

اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل

- الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة-دراسة ميدانية -

Algerian Media Professionals' Attitudes Towards the Skills of Presenting Social Media Influencers in the Programs of Private Algerian Television Channels -A Field Study-

صيمود ليندة¹

¹ جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)، lynda.simoud@ummto.dz

تاريخ النشر: جوان/2026

تاريخ القبول: 2025/06/15

تاريخ الإرسال: 2025/01/13

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الميدانية الى رصد طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي اللفظية وغير اللفظية وكذا مهارة التزامهم بالكفاءة المهنية في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، حيث تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة على حجم قدر ب 52 مفردة بحثية، وزع عليهم استبيان ورقي لقياس الاتجاه ليكرت الخماسي، وقد تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج SPSS 27 V بالإضافة الى استخدام مقاييس إحصائية لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة في الدراسة، وقد توصلت الدراسة في الأخير الى جملة من النتائج أهمها: لدى الاعلاميين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لبرامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

الكلمات المفتاحية: القنوات الجزائرية الخاصة؛ مهارات التقديم التلفزيوني؛ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This field study aims to monitor the nature of the trends of Algerian media professionals towards the skills of presenting the effects of verbal and non-verbal social media sites as well as the skill of their commitment to professional competence in the programs of the Algerian private TV channels, where the sample survey method was relied on on a size of 52 research singles, distributed to them a questionnaire Introduction to measuring the five-year-old Lakert direction, and the data obtained was analyzed using the SPSS V 27 program in addition to using statistical measures to test the validity of the hypotheses placed in the study. In the end, the study reached a number of results, the most important of which are: Algerian media people have negative trends towards the skills of presenting the effects of social networking sites of the Algerian private TV programs.

Keywords: Algerian private channels, social media effects, Television presentation skills.

مقدمة

استطاع الاعلام الجديد تجاوز الاعلام التقليدي بفضل خصائصه المميزة التي أتاحت فرصة أكبر للتواصل مع مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر فضاء حر مفتوح على مصرعيه للنقاش والتعبير عن الراي وتحقيق التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات والأفكار واكتساب المعارف والمهارات، وقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي عام 2024 حوالي 274 مليون مستخدم، هذا الرقم يشكل حوالي 66 بالمئة من اجمالي سكان الوطن العربي ، أما في الجزائر فقد قدر العدد ب 28 مليون شخص جزائري يستخدم هذه المواقع حسب اخر احصائيات عام 2024¹

وتشمل هذه المواقع كل من موقع الفيسبوك، اليوتيوب، التيك توك، الإنستغرام، السناپ شات وغيرها، ونتيجة هذا الاستخدام ظهر ما يسمى بالمؤثرين الاجتماعيين وهم أفراد يمتلكون جمهوراً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي، ويستخدمون نفوذهم للتأثير على آراء وسلوكيات المتابعين، ويتميزون بمحتوى متنوع مثل: الموضة والجمال، الصحة واللياقة البدنية، السفر وغيرها.

كما هو الحال في الجزائر نجد الكثير من قنوات المؤثرات اللواتي برزن بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي ويمتلكن الالاف من المتابعين على مواقع الانستغرام والتيك توك وغيرها...كالمؤثرة ليليا بوعزيز، أميرة ريا، مونية بن فغول، نوميديا وغيرهن الكثيرات...

ولا يخفى على أحد أن المؤثرين الاجتماعيين أصبحوا اليوم من أهم عناصر الجذب، يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات وبالأخص في المجال التسويقي للترويج للمنتجات والخدمات، ويعتبرون جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق الرقمي، وهذا ما جعل أصحاب الماركات العالمية تتسابق في تبني استراتيجيات تسويقية وإعلانية على هؤلاء المؤثرين.

ولم يعد يقتصر بروز المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فقط بل اقتحم هؤلاء المجال الصحفي الاعلامي، حيث أضحى التلفزيون الجزائري الخاص في السنوات الأخيرة يستقطب عددا من نجوم شبكات التواصل الاجتماعي الذين باتوا يطلون على الجمهور من الشاشة الصغيرة بمبادرة من شركات الإنتاج، وبات يتكرس هذا التوجه عاما بعد آخر، خاصة خلال شهر رمضان المبارك الذي يشهد ذروة الإنتاج التلفزيوني، بحيث أصبح الجزائريون يكتشفون من خلاله هذه الوجوه الجديدة التي تسند لها في بعض الأحيان أدوار البطولة في المسلسلات وأدوار كبيرة في تقديم البرامج، فخرجت بعض المحطات

التلفزيونية الجزائرية الخاصة ببعض المقدمين الذين لم يتمرسوا مهنة الاعلام ولا تقنية التقديم التلفزيوني الا وهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

وذلك لأن وسائل الاعلام التقليدية في الوقت الراهن تواجه إشكالية انصراف الجمهور عنها إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه اتخذت المؤسسات الإعلامية استراتيجية تسويقية جديدة بنقل "المؤثرين" من مواقع التواصل الاجتماعي الى التلفزيون لتقديم محتويات تجذب الجمهور، واستثمار شعبيتهم لزيادة نسبة المشاهدة في البرامج التلفزيونية، ومن ثم تحقيق هدف ربحي ضمن اطار يتسم بالمهنية دون مراعاة الثوابت الأساسية للعمل الإعلامي التي تعتمد على المثابرة والجهد والزامية التحلي بمهارات ومعايير خاصة في تقديم البرامج، حيث تختلف ثوابت التلفزيون كليا عن ثوابت مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الاستسهال ورفض أي مجهود إضافي وعدم وجود قواعد خاصة او مواصفات معينة ناهيك عن عدم مراعاة تكوينهم وتخصصهم في المجال الإعلامي، ما أدى الى ظهور تنافس كبير في الساحة الإعلامية بين مقدمي البرامج التلفزيونية المتخصصون في مجال الصحافة والاعلام والوجوه الإعلامية الجديدة (المؤثرون) في تقديم البرامج التلفزيونية.

ومن منطلق هذا الاشكال تولدت لدينا فكرة البحث والدراسة على ضوء ما تمت مشاهدته في البرنامج التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة والتي تم تقديمها من قبل مؤثرات جزائريات لم يدرسن مجال الصحافة والاعلام ولا يمتلكن من الخبرة والكفاءة المهنية ما تؤهلن الى ممارسة ذلك.

هذا ما دفع بنا الى اجراء هذه الدراسة الميدانية التي تهدف إلى معرفة طبيعة اتجاهات عينة من الإعلاميين الجزائريين المتهنين لمهنة الصحافة والاعلام والعاملين بمؤسسات تلفزيونية عمومية وخاصة نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، وكذا قياس شدة هذه الاتجاهات وفق سلم ليكرت الخماسي للاتجاه، واستخلاص ما إذا كانت حاملة لقيم إيجابية أو سلبية تجاه هذا الموضوع.

وهذا ما أدى بنا الى طرح الاشكال الرئيس التالي:

- ما طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تواصل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي اللفظية؟

- ما طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تواصل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي غير اللفظية؟
 - ما طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارة التزام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بالكفاءة المهنية والأخلاقية؟
 - هل تتباين اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بتباين متغيرات الجنس، العمر، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية المنتمي إليها؟
- فرضيات الدراسة**

وقد اشتملت هذه الدراسة الميدانية على خمس فرضيات؛ وهي كالآتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين الجزائريين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بناء على متغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين الجزائريين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بناء على متغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين الجزائريين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بناء على متغير التخصص العلمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين الجزائريين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بناء على متغير سنوات الخبرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين الجزائريين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بناء على متغير نوع المؤسسة المنتمي إليها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة الميدانية من أهمية الموضوع في حد ذاته؛ فهي تتمحور حول رصد وقياس شدة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، وذلك من خلال تقييم هذه المهارات التواصلية من قبل أشخاص المهنة وإصدار احكام موضوعية عنها، كما تحمل أهمية كبيرة في فهم تطور الصناعة الإعلامية للبرامج التلفزيونية في الفترة الحالية وتغير معالمها على ضوء اقتحام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي لعالم تقديم البرامج التلفزيونية، كما تسلط الضوء على كيفية تداخل الأدوار بين الإعلاميين ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مما يساعد في فهم الديناميكيات الحديثة في مجال الإعلام وذلك من

خلال تقديم رؤى حول التحديات التي يواجهها الإعلاميون نتيجة للتنافس مع صناع المحتوى الرقمي مما يعزز من أهمية التطوير المهني المستمر لذواتهم.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- التعرف على طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- التعرف على طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تواصل المؤثرين اللفظية في تقديم برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- التعرف على طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تواصل المؤثرين غير اللفظية في تقديم برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- التعرف على طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارة التزام المؤثرين بالكفاءة المهنية والأخلاقية في تقديم برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- الكشف عن الفروق في اتجاهات الإعلاميين نحو مهارات تقديم المؤثرين في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية المنتمي إليها.

1. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1.1. مفهوم الاتجاه:

لغة: مأخوذ من وجه واتجه، والجهة والوجهة جميع الموضع الذي تتوجه إليه وتقصده، واتجه له رأي أي سنج.

اصطلاحا: يعرف الاتجاه على أنه توجيه نحو موضوعات معينة أو مواقف ذات صيغة انفعالية واضحة، وذات دوام نسبي وقد يشير إلى الاستعداد والميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة ومتميزة، أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشتمل على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي، والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقا.²

وفي تعريف آخر يعرف الاتجاه بأنه حالة استعداد لتأثير عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيرا توجيهيا على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء.³

إجرائيا: ويقصد بالاتجاه في هذه الدراسة؛ الحكم النابع من التصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يتبناها الإعلاميون الجزائريون نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، هذا الحكم قد يحمل قيمة موجبة أو سالبة كما يحددها المقياس المستخدم في الدراسة الحالية. بمعنى آخر هو عملية التقييم الصادرة من الإعلاميين الجزائريين العاملين بالمؤسسات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية إزاء موضوع مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، والتي تشمل كل من البعد الإدراكي او المعرفي، البعد العاطفي او الوجداني والبعد السلوكي، ومن خلال جمع هذه الأبعاد الثلاثة يمكن تقدير الاتجاهات العامة نحو مهارات التنشيط التلفزيوني لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية الخاصة، وتحليل مستويات القبول أو الرفض بين الاعلاميين الجزائريين المحترفين.

2.1. مفهوم الإعلام

لغة: هو الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيدها بها.

اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام.⁴

إجرائيا: ويقصد بالإعلاميين في هذه الدراسة هم مجموع الأشخاص الذي يمتنون مهنة الاعلام والصحافة في الوسائل السمعية البصرية الجزائرية، وبالتحديد مقدمي البرامج التلفزيونية في المحطات التلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة.

3.1. مفهوم مهارة التقديم (التنشيط):

لغة: تنتمي كلمة تقديم إلى الجذر المعجمي (ق د م) وتفيد لغة حسب المعجم العربي الأساسي: قدم - يقدم - تقديم - مقدم: طابت نفسه له بما يفيد التحفيز والرغبة والعزم على فعل الشيء.⁵

اصطلاحا: مجموعة من القدرات والمعايير التي يجب أن يمتلكها المذيع أو مقدم البرامج لتقديم المحتوى بطريقة مهنية وفعالة، لضمان تقديم محتوى بشكل فعال ومؤثر يُعتبر التقديم التلفزيوني عملية متكاملة تتطلب من المقدم دمج مهارات متعددة لتحقيق أداء مميز.⁶

إجرائيا: يقصد بمهارات التنشيط التلفزيوني في هذه الدراسة هي مجموع المقومات والمؤهلات والقواعد التي يجب ان يتحلى بها مقدم البرامج التلفزيونية لإنجاح البرنامج وتحقيق تواصل وتفاعل ناجح مع الجمهور المتلقي، والتي تشمل كل من المهارات اللفظية التي تتضمن (مهاراة الالقاء، مهارة الاستماع، مهارة الحديث، مهارة الكتابة، مهارة القراءة)، ومهارات التواصل غير اللفظية (لغة الجسد والايماوات)، وكذا مهارة الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية في مجال السمعى البصري، وتتكون هذه المهارات بالخبرة والممارسة في مجال الإعلام والصحافة.

4.1 مفهوم المؤثرين:

المؤثر لغة: من الفعل أثر، يؤثر-أثره - يتبع أمره -أثره - أراك فيه علامة يعرف بها، فلان يفعل كذا واختيار تأثير الشيء ظهر فيه الأثر بالشيء وتطبع به أثره.

اصطلاحا: المؤثر هو شخص يؤثر ويعطي انطبعا ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.⁷

5.1 مفهوم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحا: هم أشخاص ظهوروا في العصر الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، اليوتيوب، الانستغرام وتيك توك... يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو ولصدقها وقوتها وتفردها تؤثر في نفوس الجمهور ونجحوا في اجتذاب الأجيال الشابة لمنط حياتهم فينتبعونهم وينتظرون دائما الجديد الذي يقدمونه.⁸

التعريف الإجرائي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد به في هذه الدراسة مجموعة النساء الجزائريات الاتي يتواجدن على مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، الانستغرام وتيك توك... أمثال المؤثرة:"مونية بن فغول، اميرة ريا، سارة رجيل وغيرهن الكثير "...، ويمتلكن قاعدة شعبية كبيرة ويشاركن تفاصيل حياتهن اليومية وخبراتهم من خلال منشوراتهن، كما يتحلين بميزة التأثير على متابعيهن في العديد من الجوانب، ونسبة لهذه الميزة تتلقين عروض تسويقية عديدة، ومن بينها عروض عمل لتقديم برامج تلفزيونية باعتبارهن وجوه إعلامية معروفة ويمتازون بشهرة جماهيرية كبيرة دون مراعاة لعامل الخبرة في الاعلام والصحافة.

6.1. مفهوم البرامج التلفزيونية:

لغة: البرنامج خطة تنفذ من طرف الفرد أو الجماعة في فترة زمنية لتحقيق أهداف معينة.

اصطلاحاً: هو عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونياً باستخدامه كوسيلة تتوافر لها إمكانيات الرسائل الإعلامية، وتعتمد على الصورة الإعلامية، سواء أكانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط، ويتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وهناك عدة أنواع من البرامج تختلف باختلاف أهدافها وأوقات بثها، والجمهور الذي تستقطبه، ومن بين هذه البرامج: الترفيهية، التعليمية، الإخبارية، الدينية، الرياضية، برامج الأطفال، الأفلام المسلسلات وغيرها.⁹

7.1. مفهوم القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:

اصطلاحاً: يشير إلى الشبكات التلفزيونية التي تديرها كيانات غير تابعة للحكومة الجزائرية، وتعمل بشكل مستقل أو تحت إدارة القطاع الخاص. هذه القنوات تلعب دوراً هاماً في المشهد الإعلامي في الجزائر، وتُميز نفسها عن القنوات العامة التي تديرها الدولة.¹⁰

إجرائياً: هي المحطات التلفزيونية المتواجدة في الجزائر وتتمثل في قناة Echourouk TV

الخاصة، وقناة El Hayat TV الخاصة، وكذا القناة الجزائرية الثالثة العمومية A3

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2. نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة " اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لبرامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ضمن الدراسات الكمية الإحصائية:" التي تعتمد على جمع البيانات الكمية وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية بهدف اختبار الفرضيات، كما تمكن من الوصول إلى نتائج تعميمية عبر دراسة العلاقات بين المتغيرات أو وصف الأنماط والاتجاهات في مجتمع الدراسة"¹¹.

وقصد اللامام بخلفيات الموضوع وبغية الإجابة على التساؤلات المطروحة؛ فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج **المسحي** الذي يعرف بأنه: " المنهج الأكثر استخداماً في البحوث العلمية الكمية والتي تسهل على الباحث الحصول على معلومات مباشرة من مجتمع البحث قصد فهم الظاهرة موضع الدراسة"¹².

ولقد تم اختيارنا لهذا المنهج نظرا لنوع وطبيعة موضوع دراستنا الكمي الذي يهدف الى مسح الراي العام أي استطلاع جمهور الإعلاميين وبالتحديد مقدمي البرامج التلفزيونية العاملين في القنوات، وقياس اتجاهاتهم إزاء موضوع مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في ظل العديد من المتغيرات الديمغرافية، حيث يساعدنا هذا المنهج على جمع اراء واحكام موضوعية عن الموضوع المدروس من خلال انتهاج أسلوب المسح بالعينة الذي يعتبر من انسب المناهج التي يمكن توظيفها في دراسة المجتمعات الكبيرة من خلال اختيار عينة ممثلة وتعميمها على المجتمع الأصلي.

2.2. مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة بالتحديد في مقدمي البرامج التلفزيونية العاملين في كل من قناة Echourouk TV الخاصة، وقناة El Hayat TV الخاصة، وكذا مقدمي برامج القناة الجزائرية الثالثة العمومية A3 أما عن نوع العينة المختارة في هذه الدراسة هي العينة العشوائية البسيطة: "والتي تعتمد في سحب مفرداتها على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين عن طريق القرعة انطلاقا من توفير الفرص المتساوية للظهور لكل المفردات مجال السحب¹³".

وبعد القيام بعملية القرعة العشوائية، تم التحصل في الأخير على حجم 60 مفردة بحثية تم استبعاد مفردتين بحثيتين فيما بعد بسبب نقص في إجابات الاستبيان.

5.1. أدوات جمع البيانات:

ان الباحث يركز على تقنيات وأدوات لجمع البيانات والمعطيات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، واختيار الأداة يتعلق أساسا بطبيعة موضوع الدراسة والهدف المسطر والمراد الوصول اليه، وبما أن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على طبيعة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة الحالية وكذلك قياس متغيراتها قمنا باستخدام أداة الاستبيان لقياس الاتجاه ليكرت نحو موضوع مهارات التقديم، و يعتبر هذا الأخير من أنسب الأدوات المستعملة وأكثرها شيوعا للحصول على البيانات والتي تكون نقطة الانطلاق في البحث .

1.3.2. أداة الاستبيان الورقي:

قمنا في دراستنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد صمم بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، حيث تم تقسيمه إلى محورين بالإضافة إلى جزء التقديم.

ويشتمل الاستبيان على ما يلي:

المحور الأول: يحتوي على معلومات شخصية تتضمن "الجنس، العمر، التخصص العلمي، سنوات الخبرة في المجال المهني، المؤسسة الإعلامية المنتمي إليها.

المحور الثاني: يحتوي على ثلاثة أبعاد متمثلة في:

البعد الأول: يحتوي على عبارات خاصة بمهارات التواصل اللفظي للمؤثرين، ويضم هذا القسم 10 عبارات في شقيها الإيجابي والسلبي.

البعد الثاني: يحتوي على عبارات خاصة بمهارات التواصل غير اللفظي للمؤثرين، بحيث يضم 09 عبارات في شقيها الإيجابي والسلبي.

البعد الثالث: يحتوي على عبارات خاصة بمهارة الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية، بحيث يضم 11 عبارة في شقيها الإيجابي والسلبي.

الإجابة على عبارات الأبعاد الثلاث للاستمارة تكون وفق مقياس ليكرت ذي الخمس درجات كونه المقياس المناسب لقياس الإدراكات والاتجاهات والآراء، ونظرا لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال ويطلب من الإعلاميين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحديد درجة الاستجابة تصاعديا من معارض بشدة إلى موافق بشدة تبعا للأرقام من 1 إلى 5، لذلك فإن الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي: أعلى قيمة = 5، أدنى قيمة = 1، وبالتالي فالمدى هو 5-1=4 .

عدد الفئات الخاصة بالمقياس تساوي 5.

$$\text{وبالتالي: طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

اعتمادا على هذه القيمة نحدد درجات التقييم كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): يوضح سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة

الفئات	درجات مقياس ليكرت	درجة الموافقة
[1,79 - 1]	معارض بشدة	ضعيفة جدا
[2,59 - 1,80]	معارض	ضعيفة
[3,39 - 2,60]	محايد	متوسطة
[4,19 - 3,40]	موافق	مرتفعة
[5 - 4,20]	موافق بشدة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الأستاذة باعتماد على مدى سلم ليكرت.

2.3.2. توزيع أداة الدراسة:

تم توزيع الاستبيان بالطريقة التقليدية ورقيا وتكون وجها لوجه والجدول الموالي يوضح لنا عدد ونسبة الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (02): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الاستبيان	العدد	النسبة
الاستبيان الموزع	60	100%
الاستبيان الملغى	08	13,33%
الاستبيان الصالح	52	86,66%

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه تم توزيع 60 استبانة، وتم استرجاع 52 استبانة بنسبة 86,66%.

4.2. الأدوات الإحصائية المستخدمة

لتحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج **SPSS. V27** من أجل تفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية :

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، وتتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و 1 وأصغر قيمة مقبولة هي 0.6؛
- **المتوسط الحسابي المرجح:** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، مع العلم أنه يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط مرجح؛
- **الانحراف المعياري:** وذلك بغية التعرف على التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت قيمته أكبر من الواحد، فذلك يعني عدم تركيز الإجابات وتشتتها؛
- **معامل ارتباط بيرسون " Pearson Correlation Coefficient "** يستعمل لقياس قوة ونوع العلاقة (طردية أم عكسية) بين متغيري أو أكثر رتبيين (كيفيين)، ويستعمل لحساب الاتساق الداخلي بين العبارات، ويتدرج من قيمة -1 إلى +1 ولا يمكن أن تتجاوز قيمته الواحد الصحيح؛
- **مقياس كوهن:** تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على سلم أو مقياس كوهن، لقياس شدة الارتباط بين متغيرات الدراسة وذلك كما هو موضح في الشكل الآتي:

الجدول رقم (03): يوضح مجالات قياس قوة الارتباط

شدة معامل الارتباط	معامل الارتباط
ضعيف	من (0,1) إلى (0,3)
متوسط	من (0,31) إلى (0,5)
قوي	من (0,51) إلى (01)

المصدر: من إعداد الاستاذة بالاعتماد على مقياس كوهن

- **تحليل التباين: (One-Way Anova)** لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، بهدف معرفة العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.
- **اختبار (T) (Independent Samples Test):** لدراسة الفروق في المتوسطات الحسابية لمتغير الجنس ونوعية المؤسسة الاعلامية المنتمي إليها في عينة الدراسة.

3. الخصائص السيكمترية للاستبيان

1.3. الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الارتباط بين العبارات

قمنا بالاعتماد على اختبار بيرسون من أجل حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور وأبعاده التي تنتمي إليه، من هنا نفرض أنه يوجد ارتباط بين درجات فقرات كل بعد، ويتم الاعتماد على الفرضيتين الآتيتين هما:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى المعنوية 0,05.

نتائج اختبار بيرسون لبعد (مهارات التواصل اللفظي)

الجدول (04): يوضح نتائج اختبار بيرسون لعبارات بعد مهارات التواصل اللفظي:

المتغير المستقل	العبارات	قيمة بيرسون
	يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بنبرة صوت حادة وطريقة حديث غير لبقّة مع الضيوف.	0,309*
	يملك مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي لغة عربية فصحي خالية من الأخطاء.	0,570**
	يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بلباقة عالية في الكلام وقدرة على الاقتناع.	0,608**
	طريقة تحدث مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تسهل فهم المحتوى التلفزيون.	0,542**
	استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للكلمات الأجنبية مع اللغة العامية دليل على عدم اتقانهم للغة الإعلامية السليمة.	0,347*
	يتمتع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة عالية على تعديل نبرة الصوت وفقا لسياق الحديث.	0,415**
	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يستمعون بشكل فعال لآراء الضيوف ويردون عليها بشكل مناسب.	0,595**
	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون قدرة جيدة على إيصال الأفكار بشكل أوضح.	0,694**
	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون ثقة بالنفس أثناء الحديث.	0,679**
	يتحدث مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تجذب انتباه المشاهدين.	0,590**
	* عند مستوى معنوية 0,05	
	** عند مستوى معنوية 0,01	

المصدر: من إعداد الاستاذة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة الارتباط بين عبارات البعد ككل محصورة بين 1- و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات،

وهذا ما يعني وجود اتساق داخلي في عبارات بعد مهارات التواصل اللفظي عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

نتائج اختبار بيرسون لبعـد (مهارات التواصل غير اللفظي)

الجدول (05): يوضح نتائج اختبار بيرسون لعبارات بعد مهارات التواصل غير اللفظي

المتغير التابع	العبارات	قيمة بيرسون
مهارات التواصل غير اللفظي	المؤثرون يظهرون بمظهر لائق ومناسب لنوع البرنامج التلفزيون الذي يقدمونه.	0,576**
	مظهر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يجذب انتباه الجمهور المشاهد.	0,488**
	يستخدم المؤثرين تسريحات شعر وزينة ملفتة للانتباه.	0,389**
	يتقن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لغة العيون في تواصلهم مع الضيوف.	0,623**
	حركات جسد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالطبيعية والعفوية وتدعم المحتوى المقدم.	0,406**
	لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قدرة كبيرة في استخدام تعابير الوجه لنقل المشاعر والأحاسيس بشكل فعال.	0,811**
	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون ارتياحا وثقة في جلوسهم أمام الكاميرا.	0,760**
	يتفاعل مؤثري المواقع بشكل مناسب مع الكاميرا بما يعكس احترافية عالية.	0,773**
	يتقن مؤثري المواقع التعامل مع الكاميرا والميكرفون.	0,773**
* عند مستوى معنوية 0,05		
** عند مستوى معنوية 0,01		

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة الارتباط بين عبارات البعد ككل محصورة بين 1- و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات، وهذا ما يعني وجود اتساق داخلي في عبارات بعد مهارات التواصل غير الفظي عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

نتائج اختبار بيرسون لبعد (الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية)

الجدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار بيرسون لعبارات بعد الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية

المتغير التابع	العبارات	قيمة بيرسون
الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية	يظهر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قدرة على تقديم المحتوى بطرق جديدة ومبتكرة تجذب الانتباه وتبقي الجمهور مشدوداً.	0,598**
	يظهر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي احترافية كبيرة في التمكن من المواضيع التي يقدمونها في البرامج.	0,538**
	يتمتع مؤثري المواقع بمستوى علمي وثقا في مؤهل يجعلهم مقدمين إعلاميين ناجحين.	0,529**
	لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي معرفة جيدة بالمحتوى الإعلامي المناسب للبرامج التلفزيونية.	0,668**
	يتمتع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة على إجراء حوارات ومقابلات ذات جودة عالية مع الضيوف.	0,607**
	يساهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب جديدة لتقديم المحتوى الإعلامي التلفزيوني.	0,528**
	يجلب مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي نوعية جديدة من المحتويات والتي تتناسب مع أذواق وتوجهات الجمهور المشاهد.	0,459**
	يلتزم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم المحتوى التلفزيوني.	0,654**
	يحافظ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقية القناة ومحتواها الإعلامي.	0,495**
	لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على تحسين صورة القناة التلفزيونية.	0,661**
	يتفاعل مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي مع الجمهور أثناء التقديم	0,529**
* عند مستوى معنوية 0,05		
** عند مستوى معنوية 0,01		

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة الارتباط بين عبارات البعد ككل محصورة بين 1- و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات، وهذا ما يعني وجود اتساق داخلي في عبارات بعد الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

2.3. ثبات أداة الاستبيان

بعد ما قمنا بإعداد أداة الدراسة "الاستبيان" أردنا التحقق من مدى ثباتها بحساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساويا أو أكبر من 0.6 تعبيرا عن مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (07): يوضح مقياس ألفا كرونباخ.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
مهارات التواصل اللفظي	10	0,713
مهارات التواصل غير اللفظي	09	0,813
الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية	11	0,776
الاستبيان ككل	30	0,869

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرونباخ لأداة القياس ككل قد بلغت 0,869 أي بنسبة 86,9%، وتعتبر قيمة مرتفعة ومقبولة لأنها أكبر من 60%، وهذا ما يشير إلى أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من المصدقية والثبات في الإجابات، أما فيما يتعلق ببعد مهارات التواصل اللفظي فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,713 بنسبة 71,3%، أما بعد مهارات التواصل غير اللفظي فبلغت قيمته 0,813 بنسبة 81,3%، وبعد الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية بلغت قيمته 0,776 بنسبة 77,6%، أي جميع أبعادها كانت أكبر من 60%.

ومنه نستنتج أن الاستبيان يتمتع بمصادقية تامة ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان، ومنه يمكن تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة المتمثل في الإعلاميين الجزائريين.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.4. عرض وتحليل النتائج المرتبطة بفقرات الابعاد:

📊 عبارات مهارات التواصل اللفظي:

في هذا الجزء سنحاول دراسة بعد مهارات التواصل اللفظي، عن طريق قياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقييم أفراد العينة وقياس اتجاه الإجابات. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مهارات التواصل اللفظي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	درجة الموافقة
01	يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بنبرة صوت حادة وطريقة حديث غير لبقة مع الضيوف.	3,8077	1,04859	2	مرتفعة
02	يملك مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي لغة عربية فصحي خالية من الأخطاء.	1,6538	,737900	9	ضعيفة جدا
03	يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بلباقة عالية في الكلام وقدرة على الاقتناع.	2,1923	1,04859	8	ضعيفة
04	طريقة تحدث مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تسهل فهم المحتوى التلفزيوني.	2,5385	1,25965	6	ضعيفة

مرتفعة	1	999810,	3,9808	استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للكلمات الأجنبية مع اللغة العامية دليل على عدم اتقانهم للغة الإعلامية السليمة.	05
ضعيفة	5	1,05272	2,5962	يتمتع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة عالية على تعديل نبرة الصوت وفقا لسياق الحديث.	06
ضعيفة	8	929650,	2,1923	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يستمعون بشكل فعال لآراء الضيوف ويردون عليها بشكل مناسب.	07
ضعيفة	7	1,01646	2,4231	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون قدرة جيدة على إيصال الأفكار بشكل أوضح.	08
مرتفعة	3	978460,	3,5577	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يظهرون ثقة بالنفس أثناء الحديث.	09
متوسطة	4	1,04553	3,2500	يتحدث مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تجذب انتباه المشاهدين.	
متوسطة		538710,	2,8192	مهارات التواصل اللفظي	

المصدر: من إعداد الاستاذة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يحمل بعد مهارات التواصل اللفظي بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 2,8192 وانحراف معياري مقداره 0,53871 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف.

كما نلاحظ أن العبارة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,98 بانحراف معياري 0,999 بدرجة موافقة مرتفعة، تلاه في المرتبة الثانية وبدرجة موافقه مرتفعة العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 3,80 وانحراف معياري 1,048، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدره 3,55 بانحراف معياري 0,978 بدرجة موافقة مرتفعة، وتليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 3,25 وانحراف معياري 1,045 وبدرجة موافقة متوسطة، وتأتي بعدها في المرتبة الخامسة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي 2,59 وانحراف معياري 1,052 بدرجة موافقة ضعيفة، وتليها في المرتبة السادسة العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي 2,53 وانحراف معياري 1,259 وبدرجة موافقة ضعيفة، وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي 2,42 وانحراف معياري 1,016 وبدرجة موافقة ضعيفة، وتأتي بعدها العبارتين رقم 03 و 07 في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2,19 وانحراف معياري 1,048 و 0,929 على التوالي وبدرجة موافقة ضعيفة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 1,65 وانحراف معياري قدره 0,737 بدرجة موافقة ضعيفة جدا.

وهذا يدل على أن أغلبية الاعلاميين الجزائريين يوافقون بدرجة مرتفعة على ان استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للكلمات الأجنبية مع اللغة العامية دليل على عدم اتقانهم للغة الإعلامية السليمة. وهذا لاحتلال هذه العبارة على المرتبة الأولى. ولا يوافقون بشدة على ان مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون لغة عربية فصحي خالية من الأخطاء، بما يعكس عدم امتلاكهم لغة سليمة في التقديم. وهذا لاحتلال هذه العبارة على المرتبة الأخيرة.

خاتمة

بعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية؛ تم التوصل الى النتائج التالية:

- لدى الاعلاميين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- ان أغلبية الاعلاميين الجزائريين يوافقون بدرجة مرتفعة على ان استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للكلمات الأجنبية مع اللغة العامية دليل على عدم اتقانهم للغة الإعلامية السليمة؛
- ان أغلبية الاعلاميين الجزائريين لا يوافقون بشدة على ان مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون لغة عربية فصحي خالية من الأخطاء، بما يعكس عدم امتلاكهم لغة سليمة في التقديم؛

- ان أغلبية الاعلاميين الجزائريين يوافقون بدرجة مرتفعة على ان المؤثرين يستخدمون تسريحات شعر وزينة ملفتة للانتباه؛
- ان أغلبية الاعلاميين الجزائريين لا يوافقون على ان مؤثري المواقع يتفاعلون بشكل مناسب مع الكاميرا بما يعكس عدم احترافهم في التعامل مع الكاميرا؛
- ان أغلبية الاعلاميين الجزائريين لا يوافقون بشدة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون معرفة جيدة بالمحتوى الإعلامي المناسب للبرامج التلفزيونية. مما يعكس جهلهم للمحتوى الاعلامي.
- هناك علاقة طردية قوية بين اتجاهات الاعلاميين الجزائريين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية وجميع أبعادها؛
- هناك علاقة بين بعد مهارات التواصل اللفظي وبعد مهارات التواصل غير اللفظي وهي علاقة طردية قوية؛
- هناك علاقة بين بعد مهارات التواصل غير اللفظي وبعد الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية وهي علاقة طردية قوية؛
- لا يوجد علاقة بين بعد مهارات التواصل اللفظي وبعد الالتزام بالكفاءة المهنية والأخلاقية.
- لا يوجد تباين في اتجاهات الإعلاميين نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بتباين متغيرات الجنس، العمر، العمر، التخصص العلمي، الخبرة المهنية، المؤسسة المنتمي اليها.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاعلاميين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية بناءً على متغير الجنس. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاعلاميين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية بناءً على متغير العمر. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الثانية؛

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاعلاميين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية بناءً على التخصص العلمي. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاعلاميين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية بناءً على سنوات الخبرة في المجال الاعلامي. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الرابعة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاعلاميين في الاتجاهات نحو مهارات تقديم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية بناءً على نوع المؤسسة المنتمي اليها. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الخامسة.

الهوامش:

- 1- إحصائيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الرابط: <https://rageh.net>، تاريخ الزيارة 2024/09/10 على الساعة 10:17 صباحا
- 2- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص259.
- 3- مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، د.ط، دار النهضة، عمان، 2014، ص 18.
- 4- الباحث الإعلامي، مقدمة في الصحافة والإعلام، 2020، ص 45.
- 5- بن سعدي كفية، مهارات التقديم التلفزيوني وأثرها على نجاح البرامج التلفزيونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017، ص 87.
- 6- إيمان الحيارى، تعريفات متنوعة، منصة موضوع على الرابط الالكتروني MAWDOO3.com يوم 2025/05/09 على الساعة 09:39.
- 7- نهلة عيسى، التقديم واللقاء الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020 ص 134.
- 8- حميش نورية، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري -مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017 ص 16.
- 9- ياسمينة جواهر، طارق محند علي، دور المؤثرين في تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة، الجزائر، 2019/2020، ص12.
- 10- محمد معوض، المدخل الى فنون العمل التلفزيوني، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، دس، ص 115.
- 11- سعيد مراح ومحمد قارش. الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات. مجلة الحقيقة. جامعة باتنة01 - الجزائر. 2017. ص 347.
- 12- أحمد بن مرسلي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط1). ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2014. ص 36.
- 13- أحمد بن مرسلي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط3). ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2007. ص 181.