

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الإجتماعي في الأداء الإعلامي.

دراسة مسحية لعينة من الإعلاميين الجزائريين في قطاع السمعي البصري و صحافة
مكتوبة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- د. اسعيداني سلامي.

- بن ناصر مسعودة.

اللجنة العلمية المناقشة

الصفة	الدرجة	الأستاذ
رئيس اللجنة		
مقررا ومشرفا	أستاذ	اسعيداني سلامي
مناقشا		

السنة الجامعية 2015 - 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرنا و عرفاننا

نحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه ونشكره على عطائه وتوفيقه لإتمامنا هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه.

و امتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذ المشرف " اسعيداني سلامي " على توجهاته العلمية القيمة ودعمه المعنوي الكبير، أين تحمل معنا أعباء هذه المهمة النبيلة، بحيث لم تمنعه أعماله ومشاغله العديدة من متابعة هذا العمل المتواضع بكل روح علمية، فه منا جزيل الشكر و العرفان.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل من علمنا حرفاً.....أساتذتنا الأفاضل.

وإلى كل ما صاحبناهم وعرفناهم في مسارنا الدراسة، وإلى كل الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

إلى هؤلاء جميعاً تحية احترام وتقدير...



الإهداء

إلى والدي الكريمين إلى أمي منبع الحكمة ونور أضاء في قلبي حب العلم وتقديره، إلى أبي الذي طالما حلم معي بإتمام هذا العمل بشغف. إلى كل أفراد عائلتي أختي أخي، إلى خالتي التي ما فتأت تشجعني وتحفزني في أصعب مراحل هذه الدراسة.. إلى كل من ساهم في هذا العمل، إلى كل من عرفناهم أحبونا وأحببناهم، إلى كل الأصدقاء الذين ساهموا بإنجاز هذا البحث وشجعوني لإتمامه، إلى زملائي في العمل وعلى رأسهم "دنيا" التي لم تبخل علي بالنصح والتشجيع.

مسودة



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

شكر و عرفان	
الإهداء	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول و الأشكال	
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
04	1_ الإشكالية
05	2_ أسباب اختيار الموضوع
06	3_ أهداف الدراسة
06	4_ أهمية الدراسة
07	5_ نوع الدراسة
08	6_ المقاربة النظرية للدراسة
08	7_ منهج الدراسة
09	8_ أداة الدراسة
10	9_ مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	10_ تحديد المفاهيم و المصطلحات
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل لدراسة الاتجاه	
16	تمهيد
17	I. ماهية الاتجاه
17	(1) تعريف الاتجاه
18	(2) خصائص الاتجاه
19	(3) أنواع الاتجاه
21	II. تكوين الاتجاه
21	(1) مكونات الاتجاه
21	(2) مراحل تكوين الاتجاه
23	III. وسائل الإعلام و الاتجاه
26	الخلاصة

قائمة المحتويات

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
28	تمهيد
29	I. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29	1) تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
31	2) نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
34	3) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36	II. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
36	1) ماي سبايس
37	2) ليكندان
38	3) فيسبوك
39	4) يوتيوب
40	5) تويتر
41	III. إيجابيات و سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
41	1) إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
43	2) سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
45	الخلاصة
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي	
47	تمهيد
48	I. الأداء الإعلامي و معايير تقييمه
48	1) مفهوم الأداء الإعلامي
48	2) معايير تقييم الأداء الإعلامي
51	II. أخلاقيات العمل الإعلامي
51	1) تعريف أخلاقيات العمل الإعلامي
51	2) أهمية أخلاقيات العمل الإعلامي
52	3) قواعد السلوك المهني
57	III. الوظيفة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي
59	IV. فيسبوك و الجانب الإعلامي نموذجاً
61	الخلاصة

قائمة المحتويات

الإطار التطبيقي	
63	تمهيد
64	I. التحليل الكمي و الكيفي للبيانات الشخصية .
70	II. التحليل الكمي و الكيفي لمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين.
77	III. التحليل الكمي و الكيفي لمحور استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.
81	IV. التحليل الكمي و الكيفي لمحور اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.
84	نتائج الدراسة.
87	خاتمة
89	الملاحق
95	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
64	مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
65	مفردات العينة حسب متغير السن	2
66	المستوى التعليمي لمفردات العينة	3
67	مفردات العينة حسب الوظيفة	4
68	الخبرة المهنية لمفردات العينة	5
69	مفردات العينة و القطاع المهني	6
70	استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	7
71	امتلاك العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي	8
72	امتلاك الإعلاميين لنوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي	9
73	المدة الزمنية التي يقضيها الإعلامي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	10
74	المواقع الأكثر تصفحاً من طرف أفراد العينة	11
75	نوع الصفحات المفضلة لأفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي	12
76	المكان المفضل لاستخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي	13
77	استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي	14
78	الهدف من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل في الأداء الإعلامي	15
79	اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	16
80	نوع الأخبار التي يستقيها أفراد العينة من مواقع التواصل الاجتماعي.	17
81	الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	18
82	الاشباع المحققة من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي	19
83	رأي الإعلامي حول أفضل و أسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار	20

المقدمة

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني سيطر على أكثر اهتماماتهم واستنزف الكثير من أوقاتهم، ومن بين أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق مواقع اجتماعية على الإنترنت، و التي ربطت أجزاء هذا العالم ومنه قرية صغيرة بفضائها الواسع، و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف وتبادل الآراء و الأفكار و الرغبات.

وبرزت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بالمكان الثالث، أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة). فلقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكانا إلكترونيا بامتياز خاصة بالنسبة إلى الإعلاميين الذين يستخدمون المواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم و الذين يقضون وقتاً أقل للأشخاص الآخرين في حياتهم الواقعية ، ومن بين هذه المواقع " تويتر "، " يوتيوب " و يأتي موقع الفيس بوك في الصدارة لهذه المواقع ، نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل وجمع المعلومات و الأخبار و نشرها وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تهدف في مقامها الأول إلى الحصول على نتائج أكاديمية مدروسة تبين مدى اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في أدائهم الإعلامي.

ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول نظرية و فصل تطبيقي، إضافة إلى الجانب

المنهجي للدراسة نلخص محتواه في الآتي:

الإطار المنهجي الذي يتمحور حول إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤلات وطرح الإشكالية، وكذا أهداف الدراسة إلى جانب أهميتها و تحديد المفاهيم، و التعريف بالمنهج و الأداة البحثية المتبعين في الدراسة، والنظرية المقاربة للدراسة و هي نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

أما الإطار النظري الذي يتناول ثلاث فصول كالتالي:

- الفصل الأول والذي يتمحور حول الاتجاه وتطرقنا إلى ماهية الاتجاه ومراحل تكوين الاتجاه و مكوناته، ثم انتقلنا إلى وسائل الإعلام و الاتجاهات.

- الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، الذي تم التطرق فيه إلى تعريفها و النشأة والتطور خصائصها، ثم تعرضنا إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدامات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

- الفصل الثالث ويتضمن عرض حول مفهوم الأداء الإعلامي بصفة عامة، بالإضافة معايير تقييم أداء الإعلامي و أخلاقيات العمل الإعلامي و الوظيفة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي و أخيرا الفيس بوك والجانب الإعلامي كنموذج.

- الإطار التطبيقي واشتمل على فصل واحد ، فقد خصصناه لتحليل النتائج كميًا و كيفيًا لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة.



الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. المقاربة النظرية للدراسة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أداة الدراسة
9. مجتمع البحث و عينة الدراسة
10. تحديد مفاهيم الدراسة

1- الإشكالية:

عرف العالم مع نهاية القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين، ثورة كبيرة في ميدان الاتصال وتطورات هائلة في ميدان التكنولوجيات الاتصال الحديثة، و الفضل يعود إلى ظهور شبكة الانترنت التي غيرت ملامح العالم و جعلته أشبه بالقرية الصغيرة.

وأدى التطور المتلاحق في مجال الاتصال والتكنولوجيات إلى ظهور العديد من التطبيقات التواصلية على غرار المدونات الالكترونية، و مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و التويتر و اليوتيوب... الخ، هذه الأخيرة وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي. ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة فالإعلام لا يعمل في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية إقليمية أو دولية.

وعليه فان محاولة معرفة اتجاهات الإعلاميين نحو العالم الرقمي تكتسب أهمية استثنائية سواء كمؤشر على ظروف المهنة المستجدة أو سعياً لتحديد العلاقة بين عالم التكنولوجيا والممارسة الإعلامية وذلك في وقت تشهد

الإطار المنهجي

فيه الشبكة المزيد من البرامج ذات العلاقة بتقنيات الإعلام. وبناء على هذه المتغيرات فان الإعلامي الجزائري أصبح ملزما أو مطالبا بولوج عالم تكنولوجيا الاتصال والتفاعل معه.

ومن هذا المنطلق ستعالج هذه الدراسة التطورات التي مست وسائل أو شبكات الإعلام الاجتماعي وتأثيراتها على الأداء الإعلامي.

ومما سبق فان إشكالية الدراسة تتلخص في السؤال التالي:

ما مدى اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي؟

- التساؤلات:

- هل يستخدم الإعلاميين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يختلف استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي؟
- ما نوع الرضا المحقق لدى الإعلامي من خلال استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي؟

2- أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع الدراسة في البحوث العلمية خاصة في ميدان الإعلام والاتصال، يعد عملية دقيقة ومعقدة، تتطلب عناية فائقة من طرف الباحث، لأنها تنطلق من عوامل مقاييس الاختيار والتداخل والأساس الذي ينطلق منه الباحث في حد ذاته للوصول إلى غاياته، فلكل باحث له أسباب وحوافز تدفعه لاختيار موضوع دون الآخر ومن بين الأسباب التي أدت بنا لتبني هذه الدراسة ما يلي:

2-1- الأسباب الذاتية :

- تم اختيار هذا الموضوع لنقص الأبحاث في هذا الموضوع فضلا عن الاهتمام الشخصي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي ألفت بفضلاها على العمل الإعلامي.

الإطار المنهجي

- توافق موضوع محل الدراسة مع تخصصنا، فطبيعة التخصص كان سببا رئيسيا و دافعا قويا للبحث في هذا الموضوع دون غيره.

2-2- الأسباب الموضوعية :

- حداثة الموضوع بحيث يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة التي تعني بدراسة مدى مواكبة الإعلاميين الجزائريين للتطور التكنولوجي وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي.
- ندرة وقلة البحوث التي تتناول استخدام الإعلاميين لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.
- الموقع الذي أصبحت تحتله شبكات التواصل الاجتماعي في العالم وسرعة الانتشار الذي تميزت به.

3- أهداف الدراسة:

إن الانفجار المعرفي للمعلومات الذي أفرزه التقدم الهائل في تكنولوجيات الاتصال حتم على الإعلاميين اللجوء لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي بما في ذلك الحصول على المعلومات والأخبار الآنية، وعليه فإن أهداف هذه الدراسة تنحصر في:

- 1-الكشف عن درجة اتجاه الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامهم لها .
- 2- التعرف على دوافع استخدام الإعلاميين الجزائريين في القطاع السمعي البصري و الصحافة المكتوبة لمواقع التواصل الاجتماعي و الاشباكات المحققة منها.
- 3- محاولة تشخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأداء الإعلامي .

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في تسلط الضوء على مدى استخدام الإعلاميين الجزائريين في قطاع السمعي البصري و الصحافة المكتوبة لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي، أي معرفة مدى مواكبة هؤلاء الإعلاميين للتطورات الحاصلة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة.

الإطار المنهجي

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي وتوفيرها لعدة مزايا أهمها تقليص الحيز الزمني وتجاوز العامل المكاني في حصول الإعلامي على الأخبار.

كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها من الموضوع في حد ذاته، نظرا لحدثة الوسيلة محل الدراسة في العمل الإعلامي، خاصة وأن الدراسات التي تناولت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي جد نادرة على صعيد الوطن العربي عموما والجزائر خصوصا.

5_ نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص و ظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا و شاملا معتمدة في هذا على جمع الحقائق و تحليلها و تفسيرها لاستخلاص النتائج و دلالات تصل منها إلى تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة، "فالبحث الوصفي يتم في دراسة الوضع الراهن للظاهرة ، أو الظاهرة المبحوثة ، سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو أحداث معينة أو بأوضاع مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة... الخ، أي أن الهدف الأول و النهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي أي وصف ماهو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة عن إجراء الدراسة دون التدخل في بحث الأسباب الكامنة وراء وجود الظاهرة المدروسة في هذه الوضعية أو تلك... الخ.

أو التحكم فيها بصورة جزئية أو كلية، وهي ليست مجرد جمع للبيانات عن الواقع المدروس فقط كما يعتقد الكثير من القراء بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية و الفرعية، و تفسيرها تفسيراً شاملاً، من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة.¹

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص170.

6- المقاربة النظرية (الاستخدامات و الاشباعات):

ترى نظرية الاستخدامات والاشباع أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة، وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الايجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال، بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الايجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد،¹ وتقوم هذه النظرية على عدد من الفروض:

- 1- يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استخدامه لهذه الوسائل بصفة ايجابية.
- 2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إليها الجمهور نفسه الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من اجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغبته.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها الجمهور من اجل إشباع رغبته وحاجاته باعتبار أن تلبية وسائل الإعلام لهذه الاحتياجات تختلف من فرد إلى آخر وباختلاف البيئة الاجتماعية.²

7_ منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الشائع للاستخدام في الدراسات الاتصالية و الإعلامية ، الذي يعتبر جهدا علميا منظما يمكن تتبع الظاهرة بغية توصيفها ، ولا يقف عند مجرد الوصف الظاهري لها بل يحاول أن يلمس أسبابها الموضوعية وذلك بما يحقق أهداف الدراسة و يجيب على تساؤلاتها و فرضياتها.

¹ مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 5، ص 204.

² مكايي حسن عماد، الشريف سامي، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ب ط، 2001، ص 208.

الإطار المنهجي

إن منهج المسح يعتبر من انساب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل و تحليل و تقييم الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و ظروف الحصول عليها.¹ و هذا ما يناسب دراستنا حيث يمكننا من الوصول الى كشف البيانات و المعلومات الخاصة بالإعلاميين الجزائريين ، و معرفة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في آدائهم الإعلامي، و الاشباعات و الرضا المحقق لديهم جراء هذا الاستخدام.

8_أدوات الدراسة:

إن طبيعة الموضوع المدروس يتطلب منا الاستعانة بأداة منهجية و هذا للإمام بكل جوانب الموضوع. ولهذا الغرض اعتمدنا على الاستبيان، فهو: تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، و تقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة، و يعتبر الاستبيان من الأدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره و على غيره وعلى البوح بها، و الاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين و محدد الموضوعات، قصد الحصول على المعلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف و آراء المبحوثين في قضية معينة.² و تعتبر الاستمارة تقنية أساسية في جمع المعلومات التي يتطلبها البحث الميداني.

¹ محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص541.

² شحاتة سليمان : مناهج البحث بين النظرية و التطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، 2006، ص220-221.

الإطار المنهجي

وتعرف الاستمارة على أنها "أداة من أدوات البحث العلمي ، معدة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض ، و يقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم"¹.

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة التي صممناها الكترونيا ، وقمنا بتوزيعها على عينة من الإعلاميين الجزائريين عن طريق موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ، حيث تساهم هذه الطريقة في إعطاء للمبحوث حرية للإجابة عليها في الوقت الذي يناسبه، أي عدم وجود تأثير من قبل الباحث على المبحوث لضمان الحصول على إجابات، كذلك كون الاستمارة الالكترونية تغطي المساحة الجغرافية بتكلفة و جهد أقل في حالة وجود الباحث شخصيا أثناء تعبئة الاستمارة.

وتشمل الاستمارة التي قمنا بتصميمها على ثلاث محاور وهي كالاتي:

- ✓ **المحور الأول:** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين .
- ✓ **المحور الثاني:** استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.
- ✓ **المحور الثالث:** اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

بالإضافة إلى أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين.

9_مجتمع البحث و عينة الدراسة:

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.²

¹ علي عويس خير الدين: دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص17.

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج البحث أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص137.

الإطار المنهجي

مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية " هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات". وهو أيضا مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الإعلاميين الجزائريين العاملين في قطاع السمعى البصري والصحافة المكتوبة والذي يعتبران من وسائل الإعلام الثقيلة.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته اضافة إلى توفير الجهد و الوقت فقد لجأنا إلى اختيار أسلوب العينة التي تعرف بأنها: "طريقة جمع البيانات و المعلومات من و عن طريق عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات و مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة".² ونظرا لاقتصار عينتنا على الإعلاميين الجزائريين فقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة وهي التي تعني تكافؤ الفرص لجميع عناصر المجتمع لتكون أحد مفردات المجتمع، حيث تتكون العينة من 46 إعلامي من قطاع السمعى البصري و الصحافة المكتوبة.

10_تحديد مصطلحات الدراسة:

نقوم بتحديد المصطلحات التي تُخدم الدراسة:

● الاتجاه:

لغة: ترجع كلمة الاتجاه تاريخيا إلى أصلين

الأول مشتق من الأصل اللاتيني "aptus" و الذي يشير إلى معنى اللياقة و كان أول من استخدمه (هريت

سبتسر)

¹ موريس أنجرس: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2005، ص 204.

² ريجي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص 138.

الإطار المنهجي

أما الثاني فيرتبط باستخدام كلمة (posture) و التي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا

المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة "

اصطلاحا : يعرفه ألبورت على أنه "حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي نظمت عن طريق التجارب الشخصية

السابقة وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء و المواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد " .

يعرف على أنه تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية و المعرفية و الوجدانية لدى الفرد، يساهم في تحديد

الشكل النهائي للاستجابة بالقبول أو النفور.¹

تعريف الإجرائي للاتجاه:

هو تركيب مكتسب عقلي نفسي للإعلامي أظهرته الخبرات المتراكمة و المتكررة المحيطة به مما يجعل الاستجابة

السلبية أو السلبية أقرب وسيلة يوصلها الاتجاه للتعبير عن سلوكه المستثير .

• شبكات التواصل الاجتماعي:

تعريف الاتصال:

لغة: يرجع أصل الكلمة إلى الفعل اتصل و الاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو التبادل الأفكار و

الآراء و المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات.

عرفها مختار القاموس: بأنها وصل الشئ بالشئ وصلا بمعنى نقل المعلومات و المعاني و الأفكار و المشاعر بين

شخص و آخر لتحقيق هدف ما و غرض معين .

اصطلاحا: هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين

يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد

علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة .

¹ نخبة من الأساتذة المصريين و العرب المتخصصين: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص5.

تعريف التواصل:

لغة: نجد في المنجد: "وصل: يصل، وصلا وصلة، وصل الشيء بالشيء: لازمه وجمعه، وأوصل فلانا إلى كذا: أنماه إليه وبلغه إياه، اتصل بالشيء: التأم به، واليه: بلغ وانتهى ."

اصطلاحاً: التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة .

وستند التواصل حسب رومان جاكسون إلى ست عناصر أساسية و هي : المرسل و المرسل إليه و الرسالة و القناة و المرجع و اللغة ، وللتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل و المتلقي .

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات¹ .

تعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي :

وقد قام الباحث بوضع تعريف إجرائي لها في هذه الدراسة بأنها عبارة عن صفحات ويب تقوم على أساس الملفات الشخصية التي يمكن أن ينشئها شخص حقيقي أو معنوي مشتملة على بياناته واهتماماته وملاحظته التي قد تكون حقيقية أو افتراضية، بحيث توفر له هذه الصفحات إمكانيات متعددة للتعبير عبر نشر المعلومات والصور والتعليقات والوسائط المتعددة، إضافة لتقنيات مبرمجة لاكتشاف وبناء علاقات مع غيره من المستخدمين والتفاعل معهم عبر الشبكة الواحدة في ظل توفر مجموعة من الأدوات والخدمات اللازمة التي تتيح المشاركة خاصة أو ذات والتفاعل والنشر بسهولة وبما يسمح بإنشاء مجتمعات افتراضية عامة، وأحياناً طابع متخصص مهني أو ثقافي أو اجتماعي.. الخ، ومن أمثلتها شبكات الفيس بوك وتويتر وغيرها.

¹ وائل مبارك فضل الله: اثر الفاييسوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، السودان ، 2010، ص6.

• الأداء الإعلامي:

لغة: من أدى الشيء، أي أوصله، و الاسم أداء و أدى دينه تأدية أي قضاة ، و المقصود هنا من الأداء هو قضاء الأمر.

والأداء اللغوي (verbal proformance) و يعني القدرة الفرد على الأداء اللغوي الصحيح قراءة و كتابة و تحدثا و تعبير.

إصطلاحا: يقصد بها قضاء المهمة الإعلامية، أي القضاء القيام بواجبات الأعلام على أكمل وجه، و من أهمها نقل الحقائق و تفسيرها و التعليق عليها القيام بوظائف الإعلام عامة.

و يقال الأداء الصحفي، يعني أن نعني أن تقوم الصحيفة أو " القائم بالاتصال " بكل ما هو مطلوب منها كمهام وظيفية:

من الحصول على الأخبار، و تفسيرها و التعليق و الإرشاد و التوجيه...¹.

تعريف إجرائي للأداء الإعلامي:

هو قيام الإعلامي بمهامه إعلاميا من خلال إعداد و إنتاج الفني للمواد الإعلامية بأنواعها ، في المؤسسات الإعلامية مقابل اجر مادي.

¹ منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل لدراسة الاتجاه

تمهيد

I. ماهية الاتجاه

1) تعريف الاتجاه

2) خصائص الاتجاه

3) أنواع الاتجاه

II. تكوين الاتجاه

1) مكونات الاتجاه

2) مراحل تكوين الاتجاه

III. وسائل الإعلام و الاتجاه

خلاصة

تمهيد:

اهتمت مجالات علم النفس بالاتجاه و تكوينه أما السالب منه أو الايجابي للسلوك الإنساني أو الفرد الذي يتعامل مع غيره من الناس في البيئة المحيطة، فالإتجاه يعبر عن مدى تقبل أو رفض بعض الموضوعات أو المواقف الحساسة و المهمة بالنسبة له، الإتجاه عرفه الكثير من علماء النفس ووضعا له عدة تفسيرات و خصائصها التي تميزه و هذا ما سنتطرق له في هذا الفصل.

1. ماهية الاتجاه:

1- تعريف الاتجاه:

يقابل مصطلح الاتجاه باللغة الفرنسية (ATITUDE) و الذي يستخدم فيه معاني مختلفة، فقد يقصد به الجهة، أو القصد أو الرأي أو الميل أو القيمة، أما في الدراسة العلمية، فيستعمل كمرافق الرأي أو الميل أو القيمة.¹ و حسب تعريف العالم الشهير (ألبورت) الاتجاه بأنه: " حالة من الاستعداد العقلي و العصبي يكون تنظيمها عن طريق الخبرات و تؤثر بشكل كبير ديناميكي عن الاستجابات الفرد لجميع الأشياء و المرافق التي لها علاقة بها".²

و حسب تعريف محمد منير حجاب: " فالالاتجاه يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما يكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة و تميزه أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، و لهذا يشتمل على نوع من التقييم الايجابي أو السلبي و الاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة و معروفة مسبقاً".³

كما يرى كلينارج أن الاتجاه يعرف بأنه: " مجموع ما يشعر به الفرد نحو موضوع معين شعوراً ايجابياً أو سلبياً يشمل فكرة الفرد عن الموضوع و مفهومه عنه و عقائده وانفعالاته و آماله و تطلعاته و مخاوفه و الآراء المتعلقة لهذا الموضوع".⁴

أما تعريف كوتش و كرتشفيلد فهو تنظم ثابت دائم من العملياً الدافعية و الإدراكية و المعرفية لناحية خاصة من مجال الفرد و بيئته.⁵

¹ صلاح مخيمر و عبدو ميخائيل: علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو مصرية، ط2، 1988، ص 147.

² عبد الرحمان محمد عيسوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1964، ص 201.

³ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد2، القاهرة، ط1، 2003، ص 18.

⁴ عبد الرحمان محمد عيسوي، مرجع سابق، ص 433.

⁵ أحمد زكي صالح: الأسس النفسية للتعليم الثانوي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972، ص 97.

يعرفه أحمد زكي صالح بأنه استجابة إزاء موضوع معين أرمز هذا الموضوع، و غالباً ما يكون هذا الموضوع جدلياً أو اجتماعياً.¹

و قد ركز الباحث في وضع هذا التعريف على حالة الاستعداد السيكولوجي لدى الشخص، و الذي يدفعه للإستجابة بطريقة معينة اتجاه موضوع ما.

فقد ركزت كل التعاريف السابقة حول الاتجاه على ثلاثة محاور أساسية في تشكيل الاتجاه و هي الاستعداد العقلي و ذلك من خلال العمليات المعرفية التي يكونها الفرد الفرد في داخله في داخله و كذا الاستعداد العاطفي من خلال العمليات الوجدانية و أخيراً الاستعداد السلوكي من خلال عمليات الإدراكية.

2- خصائص الاتجاه:

تتلخص أهم خصائص الاتجاه فيما يلي:

- ✓ الاتجاهات مكتسبة و المتعلمة و ليست وراثية.
- ✓ الاتجاهات تتكون و ترتبط بمثيرات و مواقف اجتماعية، و يشترك عدد من الأفراد و الجماعات فيها.
- ✓ غير ظاهرة في ذاته لكن يظهر في ردة الفعل أو السلوك الإنساني في مثيرات و استجابات و عن طريق الاتجاه يفسر هذا السلوك فهو واسطة بين موضوع الاتجاه و الاستجابة الصادرة.
- ✓ الاتجاهات لا تتكون هكذا و إنما يكون ضمنها علاقة بين فرد و موضوع و موضوعات البيئة الاجتماعية.
- ✓ الاتجاهات تتعدد و تختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- ✓ الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- ✓ الاتجاه يتمثل فيما بين استجابات الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.

¹ أحمد زكي صالح: علم النفس التربوي، مكتبة النهضة العربية المصرية، ط9، 1966، ص 20.

✓ الإتجاه يكون متوسط بين طرفين أحدهما سالب و الآخر موجب و يكون هنا الموافقة المطلقة أو المعارضة المطلقة.

✓ الإتجاهات تغلب فيها الذاتية في تكوينها و محتواها أكثر من الموضوعية.

✓ الإتجاه قد يكون قوياً و يبقى كذلك باستمرار و يصعب تغييره، و قد يكون ضعيفاً يسهل مقاومته.¹

3- أنواع الإتجاه:

للإتجاهات الاجتماعية أنواع عديدة، و تختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الإتجاه النظري الذي

ينظر به علماء إلى هذه الإتجاهات، و أهمها نذكر:

- إتجاهات عامة: و هي مجموعة من الإتجاهات الشخص نحو الأحداث و الموضوعات العامة في الحياة الاجتماعية.²

أي التي تهتم بالنواحي الكلية و الموضوعات الشاملة، و هذا ما أكدته أبحاث (هارتلي) الميدانية، و التي أجراها على التعصب القومي و العنصري، حيث توصل إلى أن هناك إتجاهات عامة لدى أفراد المجتمع الأمريكي بالتعصب ضد اليهود و التروج كما استطاع التوصل إلى إتجاهات عامة أيضا نحو التعصب إلى كل ما هو أجنبي.³

- إتجاهات خاصة: أو فردية أي هي مجموعة إتجاهات نحو أحداث حياة الفرد خاصة و ظروفها من حيث هي خاصة به.

¹ سعيدة الطاهري و سمية قنوعي: إتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي (دراسة ميدانية لصحفي ولاية ورقلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، 2014-2015

² محمد ميزان: القيم و الإتجاهات في عالم الإعلام و الاتصال، ط1، الجزائر، دون دار نشر، 2005، ص 75.

³ الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الإتجاهات الاجتماعية، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2004، ص 152.

- الاتجاهات القوية و الضعيفة: و ذلك بالاستناد إلى شدتها فالشخص الذي يقف موقفاً حاداً من هدف الاتجاه إنما يفعل ذلك لأنه اكتسب اتجاهها قوياً، بينما الذي يقف موقفاً ضعيفاً ، إنما يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.¹
- اتجاهات ظاهرة و خفية: صنع علماء الاجتماع الاتجاهات من حيث درجة الوضوح إلى اتجاهات علنية واتجاهات سرية، فالاتجاهات العلنية هي التي يعبر عنها الفرد بصفة صادقة، و لا يوجد حرجاً من إظهارها، أما الاتجاهات السرية فهي التي يرغب الفرد في عدم التحدث عنها و يحتفظ بها في قرارة نفسه.²
- اتجاهات مرنة جامدة: توصل علماء الاجتماع و الباحثين في تصنيف الاتجاهات اللفظية أو المرنة، و الاتجاهات العلمية أو الجامدة، حيث تسيّر الاتجاهات اللفظية (المرنة) بأن الفرد يستطيع التعبير عن شفاهه أو كتابة .
- بينما الاتجاهات العلمية (الجامدة) فهي التي تظهر من آثار السلوك و هي في الغالب تكون أقوى و أصدق من الاتجاهات اللفظية، كما أن الاتجاهات الجامدة يصعب تغييرها لأنها في الغالب ما أصبحت تمثل جزءاً من النسق القيمي للفرد.³
- و يمكننا أن نستنتج مما سبق ذكره أن آراء الباحثين تنوعت و اختلفت فيما يخص تصنيف الاتجاه و هذا يرجع إلى ارتباط هذه الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها وارتباط هذه الاتجاهات في الوقت ذاته بالعديد من الموضوعات الاجتماعية و النفسية و غير ذلك في المجتمع.

¹ محمد مزبان، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

² الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 153.

³ نفس المرجع السابق، ص 154.

II. تكوين الإتجاه:

1- مكونات الاتجاه:

للإتجاه مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكون الاستجابة النهائية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين و تتمثل هذه المكونات في التالي:

✓ المكون الانفعالي أو الوجداني أو الشعوري: و يتعلق بدرجة ميل الفرد على الإقبال و بدرجة النفور بالنسبة لموضوع الإتجاه.

✓ المكون المعرفي: و يشير هذا المكون إلى مجموعة الأفكار و المعتقدات الإدراكية التي تتعلق بموضوع الإتجاه، و على أساسها يتحدد موقف الفرد من الموضوع.

✓ المكون السلوكي: هو رد فعل الاستجابة العلمية، نحو موضوع الإتجاه، فالاستجابة الفرد تكون مرتبطة بطبيعة معتقداته نحو الموضوع إما سلباً أو إيجابياً.¹

2- مراحل تكوين الإتجاه:

يمر تكوين الإتجاه بثلاث مراحل أساسية هي:

✓ المرحلة الإدراكية (المعرفية): يكون الإتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية و البيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه.

✓ مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: و تتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، بمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الإتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي و المشاعر و الإحساسات الذاتية.²

¹ سعيدة الطاهيري و سمية قنوعي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² عبد الرحمان عزوي و السعيد بومعيزة: الإعلام و المجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية ، دار الورسم للطباعة و النشر، الجزائر، 2010، ص 413.

بمعنى أن الفرد في هذه المرحلة يحاول تقسيم نتائج تفاعله مع المثيرات و يكون التقسيم مستندا إلى ذلك الاطار المعرفي الذي كونه الفرد لهذه المثيرات بالإضافة إلى عدة أطر أخرى منها ما هو غير موضوعي، أي يحتوي على الكثير من الأحاسيس و المشاعر المتصلة بهذا المثير.

✓ مرحلة الثبوت و الاستقرار: إن ثبوت و الميل على اختلاف أنواعه و درجاته و يثبت على شيء ما عند

ما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.¹

¹ نفس المرجع، ص413.

III. وسائل الإعلام والاتجاهات:

كثيرا ما تتشكل اتجاهات الناس تبعا للمعلومات والآراء والحقائق التي يتعرضون إليها، فإذا كان فرد ما لا يعرف شيئا عن موضوع ما، فلا يمكن أن ينشأ لديه اتجاه نحو ذلك الموضوع، وفي هذا السياق فوسائل الإعلام والاتصال تلعب دورا مهما في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال المعلومات والرسائل الاتصالية التي تنتجها، حيث أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على وجود علاقة وطيدة بين الاتصال وتغيير اتجاهات الأفراد.

في هذا السياق يرى "روجرز": أن الإنسان يكيف تفكيره بما يمكنه من أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظرتة". أي أن الشخص يتبنى الأفكار والمعلومات والحلول والبدائل تبعا لقيمه واتجاهاته والتي تساندها وتدعمها ولا تتعارض معها، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي .

يميز الباحثون بين أربعة عناصر مهمة في وسائل الإعلام والاتصال تساهم في تغيير وتعديل وتوجيه الاتجاهات:

✓ مصداقية مصدر الرسالة: ينصب اهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال على دراسة المؤثر الفاعل وباعتباره مصدر الرسالة المكتوبة، الشفوية أو السمعية البصرية، ولذلك فهو سيستمر دوما في العمل على التأثير في الآخرين بغية تغيير اتجاهاتهم الأصلية خصوصا إذا تعارضت مع قيم المؤسسة ومعاييرها، وقد يراد بمصداقية المرسل استجلاء كافة العوامل التي يمكن أن تكون لها صلة بدرجة كفاءة مصدر الرسالة. ما هي الخصوصيات التي يتحلى بها المسؤول أو القائم بالاتصال داخل المؤسسة، والتي تجعل منه أكثر فاعلية من الآخرين في عملية التأثير؟

✓ الرسالة: تعتبر الرسائل بمثابة المضامين المعبر عنها، علما بأنها تتفاوت بأنواعها وحتى أشكالها، فنجد رسائل مكتوبة وأخرى شفوية، وهناك رسائل غير لفظية، فالحدث الاتصالي هو مجموع هذه الرسائل الملفوظة وغير الملفوظة و التي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الاتصالي.

ولهذا فإن فلاسفة العهد القديم كانوا يهتمون بخصائص وصفات الرسالة، ومن بينهم أرسطو الذي تناول موضوع الرسالة من خلال التركيز على عامل بناء الرسالة وعامل الانطباع العام، وهو طرح يركز القول بأن جميع العوامل المرتبطة بعملية صياغة المعلومات التي تتضمنها الرسالة تعتبر ذات قيمة في تحديد مدى الاستجابة، وبالتالي فعاليتها في صيرورة تغيير الاتجاه، ونظراً لأن الرسالة لا بد وأن تنطوي على قدر كبير من التأثير في الآخرين (الإيحاء) حتى تقبل دون نقد، فإنه يتعين عليها تجنب إثارة إي إحساس بالشك.

في هذا المقام يرى أصحاب هذه النظرية أنه لا شك أن الرسائل الهادفة إلى التأثير تختلف في قدرتها على إحداث التغيير في الاتجاهات، وقد حاول بعض علماء النفس الاجتماعي المعاصر أن يصنعوا مستويات العلاقة بين مضمون الرسالة والدوافع التي ارتكزت عليها الاتجاهات، فقد يكون هناك تشابه في اتجاهات مجموعة من الأفراد بالنسبة لموضوع الاتجاه، ولكن تأييدهم أو معارضتهم هذه مبنية على دوافع مختلفة. سمات تغيير الاتجاه، من المعروف أن غالبية التوجهات النظرية السابقة افترضت أن اتجاهات الأفراد قد تتميز نتيجة الحصول على معطيات وبيانات ومعلومات جديدة متعلقة بموضوع الاتجاه وهذه العوامل:

أ- تبدأ السمة الأولى والتي تقوم على النشاط الاتصالي بفرضية أساسية مفادها أن التغيير في مميزات الاتجاهات السابقة يحدث نتيجة الإرسال والحصول على بيانات ومعلومات جديدة.

ب- تتناول السمة الثانية والتي تركز على الموقف الاتصالي الذي اكتسبت فيه المعلومات نوعاً ومصدراً، وهذا يعني التغيير الذي طرأ على خصائص الموقف.

التأثير: يطرح موضوع التأثير عدة صعوبات وعقبات في الواقع لدرجة تجعل الكثير منا يطرح أسئلة) من يراقب من؟، ومن يؤثر فيمن؟ (وهذا يجعلنا نستنتج أن مصدر القرار والتأثير عادة ما يكون في يد الفئة القوية والمهيمنة.

وتتفاوت مستويات التأثير وانعكاساته من موقف اتصالي لآخر، واستناداً إلى فكرة ومساعدته، فإن هناك ثلاثة مستويات، وهي على النحو التالي Kibler: كيبيلر.

1 / التأثير المعرفي، ويقصد به اكتساب قيمة أو معرفة أو معلومة كنتيجة للتفاعل الاجتماعي أو بسبب التعرض لرسالة إعلامية.

2 / التأثير العاطفي، وهو كل ما يرتبط بالمشاعر، والوجدان والعواطف الناتجة عن فعل الاتصال.

3 / التأثير الإدراكي الحركي، ونقصد بذلك الاستجابة اللفظية والحركية اتجاه الرسالة الإعلامية والاتصالية ومضامينها¹.

¹ محمد مزيان: القيم و الاتجاهات في عالم الإعلام، مرجع سابق، ص 82. 124.

الخلاصة:

وأخيرا نستنتج أن الفرد في بيئته يتفاعل مع عدة أشياء أو وسائل أو موضوعات تربطه بحاجة في ذاته، وبالتالي يميل إلى هذا النوع من الأشياء أو الوسائل و يكون حوله اتجاه موجب و يزيد هذا كلما زاد انسجام الوسيلة مع حاجته أو العكس و هذا على حسب قوة الاتجاه الذي في الفرد أو التعصب له،فالتصرفات و السلوكيات التي يقوم بها الفرد إنما تصدر عن الاتجاه الذي يتبناه و يدافع أو يهاجم عنه بحجج كافية.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

I. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- 1) تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
- 2) نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

II. أهم مواقع التواصل الاجتماعي

- 1) ماي سبايس
- 2) ليكندان
- 3) فيسبوك
- 4) يوتيوب
- 5) تويتر

III. ايجابيات و سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- 1) ايجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 2) سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الخلاصة

تمهيد:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباع و التي في مقدمتها الفيس بوك،ماي سبايس، يوتيوب، و تويتر... وغيرها.

كما نعتبر هذه المواقع من أكثر و أوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا و استمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد و الجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات و الملفات و الصور و أفلام الفيديو، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، خصائصها، و أشهر المواقع، كذلك إيجابيات استخدامها و سلبياتها.

I. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تعريف:

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وتشير أيضاً إلى: " الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للأفراد والجهات والجماعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".

و يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " منظومة من قبل الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".¹

و تعرفها هبة محمد خليفة: " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض طول سنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم".²

و كذلك عرفت مواقع الاتصال الاجتماعي بأنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب و تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعات افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه

¹ نادية بن ورقلة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الخلفة، الجزائر، ص 3.

² محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية نموذجا " رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، ص 25.

انتماء (بلد، مدرسة ، جامعة، شركة ... الخ) "، حيث يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي أتاحها للعرض و هي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

و تعرف أيضا على أنها : " فيها يجتمع الأفراد ذو اهتمامات المشتركة و تبادل الأفكار و المعلومات، و يتصلون مع بعضهم و يدرسون و ينشرون الأخبار التي تم مجتمعاتهم، و قد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا "².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي " هي عبارة عن مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم و ذلك من خلال التواصل و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات بمختلفها ".

¹ بحوش مرزوقي: الويب 2، الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2009م، ص 47.

² عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد- المفاهيم و الرسائل و التطبيقات ، دار الشروق، عمان ، ص 100.

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع classmates.com عام 1995. ثم تلاه موقع sixdegrees.com

اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح مملكتها.

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت وعدد كبير من الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثرية مثل موسوعة الوكيبيديا وقد كانت القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0¹

ولقد تعددت المسميات التي أطلقها المختصون على المواقع التي أفرزتها ثورة الإنترنت فمنهم من نعتها بشبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأنها كانت تجمع النسيج الاجتماعي الحقيقي للمجتمعات في مجتمع افتراضي علي شبكة الانترنت ومنهم من أطلق عليها اسم وسائل الإعلام الاجتماعي بسبب الثورات العربية التي كانت بمثابة الوقود الذي يساهم في إشعالها بسبب منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في بث المعلومة وإيصالها إلى المستخدم في الوقت نفسه الذي حدثت انشاؤه وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من حاجة المستخدمين للتواصل فيما بينهم بعد ان أصبحت الانترنت ملاذا آمنا ومهما لإشباع حاجات نفسية واجتماعية

¹ وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفاييس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص 7.

وعلمية في إطار جغرافي يتميز باللامحدودية في المكان والزمان، وقد ساعد البعد التقني في دمج الكثير من التطبيقات المتعددة مما أوجد عدة أبعاد وخاصة البعد المرئي الذي ساعد أكثر من غيره على تقوية عملية التفاعل بين المستخدمين.¹

ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 حيث مع بداية هذا العام ظهرت شبكة فريندستر التي حققت نجاحاً دفع "جوجل" إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة سكا ي روك كمنصة للتدوين ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة أن تحقق انتشاراً واسعاً لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2004 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من "جوجل" وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل وأكثر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الفايس بوك والذي بدء في الانتشار المتوازي مع موقع ماي سبايس حتى قام موقع الفيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي موقع الفيسبوك بشكل كبير.

وهناك اليوم الآلاف من الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع

¹ كبحول طالب، رضوان جدي: اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام و الإتصال "الإعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية" جامعة الملك سعود، الرياض، 16 أفريل، 2012م. ص 16، 17.

وهناك بعض الشبكات التي تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية¹

- شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

مع زيادة عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر ازداد أيضا الاهتمام بإنشاء المدونات الشخصية والذي وصل ذروته مع بداية العام 2006 عندما انطلقت حملة مدونة للجميع وقد لجأ الجزائريون كغيرهم من مواطني الدول العربية إلى شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه عن أنفسهم وللتواصل مع اصداق جدد بالإضافة إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم السياسية والثقافية خاصة في ظل محدودية وسائل الإعلام الثقيلة والمتمثلة في الإذاعة والتلفزيون اللتين تمتلكها الحكومة من دون غيرها.

وتشير الإحصائيات إلى أن مستعملي الفيسبوك يقدرون ب 2,1 مليون مشترك من بين 678 مليون مستعمل عبر العالم وبذلك تحتل الجزائر المرتبة 52 عالميا والمرتبة الخامسة عربيا من حيث الاستخدام، ويؤكد الدكتور محمد لعقاب بان عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر يمثل أزيد من 40% من عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر

والمقدر عددهم بحوالي 7 ملايين مستخدم مشيرا إلى أن الشبكات الاجتماعية تزدهر أكثر فأكثر في البلدان التي تتميز بالدكتاتورية، والتي تمارس كل أنواع التضييق على الصحافة وسيولة المعلومة، فكلما تم التضييق على المجتمع كلما لجأ إلى الشبكات الاجتماعية والعكس صحيح. وتتميز الجزائر عن باقي الدول العربية بتوفيرها لهامش كبير من الحرية على مستوى الشبكات الاجتماعية واستغنائها عن ممارسة التضييق وحجب المواقع الالكترونية.

¹ نوفت بنت مبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مقالات علمية، مركز التميز لأمن المعلومات، ص 5.

ويؤكد الدكتور نصر الدين العياضي أن مرور الجزائر بسنين شداد خلال مرحلة التسعينات من القرن الماضي أفقدته توازنه وهو بمشاركته في هذه الشبكات إنما يجرب ذاته إلى جانب اعتبارها ملاذا أو مفرا له من الالتزامات الاجتماعية التي أثقلت كاهله بل واتخذها وسيلة في سبيل استكمال مساره الاجتماعي بعيدا عن الإطار المكاني الضيق (الوطن).¹

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

إن من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أنها تتميز منها ما يلي:

الملفات الشخصية:

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات و الصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا.

الأصدقاء و العلاقات:

وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم لهدف محدد ومعين حيث تطلق مسمى صديق على هؤلاء الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال وعلاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.²

¹ كبحول طالب، رضوان جدي، مرجع سبق ذكره ص 37-42.

² محمد سعيد أحجوج: الشبكات الاجتماعية على الويب متاح في: <http://docs.google.com/doc>

ألبومات الصور:

تتيح الشبكة الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء و الاطلاع عليها.¹

المجموعات:

و تتمثل في مجموعات الاهتمام تحت إسم معين وأهداف محددة حيث توفر هذه الشبكة مساحة تسمى بالمنتدى الحوارى المصغر، وكذلك خاصية التثقيف أو ما يعرف ب EVENTS أو الأحداث ودعوة الأعضاء و التعرف عليهم.

الصفحات:

كونت هذه الفكرة من طرف المشرفين على الفيس بوك، واستعملها كغرض تجاري بطريقة مميزة حيث تعمل على فتح الحملات الإعلانية الموجهة لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات الاقتصادية التي تحدد من طرف المستخدمين، تقوم هذه الفكرة على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث يقومون بتصفحها.

خاصية الفيديو:

حيث بإمكان المشترك تحميل الفيديو و الصور الخاصة على هذا الموقع بالإضافة غلى إمكانية تسجيل الفيديو و إرساله كرسالة مرئية.

"لقد لوحظ كثيرا في وقتنا هذا وخاصة بعد الفطرة التقنية لجو كثير من الناس إلى مواقع التواصل الاجتماعي

بخصائصه المتنوعة من المشاركة بالآراء أو المشاهدة عن طريق الفيديو و التفاعل معه.²

¹ أمينة عادل سليمان السيد، وهيبه محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية و تأثيراتها على الأخصائي و المكتبة(دراسة شاملة للتوافد و استخدام موقع فايس بوك)، مكتبة دشوقي سالم جامعة حلوان، السعودية، 2009، ص12.

² وليد يوسف، ابراهيم جلاوي: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية(دراسة وصفية لعينة من المراسلين الصحفيين للجزائر الوطنية بالمسيلة)، جامعة المسيلة، 2013، ص21.

II. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

1. ماي سبايس : my space

قدم موقع ماي سبايس خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، حيث قدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ويعد موقع ماي سبايس هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم، كما انه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر موقع "ماي سبايس" هو أكبر شبكة على الانترنت للتشبيات الاجتماعي للأصدقاء وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات حياتهم الخاصة ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، اذ يحتوي الموقع على محرك بحث خاص به ويعرض نظام برد الكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسون" و"كريس دي" وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 وهي حاليا جزء من امبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نيز كوربوريشن" التي يملكها "روبرت مردوخ". على موقع ماي سبايس يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي حيث يتحاور الملايين من الشباب مع العالم من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية.¹

1 محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية: العربية نموذجاً رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ص 83-84.

2. موقع لينكدن LinkedIn.com

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات.

و موقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح "myspace مثل" فايسبوك و"ماي سبيس". ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

و يعرفه موقع تكنوبديا* على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- ✓ يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين .
- ✓ يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- ✓ يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين .
- ✓ يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الأنترنت .
- ✓ خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين و الدخول في نقاشات حول الوظائف.

وحسب موقع Socialbacker.com فإن عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر من 136 مليون و 787 ألف مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين بلغ أكثر من 59 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم المملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في

الوطن العربي فتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر، وحسب ذات الموقع فإنه لا يوجد ولا مستخدم من الجزائر في لينكدن إلى غاية 15 جانفي 2012.¹

3. موقع فيس بوك: facebook

لقد بدا الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفرد "مارك زوكربيرج" الذي أصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم، كانت فكرته تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفرد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على التواصل بينهم عد التخرج. وبالفعل جسد فكرته التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا. وفي سبتمبر 2005 انفتحت الشبكة على طلبة الثانويات وفي أكتوبر من نفس العام أتاح فيس بوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالت الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتتح أخيرا على الاستخدام في سبتمبر 2006 حث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينظم للفيس بوك، وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية تحتل حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث عد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 80 مليون شخص واصح مؤسس الفيس بوك اصغر ملياردير في العالم والفيس بوك هو موقع اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية.²

¹ مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، جامعة الحاج خيضر، باتنة، 2012، ص 61.62.

² محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 129.

4. موقع تويتر: twiter

هو احد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي عني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها أيضا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.¹

ولقد ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد "جاك دورزي"، "بيرستون" و"ايفان ويليا مز" وأتيح للجمهور في جويلية 2006، ويتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل twitter.com/user name وهو الأمر الذي سهل كثيرا إيجاد الصفحة والوصول إليها. ويمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضا، ويستخدم عموما للحديث عن الحياة الخاصة والتواصل مع الآخرين وإرسال رسائل قصيرة والمتابعة المباشرة للملتيقيات والأحداث المختلفة أو كملحق للمدونات لنشر الروابط واستجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء.²

¹ محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² http:// ar : whkipidia. org/ twiter / (20-03-2016/13 :00) .

5. موقع يوتيوب: YOUTUBE

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي " يوتيوب " في 5 فيفري 2005 على يد ثلاثة من موظفي pay pal السابقين وهم تشاد هيرلي(chad hurley) وستيف تشين (steve chen) وجواد كريم¹، لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد أن تلقى تمويلا من "سكويلا كابيتال"sequoia capital" في نوفمبر 2005. يتيح يوتيوب محتوياته للجميع كما أن بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع بعد التسجيل على الموقع، كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما أن بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، تويتر وغيرها.²

¹ [http : // fr :wikipedia. org / youtube](http://fr.wikipedia.org/youtube) (20-04-2016/10 :00) .

III. ايجابيات و سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1- ايجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

✓ الاستخدامات الاتصالية الشخصية.

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

✓ الاستخدامات التعليمية.

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات

أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدًا داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

✓ الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستخدم الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

✓ الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبًا، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

✓ الاستخدامات الدعوية.

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف¹.

2- سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة.
- 2- عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء.
- 3- التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل والابتزاز والتزوير.
- 4- انتهاك الحقوق الخاصة والعامّة.
- 5- التحايل والابتزاز والتزوير.
- 6- انتهاك الخصوصية وانتحال الشخصية².
- 7- ضياع الوقت بدون فائدة.
- 8- الإساءة للآخرين باستخدام ألفاظ وعبارات ورموز مشينة.
- 9- العزلة الاجتماعية.

¹ حمزة إسماعيل أبو شنب، مقال بعنوان : تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات <http://www.alukah.net>

² <http://www.isfae.ps> (17,03,2016- 19 :59).

10- القيام بممارسات تتعارض مع الدين والثقافة.

11- العلاقات غير الشرعية.

12- الإدمان على الدخول لهذه المواقع الاجتماعية.

13- يؤثر على صحة والنظر.

ويمكن القول أنه كما لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات ايجابية في الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والإخبارية والاستخدامات الدعوية فإنه أيضا يوجد لها استخدامات سلبية في الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والإخبارية وكذا الدعوية أهمها:

1- أن الاتصالات الشخصية قد تخرج عن نطاق المعقول (أي تخطي كل ما و قيمى وأخلاقي).

2- أن هذه المواقع تجعل من الطلبة والتلاميذ معتمدين عليها في الحصول على المعلومات وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة وليس من المصدر الرئيسي (كالمعلم مثلا).

3- رغم الدور الايجابي لهذه المواقع في استخدامات الحكومية إلا أنها استخدامات سلبية تتمثل في مصداقية الوثائق (التزوير)... الخ.

4- كذلك رغم الاستخدام السلبي في نقل الأخبار المزيفة والكاذبة وتكون عادة من مصادر غير رسمية.

5- أما الاستخدامات الدعوية السلبية فتتمثل في استخدام هذه المواقع مثلا في التحريض أو الدعوة للفتنة وغيرها ...

الخلاصة:

لم يعد المرسلون والمحررون بحاجة إلى أن يكونوا في غرفة الأخبار يتطلعون إلى ما تبثه وكالات الأنباء أو في موقع الحدث فمواقع التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا لجهد التزود بالأخبار و المعلومات، وأصبح بإمكان الإعلاميين الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي و تطويره في اكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول إلى المساهمين فيها أو الترويج لتلك الموضوعات، فمن الميسور الآن الوصول مباشرة إلى مادة غنية ومجموعة متنوعة من الأصوات حول العالم.

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء

الإعلامي

تمهيد

I. الأداء الإعلامي و معايير تقييمه

1) مفهوم الأداء الإعلامي

2) معايير تقييم الأداء الإعلامي

II. أخلاقيات العمل الإعلامي

1) تعريف أخلاقيات العمل الإعلامي

2) أهمية أخلاقيات العمل الإعلامي

3) قواعد السلوك المهني

III. الوظيفة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

IV. فيسبوك و الجانب الإعلامي نموذجاً

الخلاصة

تمهيد

تبرز أهمية الإعلام في تلك الرسالة التنويرية و الشقيفية التي تنمي وعي الإنسان بمجريات الأمور في عصره وتحافظ على فكره من التشتت والضياع والتحجر، ورسالة رفيعة من هذا الطراز لا بد أن تكون لها من المواصفات و الخصائص ما يجعلها تحافظ على هذه الرفعة.

و عليه سنتناول في هذا الفصل بتعريف الأداء الإعلامي ، و معايير تقييمه ،من خلال أخلاقيات المهنة و التزام بقواعد السلوك المهني، و التغيرات التي طرأت عليه من خلال ظهور الانترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت في الوقت الراهن تعرف بالإعلام الجديد.

I. الأداء الإعلامي و معايير تقييمه

1) مفهوم الأداء الإعلامي:

يشير مفهوم المهنة إلى الوظائف التي تتطلب معرفة متخصصة إلى حد كبير، وكذلك التي تقضي توافر مهارات معينة تكتسب جزئياً من خلال الدورات التدريبية التي تستند إلى أسس نظرية وليس من خلال الممارسة فقط، ويشير المفهوم إلى الوظائف أو المهن ذات المكانة العليا التي تشمل على خبراء مدربين تدريباً فنياً متخصصاً، ويقوم بدور متخصص جداً في المجتمع و تحتاج إلى المهن الفنية العليا إلى معارف و خبرات و مهارات متعدد يتطلبها المجتمع، ومن الجدير بالذكر أن أصحاب المهنة العليا يميلون إلى الإحساس بان مهنتهم قادرة بذاتها على تكوين أخلاقياتها و صياغتها، وعلى ضبط جودة عملهم و التحكم فيه، و ذلك على أساس من احتكارها لضرب معين من ضروب المعرفة و المهنة و مسؤوليتها عن شرف المهنة و استمرارها. 1

و يعرف على أنه مجموعة من الوظائف و المهام و النشاطات المرئية و المسموعة و المكتوبة التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار المنظومة و الأنظمة و القوانين و الدستور بما يخدم مصلحة الدولة و طناً و مواطناً و تتمثل فاعلية الأداء الإعلامي بضرورة إتسام هذه الوظائف و المهام و النشاطات بالموضوعية و المصدقية و التحليل العلمي.

و تمثيل هموم المواطن و توفير ساحة حرة و مستقلة للتعبير عن الرأي و خدمة مصالح المجتمع بمسؤولية و ضمن حدود قانونية تضمن عدم تغولها إدارياً و اقتصادياً عن تأثير الحركات. 2

2) معايير تقييم أداء العمل الصحفي:

يع تقييم أداء العمل الصحفي و نقده أمر جليل و فن منهج أصيل لا يستغني عنه الوسط الإعلامي، و غياب أو تغيب الآليات الممنهجة لقياس و تقييم أداء العمل الصحفي.

¹ أشرف فهمي حوجة: المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص 50.

² عبد المجيد العزام، هدايا خزنة كتابي، اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، دراسة استطلاعية، من مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثالث، الرابع، 2010م، ص 615.

قد يسيء لسمعة الصحفي و المؤسسة الإعلامية على حد سواء، و على المنظومات الصحفية و الإعلامية التي تسعى للإرتقاء بأدائها الإعلامي، الحرص على النقد البناء و التقييم المستمر للصحفيين في مجال تطوير الأداء و إتباع و تطبيق معايير فنية ممنهجة لنقد و تقديم أداء العمل الصحفي وفقا للمعايير العالمية المعمول بها لتقييم الأداء الإعلامي.

و تشير بعض الدراسات المنهجية المتخصصة معايير مقياسية ينبغي دراستها و تحليلها و متابعتها في سياق النقد و التقييم و الارتقاء بأداء العمل الصحفي من بينها:

- 1- صحة المعروض الإعلامي.
- 2- المصادر الصادقة و الموثوقة.
- 3- المنهجية في تشخيص و فهم الوعي القارئ و التعامل معه.
- 4- التركيز على هموم المجتمع و الانطلاق منها.
- 5- خبرة و مهارة فريق العمل.
- 6- التدريب و التطوير الوظيفي لفريق العمل الصحفي.
- 7- تعلم و استعمال فن إدارة الأداء و التحفيز.
- 8- الحبك الجيد و التناغم للمعروض الإعلامي.
- 9- التوقيت المناسب للمعروض الإعلامي.
- 10- إيجاد آليات فاعلة و مناسبة لقياس جودة أداء العمل الصحفي من داخل المنشآت و خارجها.
- 11- جذب الخبرات الجديدة المختلفة و رعاية المهارات الناشئة الواعدة و حضنها و تنميتها.
- 12- وعي المنشأة الصحفية بمجالات الإجابة و نقاط القوة و زوايا التمييز المقصود.
- 13- التخطيط الاستراتيجي لتوجه الصحيفة و نموها.

14- علم فريق العمل الصحفي كتابا و محررين و باحثين و مثقفين بخطة الصحيفة و تناغم كل جهودهم. إن كلا من هذه المعايير تمثل يسارا محددًا للنظر و التحليل بعين واحدة في بلورة النقد ممنهج و مفصل من شأنه أن يفعل الآليات القياسية اللازمة لتقييم أداء العمل الصحفي، ما يسمح بتوفير الطاقات و تفنن الموازنات و المصروفات و الجهود الإدارية التدريبية.¹

¹ هشام قربان، معايير تقييم أداء العمل الصحفي <http://www.alshrq.net.sa/2012/08/05/428117>، تم زيارة الموقع في 11 أبريل 2016، 9:35، صباحاً.

II. أخلاقيات العمل الإعلامي:

1) تعريف أخلاقيات المهنة:

هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكتملة أو معوضة لتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء.¹

وقد عرفها "جون هونبرج" (John honbreg) على أنها "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها".²

إذن فأخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة القواعد المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما أنها أيضاً جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل في أدائه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام .

2) أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي:

تشكل الأخلاق الإعلامية احد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة بمعنى ان نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدف هذه المهنة التي هي في الأساس خدمة عامة تسعة ى خير المجتمع من خلال تزويد الجمهور وقائع و

¹ جابر علي محبوب: قواعد أخلاقيات المهنة "أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001، ص19.

² حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994، ص153.

المعلومات و الحقائق الضرورية لتشكيل رأي عام واع. هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام هذا يشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية.

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحافي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعا ما، او في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه مهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور و قضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة، أو حين يسخر قلمه في خدمة أفراد بدافع إغراءات متنوعة، في كل هذه الحالات يكون الصحفي رج رسالة الصحافية و يرتكب خطأ أخلاقيا، فلا يجوز فان الصحافة في خدمة أفراد لتحقيق مكاسب و غايات فردية و إلا سقطت من حيث كونها رسالة ومن حيث كونها سلطة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة.

لذلك فان الأخلاق الإعلامية، من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم و سلوكيات تتوجه في ان واحد إلى المؤسسة الإعلامية و القيمين عليها الصحافيين العاملين فيها بحيث تضمن الحفاظ على الرسالة الأساسية.¹

(3) قواعد السلوك المهني :

هي مجموعة من الضوابط التي يحكم من خلالها مدى التزام الصحيفة بأخلاقيات الممارسة الصحفية وهي التي تركز على مجموعة من النقاط التي اتفقت عليها معظم موائيق الشرف الصحفي ومعايير الأداء المهني التي وضعتها الهيئات الصحفية مثل مجالس الصحافة ونقابات واتحادات و الجمعيات، روابط الصحفيين في العالم والخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام.²

¹ جورج صدفه: الأخلاق الإعلامية بين المبادئ و الواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص 11.

² جابر علي محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 18.

أو هي المبادئ والقيم التي يتعين على الصحفي الإلتزام بها ومراعتها عند ممارسة عملية الصحفي، إذ إنها الوسيلة التي تضيء له الطريق وتوجهه في مختلف المواقف و الموضوعات التي يواجهها في العمل، التي تصون له كرامته وتحميه من التعرض لأي إذلال أو ضغط وتجعل قلمه لا يسمع سوى صوت ضميره.¹

وعليه فان معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح للصحفي ما له وما عليه تتمثل في:²

✓ ضمان حرية الإعلام و الصحافة: يري الإنجليزي "شيردان" خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافية، الأفضل أن نحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الصحافية الشخصية ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية الصحافة وذلك أنه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلا أم أجلا أن تعيد حريات أخرى حيث تلعب حرية الصحافة دوراً كبيراً ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل إنها تشعر الصحفي بالارتياح و الطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر.³

✓ حرية الوصول إلى مصادر معلومات موضوعية: إن مطالب الصحفيين الوصول إلى المعلومات الموضوعية والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير عن آرائهم.

✓ الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق: إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة و الحق هو بذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحفية دقيقاً خالياً من أي تزيف و تغطيه جميع الجوانب وتنشر بعدالة.⁴

¹ سمّتن فوزي عمر: المسؤولية المدنية للصحفي، دار وائل لنشر، عمان، 2007، ص 45

² اسعيداني سلامي، مرجع سبق ذكره، ص314.

³ خليل أحمد صابات : الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، القاهرة، ط2، ص272.

⁴ مرجع نفسه، ص138.

✓ الحق في المعرفة: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في التنظيمات الحكومية ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الإعلام و صيرورة الديمقراطية كما أنه يدفعنا لتساؤل عن حرية الصحافة الحقيقية.¹

✓ الموضوعية وعدم الإنحياز: تعتبر أفضل طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، ونعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور بدون تأثر مباشر بأمر الذات وقضاياها واهتماماتها، ولا بعواطف و التصورات، فالصحافي الحق يتجرد من أهوائه الحزبية و الفكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر.²

✓ المسؤولية: إزاء الرأي العام و حقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام، حيث يرى الدكتور "مختار التهامي" " في الصحافة والسلام العالمي " نحن نلقي على عاتق الأسرة الصحافية العالمية مسؤولية ضخمة ونطالبها باسم شرف المهنة الصحافية و باسم الإنسانية وباسم الشعوب التي وثقت فيها و إعتمدت عليها أن لا تخون هذه الشعوب في المرحلة الحرجة من التاريخ مجتمعا الدولي الحديث، بل من التاريخ الجنس البشري بأجمعه، أن تتقدم إليه بالحقيقة الكاملة عن الأوضاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعا الدولي المعاصر وتتحكم في حياة الملايين و رفايتهم وطمأنتهم دون مجاملة لأحد أو رهبة من أحد.³

✓ النزاهة والإستقلالية: إن الإستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه إستقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات و الآراء على الجمهور، ينبغي مد نطاقها

¹ أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات والإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ص71.

² حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994ص221

³ حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994ص221

لا لتشمل الصحفيين المحترفين وحدهم، وإنما لتشمل أيضاً كل العاملين الآخرين المستخدمين في رسائل الإعلام الجماهيري.¹

✓ ضرورة الامتناع عن التشهير و الإتهام الباطل و القذف و الحياة الخاصة: الصحفي حقيقة مطالب بامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من إعتباره أو تسيء إلى كرامته وسمعته، فلكل منا حياته الخاصة التي يحرص أن تظل بعيدة عن العلانية و التشهير فحياة الناس الخاصة و أسرار عائلته ومشاكلهم الشخصية كلها أمور لا تهم الرأي العام، ولا تعني المصلحة العامة بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو حرية الشخصية في التصرف و القول و العمل بغير رقيب إلا القانون والضمير، ويترب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل العلانية وهي جريمة القذف و السب.²

✓ حق الرد و التصويب: أصبح الحق في الرد و التصويب ضرورة فرضتها الظروف، كما أنه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على المعلومات بل يشمل أيضاً الحق المرتبط به و الترتب عليه وحقه في إعلام الغير وإكمال المعلومات الناقصة و تصويبها عندما تكون زائفة.

✓ إحترام السرية المهنية: السرية المهنية هي حق و إلزام في الوقت نفسه، وهدفها هو حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء وتيسير الوصول إلى المعلومات تجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقه الصحفي بممارسة مهنته باللجوء إلى أي ضغط أو ترويع أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق وهكذا فالصحافي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو غير المؤكدة.

¹ أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 271.

✓ العدل و الإنصاف: العدل والإنصاف من السمات الإنسانية، وأكثر الأمور ارتباطاً بالمهنة، لأن الصحفي هو العين المبصرة و الأذن الصاغية للناس كافة، لذا عليه أن يكون عادلاً ملتزماً بالحقائق الفعلية.

✓ الحفاظ على الآداب و الأخلاق العامة: يقصد بالأدب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها أي مواجهة إعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل.¹

¹ أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 73-74.

III. الوظيفة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت الانترنت تغيرا في العمل الإعلامي حينما شرعت الصحف العالمية بإنشاء المواقع على الشبكة العالمية، فسعت بذلك إلى نقل أخبار و معلومات عمق إلى الجمهور، و لا يقتصر نشر الخبر في الانترنت على إعادة تقديم المحتوى نفسه المقدم في الصحف، بل زاد الأمر استغلال خصائص الانترنت مثل استخدام القوائم البريدية في تعميم الخبر للمشاركين.

و مع تزايد أهمية الانترنت في نقل المعلومات و الأخبار و مناقشتها لوسائل الإعلام التقليدية في نقل الأخبار بدرجة عالية من الآنية، أصبح الجمهور يعيش تطوراً الأحداث أولاً بأول، حتى صارت الأنترنت بذلك قوة إعلامية مستقلة في معظم الأوقات و الظروف.¹

كما هو الحال لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متنفس إعلامي حراً و منبراً لإيصال المواطنين لشتى انشغالاتهم إلى أعلى هرم في السلطات.

واقترن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و استعمالا من طرف الصحفيين على التعامل مع المعلومة و الخبر و الحدث لحظة وقوعه، ويمكن تبادل هـكـه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور و مقاطع الفيديو و التعليق و الرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة.²

ويقول عبد الرزاق مرابط، الصحفي بقسم الإعلام الجديد في قناة الجزيرة والمشرف على صفحتي القناة على "تويتر" و"فيس بوك"، رأى أن وسائل التواصل الاجتماعي فرضت نفسها منافسا جديا لوسائل الإعلام التقليدي التي بدت - في وقت ما- وكأنها أخذت على حين غرة من هذا التغيير السريع ، ولم تكن جاهزة للتعامل مع هذه الظاهرة الجديدة. وأضاف : التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعي "شر لا بد منه"، ورغم ما يطرحه الاعتماد عليها من إشكاليات تتعلق بمدى الالتزام بضوابط وأخلاقيات مهنة الصحافة، إلا إن وسائل الإعلام التقليدية

¹ أمل خطاب: تكنولوجيا المعلومات الاتصال الحديثة و دورها في الأداء الصحفي، دار العلم العربي، القاهرة، 2010، ص 62.

² نادية بن ورقلة: مرجع سبق ذكره، ص 13.

وجدت نفسها مجبرة على تقبلها والتعامل معها ثم تبنيها، فقد لعبت تلك الوسائل دورا لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات متجاوزة بذلك "مقاص" الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدي، وخير مثال على ذلك الدور الذي لعبه "فيس بوك" و"تويتر" وحتى "يوتيوب" في نقل أحداث الثورات التي اندلعت في بعض البلدان العربية والتي أفرزت ما أصبح يعرف بالربيع العربي.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع وما تتميز به من سرعة في نشر الخبر جعل الكثيرين يبشرون ببداية أفول نجم "الصحافة التقليدية"، خصوصا أن اللغة في وسائل التواصل الاجتماعي تكون سهلة الفهم وبسيطة، كما أن الخبر فيها يكون مركزا ومختصرا.

لكن محمد سيدي يرى أن الحديث عن تهديد "وسائل التواصل الاجتماعي لعرش الصحافة المهنية هو في الواقع قول سابق لأوانه. مضيغا: "هذه المواقع في أفضل الحالات مجرد وسائل تدعم عمل الصحافة المهنية، ولا تهددها - في المستقبل المنظور على الأقل - ولعل هذا ما فطنت إليه أغلب المؤسسات الإعلامية التي باتت تولي اهتماما أكبر بمواقع التواصل الاجتماعية للوصول إلى شريحة أكبر من المتلقين في المقام الأول، ولاستقاء بعض القصص الإخبارية المحدودة، خاصة في المناطق التي لا يمكن أن يصل إليها مراسلو هذه المؤسسات.¹

¹ احمد فال: مواقع التواصل الاجتماعي..هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟، مركز الدوحة لحرية الإعلام، الأحد 2013/02/24، مقال متاح بالموقع: <http://www.dc4mf.org/ar/content/3339> تم زيارة الموقع: 2016/05/03.

IV. فيسبوك و الجانب الإعلامي نموذجاً

توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقاً على الفيس بوك في جانبه "الإعلامي" -إذا سلمنا جدلاً بأنه يتوفر فعلاً على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين- .. لا توجد عبارة أفضل من "سلاح ذي حدين"، فكما أن "مالي الدنيا وشاغل الناس الجديد" يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعاً خصباً للإشاعة والمعلومة المضللة ومن ثم بث الوعي الموهوم. بل أكثر من ذلك لا شيء يمنع الحكومات، التي يُطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبّك الفيس بوك لتروج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة. وعن الفيس بوك باعتباره إعلاماً بديلاً يروج كم كبير من الطروحات المتناقضة بين من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور. كما أنه لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في انتخابات الولايات المتحدة، وكذلك في حرب غزة، ولكن الأمر بدأ بارزاً جداً في الأحداث الأخيرة التي أعقبت الانتخابات الرئاسية الإيرانية والتي طرحت سؤالاً مهماً حول دور الشبكات الاجتماعية في نقل الحدث وتوصيفه، حتى إن البعض طرح سؤالاً حول دور هذه الشبكات في تغيير الأنظمة وتحديد شكل العالم الجديد.

كما أنه خلال الفترة الأخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميرته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل ال"سي.أن.أن" وال"بي.بي.سي. نيوز" تأخذ قدراً كبيراً من المعلومات الموجودة على "التويتر" وعدداً من الأشرطة المحملة على "اليوتيوب"، وهنا نذكر على سبيل المثال طلب ال"سي.أن.أن" من مستخدمي "تويتر" أن يدلوا برأيهم في مدى نجاح التظاهرات في تغيير مسار الأوضاع في إيران مستقبلاً.

إن معالم تحول الفيس بوك إلى إعلام بديل تبدو واضحة ويكاد الأمر يكون محل إجماع الباحثين، غير أن سؤالاً جوهرياً يرافق ذلك، وهو: من يمنع الحكومات -والعربية منها- التي يفر المواطن من وجه إعلامها من احتلال موقع لها على الفيس بوك واستغلاله بكل ما تملك من كفاءات بشرية وإمكانيات تقنية كقناة إضافية من قنوات إعلامها التقليدية.

وكنخلاصة فإن الفيس بوك بكل ماله وما عليه يبقى مؤهلاً ليكون بديلاً عن الإعلام التقليدي بكل ما له وما عليه أيضاً، قد يلغي بعض مساوئه مثل سيطرة الدول والحكومات عليه ولكنه قد يعوضها بأخرى مثل غياب المسؤولية وقلة موثوقية الخبر. ومثلما يذهب إلى ذلك الدكتور شريف درويش أستاذ الصحافة الإلكترونية بكلية الإعلام جامعة القاهرة، فإن التصاعد السريع في استخدام الانترنت "ييشر بعصر الإعلام البديل عن عصر الإعلام التقليدي السائد والذي يخلق مجالاً عاماً ومضاداً للأفكار التي يسوقها الإعلام السائد"، متطرقاً في الآن ذاته إلى ما يثيره موضوع الاستخدام السياسي للفيس بوك.

وكنتيجة لكل ذلك يطرح الفيس بوك على الحكومات العربية تحدياً كبيراً وغير مسبوق، وهو تحدي تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخشبة وإكسابه المزيد من المصداقية وتخليصه من الدعاية الفجة لها، لأنها بوجود بدائل مثل الفيس بوك لن تجد نفسها معزولة إعلامياً فحسب، ولكنها قد تجد نفس هدفاً لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية، كما قد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها ورغبة في زعزعة استقرارها وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة للإشاعة ولا تملك حصانة ثقافية وحضارية قوية تتيح لها التمييز بين الصادق والمغرض.¹

¹ عاصم الحضيف: دراسة توثيقية عن الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت facebook، http://www.etudiant_.com، تم زيارة الموقع يوم 20/04/2016.

الخلاصة:

إن الجانب الإعلامي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفيس بوك خاصة من أخبار و
أشرطة فيديو... الخ أثر على العمل الإعلامي حيث أصبح منافسا له و جرد الإعلاميين من سلوكهم الإعلامي
من أجل الوصول إلى تغطية منصفة و شاملة.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

I. التحليل الكمي و الكيفي للبيانات الشخصية

II. التحليل الكمي و الكيفي لمحور استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين

III. التحليل الكمي و الكيفي لمحور استخدام الإعلاميين

الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي

IV. التحليل الكمي و الكيفي لمحور اتجاه الإعلاميين الجزائريين

نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي

نتائج الدراسة

تمهيد

حجم العينة المحددة ب:46 مفردة، و التي تم تشكيلها بصفة عشوائية ، و قد بدأنا في توزيع الاستمارات في

شهر ماي 2016 عن طريق موقع الفيس بوك علما أن الاستمارة الكترونية.

و بعد عمليتي التوزيع و الاسترجاع ، قمنا بتقييم الاستمارات من 1 إلى 46 و ترميزها و تحقيقا لتحليل

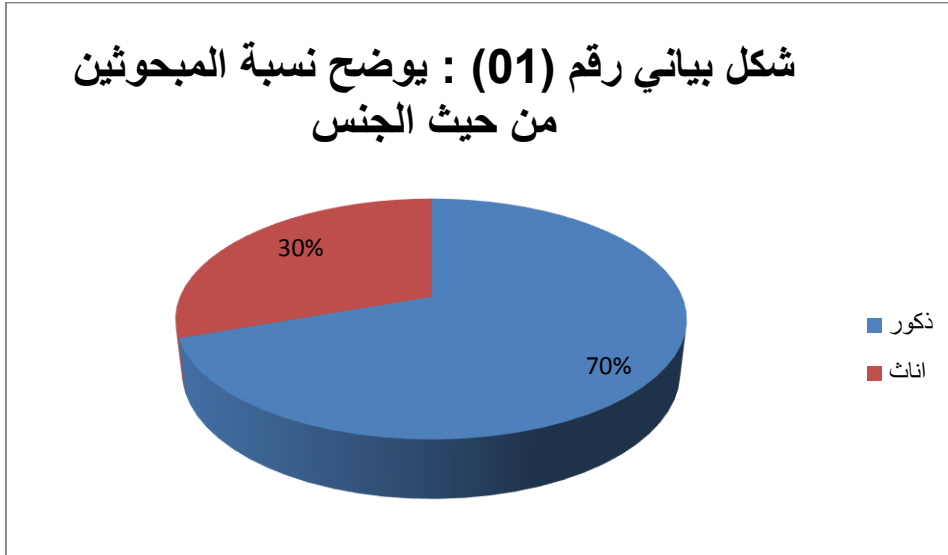
محتوى الدراسة و بياناتها كان إلزاما علينا تفريغ البيانات للحصول على نتائج واضحة تخدم موضوع الدراسة.

I. تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة.

مفردات العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس للمبحوثين.

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	32	69.6%
أنثى	14	30.4%
المجموع	46	100%



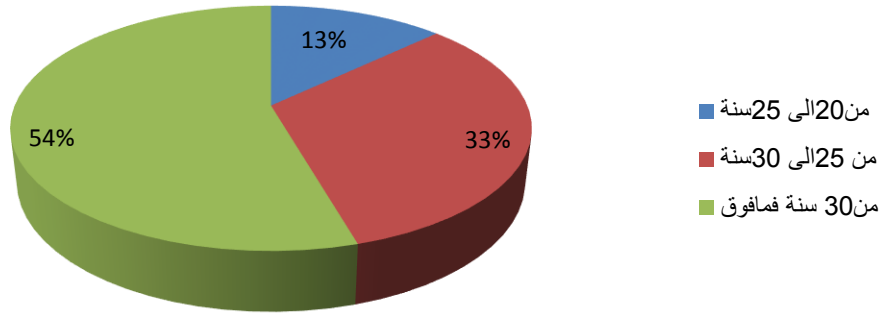
نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن أغلبية أفراد العينة ذكور و تقدر نسبتهم بـ: 69,6% بينما بلغ نسبة المبحوثين من فئة الإناث نسبة 30,4% و هذا الاختلاف راجع إلى تغلب عدد الذكور على فئة الإناث بالمؤسسات الإعلامية .

مفردات العينة حسب متغير السن

جدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة
من 20 الى 25 سنة	6	13,1%
من 25 الى 30 سنة	15	32,6%
من 30 سنة فما فوق	25	54,3%
المجموع	46	100%

شكل بياني رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

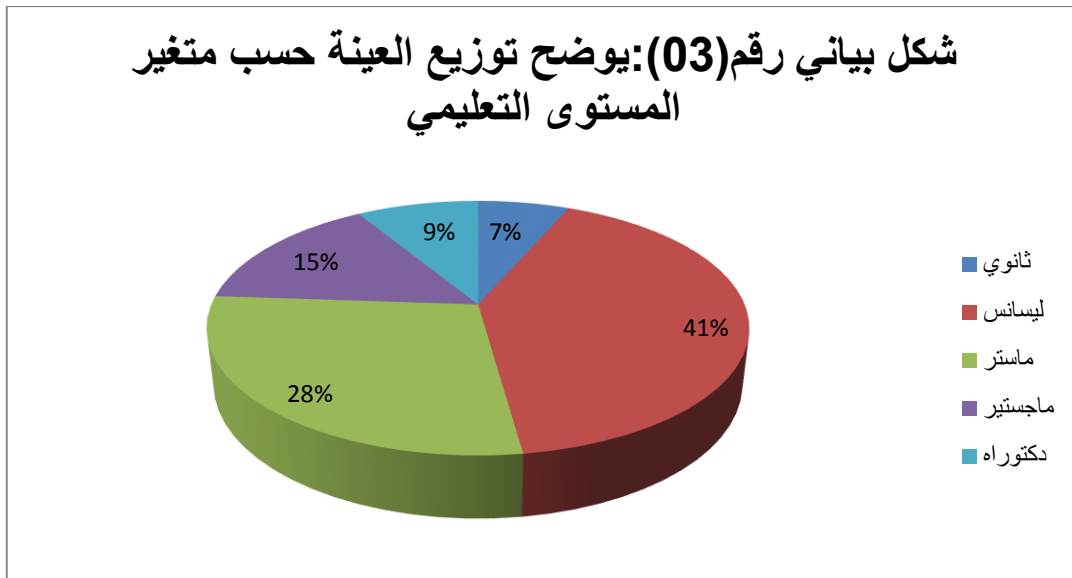


نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، توزيع أفراد العينة حسب السن و هو مقسم إلى ثلاثة فئات :الفئة العمرية الأولى من 20 إلى 25 سنة بلغت نسبتها 13,1%، الفئة الثانية من 25 إلى 30 سنة سجلت نسبة 32,6%، أما الفئة الثالثة من 30 سنة فما فوق وهي أعلى نسبة مسجلة ب: 54,3% ، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على الطاقات الشبابية أكثر كما أنها لم تستغني عن الطاقات الأخرى .

جدول رقم: (03) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغير	التكرار	النسبة
ثانوي	3	6,5%
ليسانس	20	43,5%
ماستر	12	26,1%
ماجستير	7	15,2%
دكتوراه	4	8,7%
المجموع	46	100%

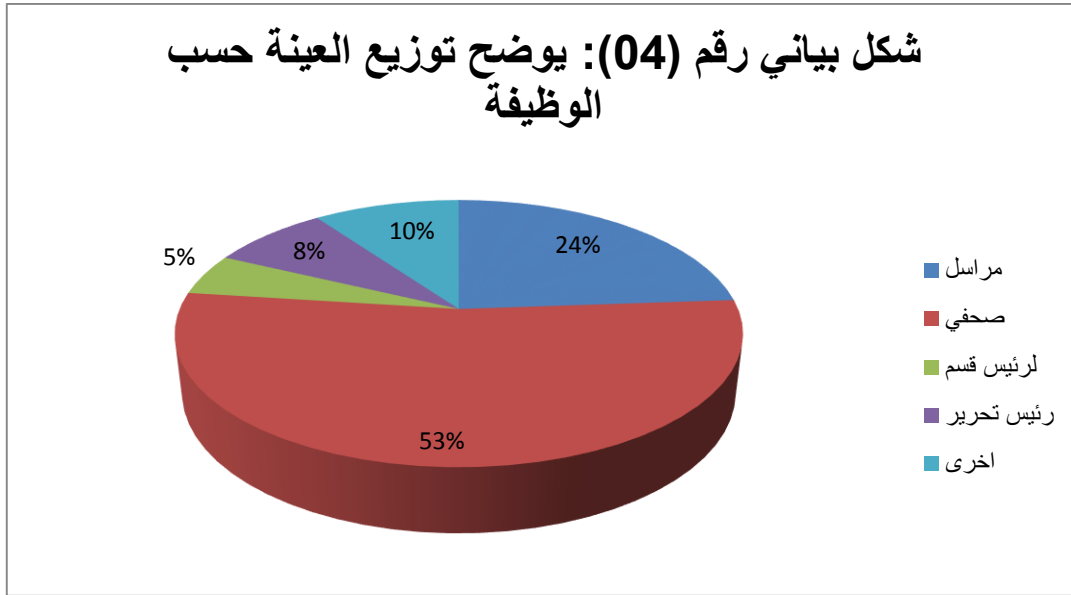
شكل بياني رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يمثل المستوى العلمي أو الشهادة المتحصل عليها عاملا أساسيا وشرطا ضروريا للعمل في الميدان الإعلامي نظرا لما تكتسبه الشهادة من أهمية سواء في اكتساب مهارات جديدة أو سرعة التحكم في التقنيات الحديثة بفضل المعارف التي تقدمها المؤسسات التعليمية ، وتظهر نتائج الجدول رقم (03) ارتفاعا لحملة شهادة الليسانس بنسبة: 43,5% و 26,1% حاصلين على شهادة الماستر، أما باقي أفراد العينة من حملة شهادة الماجستير و الدكتوراه فلا تمثل إلا 7% و 4% ، ونجد في مستوى الثانوي بنسبة ضئيلة تقدر ب: 3%.

جدول رقم: (04) يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة للمبحوثين.

المتغير	التكرار	النسبة
مراسل	9	19,6%
صحفي	20	43,5%
رئيس قسم	3	6,5%
رئيس تحرير	2	4,3%
أخرى	12	26,1%
المجموع	46	100%



إن الوظيفة التي يتبناها الإعلامي داخل المؤسسة الإعلامية تعتبر ذات أهمية كبيرة و قد بينت نتائج الجدول رقم (04) أن نسبة الصحفيين بـ: 43,5% وهي أعلى نسبة و يرجع ذلك إلى طبيعة العمل الذي يتطلب عددا كبيرا من الصحفيين لانجاز المهام بسرعة و تغطية أكبر قدر من الأحداث في كناطق جغرافية مختلفة، تليها نسبة: 26,1% و هي مختلف الوظائف للمبحوثين التي تم الإجابة عنها في خانة أخرى وعدد المراسلين بنسبة: 19,6% لتليها نسبة 6,5% لوظيفة رئيس قسم نظرا لمكانتها الوظيفية في المؤسسة خاصة وأنها تتولى عمليات التوجيه

الإطار التطبيقي للدراسة

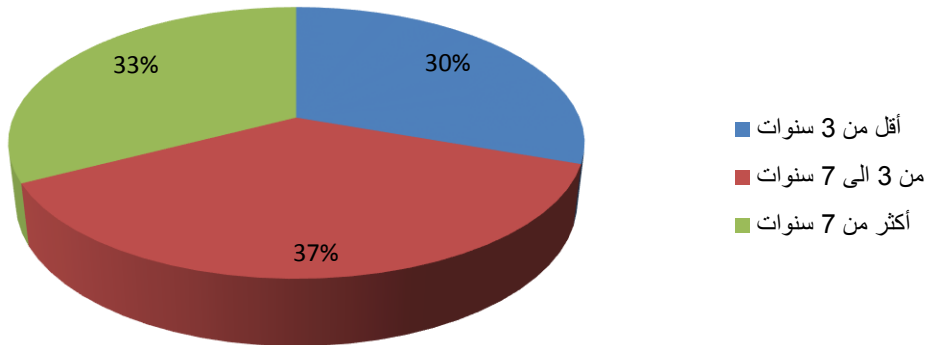
والتنسيق والتسيير والتي تتطلب عدد محدودا من العاملين الممثلين لمختلف الإعلاميين، و أخيرا نسبة 4,3% لوظيفة رئيس تحرير نظرا لكون هذه المناصب محدودة في المؤسسة والتي تتولى عملية تنظيم العمل والإشراف عليه.

الخبرة المهنية لمفردات العينة

جدول رقم: (05) يوضح توزيع العينة حسب متغيرا لخبرة المهنية للمبحوثين.

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ثلاث سنوات	14	30,4%
من 3 إلى 7 سنوات	17	37%
أكثر من 7 سنوات	15	32,6%
المجموع	46	100%

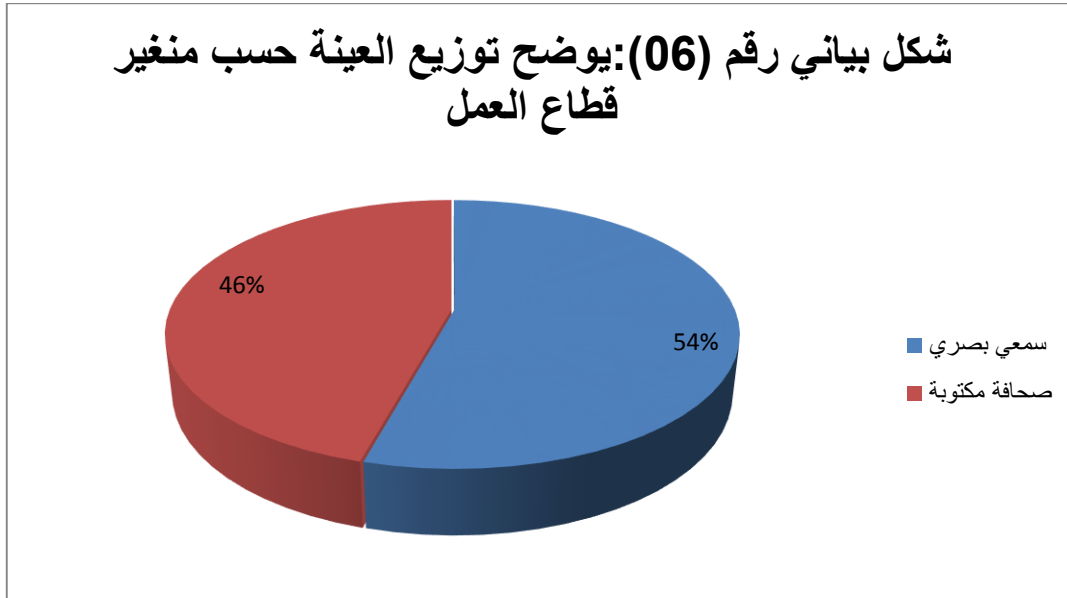
شكل بياني رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية



تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (05) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية في العمل الإعلامي أن معظم الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية من 3 إلى 7 سنوات بـ37% وأكثر من 7 سنوات بـ32,6%، تليها أقل من 3 سنوات بنسبة 30,4% .

جدول رقم: (06) يوضح توزيع العينة حسب متغير قطاع العمل الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
سمعي بصري	25	54,3%
صحافة مكتوبة	21	45,7%
المجموع	46	100%



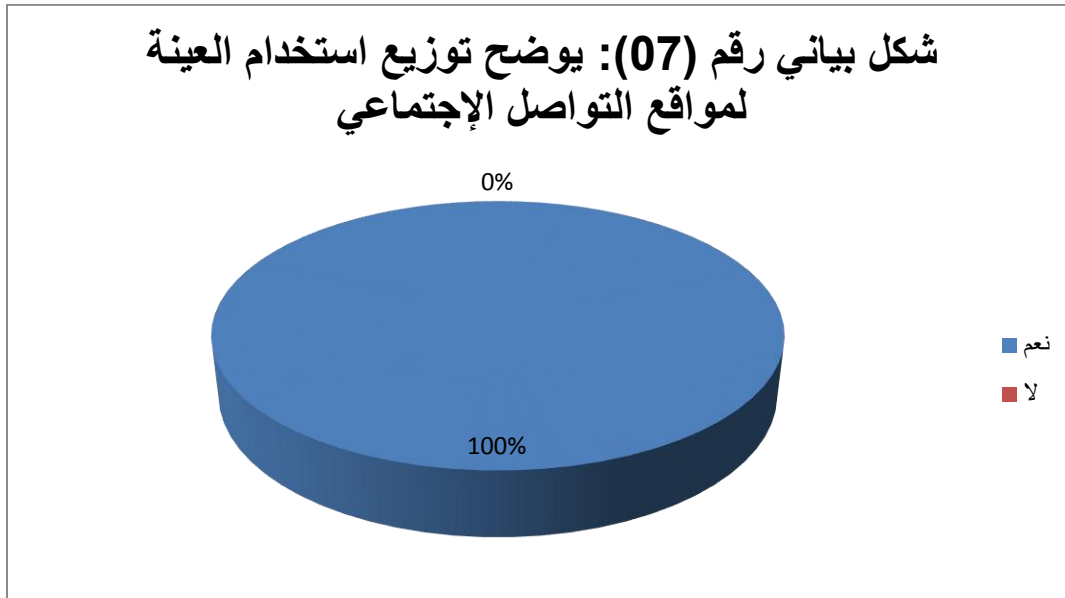
بما أننا قمنا باختيار العينة العشوائية في توزيع الاستمارة بالنسبة لوسائل الاعلام المختارة فان النتائج كما نلاحظ في الجدول رقم (06) قطاع السمعي البصري بنسبة: 54,3% و نسبة: 45,7% للصحافة المكتوبة.

II. التحليل الكمي و الكيفي لمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين.

استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(07): يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	46	%100
لا	00	00
المجموع	46	%100



نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن العينة المختارة من الإعلاميين الجزائريين كلها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ، وذلك لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل ، وبنسبة 00% من الذين كانت إجاباتهم لا و هي منعدمة تماما.

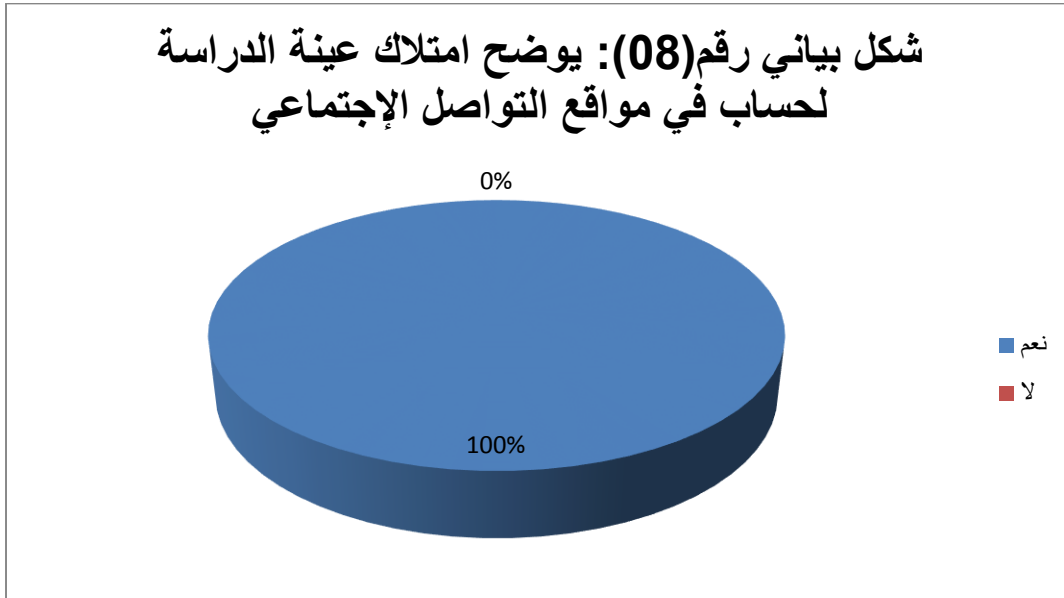
نظرا للاهتمام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي و الكم الهائل التي تقدمه من معلومات و أخبار جعل الإعلاميين مجبرين على مواكبة هاته الأخيرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

امتلاك العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (08): يوضح امتلاك الإعلاميين الجزائريين عينة الدراسة لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	46	%100
لا	00	00
المجموع	46	%100



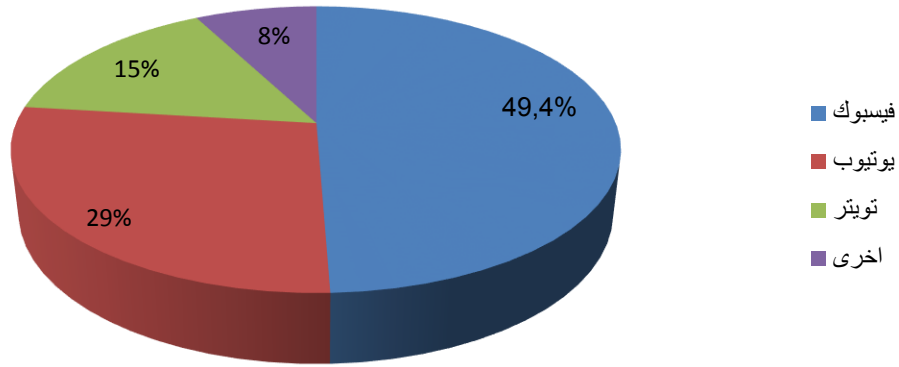
نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة كلها تمتلك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة الامتلاك %100، والسبب في ذلك يعود لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن.

امتلاك الإعلاميين لنوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (09): يوضح امتلاك الإعلاميين الجزائريين لحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	45	49,4%
اليوتيوب	25	27,5%
تويتر	14	15,4%
اخرى	7	7,7%
المجموع	91	100%

شكل بياني رقم (09): يوضح امتلاك عينة الدراسة لنوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي



يوضح الجدول رقم (08) امتلاك الإعلامي الجزائري حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تصدر الفيسبوك أكبر من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يفضلها الإعلامي بنسبة 49,4% ، ومن ثم اليوتيوب بنسبة: 27,5، أما اليوتيوب تقدر نسبته بـ 15,4 و جاءت نسبة 7,7 للمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى .

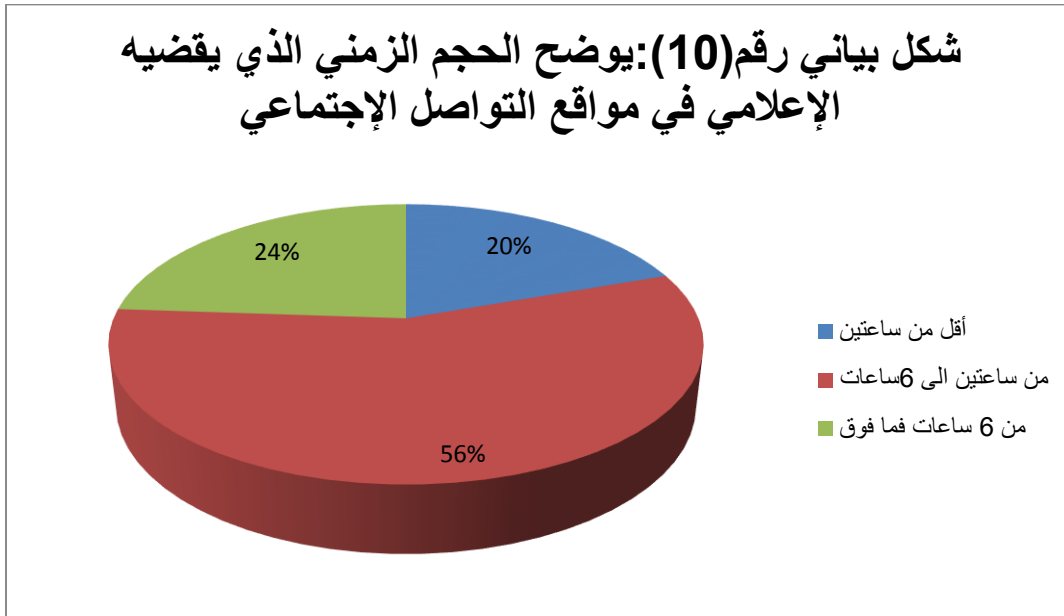
الإطار التطبيقي للدراسة

المدة الزمنية التي يقضيها الإعلامي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (10): يوضح الحجم الزمني الذي يقضيه الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعتين	9	19,6%
من ساعتين الى 6 ساعات	26	56,5%
من 6 ساعات فما فوق	11	23,9%
المجموع	46	100%

شكل بياني رقم (10): يوضح الحجم الزمني الذي يقضيه الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي



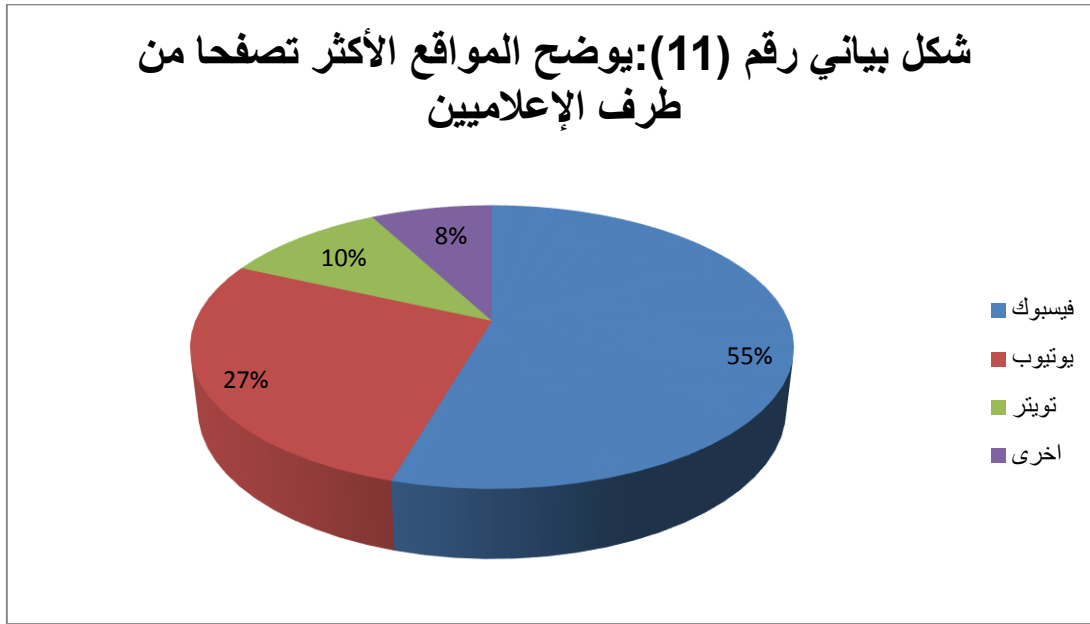
نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والمتعلقة بالمدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ساعتين الى 6 ساعات بنسبة 56,5%، وتليها نسبة 23,9% للمدة 6 ساعات فما فوق، في حين مدة أقل من ساعتين بلغت نسبة 19,6%.

المواقع الأكثر تصفحا من طرف أفراد العينة

جدول رقم (11): يوضح المواقع التي يتصفحها الإعلامي الجزائري بكثرة.

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	42	54,5%
يوتيوب	21	27,3%
تويتر	8	10,4%
أخرى	6	7,8%
المجموع	77	100%

شكل بياني رقم (11): يوضح المواقع الأكثر تصفحا من طرف الإعلاميين



نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن أكثر المواقع تصفحا لدى الإعلاميين الجزائريين هي موقع الفيسبوك بنسبة 54,5%، يليها موقع يوتيوب بنسبة 27,3%، أما موقع التويتر فقد قدر تصفحه بنسبة 10,4%، وتصفح المواقع الأخرى بنسبة 7,8%.

نلاحظ أن الفيس بوك المرتبة الأولى و هذا لأهمية الموقع على مواقع التواصل الاجتماعية لما يتضمنه من سمات للمستخدمين وفورية المعلومات و الاختبار فيه. كذلك نجد أكثر من حساب لأفراد العينة على مواقع التواصل

الإطار التطبيقي للدراسة

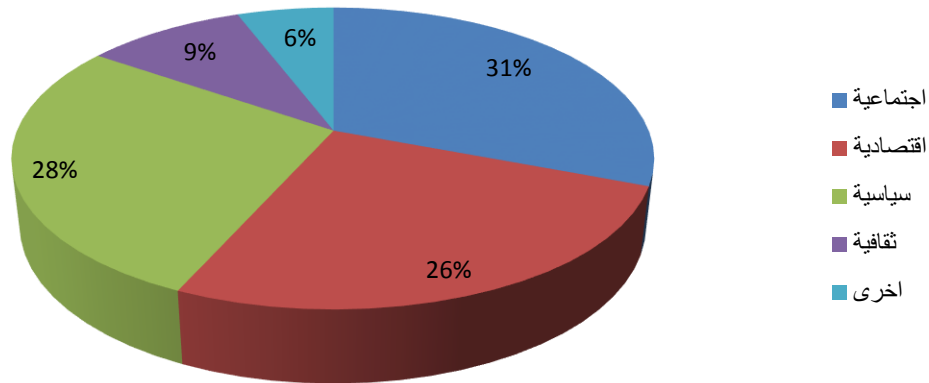
الاجتماعي و ذلك لإلمام بمختلف الأخبار الموجودة على مواقع التواصل و التأكد من صحتها من خلال مقارنتها مع بعضها البعض.

نوع الصفحات المفضلة لأفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12): يوضح نوع الصفحات المفضلة لدى الإعلامي الجزائري.

المتغير	التكرار	النسبة
اجتماعية	32	30,8%
اقتصادية	27	25,9%
سياسية	29	27,9%
ثقافية	10	9,6%
أخرى	6	5,8%
المجموع	104	100%

شكل بياني رقم (12): يوضح نوع الصفحات المفضلة لدى الإعلاميين



يمثل الجدول رقم 12 نوع الصفحات التي يتصفحها الإعلامي الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن الصفحات الاجتماعية تصدرت القائمة بنسبة 30,8%، ثم نجد الصفحات السياسية و الاقتصادية متتالية بنسبة 27,9% و 25,9% تليها الصفحات الثقافية بنسبة 9,6% أما بالنسبة للصفحات الأخرى نجدها بنسبة 5,8%.

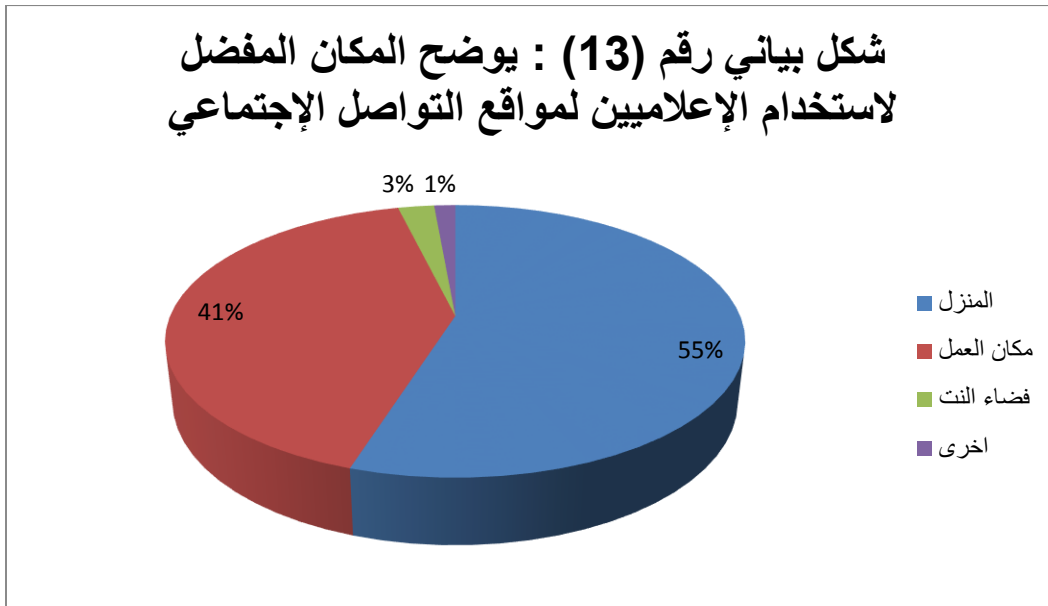
الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ أن الصفحات الاجتماعية هي أكثر الصفحات تصفحا من قبل الإعلاميين و هذا ما نلاحظه في واقع البرامج التلفزيونية الجزائرية نجد معظم البرامج تهتم بالشؤون الاجتماعية و كذلك في الصحف و الجرائد.

المكان المفضل لاستخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13): يوضح المكان المفضل بالنسبة لاستخدام الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي .

المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	40	54,7%
مكان العمل	30	41,1%
فضاء النت	2	2,7%
أخرى	1	1,4%
المجموع	73	100%



يوضح لنا الجدول رقم 13 المكان الذي يقوم به المبحوثين الإعلاميين الجزائريين عادة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتل المنزل المرتبة الأولى بنسبة 54,7% و قد يعني ذلك إمكانية الاشتراك في خدمة الانترنت بسهولة، ثم يأتي مكان العمل بنسبة 41,1% تليها نسبة 2,7% لفضاء النت وأماكن أخرى بنسبة 1,4% .

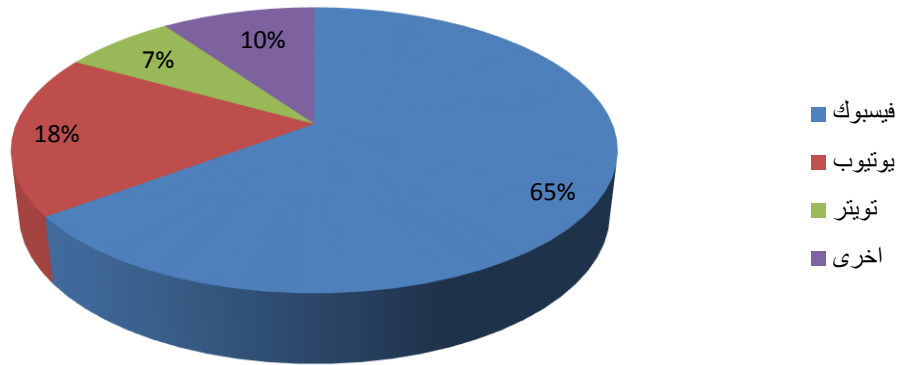
III. التحليل الكمي و الكيفي لاستخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي

جدول رقم (14): يوضح المواقع التي يستخدمها الإعلامي الجزائري في أدائه الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	46	64,8%
يوتيوب	13	18,3%
تويتر	5	7,1%
أخرى	7	9,8%
المجموع	71	100%

شكل بياني رقم (14): يوضح المواقع التي يستخدمها الإعلامي في أدائه الإعلامي



نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن الإعلاميين الجزائريين يستخدمون بالدرجة الأولى موقع الفيسبوك في أدائهم الإعلامي بنسبة 64,8% في حين يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 18,3% تليه مواقع الأخرى مثل ماي سبايس بنسبة 9,8% ونجد موقع التويتر بنسبة 7,1%.

الإطار التطبيقي للدراسة

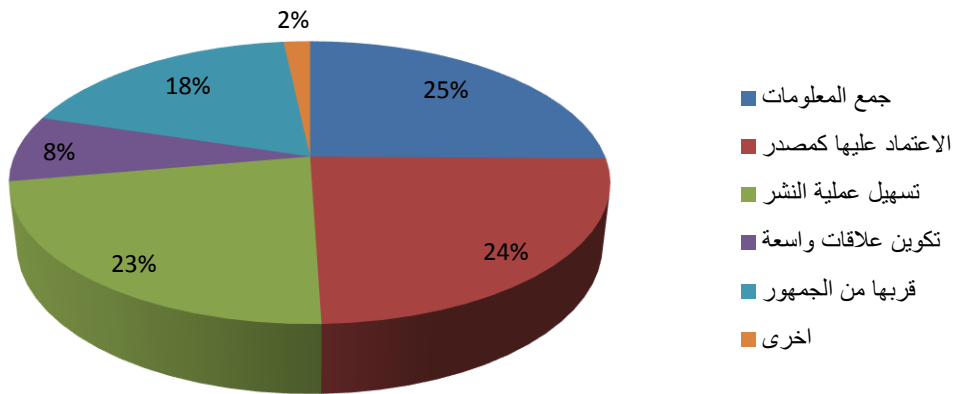
يمثل الفيس بوك النسبة الكبيرة من حيث استخدامه من طرف الإعلاميين راجع إلى الشعبية التي يتحلى بها موقع الفيس بوك.

الهدف من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل في الأداء الإعلامي

جدول رقم (15) يوضح الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلامي في أدائه الإعلامي .

المتغير	التكرار	النسبة
جمع المعلومات	30	25,2%
الاعتماد عليها كمصدر	29	24,3%
تسهيل عملية النشر	27	22,7%
تكوين علاقات واسعة	9	7,6%
قربها من الجمهور	22	18,5%
اخرى	2	1,7%
المجموع	119	100%

شكل بياني رقم (15): يوضح الهدف من استخدام الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي



نلاحظ من الجدول رقم 15 نجد من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي بهدف جمع المعلومات وذلك بنسبة 25,2% تليها نسبة 24,3% لمن يفضل الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، ثم نسبة

الإطار التطبيقي للدراسة

22,7% لمن يستخدمها لتسهيل عملية النشر و نسبة 18,5% بهدف قربها من الجمهور، في حين يفضل البعض وبنسبة قليلة 7,6% استخدامها في الأداء الإعلامي لتكوين علاقات واسعة.

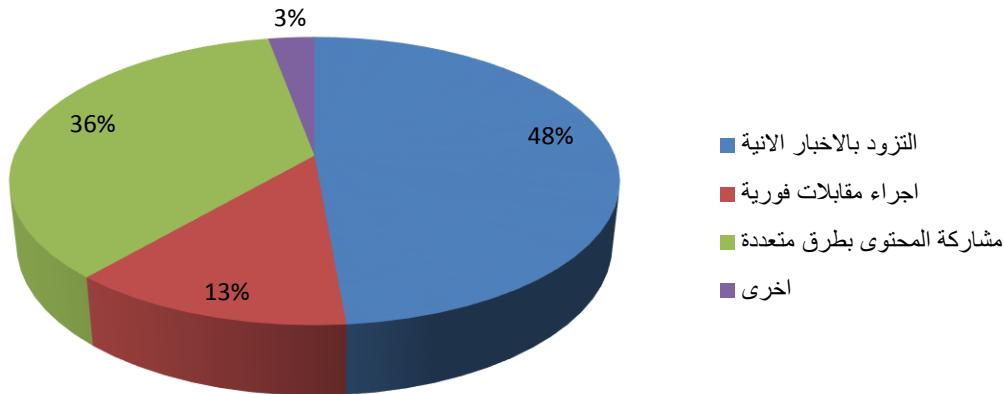
نلاحظ أن هدف الإعلاميين الأول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات و هذا لما تتسم من سهولة في تنقل الأخبار المتنوعة حيث يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار و الآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي أي أنها متعددة الوسائط.

اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16) يوضح اعتماد الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تساعدهم في :

المتغير	التكرار	النسبة
التزود بالأخبار الآنية	34	48,6%
إجراء مقابلات صحفية فورية	9	12,8%
مشاركة المحتوى بطرق متعددة	25	35,7%
أخرى	2	2,9%
المجموع	70	100%

شكل بياني رقم (16): يوضح اعتماد الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي



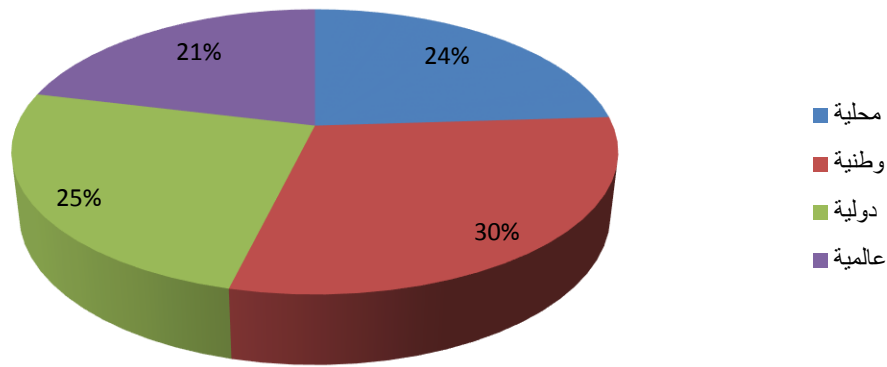
الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول أعلاه اعتماد الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التزود بالأخبار الآنية بنسبة % 48,6 و نسبة %35,7 للإعلاميين الذين يعتمدون عليها لأنها تساعدهم في مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة، و %9 لأنها تساعدهم في إجراء مقابلات صحفية فورية، %2 يعتمدون عليها في أمور أخرى. حيث أصبحت حرية الإعلام متاحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و أصبحت المعلومة في كل مكان و بكل سهولة حيث قلصت على الإعلامي الجهد و الوقت و ألغت كل الحدود الجغرافية. نوع الأخبار التي يستقيها أفراد العينة من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17): يوضح نوع الأخبار التي يستقيها الإعلامي من مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
محلية	25	%24
وطنية	31	%29.8
دولية	26	%25
عالمية	22	%1,2
المجموع	104	%100

شكل بياني رقم (17): يوضح نوع الأخبار التي يستقيها الإعلامي من مواقع التواصل الاجتماعي



نلاحظ من خلال الجدول أن تنوع الأخبار التي يستقيها الإعلامي الجزائري من مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى هي الأخبار الوطنية بنسبة %29,8 ونجد الأخبار الدولية و المحلية متقاربة بـ %25 و %24، أما الأخبار العالمية فنجدها بنسبة %1,2.

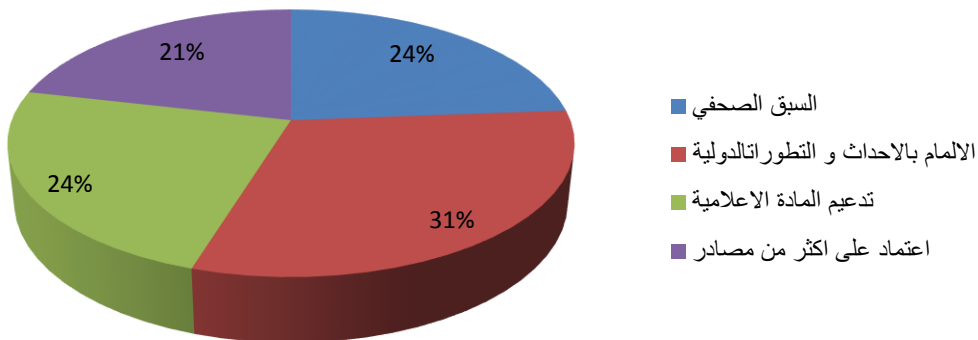
IV. التحليل الكمي و الكيفي لاتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (18) : يوضح الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
السبق الصحفي	20	23,8%
الإلمام بالأحداث و التطورات الدولية	26	31%
تدعيم المادة الإعلامية	20	23,8%
اعتماد أكثر على مصادر متنوعة والمقارنة بينها	18	21,4%
المجموع	84	100%

شكل بياني رقم (18): يوضح الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي



يوضح الجدول رقم 18 الحاجات التي يحققها الإعلامي الجزائري جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي حيث نلاحظ أن الإلمام بالأحداث و التطورات الدولية تمثل بنسبة 31%، تليها السبق الصحفي

الإطار التطبيقي للدراسة

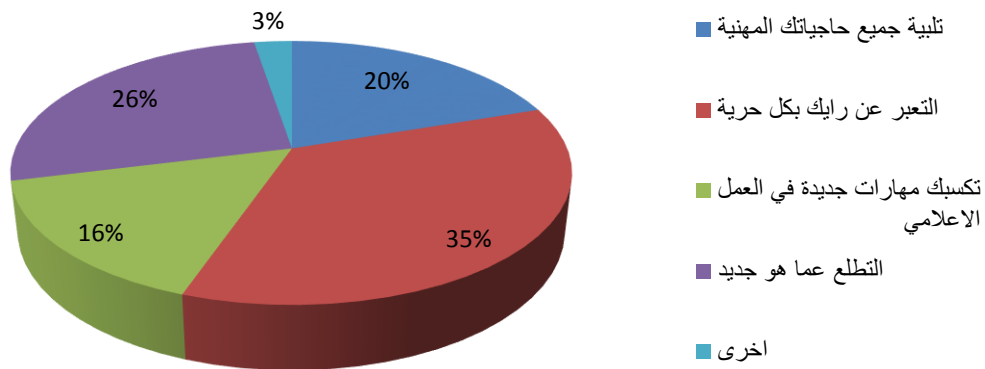
و تدعيم المادة الإعلامية متساويان بنسبة 23,8% ، بينما بلغت نسبة اعتماد على أكثر مصادر متنوعة و المقارنة بينها بنسبة 21,4% .

ققة من استخدام راد سل الاجتماعي في أداء إعلامي

جدول رقم (19) : يوضح الاشباعات المحققة من استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
تلبية جميع احتياجاتك المهنية	27	35,5%
التعبير عن رأيك بكل حرية	15	19,8%
تكسبك مهارات جديدة في العمل الإعلامي	12	15,8%
التطلع عما هو جديد	20	26,3%
أخرى	2	2,6%
المجموع	76	100%

شكل بياني رقم (19): يوضح الاشباعات المتحققة جراء استخدام الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي



يوضح الجدول أعلاه الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ، نجد تلبية احتياجاتهم المهنية هي أول الاشباعات المحققة بنسبة 35,5% ، ونسبة 26,3% للتطلع عما هو جديد ونسبة

الإطار التطبيقي للدراسة

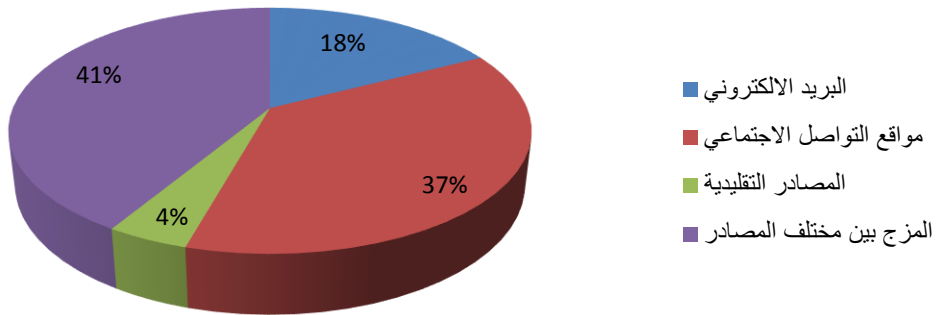
19,8% للتعبير عن رأيه بكل حرية ، في حين نسبة 15,8% تكسبه مهارات جديدة في العمل الاعلامي ، اما نسبة 2,6% كانت لاشباعات أخرى تحققها مواقع التواصل الاجتماعي .

ي الإعلامي حول أفضل و أسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار

جدول رقم 20 : يوضح رأي الإعلاميين الجزائريين في أفضل و أسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار.

المتغير	التكرار	النسبة
البريد الالكتروني	8	17,4%
مواقع التواصل الاجتماعي	17	36,9%
المصادر التقليدية	2	4,3%
المزج بين مختلف المصادر	19	41,3%
المجموع	46	100%

شكل بياني رقم (20): يوضح رأي الإعلاميين في أفضل طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية حصوله على الأخبار



يبين الجدول أعلاه رأي الإعلاميين الجزائريين في أفضل و أسرع طريقة مساعدة في أدائهم الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار، فكانت إجابة الباحثين في المزج بين مختلف المصادر بنسبة 41,3% وهي حسب رأيهم أفضل و أسرع طريقة، تليها نسبة 36,9% رأي الإعلاميين في مواقع التواصل الاجتماعي هي أسرع و أفضل طريقة في الحصول على الأخبار، في حين نقدر نسبة 17,4% للمبحوثين الذين يرون أن البريد الالكتروني هو أفضل وسيلة في الأداء الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار ، ونجد أن المصادر التقليدية تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 4,3%.

نتائج الدراسة:

من خلال العرض الذب قدمناه في هذه الدراسة توصلنا إلى استنتاجات خاصة باتجاه الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي :

✓ اغلب الإعلاميين الجزائريين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وفي أكثر من موقع ونسبة كبيرة بلغت 100 % وهذا يدل على أن إعلامي الجزائر يواكبون التطورات الحاصلة لتكنولوجيا الاتصال.

✓ إن الإعلاميين الجزائريين عينة الدراسة يقضون الوقت الأطول في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 6 ساعات بنسبة 56,5%.

✓ إن المكان المفضل و المناسب لدى إعلاميين الجزائريين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو المنزل بلغت نسبته ب 54,7 %، وقد يعزى ذلك لإمكانية الاشتراك في خدمة الانترنت بسهولة في الانترنت.

✓ أكثر المواقع استخداما في الأداء الإعلامي من طرف الإعلاميين هو الفيس بوك بنسبة 64,8% وهذا راجع إلى شعبية القديمة للفيس بوك ، أما موقع اليوتيوب بنسبة 18,3% لما يتيح من فيديوهات تمكن الإعلاميين من متابعة الأحداث، أما التويتر بنسبة 7,1% فلما ييئه من أخبار عاجلة بما يمثل السبق الصحفي للإعلاميين.

✓ إن الهدف وراء استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي جمع المعلومات بنسبة 25,2% في المرتبة الأولى، والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات ، وفي تسهيل عملية النشر.

الإطار التطبيقي للدراسة

- ✓ معظم الإعلاميين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار الآنية بدرجة أولى بنسبة 48,6%، ثم في مشاركة المحتوى الإعلامي .
- ✓ أكد الإعلاميين أن الأخبار الوطنية هي أكثر الأخبار استقاء جاءت بنسبة 29.8% تليها الدولية و المحلية بنسبة متقاربة وفي الأخير الأخبار العالمية.
- ✓ أهم الدوافع التي تؤدي بالإعلاميين الجزائريين إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي الإمام بالأحداث و التطورات الدولية والبحث عن معلومات جديدة والحصول على الأخبار الفورية، بالإضافة إلى تدعيم وتنويع المواد الصحفية.
- ✓ أكد معظم الإعلاميين الجزائريين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي تحقق لهم اشباعات متمثلة بالدرجة الأولى في تلبية جميع احتياجاتهم المهنية ، و التطلع عما هو جديد، كذلك في التعبير عن رأيهم بحرية دون تقييد من مؤسسات الإعلامية.
- ✓ أكد أغلب الإعلاميين الجزائريين أن أفضل و أسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار هي المزج بين المصادر بنسبة 41,3%.

الخاتمة

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير و التفاعل بين الإعلاميين فأصبح البعض منهم يستغني على المصادر التقليدية و اللقاءات المباشرة في طبيعة عملهم من شأنه أن يختزل الوقت في جمع المعلومات و الأخبار و الاطلاع عما هو جديد .

وسعيينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع اتجاه الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي، محاولين الكشف عن مدى استخدام الإعلاميين لهذه المواقع التي أصبح لها الدور الكبير في مجال الإعلام من خلال التزود بالأخبار الآنية و إجراء مقابلات صحفية دون تنقل إلى جانب استطلاع على الرأي العام.

كما أننا حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للإعلامي الجزائري حيث تم التوصل إلى أن هذه المواقع تستخدم بشكل متوسط ، ما يسمح لهم في تسهيل عملية النشر ، و تكوين شبكة علاقات واسعة ، كما كشفت الدراسة أن وجود اختلاف في الاستخدام باختلاف الحاجات المحققة لكل إعلامي.

و في الأخير لا يمكننا القول بأن استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم ، واعتمادهم عليها كمصدر لأخبار والمعلومات هو سليبي دائما ولكن في بعض الأحيان طبيعة عمل الإعلامي تختم عليه اللجوء إلى هذه الوسائط الجديدة، والتي من شأنها أف تساعده في الظفر بالأحداث المهمة والعاجلة التي قد توفرها.

و تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف مدى استخدام الإعلامي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم ، بحيث لا ندعي بأننا بلغنا نتائج تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الإعلاميين ، إلا أننا نستطيع القول إن كل ما قمنا به من خلال هذه الدراسة هو أننا حاولنا فقد استجلاء بعض جوانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الإعلاميين الجزائريين مبهدين بذلك لباحثين آخرين لاستكشاف جوانب أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

الملاحق



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



استمارة استبيان

تحية طيبة و بعد...

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، يرجى تفضلكم بقراءة الاستبيان و الإجابة على فقراته المتعلقة بموضوع الدراسة، علما أن إجاباتكم ستستعمل لإغراض علمية محضة. راجين تعاونكم معنا من اجل تحقيق الغاية المرجوة من هذه الدراسة مع وافر الشكر و التقدير.

تحت إشراف الدكتور:

اسعيداني سلامي

من إعداد الطالبة:

بن ناصر مسعودة

السنة الجامعية: 2015\2016

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن :

أقل من 20 الى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة من 30 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس ماستر

ماجستير دكتوراه

الوظيفة: مراسل صحفي

رئيس قسم رئيس تحرير أخرى اذكرها

الخبرة المهنية في المجال الإعلامي:

أقل من 3 سنوات

من 3 إلى 7 سنوات

أكثر من 7 سنوات

قطاع العمل: السمعي البصري صحافة مكتوبة

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين.

1. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

2. هل تمتلك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

3. ما هو حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

فيسبوك يوتيوب

تويتر أخرى

4. ما هو الحجم الزمني المخصص لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعتين من 2 إلى 6 ساعات

من 6 ساعات فما فوق

5. ما هي المواقع التي تتصفحها بكثرة؟

فيسبوك يوتيوب

تويتر أخرى

6. ما هي الصفحات المفضلة لديك؟

اجتماعية اقتصادية سياسية

ثقافية أخرى

7. أين تتصفح حسابك؟

المنزل مكان العمل

فضاء النت أخرى

8. مع من تتصفح حسابك؟

- بمفردك مع الزملاء
 مع العائلة أخرى

المحور الثاني: استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

9. ما هي المواقع التي تستخدمها في أدائك الاعلامي؟

- فيسبوك يوتيوب
 تويتر أخرى

10. تفيد مواقع التواصل الاجتماعي في أدائك الإعلامي في:

- جمع المعلومات
 الاعتماد عليها كمصدر
 تكوين علاقات واسعة
 قربها من الجمهور
 أخرى

11. تعتمد عليها كإعلامي لأنها تساعدك في:

- التزود بالأخبار الآنية
 إجراء مقابلات صحفية فورية
 مشاركة المحتوى بطرق متعددة
 أخرى

12. الأخبار التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي:

- محلية وطنية
 دولية عالمية

المحور الثالث: اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل

الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

13. الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدامه لمواقع التواصل

الاجتماعي في أدائه الإعلامي:

السبق الصحفي الإلمام بالأحداث و التطورات الدولية

تدعيم المادة الإعلامية و تنوعها

اعتماد أكثر على مصادر متنوعة و المقارنة بينها

أخرى

14. الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للأخبار:

تلبية جميع احتياجاتك المهنية

التعبير عن رأيك بكل حرية

تكسبك مهارات جديدة في العمل الإعلامي

التطلع عما هو جديد

أخرى

15. حسب رأيك أفضل و أسرع طريقة مساعدة للإعلامي في أدائه

الإعلامي من ناحية حصوله على الأخبار:

البريد الالكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

المصادر التقليدية

المزج بين مختلف المصادر



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

كتب :

1. أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات والإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة
2. أحمد زكي صالح: الأسس النفسية للتعليم الثانوي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972.
3. أحمد زكي صالح: علم النفس التربوي، مكتبة النهضة العربية المصرية، ط9، 1966.
4. اسعيداني سلامي: 1000 سؤال في الاعلام و الاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، 2013.
5. أشرف فهمي حوجة: المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008.
6. أمل خطاب، تكنولوجيا المعلومات ، الاتصال الحديثة و دورها في الأداء الصحفي، دار العلم العربي، القاهرة، 2010.
7. أمينة عادل سليمان السيد، وهيبة محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية و تأثيراتها على الأخصائي و المكتبة (دراسة شاملة للتوافد و استخدام موقع فايس بوك)، مكتبة دشوقي سالم جامعة حلوان، السعودية، 2009.
8. بخوش مرزوقي: الويب 2، الشبكات الاجتماعية و الاعلام الجديد، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2009.
9. بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10. جابر علي محجوب: قواعد أخلاقيات المهنة " أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001.
11. جورج صدفه: الأخلاق الإعلامية بين المبادئ و الأخلاق، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

12. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994.
13. حسن مكاوي عماد، السيد ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 5 .
14. حسن مكاوي عماد، الشريف سامي: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001.
15. خليل أحمد صابات : الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، القاهرة، ط2.
16. الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2004.
17. رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج البحث أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان. 2009.
18. سامية محمد جابر: منهجيات البحث الاجتماعي و الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
19. سمنن فوزي عمر، المسؤولية المدنية لصحفي، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2007.
20. شحاتة سليمان : مناهج البحث بين النظرية و التطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، 2006.
21. صلاح مخيمر و عبدو ميخائيل: علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأجلو مصرية، ط2، 1988.
22. عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد المفاهيم و الرسائل و التطبيقات، دار الشروق ،عمان.
23. عبد الرحمان عزي و السعيد بومعيزة: الإعلام و المجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، ط1، الجزائر، دار الورسم، للطباعة و النشر، 2010.
24. عبد الرحمان محمد عيسوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1964.

قائمة المصادر والمراجع

25. علي عويس خير الدين: دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
26. لويس معلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ط 19، ج 1.
27. محمد مزيان: القيم والاتجاهات في عالم الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر، 2005.
28. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد2، القاهرة، ط1، 2003.
29. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
30. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.
31. منال طلعت محمود: مدخل إلى علو الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001.
32. موريس أنجرس: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2005.
33. نخبة من الأساتذة المصريين و العرب المتخصصين: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975.
34. هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
35. وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفاييس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان.
- المقالات و المجالات:**

1. احمد فال: مواقع التواصل الاجتماعي..هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟، مركز الدوحة لحرية

الإعلام، 2013/02/24، مقال متوفر على موقع التالي: <http://www.dc4mf.org>.

2. حمزة إسماعيل أبو شنب: مقال بعنوان : تقنيات التواصل الاجتماعي.. الاستخدامات والمميزات.

قائمة المصادر والمراجع

3. عبد المجيد العزام، هدايا خزنة كتابي: اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، دراسة استطلاعية، من مجلة

جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثالث، الرابع، 2010.

4. محمد سعيد أحجيوج: الشبكات الاجتماعية على الويب متاح

في: <http://docs.google.com/doc>

5. نوفت بنت مبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مقالات علمية، مركز التميز لأمن

المعلومات.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. سعيدة الطاهري و سمية قنوعي: اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي (دراسة

ميدانية لصحفي ولاية ورقلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم

الإنسانية، جامعة ورقلة، 2015.

2. كيهول طالب، رضوان جدي: اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية

كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية

للإعلام و الإتصال "الإعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية "جامعة الملك سعود، الرياض، 16

أفريل، 2012.

3. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية

و المواقع الإلكترونية " العربية نموذجاً " رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال مقدمة إلى مجلس كلية

الآداب و التربية الأكاديمية العربية في الدانمارك

قائمة المصادر والمراجع

4. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع

الاجتماعية والمواقع الالكترونية: العربية نموذجاً رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب

والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012

5. مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من

مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، جامعة الحاج خيضر، باتنة، 2012

6. نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب

العربي، جامعة الجلفة، الجزائر

7. وليد يوسف، ابراهيم جلاوجي: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية (دراسة

وصفية لعينة من المراسلين الصحفيين للجرائد الوطنية بالمسيلة)، جامعة المسيلة، 2013

المواقع الالكترونية:

1. عاصم الحضيف: دراسة توثيقية عن الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت facebook،

http://www.etudiant_.com

2. [http:// ar : whkipidia. org/ twiter .](http://ar.wikipedia.org/twitter)

3. [http : // fr :wikipedia. org / youtube .](http://fr.wikipedia.org/youtube)

4. هشام قربان: معايير تقييم أداء العمل الصحفي 428117 /05 /08 /2012،

<http://www.alsharq.net.sa/>

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اتجاه الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي، من خلال دراسة عينة عشوائية منتظمة لإعلاميين الجزائريين العاملين في قطاعي السمعي البصري و الصحافة المكتوبة، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور: المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين، المحور الثاني: استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي، المحور الثالث: اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

و توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن اغلب الإعلاميين الجزائريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و يحتل المرتبة الأولى موقع الفيس بوك في الأداء الإعلامي.
 - يختلف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين الجزائريين في أدائهم الإعلامي باختلاف الحاجات وهي التزود بالأخبار الفورية وإجراء مقابلات لاختزال الوقت و التفرغ لجمع المعلومات بالإضافة إلى تدعيم المادة الإعلامية.
 - يختلف استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الاشباع المتحققة .
- الكلمات الدلالية: الاتجاه، مواقع التواصل الاجتماعي، الأداء الإعلامي.

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à révéler l'étendue de la direction des médias algériens vers les sites de réseautage social dans la performance des médias, à travers un échantillon aléatoire systématique des Algériens pour les journalistes travaillant dans les secteurs audio de l'étude de médias visuels et d'impression, et a misé sur l'outil de sondage pour recueillir les données des répondants, où le questionnaire a été divisé en trois axes: le premier axe: l'utilisation de sites de réseautage social par les médias algériens, deuxième essieu: utiliser les médias algériens vers les sites de réseautage social dans la performance des médias, le troisième axe: la direction des médias algériens sur les sites de réseautage social sur la performance des médias.

Et nous dans cette étude à un groupe de résultats les plus importants:

- La majorité des journalistes algériens utilisent des sites de réseautage social classé premier site Facebook de la performance des médias.
- L'utilisation des réseaux sociaux parmi les journalistes algériens dans les médias en fonction de leurs besoins de performance des différents endroits, une offre de nouvelles et des entrevues instantané à réduire le temps et à temps plein pour la collecte d'informations en plus du renforcement du matériel multimédia.
- utiliser différents médias à des sites de réseautage social selon Acbaat atteint. Tags: tendance, les sites de réseautage social, la performance des médias.

