



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة غرداية
مجلة إسهامات للبحوث والدراسات
E-ISSN.2543- 3636 / P-ISSN.2543- 3539
<http://ishamat.univ-ghardaia.dz/index>



أخلاقيات الأداء الإعلامي للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الإعلامي (دراسة ميدانية)

د. اسعيداني سلامي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
د. فقيري ليلى، جامعة محمد بوضياف، المسيلة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اتجاه الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي بالشكل الإيجابي (أخلاق الإعلام)، من خلال دراسة عينة عشوائية منتظمة لإعلاميين الجزائريين العاملين في قطاعي السمع البصري و الصحافة المكتوبة، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين الجزائريين.
- المحور الثاني: استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.
- المحور الثالث: اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي (الإيجابي/السلي).

ونرمي من خلال هذه الدراسة العلمية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أغلب الإعلاميين الجزائريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويحتل المرتبة الأولى موقع الفيس بوك في الأداء الإعلامي.
- يختلف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين الجزائريين في أدائهم الإعلامي، باختلاف الحاجات وهي التزود بالأخبار الفورية وإجراء مقابلات لاختزال الوقت و التفرغ لجمع المعلومات بالإضافة إلى تدعيم المادة الإعلامية.
- يختلف استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الأشباكات المتحققة.
- الكلمات المفتاحية: الأخلاق، الأداء الإعلامي، الصحفي، شبكات التواصل الاجتماعي.

Summary:

This study aims to reveal the extent of the direction of the Algerian media to social

networking sites in the media performance, through a systematic random sample of Algerians for journalists working in the audio sectors of the visual and print media , it has been relying on the survey tool to collect data from respondents, where the questionnaire was divided into three axes:

- the First axis : the use of social networking sites by Algerian media.
- The second axis: the use of the Algerian media to social networking sites in the media performance.
- The third axis: the direction of the Algerian media about social networking sites on media performance. And we aim through this scientific study to a group of the most important results:
- That most Algerians journalists are using social networking sites ranked first site Facebook in media performance.
- The use of social networking among Algerian journalists in the media performance sites varies, depending on the needs of a supply of instant news and interviews to reduce the time and full-time for the collection of information in addition to the strengthening of media material.
- The use of media to social networking sites according achieved varies.

Keywords are: Ethics, media performance, Journalist, network, social Media

مقدمة:

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

وبرزت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بالمكان الثالث، أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد م.كانه الأول (البيت)،

ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة). فلقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز خاصة بالنسبة إلى الإعلاميين الذين يستخدمون المواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم و الذين يقضون وقتاً أقل للأشخاص الآخرين في حياتهم الواقعية ، ومن بين هذه المواقع "تويتر"، "يوتيوب" و يأتي موقع الفيس بوك في الصدارة لهذه المواقع، نظراً لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل وجمع المعلومات و الأخبار و نشرها وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تهدف في مقامها الأول إلى الحصول على نتائج أكاديمية مدروسة تبين مدى اتجاه الإعلاميين الجزائريين نحو مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في أدائهم الإعلامي.

1- الإشكالية:

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

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

وأبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البحث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة فالإعلام لا يعمل في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية إقليمية أو دولية.

وعليه فإن محاولة معرفة اتجاهات الإعلاميين نحو العالم الرقمي تكتسب أهمية استثنائية سواء كمؤشر على ظروف المهنة المستجدة أو سعياً لتحديد العلاقة بين عالم التكنولوجيا والممارسة الإعلامية وذلك في وقت تشهد فيه الشبكة المزيد من البرامج ذات العلاقة بتقنيات الإعلام. وبناءً على هذه المتغيرات فإن الإعلامي الجزائري أصبح ملزماً أو مطالبا بولوج عالم تكنولوجيا الاتصال والتفاعل

معه.

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

ومما سبق فإن إشكالية الدراسة تتلخص في السؤال التالي: ما هي أخلاقيات الأداء الإعلامي للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الإعلامي؟

- التساؤلات:

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

2- أسباب اختيار الموضوع:

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

2-1- الأسباب الذاتية:

- تم اختيار هذا الموضوع لنقص الأبحاث في هذا الموضوع فضلا عن الاهتمام الشخصي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي ألقت بظلالها على العمل الإعلامي.
- توافق موضوع محل الدراسة مع تخصصنا، فطبيعة التخصص كان سببا رئيسيا ودافعا قويا للبحث في هذا الموضوع دون غيره.

2-2- الأسباب الموضوعية:

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

3- أهداف الدراسة:

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

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

4- أهمية الدراسة:

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

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

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

5_ نوع الدراسة:

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

أو التحكم فيها بصورة جزئية أو كلية، وهي ليست مجرد جمع للبيانات عن الواقع المدروس فقط كما يعتقد الكثير من القراء بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية و الفرعية، وتفسيرها تفسيراً شاملاً، من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة. (بن مرسل، 2003، ص170)

6- منهج الدراسة:

إن منهج المسح يعتبر من انسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل و تحليل و تقييم الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و ظروف الحصول عليها. (حجاب، 2004، ص241)

و هذا ما يناسب دراستنا حيث يمكننا من الوصول إلى كشف البيانات و المعلومات الخاصة بالإعلاميين الجزائريين، ومعرفة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي، و الاشباكات و الرضا المحقق لديهم جراء هذا الاستخدام.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (عليان و غنيم، 2008، ص137)

مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية " هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات". وهو أيضا مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي. (أنجرس، 2005، ص204)

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

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

1- شبكات التواصل الاجتماعي: مدخل تعريفي

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما

يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت وعدد كبير من الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعنى للبيانات بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل: موسوعة الوكيبيديا وقد كانت القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0 (كيحول وجدي، 2005، ص18)

1.1. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

لقد تعددت المسميات التي أطلقها المختصون على المواقع التي أفرزتها ثورة الإنترنت فمنهم من نعتها بشبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأنها كانت تجمع النسيج الاجتماعي الحقيقي للمجتمعات في مجتمع افتراضي علي شبكة الانترنت ومنهم من أطلق عليها اسم وسائل الإعلام الاجتماعي بسبب الثورات العربية التي كانت بمثابة الوقود الذي يساهم في إشعالها بسبب منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في بث المعلومة وإيصالها إلى المستخدم في الوقت نفسه الذي حدث انثنائه وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من حاجة المستخدمين للتواصل فيما بينهم بعد ان أصبحت الانترنت ملاذا آمنا ومهما لإشباع حاجات نفسية واجتماعية وعلمية في إطار جغرافي يتميز باللامحدودية في المكان والزمان، وقد ساعد البعد التقني في دمج الكثير من التطبيقات المتعددة مما أوجد عدة أبعاد وخاصة البعد المرئي الذي ساعد أكثر من غيره على تقوية عملية التفاعل بين المستخدمين. (المنصور، 2012، ص84)

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

2.1. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

1. ماي سبايس: my space

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

وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسون" و"كريس دي" وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 وهي حالياً جزء من امبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نيوز كوربوريشن" التي يملكها "روبرت مردوخ". على موقع ماي سبايس يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي حيث يتحاور الملايين من الشباب مع العالم من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية. (نومار، 2012، ص 62)

2. موقع لينكدن LinkedIn.com

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

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

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

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

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

وحسب موقع Socialbacker.com فإن عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر من 136 مليون و 787 ألف مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين بلغ أكثر من 59 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم المملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر، وحسب ذات الموقع فإنه لا يوجد ولا مستخدم من الجزائر في لينكدن إلى غاية 15 جانفي 2012. (المنصور، 2012، ص 129)

3. موقع فيس بوك: facebook

لقد بدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرج" الذي أصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم، كانت فكرته تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على التواصل بينهم عد التخرج. وبالفعل جسد فكرته التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا. وفي سبتمبر 2005 انفتحت الشبكة على طلبة الثانويات وفي أكتوبر من نفس العام أتاح فيس بوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالى الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتح أخيرا على الاستخدام في سبتمبر 2006 حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينظم للفيس بوك، وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية تحتل خاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث عد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 80 مليون شخص واصح مؤسس الفاييس بوك اصغر ملياردير في العالم والفايس بوك هو موقع اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية. (المنصور، 2012، ص 140)

4. موقع تويتر: twitter

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

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

5. موقع يوتيوب: YOUTUBE

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

2. الأداء الإعلامي و معايير تقييمه

1.2. مفهوم الأداء الإعلامي:

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

مسؤوليتها عن شرف المهنة واستمرارها. (خوجة، 2008، ص50)

و يعرف على أنه مجموعة من الوظائف والمهام والنشاطات المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار المنظومة والأنظمة والقوانين والدستور بما يخدم مصلحة الدولة ووطنًا ومواطنًا و تتمثل فاعلية الأداء الإعلامي بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصادقية والتحليل العلمي.

و تمثيل هموم المواطن وتوفير ساحة حرة ومستقلة للتعبير عن الرأي و خدمة مصالح المجتمع بمسؤولية و ضمن حدود قانونية تضمن عدم تغولها إداريا واقتصاديا عن تأثير الحركات. (العزام، 2010، ص615)

2.2. معايير تقييم أداء العمل الصحفي:

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

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

وتشير بعض الدراسات المنهجية المتخصصة معايير قياسية ينبغي دراستها وتحليلها ومتابعتها في سياق النقد والتقييم والارتقاء بأداء العمل الصحفي من بينها:

- 1- صحة المعارف الإعلامي.
- 2- المصادر الصادقة والموثوقة.
- 3- المنهجية في تشخيص وفهم الوعي القارئ والتعامل معه.
- 4- التركيز على هموم المجتمع والانطلاق منها.
- 5- خبرة ومهارة فريق العمل.
- 6- التدريب و التطوير الوظيفي لفريق العمل الصحفي.
- 7- تعلم واستعمال فن إدارة الأداء والتحفيز.
- 8- الحبك الجيد والتناغم للمعارف الإعلامي.
- 9- التوقيت المناسب للمعارف الإعلامي.
- 10- إيجاد آليات فاعلة و مناسبة لقياس جودة أداء العمل الصحفي من داخل المنشآت و خارجها.
- 11- جذب الخبرات الجديدة المختلفة ورعاية المهارات الناشئة الواعدة و حضنها وتنميتها.

12- وعي المنشأة الصحفية بمجالات الإجابة ونقاط القوة وزوايا التمييز المقصود.

13- التخطيط الاستراتيجي لتوجه الصحيفة ونموها.

14- علم فريق العمل الصحفي كتابا و محررين و باحثين و مثقفين بخطة الصحيفة و تناغم كل جهودهم.

إن كلا من هذه المعايير تمثل يسارا محددًا للنظر والتحليل بعين واحدة في بلورة النقد ممنهج و مفصل من شأنه أن يفعل الآليات القياسية اللازمة لتقييم أداء العمل الصحفي، ما يسمح بتوفير الطاقات و تفنن الموازنات و المصروفات و الجهود الإدارية التدريبية.

3.2 أخلاقيات العمل الإعلامي:

أ- تعريف أخلاقيات المهنة:

هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملّة أو معوضة لتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء. (محجوب، 2001، ص 19)

وقد عرفها "جون هونبرج" (John honbreg) على أنها "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلّى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها". (مكاوي، 1994، ص153)

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

ب- أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي:

تشكل الأخلاق الإعلامية أحد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة بمعنى أن نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدف هذه المهنة التي هي في الأساس خدمة عامة تسعى خير المجتمع من خلال تزويد الجمهور وقائع و المعلومات و الحقائق الضرورية لتشكيل رأي عام واع. هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام هذا يشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية.

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحفي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعا ما، أو في

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

لذلك فان الأخلاق الإعلامية، من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم و سلوكيات تتوجه في ان واحد إلى المؤسسة الإعلامية و القيمين عليها الصحفيين العاملين فيها بحيث تضمن الحفاظ على الرسالة الأساسية. (صدفة، 2008، ص11)

ج- قواعد السلوك المهني:

هي مجموعة من الضوابط التي يحكم من خلالها مدى التزام الصحيفة بأخلاقيات الممارسة الصحفية وهي التي تركز على مجموعة من النقاط التي اتفقت عليها معظم ميثاق الشرف الصحفي ومعايير الأداء المهني التي وضعتها الهيئات الصحفية مثل مجالس الصحافة ونقابات واتحادات و الجمعيات، روابط الصحفيين في العالم والخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام. (محجوب، 2001، ص18)

أو هي المبادئ والقيم التي يتعين على الصحفي الالتزام بها ومراعاتها عند ممارسة عملية الصحفي، إذ إنها الوسيلة التي تضيء له الطريق وتوجهه في مختلف المواقف و الموضوعات التي يواجهها في العمل، التي تصون له كرامته وتحميه من التعرض لأي إذلال أو ضغط وتجعل قلمه لا يسمع سوى صوت ضميره. (فوزي، 2007، ص45)

وعليه فان معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح للصحفي ما له وما عليه تتمثل في (اسعيداتي، 2014، ص314)

- ضمان حرية الإعلام و الصحافة: يري الإنجليزي "شيردان" خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافية، الأفضل أن نحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الصحافية الشخصية ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية الصحافة وذلك أنه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلاً أم آجلاً أن تعيد حريات أخرى حيث تلعب حرية الصحافة دوراً كبيراً ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل إنها تشعر الصحفي بالارتياح و الطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر. (صابات، 2001، ص272)

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

- الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق: إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس

الصحافة المتميزة و الحق هو بذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحفية دقيقاً خالياً من أي تزيف و تغطية جميع الجوانب وتنشر بعدالة.

- الحق في المعرفة: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في التنظيمات الحكومية ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الأعلام و صيرورة الديمقراطية كما أنه يدفعنا لتساؤل عن حرية الصحافة الحقيقية. (بدوي، 1998، ص71)

- الموضوعية وعدم الانحياز: تعتبر أفضل طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، ونعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور بدون تأثر مباشر بأمر الذات وقضاياها واهتماماتها، ولا بعواطف و التصورات، فالصحافي الحق يتجرد من أهوائه الحزبية و الفكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر. (مكاوي، 1994، ص212)

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

- النزاهة والإستقلالية: إن الإستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه إستقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات والآراء على الجمهور، ينبغي مد نطاقها لا لتشمل الصحافيين المحترفين وحدهم، وإنما لتشمل أيضا كل العاملين الآخرين المستخدمين في رسائل الإعلام الجماهيري. (بدوي، 1998، ص71)

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

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

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

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

- الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة: يقصد بالآداب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها أي مواجهة اعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل.

3. أخلاقيات الأداء الإعلامي للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الإعلامي

حجم العينة والذي يمثل اختيار المجتمع الكلي للدراسة المحددة بـ 46 مفردة، والتي تم تشكيلها بصفة قصدية، وقد بدأنا في توزيع الاستمارات في شهر ماي 2016 عن طريق اختيار مفردات العينة فرداً فرداً لمعرفة معرفتهم ومعرفة خصائصهم و صفاتهم، وكذا لقلتهم لذا تم اختيارنا على ترشيح كل مفردات المجتمع البحث.

وبعد عمليتي التوزيع والاسترجاع، كان إلزامنا علينا تفريغ البيانات للحصول على نتائج واضحة تخدم موضوع الدراسة، حيث كانت خصائص مفردات العينة كالتالي:

- مفردات العينة حسب الوظيفة

جدول رقم: (01) يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة للمبحوثين.

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

إن الوظيفة التي يتبناها الإعلامي داخل المؤسسة الإعلامية تعتبر ذات أهمية كبيرة وقد بينت نتائج الجدول رقم (01) أن نسبة الصحفيين بنسبة 43,5% وهي أعلى نسبة ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل الذي يتطلب عددا كبيرا من الصحفيين لانجاز المهام بسرعة وتغطية اكبر قدر من الأحداث في كناطق جغرافية مختلفة، تلها نسبة: 26,1% وهي مختلف الوظائف للمبحوثين التي تم الإجابة عنها في خانة أخرى وعدد المراسلين بنسبة: 19,6% لتلها نسبة 6,5% لوظيفة رئيس قسم نظرا لمكانتها الوظيفية في المؤسسة خاصة وأنها تتولى عمليات التوجيه والتنسيق والتسيير والتي تتطلب عدد محدودا من العاملين الممثلين لمختلف الإعلاميين، و أخيرا نسبة 4,3% لوظيفة رئيس تحرير نظرا لكون هذه المناصب محدودة في المؤسسة والتي تتولى عملية تنظيم العمل والإشراف عليه.

- مفردات العينة و القطاع المهني

جدول رقم: (02) يوضح توزيع العينة حسب متغير قطاع العمل الإعلامي.

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

بما أننا قمنا باختيار العينة العشوائية في توزيع الاستمارة بالنسبة لوسائل الاعلام المختارة فان النتائج كما نلاحظ في الجدول رقم (02) قطاع السمي البصري بنسبة: 54,3% و نسبة: 45,7% للصحافة المكتوبة.

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

- استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03): يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

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

نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن العينة المختارة من الإعلاميين الجزائريين كلها تستخدم

مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، وذلك لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل ، وبنسبة 00% من الذين كانت إجاباتهم لا وهي منعدمة تماما.

نظرا للاهتمام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي والكم الهائل التي تقدمه من معلومات وأخبار جعل الإعلاميين مجبرين على مواكبة هذه الأخيرة.

- امتلاك الإعلاميين لنوع الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (04): يوضح امتلاك الإعلاميين الجزائريين لحسابات على مواقع التواصل

الاجتماعي.

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

يوضح الجدول رقم (04) امتلاك الإعلامي الجزائري حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تصدر الفيسبوك أكبر من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يفضلها الإعلامي بنسبة 49,4%، ومن ثم اليوتيوب بنسبة: 27,5، أما اليوتيوب تقدر نسبته بـ 15,4 و جاءت نسبة 7,7 للمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى .

- المواقع الأكثر تصفحا من طرف أفراد العينة

جدول رقم (05): يوضح المواقع التي يتصفحها الإعلامي الجزائري بكثرة.

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

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن أكثر المواقع تصفحاً لدى الإعلاميين الجزائريين هي موقع الفيسبوك بنسبة 54,5%، يليها موقع يوتيوب بنسبة 27,3%، أما موقع التويتر فقد قدر تصفحه بنسبة 10,4%، وتصفح المواقع الأخرى بنسبة 7,8%.

نلاحظ أن الفيس بوك المرتبة الأولى و هذا لأهمية الموقع على مواقع التواصل الاجتماعية لما يتضمنه من سمات للمستخدمين وفورية المعلومات والاختبار فيه. كذلك نجد أكثر من حساب لأفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لإلمام بمختلف الأخبار الموجودة على مواقع التواصل و التأكد من صحتها من خلال مقارنتها مع بعضها البعض.

- نوع الصفحات المفضلة لأفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (06): يوضح نوع الصفحات المفضلة لدى الإعلامي الجزائري.

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

يمثل الجدول رقم 06 نوع الصفحات التي يتصفحها الإعلامي الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن الصفحات الاجتماعية تصدرت القائمة بنسبة 30,8%، ثم نجد الصفحات السياسية والاقتصادية متتالية بنسبة 27,9% و 25,9% تليها الصفحات الثقافية بنسبة 9,6% أما بالنسبة للصفحات الأخرى نجدها بنسبة 5,8%.

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

2.3. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي.

- استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي

جدول رقم (07): يوضح المواقع التي يستخدمها الإعلامي الجزائري في أدائه الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	46	64.8%
يوتيوب	13	18.3%
تويتر	5	7.1%
أخرى	7	9.8%
المجموع	71	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن الإعلاميين الجزائريين يستخدمون بالدرجة الأولى موقع الفيسبوك في أدائهم الإعلامي بنسبة 64.8% في حين يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 18.3% تليه مواقع الأخرى مثل ماي سبايس بنسبة 9.8% ونجد موقع التويتر بنسبة 7.1%.

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

- الهدف من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل في الأداء الإعلامي

جدول رقم (08) يوضح الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلامي في أدائه الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
جمع المعلومات	30	25.2%
الاعتماد عليها كمصدر	29	24.3%
تسهيل عملية النشر	27	22.7%
تكوين علاقات واسعة	9	7.6%
قربها من الجمهور	22	18.5%
أخرى	2	1.7%
المجموع	119	100%

نلاحظ من الجدول رقم 08 نجد من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي بهدف جمع المعلومات وذلك بنسبة 25.2% تليها نسبة 24.3% لمن يفضل الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، ثم نسبة 22.7% لمن يستخدمها لتسهيل عملية النشر و نسبة 18.5% بهدف قربها من الجمهور، في حين يفضل البعض بنسبة قليلة 7.6% استخدامها في الأداء الإعلامي لتكوين علاقات

واسعة.

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

اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (09) يوضح اعتماد الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تساعدهم

في:

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

يبين الجدول أعلاه اعتماد الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التزود بالأخبار الآنية بنسبة 48,6 % و نسبة 35,7% للإعلاميين الذين يعتمدون عليها لأنها تساعدهم في مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة، و 9% لأنها تساعدهم في إجراء مقابلات صحفية فورية، 2% يعتمدون عليها في أمور أخرى.

حيث أصبحت حرية الإعلام متاحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت المعلومة في كل مكان وبكل سهولة حيث قلصت على الإعلامي الجهد والوقت وألغت كل الحدود الجغرافية.

نوع الأخبار التي يستقيها أفراد العينة من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10): يوضح نوع الأخبار التي يستقيها الإعلامي من مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
محلية	25	24%
وطنية	31	29,8%
دولية	26	25%
عالمية	22	1,2%

المجموع	104	%100
---------	-----	------

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

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

- الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (11) : يوضح الحاجات التي يحققها الإعلامي جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي.

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

يوضح الجدول رقم 11 الحاجات التي يحققها الإعلامي الجزائري جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائه الإعلامي حيث نلاحظ أن الإلمام بالأحداث و التطورات الدولية تمثل بنسبة 31%، تلها السبق الصحفي و تدعيم المادة الإعلامية متساويان بنسبة 23,8% ، بينما بلغت نسبة اعتماد على أكثر مصادر متنوعة و المقارنة بينها بنسبة 21,4% .

الاشباع المحققة من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي

جدول رقم (12) : يوضح أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مفردات العينة في أدائهم الإعلامي.

المتغير	التكرار	النسبة
تلبية جميع احتياجاتك المهنية بكل أمانة	27	%35,5
التعبير عن رأيك بكل حرية و استقلالية	15	%19,8
تكسبك مهارات جديدة و احترافية في العمل الإعلامي	12	%15,8

التطلع عما هو جديد و صحيح و صادق	20	26,3%
أخرى	2	2,6%
المجموع	76	100%

يوضح الجدول أعلاه الأخلاقيات المعتمدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، نجد تلبية احتياجاتهم المهنية هي أولها بنسبة 35,5%، ونسبة 26,3% للتطلع عما هو جديد ونسبة 19,8% للتعبير عن رأيه بكل حرية، في حين نسبة 15,8% تكسبه مهارات جديدة في العمل الإعلامي، أما نسبة 2,6% كانت الأخلاقيات أخرى تحققها مواقع التواصل الاجتماعي.

رأي الإعلامي حول أفضل وأسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار
جدول رقم 13 : يوضح رأي الإعلامي الجزائري في أفضل وأسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار.

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

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

4.3. الاستنتاجات العامة للدراسة

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

- ✓ أغلب الإعلاميين الجزائريين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وفي أكثر من موقع وبنسبة كبيرة بلغت 100 % وهذا يدل على أن إعلامي الجزائر يواكبون التطورات الحاصلة لتكنولوجيا الاتصال.
- ✓ إن الإعلاميين الجزائريين عينة الدراسة يقضون الوقت الأطول في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 6 ساعات بنسبة 56,5%.
- ✓ إن المكان المفضل و المناسب لدى إعلاميين الجزائريين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو المنزل بلغت نسبته ب 54,7 %، وقد يعزي ذلك لإمكانية الاشتراك في خدمة الانترنت بسهولة في الانترنت.
- ✓ أكثر المواقع استخداما في الأداء الإعلامي من طرف الإعلاميين هو الفيس بوك بنسبة 64,8 % وهذا راجع إلى شعبية القديمة للفيس بوك ، أما موقع اليوتيوب بنسبة 18,3% لما يتيح من فيديوهات تمكن الإعلامي من متابعة الأحداث، أما التويتر بنسبة 7,1% فلما يبثه من أخبار عاجلة بما يمثل السبق الصحفي للإعلامي.
- ✓ إن الهدف وراء استخدام الإعلاميين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائهم الإعلامي جمع المعلومات بنسبة 25,2% في المرتبة الأولى ،والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، وفي تسهيل عملية النشر.
- ✓ معظم الإعلاميين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار الآنية بدرجة أولى بنسبة 48,6%، ثم في مشاركة المحتوى الإعلامي .
- ✓ أكد الإعلاميين أن الأخبار الوطنية هي أكثر الأخبار استقاء جاءت بنسبة 29,8% تليها الدولية و المحلية بنسبة متقاربة وفي الأخير الأخبار العالمية.
- ✓ أهم الدوافع التي تؤدي بالإعلاميين الجزائريين إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي الإلمام بالأحداث فقط بكل أمانة و التطورات الدولية والبحث عن معلومات جديدة و صحيحة والحصول على الأخبار الفورية الصادقة، بالإضافة إلى تدعيم وتنويع المواد الصحفية.
- ✓ أكد معظم الإعلاميين الجزائريين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي تحقق لهم أخلاقيات متمثلة بالدرجة الأولى في تلبية جميع احتياجاتهم المهنية بكل أمانة، و التطلع عما هو جديد، كذلك في التعبير عن رأيهم بحرية دون تقيد من مؤسسات الإعلامية.
- ✓ أكد أغلب الإعلاميين الجزائريين أن أفضل و أسرع طريقة في أدائه الإعلامي من ناحية الحصول على الأخبار هي المزج بين المصادر بنسبة 41,3%.

- خاتمة

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

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

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

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

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

- قائمة المراجع:

- الكتب:

- أحمد بن مرسل (2003): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد زكي بدوي (1998): معجم المصطلحات والإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري.
- اسعيداني سلامي (2014): ألف سؤال في الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- أشرف فهد خوجة: المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، ط1، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

- يحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم(2008): مناهج البحث أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- جابر علي محجوب (2001): قواعد أخلاقيات المهنة "أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، القاهرة: النسر الذهبي لطباعة.
- جورج صدفه(2008): الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، ط2، بيروت: مؤسسة مهارات.
- حسن عماد مكاي(1994): أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، القاهرة: دار المصرية للنشر.
- خليل أحمد صابات (2001): الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ط1، القاهرة: دار المعارف.
- سمير فوزي عمر (2007): المسؤولية المدنية لصحفي، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب(2004): المعجم الاعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- موريس أنجرس (2005): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- المقالات في المجلات المحكمة:

- عبد المجيد العزام، هدايا خرنه كتابي (2010)، اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، دراسة استطلاعية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الرابع، ص 615.

- الرسائل الجامعية:

- محمد المنصور (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية: العربية نموذجاً رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- مريم ناريمان نورمان (2012): استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الحاج خيضر باتنة، الجزائر

- المؤتمرات العلمية المنشورة:

- كيحول طالب، رضوان جدي (2012): اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود، الرياض، 16 افريل، ص 17.

المراجع:

المراجع العربية:

- أغا، كاظم ولي (1990) الصحة النفسية لمعلمي المدرسة الابتدائية واثرها في نمو تلاميذهم، مجلة شؤون اجتماعية، 27-66-86.

- اوزي، احمد (2001)، مقاربة الذكاءات المتعددة وتطبيقها في المجال التعليمي، مجلة التربية – البحرين، 3 – 71-78

- بان، دافيني (2000) نظام التعليم في سنغافورة: نموذج الجودة الشاملة، في: التعليم والعالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص 265-289، ابو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية

- باورينغ، فين (2003) دين التكنولوجيا، لندن – نيويورك: دارقيرسو، جريدة عمان – ملحق أجيال (41)، 3.

- الببلي، محمد عبد الله و العمادي، عبد القادر عبد الله، احمد عبد المجيد (2001) علم النفس التربوي و تطبيقاته (ط 3) الكويت: مكتبة الفلاح.
- الحريقي، سعد بن محمد (1994)، فاعلية الاعداد التربوية في الموقف المهني للمعلمين و المعلمات قبل التخرج، مجلة دراسات تربوية، 143، 169-66.
- حسن، عبد الحميد سعيد (1989)، خصائص الشخصية المرتبطة بموازين النجاح لدى المدرس في المرحلة الإعدادية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق
- حمدان، محمد زياد (2003) برامج مقترحة جديدة لإعداد المعلمين في التخصصات الأكاديمية باعتبار تكنولوجيا الوسائط المتعددة المعاصرة، المجلة العربية للتربية، 23(1)، 212-185.
- ديفر، دون (2000)، أصوات الأمل: التعليم و التدريب في القرن الحادي و العشرين، في: التعليم و العالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص 7-29، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية.
- الراشد علي احمد (2001) بعض سمات الشخصية و أثرها في أداء المعلم في المرحلة الابتدائية، المجلة التربوية، 55، 58-79.
- رضا، محمد جواد (1998)، العرب في القرن الحادي و العشرين: تربية ماضية و تحديات غير قابلة للتنبؤ، مجلة المستقبل العربي، 230 (4)، 47-63.
- ريل، مارجيت (2000) التعليم في الوقت المناسب أم جماعات التعلم في التعليم و العالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص ص 165-192، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية
- زاهر، ضياء الدين (1987) مستقبل الجامعة في مصر: تحديات و خيارات، في: علي، سعيد إسماعيل (محرر) التعليم الجامعي في الوطن العربي، الكتاب السنوي في التربية و علم النفس (13)، ص ص 91-268، القاهرة: دار الفكر العربي
- زحلان، انطوان (1995)، لا مستقبل من دون علم، مجلة المستقبل العربي، 191 (1) 66-82.
- سبرينج، جيف (2000) مدارس المستقبل: تحقيق التوازن، في: التعليم و العالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص ص 219-241، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية
- السويدي، جمال سند (2000)، تطوير التعليم و الموارد البشرية في الخليج: تحديات القرن الحادي و العشرين، في: التعليم و العالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص ص 399-401، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية
- صالح، عبد الرحيم (1992) تطور اللغة عند الطفل، عمان: دار النفائس
- عدس، عبد الرحمان (1999) علم النفس التربوي، عمان: دار الفكر
- فخر، علي (2004) معايير إعداد المعلم و عضو هيئة التدريس، المؤتمر الدولي " نحو إعداد أفضل لمعلم المستقبل " كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، مسقط من 1-3 مارس
- كاظم، علي مهدي، و النهاني، هلال زاهر (2004) مركز التحكم في مواقف النجاح و الفشل لدى المعلمين في سلطنة عمان، مجلة جامعة الملك سعود – العلوم التربوية و الدراسات الإسلامية، مقبول للنشر العدد (1/18)

كاظم، علي مهدي، وياسر، عامر حسن (1998) مركز التحكم لدى المعلمين و علاقته باتجاهاتهم نحو مهنة التعليم، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية – طرابلس، 4، 207-240

مدكور، علي احمد (2003) التربية التكنولوجية، القاهرة: دار الفكر العربي

الموسوي، عبد الله حسن، و خضير، امل علي، و فرج، إخلاص زكي (2000) بعض التجارب العالمية المعاصرة في إعداد المعلم، بغداد: وزارة التربية، مركز البحوث والدراسات التربوية (15)

نشواتي، عبد المجيد (1989) علم النفس التربوي، عمان: مؤسسة الرسالة

الهنائي، احمد و الكيتاني، سعيد (2004) المعلم الذي نريد، المؤتمر الدولي " نحو إعداد أفضل لمعلم المستقبل " كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، مسقط من 3-1 مارس

هنشي، نورمان (2000) مستقبل التعليم و العمل: التجربة الكندية في: التعليم و العالم العربي: تحديات الألفية الثالثة، ص 291-324، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية

ياسر، عامر حسن، و كاظم، علي مهدي (1997). اتجاهات طلبة كلية التربية نحو مهنة التدريس، قضايا سيكومترية، و منهجية، مجلة قاريوس العلمية، 2 و 3، 153-181.

المراجع الأجنبية:

Ames, C. (1992). Classrooms, Goals, and student motivation. Journal of Educational psychology, 261-271

Banadura, A. (1997) Self efficacy: The exercise of control. New YORK. Freeman

Battaglini, D.J. ... Schenkat, R.J. (1987). Foster cognitive development in collage students: The Perry and Toulmin model, ERIC (ED 284272) RETRIEVED JANOUARY 1/2003 <http://www.ed.gov/databases/ed284272.html>

Baxter, t. & terenzini, p. t. (2004). Learning and teaching in the 21st cetury: trends and implications for practice, retrieved february 27/2002 <http://www.acpa.nche.edu/seniorscholars/trends/trends4.htm>.

Crno, I. (1992). encouraging students to talke responsibility for learning and performance. the elementary school journal, 93, 69-84.

Davis, b. g. (2000). Motivating students, retrieved february, 13/2000 <http://www.hcc.hawaii.edu/intranet...cDevcom/guidebk/teachtio/motiv.ht ml>

Gagne, R. (1985). The condition of Instruction (4th ed) New yourk: Holt, rinehart and winston .

Hicklin, B. (1998) professional devlopment that teachers want ; student need, retrived january 1/2003 <http://www.teachers-connect.net>.

Hoy, w. k. & woolfolk A, E 1990. Organizational socialization of sudent teachers. americane

educational research journal ; 27. 279- 300

Reich r. 1992 The work of nation: preparing ourselvse for the 21 st centry capitalism. New yourk:
vintage books

Robinson. S 2002 effective teaching. retrieved december 21/2002