الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشعبيـــة

وزارة التعليم العالمي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كليـــــة العلـوم الإنسانيـــــة وعلـوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم إعلام واتصال

تخصص: سمعي بصري

مقدمة من طرف: أميرة قسوم – سامية حمادي

الموضوع:

العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:28/06 /2021

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ قانة مسعود ..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة .....رئيسا

الدكتورة / غوثي زياني .....جامعة قاصدي مرباح ورقلة .....مشرفا

الدكتور/ خافش كريمة..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الي معرفة العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعية، من خلال معرفة ماهية العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفرق العمل الإعلامي ما بين الهاوي والمحترف عبر تلك المواقع، بالأخص على عينة من طلبة علوم الإعلامي والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة، وقد قسمت دراستنا الي فصلين أساسيين: الفصل الأول يحتوي على الجانب المنهجي والفصل الثاني للجانب التطبيقي.

_ انطلقت الدراسة من السؤال العام التالي:

_ كيف يختلف العمل الإعلامي كهواية عن العمل الإعلامي كاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

_ يندرج تحته الأسئلة الفرعية الاتية:

- ما هو مفهوم العمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟
- ما هي الشروط المهنية التي يجب توفرها للقيام بالعمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

- ما هو الفرق بين الصحفي المحترف وهاوي النشر من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

_ وقد استخدمنا المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان واعتمدنا على عينة قصدية قوامها 50 مفردة.

_ وقد توصلت الدراسة الميدانية الي العديد من النتائج أهمها:

_ توصلت دراستنا الي النتائج الاتية:

_ توصلت الدراسة الي ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية وممارسة مهنية إعلامية تطبيق في الحياة العملية داخل المؤسسات الإعلامية وانه الجانب التطبيقي الإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة.

_ يري الطلبة ان الالتزام بالصدق والمصداقية والقوانين واخلاقيات المهنية واحترام ثقافة المجتمع وعدم المساس بكرامة الافراد هي شروط مهنية أساسية للقيام بالعمل الإعلامي.

_ نستنتج ان هناك فرق شاسعا ما بين الصحفي المحترف وهاوي النشر في تطبيق العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

_ العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا واستخداما ان المواضيع الاجتماعية والثقافية الأكثر اهتماما عبر هذه المواقع من طرف طلبة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح.

Study summary

This study aims to know the media work between hobby and professionalism through social networking sites, by knowing the nature of media work through social networking sites and media work teams between amateur and professional through these sites, especially on a sample of students of media and communication sciences at Qasidi University Merbah in the Willet of Ouargla, and our study was divided into two main chapters: the first chapter contains the methodological aspect and the second chapter contains the applied aspect. - The study started from the following general question: How does media work as a hobby differ from media work as a professional through social networking sites from the point of view of media and communication students at the Kasdi Merbah University of Ouargla? It includes the following sub-questions:

* What is the concept of media work from the point of view of students of media and communication sciences at Kasdi Merbah University of Ouargla? * What are the professional conditions that must be met to carry out media work from the point of view of students of media and communication sciences at the University of Kasdi Merbah, Ouargla? * What is the difference between a professional journalist and a publishing amateur from the point of view of students of media and communication sciences at the University of Kasdi Merbah, Ouargla? * What is journalistic work through social networking sites from the point of view of students of media and communication sciences at the University of Kasdi Merbah, Ouargla? We used the descriptive approach and the questionnaire form, and we relied on an intentional sample of 50 items. The field study reached several results, the most important of which are:

Media work is ethical rules and professional media practice that are applied in practical life within media institutions, and it is the applied aspect of media professionals and communicators in the institution. - Students of media and communication sciences believe that commitment to honesty and credibility and the laws and ethics of the profession as well as respect for the culture of society and not compromising the dignity of individuals are basic professional conditions for doing media work. -One of the most important results is also that there is a huge difference between the professional journalist and the amateur publishing in the application of media work through social networking sites. - Journalistic work through social networking sites is more common and used, and that social and cultural topics are the most interested from the point of view of media and communication students.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات له الشكر على ما انعم وله الحمد على ما أسدى بادئ يدي بدء، نتقدم بخالص الشكر والاحترام إلى من شرفنا بإشرافه بمجهوداته وتوجيهاته، وأعاننا على اجتياز عقباتها في تواضع العلماء وصبر الحكماء، الأستاذ القدير غوثي زياني، أكرمه الله بكرمه وجزاه الله عنا وعن العلم خير جزاء.

ونزف الشكر والامتنان والصفاء إلى جامعة قاصدي مرباح بالأخص قسم الإعلام والاتصال الذي جمع شملنا وحقق مرادنا داعين لهم براحة البال ودوام الصحة والعافية والتوفيق في مشوارهم العملي والعلمي بخالص الشكر والتقدير.

الاهداء

من أراد العلم عليه أن يدقق وإلا ضاع دقيق العلم

فالاعتراف بالجميل فضيلة.

نهدي ثمرة هذا الجهد مع كل الاحترام والتواضع، نسأل الله بان يفيد به الساعين من خلال العلم، وأن يجعل الغاية منه خالصة لتقييم الرسالة الإعلامية، وبلوغ بلادنا والأمة الإسلامية مكانتها بين الأمم، إلى كل من يحب الله ورسوله ثم العلم والعلماء والوطن.

إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى ينبوع الحب والحنان، إلى رمز الصبر والعطاء، إلى مثال الإخلاص والوفاء، إلى من أرضعتني الأخلاق العالية والمبادئ الحميدة، إلى شمعة انطفأت لتنير دربي إلى أمي العزيزة *مشرية *إلى عيون سهرت لتغمض جفوننا.

إلى من سطر نجاحنا في سلم أولوياته، إلى مثال القوة والصمود إلى رمز التضحية والشهامة، إلى أبي الغالي *عمر*.

إلى من لا يغلى عليهم غالي ولا نفيس، ومن لا بديل لهم في هذه الحياة إخوتي وأخواتي *يونس *مأمون*زينة*صليحة*أسماء*وزوجة أخي الكريمة*نبيهة* والكتاكيت الصغار*انشراح*سرور*بصائر*أصيل *إياد *جاسم*زاكي *انس*خليل *

إلى كل الأصدقاء والأحباب لكل من اعرفه ونساه قلمي ولم ينسه قلبي.

أميرة

الإهداء

اهدي تخرجي الي من جرع الكاس فارغ ليسقيني قطرة حب الي من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم.... قرة عيني .... وطريقي ال الجنة اللهم أعنى على براهما وارزقني رضاهما، وأجزل لهما الخير والمغفرة. شكرا لمربية الأجيال، شكرا لمن أضاءت قناديل العلم والمعرفة في قلبي، شكرا لرمز التضحية والعطاء، شكر

الي من علمتني ان الحب ليس له عمر ليس له حدود امي الغالية دليلة

والي الشمعة التي احترقت لتنير لي طريق حياتي ابي الغالي عبد القادر

والي اخوتي وأخوتي الأعزاء (محمد الصلاح وابنته اريج الجنة، ميار، سمية ولأولادها احمد ريان وزين الدين، سامي، صابرينة، صبري.

سامية

الفهرس

ملخص..... 03

التشكر واعرفان..... 06

اهداء..... 07

فهرس 09

فهرس الاشكال..... 12

فهرس الجدول..... 15

مقدمة..... 18

1.تحديد إشكالية الدراسة..... 22

2.اسباب اختيار الموضوع..... 24

3.اهمية واهداف الدراسة 25

4.تحديد مفاهيم الدراسة 26

1.4 مفهوم العمل الإعلامي 26

2.4 مفهوم الهواية 27

3.4 مفهوم للاحتراف المهني في العمل..... 27

4.4 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 27

5. الدراسات السابقة 30

1.5. عنوان الدراسة الأولى..... 30

2.5. عنوان الدراسة الثانية..... 32

6.مجالات الدراسة 33

7.منهج وأدوات الدراسة..... 34

8.ادوات جمع البيانات 37

9. مجتمع البحث 40

10. المقترب النظري..... 42

11.عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة..... 42

1.11.تمهيد..... 42

2.11.عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية 42

3.11وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول 42

4.11.عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني..... 51

5.11 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث 58

6.11 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الرابع..... 68

12 عرض نتائج الدراسة 74

1.12 عرض النتائج الجزئية للدراسة..... 75

2.12 مناقشة نتائج الدراسة..... 79

3.12 عرض النتاج النهائية للدراسة..... 81

13. صعوبات الدراسة 82

الخاتمة .....

المراجع.....

الملاحق .....

الأشكال	الصفحة
الشكل رقم (01) دائرة بيانية توضح نسبة اجناس العينة	55
الشكل رقم (02) دائرة بيانية توضح توزيع المبحثين حسب المستوى التعليمي	56
الشكل رقم (03) أعمدة بيانية توضح العمل الإعلامي بانه قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية.	57
الشكل رقم(04): اعمدة بيانية توضح العمل الإعلامي هو كممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسة الإعلامية.	58
الشكل رقم(05): اعمدة بيانية توضح الجانب التطبيقي في العمل الإعلامي لذي الإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة.	59
الشكل رقم(06): أعمدة بيانية توضح ان لعمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الاعلام.	60
الشكل رقم(07): أعمدة بيانية توضح العمل الإعلامي هو مهارة مكتسبة الإعلامي في مجال الاعلام.	61
الشكل رقم(08): أعمدة بيانية توضح التزام العمل الإعلامي بالصدق والمصداقية في انتاج المضامين الإعلامية.	62
الشكل رقم(09): اعمدة بيانية توضح الالتزام القانوني والأخلاقي للعمل الإعلامي في المهنة	63
الشكل رقم10): اعمدة بيانية توضح نسبة احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع.	64
الشكل رقم11) اعمدة بيانية توضح ان كان العمل الإعلامي ملتزما بالواقعية	65

والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل الي الجماهير.	
الشكل رقم12): اعمدة بيانية توضح نسبة الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات	66
الشكل رقم13): أعمدة بيانية توضح نسبة عدم المساس بكرامة الافراد والمؤسسات	67
الشكل رقم14): أعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك الصحفي المحترف للبطاقة الاحترافية التابعة للمؤسسة الإعلامية	68
الشكل رقم15): أعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك هواة النشر للشهادات التعليمية في مجال الاعلام	69
الشكل رقم16): أعمدة بيانية توضح نسبة الاختلاف ما بين الهاوي والمحترف في نشر الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	70
الشكل رقم 17: أعمدة بيانية توضح نسبة ممارسة هاوي النشر المهنة الإعلامية ذون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية	71
الشكل رقم 18): أعمدة بيانية توضح ان الصحفي المحترف يتقاضى اجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية	72
الشكل رقم 19): أعمدة بيانية توضح نسبة ممارسة هاوي النشر العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة	73
الشكل رقم 20): أعمدة بيانية توضح نسبة التزام الصحفي بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية	74
الشكل رقم (21): أعمدة بيانية توضح نسبة اجتهاد الصحفي المحترف في اختيار	75

الزاوية الأنسب الأكثر تأثيرا للجمهور	
الشكل رقم(22): أعمدة بيانية توضح نسبة البرامج الأكثر أهمية	76
الشكل رقم(23): أعمدة بيانية توضح نسبة البرامج المهمة الأخرى	77
الشكل رقم(24): أعمدة بيانية توضح نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الاخبار	78
الشكل رقم (25): أعمدة بيانية توضح نسبة احترام الصحفي المحترف لمعايير العمل الإعلامي عند استقاء المعلومات والاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي	79
الشكل رقم (26): أعمدة بيانية توضح نسبة نقل العمل الإعلامي للمعلومات والاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر موثوقة	80
الشكل رقم (27): أعمدة بيانية توضح نسبة ان كان العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى	81

فهرس الجداول

الجداول	الصفحة
الجدول رقم (01): يوضح فئات افراد العينة	55
الجدول رقم(02): يوضح المستوى التعليمي	56
الجدول رقم(03): يوضح نسبة ان كان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية	57
الجدول رقم(04): يوضح نسبة ان كان العمل الإعلامي الممارسة المهنية الإعلامية داخل المؤسسات الإعلامية	58
الجدول رقم05: يوضح نسبة ان كان العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة	59
الجدول رقم 06: يوضح نسبة ان كان العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الاعلام	60
الجدول رقم (07): يوضح نسبة ان كان العمل الإعلامي مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الاعلام	61
الجدول رقم (08): يوضح نسبة الالتزام بالصدق والمصداقية في انتاج المضامين الإعلامية	62
الجدول رقم (09): يوضح نسبة الالتزام بقوانين واخلاقيات المهنة	63
الجدول رقم(10): يوضح نسبة احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع	64
الجدول رقم(11): يوضح نسبة الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في	65

المضامين التي تنقل للجمهور	
الجدول رقم(12): يوضح نسبة الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات	66
الجدول رقم(13): يوضح نسبة عدم المساس بكرامة الافراد والمؤسسات	67
الجدول رقم(14): يوضح نسبة امتلاك الصحفي المحترف للبطاقة الاحترافية التابعة للمؤسسة الإعلامية	68
الجدول رقم(15): يوضح نسبة امتلاك بعض هواة النشر للشهادات التعليمية في مجال الاعلام	69
الجدول رقم(16): يوضح نسبة اختلاف العمل الإعلامي بين المحترف ة الهاوي في نشر الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	70
الجدول رقم(17): يوضح نسبة ممارسة هاوي النشر مهنة الاعلام ذون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية	71
الجدول رقم(18): يوضح نسبة ان كان الصحفي المحترف يتقاضى اجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية	72
الجدول رقم(19):يوضح نسبة ممارسة هاوي النشر العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة	73
الجدول رقم (20):يوضح نسبة التزام الصحفي المحترف بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية	74
الجدول رقم (21):يوضح نسبة اجتياد الصحفي المحترف في اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تاثير للجمهور	75

الجدول رقم (22): يوضح نسبة البرامج الأكثر أهمية	76
الجدول رقم (23): يوضح نسبة البرامج المهمة الأخرى	77
الجدول رقم (24): يوضح نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الاخبار	78
الجدول رقم (25): يوضح نسبة احترام الصحفي المحترف لمعايير العمل الإعلامي عند استقاء المعلومات والاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	79
الجدول رقم (26): يوضح نسبة ان العمل الإعلامي ينقل المعلومات والاخبار عير مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر موثوقة	80
الجدول رقم (27): يوضح نسبة ان العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى	81

مقدمة

شكل انطلاق العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية حديثة متعلقة بثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال،فأضحى المشهد الإعلامي أقرب لان يكون ملكا عام لكافة لأشخاص،وصار المحتوى الإعلامي أكثر تفشيا ووصولا لمختلف الأفراد المستطلعين لصفحات المواقع الالكترونية.فقد نتج هذا الأخير تباينا واضحا في توسيع المعلومات والأخبار. نشرها بسرعة فائقة في أشكال متنوعة ومتميزة.

تحول العمل الإعلامي من مهنة احترافية لصحفيين محترفين إلى هواية نشر من قبل أشخاص مجهولين الهوية، واختلط الأمر عبر هته المواقع، وأنتج حصادا معلوماتيا تتنوع قوالبه الفنية والتعبيرية وأيضا مصادره.أدى إلى وضوح فرقا شاسعا ما بين احترافية الصحفي الذي يلتزم بقواعد و قوانين العمل الإعلامي التي تهدف للحفاظ على المصداقية و الثقة المهنية للجماهير, و هاوي النشر الذي يركز أولا و آخرا على النشر لتوصيل رسالته فقط ذون إتباع الخطوات اللازمة و الأساسية,فأصبح العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافسيا ما بين مختلف فئات الأفراد الهاوين و الإعلاميين,مما أدى إلى بناء قانون الإعلام و أخلاقيات المهنة الصحفية للممارسة السليمة و الدقيقة في العملية الإعلامية هدفا لتنظيم عمل وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة و إلزام الدولة على ضبط الإعلاميين في ممارساتهم و عملهم الصحفي اليومي ضمن إطار الاحترام و الإخلاص للأسس و المبادئ العامة في ميدانهم التطبيقي للعمل الإعلامي .

ومن هذه الفكرة جاء اختيارنا لهذه الدراسة الميدانية التي تدور حول العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي،تبلورت خطة الدراسة كالآتي:

الإطار المنهجي: تطرقنا فيه إلى عرض إشكالية الدراسة، محتويا التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية ,إضافة لذلك أسباب اختيار هذا الموضوع و أهدافه,أهميته ,تحديد المفاهيم,المنهج المناسب للدراسة و أدوات جمع البيانات ,مجال الدراسة ,مجتمع البحث, العينة و الدراسات السابقة ثم الاقتراب النظري لهذه الدراسة.

وفيما يخص الإطار التطبيقي: الذي يتضمن عرض للدراسة الميدانية ونتائجها بداية بالمراحل المتنوعة للاستمارة توزيعها واسترجاعها ثم التفريغ للنتائج والتحليل والتفسير، إضافة للنتائج الجزئية للدراسة ومناقشتها وصولا للنتائج العامة للدراسة الميدانية.قد شمل هذا الفصل أربع محاور إضافة لذلك محور البيانات الشخصية' حيث تمحور المحور الأول حول العمل الإعلامي من وجهة نظر الاعلام.

الاتصال،و الثاني حول الشروط المهنية التي يجب توفرها للقيام بالعمل الإعلامي ,ثالثا حول الفرق بين الصحفي المحترف و هاوي النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ,و رابعا العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .وصولا إلى النتائج العامة للدراسة أخيرا الخاتمة.

توصلت دراستنا إلي النتائج الآتية:

_ توصلت الدراسة الي ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية وممارسة مهنية إعلامية تطبيق في الحياة العملية داخل المؤسسات الإعلامية وانه الجانب التطبيقي الإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة.

_ يري الطلبة ان الالتزام بالصدق والمصداقية والقوانين واخلاقيات المهنية واحترام ثقافة المجتمع وعدم المساس بكرامة الافراد هي شروط مهنية أساسية للقيام بالعمل الإعلامي.

_ نستنتج ان هناك فرق شاسعا ما بين الصحفي المحترف وهاوي النشر في تطبيق العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

_ العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا واستخداما ان المواضيع الاجتماعية والثقافية الأكثر اهتماما عبر هذه المواقع من طرف طلبة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح.

الإطار المنهجي

1.إشكالية الدراسة:

تحديد إشكالية الدراسة:

سمحت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لشعوب العالم بالتعبير عن أمرائهم وطرح أفكارهم المختلفة من خلال النشر عبر حساباتهم الشخصية، حيث شكلت اليوم دورا بارزا للوظائف التي تقدمها في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة في تطوير العمل الإعلامي.

باتت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للأخبار والمعلومات المتنوعة من أهمها التوتير والفاسبوك، هذا ما حفز الفرد لطرح أفكاره والتعبير عن أرائه عبر حسابه الالكتروني الخاص.

شهد النشر الإعلامي تباينا من قبل الصفيين أو المؤسسات الإعلامية والأشخاص الهاوين لنشر آرائهم، لكن الآن اختلط الأمر وأصبح هناك العديد من المواطنين الذين يقومون بإنتاج محتوى أو ما يسمى محتوى المستخدمين وبالتأكيد الكثير من الأحيان لا يتناسب هذا المحتوى بأخلاقيات العمل الصحفي كون الأشخاص المنتجين لهذه المواد ليسوا مدربين وخبيرين كالصحفيين يتحققون من صحة وسلامة الخبر قبل نشره.

يتأثر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة بمحتويات ينشره المحترفون وغير المحترفين (الهاوين)على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتباين اتجاهات

ومواقف هؤلاء المتلقون لهذه المحتويات المنشورة عبر تلك المواقع قد تكون سلبية أو ايجابية حسب المنشور الرائد

فتمحور سؤال اشكاليتنا حول حالة دراسية معينة كما يلي:

-كيف يختلف العمل الإعلامي كهواية عن العمل الإعلامي كاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية:

– ما هو مفهوم العمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

– ما هي الشروط المهنية التي يجب توفرها للقيام بالعمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

– ما هو الفرق بين الصحفي المحترف وهاوي النشر من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

– ما هو العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار موضوع للدراسة والبحث في علوم الإعلام والاتصال ليس من السهل لاختيارها هذا ما يتطلب منا تتبع مجموعة من التدابير لتكون الدراسة ممكنة.

لذلك فإن الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر المواقع التواصل الاجتماعي " يعود إلى أسباب منها ما هو علمي ومنها عملي.

أسباب علمية:

- تزايد الاهتمام بموضوع العمل الإعلامي بعث فينا فضول غمار البحث في هذا الموضوع.
- محاولة ابراز دور المواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من محددات ممارسة العمل الإعلامي بين الصحفي الهاوي والمحترف.

أسباب عملية:

- الفضول إلى التعرف على واقع العمل الإعلامي في الساحة مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على محتوى العمل الإعلامي في سلوكياته وقيمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.أهمية وأهداف الدراسة:

1.3. أهمية الدراسة:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي وخاصة في الجانب الصحفي حيث أنها:

- تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة كون أنها موضوع اليوم وأنها تساهم في إيصال المعلومات والحقائق.
- اعتباره كإعلام بديل أو جديد كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحفي الهاوي والاحترافي.
- سهولة الحصول عن المعلومات من خلال هذا النوع من المواقع.

2.3. أهداف الدراسة:

أي دراسة كانت على الوصول إلى تحقيق أهداف معينة وأهداف دراستنا لا تخرج عن المفهوم العام لأسباب اختيار الموضوع وتتمحور هذه الأهذاف في:

- الوصول إلى تحديد ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالممارسة الصحفي الهاوي والمحترف.
- التعرف على مصادر حصول العمل الإعلامي على الخبر الصحفي الذي يقوم من خلالها الصحفي الهاوي والمحترف للحصول عليها.

إبراز أهم الإضافات التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للصحفي الهاوي والمحترف.

4.مفاهيم الدراسة:

1.4.مفهوم العمل الإعلامي:

العمل: لغة: عمل يعمل عملا أي فعل بقصد وفكر [1]

لغويا: هو النشاط أو الفعل الذي ينجزه الفرد أو العامل عن قصد ولتحقيق هدفوا غاية، عمل بمعنى مارس نشاطا وقام بمجهود للحصول على منفعة أو للوصول إلى نتيجة مجدية.[2]

العمل هو سلوك مكتسب من خلال التعلم، يهدف إلى التكيف مع متطلبات المهمة.[3]

الإعلام: هو التأثير على أراء ومعتقدات الجمهور لجعلها تتخذ اتجاها معي نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها [4]

---

[1]-/جبران مسعود:**الرائد, معجم الفبائي في اللغة و الإعلام**, دار العلم للملايين,ط1,2003,لبنان,ص 625.

[2] -/صبحي حمودي: **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، دارالمشرق, ط2,2001,ص 1020.

[3]/Jacques le plat: Regard sur l'activité humaine Ed PUF .France.1997.p 93.

[4] أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري اللبناني، 1975، ص.129 داخل كتاب، عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، **مدخل الي الاتصال (مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله تاريخه وتأثيراته)**، ص29.

2.4.مفهوم الهواية: هي إبداء الاهتمام والميول لنشاط معين بهدف الاستمتاع وقضاء وقت جميل أثناء وقت الفراغ وممارسة أفعال محببة للنفس، أو بمعنى آخر هي التوجه بكامل الانتباه إلى ما يهوى الفرد في أوقات فراغه.بشكل يحسن من نفسيته وحياته ومشاعره[1]

3.4.مفهوم الاحتراف المهني في العمل: يعبر الاحتراف المهني عن العمل المهني الدقيق ذو الجودة العالية، والذي يكون نتيجة للموظف المهني الجيد والقائد المهني الناجح وغيرهم من الموظفين والعناصر القائمة على العملية المهنية، بحيث يتم التعبير عن الاحتراف المهني من خلال الانجازات المهنية والأداء المهني الجيد الذي يقوم به الموظف المناسب.أي الموظف الذي لديه قدرات مهنية عالية وذو خبرة وكفاءة مهنية عالية في العمل المهني.[2]

4.4. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

<u>الموقع:</u>

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه ومواقع القطر: مسقطه[3]

اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.

---

[1]احمد بابكر حمدان: **ما هو مفهوم الهوايات؟**

[2]رندا العكاشة: **مفهوم الاحتراف المهني في العمل** وخصائص الموظف **المحترف**.

[3]جبران مسعود: **الرائد معجم ألفبائي في اللغة** والإعلام، دار النشر للملايين، ط3 ،2005، ص212.

التواصل:

أ-لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فان الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيئي: التام به وإليه: بلغ وانتهى ومن هذه المعاني نجد أن التواصل في معنا 1اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والإبلاغ وكذا الإعلام[1].

ب-اصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسلة وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال .والتواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعلا المرسل والمستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيطđ دف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضا على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما ننشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين[2].

الاجتماعي:

أ-لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتالف[3]

---

[1]جبران مسعود: **الرائد معجم ألفبائي في اللغة** والإعلام، دار النشر للملايين، ط3 ،2005، ص58.

[2]علي بن هادية وآخرون: **القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7 ، 1997,ص 60.

[3]أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: **المعجم العربي -الميسر**-دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص7

ب-اصطلاحا: الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس.

التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل وملتقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية[1]

ثانيا: إجرائيا:

العمل الإعلامي: هو الممارسة الإعلامية داخل المؤسسات الإعلامية والمواقع الاجتماعية من ناحية إنتاجها للمضامين والمحتويات الإعلامية المتنوعة ومعالجتها للمواضيع التي تنقلها للرأي العام.

الهواية: هي عبارة عن نشاط منتظم أو اهتمام يمارس في الغالب خلال أوقات الفراغ للراحة أو المتعة تكسب مهارات ومعارف كبيرة.

الاحترافية: هي صفة الموظف الذي يتمتع بشهادة تكوينية في المجال أو كفاءة مهنية عالية تتميز بالمهارة والابتكار وأخلاقيات المهنة.

[1] علي بن هادية وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 79.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت ،يستعملها أفراد المجتمع لأغراض مختلفة من اجل تلبية رغباته ومن أنواعها التوتير –الفيس بوك–اليوتيوب–الواتساب

5. الدراسات السابقة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على دراستين سابقتين كموجه للدراسة:

الدراسة الأولى:

بوعلي إيمان: **القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية (دراسة ميدانية نحو** اتجاهات أساتذة الإعلام المشاهدين لقناة البلاد TVالجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر –بسكرة–,2019/2018.

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال نحو العلاقة بين الممارسة المهنية والقيم الأخلاقية في قناة البلاد TVالجزائرية؟

وقامت هذه الدراسة على العديد من الأهداف أبرزها:

1. محاولة التعرف على المشهد الإعلامي الجزائري.
2. البحث على معرفة أهم المعايير (قيم المجتمع الجزائري–تشريعات إعلامية المعتمدة في قناة البلاد الجزائرية.

3. تسليط الضوء على اتجاهات الأساتذة المشاهدين لقناة البلاد حول المعايير المعتمدة في ممارستها المهنية.

4. العمل على إبراز أهم انعكاسات المشاهدة للأساتذة المتابعين لقناة البلاد على الممارسة المهنية والقيم الأخلاقية فيها.

اعتمدت في دراستها على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان التي وزعت قصدا على أساتذة الإعلام ببسكرة –باتنة والجزائر العاصمة المشاهدين لقناة البلاد.

وقد توصلت إلى النتائج النهائية الآتية:

– توصلت الباحثة إلى أن المبحوثين معارضون كون هناك موضوعية واستقلالية لدى الإعلاميين في الجزائر وهذا راجع للعديد من الصعوبات الممارسة عليهم سواء من جهة المؤسسة الإعلامية أو من أطراف أخرى.

– استنتجت أن المبحوثين كانوا محايدين فيما تعلق بالتحلي بالضير المهني والجرأة من قبل الإعلاميين وهذا نتيجة لعدم الالتزام بمبادئ العمل الإعلامي، من جهة ومن جهة أخرى أم من حيث الجرأة هذا نربطه بعدم قدرة الإعلاميين من طرح كل المضامين بأريحية خاصة بما تعلق بالأمور السياسية نتيجة الضغوطات.

-توصلت أيضا إلى أن موافقة الأساتذة على كون المؤسسات الإعلامية في الجزائر لا تراعي مصادر الأخبار وهنا يمكننا ربطه بعمل الإعلاميون على زيادة نسبة المشاهدة هذا ما يدفعهم إلى عرض المعلومات ذون التأكد منها.

-استنتجت أن المبحوثين كانوا معارضين كون قناة البلاد تحترم معالم الدين الإسلامي وعدم المساس بتاريخ وعادات المجتمع الجزائري وهذا نتيجة كون التشريعات الإعلامية والقوانين الإعلامية في الجزائر ليس لها تأصيل مستمد من الدين والهوية الجزائرية بل يغلب عليها الطابع القانوني المستمد من سلطة الدولة.

-وأيضا أن المبحثين محايدين كون قناة البلاد الممارسين فيها يعملون على عدم الالتزام بقانون الإعلام الجزائري، وليس هناك التماس للمرجعية الأخلاقية في ذات القناة وهذا لعدم وضوح ووجود وتجسيد ممارسة مهنية مستمدة من قانون الإعلام والتشريعات الإعلامية الجزائرية.

الدراسة الثانية:

حسينة وشيخ: **بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة (دراسة حالة على الطاقم الصحفي بجريدة الشروق اليومي)** جامعةباجيمختارعنابهسنة2012.

وقد انطلقت هذه الدراسة بالإشكال التالي: إلى أي مدى تؤثر بيئة العمل الصحفي في الالتزام بأخلاقيات المهنة لدى الصحفيين الجزائريين؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة (40 فرد) من الطاقم الصحفي لجريدة الشروق.

وقد توصلت إلى النتائج الآتية:

-رصد عملية من الصعوبات المهنية المادية، المعنوية التي تواجه عمل الصحفيين أفراد العينة مثل صعوبة الوصول للخبرة، غياب الحرية، تدني الأجور...

-توصلت الباحثة أيضا إلى أن أفراد العينة يعتبرون غياب التكوين والتدريب على العمل الإعلامي بسبب تقهقر الأداء المهني والأخلاقي.

-بيئة الصحفي تفرض نوعا من المساواة على أخلاق مهنة الإعلام.

مناقشة الدراسات السابقة:

الدراسات التي تطرقنا إليها و التي تناولت في مجملها العمل الإعلامي و أخلاقيات المهنة ,رغم اختلاف مجتمعات بحثها و زمانها و مكانها,إلا أنها توصلت تقريبيا لنفس النتائج التي توضح بيئة العمل الإعلامي و أخلاقيات الصحفي في المجتمع الجزائري.في هاتين الدراستين استخدم المنهج المسحي إضافة لذلك العينة قصديه واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات.فقد شابهت دراستا في استخدام العينة القصدية (طلبة علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري)واستمارة الاستبيان التي توزع على عينة البحث.

ومن أوجه الاستفادة من الدراستين السابقتين:

-بناء موضوع الدراسة والإشكالية من خلال الإعانة بهاتين الدراستين.

-إعداد أداة الدراسة الملائمة لمجال البحث.

-تحديد مسار الجانب النظري للدراسة المنجزة.

-تحديد المنهج المناسب للبحث.

6. مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ونقصد بميدان الدراسة النطاق المكاني والزماني الذي أجريت فيه الدراسة.

1.6.المجال المكاني:

لقد تمت دراساتنا داخل أقسام كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة من خلال توزيعنا استمارة الاستبيان

2.6.المجال الزماني:

يحدد المجال الزمن بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة وبالنسبة لموضوع العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد بداء التفكير في شهر ديسمبر 2020 ليتم اختيار بشكل نهائي في شهر ماي 2021.

7.منهج وأدوات الدراسة:

1.7.منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

المنهج هو ترجمة للكلمة الانجليزية **Méthode**، وللكلمة الفرنسية **Méthode**، وبذلك عرف المنهج بأنه: الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه، أو في دراسته لمشكلة موضوع البحث.[1] كما يعرف على انه :طريقة البحث التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المكتبية و الحقلية تصنيفها و تحليلها و تنظيمها[2]و قد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع فالمنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة التي بصدد دراستها في ظروفها الراهنة و يحاول أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة و الظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو و وضع تنبؤات عنها،[3] كما يعرف المنهج الوصفي أيضا بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.[4] وعرفه ابن خلدون بأنه: عبارة

---

[1]إحسان محمد الحسن، **مناهج البحث العلمي**، دار وائل، ط1 ,2005، ص11.

[2]عمار بوحوش و عمار ذنيبات، مناهج **البحث العلمي و طرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية ,دط,الجزائر ,1955,ص29.

[3]صلاح الدين شروخ، **منهجية البحث العلمي**، دار العلوم للنشر، دط، عنابة,2003، ص197.

[4]عباس محمد عوض، علم النفس العام، **دار المعرفة الجامعية**، دط، الاسكندرية,1999,ص82.

عن مجموعة من القواعد التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل[1].

وبما أن دراستنا تتمحور حول: العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبما أننا لجانا إلى المسح من خلال اخذ عينة من (طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه

دراسة واقع العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الموهبة والاحترافية لطلبة علوم الإعلام والاتصال فهنا استلزم استخدام المنهج الوصفي.

المنهج الوصفي: هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة ممكن تفسيرها.[2] ونظرا لكون دراستنا تقوم على الوصف والتحليل للمعلومات ثم استخلاص النتائج العامة ووصف الظاهرة والحقيقة وأيضا الظروف الخاصة بالدراسة.

إن الأبحاث الوصفية تقوم على مجموعة من الخطوات تبدأ:

---

[1] احمد عظمي، **منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1,الجزائر,2009,ص99.

[2] محمد سرحان علي المحمودي، مناهج **البحث العلمي**، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية(صنعاء),2019,ص46.

خطوات البحث باستخدام المنهج الوصفي:

تحديد المشكلة وصياغتها:

لا بد للباحث من تحديد المشكلة المراد دراستها، ويفضل أن يتم صياغتها في شكل سؤال.

-وضع الفروض المختلفة:

ثم يقوم الباحث بصياغة فروض الدراسة والتي يمكن أن تجيب عن سؤال البحث بصورة مؤقتة ومن ثم يبدأ الباحث لجمع المعلومات عنها إلى أن يتم إثباتها أو دحضها.

-جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة:

يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات واختيارالادوات المناسبة لجمعها كالمقابلة، والاستبيان، والملاحظة، والقيام بجمع المعلومات المطلوبة بطريقة منظمة حيث يختار الباحث الأداة التي تناسب طبيعة المشكلة والفروض والأساليب التي تم تحديدها.

-تحليل البيانات وتفسيرها:

عند بدء مرحلة اختيار الفروض ومناقشتها لا بد من الرجوع إلى أدبيات الدراسة و إلى الدراسات السابقة للتعرف على مدى اتفاق نتائج البحث مع نتائج البحوث السابقة و العمل على تفسير أسباب الاتفاق أو الاختلاف.

-كتابة النتائج والاستنتاجات والتوصيات المناسبة:

يقوم الباحث بكتابة النتائج و تفسيرها و يقدم عدد من التوصيات التي يستفيد منها الباحثون ,و الجهات المستفيدة من البحث.[1]

8: أدوات جمع البيانات

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.أن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأداة استمارة الاستبيان، وهذا للإلمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على هذه الأداة المنهجية.

***استمارة الاستبيان:**

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وقد استخدمنا أداة الاستبيان في البحث كونه يساعد على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو اتشتت، بالإضافة إلى

[1] محمد سرحان علي المحمودي، **مرجع سابق ذكره**، صص,62,61.

عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحثين إثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.[1]

ويعرف الاستبيان بأنه: تلك الأداة أو الوسيلة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات وأراء، وأفكار المبحثين حول موضوع الدراسة.[2]

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وتساؤلات الدراسة، حيث اشتملت على 8 أسئلة وقد انتظمت هذه الأسئلة في 04 محاور تجيب عن تساؤلات الدراسة، إضافة إلى البيانات الشخصية وهي:

المحور الأول: العمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المحور الثاني: الشروط المهنية للقيام بالعمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المحور الثالث: الفرق بين الصحفي المحترف وهاوي النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

---

[1] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ,عام الكتب,ط1,القاهرة,2000,ص106.

[2] نوال محمد عمر، **دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسر الريفية و الحضرية**، مكتبة نهضة الشرق، ط1,مصر,1984ص31.

المحور الرابع: العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

قبل توزيع استمارة الاستبيان قد مرت عبر مرحلة العرض على المشرف لإبداء التعليقات و الملاحظات حولها, و بعد تصحيحها عرضت على الأستاذ المشرف مرة أخرى و بعد الموافقة عليها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال بهدف التحكيم .و بعد استرجاع استمارة الاستبيان المحكمة وضعت استمارة نهائية شاملة لملاحظات المحكمين و موافقة الأستاذ المشرف لتوزيعها في الفترة التالية:03 ماي 2021 إلى غاية 05 ماي 2021 على طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة على عينة مكونة من 50 مفردة.

جدول الأساتذة المحكمين:	
الأستاذ	**التخصص**
قانة مسعود	**علوم الاعلام والاتصال**
بودربالة عبد القادر	**تحليل المضمون**
حنادر عبد الله	**(جامعة احمد زيانة علوم الإعلام والاتصال غليزان)**

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.9مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت: انه مجموعه عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.[1]

يشير مجتمع البحث كذلك إلى كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين والمواد الإعلامية التي يجري بحث من اجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها.[2]

ويشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.[3]

لما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الهواية والاحترافية على عينة من الطلبة، فان مجتمع البحث الكلي هو طلبة الإعلام والاتصال بولاية ورقلة واستهدفنا منهم طلبة السمعي البصري. واعتمدنا في دراستنا على المسح الشامل لان مجتمع دراستنا محصور.

[1]موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبة، ط1,الجزائر,2006,ص62.
[2]شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، الدار العربية للنشر و التوزيع، ط1,مصر,2008,ص66.

[3]ربحي مصطفى عليان، **أساليب البحث العلمي و تطبيقاته في التخطيط و الإدارة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1,عمان,2008.ص125.

2.9: عينة الدراسة:

العينة: هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث يتم اختيارها بطريقة علمية، منظمة من جميع عناصر مفردات المجتمع وبنسبة معينة بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي بحيث تحمل نفس الصفات أو الخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث.[1]

وتعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة.[2] وفي بحثنا اخترنا العينة القصدية والتي يمكن تعريفها كما يلي: هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأشخاص دون غيرهم.[3]

ويعرفها احمد بن مرسلي: –يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من

---

[1] حسين محمد الجواد الجيوري، **منهجية البحث العلمي**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1,عمان,2011,ص125.

[2] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة المبيضين، **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2,عمان,1999,ص84.

[3] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة المبيضين، **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2,عمان,1999,ص9.

معلومات وبيانات وهذا لإدراكه السابق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.[1]

بما أن المجتمع الكلي لدراستنا يتمثل من 66 طالبا، وكون عينة الدراسة قصدية من جهة وصغرها من جهة أخرى فقد استهدفنا من الأولى ماستر 25 طالبا ومن الثانية ماستر ايضا 25 طالبا إذن يتمثل من 50 مفردة.

10: المقترب النظري

1.10: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشعاعات، حيث اهتم كل من Ball التفسيرات من بعدد ١٩٧٦ عام Rokeach And Melven Défluerالبديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعي في النظر إلى العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستخدم ومن هنا بدأ النظر إلى إطار أوسع من العلاقات وهي (المجتمع والوسيلة والجمهور) ومن هنا ظهرت نظرية نظام الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام.

[1] احمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1,الجزائر,2003,ص198.

ويعنى الاعتماد أيضاً العلاقة التي توجد عندما تكون قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم في الحصول على ا لمعلومات اعتماداً على مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، كما أن العلاقة التي يتم فيها إشباع الحاجات أو تحقيق الأهداف .ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.[1]

2.10: نشأة وتطور نظرية الاعتماد:

اهتم بعض الباحثين في العشرين يأت بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى ال معرفيLevel Cognitive، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إل ى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل[2].

[1]هشام رشدي خير الله , **محاضرات في نظريات الإعلام** , كلية التربية النوعية , جامعة المنوفية , قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام ' ص 171.

[2]هشام رشدي خير الله , **محاضرات في نظريات الإعلام** , كلية التربية النوعية , جامعة المنوفية , قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام ' ص 172.

3.10 أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن الفهم والتوجيه والتسلية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الدور والاتجاه والفهم، ولكل من هذه العلاقات إبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام وهذه الأبعاد هي:

1-الفهم الذاتي :Under standing self يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم، ومفاهيمهم الذاتية، وشخصياتهم.

2-الفهم الاجتماعي :Under standing Social تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد فى الفصل الرابع: النظريات المفسرة للتأثير الإعلامي -١٧٣ - المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.

3-توجيه الفعل :Orientation Action يهدف للتصرف بطريقة تتلاءم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية فى موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية، وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتمشى مع أخلاقيات المجتمع.

4-توجيه التفاعل:Orientation Interaction يهدف إلى تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين، الذين يتصل بهم الفرد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك نحو الأفراد غير المعروفين، كالجماعات الخارجية ذوي الثقافات الأخرى

5-التسلية المنعزلة أو الدور المنعزل :Play Solitary تهدف إلى التسلية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة في الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة، فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعده على الاسترخاء، كما تسهم في تخليصه من متاعب يوم شاق

6-التسلية الاجتماعية :Play Social تهدف للتسلية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعي، وتتضمن التسلية التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية[1] .

[1] هشام رشدي خير الله، **نفس المرجع**، ص173.

النظرية وأهداف وسائل الإعلام:

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل إعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر[1]، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أنأ لهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي[2]

.1الفهمworld social Under stan ،ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

2.التوجيه والإرشادEffective &_ Fully Meaning Act ، وتعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثال أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة

---

[1]ليلى حسين محمد السيد، "**دور وسائل الاتصال في إمداد طالب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل إعلام** «، في أعمال المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية إعلام،) القاهرة: كلية إعلام، جامعة القاهرة، في الفترة من 25 . 27 مايو 1998، ص ص 173 . 208،) ص 177.

[2] [2] (6) Baran ،Stanley J. &Daves ،Dennis. K." Mass Communication Theory : fondations ، ferment ،& future " ،(Canada : Thomson width Worth2003 ،) p 227.

3التسلية والهروبEscape & Fantasy ،ويعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التليفزيون برفقة الأسرة.

4.توفير المعلومات: فوسائل إعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل إعلام في ثالثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدودون الجمهور[1].

فروض نظرية الاعتماد على وسائل إعلام:

تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات هي:[2]

_تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل إعلام.

[1] [1]Halpern ،p. " Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political system،" Journal of communication ،(Vol. 4 ،No.4.1994)،PP 40 - 41.

[2] [2]) Melvin ،l. Défluer ،sandarac ،J. Ball Rokeach ،" Théories of Mass communication " ،(U. S. A : N. y ، long man5 ، Th Ed1989 ،) p240 ،

_كلما كان النظام إلا علامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

_تختلف درجة الاعتماد على وسائل إعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

تأثيرات وسائل العالم:

التأثيرات المعرفية:cognitive effets

وتشتمل التأثيرات المعرفية لوسائل إعلام وفقا لنظرية الاعتماد على وسائل إعلام ما يلي :

•الغموض Ambiguity،حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور مما يدفعه للجوء إلى وسائل إعلام المختلفة إزالة هذا الغموض ولاسيما في أوقات ألازمات أو الكوارث و الحروب والثورات • .تكوين الاتجاهات Formation Attitude،حيث تقوم وسائل إعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات

•ترتيب الأولويات Setting Agenda ،وذلك من خلال دور وسائل إعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.

• اتساع المعتقدات IdesEn largement وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تنضم لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.

• القيم Values ،وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها ألف أرد جماعه ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل إعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم Affective Effets .

التأثيرات الوجدانية:

وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل إعلام دورا كبيرا فالتأثيرات الوجداني والعاطفي من خلل هذه التأثيرات[1]

•الفتور العاطفي Desensitization،ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى إلا علمي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتمام بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت[2]

• الخوف والقلق Anxiété and Fear ،حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل اعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا الإعمال مماثله لما يشاهدونه من أحداث

•الدعم المعنوي والاغتراب Aliénation and Morale،ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الإفراد ومستوى الأخلاق لديهم،

---

[1]رانيا أحمد محمود مصطفي، " **دور قناة النيل للأسرة والطفل في تعريف الأطفال بالقضايا والمشكلات البيئية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية إعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص 46.

[2] [2]لمياء سمير سيد " **تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري**: دارسة مسحية " رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية إعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة 2007، ص 35.

فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل إعلام بأدوار اتصاليه لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معبره عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام [1]

تقييم النظرية:

1 مميزات نظرية الاعتماد على وسائل إعلام كمدخل نظري:

•تقدم نظرية الاعتماد نموذجا مفتوحا يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل إلا علام، مما دعا البعض إلى تسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان[2]Contingence Model يهتم النموذج بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي والأسئلة النفسية [3]

[1]به ربيع رجب، " **استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت:** دارسة مسحية "، رسالة ماجستير غير منشوره، القاهرة: كلية آلاداب، جامعة عين شمس، 2009، ص 128.

[2]أماني السيد فهمي، "**الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في إل أرديو والتليفزيون** "، المجلة المصرية لبحوث إعلام،) القاهرة، كلية إعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر . ديسمبر، 1999، ص ص 207 .245، ص ص 230 . 231.

[3]لمياء سمير سيد، 2007، مرجع **سابق**، ص 25.

• يؤكد نموذج نظرية الاعتماد على وسائل إعلام على حقيقة هامة مفادها : أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل إعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام إعلامي ذاته في مرحلة تالية [1]

النقد الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل إعلامي:

حيث يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد ألاف أرد على وسائل إعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد[2]

[1]أماني السيد فهمي، 1999، **مرجع سابق**، ص 231.

[2] [2]عبير حمدي، " **دور الإنترنت الراديو والتليفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات** "، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهر ة: كلية أعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص 53.

عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة

12: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.

1.12: عرض وتحليل البيانات.

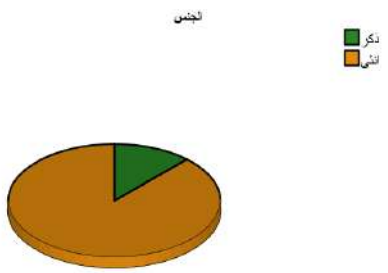
يهدف هذا المبحث الي تفريغ وتحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها في الجداول من خلال استخدام برنامج أس بي أس، حيث قمنا بتفريغ كل محاور الدراسة وفقا للأسئلة التابعة لها.

2.12: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح فئات افراد العينة

الفئات	التكرر	النسبة
انثي	44	%88
ذكر	6	%12
المجموع	50	%100

الشكل رقم(01): دائرة بيانية توضح نسبة اجناس العينة:



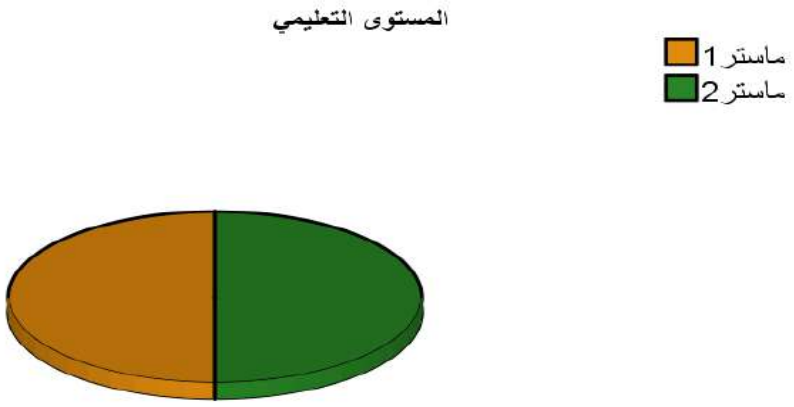
يبين الجدول رقم (1) و الشكل رقم (1) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث 88% بينما قدرت نسبة الذكور 12%,إذا نلاحظ تباعدا كبيرا بين

النسبتين و هذا راجع إلى أن فئة الإناث تميل أكثر في اختيار مجال الإعلام و الاتصال بالخصوص مجال السمعي البصري.

الجدول رقم(02): يوضح المستوىالتعليمي:

الفئات	التكرار	النسبة
ماستر 1	25	%50
ماستر2	25	%50
المجموع	50	%100

الشكل رقم(02): دائرة بيانية توضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.



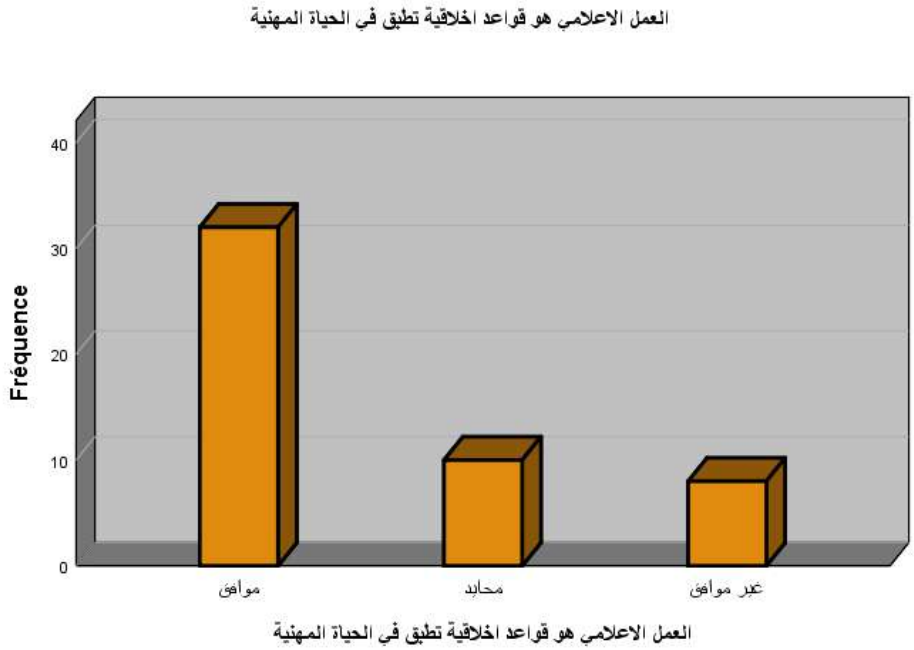
يبين الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الذي يتوزع إلى فئتين حيث تحتل نسبة أولى ماستر 50 % بينما تقدر نسبة ثانية ماستر 50% أيضا وهنا نلاحظ أن نسبة المستوى التعليمي متساوية وهذا يعود إلى أن نسبة قليلة يدرسون مجال السمعي البصري.

_ 2.12: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول.

الجدول رقم(03): يوضح بان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية.

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	32	%64.0
محايد	10	%20.0
غير موافق	8	%16.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(03): أعمدة بيانية توضح ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية:



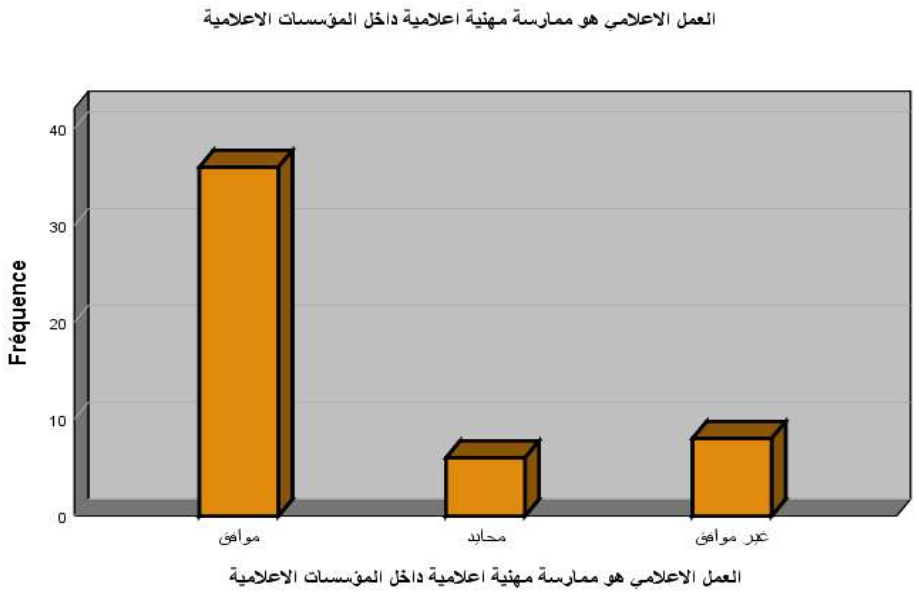
يبين الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) أعلاه أن أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي يعتبر قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية بنسبة 64%، ثم تليها نسبة 20 % محايدين، بينما نجد نسبة 16% غير موافقين على انه كذلك. من خلال النتائج المتحصل

عليها يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية وهذا راجع إلى أن العمل الإعلامي له قواعد وأخلاقيات يلزم إتباعها في الحياة المهنية.

الجدول رقم(04): يوضح أن العمل الإعلامي هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	36	%72,0
محايد	6	%12,0
غير موافق	8	%16,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(04): أعمدة بيانية توضح أن العمل الإعلامي هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية:

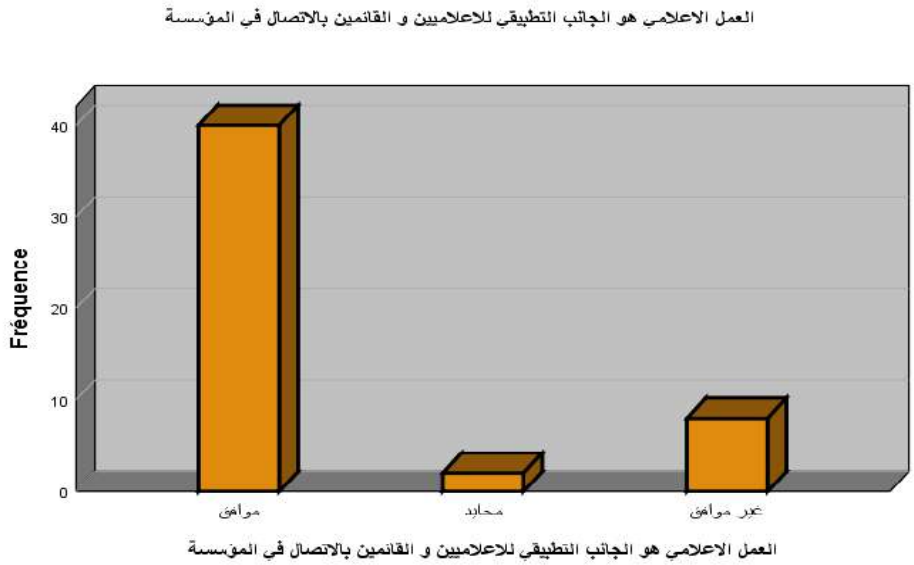


من خلال الجدول رقم (4) و الشكل رقم (4) نلاحظ أن اغلبيه المبحوثين موافقين على أن العمل الإعلامي بأنه ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية حيث يشكلون أعلى نسبة تقدر 72% من مجموع أفراد العينة، في حين نجد نسبة 16% غير موافقين على هذا، و نجد أيضا نسبة 12% محايدين، مما يعني أن اغلب أفراد المبحوثين يوافقون على أن العمل الإعلامي هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم05: يوضح نسبة العمل الإعلامي في انه الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	40	%80,0
محايد	2	%4,0
غير موافق	8	%16,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم05): أعمدة بيانية توضح الجانب التطبيقي في العمل الإعلامي لذي الإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة:

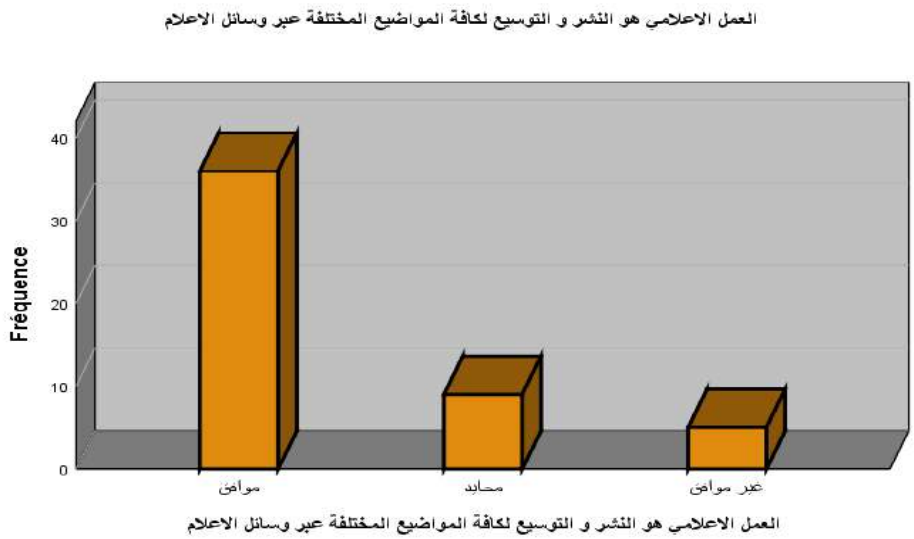


يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أعلاه أن معظم أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة التي بلغت نسبتهم 80%، تليها نسبة 16% الأفراد غير الموافقين على هذا، ثم نسبة 4 %يحايدون هذا الموقف. تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يرون أن العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة بسبب ما يحتويه العمل الإعلامي من ممارسة ميدانية وتطبيقية فالمؤسسات.

الجدول رقم 06: يوضح بان العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام.

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	36	%72,0
محايد	9	%18,0
غير موافق	5	%10,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(06): أعمدة بيانية توضح أن العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام:

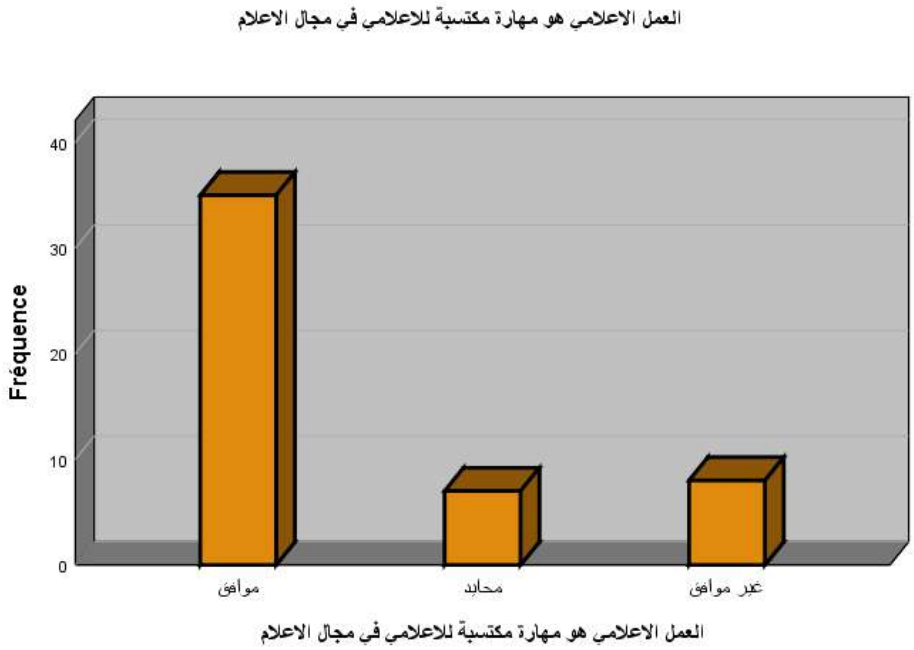


يبين الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أن معظم المبحوثين موافقين على أن العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع بنسبة تقدر 72%، تليها نسبة 18% محايدين هذا الأمر، وبعدها نسبة 10% من الأفراد غير موافقين على انه كذلك. وهنا يتضح أن العمل الإعلامي يعتبر النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام.

الجدول رقم (07): يوضح العمل الإعلامي انه مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام:

الاجابات	التكرار	النسبة
موافق	50	%70,0
محايد	7	%14,0
غير موافق	8	%16,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(07): أعمدة بيانية توضح العمل الإعلامي انه مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام.



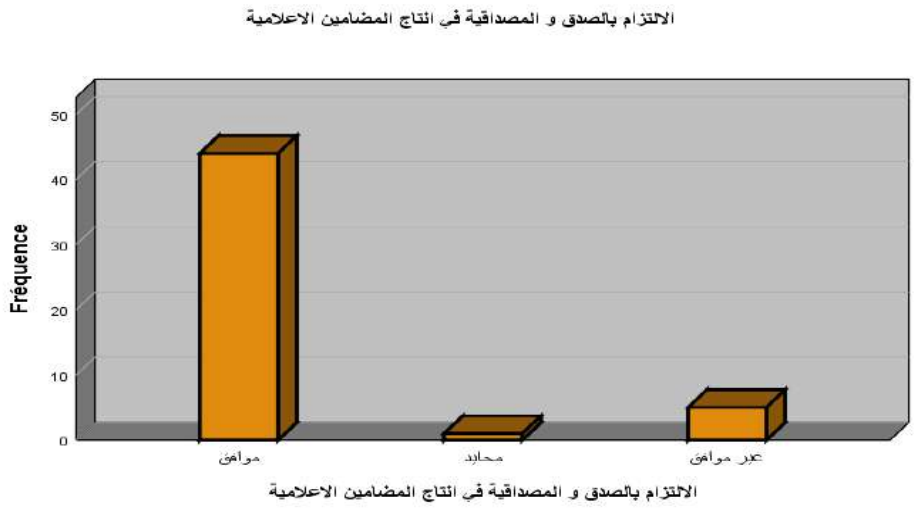
يوضح لنا الجدول رقم (7) و الشكل رقم (7) أن نسبة الموافقين على أن العمل الإعلامي هو مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام الذي بلغت نسبتهم 70%,في حين قدرت نسبة الأفراد غير الموافقين على هذا الأمر ب16%,أيضا قدرت نسبة المحايدين لهذا ب14%.نلاحظ من النتائج المتحصل عليها أن اغلب المبحوثين يوافقون على أن العمل الإعلامي هو مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام يعود إلى أن العمل الإعلامي يكتسب بمهارة و خبرة الإعلامي في هذا المجال .

3.12: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني.

الجدول رقم (08): يوضح نسبة الالتزام بالصدق والمصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية:

الاجابات	التكرار	النسبة
موافق	44	%88,0
محايد	1	%2,0
غير موافق	5	%10,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(08): أعمدة بيانية توضح الالتزام بالصدق والمصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية:

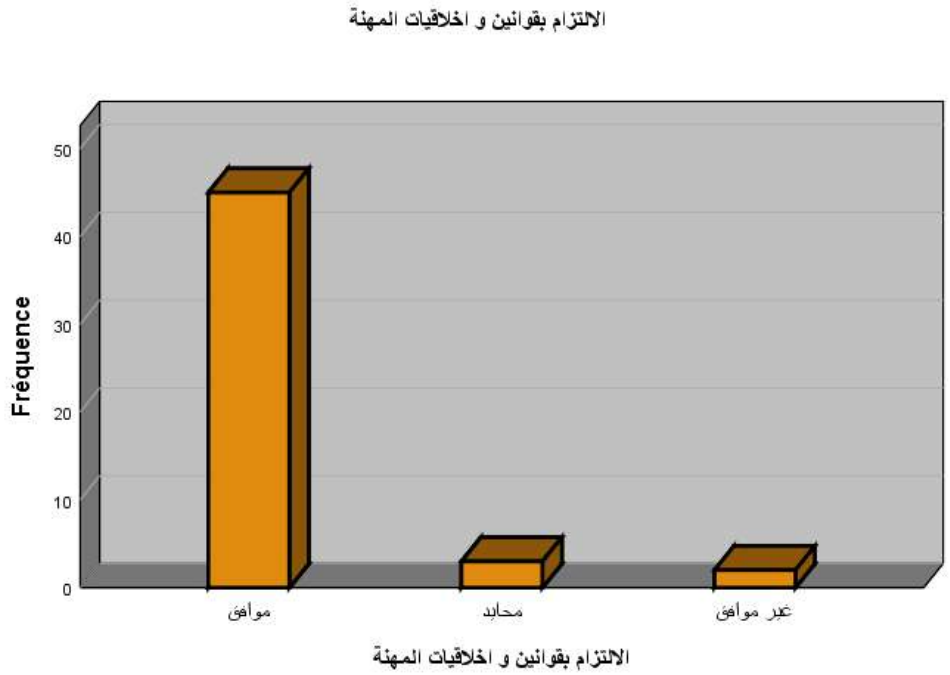


يبين لنا الجدول رقم (8) و الشكل رقم (8) أن نسبة 88% من أفراد العينة موافقين أن الالتزام بالصدق و المصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية شرطا من الشروط المهنية, في حين أن 10%من الأفراد غير موافقين,و نسبة 2% محايدين ذلك.نلاحظ هنا أن أكبر نسبة قدرت 88% يعني أن من الشروط المهنية في العمل الإعلامي أن يلتزم الصحفي بالصدق والمصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية.

الجدول رقم (09): يوضح نسبة الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة:

الاجابات	التكرار	النسبة
موافق	44	%88,0
محايد	1	%2,0
غير موافق	5	%10,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(09): أعمدة بيانية توضح الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة:

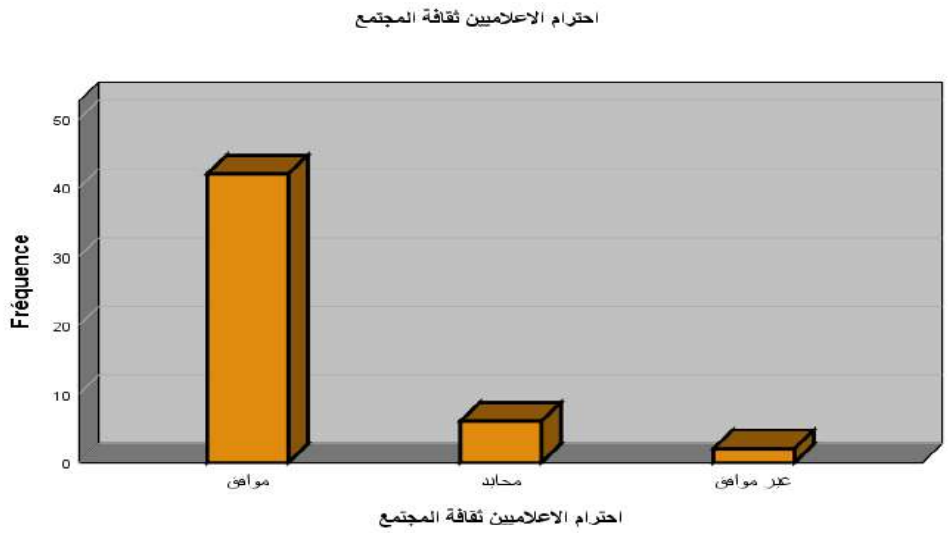


يشكل الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) أن نسبة 88% من أفراد العينة موافقين على أن الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة يعد شرطا في العمل الإعلامي، بينما نرى أن نسبة 10% منهم غير موافقين، ونسبة 2% محايدين، ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن العمل الإعلامي يشترط الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة في العمل الإعلامي.

الجدول رقم(10): يوضحنسبة احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	42	%84.0
محايد	6	%12.0
غير موافق	2	%4،0
المجموع	50	%100.0

الشكل رقم10): أعمدة بيانية توضح نسبة احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع:



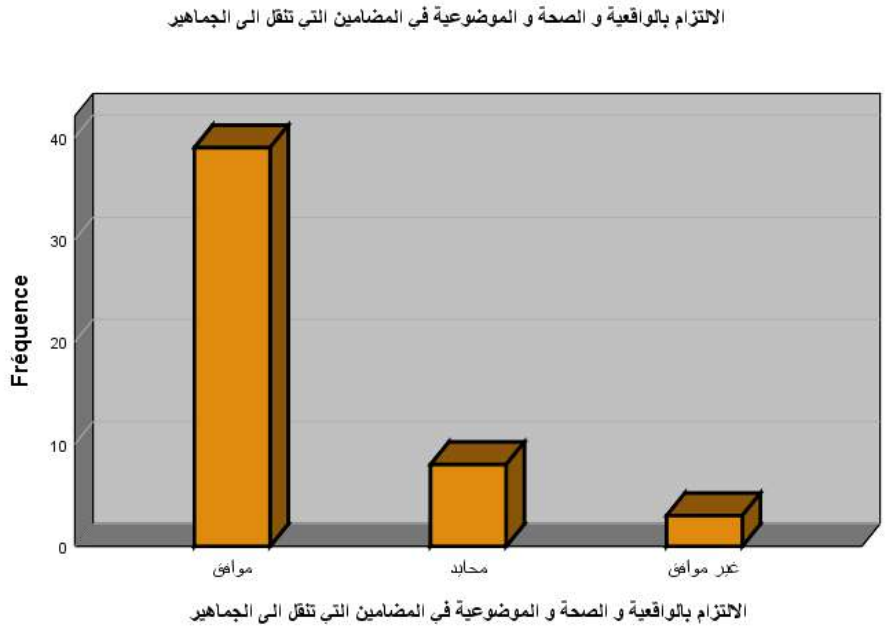
نلاحظ في الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أعلاه أن نسبة 84%من أفراد الموافقين على أن احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع يعد شرطا من شروط العمل الإعلامي، ونرى

أيضا نسبة 12% منهم محايدين، وكذلك نسبة 04% غير موافقين على ذلك.ومنه نستنتج من الإحصائيات أن احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع يعتبر شرطا من الشروط المهنية للقيام بالعمل الإعلامي.

الجدول رقم(11): يوضح نسبة الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل إلى الجمهور:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	39	%78,0
محايد	8	%16,0
غير موافق	3	%6,0
المجموع	50	%100.0

الشكل رقم11) أعمدة بيانية توضح نسبة الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل إلى الجمهور:

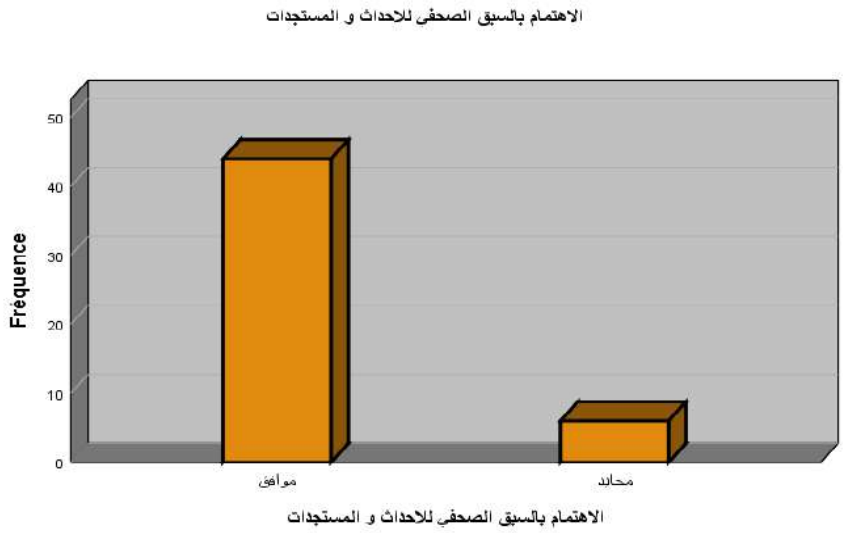


يتضح لنا في الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أن نسبة 78% موافقين أن الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين الإعلامية شرط من الشروط المهنية، وتليها نسبة 16% من الأفراد المحايدين، وتقدر نسبة 06% الطلبة غير الموافقين على ذلك.نستنتج من خلال هذه الأرقام المتضحة أن اغلب الطلبة موافقين على أن الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل إلى الجمهور شرط من الشروط المهنية في العمل الإعلامي.

الجدول رقم(12): يوضح نسبة الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	44	%88,0
محايد	6	%12,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم12): أعمدة بيانية توضح نسبة الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات.



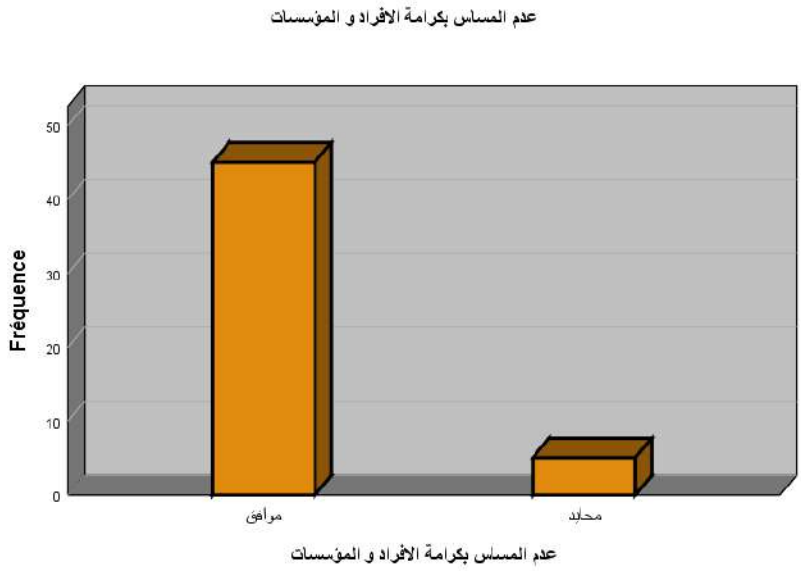
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) نلاحظ أن نسبة 88% موافقين على أن الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات يعد شرط من الشروط، وأن نسبة 12%

محايدين.لذلك يمكن القول إن أفراد العينة موافقين على انه شرط من الشروط المهنية في العمل الإعلامي وهو يتطلب الحداثة والآنية في نشر الأخبار والمعلومات.

الجدول رقم(13): يوضح نسبة عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات في العمل الإعلامي.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	45	%90,0
محايد	5	%10,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم13): أعمدة بيانية توضح نسبة عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات في العمل الإعلامي.



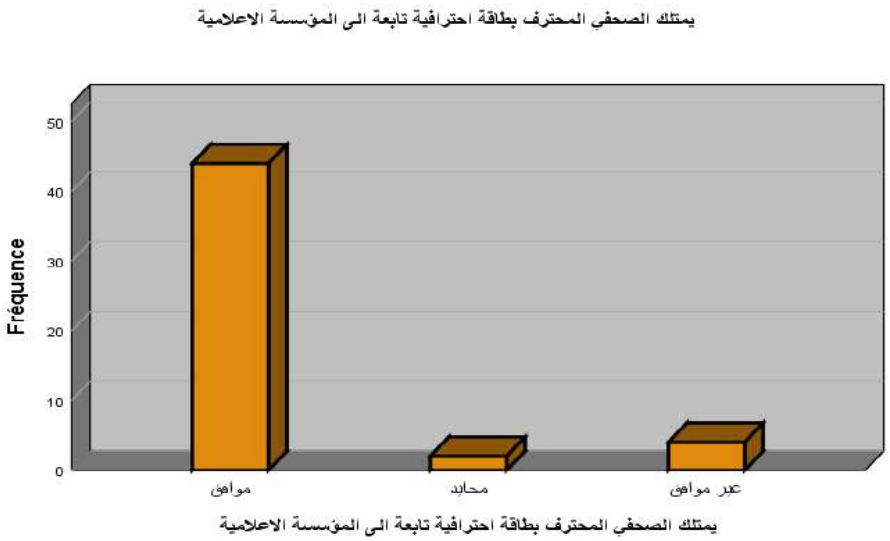
نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أننسبة90% من أفراد العينة موافقين على أن عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات شرط من الشروط المهنية ونسبة 10% منهم محايدين، ومنه نستنتج أن أفراد العينة يوافقون على أن عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات يعد شرطا مهما من الشروط المهنية أن يحترم الصحفي كرامة الفرد والمجتمع أيضا المؤسسات في عمله الإعلامي.

4.12: عرض وتحليل النتائج بالمتعلقة بالمحور الثالث

الجدول رقم(14): يوضح لنا نسبة امتلاك الصحفي المحترف للبطاقة الاحترافية التابعة للمؤسسة الإعلامية:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	44	%88,0
محايد	2	%4,0
غير موافق	4	%8,0
المجموع	50	%100.0

الشكل رقم (14): أعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك الصحفي المحترف للبطاقة الاحترافية التابعة للمؤسسة الإعلامية:

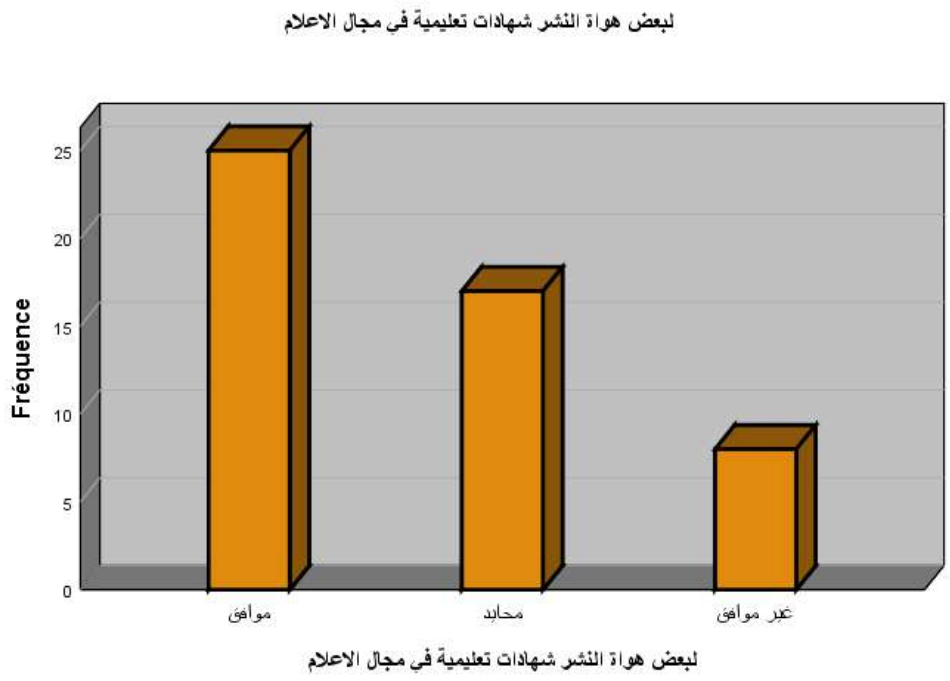


نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) و الشكل رقم (14) نرى أن نسبة 88% من أفراد العينة موافقين على أن الصحفي المحترف يمتلك بطاقة احترافية تابعة للمؤسسة , و أن نسبة 4 %منهم يرون العكس لكن من خلال نتائج الأرقام فان نسبة 88%تقول أن الصحفي المحترف يمتلك بطاقة احترافية تابعة للمؤسسة الإعلامية للضمان و العمل القانوني.

الجدول رقم(15): يوضح لنا نسبة امتلاك هواة النشر لشهادات تعليمية في مجال الإعلام:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	25	%50,0
محايد	17	%34,0
غير موافق	8	%16,0
المجموع	50	%100.0

الشكل رقم15): أعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك هواة النشر لشهادات تعليمية في مجال الإعلام:



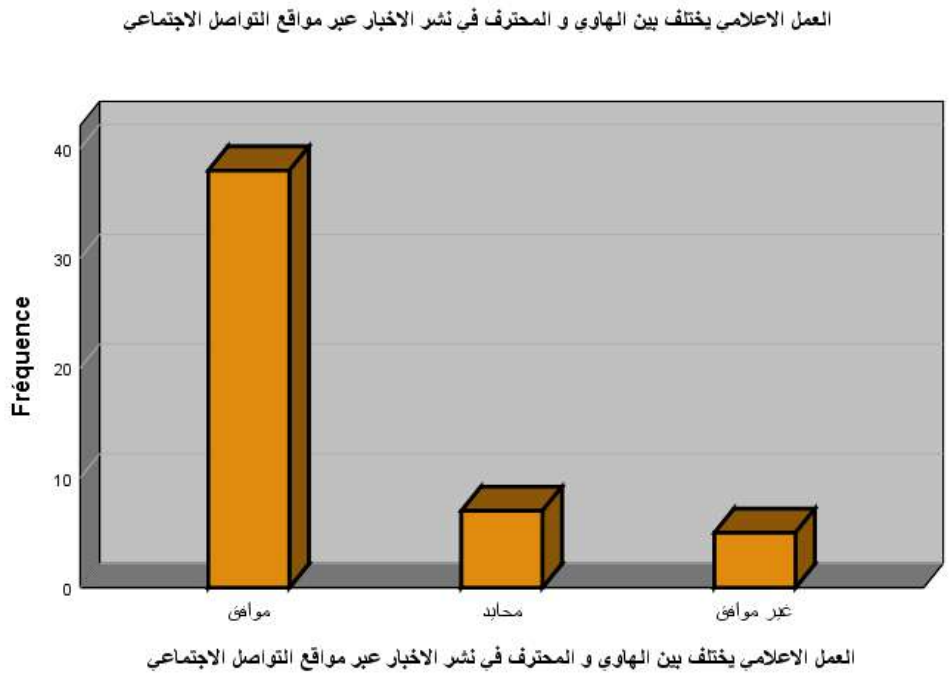
في الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) يتضح لنا أن نسبة 50% موافقين على أن لبعض هواة النشر شهادات تعليمية في مجال الإعلام، ونسبة 34 %منهم محايدين هذه الفكرة أيضا

نسبة 16 %غير موافقين على ذلك، ومن النتائج نرى أن نسبة 50% فقط من يوافق على أن لبعض هواة النشر يمتلكون شهادات تعليمية في مجال الإعلام.

الجدول رقم(16): يوضح اختلاف العمل الإعلامي بين الهاوي والمحترف في نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإجابات	التكرار	النسبة
موافق	38	%76,0
محايد	7	%14,0
غير موافق	5	%10,0
المجموع	50	%100.0

الشكل رقم16): أعمدة بيانية توضح اختلاف العمل الإعلامي بين الهاوي والمحترف في نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

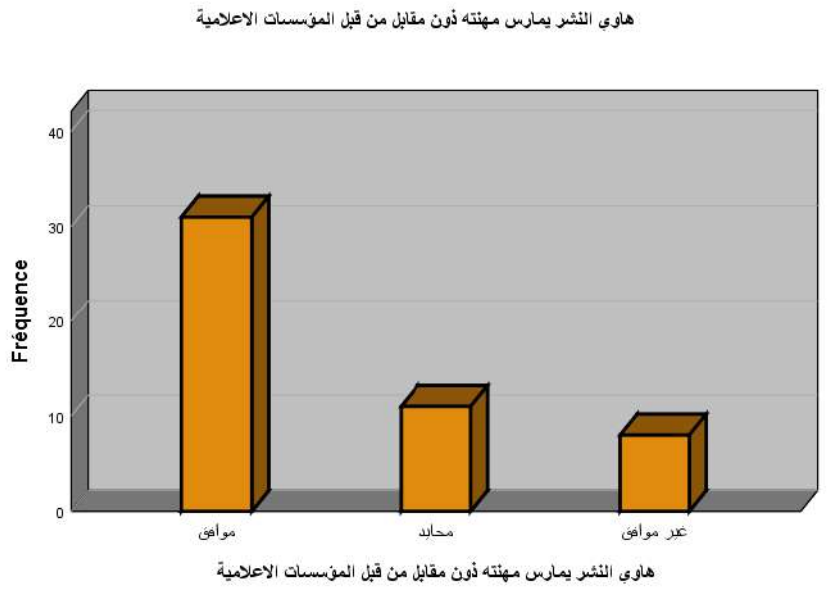


يشكل الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أن نسبة 76 %من أفراد العينة أن العمل الإعلامي يختلف بين الهاوي والمحترف في طريقة نشر الأخبار عبر مواقع التواصل لاجتماعي نسبة 14% منهم محايدين، ونسبة 10 %غير موافقين على ذلك، ومنه نستنتج من أرقام النتائج أن 76% أي أغلبية أفراد العينة موافقين على أن هناك فرق بين الهاوي والمحترف في عملية نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(17): يوضح ما إذا كان هاوي النشر يمارس مهنته ذون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	31	%62,0
محايد	11	%22,0
غير موافق	8	%16,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم17): أعمدة بيانية توضح إذا كان هاوي النشر يمارس مهنته ذون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية.

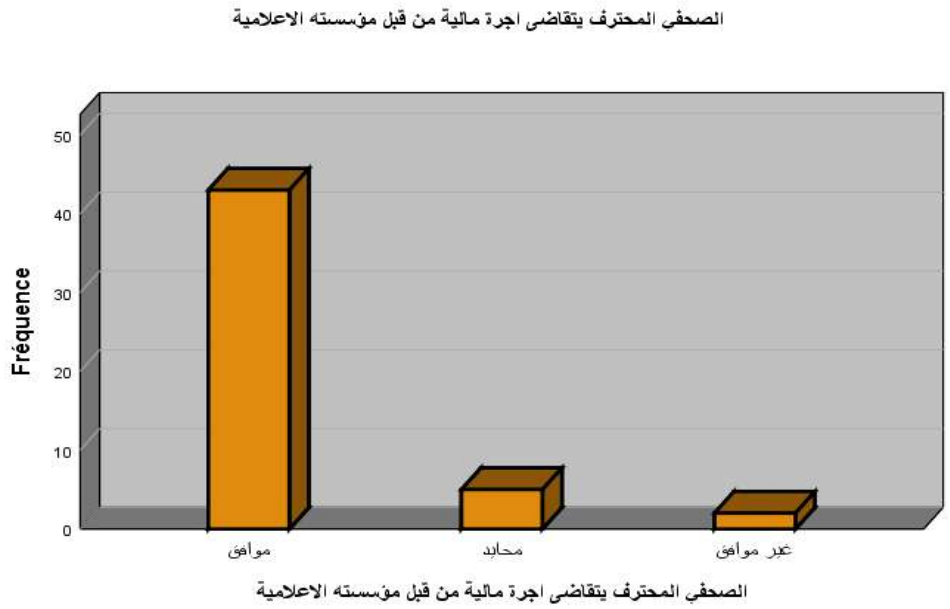


يشكل الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أن 62 %من أفراد العينة يوافقون على أن هاوي النشر يمارس مهنته ذون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية نسبة 22% محايدين هذه الفكرة، تليها نسبة 16% غير موافقين لذلك. ومنه نستنتج أن أعلى نسبة 62 %تؤول إلى أن أفراد العينة يوافقون على أن هاوي النشر يمارس مهنته ذون مقابل من المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم(18): يوضح ما إذا كان الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	43	%86,0
محايد	5	%10,0
غير موافق	2	%4,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم18): أعمدة بيانية توضح أن الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية.

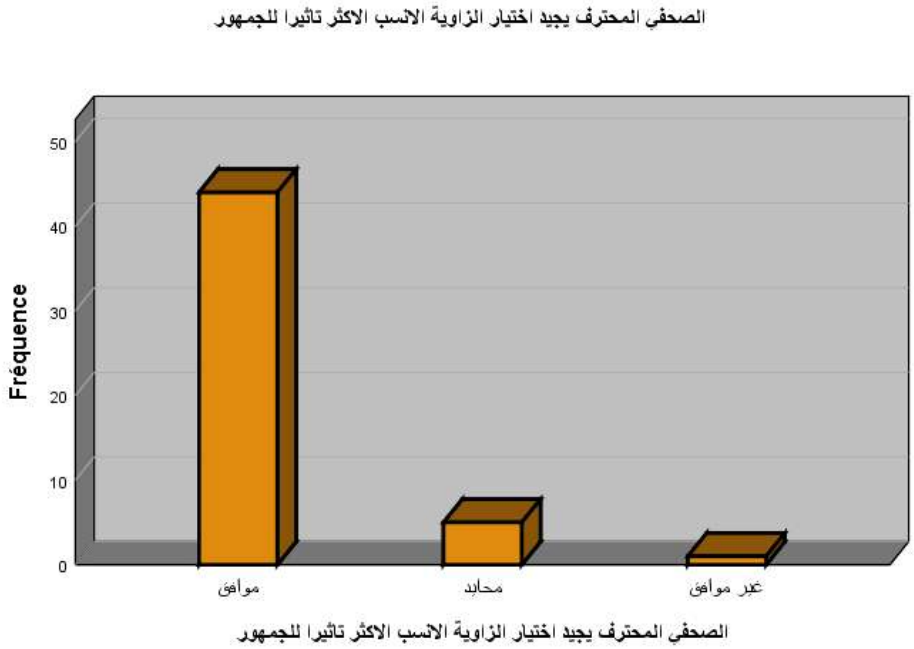


يوضح الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) على أن نسبة 86 %من أفراد العينة موافقين على أن الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية. نسبة 10%محايدين، يليها 4 %منهم غير موافقين على ذلك.ومنه نستنتج أن نسبة 86 %موافقين على أن الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية.

الجدول رقم(19): يوضح بان هاوي النشر يمارس العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	33	%66,0
محايد	5	%10,0
غير موافق	12	%24,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم19): أعمدة بيانية توضح أن هاوي النشر يمارس العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة:

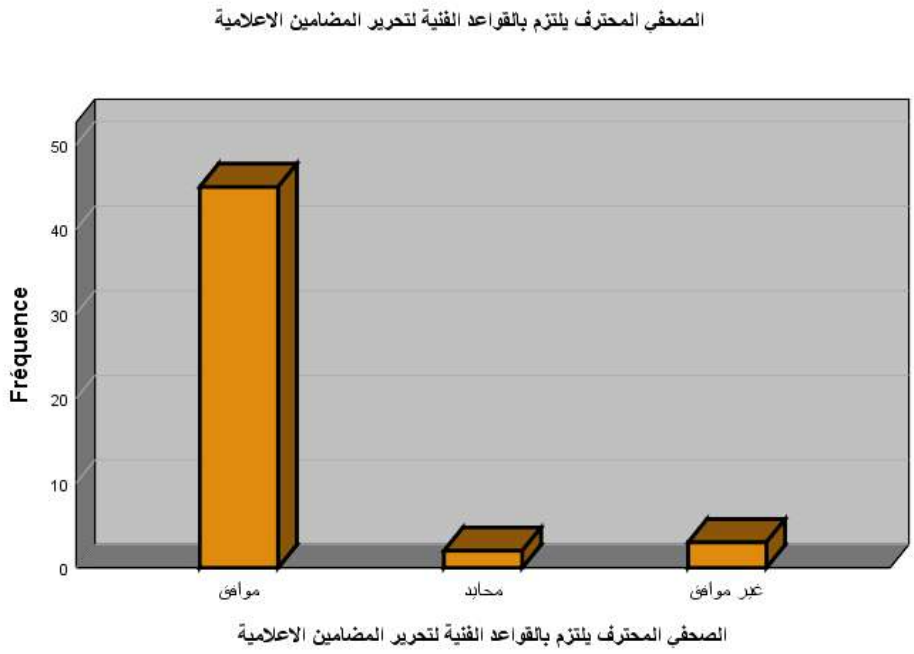


يبين الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أن نسبة 66% من أفراد العينة موافقين على أن هاوي النشر يمارس مهنته ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة. نجد نسبة 24%منهم غير موافقين ,و نجد أيضا نسبة 10 %محايدين الأمر ,و من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن هاوي النشر يمارس العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير و الصياغة الإعلامية السليمة.

الجدول رقم(20): يوضح التزام الصحفي المحترف بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	45	%90,0
محايد	2	%4,0
غير موافق	3	%6,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم20): أعمدة بيانية توضح نسبة التزام الصحفي المحترف بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية:

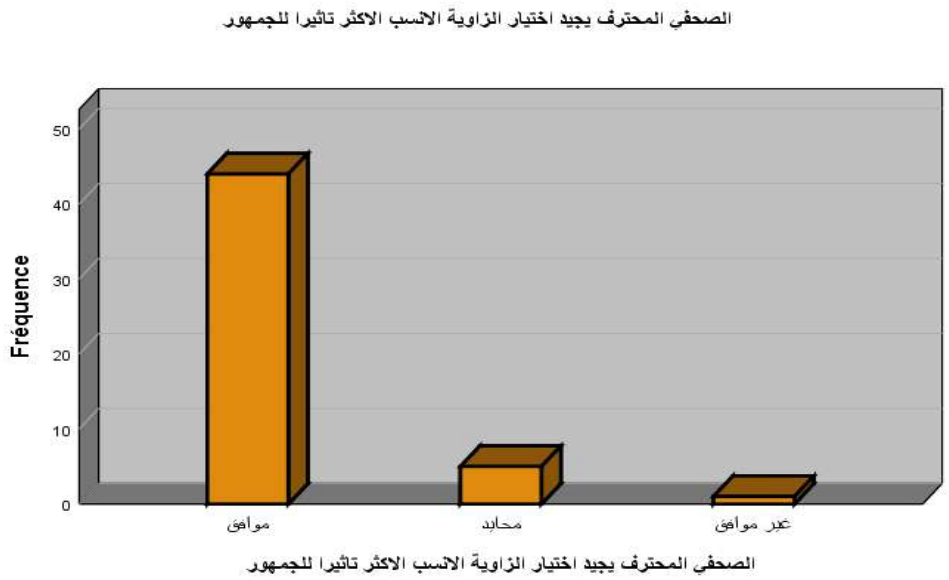


نلاحظ في الجدول رقم (20) مع الشكل رقم (20) ان نسبة 90 من افراد العينة موافقين على ان الصحفي المحترف يلتزم بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية ,اما نسبة 6 غير موافقين عن التزام الصحفي لقواعد فنيات التحرير نجد نسبة 4 منهم محايدين ذلك.و منه نستنتج من ارقام النتائج ان اغلب فئات العينة موافقون على ان الصحفي المحترف يلتزم بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية.

الجدول رقم 21): يوضح اجتهاد الصحفي المحترف في اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تأثيرا للجمهور:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	44	%88,0
محايد	5	%10,0
غير موافق	1	%2,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم 21): أعمدة بيانية توضح اجتهاد الصحفي المحترف في اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تأثيرا للجمهور:



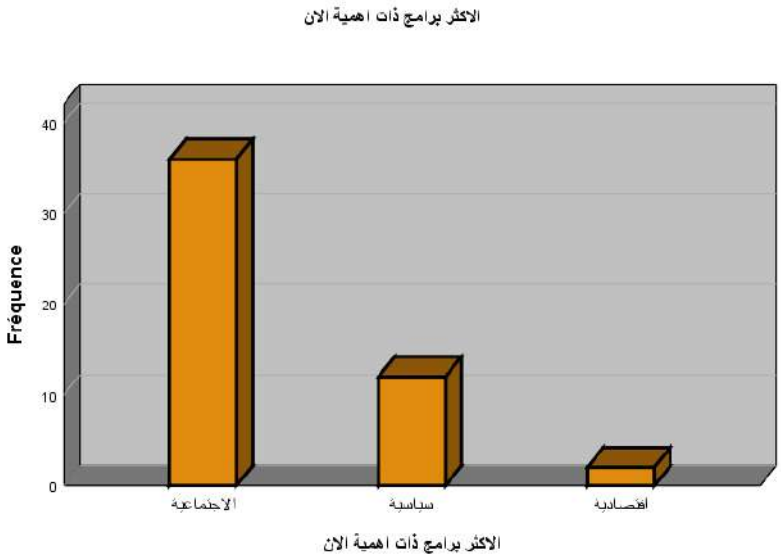
نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) ان نسبة 88 من افراد العينة موافقين على ان الصحفي المحترف يجيد اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تأثيرللجمهور.اما نسبة 10 محايدين لذلك.ونجد نسبة 2 منهم غير موافقين على ذلك. ومنه نستنتج ان اغلب الفئات موافقون على ان الصحفي المحترف يجيد اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تأثيرا للجمهور.

4.12: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الرابع:

الجدول رقم 22): جدول يوضح البرامج الأكثر أهمية الآن:

الخيارات	التكرار	النسبة
الاجتماعية	36	%72,0
سياسية	12	%24,0
الاقتصادية	2	%4,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم 22): أعمدة بيانية توضح البرامج الأكثر أهمية الآن:

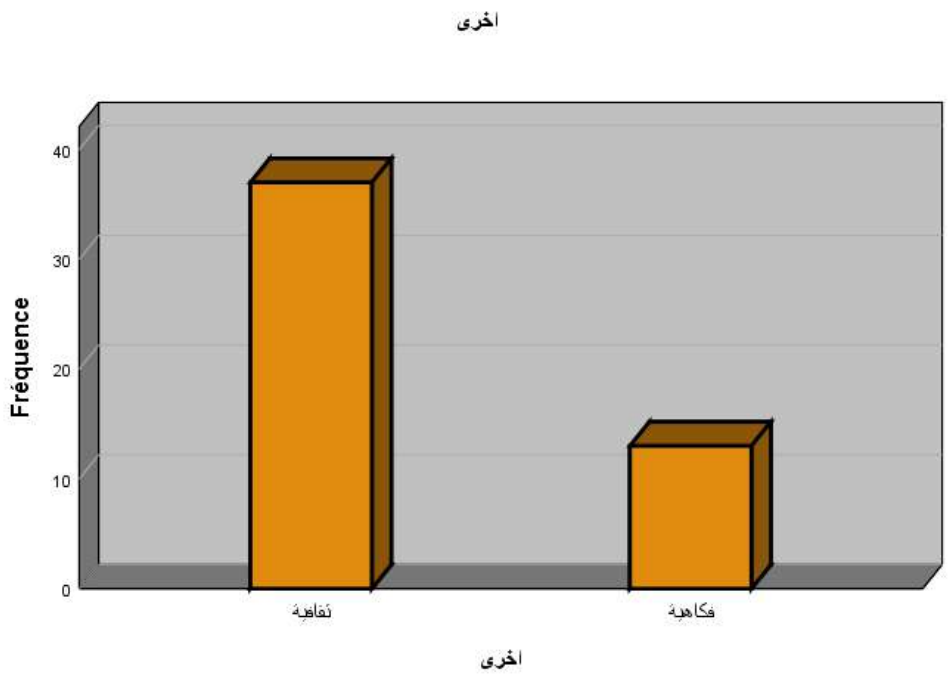


نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) مع الشكل لرقم (22) ان نسبة 72 من افراد العينة ذات توجه وميول للموضوعات الاجتماعية. تليها نسبة 24 من افراد العينة ذات الموضوعات السياسية ونسبة 2 من افراد العينة ذات الوجهة للموضوعات الاقتصادية، يعود السبب الى ان اغلب الفئات يفضلون الطابع الاجتماعي الأكثر أهمية في المجتمع.

الجدول رقم 23): جدول يوضح البرامج المهمة الأخرى:

الخيارات	التكرار	النسبة
ثقافية	37	%74,0
فكاهية	13	%26,0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم23): أعمدة بيانية توضح البرامج المهمة الأخرى:



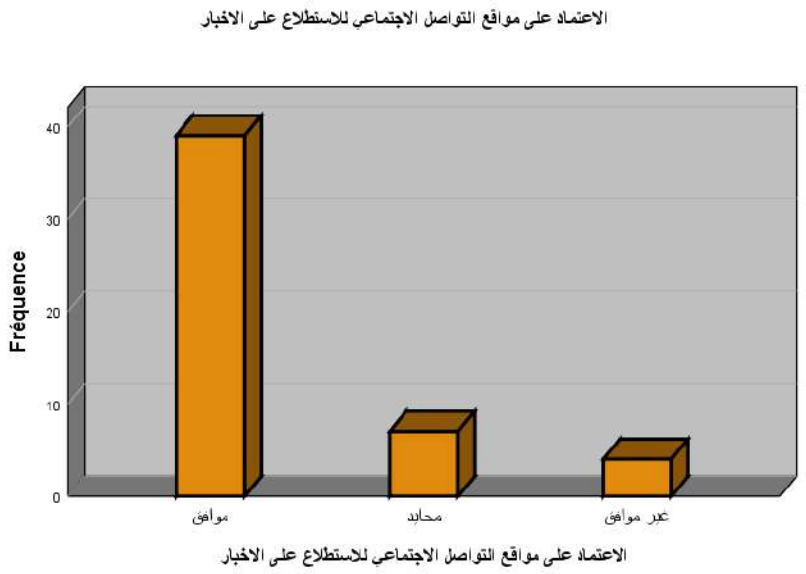
نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) ان نسبة 74 من افراد العينة ذات توجه وميول للموضوعات الثقافية، وتليها نسبة 26 من افراد العينة ذات الموضوعات

الفكاهية. ويعود هذا الى ان معظم الفئات يفضلون متابعة الطابع الثقافي الأكثر ميول في المجتمع.

الجدول رقم 24): جدول يوضح نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الأخبار:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	39	%78,0
محايد	7	%14,0
غير موافق	4	%8.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم24): أعمدة بيانية توضح نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الأخبار:



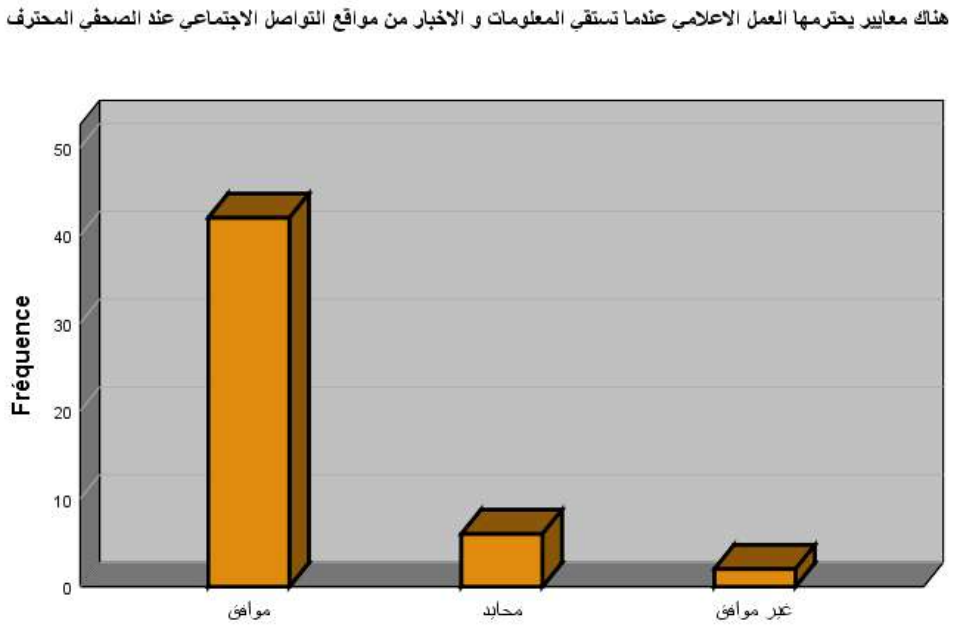
نلاحظ في الجدول رقم (24) مع الشكل رقم (24) ان نسبة 78 من افراد العينة موافقين على ان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الاخبار، اما نسبة 14

محايدين هذا الامر،تليها نسبة 8 غير موافقين لذلك. نستنتج ان معظم الفئات موافقين على انهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الاخبار.

جدول رقم 25): جدول يوضح نسبة المعايير التي يحترمها العمل الإعلامي عندما تستقى المعلومات والأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	42	%84,0
محايد	6	%12,0
غير موافق	2	%4.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم 25): أعمدة بيانية توضح نسبة المعايير التي يحترمها العمل الإعلامي عندما تستقى المعلومات والأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف:



هناك معايير يحترمها العمل الاعلامي عندما تستقي المعلومات و الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف

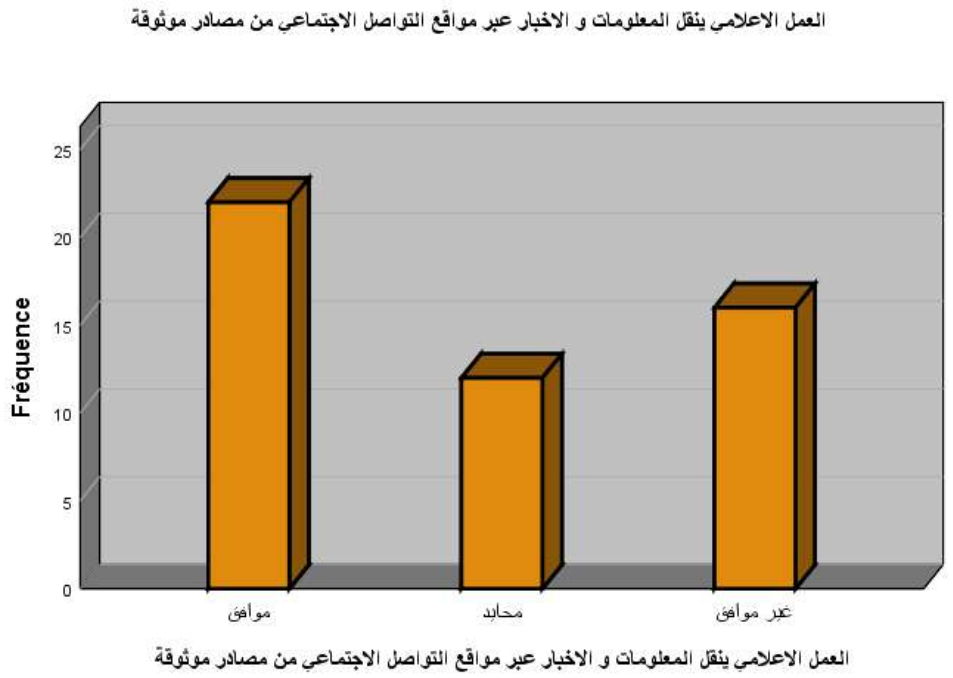
نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (25) و الشكل (25) المعايير التي يحترمها العمل الإعلامي عند استقاء المعلومات و الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف فنجد نسبة 84 من افراد العينة موافقين ,و نسبة 12 منهم محايدين

لذلك,و تليها نسبة 4 منهم غير موافقين. نستخلص من النتائج ان اغلب فئات العينة موافقين هذا الامر.

الجدول رقم 26): جدول يوضح نسبة العمل الإعلامي الذي ينقل المعلومات والاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر موثوقة.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	22	%44,0
محايد	12	%24,0
غير موافق	16	%32.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم 26): أعمدة بيانية توضح نسبة العمل الإعلامي الذي ينقل المعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر موثوقة.

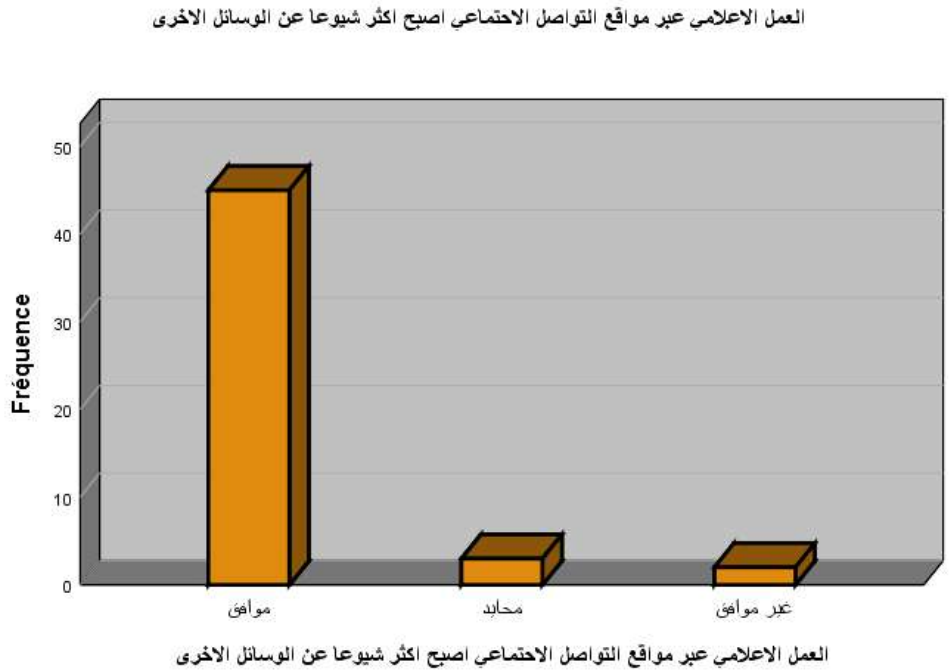


نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (26) والشكل (26) ان العمل الإعلامي ينقل الاخبار والمعلومات من مصاد موثوقة فنجد نسبة افراد العينة الموافقين لهذا تبلغ نسبتهم 44، ونجد أيضا نسبة 32 منهم غير موافقين في الراي نسبة 24 من افراد العينة محايدين هذا الامر.

لجدول رقم 27): جدول يوضح نسبة العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	45	%90,0
محايد	3	%6,0
غير موافق	2	%4.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم 27): أعمدة بيانية توضح نسبة العمل الإعلامي عبر المواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى.



نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (27) و الشكل رقم (27) ان العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي اصبح اكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى فنجد نسبة 90 موافقين لذلك، و نسبة 6 محايدين هذا الموقف.و تليها نسبة 4 غير موافقين لذلك.

13: عرض نتائج الدراسة:

بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى تفريغ وتحليل نتائج الجداول والأشكال، نتطرق في هذا المبحث إلى عرض النتائج الجزئية للدراسة. كذا مناقشة هذه النتائج وصولا إلى النتائج النهائية لهذه الدراسة.

1.13: عرض النتائج الجزئية للدراسة:

عرض نتائج محور البيانات الشخصية:

1-نستنتج أن أعلى نسبة لأفراد العينة حسب متغير الجنس هم الإناث بنسبة 88% وتليها الذكور بنسبة متباعدة تبلغ 12%.

2-كشفت الدراسة أن نسبة أفراد العينة متساوية تبلغ 50% من طلبة أولى ما سترو 50% أيضا نسبة الثانية ماستر.

عرض نتائج المحور الثاني:

1-أوضحت دراستنا أن أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية وقد بلغت نسبتهم 64%.

2-استنتجنا أيضا أن معظم أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية وقدرت نسبتهم 72 %.

3-نستخلص أن اغلب أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة وبلغت نسبتهم 80%.

4-اتضح لنا أيضا أن نسبة 72% من أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام.

5-كشفت الدراسة أن نسبة 70% من أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي يعتبر مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام.

-عرض نتائج المحور الثالث:

1-بينت الدراسة أن نسبة 88% من أفراد العينة موافقين على أن الالتزام بالصدق والمصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية يعد شرطا من الشروط المهنية في العمل الإعلامي.

2-وضحت دراستنا أن الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة يعتبر شرطا من الشروط المهنية حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك بنسبة تقدر 88%.

3-كشفت الدراسة أن نسبة 84% من أفراد العينة موافقين على أن احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع هو شرط من الشروط التابعة للعمل الإعلامي.

4-نستنتج أيضا أن نسبة 78% من أفراد العينة موافقين على أن الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل إلى الجمهور شرطا من الشروط المهنية في العمل الإعلامي.

5-كما اثبت الدراسة أن الطلبة موافقين على أن السبق الصحفي للأحداث والمستجدات يعتبر شرطا أيضا بنسبة تبلغ 88%.

6-كشفت الدراسة أن نسبة 90 %من أفراد العينة موافقين على أن عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات في العمل الإعلامي يعد شرطا من الشروط المهنية في العمل الإعلامي.

عرض نتائج المحور الرابع:

1-اثبثت الدراسة أن نسبة 88 %من أفراد العينة موافقين على أن الصحفي المحترف يمتلك بطاقة احترافية تابعة للمؤسسة الإعلامية.

2-أوضحت لنا الدراسة أن نسبة 50 %من الطلبة موافقين على أن لبعض هواة النشر شهادات تعليمية في مجال الإعلام.

3-كشفت لنا الدراسة أيضا أن نسبة 76% من أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي مختلف ما بين الهاوي والمحترف في نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4-بينت الدراسة أن نسبة 62% من أفراد العينة موافقين على أن هاوي النشر يمارس مهنته ذون مقابل من المؤسسات الإعلامية.

5-نستنتج أن نسبة 86% من الطلبة موافقين على أن الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية.

6-اتضح لنا من أفراد العينة أن هاوي النشر يمارس العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة بنسبة تبلغ 66 %.

7-كشفت لنا الدراسة أن نسبة 90 %من أفراد العينة موافقين على أن الصحفي يلتزم بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية.

8-اثبتت دراستنا أن نسبة 88% من أفراد العينة موافقين على أن الصحفي المحترف يجيد اختيار الزاوية الأنسب والأكثر تأثيرا للجمهور.

-نتائج المحور الخامس:

1-كشفت الدراسة أن نسبة 72% من أفراد العينة يهتمون بالبرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

2-أوضحت أيضا أن نسبة 74% من الطلبة مهتمين بالبرامج الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي أيضا.

3-توصلت دراستنا إلى أن نسبة 78% من أفراد العينة موافقين على أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الأخبار.

4-أظهرت الدراسة أن نسبة 84% من الطلبة موافقين على أن هناك معايير يحترمها العمل الصحفي عند استقاء المعلومات والأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف.

5-بينت أن نسبة 44% من أفراد العينة موافقين على أن العمل الإعلامي ينقل المعلومات والأخبار من مصادر موثوقة.

6-كشفت لنا الدراسة أن نسبة 90 %من الطلبة موافقين على أن العمل الإعلامي أصبح أكثر شيوعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى.

14: مناقشة نتائج الدراسة:

مناقشة نتائج محور البيانات الشخصية:

توصلنا من خلال دراستنا للجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية ان هناك نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور من خلال الجدول رقم (1)، كما التمسنا من خلال الجدول رقم (2) ان معظم افراد العينة لديها المستوى الجامعي. هذا ما اظهرته النسب المتساوية لمستويات الدراسة للعينة.

مناقشة نتائج المحور الأول:

اتضح من خلال النتائج التي توصلنا لها من بيانات الجداول (3-4-5-6-7) و المتعلقة بالمحور الأول ان معظم افراد العينة موافقون على ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية, كما يرون أيضا انه الجانب التطبيقي للإعلاميين و القائمين بالاتصال في المؤسسة كذلك يعتبر النشر و التوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام يوافقون أيضا على انه مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الاعلام,كما نجد نسبة معتبرة من المحايدين و غير الموافقين على ذلك,و منه نستنتج ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية و ممارسة مهنية و أيضا مهارة مكتسبة في الحياة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية فمعظم افراد العينة موافقون على ذلك.

مناقشة نتائج المحور الثاني:

تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول (من رقم 8 الى رقم 13) المتعلقة بالمحور الثاني ان اغلب افراد العينة موافقين على ان الالتزام بالصدق والمصداقية في انتاج المضامين الإعلامية

وبقوانين واخلاقيات المهنة واحترام ثقافة المجتمع شرطا من الشروط المهنية. يرون أيضا ان الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل الى الجمهور والاهتمام بالسبق الصحفي بالأحداث أيضا احترام كرامة الافراد والمؤسسات تعد شروط مهنية تطبق في العمل الإعلامي، في حين نجد نسبة قليلة من الطلبة محايدين وغير موافقين على ذلك، ومن هذا المنبر نستنتج ان الالتزام بالصدق والمصداقية واخلاقيات وقوانين المهنة والصحة والموضوعية في انتاج ى المضامين الإعلامية تعتبر شروط مهنية أساسية للقيام بالعمل الإعلامي.

مناقشة نتائج المحور الثالث:

يتضح لنا من خلال النتائج المتوصل اليها من خلال الجداول (من الجدول رقم 14 الى 21) ان معظم افراد العينة موافقين على ان الصحفي يمتلك بطاقة احترافية تابعة للمؤسسة الإعلامية و ان لبعض هواة النشر شهادات تعليمية في مجال الإعلام يوافقون أيضا على ان الصحفي المحترف يتقاضى اجرة مالية من قبل المؤسسة الإعلامية و انه يلتزم بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية و انه يجيد اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تاثير,في حين يوافقون أيضا على ان هاوي النشر يختلف ما بين الصحفي المحترف في نشره الاخبار و

انه يمارس مهنته ذون مقابل و انه لا يراعي فنيات التحرير و الصياغة الإعلامية السليمة في المضامين الصحفية, نجد نسبة قليلة من الطلبة محايدين و غير موافقين على ذلك.و منه نستنتج ان هناك فرقا كبيرا ما بين الصحفي المحترف و هاوي النشر في ممارسة العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة نتائج المحور الرابع:

يبين لنا من خلال الجداول(22-23-24-24-25-26-27) ان معظم الطلبة يهتمون بمتابعة البرامج الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالعمل الصحفي غبر مواقع التواصل الاجتماعي. نجد ان اغلبهم موافقون على انهم يعتمدون على مواقع التواصل للاستطلاع على الأخبار. ان العمل الإعلامي ينقل المعلومات والاخبار من مصادر موثوقة وانه الوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما عن الوسائل الأخرى، في حين نجد البعض منهم محايدين وغير موافقين على ذلك،و منه نستنتج ان البرامج الاجتماعية و الثقافية هامة جدا و مفضلة من طرف افراد العينة ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للاستطلاع على الاخبار و المعلومات.

15: عرض النتائج النهائية للدراسة

طبقت هذه الدراسة الميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال مكونة من طالب وطالبة بجامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، ممن يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي.

قد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات هدفا للوصول الى النتائج المتعلقة بالعمل الإعلامي بين الصحفي المحترف وهاوي النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كذا الشروط المهنية التي يلتزم بها الصحفي في انتاج المضامين الإعلامية. يمكن حصر النتائج النهائية المتوصل اليها في هذه الدراسة:

-توصلت الدراسة الى ان العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية.

-العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة.

-يرى طلبة علوم الاعلام والاتصال ان الالتزام بالصدق والمصداقية وقوانين واخلاقيات المهنة كذلك احترام ثقافة المجتمع وعدم المساس بكرامة الافراد شروط مهنية أساسية للقيام بالعمل الإعلامي.

-نستنتج أيضا ان هناك فرقا كبيرا ما بين الصحفي المحترف وهاوي النشر في تطبيق العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا واستخداما ان المواضيع الاجتماعية والثقافية الأكثر اهتماما عبر هذه المواقع من طرف طلبة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح.

صعوبات الدراسة:

-نقص المراجع المتعلقة بالعمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-نقص المراجع المتعلقة بالهواية والاحترافية.

-نقص الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع دراستنا.

-قصر مدة توزيع الاستبيان خصوصا فترة جائحة كوفيد19.

خاتمة

ان العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أتاح فرصة كبيرة لشعوب الأمم في نقل الاخبار و المعلومات بأشكال متطورة و متنوعة, و تسهيل عملية التواصل والاستخدام للصحافة الالكترونية.حيث اصبح معظم افراد المجتمع يعبرون عن آرائهم و ابداء اقتراحاتهم حول مختلف المواضيع, و قد شكلت وسائل الاعلام تطورات تكنولوجية كبيرة ساهمت في تطوير العمل الإعلامي الذي كان تقليديا عن نظيره الذي اصبح عبر هذه المواقع و الصفحات الالكترونية,لكن ما هو اهم ان العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستحق اهتماما و رقابة شديدة و محكمة من طرف المسؤولين فدفا لتفادي الوقوع في التجاوزات غير أخلاقية من طرف الافراد غير احترافيين في النشر و الممارسة الإعلامية غير السليمة لهم.

قائمة المراجع

1 /إحسان محمد الحسن، **مناهج البحث العلمي**، دار وائل ,ط1 ,2005

2/ أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري اللبناني، 1975، ص.129 داخل كتاب، عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، **مدخل الي الاتصال (مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله تاريخه وتأثيراته).**

3/ احمد بابكر حمدان: **ماه ومفهوم الهوايات؟**

4/أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: **المعجم لعربي –الميسر**–دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.

5/ احمد عظمي **منهجية كتابة المذكر اتو أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1, الجزائر,2009.

6/ احمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1,الجزائر,2003.

7/ أماني السيد فهمي، "**الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثيري الراديو التليفزيون** "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،) القاهرة، كلية إعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر . ديسمبر، 1999.

8/ به ربيع رجب، " **استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية علي شبكةالإنترنت:** دارسة مسحية "، رسالة ماجستير غير منشوره، القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2009.

9/ حسين محمد الجواد الجوري، **منهجية البحث العلمي**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1,عمان,2011.

10/ جبران مسعود: **الرائد، معجمالفبائي فياللغةوالإعلام**، دار العلم للملايين 1 ،2003,لبنان.

11/ رندا العكاشة: **مفهوم الاحتراف المهني في العمل وخصائص الموظف المحترف.**

ربحي مصطفى عليان، **أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1,عمان,2008.

12/ رانيا أحمد محمود مصطفي، " **دورقنا النيل للأسرة والطفل في تعريفا لأطفال بالقضايا والمشكلات البيئية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية إعلام، جامعة القاهرة.

13/ شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، الدار العربية للنشر و التوزيع، ط1,مصر,2008.

14/علي بن هادية وآخرون: **القاموس الجديد للطلاب–معجم عربي مدرس بألفبائي**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997.

15/عباس محمد عوض، علم النفس العام، **دار المعرفة الجامعية**، دط، الاسكندرية,.1999

16/ عمار بوحوش و عمار ذنيبات، مناهج **البحث العلمي وطرقا عدادا لبحوث** , ديوان المطبوعات الجامعية ,دط,الجزائر,.1955

17/ عبير حمدي، " **دور الإنترنت الراديو والتليفزيون نفي إمدادالجمهورالمصري بالمعلومات** "، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهر ة: كلية أعلام، جامعة القاهرة، 2001.

18 /محمد سرحان علي المحمودي، مناهج **البحث العلمي**، دار الكتب، ط3,الجمهورية اليمنية(صنعاء),2019.

19/ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عام الكتب، ط1، القاهرة,.2000

20/ –محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة المبيضين، **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان,1999.

21/ موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبة، ط1، الجزائر، 2006،

22/ هشام رشدي خير الله، **محاضرات في نظريات الإعلام**، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام

23/ نوال محمد عمر، **دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسراء لريفية والحضرية،** مكتبة نهضة الشرق، ط1، مصر,1984.

24/ صبحي حمودي: **المنجد في اللغة العربية المعاصرة،** دار المشرق، ط2,2001، ص 1020

25/ صلاح الدين شروخ، **منهجية البحث العلمي،** دار العلوم للنشر، دط، عنابة,2003.

26/ ليلى حسين محمد السيد، "**دور وسائل الاتصال في إمداد طالبا لجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظريةالاعتمادعلي وسائل لإعلام** «، في أعمال المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية إعلام،) القاهرة: كلية إعلام، جامعة القاهرة، في الفترة من 25 . 27 مايو 1998.

27/ لمياء سمير سيد " **تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري:** دارسة مسحية " رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية إعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة 200

المراجع الأجنبية

(6) Baran ،Stanley J. &Daves ،Dennis. K." Mass Communication Theory : fondations ،ferment ،& future " ،(Canada : Thomson width Worth2003 ،

Halpern ،p. " Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political system،" Journal of communication ،(Vol. 4 ،No.4.1994)

Melvin ،l. Défluer ،sandarac ،J. Ball Rokeach ،" Théories of Mass communication " ،(U. S. A : N. y ،long man5 ، Th Ed1989 ،)

Jacques le plat : Regard sur l'activité humaine Ed PUF .France.1997.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كليـــــة العلـوم الإنسانيـــــة والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

-استمارة الموضوع:

العمل الإعلامي بين الهواية والاحترافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

-من إعداد الطلبة:

حمادي سامية

قسوم أميرة

-تحت إشراف الدكتور:

-غوثي زياني

في إطار إنجاز مذكرة التخرج ماستر في تخصص سمعي بصري، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء التكرم بالإجابة عنها، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة X داخل مربع الإجابة الصحيحة

شكرا جزيلا على اهتمامكم ومشاركتكم

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى التعليمي **ماستر 1** ☐ **ماستر 2** ☐

العمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة:

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	العمل الإعلامي هو قواعد أخلاقية تطبق في الحياة المهنية			
2	العمل الإعلامي هو ممارسة مهنية إعلامية داخل المؤسسات الإعلامية			
3	العمل الإعلامي هو الجانب التطبيقي للإعلاميين والقائمين بالاتصال في المؤسسة			
4	العمل الإعلامي هو النشر والتوسيع لكافة المواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام			
5	العمل الإعلامي هو مهارة مكتسبة للإعلامي في مجال الإعلام			

الشروط المهنية التي يجب توفرها للقيام بالعمل الإعلامي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة:

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	الالتزام بالصدق والمصداقية في إنتاج المضامين الإعلامية			
2	الالتزام بقوانين وأخلاقيات المهنة			
3	احترام الإعلاميين ثقافة المجتمع			
4	الالتزام بالواقعية والصحة والموضوعية في المضامين التي تنقل إلى الجمهور			
5	الاهتمام بالسبق الصحفي للأحداث والمستجدات			
6	عدم المساس بكرامة الأفراد والمؤسسات			

الفرق بين الصحفي المحترف وهاوي النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة:

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	يمتلك الصحفي المحترف بطاقة احترافية تابعة إلى المؤسسة الإعلامية			
2	لبعض هواة النشر شهادات تعليمية في مجال الإعلام			
3	العمل الإعلامي يختلف بين الهاوي والمحترف في نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
4	هاوي النشر يمارس مهنته دون مقابل من قبل المؤسسات الإعلامية			
5	الصحفي المحترف يتقاضى أجرة مالية من قبل مؤسسته الإعلامية			
6	هاوي النشر يمارس العمل الإعلامي ذون مراعاة فنيات التحرير والصياغة الإعلامية السليمة			
7	الصحفي المحترف يلتزم بالقواعد الفنية لتحرير المضامين الإعلامية			
8	الصحفي لمحترف يجيد اختيار الزاوية الأنسب الأكثر تأثير الجمهور			

العمل الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة:

1-الأكثر برامج ذات أهمية الآن:

اجتماعية ☐ **سياسية** ☐ **اقتصادية** ☐

أخرى: .....

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
2	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع على الأخبار			
3	هناك معايير يحترمها العمل الإعلامي عندما تستقي المعلومات والأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عند الصحفي المحترف			
4	العمل الإعلامي ينقل المعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مصادر موثوقة			
5	العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أكثر شيوعا عن الوسائل الأخرى			