شبكات التواصل الاجتماعية عن المؤسسة المتعلقة باستعدادها لإتاحة الفرصة للجماهير ليكون لها رأي في تخطيط وإطلاق وتقييم الأنشطة والمنتجات والمبادرات وأهداف المؤسسة^{٥١}.
تأثير منصات شبكات التواصل الاجتماعي على مصداقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هل تؤثر منصات شبكات التواصل الاجتماعي على مصداقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ تنقسم منصات شبكات التواصل الاجتماعي إلى أربع فئات رئيسية. وقد استكشف العلماء (Prindle, 2011)^{٥٢}; Singh and Sonnenburg, 2012^{٥٣}; Aggarwall, 2004^{٥٤}; McAlexander, et al., 2002^{٥٥}; Duhe, 2011^{٥٦}; Shih, 2012) أثر الانخراط في البيئة الرقمية من خلال هذه المنصات الأربع من منظور العلاقات العامة في سياق فهم كيفية بناء مجتمعات العلامة التجارية

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
وبناء العلاقات، ورغم أن هناك من يجعل منصات شبكات التواصل الاجتماعي
المختلفة فئة واحدة، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى أربع فئات على الأقل استناداً إلى معيار
الوظيفة، وذلك للوصول إلى فهم أعمق لكيفية تطور المصادقية من خلال منصات
شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة، على النحو التالي:

منصات شبكات التواصل الاجتماعي

منصات مشاركة متعددة الأبعاد: هي منصات شبكات التواصل الاجتماعي
التي تضم مجموعة واسعة من المكونات الرقمية بما في
ذلك الفيديو والنص، والصور وإضفاء الطابع الشخصي على الملامح التي
تعزز التفاعل، ومن أمثلتها فيسبوك وجوجل + ولينكد إن.

منصات التدوين المصغر: هي منصات إعلام اجتماعي مخصصة لنمط التفاعل
المصغر، وفيها يتم الاعتماد على النص بشكل أساسي، ومن أمثلتها تويتر.

المنصات المرئية: إحدى منصات شبكات التواصل الاجتماعي، مخصصة
للتفاعل المرئي الثابت، وفيها يتم الاعتماد
على الصور للمشاركة الرئيسية، من أمثلتها بينتريست واينستجرام.

منصات الفيديو: إحدى منصات شبكات التواصل الاجتماعي يقوم نمط التفاعل فيها
على الفيديو، وأبرز أمثلتها اليوتيوب.

وقد أشارت إحدى^{٥٧} الدراسات إلى أن غالبية المستخدمين يرون أن المنصات متعددة
الأبعاد الأكثر تأثيراً على إدراكهم لمصادقية المؤسسات، يليها المنصات المرئية، بينما
كانت منصات التدوين المصغر ومنصات الفيديو الأقل تأثيراً، وهي نتائج قد تختلف بلا
شك مع استخدامات الجمهور العربي خصوصاً السعودي، لاسيما وأن الدراسات العربية
والأجنبية تشير إلى تصدر المملكة لدول العالم في التغريد عبر تويتر.

التكتيكات التي توظفها المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مصداقية المؤسسة

لا يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى فهم أبعاد مصداقية المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فقط، ولكنهم يحتاجون أيضا إلى فهم التكتيكات التي تتيح لهم أفضل إبراز وتسليط للضوء على تلك الأبعاد، ويقصد بالتكتيكات: الأنشطة أو المبادرات المحددة التي سيوظفها ممارس العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الهدف النهائي، وعرفها بلكوكس وكامبيرون^٨ (2009) على أنها "الأنشطة المحددة التي تضع استراتيجية لكل عملية وتساعد على تحقيق الهدف المعلن. كما أشار إلى أن تنفيذ التكتيكات المختلفة هو الجزء الأكثر وضوحاً في أي خطة في مجال العلاقات العامة.

ويرى برووم^٩ أن مفهوم التكتيك يشير إلى الأحداث الفعلية، ووسائل الإعلام والأساليب المستخدمة لتنفيذ الاستراتيجية.

ومن ثم فالتكتيك هو الأحداث والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والتي تركز من خلالها على تحقيق الأهداف العامة لحملة العلاقات العامة، وكما هو معلوم فإن من أهداف العلاقات العامة: بناء العلاقات مع الجماهير، ولذا فإن خبراء العلاقات العامة يركزون على استخدام التكتيكات التي تهدف إلى بناء ادراك الجمهور لمصداقية المؤسسة من أجل بناء والحفاظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة^{١٠}.

وقد وجدت دراسات (Aaker, 1997^{١١}; Smith, et al., 2012^{١٢}; Kawasaki, 2011^{١٣}; Schau, et al., 2009^{١٤}) أن هناك عمليا تكتيكات معينة تزيد من قوة العلاقات والمصداقية بين الجماهير والمؤسسات، لا سيما في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، منها:

- تكتيكات تهدف إلى تسليط الضوء على شخصية العلامة التجارية.
- تكتيكات تهدف إلى المشاركة في بناء محادثة.
- تكتيكات تبرز مبادرات الإيثار (المسؤولية الاجتماعية).

مصدقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
نوع الأول من التكتيكات عبارة عن إجراءات محددة أو أنشطة تهدف إلى إبراز شخصية المؤسسة. والتي تعتبر مهمة بصفة خاصة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرف مفهوم شخصية العلامة التجارية على أنه: مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية^{١٥}.

هذا النوع من التكتيك يؤدي إلى الارتباط مباشرة بالأبعاد التالية: الثقة والخبرة والشخصية وسمعة المؤسسة. لأنها مرتبطة بشخصية العلامة التجارية، أو "مجموعة من الخصائص البشرية". ولذا صممت خصيصا لعرض الطرق التي تظهر المؤسسة على أنها جديرة بالثقة، أو خبيرة في الموضوع، أو تبني الشخصية أو السمعة^{١٦}.

ومن أجل بناء العلاقات وتعزيز المصدقية فان ممارسي العلاقات العامة بحاجة إلى التأكد من أن أبعاد المصدقية المرتبطة بشخصية العلامة التجارية ينبغي توصيلها ونقلها بشكل واضح من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويندرج ضمن هذا النوع تكتيك عرض شخصية العلامة التجارية بإبراز مظهرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سواء عن طريق استخدام صور الخلفية في فيس بوك، أو النص انحيوي على تويتر أو بعض مكونات المنصات الخاصة، فالظهور عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسات إضافة نكهة فريدة من نوعها إلى بيئة شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة مهنية وموثوقة^{١٧}.

النوع الثاني من التكتيكات هو: بناء المحادثة، ويركز هذا النوع من التكتيك على المشاركة والتفاعل والاستجابة لرسائل الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويتضمن أبعاد المصدقية التالية: الصدق، الموضوعية، التفاعل الشخصي، سرعة المشاورة، شفافية الاتصال، التعاون، وهناك مجموعة متنوعة من الأساليب المحددة التي تستخدمها المؤسسة داخل هذا النوع من أجل إبراز أو تحقيق أبعاد محددة من المصدقية، على سبيل المثال، بعدى الصدق والموضوعية (مصدقية الوسيلة) يهتمان في المقام الأول بالتعامل مع المحتوى المنشور، ويركز التكتيك التي يندرج ضمن هذا النوع على التأكد من تقديم محتوى المنشور في لهجة وأسلوب دقيق وكامل ومتوازن^{١٨}.

اما التركيز على بعدى: سرعة المشاركة وشفافية التفاعل، التي تتساوى في أهميتها مع المحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فيقيس التكتيك تحديد زمن الاستجابة للمشاركة الفعلية التي هي بعد من أبعاد المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كالرد على كل الأسئلة مباشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال ٢٤ ساعة، وعندما تكون المؤسسات قادرة على المشاركة بفعالية في محادثات بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، فإنها ستكسب مزيدا من التعرض لجمهورها إضافية وفرصة أكبر لبناء علاقات تعزز مفهوم مصداقية المؤسسة.

أما النوع الثالث والأخير من التكتيكات التي غالباً ما تستخدم مباشرة لتعزيز إدراك الجماهير لمصداقية المؤسسة أو للعلامة التجارية هو مبادرات الإيثار، ويركز هذا النوع من التكتيكات على بعدى الإيثار والقيم المشتركة، وعندما تستخدم المؤسسات هذا النوع فإنها يجب أن تتحد مع القيم الشخصية التي تتمسك بها الجماهير الرئيسية، هذه القيم هي المفاهيم التي تعتبرها الجماهير هامة. على سبيل المثال، قد تتضمن هذه القيم: الفقر العالمي، والقضايا البيئية، وأمن المجتمعات، ومواجهة الإرهاب والتطرف. وهكذا، إذا عرض الإيثار هو كيف يمكن للمؤسسة أن تشارك بشكل ملموس مع القيم الشخصية، كأن تقرر المؤسسة تخصيص خمسة في المئة من المبيعات لدعم جمعية خيرية، أو عندما تعلن أنه سيتم زرع مليون شجرة في اليوم العالمي للبيئة^{٦٩}.

ويتمثل هدف ممارسي العلاقات العامة في إبراز قيم المؤسسة، وتوضيح كيف أنها تتماشى مع قيم الجماهير"، وعرض أدلة قوية لأنشطة المؤسسة لتعزيز تلك القيم.

تأثير المحادثات التي تتم بين الجمهور على إدراكهم لمصداقية المؤسسة توصلت الدراسات إلى أن الانطباعات التي تتكون عن المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لا تتأثر فقط بنشاط العلامة التجارية، ولكنها تتأثر أيضا بالمحادثات التي تجري بين الجماهير بشأن العلامة التجارية، وهو ما يعني أن أبعاد

مصداقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل المصدقية والتكتيكات التي تستخدم لزيادة المصدقية تتأثر في كثير من الأحيان وبشكل متساو- إن لم يكن أكثر من ذلك-بتفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض.

وقد أشار العلماء إلى أن التفاعل بين الأفراد له تأثير كبير على المفاهيم والإجراءات والأيديولوجيات. ويمكن أن تشمل هذه التفاعلات الاتصال المباشر من خلال منصة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة والتعليقات المكتوبة عن المؤسسات، والردود التي تتم بين الأفراد داخل مجتمع العلامة التجارية، أو وضع إشارة على تعليق لشخص ما، أو إعادة مشاركة محتوى منشور، أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال بين المستخدمين يتعلق بحضور المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي^{٧٠}.

سابقا، كانت المؤسسات ترى أن زيادة المصدقية تحدث عندما تنتشر كلمة إيجابية شفويا بين جماهيرها. لكن الآن، يسرت وأتاحت شبكات التواصل الاجتماعي واستعراض المواقع الكلمة الشفوية الإلكترونية (e-WOM) التي باتت تلعب دورا محوريا بالإضافة إلى ذلك، لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على الامتداد والانتشار (الأشبه بالفيروس) ، حيث تمتد إلى المزيد من الأفراد أكثر مما كانت عليه في حالة الحملات الشفوية، فالشفوية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات ، لأن المعلومات قادمة من أحد الزملاء وليس من المؤسسة ، كما تبدو أقل تحيزا، وأكثر واقعية وموثوقة^{٧١}.

آخر عنصر لمصدقية المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عمق محتوى ومشاركة الجماهير، فعندما تولد الجماهير المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فإنه يكون لديها القدرة على توليد قوة المشاركة والمناقشة والنشاط بشكل أكبر من المحتويات التي يتم إنشاؤها بواسطة المؤسسة نفسها. وإذا ما استخدمت المؤسسات التكتيكات التي نوقشت لزيادة إدراك الجمهور للمصدقية (الإيثار، والقيم المشتركة، وما إلى ذلك)، فإن ذلك يؤثر بشكل أكبر على الجمهور حيث يجعله يشارك هذه المعلومات من خلال مجتمع العلامة التجارية. ومن ثم تصل الرسالة إلى حد أبعد، وبالتالي تكون أكثر فعالية^{٧٢}.

المحور الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٣) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة عبر الكمبيوتر والهاتف النقال

| الهاتف النقال | | الكمبيوتر | | شبكات التواصل الاجتماعي |
|---------------|-----|-----------|-----|-------------------------|
| % | ك | % | ك | |
| 9.92 | ٣٦ | 18.92 | ٤٢ | فيس بوك |
| 19.01 | ٦٩ | 20.27 | ٤٥ | تويتر |
| 20.66 | ٧٥ | 9.46 | ٢١ | انستجرام |
| 0 | ٠ | 1.35 | ٣ | ماي سبيس |
| 17.36 | ٦٣ | 32.43 | ٧٢ | يوتيوب |
| 9.92 | ٣٦ | 17.57 | ٣٩ | جوجل+ |
| 23.14 | ٨٤ | - | - | واتساب |
| 100 | ٣٦٣ | 100 | ٢٢٢ | المجموع |

تشير بيانات الجدول إلى أن موقع يوتيوب يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب السعودي من خلال جهاز الكمبيوتر بنسبة ٣٢.٣٤% يليه موقع تويتر بنسبة ٢٠.٢٧% ثم مواقع فيسبوك وانستجرام وجوجل بلس على التوالي ، بينما جاء واتساب في مقدمة برامج التواصل التي يستخدمها الشباب السعودي من خلال الهاتف النقال بنسبة ٢٣.١٤% يليه مواقع انستجرام وتويتر ويوتيوب على التوالي وتساوى موقعي فيس بوك وجوجل بلس في نفس الترتيب.

ويوضح تقدم موقع يوتيوب للمواقع التي تستخدم من خلال الحاسب الآلي تفضيل الشباب للشبكات متعددة الأبعاد الغنية بالتعليقات والفيديو نظرا لكونها مسلية، كما أن تقدم برنامج واتساب للتواصل من خلال الهاتف النقال يعكس رغبة الشباب في معرفة أخبار الآخرين وغيرهم والتي يرسلونها أولا بأول من هواتفهم التي لا تفرقهم أينما كانوا.

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
جدول (٤) يوضح الفترة الزمنية التي يقضيها الشباب يوميا في استخدام شبكات
التواصل الاجتماعي

| الفترة الزمنية | ك | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| أقل من ساعة | 9 | 7.5 |
| من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات | 30 | 25.0 |
| من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات | 24 | 20.0 |
| أكثر من ٥ ساعات | 57 | 47.5 |
| المجموع | 120 | 100.0 |

أوضحت النتائج ارتفاع نسبة الفترة الزمنية التي يقضيها الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، فنصف العينة تقريبا (٤٧.٥%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ٥ ساعات وهو وقت كبير ونسبة كبيرة أيضا وهو امر لم يكن يتوقعه الباحث وربما كان أكثر من المعدل العالمي، ويدل ذلك على ارتباط الشباب الشديد بهذه الشبكات، وهو سلاح ذو حدين، كما تتقارب هذه الفترة مع المدة التي يقضونها في قاعات الدراسة في الجامعات، وقد تفوقها باحتساب أيام العطلات.

أما من يستخدمون شبكات التواصل "من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات" فمثلو ربع العينة (٢٥%)، تلاهم في الترتيب الثالث من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي "من ٣ ساعات إلى أقل من خمس ساعات" (٢٠%) وبلغت نسبة من يستخدمها "أقل من ساعة" (٧.٥%).

وتؤكد هذه النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت نمط اتصال الشباب، حيث صارت الأكثر شعبية وانتشارا، كما باتت تستخدم في كل قطاعات المجتمع بداية من المؤسسات الضخمة وصولا إلى المجموعات الصغيرة.

جدول (٥) يوضح عدد مرات الدخول على شبكات التواصل الاجتماعي

| عدد مرات الدخول | ك | % |
|------------------------|-----|-------|
| مرة في اليوم | 6 | 5.0 |
| من ٢ إلى ٤ مرات يوميا | 15 | 12.5 |
| من ٥ إلى ٦ مرات يوميا | 27 | 22.5 |
| من ٧ إلى ١٠ مرات يوميا | 24 | 20.0 |
| أكثر من ١٠ مرات يوميا | 48 | 40.0 |
| المجموع | 120 | 100.0 |

أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة عدد مرات الدخول على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا، فقد بلغت نسبة من يدخلون عليها أكثر من ١٠ مرات يوميا (٤٠%) تلاهم من يدخلون عليها " من ٥ إلى ٦ مرات يوميا " ٢٢.٥% ثم من يدخلون عليها من ٧ إلى ١٠ مرات يوميا (٢٠%)، أي أن (٨٢.٥%) يدخلون على شبكات التواصل الاجتماعي من خمس مرات على الأقل إلى أكثر من ١٠ مرات يوميا، ونصفهم يدخلون عليها أكثر من عشر مرات يوميا، وهو ما يدل على تعلقهم الشديد بالشبكات، كما يشير إلى أهمية هذه الشبكات بالنسبة لهم، وما تقدمه لهم من موضوعات وأشياء متنوعة جديرة بالدراسة.

وينبغي أن تدفع هذه النتائج ممارسي العلاقات العامة إلى التفكير في كيفية الاستفادة من هذه لشبكات بشكل أفضل في التواصل مع الجمهور لبناء العلاقات والحفاظ عليها.

المحور الثاني: طبيعة علاقة الشباب السعودي مع المؤسسات

جدول (٦) يوضح طبيعة علاقة الشباب السعودي مع المؤسسات التي يتفاعل معها

| نوع العلاقة مع المؤسسة | ك | % |
|---|-----|-------|
| أحد المستخدمين من خدماتها-مستهلكي منتجاتها. | 75 | 62.5 |
| أحد المانحين | 6 | 5.0 |
| أحد المتطوعين | 15 | 12.5 |
| موظف فيها | 18 | 15.0 |
| عضو مجلس إدارتها | 6 | 5.0 |
| المجموع | 120 | 100.0 |

أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى (٦٢.٥%) ممن يتفاعلون مع المؤسسات عبر مواقعها على شبكات التواصل الاجتماعي هم أحد المستخدمين من خدماتها-مستهلكي

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل منتجاتها، وهو ما يدل على أن اهتمام الأفراد بمؤسسة أو علامة تجارية يكون ياعنه الحاجة أو المنفعة، فالحاجة دافع رئيسي للاهتمام، تلاهم العاملون في هذه المؤسسات بنسبة (١٥%) ثم المتطوعون بنسبة (١٢.٥%) وأخيرا تساوى المانحون وأعضاء مجلس الإدارة في الترتيب الأخير بنسبة (٥%).

وتؤكد هذه النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تنشئ ما يسمى بمجتمع الماركة (مجتمع مرتبط افتراضيا ومبنى على مجموعة من العلاقات بين مستخدمي الماركة والأفراد المنضمين للماركة وبين المؤسسة) والتي ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة الاهتمام بها والتفاعل معها وتوظيفها لتدعيم وتقوية علاقات المؤسسة باستخدام التكنولوجيا، وتلبية احتياجات الجمهور ورغباتهم لكي يتحقق التفاهم المشترك.

جدول (٧) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع

المؤسسات

| شبكات التواصل الاجتماعي | ك | % |
|-------------------------|-----|-------|
| فيس بوك | ١٢ | 7.45 |
| تويتر | ٦٦ | 40.99 |
| انستجرام | ٤٢ | 26.09 |
| يوتيوب | ٢ | 1.24 |
| جوجل+ | ٢٤ | 14.91 |
| واتساب | ١٥ | 9.32 |
| المجموع | ١٦١ | ١٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقع تويتر يأتي في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع المؤسسات بنسبة كبيرة بلغت ٤٠.٩٩% وهو ما يتفق مع ما أشارت اليه الدراسات من احتلال السعودية للترتيب الأول في التغريد عبر تويتر. بينما كان موقع اليوتيوب في مؤخرة الشبكات التي يستخدمها الشباب السعودي للتفاعل مع المؤسسات، ويرجع ذلك إلى انه وسيلة مشاهدة بالدرجة الأولى، فضلا عن اتجاه المؤسسات إلى إنشاء صفحات لها عبر تويتر وتركيزها على التفاعل من خلاله بشكل كبير، مقارنة بباقي الشبكات لكثافة استخدامه في المملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: إدراك الشباب لأبعاد مصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

باستقراء نتائج الجدول التالي يتضح ارتفاع مستويات دلالة كاس حيث جاءت جميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.000) وهو ما يشير إلى أن هناك فروق دالة بين التكرارات والملاحظة والتكرارات المتوقعة، مما يدل على شيوع الظاهرة وانتشارها حيث بلغ متوسط درجات الموافقة لبعض العناصر بين (4-5) مما يعني اتفاق الشباب على عدد من العناصر المكونة لمفهوم مصداقية وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بيانات الجدول يتضح الآتي:

- أن أبعاد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية "الثقة والخبرة والشخصية والصدق والموضوعية" لا تزال تلعب نفس الدور في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب الأبعاد الجديدة التي تختص بها شبكات التواصل الاجتماعي وهي "سمعة المؤسسة، والعرض على شبكات التواصل الاجتماعي. وسرعة المشاركة، والتفاعل الشخصي، وشفافية الاتصال، والإيثار، والقيم المشتركة، والتعاون".
- أن الثقة في المؤسسة إحدى الأبعاد التي تسهم في إدراك الجمهور للمؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها صادقة، فغالبية الشباب يرون المؤسسة تفي بوعودها. (متوسط 4.0250) وانها عندما تقول "إنها سوف تفعل شيئاً، فإنها تنفذه" (متوسط 4.1000)، فالثقة تحظى بأهمية قصوى في العلاقات العامة فهي العامل المحدد الرئيسي في ما إذا كان الرأي العام سيحافظ على علاقة ملتزمة على المدى الطويل مع المؤسسات أو العلامات التجارية أم لا .
- تؤثر الخبرة في إدراك مصداقية عبر شبكات التواصل وهو ما يوضح أهمية نشر المؤسسات للمعلومات بالشكل الذي يظهرها على أنها خبيرة ولها رؤية متميزة في مجالها.

- مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
- أهمية الجانب الجمالي، حيث يؤثر مظهر صفحة المؤسسة وأسلوب عرضها للبيانات على صفحاتها على إدراك الجمهور لمصادقيتها وهو ما يوضح أهمية تركيز ممارسي العلاقات العامة على كيفية ظهورها على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تسهم الشخصية في بناء المصادقية، فعندما تحرص المؤسسة على أن يكون لها حضور قوى وجذاب وتكون قريبة من الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون الجمهور أكثر ارتباطاً وتعلقاً بها.
 - يلعب عامل الوقت دوراً مهماً في تشكيل مصادقية المؤسسة والمتمثل في سرعة الارتباط أو الرد على أسئلة الجمهور والتفاعل معه في الوقت المناسب، فالجماهير تتوقع أن تجد المؤسسة نشطة تتيح المعلومات وبشكل سريع، وإلا اعتقدت بأن المؤسسة غير مهتمة بها أو أن لديها شيئاً تخفيه.
 - يمثل الصدق بعداً مهماً من أبعاد المصادقية حيث يؤدي "تقديم معلومات دقيقة وشاملة" إلى بناء الثقة التي هي حجر الأساس في علاقة المؤسسة بجمهورها.
 - يزيد التفاعل الراجي مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من مصادقية المؤسسة، وهو ما يوضح أهمية البعد الإنساني في التفاعل مع الجمهور حتى في البيئة الرقمية التي تتطلب تفاعلات أشبه بالمحادثة وجهاً لوجه تنال تقدير الجمهور.
 - أهمية إبراز المؤسسة للأعمال الإيجابية التي تقوم بها تجاه المجتمع على مواقعها عبر شبكات التواصل حيث يسهم في إدراك الجمهور لمصادقيتها.
 - إبراز المؤسسات للقيم المشتركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة إحساس الجمهور بمصادقيتها ويقوى علاقته معها، حيث يعتد الجمهور صدق المؤسسات التي تقاسمه قيمه.
 - تسهم الشفافية في إدراك مصادقية المؤسسات، ومن ثم ينبغي إبراز كافة المعلومات بوضوح، كالتى تتعلق بالأموال، والافيشيك الجمهور في مصادقية المؤسسة.

- إشراك الجمهور في اتخاذ القرار واحترام رأيه يسهم في إدراك الجمهور لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتوقع الجمهور أن يكون له صوت وان يسهم في إدراك مصداقية المؤسسة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت اليه دراسات (Aggarwal, Carolyn ٢٠١٤ , Aaker and Smith, Ambler, Bagozzi and Dholakia, 2002 2004; Kerpen, 2011; Duhe, 2012 2010; والتي أشارت إلى أن الأبعاد السابقة تسهم في تشكيل صورة المنظمات والعلامات التجارية في مجتمع الماركة.

جدول (٨) يوضح أبعاد المصداقية المدركة

| مستوى الدلالة | كا | المتوسط | معارض | | معارض تماما | | محايد | | موافق | | موافق تماما | | عدد |
|---------------|----------------------|---------|-------|---|-------------|---|-------|----|-------|----|-------------|----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 000 | 95.250* | 4.0250 | 5.0 | 6 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 47.5 | 57 | 35.0 | 42 | الثقة تفسي المؤسسة بوعودها. |
| 000 | 82.500* | 4.1000 | 2.5 | 3 | 7.5 | 9 | 10.0 | 12 | 37.5 | 45 | 42.5 | 51 | عندما تقول إنها ستفعل شيئاً، فإنها تنفذه |
| 000 | 64.200 ^b | 4.2000 | 7.5 | 9 | 0 | 0 | 7.5 | 9 | 35.0 | 42 | 50.0 | 60 | لها سمعة طيبة (السمعة) |
| 000 | 145.500 ^c | 4.0750 | 2.5 | 3 | 5.0 | 6 | 5.0 | 6 | 45.0 | 54 | 40.0 | 48 | مبتكرة |
| 000 | 97.200 ^b | 4.4000 | 0 | | 2.5 | 3 | 2.5 | 3 | 47.5 | 57 | 47.5 | 57 | لديها رؤية متميزة في مجال عملها |
| 000 | 108.750* | 4.1750 | 7.5 | 9 | 2.5 | 3 | 5.0 | 6 | 35.0 | 42 | 50.0 | 60 | تحتوي بعض المشاركات على أفضل المعلومات في مجال عملها |
| 900 | 108.750* | 4.1750 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 2.5 | 3 | 35.0 | 42 | 50.0 | 60 | تصاميم البيانات الشخصية تزيد من ثقتي فيهم |
| 000 | 159.000 ^c | 5.2750 | 2.5 | 3 | 2.5 | 3 | 5.0 | 6 | 45.0 | 54 | 45.0 | 54 | مظهرها يدل على المهنية تجذب الناس إليها |
| 000 | 153.000* | 4.4250 | 2.5 | 3 | 2.5 | 3 | 2.5 | 3 | 35.0 | 42 | 57.5 | 69 | تميل إلى أن تكون قريبة جداً |
| 000 | 36.150 ^d | 4.2500 | 7.5 | 9 | | | | | 45.0 | 54 | 47.5 | 57 | الشخصية |

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل

| رقم | 114.000 ^a | 4.2500 | 2.5 | 3 | 2.5 | 3 | 7.5 | 9 | 42.5 | 51 | 45.0 | 54 | المحتوى المنتسور بواسطتها لتفوق. توفير المعلومات بدقة | الصلق |
|-----|----------------------|--------|-----|---|------|----|------|----|------|----|------|----|--|----------------|
| 000 | 149.100 ^a | 3.9000 | 5.0 | 6 | 5.0 | 6 | 5.0 | 6 | 52.5 | 63 | 30.0 | 36 | تفاعل مع الناس في الوقت مناسب. | الإرتباط |
| 000 | 117.750 ^a | 4.2250 | 7.5 | 9 | 5.0 | 6 | 2.5 | 3 | 37.5 | 45 | 50.0 | 60 | تجيب على الأسئلة بسرعة | سرعة |
| 000 | 114.000 ^a | 4.1750 | 2.5 | 3 | 7.5 | 9 | 2.5 | 3 | 45.0 | 54 | 42.5 | 51 | طريقة تفاعلها مع الجمهور تظهر اهتمامها به. | رأي التفاعل |
| 000 | 117.750 ^a | 4.2250 | 5.0 | 6 | 5.0 | 6 | 2.5 | 3 | 37.5 | 45 | 50.0 | 60 | أشهر وكأني تعامل مع شخص حقيقي عندما أتفاعل معها | الإتيار |
| 000 | 72.600 ^b | 4.3250 | 2.5 | 3 | | | 10.0 | 12 | 37.5 | 45 | 50.0 | 60 | جعل المجتمع مكاناً أفضل | الموضوعية |
| 000 | 102.750 ^a | 4.1500 | 2.5 | 3 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 45.0 | 54 | 40.0 | 48 | يضع من مشاركتها أنها مهينة بالمجتمع | التعاون |
| 000 | 75.000 ^a | 3.9500 | 5.0 | 6 | 15.0 | 18 | 10.0 | 12 | 20.0 | 24 | 50.0 | 60 | تشمل جميع وجهات النظر في القضايا المتعلقة | شفافية الاتصال |
| 000 | 81.000 ^a | 4.0250 | 7.5 | 9 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 37.5 | 45 | 42.5 | 51 | تسمع للجميع بتبادل آرائهم | القيم المشتركة |
| 000 | 71.400 ^a | 4.0500 | 7.5 | 9 | 5.0 | 0 | 0 | | 50.0 | 60 | 37.5 | 45 | تضع آراء الناس في الاعتبار عند اتخاذ القرارات | مشاركة |
| 000 | 83.250 ^a | 4.0750 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 7.5 | 9 | 35.0 | 42 | 45.0 | 54 | تفت رأي (تجته) من تقير | مشاركة |
| 000 | 93.750 ^a | 4.1500 | 2.5 | 3 | 10.0 | 12 | 7.5 | 9 | 30.0 | 36 | 50.0 | 60 | وأوضحه بشأن الطريقة التي تستخدمها في الأموال أو القرارات | مشاركة |
| 000 | 82.500 ^a | 4.0000 | 7.5 | 9 | 2.5 | 3 | 10.0 | 12 | 42.5 | 51 | 37.5 | 45 | تقدم معلومات صادقة | مشاركة |
| 000 | 84.750 ^a | 4.0000 | 7.5 | 9 | 10.0 | 12 | 2.5 | 3 | 35.0 | 42 | 45.0 | 54 | نهتم بنفس الأشياء التي أهتم بها | مشاركة |
| 000 | 92.250 ^a | 4.1000 | 7.5 | 9 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 30.0 | 36 | 50.0 | 60 | تشاركني مبادئ | مشاركة |

جدول (٩) يوضح تأثير منصات شكات التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور

للمصداقية

| المتوسط ك | معارض | | معارض تماما | | محايد | | موافق | | موافق تماما | | منصات التواصل الاجتماعي |
|-----------|-------|----|-------------|----|-------|----|-------|----|-------------|----|--|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 4.0500 | 10.0 | 12 | 2.5 | 3 | 7.5 | 9 | 32.5 | 39 | 47.5 | 57 | أكثر مصداقية لأنها تستخدم منصات مشاركة متعددة الأبعاد. |
| 4.0000 | 5.0 | 6 | 7.5 | 9 | 10.0 | 12 | 37.5 | 45 | 40.0 | 48 | أكثر مصداقية لأنها تستخدم المدونات الصغيرة للتواصل. |
| 3.9250 | 5.0 | 6 | 10.0 | 12 | 7.5 | 9 | 42.5 | 51 | 35.0 | 42 | أكثر مصداقية لأنها تستخدم أدوات الإعلام الاجتماعي التي تتيح الفيديو. |
| 3.8250 | 12.5 | 15 | 5.0 | 6 | 10.0 | 12 | 27.5 | 33 | 45.0 | 54 | أكثر مصداقية لأنها تستخدم أدوات التواصل الاجتماعي البصري. |

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل
 أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب السعودي يرى أن المؤسسات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي متعددة الأبعاد مثل فيسوك وجوجل +، والتي تستخدم منصات التدوين المصغر مثل تويتر هما الأكثر تأثيرا على إدراكه لمصادقية المؤسسة بمتوسط (4.0500) و(٤.٠٠٠٠٠) يليهما منصات الفيديو كاليوتيوب بمتوسط (3.9250) وكان أقل المنصات تأثيرا تلك التي تعتمد على الصور بمتوسط (3.8250).

ويتفق ارتفاع استخدام تويتر وفيسبوك مع إمكانياتهما التي جعلتهما موطنا لأغلبية المستخدمين وهو ما تؤكدته فرضية نظرية ثراء الوسيلة، مما يدفع المؤسسات إلى أن يكون لها صفحات على هذين الموقعين بشكل يفوق باقي مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للجماهير، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Carolyn ٢٠١٤ والتي جاء فيها ترتيب في الترتيب الثالث من حيث التأثير على إدراك المصادقية.

جدول (١٠) يوضح تأثير الآخرين على إدراك الشباب لمصادقية المؤسسات

| تأثير الآخرين | موافق تماما | | معارض تماما | | محايد | | موافق | | معارض | | المتوسط ك |
|--|-------------|------|-------------|------|-------|-----|-------|------|-------|------|-----------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| أميل إلى تصديق ما ينشره الآخرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات، أكثر مما تنشره المؤسسات عن نفسها على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. | 33 | 27.5 | 27 | 22.5 | 9 | 7.5 | 36 | 30.0 | 15 | 12.5 | 3.3750 |

د/ حسن نيازي الصيفي

| | | | | | | | | | | | |
|--------|------|----|-----|---|------|----|------|----|------|----|---|
| 3.9750 | 7.5 | 9 | 5.0 | 6 | 10.0 | 12 | 37.5 | 45 | 40.0 | 48 | ما ينشره الآخرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات يؤثر على رأيي في المؤسسة. |
| 4.1250 | 12.5 | 15 | • | • | 2.5 | 3 | 45.0 | 54 | 40.0 | 48 | أشارك أرائي حول المؤسسة مع أصدقاء لآتني أعرف أنها سوف تساعدني على اتخاذ القرارات. |
| 3.9500 | 12.5 | 15 | 7.5 | 9 | | | 32.5 | 39 | 47.5 | 57 | ما أشارك فيه أصدقائي عن المؤسسة أكثر أهمية لدي من مشاركات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. |

أوضحت نتائج الدراسة أن ٨٥% من الشباب يشاركون بأرائهم حول المؤسسات مع أصدقاءهم لأنهم يعلمون أنها تساعد على اتخاذ القرارات، كما أفاد (٧٧.٥%) أن ما ينشره الآخرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات يؤثر في رأيهم الخاصة بالمؤسسة، كما أن ٨٠% من العينة يعتقدون بأن ما يشاركون فيه أصدقائهم عن المؤسسة أكثر أهمية لديهم من مشاركات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. وأخيراً يميل ٥٧.٥% إلى تصديق ما ينشره الآخرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات، أكثر مما تنشره المؤسسات عن نفسها على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يعارض ذلك ٣٥% من العينة.

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل وتوضح هذه النتائج النشاط البارز للشباب السعودي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما توضح تأثير الآخرين على إدراك الشباب السعودي لمصادقية المؤسسات بشكل يفوق تأثير المؤسسات، وهو ما يؤكد ما أشرنا اليه من قبل، نظرا لأنه ينظر اليها على أنها من طرف محايد، وهنا تكمن الخطورة عندما يروج البعض للإشاعات، في غيبة من ممارسي العلاقات العامة.

جدول (١١) يوضح نشاط الشباب عبر مواقع المنظمات التي تستخدم شبكات

التواصل الاجتماعي

| المشاركات | موافق تماما | | موافق | | محايد | | معارض تماما | | معارض | | المتوسط |
|--|-------------|------|-------|------|-------|------|-------------|------|-------|------|---------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| ادعم بفاعلية القضايا التي تتبناها المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. | 18 | 15.0 | 12 | 10.0 | 48 | 40.0 | 21 | 17.5 | 21 | 17.5 | 2.8750 |
| قررت شراء منتج أو طلب خدمة المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. | 6 | 5.0 | 27 | 22.5 | 51 | 42.5 | 27 | 22.5 | 9 | 7.5 | 2.9500 |
| اتخذ قراري بناء على المعلومات المستقاة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة. | 12 | 10.0 | 30 | 25.0 | 42 | 35.0 | 21 | 17.5 | 15 | 12.5 | 3.0250 |

كمؤشر جيد لقياس المصداقية طرحت ثلاث عبارات ، للتعرف على نشاط الشباب السعودي المتعلق بالمؤسسة التي يتفاعل معها على صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كدعم قضايا المؤسسة أو اتخاذ قرار أو شراء منتج، وقد أشارت النتائج إلى حيادية غالبية الشباب بالنسبة للعبارات الثلاث ، تلاهم المعارضون، حيث تراوح المتوسط بين ٣ و ٢.٨ وهو ما يوضح وعى الشباب وتعامله بحذر مع ما تطرحه المؤسسات وعدم الاعتماد عليه بشكل كبير عند اتخاذ قرار بناء على المعلومات المستقاة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، أو عند قيامه بشراء سلعة أو طلب خدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، أو حتى دعمه الفاعل للقضايا التي تتبناها المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وهو ما يتماشى مع ما ذكره الباحثون من أن القيام بشراء السلع أو طلب الخدمات أو اتخاذ القرارات يخضع لاعتبارات عديدة، إلا أن الملفت للنظر أن دعم الشباب السعودي للقضايا التي تطرحها المؤسسات عبر صفحاتها كان محدوداً، وهو ما يمثل تحدياً وإشكالية للمؤسسات التي تستخدم الإعلام الاجتماعي بهدف زيادة الوعي لدى الجمهور حول القضايا أو التأثير في معرفتهم بقضايا معينة (الأهداف المعرفية)، أو عند الرغبة في التأثير على قيم وآراء ومعتقدات الجماهير (الاستعداد) خصوصاً المنظمات التي تتادي بالتغيير، مثل الجماعات الناشطة اجتماعياً أو الجمعيات الخيرية ، وربما يرجع ذلك إلى عدم قدرة المؤسسات على إبراز أهدافها بوضوح وإقناع الجمهور بها.

نتائج الفروض

الفرض الأول:

جدول (١٢) يوضح متوسط إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام t-test العينة واحدة

| المتغير | قيمة t | درجة الحرية | المعنوية | المتوسط | الانحراف المعياري |
|--|--------|-------------|----------|---------|-------------------|
| إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات | 20.140 | 119 | .000 | 4.1534 | 62736 |

حسبما تشير بيانات الجدول السابق، توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل "بميل إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل

الاجتماعي إلى الإيجابية " حيث بلغت قيمة t 20.140 بدرجة حرية 119 عند مستوى معنوية 0.000، كما كان المتوسط \bar{x} 4.1034، علما بأن عبارات موافق تماما=5، موافق=4، محايد=3، معارض=2، معارض تماما=1، وهو ما يعنى أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة:

الفرض الثاني:

جدول (13) يوضح الفروق بين الشباب السعودي في إدراكهم لمصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموجرافية باستخدام Anova

| المتغير | مصدر التباين | مجموع مربعات الانحراف | درجات الحرية | متوسط الانحراف | "ف" المحسوبة | مستوى الدلالة* |
|------------------|----------------|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| الإقامة | بين المجموعات | .388 | 1 | .388 | .987 | .323 |
| | داخل المجموعات | 46.448 | 118 | .394 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |
| العمر | بين المجموعات | 4.997 | 1 | 4.997 | 14.094 | .000 |
| | داخل المجموعات | 41.839 | 118 | .355 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |
| الجنس | بين المجموعات | 2.982 | 2 | 1.491 | 3.978 | .021 |
| | داخل المجموعات | 43.854 | 117 | .375 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |
| المستوى التعليمي | بين المجموعات | 4.459 | 1 | 4.459 | 12.415 | .001 |
| | داخل المجموعات | 42.378 | 118 | .359 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |

توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل "توجد فروق في إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية: العمر-الجنس - المستوى التعليمي"، وذلك على النحو التالي:

العمر: بلغت قيمة $F = 14.094$ عند مستوى معنوية 0.000 ، وكان الفرق لصالح الفئة العمرية "٢٦-٤٠" سنة، حيث كانت الأكثر إدراكا لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط 71.94 ، يليها فئة "١٨-٢٥" سنة بمتوسط 59.80 ، وكانت فئة "٤١-٥٠" سنة الأقل إدراكا لمصداقية المؤسسات حيث بلغ المتوسط 25.25 .

الجنس: بلغت قيمة $F = 3.978$ عند مستوى معنوية 0.021 ، وكان الفرق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط 73.60 ، بينما كان متوسط الذكور 52.64 .

المستوى التعليمي: بلغت قيمة $F = 12.415$ عند مستوى معنوية 0.0001 ، وكان الفرق لصالح ذوي المستوى التعليمي الأعلى "الجامعي" حيث بلغ المتوسط 62.04 يليهم الأقل تعليما "ثانوية" حيث بلغ المتوسط 46.63 .

بينما لم تتوصل الدراسة إلى وجود فروق تبعا لمغير الإقامة حيث بلغت قيمة $F = 9.87$ عند مستوى معنوية 0.323 .

الفرض الثالث:

جدول (١٤) يوضح إدراك الشباب السعودي

لمصداقية المؤسسات تبعا لطبيعة علاقتهم بها باستخدام Anova

| المتغير | مصدر التباين | مجموع مربعات الانحراف | درجات الحرية | متوسط الانحراف | "ف" المحسوبة | مستوى الدلالة* |
|---------|-----------------|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | | | | |
| | بين المجموعات | 4.459 | 1 | 4.459 | 12.415 | 0.001 |
| | داخلك المجموعات | 42.378 | 118 | 0.359 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل "توجد فروق في إدراك الشباب السعودي لمصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لطبيعة علاقتهم بها"، حيث بلغت قيمة $F_{12.415}$ عند مستوى معنوية 0.0001 ، وأظهرت النتائج أن الفرق لصالح المتطوعين حيث كانوا الأعلى إدراكا لمصادقية المؤسسات (متوسط 83.90) يليهم أعضاء مجلس الإدارة (متوسط 62.25) والعاملون في المؤسسات (متوسط: 60.50) ثم مجتمع الماركة (المستفيدون من منتجات الشركة) بمتوسط 58.16 .

الفرض الرابع:

جدول (١٥) يوضح متوسط تأثير المستخدمين الآخرين في إدراك الشباب السعودي لمصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام t -test العينة

واحدة

| المتغير | قيمة t | درجة الحرية | المعنوية | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|----------|-------------|----------|---------|-------------------|
| تأثير المستخدمين الآخرين في إدراك الشباب السعودي لمصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي. | 11.320 | 119 | .000 | 3.8563 | .82863 |

توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل "يؤثر المستخدمون الآخرون في إدراك الشباب السعودي لمصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت قيمة $F_{35.162}$ عند مستوى معنوية 0.000 . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Parent, et al., 2011; Schau, et al., 2009) من أن مشاركات المستخدمين الآخرين يكون أكثر تأثيرا وفاعلية داخل مجتمع الماركة الذي يضم المهتمين بها.

جدول (١٦) يوضح الفروق في تأثر الشباب السعودي بالمستخدمين الآخرين باستخدام

Anova

| المتغير | مصدر التباين | مجموع مربعات الانحراف | درجات الحرية | متوسط الانحراف | "ف" المحسوبة | مستوى الدلالة* |
|------------------|----------------|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| المستوى التعليمي | بين المجموعات | 18.758 | 1 | 18.758 | 35.162 | .000 |
| | داخل المجموعات | 62.950 | 118 | .533 | | |
| | المجموع | 81.708 | 119 | | | |
| العمر | بين المجموعات | 2.982 | 2 | 1.491 | 3.978 | .021 |
| | داخل المجموعات | 43.854 | 117 | .375 | | |
| | المجموع | 46.837 | 119 | | | |
| الجنس | بين المجموعات | 5.077 | 2 | 2.538 | 3.875 | .023 |
| | داخل المجموعات | 76.631 | 117 | .655 | | |
| | المجموع | 81.708 | 119 | | | |
| الإقامة | بين المجموعات | .567 | 1 | .567 | .825 | .366 |
| | داخل المجموعات | 81.141 | 118 | .688 | | |
| | المجموع | 81.708 | 119 | | | |

توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل " توجد فروق في تأثر الشباب السعودي بالمستخدمين الآخرين في إدراكهم لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية: العمر-الجنس - المستوى التعليمي"، وذلك على النحو التالي:

العمر: بلغت قيمة F 3.978 عند مستوى معنوية ٠.٠٢١، وكان الفرق لصالح الفئة العمرية "٢٦-٤٠" سنة، حيث كانت الأكثر إدراكا لمصداقية المؤسسات التي تستخدم

مصادقية المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل

شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط ٧٤.٧٥ يليها فئة "١٨-٢٥ سنة" بمتوسط ٥٧.٥٠ وكانت فئة "٤١-٥٠ سنة" الأقل إدراكا لمصادقية المؤسسات بمتوسط ٤٨.٥٠.

الجنس: بلغت قيمة $F = 3.875$ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢٣، وكان الفرق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط ٨٢.٧٠، بينما كان متوسط الذكور ٤٧.١٨.

المستوى التعليمي: بلغت قيمة $F = 35.162$ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠، وكان الفرق لصالح ذوي المستوى التعليمي الثانوي "الجامعي" حيث بلغ المتوسط ٧١.٣٨ يليهم ذوي المستوى التعليمي الجامعي حيث بلغ المتوسط ٥٩.٢٩.

بينما لم تتوصل الدراسة إلى وجود فروق تبعا لمغير الإقامة حيث بلغت قيمة $F = ٩٨٧٤$ عند مستوى معنوية ٠.٣٢٣.

الفرض السادس:

جدول (١٧) يوضح نشاط الشباب السعودي الذي يتفاعل مع المؤسسات التي

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام t -test العينة واحدة

| المتغير | قيمة t | درجة الحرية | المعنوية | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|----------|-------------|----------|---------|-------------------|
| نشاط الشباب السعودي الذي يتفاعل مع المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي | -0.631 | 119 | .529 | 2.9500 | .86821 |

توصلت الدراسة إلى عدم صحة الفرض القائل "ينشط الشباب السعودي الذي يتفاعل مع المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لدعمها" حيث بلغت قيمة $t = -0.631$ بدرجة حرية ١١٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥٢٩.

أبرز النتائج:

- غيرت شبكات التواصل الاجتماعي نمط اتصال الشباب السعودي، حيث صارت الأكثر شعبية وانتشارا، فنصف العينة تقريبا (٤٧.٥%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ٥ ساعات يوميا، وهو وقت ونسبة كبيرة لم يكن يتوقعها الباحث حيث تفوق المعدل العالمي (من ساعة إلى ٣ ساعات).
- اتجاه الشباب نحو مصادقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل يتسم

بالإيجابية، حيث بلغت قيمة 20.140 أ بدرجة حرية 119 عند مستوى معنوية 0.000، بمتوسط 4.1534.

• تسهم أبعاد " الثقة والخبرة والشخصية والصدق والموضوعية " في تشكيل مصداقية المؤسسات التي تتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، رغم أنها أبعاد درست في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية إلا أنها لاتزال تلعب نفس الدور في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي.

• الأبعاد الجديدة التالية " سمعة المؤسسة، والعرض على شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة المشاركة، والتفاعل الشخصي، وشفافية الاتصال، والإيثار، والقيم المشتركة، والتعاون " أبعاد مهمة في تشكيل مصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وهي خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.

• تأثير مشاركات المستخدمين الآخرين في إدراك الشباب السعودي لمصداقية المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يفوق تأثير المؤسسات، لأنهم ينظرون إليها على أنها من طرف محايد، تعكس خبرة معينة مروا بها مع الشركة، ومن ثم يتعين على ممارسي العلاقات العامة توظيفها لتوسيع نطاق المشاركة وزيادة الفاعلية، كما تكمن الخطورة عندما يروج البعض للإشاعات، في غيبة من ممارسي العلاقات العامة.

• منصات التواصل الاجتماعي متعددة الأبعاد مثل فيسوك وجوجل +، يليها منصات التدوين المصغر مثل تويتر هما الأكثر تأثيراً على إدراك الشباب لمصداقية المؤسسات التي تستخدمهما، ثم منصات الفيديو كاليوتيوب، وأقل المنصات تأثيراً تلك التي تعتمد على الصور كإنستجرام.

• يتعامل الشباب السعودي بحذر مع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لا ينشط غالبية الشباب ولا يعتمد عليها بشكل كبير عند اتخاذ قرار بناء على المعلومات المستقاة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، أو عند قيامه بشراء سلعة أو طلب خدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، أو حتى دعمه الفاعل للقضايا التي تتبناها المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ Sellers, L. (1999). Warning: Shameless advertising disguised as editorial content will kill your credibility, alienate your customers, and you may burn in hell. *New Media*, 9 (3): 26-33.

² Experian. (2013, April 16). Experian marketing services reveals 27 percent of time spent online is on social networking. Retrieved from <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-timespent-online-is-on-social-networking.aspx>.

³ Bennett, S. (2013b, April 29). 6 amazing social media statistics for brands and businesses [INFOGRAPHIC]. Retrieved from <http://www.mediabistro.com/alltwitter/socialmedia-facts-b40978>.

⁴ حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور دوريات محكمة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية "وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية" المنعقد في الرياض في الفترة من ١٠-١١ مارس ٢٠١٥. متاح أون لاين: <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents>

⁵ Carolyn Kim, (2014) Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility through Social Media. PhD, Regent University, School of communication and the arts.

^٦ هديل فايز، معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع في متابعة الأخبار، ماجستير (جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٤)

⁷ Hwang, S. (2013). The effect of twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. *The Journal of Public Relations Research*, 25(3), 246-258

^٨ دينا أحمد عرابي، بسنت عبد المحسن العقبابوي (٢٠١٢) مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية" المنعقد في جامعة الملك سعود - الرياض في الفترة من ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢

^٩ وائل إسماعيل حسن (٢٠١٢) مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، متاح أون لاين على الموقع التالي: site.iugaza.edu.

^{١٠} حنان أحمد سليم (أبريل - يونيو ٢٠١٠). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد. ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (٣٥) ١٠٤١- ١٠٤٠.

^{١١} Kim, D. and T. J. Johnson (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, vol. 71 no. 4 283-302.

^{١٢} Ha, H.-Y. and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web. Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452

^{١٣} محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م) ص ٥٢.

^{١٤} Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press.

^{١٥} McCroskey, J. C., Holdridge, W. E., and Toomb, J. K. (1974). An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors. *Speech Teacher*, 23(1), 26-33.

- ¹⁶ Rimmer, T. and Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 567-574.
- Singletary, M. W. (1976). Components of credibility of favorable news source. Jakob, N. (2012). The tendency to trust as individual predisposition—exploring the associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 57(1), 99-120.
- Journalism Quarterly*, 53(2), 316-319.
- ¹⁷ Gaziano, C. and McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- ¹⁸ Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index." *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-572.
- ¹⁹ Moriarty, S. E. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives of and an evolving imc agenda. In E. Thorson and J Moore (Eds.). *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* (333-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ²⁰ Newell, S. J. and Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- ²¹ Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge, UK Cambridge, Mass: Polity Press B. Blackwell.
- ²² Moriarty, S. E. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives of and an evolving imc agenda. Op.cit.
- ²³ Smith, B.G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329 - 335.
- ²⁴ Smith, M. and Kawasaki, G. (2011). *The new relationship marketing: How to build a large, loyal, profitable network using the social web*. Hoboken, NJ: Jon Wiley and Sons.

²⁵ Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B. F., and Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.

Brown, J., Broderick, A.J., and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 1-19.

²⁶ Alpert, J. (2012). *The mobile marketing revolution: How your brand can have a one-to-one conversation with everyone*. New York: McGraw-Hill.

²⁷ Treadaway, C. and Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Pub.

²⁸ Hwang, S. (2013). The effect of twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. *The Journal of Public Relations Research*, 25(3), 246-258.

²⁹ Hyatt, M. (2012). *Platform: Get noticed in a noisy world*. Nashville, Tenn: Thomas Nelson

³⁰ Alpert, J. (2012). *The mobile marketing revolution*. *Op.cit.*

³¹ Parent, M., Plangger, K. and Bal, A. (2011). The new wtp: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.

³² Schau, H. J., Muniz, A. M. and Amould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

³³ Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook*. New York: McGraw- Hill.

³⁴ Duhe, S. (2012). *New media and public relations*. New York: Peter Lang.

³⁵ Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

- ³⁶ Friedman, B., Kahn, P. H. and Howe, D. (2000). Trust can be cultivated to enhance our personal and social lives and increase our social capital: Trust online. *Communication of the ACM*, 43(12), 34- 40.
- ³⁷ Edelman (2013b). 2013 edelman trust barometer. Retrieved from <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>.
- ³⁸ Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- ³⁹ Hilligoss, B. and Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4), 1467-1484.
- ⁴⁰ Greer, J. (2009). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28.
- ⁴¹ Berio, D.K., Lemert, J. B. and Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563- 576.
- ⁴² West, M.D. (1994). Validating a scale of the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168.
- ⁴³ Kioussis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- ⁴⁴ Alpert, J. (2012). *The mobile marketing revolution: op.cit.*
- ⁴⁵ Hyatt, M. (2012). *Platform: Get noticed in a noisy world.* Nashville, op.cit.
- ⁴⁶ Kaplan, A. M. and Heinlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Edelman (2013a). Brandshare. Retrieved from <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare/>.

- ⁴⁷ Scott, D. (2011). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- ⁴⁸ Coyle, J.R., Smith T., and Platt, G. (2012). I'm here to help: How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27-41.
- ⁴⁹ Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an Irresistible brand, and be generally amazing on Facebook*. New York: McGraw- Hill.
- ⁵⁰ Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- ⁵¹ Lin, H. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(5), 540-547.
- ⁵² Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- ⁵³ Singh, S. and Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 1-9.
- ⁵⁴ Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- ⁵⁵ McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- ⁵⁶ Shih, C. (2011). *The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ⁵⁷ Carolyn Kim, (2014) Credibility and Digital Public Relations, op.cit.

- ⁵⁸ Wilcox, D. and Cameron, G. (2009). *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Person/Allyn and Bacon.
- ⁵⁹ Broom, G. and Sha. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Boston: Pearson.
- ⁶⁰ O'Neil, J. (2007). The link between strong public relationships and donor support. *Public Relations Review*, 33(1), 99-102.
- ⁶¹ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 347- 356.
- ⁶² Smith, A. N., Fischer, E. and Yongjian, C (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- ⁶³ Smith, M. and Kawasaki, G. (2011). *The new relationship marketing*, op.cit.
- ⁶⁴ Schau, H. J., Muniz, A. M. and Amould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- ⁶⁵ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality op.cit, p.347.
- ⁶⁶ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silverstre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- ⁶⁷ ⁶⁷ Hyatt, M. (2012). *Platform: Get noticed in a noisy world*. Nashville, op.cit
- ⁶⁸ West, M.D. (1994). Validating a scale of the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168.
- ⁶⁹ Newsom, D., Turk, J. and Kruckeberg, D. (2010). *This is PR: The realities of public relations*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

⁷⁰ Wang, X., Yui, C. and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4),1-11.

⁷¹ King, B and Hower, M. (2013, February 12). Consumers more likely to trust peers, experts than companies, edelman says. Retrieved from:

<http://www.sustainablebrands.com/>

[newsandviews/leadership/consumers-morelikely-trust-peers-experts-companies-edelman-says](http://www.sustainablebrands.com/newsandviews/leadership/consumers-morelikely-trust-peers-experts-companies-edelman-says).

⁷² Brown, J., Broderick, A.J., and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3),1-19.

The Credibility of the Governmental and Private Institutions that Use Social Networks as Perceived by the Saudi Youth

Field Study

By

Dr. Hassan Niazy Al-Seify

Lecturer of Public Relations and Advertising - Faculty of Information -
Al-Azhar University

Abstract

Credibility represents a cornerstone in the ongoing relations between the institutions and the audience, especially with the emergence of the term "Trust in brand communities" and the term "management of digital Public relations" which were associated with the emergence of Internet, in general, and social networks, in particular. Public relations revolve around establishing and maintaining a common understanding of relations between the institution and its audience. Credibility is one of the most basic things that build and maintain these relationships. Social networking has introduced new dimensions to the concept of credibility.

Hence; the current study aimed to identify the public's perception of the credibility of the institutions that use social media as a new communication environment, and determine the dimensions that contribute to the perception, and the impact of Posts of others on Saudi youth to the credibility of these institutions.

The study found that social networking has changed the young communication style, which has become the most popular and prevalent. Almost half of the sample (47.5%) use social networks more than 5 hours per day, which is a large percentage that the researcher did not expect as it exceeds the global average.

The Credibility of the Governmental and Private Institutions that Use Social Networks as Perceived by the Saudi Youth

Field Study

By

Dr. Hassan Niazy Al-Seify

Lecturer of Public Relations and Advertising - Faculty of Information -
Al-Azhar University

Abstract

Credibility represents a cornerstone in the ongoing relations between the institutions and the audience, especially with the emergence of the term "Trust in brand communities" and the term "management of digital Public relations" which were associated with the emergence of Internet, in general, and social networks, in particular. Public relations revolve around establishing and maintaining a common understanding of relations between the institution and its audience. Credibility is one of the most basic things that build and maintain these relationships. Social networking has introduced new dimensions to the concept of credibility.

Hence; the current study aimed to identify the public's perception of the credibility of the institutions that use social media as a new communication environment, and determine the dimensions that contribute to the perception, and the impact of Posts of others on Saudi youth to the credibility of these institutions.

The study found that social networking has changed the young communication style, which has become the most popular and prevalent. Almost half of the sample (47.5%) use social networks more than 5 hours per day, which is a large percentage that the researcher did not expect as it exceeds the global average.

VII-Articles et ouvrages sur la littérature libanaise :

1. Collectif, «La Littérature libanaise d'expression française » in Lettres et cultures de langue française, n°21, Paris, A.D.E.L.F., 1995.
2. Collectif, sous la direction de Joubert J, -L, « Littérature Libanaise », in Littératures francophones du monde arabe. Anthologie, Paris, Nathan, 1994.
3. Collectif, sous la direction de Reboullet A, et Tetu M, guide culturel, Civilisations et littérature d'expression française, Paris, Hachette, 1977.
4. Hatem J.: Les Libans de rêve et de guerre; Paris; Cariscript; 1988.
5. KHALAF, S.: "La Littérature libanaise de langue française. Profil historique et critique "in Culture Libanaise et francophonie, les conférences de l'A.L.D.E.C, Beyrouth, Université Saint-Joseph, 1991.

VIII-Ouvrages bibliographiques:

- Labaky G , Bibliographie de la littérature libanaise d'expression franco libanaise, 1983.
- Najjara A , Pérennité de la littérature libanaise d'expression française, Anthologie-ACCL, 1993.

IX-AUTRES:

- Weinrich ,Harald ; Grammaire Textuelle du Français ; Traduit par Gilbert, DALGALIAN et Danie MALBERT, Edts, Didier/HATIER, PARIS, 1989.

14. Zazieweb. Fr « La communauté des lecteurs. Il y a aussi AMIN MAALOUF », cine citta.

www.zaziwb.fr/site/forum.php?numforum=7&PHPSESSID=LCEE8aeffefec9a068

15. VOLTERRANI Egi, « Amin Maalouf. Autobiographie à deux voix » <http://www.aminmaalouf.org>. 28 Mai 2010.

16. Signets de la BNF, Disponible en ligne à l'adresse : http://signets.bnf.fr/htm/categories/c_840moyen_orientauteurs,htm#1271 consulté le 28 Juin 2011.

VI-Dictionnaires :

1. Dictionnaire d'analyse du discours, Edts du Seuil, Paris, février 2002 (sous la direction de Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau).
2. André Compte-Sponville, Dictionnaire Philosophique, Paris, PUF, 2001.
3. Encyclopedia Universalis Dictionnaire des genres et notions littéraires, Paris, 1997.
4. Le Dictionnaire des Littératures de Langue Française, « La Littérature libanaise d'expression française », de Beaumarchais 3.-P, Couty D., Rey A., Paris, Bordas, 1984.

6. Amin Maalouf : « Les identités Meurtrières ou une interprétation des conflits interculturels » pp. 1-6.
<http://n.ethz.ch/student/danou/danielereadings/maalourilmi>
7. « Amin Maalouf : » in المشرق The Levant
<http://almashriq.hiof.no/lebanon/00/010/011/aminmaalouf/index.html>
8. Amin Maalouf : « Fiction; History », pp.1-3
9. « Premiers chapitres, Amin Maalouf, Le Periple de Baldassare », pp1-7. http://www.edition-grasset.fr/chapitres/ch_maalouf.html
10. « Amin Maalouf » dans L'Express.
http://gallery.unnnetbe/Biblio_fattalip/Textes/Auteurs/Documents/Maalouf_A_3.htm
11. « Amin Maalouf : Identités Multiples », pp.1-4
<http://www.librairiepantoute.co/magazine/rencontres/maalouf.asp>.
12. Selouit'ta : « Le Magazine des cultures vivantes ».
www.barzhoneq-10/3/2001
13. L'Hebdo, MACDONALD : Patrick Suskind, Eco, Amin MAALOUF- kenfolle..
<http://www.livredepoche.com/media/images/mv.0103.pdf>

18. Amin Maalouf, « Discours de réception, et réponse de M. Jean Christophe Aoufi », sur l'Académie française, 14 Juin, 2012.
19. Tristan Savin, « Dans la tanière d'Amin Maalouf, sur l'île d'Yeu », L'Express, 26 Septembre 2012.
20. « L'Algue d'Or pour Les Désorientés, d'Amin Maalouf, Saint-Briac-sur-Mer », sur Ouest-France.fr, 19 Août 2013.

V-Sites Internet :

1. DIA, Hamido : « Nuit blanche » in Tempo arts et spectacles.
<http://www.canne.qc.ca/TempoLivresimaaloun.html>
2. JUREIDINI, Rima : « Entretien avec Amin Maalouf », http://www.scclab.com/rtv/Auteurs/maalouf_InterviewO_F.htm
3. SCHMIDT, Julia : « La guerre du Liban dans la Littérature », pp. 1-9 in République des Lettres;
<http://www.republiquesdes-lettres.com/Slischmidt.shtml>
4. ZALZAL, Zéna : « Amin Maalouf : Le Périples de Baldassare », pp. 1-2.
http://gallery.uunet.be/Bibl_fattaip/Textes/Auteurs/Docs/Docs/Maalouf A3.htm
5. « Amin Maalouf, in Auteurs.net,
http://www.auteurs.net/public/chronique.asp?site_id=3134

8. LIEDERKERKE , Arnould de : « Lire : Amin Maalouf, conteur et chercheur de vérité » in Figaro Magazine, no. 562, 6 avril 1991, p. 148.
9. LAMY, Jean-Claude : « AMIN MAALOUF : Le voyage du génois », in Le Figaro, 25/5/2000.
10. LOCHON, Christian : « Le Goncourt Maalouf » in Bulletin de l'Association des Professeurs de Lettres, n° 69, mars 1994, pp. 40-41.
11. MACHART, Renaud : « Un amour venu de loin, au risque de s'essouffler » in Le Monde, 18/8/2000.
12. NOURRY, Philippe : « Amin Maalouf, le voyageur ami » in Le Point, n° 1441, 28 avril 2000, p. 122.
13. PANCRAZI, Jean-Noël : « Le complice du réel », in Le Monde, 2/6/2000.
14. PONS, Anne : « Maalouf, retour du Liban natal », in L'Express, n° 2340, 9-15 mai 1996, p. 61
15. BABOUIN, David : « AMIN MAALOUF : « Je parle du voyage comme d'autres parlent de leur maison » in Magazine Littéraire, n° 394, 1/1/2001, pp. 98-103.
16. T.G, « L'Apocalypse selon Maalouf », in L'Express, 20/4/2000.
17. « Amin Maalouf dans le fauteuil de Lévi-Strauss » dans Libération du 23 Juin 2011.

Sophia Antipolis. Publications de la faculté des Lettres, Arts et Sciences humaines de Nice, Editeur Gérard Lavergne, No. 1, 1998.

10. SABBAH, Hélène : *Les Débuts de roman*, Hachette, Paris, septembre 1991.
11. VERRIER, Jean : « *Le Paratexte* » in *Les Débuts de romans*, Bertrand — Lacoste, Paris, 1992, pp. 5-30.

IV-Articles parus dans les périodiques :

1. ALIA, Josette : « *Maalouf le sage* » in *Le Nouvel Observateur*, 1/6/2000, p. 10.
2. ALIA, Josette : « Les Soleils du Levant » in *Le Nouvel Observateur*, NO. 1 651, 27 juin 1996, p. 56.
3. BARLAND, Jean-Rémi : « Un marchand génois à la recherche du livre mythique, *Le Périphe de Baldassare* » in *Lire* 15/5/2000.
4. BENICHOU, François : « Amin Maalouf, Ma patrie, c'est l'écriture », in *Magazine Littéraire*, novembre 1997, n°359, pp. 114-115.
5. DEVARRJEUX, Claire : « Au bazar Baldassare », in *Libération*, 18/5/2000.
6. DOUCELIN, Jacques : « Pas de frontière entre sacré et païen » in *Le Figaro*, 14/8/2000.
7. JAMAL, En-nehas : « Les Echelles de Levant » in *World Literature Today*, Norman, OKLAHOMA 1997, vol. 71, no. 2. spring, 1997, pp. 341-342.

8. Amin Maalouf, *Une œuvre à revisiter*. Sous la direction de Rachel Bouvet et Soundouss el Kettani; Presses de l'Université de Québec, 2013.

III-Ouvrages sur les genres littéraires (L'essai) et (Le Paratexte).

1. BARONI, Raphaël : « Genres littéraires et orientation de la lecture, une lecture modèle de « La mort et la boussole » de J.L. Borges, in *Poétique* n°134, Seuil, avril 2003, pp.141-157.
2. COUEGNAS, Daniel : *Introduction à la paralittérature*, Edts de Seuil, Paris, Janvier 1992.
3. DAMBRE, Marc et Gosselin - Noat, Monique (sous la direction de) : *Eclatement des genres au XXe siècle*, Société d'étude de la littérature française du XXe s, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2001.
4. DELCROIX, Maurice et HALLYN, Fernand : *Introduction aux études littéraires, Méthodes du texte*, Edts Duculot, Paris, 1987 ; Louvain — La Neuve, avril 1990.
5. DUCHET, Claude : « Elements de titrologie romanesque », in *Littérature*, No. 2, 1973.
6. GENETTE, Gérard : *Seuils*, Ed. du Seuil, Paris, février 1987.
7. GLAUDES, Pierre et LOUETTE, Jean-François : *L'Essai*, collection contours Littéraires, Hachette supérieur, Livre, Paris, 1999.
8. GOLDENSTEIN, Jean-Pierre : *Entrées en littérature*, Hachette, Paris 1990.
9. MOSER, Marc (directeur) : *Narratologie, Le Paratexte*, (Revue annuelle d'étude narratologique des textes littéraires) Publié avec le concours de l'Université de Nice-

II-Ouvrages partiellement consacrés à Maalouf et à la littérature francophone du Liban.

1. AL-HAKIM, Elweya : « Perspectives narratives et dimensions du message humain dans « Les Croisades vues par les Arabes » de Amin Maalouf », in Sahifatu'ALSUN, No :12, Edts ALSUN, Janvier 1996, pp.111-167.
2. HADDAD, Katia (sous la direction de), La Littérature Francophone du Machrek, Anthologie critique, Presses de l'Université Saint-Joseph, achevé d'imprimer juin 2000, sur les presses de Dar el Kotob, Beyrouth, Liban.
3. Biver, Marguy : « La Difficulté d'Appartenir », une contribution à l'étude de l'identité dans « Le Rocher de Tanios » et « Les Echelles du Levant » d'Amin Maalouf in Revue Luxembourgeoise de littérature générale et comparée, Luxembourg, 1996, pp. 6-42.
4. BOULOSHAGE, Renée : « Nouveauté du roman d'Amin Maalouf » in Francographies, création et réalité d'expression française, colloque de Fordham University, 25,26 mars 1994 (Actes II). Edités par J. Macary, Société des Professeurs Français et Francophones d'Amérique, NO. Spécial II, 209p, 1995. pp. 23-30
5. ZEIN, Ramy : Dictionnaire de la littérature libanaise de langue française, L'Harmattan, 1998.
6. Dupont, Caroline, « La Mémoire des origines chez Ying Chen et Amin Maalouf Mémoires et Identités dans les littératures francophones de Paris, L'Harmattan, 2008, p.195-215.
7. El Kettani, Soundouss, « Origines ou la fabrique romanesque d'Amin Maalouf », Nouvelles Etudes Francophones, n°27 (1), Août 2012, p.180-193.

Bibliographie

I. Ouvrages de l'auteur :

1. Les Croisades vues par les Arabes, (Essai), Edt Jean-Claude Lattès Paris, 1983.
2. Léon l'Africain, (Roman), Edts Jean-Claude Lattès Paris, "Prix de l'amitié franco-arabe et prix France-Liban 1986."
3. Samarcande, (Roman), Edts Jean Claude Lattès Paris, 1988. (Prix des Maisons de la presse..)
4. Les Jardins de Lumières, (Roman), Edts Jean-Claude Lattès, Paris, 1991.
5. Le Premier siècle après Béatrice (Roman), Edts Grasset, Paris, 1992.
6. Le Rocher de Tanios (Roman), Edts Grasset, Paris, 1993." Prix Goncourt"
7. Les Echelles du Levant (Roman), Edts Grasset, Paris, 1996.
8. Les Identités Meurtrières (Essai), Edts Grasset, Paris, 1998. (Prix européen de l'Essai Charles Veillon (1999)).
9. Le Periple de Baldassare (Roman), Edts Grasset, Paris, 2000. (Prix Jacques Audiberti ville d'Antibes).
10. L'amour de loin, (Opéra), Edts Grasset, 2001.
11. Origines, (Essai), Grasset, 2004. (Prix Méditerranée).
12. Le Dérèglement du monde, (Essai) : *Quand nos civilisations s'épuisent*, Grasset, 2009.
13. Adriana Mater (Opéra), Edts Grasset, 2006.
14. La Passion de Simone, (Opéra)," création mondiale 2006 à Vienne".
15. Emilié (Opéra), création mondiale 2010 à l'Opéra de Lyon.
16. Discours de réception à l'Académie Française, edts Grasset, 2014.
17. Les Désorientés, Edts Grasset, 2012. (Prix du public de l'Algue d'Or).

Les identités meurtrières

Depuis que j'ai écrit le *Liban pour m'installer en France* que de fois m'a-t-on demandé "avec les meilleures intentions du monde, si ce n'est vers moi" plutôt "français" ou "plus libanais" le réponds invariablement "L'un et l'autre". Non pas quelque souci d'équilibre ou d'équité, mais parce qu'on répondant différemment, se moquent. Ce qui fait que je suis moi-même et pas un autre, c'est que je suis aimé à la fois de deux pays, de deux ou trois langues, de plusieurs traditions culturelles. C'est cela mon identité...

Partant d'une question anodine que on lui a souvent posée, Amin Maalouf s'interroge sur la notion d'identité, sur les passions qu'elle suscite, sur ses diverses meurtrières. Pourquoi est-il si difficile d'assumer en toute liberté ses diverses appartenances ? Pourquoi faut-il, en cette fin de siècle, que l'affirmation de son "à-côté" s'accompagne si souvent de la négation d'autrui ? Nos sociétés sont-elles véritablement ouvertes aux tensions, aux déchirements de violence, et pour la seule raison que les êtres qui s'y confrontent n'ont pas tous la même religion, la même couleur de peau, la même culture d'origine ? Pourquoi est-ce une loi de la nature ou une loi de l'histoire qui condamne les hommes à s'entre-tuer au nom de leur identité ?

C'est parce qu'il refuse cette fatalité que l'auteur a choisi d'écrire les *Identités meurtrières*, un livre de sagesse et de lucidité d'inquiétude mais aussi d'espoir.



Amin Maalouf a écrit
les *Crusades* et les *Arabes*,
dont que son roman *Leon l'Africain*
Nourmandy,
les *Jardins de l'immortel*
le *Précis* de la *histoire de l'islam*
le *Rocher de Yonon*
et les *Libelles du Liban*

Photo © 2000 - L'Esprit



ISBN 2 246 54881 0
17-63224-4
98-3

L'Esprit - Paris - 1998

AMIN MAALOUF

Les identités
meurtrières



GRASSET

Conclusion

Maalouf a longuement médité sur la notion de l'identité individuelle et collective. Il a expliqué ce que signifie le besoin d'appartenance collective ; culturelle, religieuse et nationale. De même, il a montré au lecteur comment le désir légitime d'affirmer une identité conduit souvent à la peur où à la négation de l' « Autre ». Maalouf a bien réussi à traiter cette notion épineuse de l'identité. Nourri par son expérience personnelle aussi bien que par l'Histoire, par les problèmes et les événements actuels du monde, il a réussi à définir **l'Identité** en insistant qu'elle n'est pas donnée une fois pour toutes, mais c'est une formation qui se développe pendant toute l'existence. L'auteur en dénonce les périls, l'uniformisation planétaire de la **Mondialisation** et le repli sur la « **tribu** » identitaire pouvant procurer des dérives meurtrières. Il fait appel à la paix et à la coexistence à condition de vivre dans un environnement de liberté et de justice où chaque individu est justement apprécié.

Certes le **paratexte** a séduit le lecteur, tout en accordant une signification fort évocatrice à l'essai et en traçant des perspectives d'attentes qui suscitent à la réflexion.

Par ailleurs, le **paratexte** s'est parfaitement harmonisé avec le contexte des **Identités Meurtrières** en invitant le destinataire à une lecture lucide et fructueuse.

Enfin, si Maalouf paraît vouloir laisser à son lecteur un message de liberté, d'amour et de tolérance, le texte avec son paratexte font corps et donnent naissance à cet ouvrage novateur dont l'originalité provient de la cohérence qui se dégage de l'unité de la structure de son ensemble

Et les questions se succèdent : « Comment, selon vous, les identités deviennent-elles meurtrières, pour reprendre le titre de votre essai paru l'an dernier ? »

-« Une identité est meurtrière à partir du moment où on la confond avec une seule appartenance. Elle devrait être faite de nombreuses appartenances. Chacun d'entre nous devrait les assumer et garder des attaches avec ses origines, mais aussi s'impliquer pleinement dans son pays d'adoption, sa langue, sa culture. Une identité qui se limite à une seule appartenance devient potentiellement meurtrière. »⁶⁸

Ainsi, l'épître public a joué un rôle préliminaire dans la réception des **Identités Meurtrières**. Le lecteur ne peut jamais nier sa contribution en vue de déchiffrer le livre et d'assimiler ce que Maalouf conçoit. Bref, afin de comprendre le monde il suffit de le respecter et de l'écouter ...

⁶⁸ Id, loc.cit. Nous soulignons.

« **Le problème du minoritaire** » est aussi souligné dans une interview avec l'écrivain dans le **Magazine Littéraire**. Dans cet **épitexte auctorial public**, Maalouf avoue à la presse qu'est-ce qu'il entend par le terme « **minoritaire** », surtout que cet adjectif est collé à tous les personnages de ses romans: - "**Quelle importance a pour vous ce statut ?**". Ce n'est pas, bien entendu, un statut que l'on choisit. On naît avec d'abord. Et puis on l'assume. On peut l'assumer de diverses manières : sur le mode de la provocation, sur le mode de la soumission ... Je ne vous cacherai pas que je me sens beaucoup plus à l'aise dans un monde où tout le monde est minoritaire, où il y a de nombreuses langues, de nombreuses cultures qui se rejoignent, qui s'entrechoquent, qui se mélangent.»⁶⁵

Sa réponse, et ces mots en relief dévoilent bien le contexte de l'essai et les idées de Maalouf. La société idéale à laquelle il rêve serait là où : « **La religion serait une affaire strictement individuelle, une référence où certains pourraient accrocher leur échelle de valeurs à quelque chose de transcendant, et toute incursion de la religion dans la vie politique serait bannie.**»⁶⁶

Lors d'un voyage au Québec, on l'interroge à propos de son éloignement du pays d'origine ; est-ce un exil ? A cette question épineuse l'écrivain répond : « **oui, mais je n'y mets plus de charge négative. Pour moi, l'exil est un code de vie que je n'ai pas choisi, mais que j'accepte pleinement.** »⁶⁷

⁶⁵ David RABOUIN, "Amin Maalouf" Je parle du voyage comme d'autres parlent de leur maison " ", in Magazine Littéraire, N°394, 1/1/2001, p. 99.

⁶⁶ Id, Ibid, p. 102.

⁶⁷ Stanley PEAN, " Amin Maalouf : Identités multiples", in Librairie Pantoute, Le Magazine, pp.1-4.
<http://librairiepantoute.com/magazine/rencontres/maalouf.asp>, p.1.

de toute dérive meurtrière, un message véritablement humain et sage.

Dr/ Gihane Sabry IBRAHIM

B- L'Epitexte Public : Genette a souligné dans son ouvrage *Seuils* que le destinataire de l'épitéxte est l'auteur mais à la différence du péritexte, le destinataire n'est plus le lecteur du livre mais c'est le public plus vaste, celui d'un magazine, d'un journal, d'un colloque, d'une conférence⁶²

Marguy Biver a clairement expliqué que Maalouf « **(II) combat le fanatisme qui peut à tout moment éclater au sein de n'importe laquelle de ces trois religions (le Judaïsme, le Christianisme, et l'Islam), il cherche à propager la tolérance et à faire voir dans les trois religions plutôt ce qui les lie que ce qui les oppose.** »⁶³

Dans une interview donnée à RTB le 19 février 1994, c'est-à-dire avant la parution des *Identités Meurtrières* de quatre années, Maalouf avoue dans cette émission qu(e) : « **Il se considère comme ayant deux patries, le Liban et la France, l'Orient et l'Occident et que l'idée d'une appartenance exclusive lui répugne (...)** Il aime bien l'idée d'être un pont entre l'Orient et l'Occident, (...) entre le monde musulman et le monde chrétien, entre la culture orientale et la culture occidentale. »⁶⁴ Ne sont-elles pas les mêmes idées adoptées dans *Les Identités Meurtrières* ? Nous pouvons ainsi comprendre que Maalouf avait l'intention de rédiger un tel essai depuis longtemps médité et d'envoyer son message pacifique au monde entier.

⁶² Genette, op.cit, *L'Epitexte public*, pp. 316-340.

⁶³ Marguy Biver, "La difficulté d'Appartenir", Une contribution à l'étude de l'identité dans "Le Rocher de Tanios" et "Les Echelles du Levant", d'Amin Maalouf, in *Revue Luxembourgeoise de Littérature générale et comparée*, Luxembourg, 1996, p.7.

⁶⁴ Id., Ibid, p. 8.

d'accueil sans avoir le moindre sentiment du déchirement, de culpabilité ou d'obligation, sans dissimuler les diverses appartenances comme étant une « maladie honteuse ». D'ailleurs toutes les sociétés et tous les pays doivent reconnaître les « appartenances multiples » des migrants ou de l' « Autre » afin d'affirmer la légitimité de leurs diverses expressions. La France demeure son modèle favori : « La France est un pays où la principale tradition est catholique ; ce qui ne devrait pas l'empêcher de se reconnaître aussi une dimension protestante, une dimension juive, une dimension musulmane, et aussi une dimension "voltairienne", profondément méfiante à l'égard de toute religion ; chacune de ces dimensions (...) a joué et joue encore un rôle significatif dans la vie du pays, et dans sa perception profonde de son identité. »⁶⁰

Maalouf a parcouru le monde, l'Amérique, l'Europe et il a étudié le cas de tout citoyen, ses origines et sa (ou ses) langue(s). L'Europe n'a-t-elle pas abouti à l'Union Européenne ? L'auteur touche alors aux causes qui empêchent le monde arabe d'avoir une véritable ligue arabe. Le but de son essai est clair et net : « Voilà à peu près ce que je voulais dire à propos du désir d'identité et de ses dérapages meurtriers. Si mon but était d'épuiser la question, je n'en suis encore qu'aux tout premiers balbutiements, (...) j'ai seulement voulu lancer quelques idées, apporter un témoignage, et susciter une réflexion sur des thèmes qui me préoccupent depuis toujours, et de plus en plus à mesure que j'observe ce monde si fascinant, si déroutant, où il m'a été donné de naître »⁶¹

A-t-il prévu la réception de son livre ? Son vœu est certainement optimiste. Il souhaite un monde utopique, loin

⁶⁰ Id. Ibid, p.207.

⁶¹ A. Maalouf, op.cit, p.211.

pouvoir s'approprier la modernité, au lieu d'avoir l'impression de l'emprunter à l'Autre.

Dr/ Gihane Sabry IBRAHIM

Les titres, les intertitres et le lexique employés conviennent parfaitement et s'appliquent exactement au sens visé par l'écrivain.

- **L'Épilogue:** Genette explique le terme "Épilogue" ou "Postfaces" tout en démontrant sa relation avec la préface : "L'inconvénient majeur de la préface c'est qu'elle constitue une insistance de communication inégale, et même boiteuse, puisque l'auteur y propose au lecteur le commentaire anticipé d'un texte que celui-ci ne connaît pas encore (...) La logique de cette situation devrait alors conduire (...) à proposer plutôt une postface, où l'auteur pourrait épiloguer en toute connaissance de cause de part et d'autre." ⁵⁸

Notons que l'épilogue des **Identités Meurtrières** présente au lecteur la synthèse de tout l'essai. C'est la partie essentielle de son message prévu :

« Ceux qui ont suivi mon cheminement jusqu'ici ne seront pas surpris de lire qu'à mon sens, cette réflexion devrait partir d'une idée centrale : que toute personne puisse s'identifier, ne serait-ce qu'un peu, au pays, où elle vit, et à notre monde d'aujourd'hui ». ⁵⁹ Dans cet épilogue, Maalouf procède d'une façon systématique, donne la signification, multiplie les exemples et répète souvent ce qu'il veut insinuer. Il traite aussi la question du migrant. Certes, acceptant de vivre dans le pays de l'Autre, il faut s'ouvrir à la culture du pays

⁵⁸ . Genette, *Seuils*, op.cit, p. 219.

⁵⁹ A. Maalouf, *op.cit*, p. 205.

cet essai un titre double **Les Identités Meurtrières** ou comment **apprivoiser la panthère**. Pourquoi la panthère ? Parce qu'elle tue si on la persécute et qu'elle tue si on lui laisse libre cours, le pire étant de la lâcher dans la nature après l'avoir blessée. Mais la panthère, aussi, parce qu'on peut l'apprivoiser, justement. »⁵⁶

Explication tout à fait significative qui confirme la situation équivoque et souvent neutre de "l'Autre". Mais si l'identité devient « **exclusivement américaine** » apte à susciter des crises meurtrières, comment y échapper ? Maalouf suggère alors la présence de quelques passerelles vers l'autre, tout en ayant la liberté totale d'exprimer toutes nos appartenances. Dans le cadre mondial, chacun est un membre. Le monde appartient donc à tous ceux qui veulent y forger une place et qui veulent apprendre « **les nouvelles règles du jeu** » pour en sortir des crises catastrophiques des « **identités meurtrières** ». Un fait assez bizarre est à remarquer. Maalouf donne une dernière définition de l'identité à la fin de la dernière partie de son essai. Il considère la langue comme « **facteur d'identité et instrument de communication** ».

L'auteur évoque le danger de rompre le lien qui nous relie à la langue maternelle et il en cite l'exemple des Algériens musulmans français ... « le fanatisme qui ensanglante l'Algérie s'explique par une frustration liée à la langue plus encore qu'à la religion ; la France n'a guère tenté de convertir les musulmans d'Algérie au Christianisme, mais elle a voulu remplacer leur langue par la sienne, de manière expéditive, et sans leur donner en échange une véritable citoyenneté. »⁵⁷ Chaque homme doit donc conserver sa langue identitaire, mais en plus, il doit maîtriser plusieurs autres langues. Une langue c'est la porte ouverte au monde en vue de

⁵⁶ A. Maalouf, op.cit, p. 178 (nous soulignons)

⁵⁷ A. Maalouf, op.cit, p. 173.

Le contenu de l'essai répond certes à son titre, il le développe et l'enrichit de quelques événements historiques réels.

La troisième partie, ayant pour titre : « **Le Temps des tribus planétaires** » explique longuement et d'une façon philosophique le concept de la religion, le concept des inter. disciplines, le concept de l'universalité à travers les planètes.

« **Tribus** » et « **Planétaires** » forment une antithèse. Les progrès et la technologie, envahissent en galopant l'Orient et l'Occident. Maalouf se lance dans de longues explications complémentaires aptes à interpréter le titre :

« **Les communautés de croyants apparaissent, en effet, comme des tribus planétaires, -je dis "tribus" à cause de leur teneur identitaire, mais je dis aussi "planétaires" parce qu'elles enjambent allègrement les frontières.** »⁵⁴

L'auteur semble dire qu'au-delà des croyances religieuses admettons et respectons l'Autre. Il met en garde les peuples à propos de la culture de demain, sera-t-elle « **occidentale** » ou « **spécifiquement américaine** » ? Des interrogations successives expriment en quelque sorte l'inquiétude de l'auteur.

Dans la dernière partie de cet essai portant le titre « **Apprivoiser la panthère** », Maalouf s'est lui-même familiarisé à la modernité, il s'agit selon lui « **d'apprivoiser la panthère** ». Que signifie ce titre symbolique ? De quelle panthère s'agit-il ? Est-ce l'animal féroce et sauvage ? Sûrement non !

« **La panthère est un carnassier répandu dans presque tout l'Orient et certaines parties de l'Afrique. La sauvagerie et la ruse (...) ainsi que le courage dont fait preuve la femelle au combat, ont été souvent mentionnés dans les témoignages antiques.** »⁵⁵

Maalouf a avoué tout au début du chapitre quatre, comment a-t-il choisi le titre de son essai : « **J'ai failli donner à**

⁵⁴ A. Maalouf, op.cit, p. 125 (nous soulignons)

⁵⁵ Dictionnaire de symboles, p. 499.

Maalouf fait entendre un refus et un conseil. L'Islam n'est jamais responsable de la violence, des guerres, des massacres atroces portés aux « identités meurtrières ».

Au seuil du chapitre quatre Maalouf explique comment « la modernité » provient actuellement de l'Occident c'est-à-dire de cet « Autre » : « Où que l'on vive sur cette planète, toute modernisation est désormais occidentalisation (...) Tout ce qui se crée de neuf qu'il s'agisse des bâtiments, des institutions, des instruments de connaissance, ou du mode de vie — est à l'image de l'Occident. »⁵¹

L'auteur s'occupe également de la mondialisation avec ses différents aspects ; la France « américanisée ». Les Français risquent-ils l'avenir de leur langue, de leur culture prestigieuse et le mode de leur vie ?

Pouvons-nous dire que l'Orient ne veut aucunement suivre l'exemple américain ?

Les Orientaux sont-ils obligés bon gré, mal gré d'accepter leur « ennemi » ? Cet « Autre » mentionné dans le titre de cette partie ? Essayons de se moderniser sans perdre notre identité, semble t-il nous dire. Mais « comment assimiler la culture occidentale sans renier notre propre culture ? » ;

« Comment acquérir le savoir faire de l'occident sans demeurer à sa merci ? »⁵²

Maalouf conclut la seconde partie par une remarque digne d'attention : « Le radicalisme religieux n'a pas été le choix immédiat des Arabes ou des Musulmans. Avant qu'ils ne soient tentés par cette voie, il a fallu que toutes les autres se bouchent. Et que celle-là, la voie passéiste, se retrouve paradoxalement dans l'air du temps. »⁵³

⁵¹ Id, Ibid, p. 96.

⁵² A. Maalouf, op.cit, p. 108.

⁵³ Id, ibid, p. 113.

Maalouf present les raisons de l'angoisse du monde contemporain : la religion et les relations multilatérales. L'auteur se demande alors :

« L'Islam est-il incompatible avec la liberté, avec la démocratie, avec les droits de l'homme et de la femme, avec la modernité ? »⁴⁶

« Le Christianisme est-il, par essence, tolérant, respectueux des libertés, porté sur la démocratie ? »⁴⁷

Le scripteur essaye d'établir une sorte de parallèle explicite et implicite. Selon lui : « Personne n'a le monopole du fanatisme et personne n'a, à l'inverse, le monopole de l'humain. »⁴⁸ Il cherche alors le moyen de salut et voit la nécessité d'avoir un regard neuf et utile.

L'écrivain essaye de son mieux d'être impartial et essaye également d'expliquer la nouvelle notion du mot « modernité » que de fois expliqué par les théoriciens, les littérateurs, les philosophes et les critiques. Il parle du Christianisme d'autrefois et celui d'aujourd'hui : Maalouf insiste alors sur le fait que la « société occidentale a inventé l'Eglise et la religion dont elle avait besoin. »⁴⁹

Les Islamistes du tiers-monde refusent-ils la « Modernité » qui vient de « L'Autre » ou de l'Occident ? L'Occident possède malheureusement les traces de la servitude et de la tyrannie. Les excès de violence et de colonisation ont fait naître des réactions toutes nouvelles. Les Islamistes militants se défendent car que de « tensions » ! Que de « distorsions » et de « désespérances » !⁵⁰

⁴⁶ A. Maalout op.cit, p. 65

⁴⁷ Id, Ibid, p.68.

⁴⁸ Id, Ibid, p. 70.

⁴⁹ A. Maalout op.cit, p. 85.

⁵⁰ Id, Ibid, pp 89-90.

Modernité, ce nom féminin met en valeur le caractère de ce qui est moderne, du temps de l'auteur ou d'une époque relativement récente ou contemporaine ; une époque bénéficiant des progrès récents de la technique, de la science, de l'art etc. Le substantif « **Autre** » est un nom masculin désignant : « Ce qui n'est pas le sujet, ce qui n'est pas moi, nous, c'est le contraire du « même », de l'« identique », du « semblable »⁴² ; "Le contraire du même : ce qui est numériquement ou qualitativement différent."⁴³

Weinrich aussi met au clair le mot (**autre**) en distinguant que « Si un référent est réalisé deux fois par le même nom, alors qu'il désigne des personnes ou des choses différentes (...) Nous décrivons sa signification par le trait sémantique autre, (inégal).⁴⁴

Le lecteur sent que cet « **Autre** » énigmatique est un étranger qui n'est pas considéré comme faisant partie de notre monde arabe ou de notre univers. Serait-il alors considéré comme ennemi ? Quelle est la valeur de la conjonction temporelle « quand » mise au début du titre de cette partie ?

Weinrich suggère qu'elle peut servir à « **établir une jonction dans laquelle la base est tributaire d'une condition temporelle imposée par le complément.** »⁴⁵

La valeur et la fonction du juxtaposée « **quand** » au mot « **modernité** » suggère la simultanéité, surtout que le verbe **venir** est employé au présent.

Maalouf reconnaît que l'« **Autre** » est à l'origine de la modernité : C'est l'occident. Quelle serait donc notre situation exacte ?

⁴² Petit Robert, Dictionnaire de la langue française, 1984, Dictionnaires le Robert, Paris, p. 138

⁴³ André Conte-Sponville, Dictionnaire philosophique, op.cit, p. 75.

⁴⁴ H. Weinrich, op.cit, p. 285.

⁴⁵ Weinrich, op.cit, p. 448.

sur les registres officiels. Il y a (...) l'appartenance à une tradition religieuse ; à un certain milieu social. »⁴¹

Il a souvent recours, à des oppositions, à des analogies et à des réflexions de causes à effets, son lexique riche abonde en synonymes « des tueurs identitaires » : « égarés », « sanguinaires ».

L'identité religieuse occupe le dernier chapitre de cette partie. Elle est certes aux yeux de Maalouf la plus inquiétante. Il aborde la question du « voile islamique », celui-ci représente-t-il une sorte d'entrave dans la voie de la « modernité » ?

Le musulman est-il un sauvage? L'auteur explique que c'est un être pacifique et très ouvert, il respecte aussi bien sa religion, que son identité et que sa culture. La culture de l'Orient avec toutes ses religions est l'une des plus anciennes, une des plus glorieuses. Et une femme musulmane peut se couvrir les cheveux de mille et mille manières, en voyageant hors de son pays. Dans *Le Tarbouche* de Solé, le Français venant en Egypte et qui laisse le chapeau pour le Tarbouche, a-t-il perdu son identité ? L'Egyptien portant le chapeau, la perd-t-il ?

Par ailleurs, nous trouvons nécessaire de mettre en valeur l'emploi de la virgule figurant dans le titre « **Mon identité, mes appartenances** ». Elle peut marquer que les deux substantifs « **identité** » « **appartenances** » forment une relation logique. Ce qui traduit bien le point de vue de Maalouf insistant sur le fait que l'identité doit refléter toutes les appartenances de l'homme.

Passons à la seconde partie de l'essai, elle a pour titre : « **Quand la modernité vient de chez l'Autre.** » Nous constatons la présence de deux substantifs' « **Modernité** » et « **i'Autre** ».

⁴¹ Id, Ibjd, p. 19.

Ces intertitres sont révélateurs, ayant un rapport étroit avec chaque partie de l'ouvrage et avec son titre. Ce sont peut-être des « titres littéraires ». Ces titres représentent « l'objet central de l'œuvre. »³⁸

C'est une intertextualité interne car ces intertitres reflètent le contenu de chaque partie. « Ces jeux d'échos » attirent bien notre attention. La première partie a pour titre : « Mon identité, mes appartenances ». Le lecteur se rend compte que les pages qui vont suivre semblent traiter les composantes de l'identité de l'auteur, ainsi que ses diverses appartenances, à cause de l'emploi des possessifs « mon, mes ». « Comme l'article possessif est un article anaphorique spécifique, (le lecteur) reçoit ici une instruction sélective, qui est de rechercher pour déterminant approprié un communicant présent dans la pré-information fournie soit par le contexte, soit par la situation. »³⁹

Maalouf tient alors à la définition de l'identité liée au concept de « ses » « appartenances ». L'auteur pense à l'identité menacée, au conflit crée, et aux massacreurs qui en résultent !

L'identité de l'homme, explique-t-il, provient de plusieurs appartenances : sociales, nationales, familiales, religieuses et ethniques. Sa propre identité est une accumulation de l'identité des autres. Il trouve des solutions variées à chaque conflit. Une multitude de définitions remplissent la première partie et traduisent fidèlement l'esprit du titre de l'ouvrage et de l'intertitre de cette partie :

« Mon identité, c'est ce qui fait que je ne suis identique à aucune autre personne. »⁴⁰

« L'identité de chaque personne est constituée d'une foule d'éléments qui ne se limitent évidemment pas à ceux qui figurent

³⁸ Genette, Seuil, op.cit, p. 78.

³⁹ Weinrich (H), op.cit, p. 240.

⁴⁰ Maalouf op.cit, p. 18.

raccommoder ... Ils ont pour vocation d'être des traits d'union, des passerelles, des médiateurs entre les diverses cultures".³⁵

Bref Maalouf réussit à exprimer le dilemme de l'appartenance. Il s'inquiète énormément sur le sort du monde actuel. L'auteur ainsi dévoile le but de son essai :

« À cause de cette conception étroite, exclusive, bigote, simpliste qui réduit l'identité entière à une seule appartenance, proclamée avec rage (...) ai-je envie de crier ! Une affirmation un peu brusque (...) mais que je me propose d'explicitier dans les pages qui suivent. »³⁶

Bref, Maalouf invite le lecteur à un humanisme ouvert rejetant tout repli sur soi.

- **Titres et Intertitres** : Ils coexistent et traduisent l'intention propre à l'auteur. Les intertitres sont classés comme suit :

1- *Mon Identité, mes appartenances.*

2- *Quand la modernité vient de chez l'autre.*

3- *Le Temps des tribus planétaires.*

4- *Apprivoiser la panthère.*

Goldenstein remarque que les titres remplissent maintes fonctions : « Une fonction « apéritive » : le titre doit appâter, éveiller l'intérêt ; une fonction abrégative : le titre doit résumer, annoncer le contenu sans le dévoiler totalement ; une fonction distinctive : le titre singularise le texte qu'il annonce, le distingue de la série générique des autres ouvrages dans laquelle il s'inscrit. »³⁷

³⁵ A. Maalouf, Ibid, p.12

³⁶ Id, op.cit, p.14.

³⁷ Jean-Pierre Goldenstein, Entrées en Littératures, Paris, Hachette, 1990, p.68.

« Qu'il s'agisse de la langue, des croyances, du mode de vie, des relations familiales, des goûts artistiques ou culinaires ; les influences françaises, européennes, occidentales se mêlent en lui à des influences arabes, berbères, africaines, musulmanes ... »³³

Si cet homme est capable d'assumer toute « sa diversité », il se sentira libre de vivre pleinement son identité complexe. L'adverbe « **pleinement** » souligne la satisfaction parfaite de cet individu qui pourra accomplir entièrement le bonheur souhaité. Toutefois une sorte de traumatisme le contraindra dans le choix répété d' « être français ou algérien » « (...) si chaque fois qu'il s'affirme français, certains le regardent comme un traître, vivre comme un renégat, et si chaque fois qu'il met en avant ses attaches avec l'Algérie, son histoire, sa culture, sa religion, il est en butte à l'incompréhension, à la méfiance ou à l'hostilité. »³⁴

Cette incompréhension périlleuse devient de plus en plus menaçante en poussant les sociétés à la « **méfiance** » voire à « l'hostilité ». Le second exemple est le cas d'un Turc né à Francfort vivant en Allemagne, parlant et écrivant la langue mieux que ses pères. L'auteur se demande alors, comment une telle identité composée et complexe peut-elle être conçue par la société allemande ? Ce turc serait-il capable de vivre pleinement dans sa société d'origine ?

Le troisième cas c'est l'exemple d'une femme hutue mariée à un Tutsi ou bien un Américain de père noir et de mère juive. La situation périlleuse de ces « êtres frontaliers », contraints parfois à choisir une ou plusieurs identités : ethnique, religieuse ou autres, est pourtant conçue par l'auteur comme un privilège car : « Ils ont un rôle à jouer pour tisser des liens, dissiper des malentendus, raisonner les uns, tempérer les autres, aplanir,

³³ Id, loc.cit.

³⁴ A.Maalouf, Ibid, p.12 (Nous soulignons)

peuple israélien. Edward Saïd est de nulle part et sans identité homogène ou stable. Il exprime ses déchirures en question d'identité, pouvant connoter le point de vue de Maalouf. "J'ai l'impression parfois d'être un flot de courants multiples. Je préfère cela à l'idée d'un moi solide, identité à laquelle tant d'entre nous accordent tant d'importance. Ces courants, comme les thèmes de nos vies, coulent tout au long des heures d'éveil et si tout se passe bien, n'ont pas besoin de s'accorder ni de s'harmoniser." ³⁰

Néanmoins, Maalouf se heurte toujours à la même question concernant l'identité en la qualifiant de dangereuse : « **mais au fin fond de vous-même, qu'est ce _que vous sentez ?** » ³¹

Cette hantise qui le poursuit est considérée comme le déclic qui déclenche l'idée de rédiger cet essai. L'auteur se rend compte alors du danger de cette « **vision des hommes** » : « **Il y a, au fin fond de chacun, une seule appartenance qui compte, sa « vérité profonde** » (...) déterminée une fois pour toutes à la naissance et qui, ne changera plus ; comme si le reste, tout le reste — sa trajectoire d'homme libre, ses convictions acquises, ses préférences, sa sensibilité propre, ses affinités, sa vie en somme ..., ne comptait pour rien. » ³²

Tout un défilé d'exemples historiques et géographiques affirmant que « **cette prétendue appartenance fondamentale** » deviendra périlleuse si les hommes insistent à la brandir avec défi à la face des autres. L'exemple de l'Algérien né en France attire notre attention avec les « **composantes de sa personnalité** » :

³⁰ Edward Saïd, A Contre-voie, Mémoires, le 2 Juillet 2002, Edts Le Serpent à Plumes, 430 pages.

³¹ A. Maalouf, op.cit., p.10.

³² Id, Ibid, p.11.

personnalité, sa culture et son écriture sont étroitement liées à ces deux pays. D'origine libanaise, il l'est ! En effet Maalouf - issu de la communauté minoritaire grecque -melkite, est profondément marqué par une enfance passée dans un village de la montagne. D'ailleurs, le lecteur peut facilement déceler que l'histoire familiale et personnelle du scripteur s'apparente beaucoup à celle du Liban. Contraint à l'exil en France depuis 1976, l'auteur se trouve à la lisière de plusieurs traditions culturelles, mais dans l'impossibilité de décider s'il est « plutôt français » ou « plutôt libanais ». De même, le lecteur se rend compte de la perfection de cette langue francophone de Maalouf à travers son monde littéraire et journalistique : **« Mais, d'un autre côté, je vis depuis vingt-deux ans sur la terre de France, je bois son eau et son vin, mes mains caressent chaque jour ses vieilles pierres, j'écris mes livres dans sa langue, jamais plus elle ne sera pour moi une terre étrangère. »**²⁸

Maalouf refuse d'être moitié français, moitié libanais. Il essaye alors de formuler sa conception personnelle :

« L'identité ne se compartimente pas (...). Je n'ai pas plusieurs identités, j'en ai une seule ; faite de tous les éléments qui l'ont façonnée, selon un « dosage » particulier qui n'est jamais le même, d'une personne à l'autre. »²⁹ Il le prouve à l'aide d'exemples et d'expériences diverses.

Maalouf subit alors les conséquences de « l'ensemble de ses appartenances » et il les revendique avec sûreté et confiance pour toujours et à jamais. C'est pourquoi le scripteur libanais, aussi bien que l'intellectuel Edward Saïd, ne voit pas la nécessité d'affirmer une seule et unique identité. Ce dernier, né à Jérusalem en 1935, milite activement pour la coexistence pacifique et la normalisation des rapports entre le peuple palestinien et le

²⁸ A. Maalout op. cit., p. 10.

²⁹ A. Maalouf op. cit., p. 10.

Maalouf ne précise guère que c'est une préface, ce n'est point un avant propos, ni une introduction, ni un préliminaire. Cet incipit des **Identités Meurtrières** joue le rôle d'une « **préface auctoriale assumptive originale** », ²³ c'est-à-dire rédigé par l'écrivain lui-même et figurant tout au début du texte original du livre. Genette voit que « (...) **la préface originale a pour fonction cardinale d'assurer au texte une bonne lecture.** » ²⁴ Noter que le seuil des **Identités Meurtrières** est rédigé à la première personne du singulier. Il n'est pas signé, mais le « je » du narrateur, destinataire de cet incipit, sujet de l'énonciation est certainement celui du scripteur. Débutant par « **Depuis que j'ai quitté le Liban en 1976 pour m'installer en France (...)** » ²⁵, l'auteur ne fait que confirmer son identité. Ce narrateur s'adresse alors au lecteur étant le destinataire de son message. Maalouf affirme et confirme dès le début, L'objet de son message si humain. Il vise bien le besoin de pointer et de fixer les critères qui aideront à la compréhension de l'Autre. Il souligne que le fanatisme et les « xénophobes de tous bord » peuvent fabriquer des « massacreurs ». ²⁶

Dès le premier paragraphe, Maalouf explique sa double appartenance à la France et au Liban. Il commence par poser la question qu'on lui a déjà demandé maintes fois : « **si je me sentais** » « **plutôt français** » ou « **plutôt libanais** ». Je réponds invariablement : « **l'un et l'autre** » (...) **parce qu'en répondant différemment je mentirais.** » ²⁷

L'auteur sent ainsi que l'association de ces deux cultures (libanaise et française) forment bien son identité. Il ne peut jamais omettre une partie de lui-même car sa vie, sa

²³ G. Genette, op.cit, p.183.

²⁴ G. Genette, loc.cit.

²⁵ A. Maalouf, *Les Identités Meurtrières*, Edts Grasset et Fasquelle, 1998, p.9

²⁶ Id, Ibid, p.14.

²⁷ Id, ibid, p.9.

Quelle est donc la fonction de la dédicace dans le livre en question ? À qui le dédie-t-il ? Est-ce une dédicace « **auctoriale anonyme** » ? ²¹ Jette-t-elle la lumière sur la vie privée de l'auteur ?

Dans un article traitant la biographie et les origines de Maalouf nous lisons ce passage : « **En 1976, Maalouf quitte Beyrouth pour Paris. Pour la troisième fois, il voit, à 34 ans, son pays en guerre. Sa femme Andrée, attend leur troisième enfant (...). Après quatorze ans d'absence, il se rend dans son pays natal, ravi de tant de gloire. Son père est décédé, sa mère installée en France, près de l'une de ses filles. Et les trois fils de l'écrivain courent le monde. Cosmopolites comme lui, la nostalgie en moins, la liberté de plus.** » ²²

La dédicace est certes associée à la famille de l'écrivain c'est-à-dire : son épouse Andrée et ses trois fils Ruchdi, Tarek et Ziad. Séparés du père et de la mère, Maalouf envoie probablement un message à ses fils qui parcourent le monde. Peut-être sent-il le besoin d'un certain ancrage dans cet univers hostile et crucial de l'époque actuelle. Cette dédicace peut également symboliser le passé obscur et sanglant du Liban vécu par la génération de l'époux et de l'épouse ; le présent prometteur et semé d'espoir de la génération de ses fils.

La réconciliation des générations du passé et du présent aidera certes les générations futures à vivre une existence paisible et moins tendue.

Il est évident que l'amour familial et le message d'espoir de Maalouf sont délibérément au cœur de cette dédicace. C'est la petite famille qui formera plus tard la grande famille ou la patrie ...

- **Le Péritexte préfaciel**: Après la dédicace, vient s'étaler sur six pages le péri-texte préfaciel des **Identités Meurtrières**.

²¹ G. Genette, op.cit, p.42-45

²² "Amin Maalouf", Juin 2000,
http://www.scclab.com/rtv/Auteur/maalouf_biographie1_F.htm.

exil: Ossyane, symbolise la paix qui combat « Les flots de la haine » ... Aux éditions Jean-Claude Lattés, paraît **Les Croisades vues par les Arabes** (1983) : essai historique assez original traitant la particularité arabo - libanaise et l'universalité de tout message humain ...

Léon l'Africain, publié en 1986, est un roman historique, qui peint et analyse le regard et l'espoir arabe basés sur l'Occident : tolérance, exil, métissage et rencontre des cultures.

Samarcande, roman, 1988 (Prix des maisons de la presse) : C'est la fresque historique de la Perse à travers deux époques cruciales de son histoire, celle d'Omar Khayyam et celle de 1890 à 1912.

Dans **Les Jardins de Lumière** (roman, 1991), c'est le problème du fanatisme. L'auteur retrace le parcours d'un prophète victime de « **tant de siècles de mensonge et d'oubli** », dénonçant tout au long de sa vie, le despotisme et le fanatisme sous toutes ses formes ... La liste de ces ouvrages, informe le lecteur sur le champ d'intérêt de Maalouf et comment ils ont été appréciés.

-La Dédicace :

Nous trouvons à la page 7 cette dédicace :

Pour Andrée

Pour Ruchdi

Pour Tarek

Pour Ziad

Genette souligne l'importance d'une dédicace en remarquant que : « **Elle affiche une relation intellectuelle ou privée, réelle ou symbolique et cette affiche est toujours au service de l'œuvre comme argument de valorisation ou thème de commentaire.** »²⁰

²⁰ G. Genette, op.cit., p.126

qu'elle soit culturelle, religieuse ou nationale ? Pourquoi ce désir, en soi légitime, conduit-il souvent à la peur et à la négation de l'Autre ? »

Maalouf insiste à expliquer, comment loin d'être donnée une fois pour toutes, l'identité est une construction variée possédant ses illusions, ses pièges et ses instrumentations.

C'est ainsi que la 1^{re} page de couverture et la page IV de couverture assument la triple tâche d'attirer l'attention, de séduire et d'informer le lecteur. Elles servent aussi comme une première interprétation quant à l'horizon d'attente et au pacte de lecture de l'essai.

Les Quatre premières pages : Passons aux pages 1 et 2, elles sont certainement muettes, ce blanc reflète-t-il le vide; le néant ou la peur de la mort ? La page 3 comporte un rappel du titre de l'essai. Quant à la page 4, elle présente les ouvrages de Maalouf publiés jusqu'à la date de la parution des **Identités Meurtrières**.

Ces ouvrages sont classés par maison d'édition. Rappelons que trois romans appartiennent aux éditions **Grasset**.

Le Premier siècle après Béatrice (1992) : dans ce livre à la fois fictif et romanesque, Béatrice, la journaliste, à l'aide d'une enquête, expose à la fois les problèmes économiques et politiques désastreuses dans les pays du tiers-monde.

Le Rocher de Tanios, (Prix Goncourt, 1993) traite le problème de la coexistence entre les communautés libanaises. Tanios, le héros prône la justice, la liberté et le progrès dans une société soumise au joug de la croix et du croissant.

Les Echelles du Levant (1996) : « C'est le nom qu'on donnait autrefois à ce chapelet de cités marchandes par lesquelles les voyageurs d'Europe accédaient à l'Orient. De Constantinople à Alexandrie, en passant par Smyrne, Adana ou Beyrouth, ces villes ont longtemps été des lieux de brassage où se côtoyaient langues, coutumes et croyances ».¹⁹ Il s'agit d'un

¹⁹ La page IV de couverture des Echelles du Levant, Edts Grasset, 1996.

conditions qui confèrent aux individus le sentiment d'appartenance au même groupe ? Quant à l'adjectif « meurtrières », il ne peut guère empêcher le lecteur de penser à cette idée funeste de la « Mort » : « Le néant ultime. Ce n'est donc rien ? Pas tout à fait pourtant, puisque ce rien nous attend, ou puisque nous l'attendons. Disons que la mort n'est rien, mais que nous mourrons : cette vérité au moins n'est pas rien. »¹⁸

D'autre part le **Prière d'insérer**, présente l'essai et, ce faisant, donne au lecteur une première interprétation du livre. L'éditeur le rédige à la troisième personne du singulier et expose en quelque sorte la notion de l'identité chez Maalouf. Le conflit entre les diverses appartenances, comment peut-il mener à des combats meurtriers ? Le danger du problème de l'assimilation des différences de l'identité conduit-il inévitablement à la mort ?

C'est ainsi que le périphrase éditorial met en lumière les questions qui préoccupent l'écrivain et incite le lecteur à en chercher des réponses. De même, le sujet du livre est bien précisé dès le début du prière d'insérer.

L'Éditeur insiste que dans cet essai : « **Maalouf s'interroge sur la notion d'identité ; sur les passions qu'elle suscite et sur ses dérivés meurtrières** ».

Par ailleurs, les substantifs « **identité** », « **passions** » et « **dérivés meurtrières** » guident le lecteur vers le véritable sens du livre, voire l'objectif de Maalouf de rédiger un essai de « **sagesse** », de « **lucidité** », « **d'inquiétude** » et « **d'espoir** ». Le prière d'insérer joue donc un rôle assez important concernant le message paratextuel des **Identités Meurtrières**. toutes les questions auxquelles il cherchera les réponses dans l'essai : « **Que signifie le besoin d'appartenance collective,**

¹⁸ Dictionnaire philosophique, op.cit, p.393.

après lui, qui contribue à déterminer sa signification. »¹⁵ Ainsi, sentons-nous dans « Les Identités Meurtrières » que le contexte suivant le nom « Identités » précise en quelque sorte la nature de ces identités. Dans cette perspective, l'adjectif « meurtrières », cette post-information conditionne la particularité d'emploi de l'article anaphorique « les » afin de préciser le trait distinctif de ces « identités », tout en laissant à la fois la signification ouverte. Dès lors, Maalouf nous invite à déchiffrer une post-information apte à traduire le sens du titre et de son contexte. L'écrivain veut certes désigner par « les » cet article défini, des identités uniques et très spécifiques.

D'après le dictionnaire philosophique le mot « identité » : « C'est le fait d'être le même. Mais le même de quoi ? Le même que le même : il n'y aurait pas autrement identité. Ainsi l'identité, est d'abord une relation de soi à soi. (mon identité, c'est mon être moi-même). »¹⁶

Maalouf, aussi bien que le libanais Sélim Abou, fait de la culture une composante essentielle de l'identité de l'homme. Sélim Abou se demande à son tour « Comment faire coexister le modèle (...) et les particularismes culturels qu'on pourrait croire propres à chaque civilisation ? (...) Il aborde le problème de l'immigration, et élargit le concept d'acculturation (...). »¹⁷

L'extrait choisi par l'éditeur, considéré comme un périphrase éditorial explique et éclaire les questions qui inquiètent le lecteur. S'agit-il d'une crise d'identité ? Est-ce un problème psychologique ? L'auteur tend-t-il à souligner la question de l'identité culturelle propre à un certain groupe ethnique, désignant la religion ou la langue ? Veut-il mettre en relief les

¹⁵ Harald WEINRICH, Grammaire textuelle de Français, traduit par Gilbert Dalgalian et Daniel Malbert, Edts Didier / Hatier, Paris, 1989, p. 204.

¹⁶ André Comte — Sponville, Dictionnaire philosophique, Perspectives critiques, PUF, 2001, p. 289

¹⁷ La littérature francophone de Machreck, op.cit, p.120.

Cette connotation suggère à la fois la destinée obscure et misérable du monde contemporain et le bonheur lumineux et désiré par Maalouf.

Cette illustration vise-t-elle créer chez le lecteur une impression indélébile de tristesse et de frayeur ? Elle a certes un but déterminé : éveiller et stimuler l'imagination et la réflexion du lecteur.

- **La page IV de couverture** offre différents types d'informations. Enumérons ces renseignements par ordre de leur présentation. Le titre des **Identités Meurtrières** écrit cette fois en petits caractères de couleur marron, un prière d'insérer, une photo de l'écrivain, une liste de ses ouvrages et finalement le prix de vente de cet essai. Il est toujours utile d'expliquer la présence et le choix de cet extrait de la part de l'éditeur.¹³

À la lecture de ce passage nous reconnaissons immédiatement le scripteur, sa nationalité libanaise et sa résidence française.

Evidemment, la question de l'identité l'inquiète beaucoup, c'est une question cruciale. Et cette nouvelle identité mixte le rend assez fier. Il en explique la raison : « **Je suis ainsi à la lisière de deux pays, de deux ou trois langues, de plusieurs traditions culturelles. C'est cela mon identité ...** »¹⁴

Existe-t-il une relation entre cette idée et le titre de l'essai ? Le titre choisi par Maalouf est certes alléchant. **Les Identités Meurtrières**, composé de l'article anaphorique « **les** », du nom féminin pluriel « **Identités** » et de l'adjectif « **meurtrières** ». Harald Weinrich distingue dans son ouvrage **Grammaire textuelle du français** que « **Le nom possède un contexte avant et**

¹³ Voir l'annexe.

¹⁴ Amin Maalouf, *Les Identités Meurtrières*, Ed. Grasset, Paris, 1998, la page IV de couverture (extrait choisi par l'éditeur), figurant aussi à la page 9

Concernant les relations qu'entretiennent titre et illustration de couverture, Roland Barthes, met en lumière ce problème en se demandant:

« L'image double-t-elle certaines informations du texte, par un phénomène de redondance, ou le texte ajoute-t-il une information inédite à l'image ? »¹⁰

Sur la couverture des **Identités Meurtrières** se trouve le portrait d'une statuette énigmatique, portant un masque morbide, ayant les yeux crevés, sombres et pathétiques. Sur la tête nous voyons le foulard en dentelle et le chapeau orné de tulle rose. Quel contraste ! Ces deux éléments représentent-ils le monde oriental ? Ou occidental ? Ils peuvent symboliser soit les identités musulmanes, soit les identités chrétiennes et juives.

Cette interprétation s'affirme surtout après la lecture du prière d'insérer qui figure à la page IV de la couverture¹¹. Cette statuette possède un nez pointu et une bouche bée, ajoutant doute et incertitude à cette image bien pathétique. Cette photographie confirme le caractère paradoxal qu'assume le message du titre et du jeu de mots qu'il propose¹². Le lecteur ne peut guère s'empêcher de se demander comment et dans quelle perspective les identités peuvent-elles être meurtrières ?

Nous pouvons aussi distinguer des couleurs froides qui connotent le fantôme de la mort visible dans le titre. Le contraste entre l'ombre et la lumière - ou en d'autres termes la technique du clair - obscur (mise au point au XVI^e et au XVII^e siècles en Italie et en Flandre) - met-il en relief le conflit perpétuel entre la mort et la vie ? Entre la guerre et la paix ? Renforce-t-il la distinction entre les deux mondes oriental et occidental ? La lumière se focalise ici sur le visage de la statuette soulignant l'impression de douleur, de pitié et d'horreur.

¹⁰ Roland Barthes, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, n°4, 1964, p.43.

¹¹ Voir infra.

¹² Voir infra.

couleur marron . Ce contraste est voulu probablement afin de captiver l'attention du lecteur.

Le rapport typographique du nom de Maalouf et du titre de l'essai **Les Identités Meurtrières**, démontre que le nom de l'écrivain est plus grand que le titre en vue d'informer le lecteur sur la parution d'un livre écrit par un écrivain bien connu comme Maalouf.

Répond-t-il a un effet de hiérarchie ? L'ouvrage se vendra en premier lieu, pour le nom de Maalouf, auteur de plusieurs ouvrages à succès et couronné précédemment du prix Goncourt.

- **L'Editeur :** C'est au bas de la première page de la couverture que figure le nom de l'éditeur « **Grasset** » qui ajoute une valeur prestigieuse à l'ouvrage. Une remarque est à signaler : Maalouf est introduit dans le monde littéraire avec **Les Croisades vues par les Arabes** édité chez «Jean-Claude Lattés ». Changer l'éditeur depuis l'année 1992 avec **Le premier siècle après Béatrice** marque bien un tournant dans la production littéraire de Maalouf et signale davantage la place remarquable que l'écrivain tâche d'occuper dans les milieux littéraires par le choix d'un éditeur dont la notoriété est indéniable. N'oublions pas de mentionner que **LeRocher de Tanios** publié aussi aux éditions Grasset, a obtenu le prix Goncourt en 1993. Ainsi, le rôle de l'éditeur devient primordial.

- **L'Illustration :** En étudiant la 1^{ère} page de couverture, il est indéniable d'omettre la valeur qu'occupe l'illustration qui figure tout au milieu de cette page. Mais quelles fonctions peut occuper une couverture illustrée ? Une illustration peut-elle identifier l'ouvrage, désigner son contenu ou mettre en évidence son titre ?⁹

⁹ Voir Daniel Couégnas, "Les couvertures Illustrées", in Introduction à la paralittérature, Ed. Seuil, Paris 1992 p.45-48.

livre : l'építex-te public (építex-te éditorial, interviews), l'építex-te privé (correspondances, journaux intimes)»⁶.

Dans notre recherche nous essayerons d'élucider la dimension pragmatique (finalité et but) du message paratextuel des **Identités Meurtrières**. En effet, **paratexte** : **péritexte** et **építex-te** participent d'une façon dynamique et à grande dose à l'élaboration du sens de cet essai. Ils mettent en relief les contours structurels du livre et aident à la lecture et à la réception du texte...

A. Le Paratexte Prétextuel

1) Le Péritexte

L'appareil paratextuel des **Identités Meurtrières** oriente la lecture d'une façon remarquable. Selon Genette, il s'agit d'aborder le péritexte éditorial, c'est-à-dire : «*Toute cette zone du péritexte qui se trouve sous la responsabilité directe et principale de l'éditeur (...) Il s'agit du péritexte le plus extérieur : la couverture, la page de titre et leurs annexes ...*»⁷

La couverture du livre s'offre comme un premier élément très important car la couverture « objet de vente avant tout pour un éditeur représente un emballage auquel incombe la triple tâche d'attirer l'attention, de séduire et d'informer le lecteur. »⁸

Sur la 1^{ère} page de couverture et selon un ordre vertical de haut en bas est inscrit le nom de l'auteur « **AMIN MAALOUF** » en grands caractères de couleur noire qui précède le titre de l'essai rédigé en petits caractères de

⁶ Dictionnaire d'Analyse du Discours, Ed. Du Seuil, Paris, février 2002 (sous la direction de Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau), p.419.

⁷ -G.Genette, Seuil, op.cit, p.20.

⁸ Jean Pierre Goldenstein, Entrées en Littérature, Paris, Hachette 1990. P.56.

violence sous prétexte que tous les êtres n'ont pas la même langue, la même couleur ou la même foi ? Le paratexte du livre des **Identités Meurtrières** répond, en effet, à plusieurs de ces questions.

Le paratexte de cet essai mérite certes une étude approfondie du nom de l'auteur; du titre de l'ouvrage; de l'illustration; de l'appartenance générique; du nom de l'éditeur; de la dédicace; de la préface ou de l'avant propos; de l'épilogue; de la bibliographie ou de la liste des ouvrages et du prière d'insérer etc... Tous ces éléments participent bien au pacte de lecture et élucident le contexte. Gérard Genette définit ainsi le paratexte : « C'est ce par quoi un texte se fait livre. »⁵

Paratexte, Péritexte et Epitexte sont minutieusement expliqués dans **Le Dictionnaire d'Analyse du Discours** de Maingueneau :

« La définition des traits et des fonctions de messages paratextuels entreprise par G.Genette (1987) dégage des caractéristiques spatiales (emplacement du paratexte), temporelles (*moment d'apparition et de disparition*), substantielles (choix iconiques, matériels, rédactionnels), fonctionnelles et pragmatiques (fonctions et finalités). Ces éléments permettent à G. Genette de distinguer deux composantes du paratexte, le péri-texte et l'épi-texte. Le Péri-texte désigne les genres discursifs qui entourent le texte dans l'espace du même volume : le péri-texte éditorial (collections, couvertures, matérialité du livre, le nom de l'auteur, les titres, le prière d'insérer, les dédicaces, les épigraphes, les préfaces, les titres et les notes). L'Épi-texte désigne les productions qui entourent le livre et se situent à l'extérieur du

⁵ Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Ed. Du Seuil, février 1987, p.7

Cet essai des **Identités Meurtrières** de Maalouf qui n'est ni poésie, ni théâtre, ni roman possède un **paratexte**.

Comme Raphaël Baroni le précise, le genre littéraire « en tant que stéréotype culturel, est susceptible de véhiculer des contenus très concrets, de fonder, des attentes spécifiques. »³

Amin Maalouf choisit une suite d'énoncés à allure familière pour adresser à ses contemporains un certain message, ayant la forme d'une littérature d'idées. En outre, dans **Le Dictionnaire des genres et notions littéraires**, nous retrouvons cette définition de l'« **Essai** » qui connote l'esprit et le genre des **Identités Meurtrières** :

« L'essai se caractérise par la présence affichée affirmée du « je » énonciateur présidant à l'organisation du texte. Il ne s'agit cependant pas d'une écriture avant tout intime et liée à l'ordre du privé, mais bien de l'intervention d'un discours argumenté, où l'auteur s'adresse à ses contemporains. L'Essayiste propose une réflexion fondée explicitement sur son point de vue particulier sur le monde, ancrée dans un certain contexte, dans un temps et un lieu particulier. Enfin et surtout, dans l'essai, le langage ne sert qu'à transmettre la pensée, il contribue à la faire advenir, la montre comme une quête de sens. »⁴

Ce genre est typiquement valable pour développer, discuter et exposer le message principal de l'auteur .

Que signifie le besoin d'appartenance collective, qu'elle soit culturelle, religieuse ou nationale ? Pourquoi ce désir, en soi légitime, conduit-il souvent à la peur de l'autre et à sa négation ? Certaines sociétés sont-elles condamnées à la

³ Raphaël Baroni, "Genres littéraires et orientation de la lecture", in Poétique, N° 134, Seuil, Avril 2003, p.154.

⁴ Encyclopædia Univesalis, **Dictionnaire des genres et notions littéraires**, Paris, 1997, p.195.

certain nombre de thèmes particuliers et par une structure également très particulière.¹ En 2010, Maalouf reçoit le prix Prince des Asturies. Le 23 Juin 2011, il est élu (17 voix sur 24) au fauteuil 29 de l'Académie française succédant à Claude Lévi-Strauss.

En 1998, **Les Identités Meurtrières**, paraît chez Grasset, pour lequel un an après, il obtient le prix européen de l'essai Charles Veillon (1999).

Un essai ? Certes, c'est un ensemble d'articles homogènes et cohérents, simples et philosophiques, où Maalouf essaye de définir la notion des identités multiples provenant de plusieurs facteurs : langues, races cultures et religions.

Déjà à la même époque, ses contemporains libanais se sont occupés, chacun à sa manière, de la problématique de l'identité libanaise.

Citons à titre d'exemples : Ghassan Fawaz : Les Moi volatils des guerres perdues, 1996, Farjallah Haik : *L'envers de Caïn*, Gabriel Boustany : Hôtel Sémiramis, 1996, Sélim Nassib : *Clandestin*, 1998 et Claire Gebeyli : *Cantate pour l'oiseau mort*, 1996... Ce sont les paroles de cette « littérature de la diaspora qui repose sur un même postulat, nourri de la nostalgie et peut-être d'un sentiment de culpabilité diffus, le postulat que les écrivains en exil demeurent les meilleurs défenseurs du pays dont ils se sont éloignés par choix ou par la force des choses. »²

¹ Voir infra.

² La littérature francophone de Machrek. Anthologie critique, sous la direction de Katia Haddad, Presses de l'Université Saint-Joseph, Beyrouth, Liban, Juin 2000, p.332.

Les Identités Meurtrières et le Message

Les Identités Meurtrières et le Message

Paratextuel

D' Amin MAALOUF

Dr/ Gihane Sabry IBRAHIM

Introduction

Amin Maalouf. Où et comment pouvons-nous le classer ?

Est-ce un journaliste ? Un romancier ? Un essayiste ? Y'a-t-il dans les ouvrages de Maalouf un message bien particulier ? Et avant tout pouvons-nous nous demander à quelle époque et à quelle école littéraire appartient-il ?

Né au Liban, le 25 Février 1949, Amin Maalouf fait ses études scolaires et universitaires à Beyrouth. Il suit la même voie professionnelle que son père et se lance dans une brillante carrière de journaliste. En 1971, Maalouf collabore, comme reporter, au quotidien arabophone « An-Nahar » et parcourt de nombreux pays en Afrique et en Asie. Frappé par l'affreuse guerre libanaise, Maalouf décide de s'expatrier pour s'installer en France avec sa famille. En Juin 1976, il poursuit sa carrière de journaliste à Paris dans « Economica », « An-Nahar » arabe et international. Il est aussi rédacteur en chef du « Jeune Afrique ».

Sa carrière littéraire commence par un essai, **Les Croisades vues par les Arabes**, publié en 1983, dans lequel il dévoile avec profondeur et en tant que chroniqueur cette période des croisades perçue à travers « l'autre camp », c'est-à-dire du côté arabe. Maalouf se distingue par un