

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

قسم العلوم الإنسانية



عنوان المذكرة:

استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين

- دراسة مسحية على عينة من صحفيين قناة الشروق المستخدمين لتطبيق
الإنستغرام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الدكتورة:

ريم الفول

إعداد الطالبة:

زينب باشا

العام الجامعي: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقتي على إتمام هذا العمل المتواضع، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جلّ شأنه في علاه.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بأجمل كلمات الشكر والعرفان وبأصدق معاني التقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة

" الدكتورة ريم الفول "

التي لم تبخل عليّ بإرشادها ونصائحها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها الحرص على إنجاز هذا العمل، وكذا صبرها وسعة صدرها وحرصها الدائم على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف، كما أحيي فيها روح التواضع والمعاملة الحسنة، فجزاها الله عني كل خير. كما أتقدم بشكري الخالص إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا وتحملوا عناء تصحيحها ومناقشتها.

كما لا أنسى أن اشكر كل الأساتذة الذين تعلمت على يدهم طيلة خمسة سنوات وخاصة الأستاذ بلعموري نعيم الذي اعتبره من أفضل الأساتذة ممن قابلتهم في حياتي أشكره على كل نصيحة وعلى صبره معنا وأتمنى لكل التوفيق والسداد.

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذه الدراسة، وفي الأخير أشكر نفسي لوصول هذه اللحظة العظيمة وأنا أكتب هذه الكلمات في إعداد مذكرة تخرجي، الحمد لله الذي اخترت فيه هذا التخصص عن حب وها أنا اليوم أخرج من كليتي لبداية حياة مهنية مليئة بالإنجازات لأكون فخر وشرف لجامعتي.

" جامعة الشهيد جيلالي بونعامة "

الاهداء

أهدي تخرجي

إلى من جرع الكأس
فارغاً ليسقياني قطرة حب
إلى من حصد الاشواك من دربي
ليمهد لي طريق العلم
" أبي وأمي "

أهدي إلى نفسي

نحن الرياح ونحن البحر والسفن

يلقاه لو حاربته الإنس والجن

تجري الرياح كما رادت لها السفن.

تجري الرياح كما تجري سفينتنا

إن الذي يرتجي شيئاً بهمته

فاقصد الى قمم الأشياء تدرکها

إلى أخي سندي الثاني حفظه الله ورعاه.

إلى إخوتي كل ما أملك حفظهن الله من كل شر

ملخص الدراسة:

نتناول في هذه الدراسة موضوع استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، وذلك من خلال دراسة ميدانية بتوزيع استمارة بحثية على عينة من الصحفيين الجزائريين لقناة الشروق tv بولاية الجزائر العاصمة ابتداء من شهر جوان 2020 الى شهر أوت 2020، من أجل معرفة التأثير الناجم من استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التنظيمي للصحفيين الجزائريين، والتي تتضمن أساساً ضمن محورين عن عادات وأنماط استخدام أفراد العينة الى الدوافع والاشباع المحققة منه وصولاً الى المحور الثالث الذي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية عن السلوك التنظيمي وتتمثل في: بعد دوافع وضغوط العمل، بعد اعدادات القيادات داخل المؤسسة الإعلامية، وأخيراً بعد القيم المهنية. حيث قمت بجمع هذه المحاور التي سبق ذكرها في الأداة البحثية (الاستمارة)، والتي تم اعدادها لدرجة قياس تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التنظيمي لدى أفراد العينة (50 مفردة)، وقمنا بالمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة والتي كانت مرتبطة مع ثلاثة متغيرات والمتمثلة في: الجنس، الخبرة المهنية، والمنصب المهني، لمعرفة مختلف الفروقات في مستوى التأثير.

كما استندنا الى أداة ثنائية وهي المقابلة مع العديد من صحفيين قناة الشروق tv والاختصاصيين النفسانيين لمعرفة أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين، حيث ساعدتنا أداة المقابلة في تدعيم النتائج التي توصلنا إليها.

Summary

That study that involve in the Application use of social media and its impact on organizational behaviour of Algerian journaliste. Through the training, we distribute the formula to journaliste on El-chourouk Channel which located in Algiers feom February untill August 2020. The reason to identify the effects of social media use and its consequences. That Study that also involved in two topics which talk about the customs, the different types of sample individuals .It also have the causes and conséquences. The third branch that content three points of organizational behaviour that consider the first is the leaders preparation in Media Department .the second is professional value and the last work depression. I collected last time this points in the formulas which prepared in the view of measure the effects of social media use of 50 persons. We put the statistic treatment which constantly according to the three variables as the following : Profession, ex (féminin or masculine) and experience. In order to recognize the difference of effects level. We also constated on the conversation with professional journalists and psychologists. to examine the effects level of organizational behaviour which aid to support our study.

خطة الدراسة

مقدمة:

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

- أ. مشكلة الدراسة
- ب. تساؤلات الدراسة
- ت. أهمية الدراسة
- ث. أهداف الدراسة
- ج. أسباب اختيار الموضوع
- ح. المنهج وأدوات الدراسة
- خ. مجتمع وعينة الدراسة
- د. خصائص العينة من حيث المتغيرات
- ذ. المقاربة النظرية
- ر. حدود الدراسة
- ز. الدراسات السابقة
- س. تحديد مصطلحات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، مفاهيم ومنطلقات تأسيسه

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: الانستغرام... تعريفه ومنطلقات تأسيسه

الفصل الثاني: السلوك التنظيمي: الدلالات والأبعاد

المبحث الأول: تعريف السلوك وأساسياته العامة

المبحث الثاني: السلوك التنظيمي، المفهوم، الأهمية والخصائص

المبحث الثالث: محددات السلوك التنظيمي وعناصره

المبحث الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة الاعلام

الفصل الثالث: نظريات الاستخدامات والاشباكات

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباكات

المبحث الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباكات

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشباكات

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباكات

الإطار التطبيقي:

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

الفصل الثاني: الدوافع والإشباعات المحققة لاستخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

الفصل الثالث: استخدام تطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي لدى صحفيين
قناة الشروق tv حسب متغيرات الدراسة

نتائج الدراسة

خلاصة عامة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول:	رقم الجدول
25	معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ	01
28	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
28	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	02
29	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني	03
79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق الانستغرام	04
79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق الانستغرام	05
80	يمثل توزيع أفراد العينة حسب وقت استخدام تطبيق الانستغرام في اليوم	06
80	يمثل توزيع أفراد العينة حسب فترات تصفح تطبيق الانستغرام	07
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل المفضلة أثناء تصفح تطبيق الانستغرام	08
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد الحسابات على تطبيق الانستغرام	09
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق الانستغرام من أجل ترويج العمل	10
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المساعدات التي يقدمها تطبيق الانستغرام	11
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع الأول لاستخدام تطبيق الانستغرام	12
83	يمثل توزيع الأفراد حسب ما حققه تطبيق الانستغرام من أولوية	13
84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب احتياجات استخدام تطبيق الانستغرام	14
84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب حالات الشعور أثناء استخدام تطبيق الانستغرام	15
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد المتابعين على تطبيق الانستغرام	16
86	يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يعنيه رقم المتابعين للصحفيين على تطبيق الانستغرام	17
87	يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء العمل حسب متغير الجنس	18
88	يمثل توزيع أفراد العينة على عدم قدرت استغلال الوقت حسب متغير الجنس	19
89	يمثل توزيع أفراد العينة في تغيير المؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس	20
90	يمثل توزيع أفراد العينة مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام حسب متغير الجنس	21

قائمة الجداول

91	يمثل توزيع أفراد العينة للهروب من ضغوطات العمل حسب متغير الجنس	22
92	يمثل توزيع أفراد العينة انخفاض معدل الإنجاز حسب متغير الجنس	23
93	يمثل توزيع أفراد العينة في استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة حسب متغير الجنس	24
94	يمثل توزيع أفراد العينة عن تدهور الصحة النفسية بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	25
95	يمثل توزيع أفراد العينة على أن تطبيق الانستغرام يساعد في الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية حسب متغير الجنس	26
96	يمثل توزيع أفراد العينة كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	27
97	يمثل توزيع أفراد العينة القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس	28
98	يمثل توزيع أفراد العينة أنشر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية حسب متغير الجنس	29
99	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة حسب متغير الجنس	30
100	يمثل توزيع أفراد العينة تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة حسب متغير الجنس	31
101	يمثل توزيع أفراد العينة المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة) حسب متغير الجنس	32
102	يمثل توزيع أفراد العينة سبق وأن هنك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	33
103	يمثل توزيع أفراد العينة الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي أن أتولى منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس	34
104	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية حسب متغير الجنس	35
105	يمثل توزيع أفراد العينة أحقق أهدافي الشخصية عندما أتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	36
106	يمثل توزيع أفراد العينة على التطلع لشكاوى التي اواجهها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوى الورقية أثناء العمل حسب متغير الجنس	37
107	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهنة والشخصية حسب متغير الجنس	38
108	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	39

قائمة الجداول

109	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أتقدم في العمل ببث المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي حسب متغير الجنس	40
110	يمثل توزيع أفراد العينة أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	41
111	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس	42
112	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأثبتها في تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	43
113	يمثل توزيع أفراد العينة بأن تطبيق الانستغرام يساعد في تطوير مهنتي الصحفية حسب متغير الجنس	44
114	يمثل توزيع أفراد العينة يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	45
115	يمثل توزيع أفراد العينة تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس	46
116	يمثل توزيع أفراد العينة في تعديل السلوك حسب متغير الجنس	47
117	يمثل توزيع أفراد العينة الساعات المحددة حسب متغير الجنس	48
118	يمثل توزيع أفراد العينة نقص الإمكانيات حسب متغير الجنس	49
119	يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء العمل حسب متغير الخبرة المهنية	50
120	يمثل توزيع أفراد العينة على عدم قدرتي استغلال الوقت حسب متغير الخبرة المهنية	51
121	يمثل توزيع أفراد العينة في تغيير المؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية	52
122	يمثل توزيع أفراد العينة مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	53
123	يمثل توزيع أفراد العينة للهروب من ضغوطات العمل حسب متغير الخبرة المهنية	54
124	يمثل توزيع أفراد العينة انخفاض معدل الإنجاز حسب متغير الخبرة المهنية	55
125	يمثل توزيع أفراد العينة في استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة حسب متغير الخبرة المهنية	56
126	يمثل توزيع أفراد العينة عن تدهور الصحة النفسية بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	57
127	يمثل توزيع أفراد العينة على أن تطبيق الانستغرام يساعد في الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية حسب متغير الخبرة المهنية	58

قائمة الجداول

128	يمثل توزيع أفراد العينة كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	59
129	يمثل توزيع أفراد العينة القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية	60
130	يمثل توزيع أفراد العينة أنشر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية حسب متغير الخبرة المهنية	61
131	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية	62
132	يمثل توزيع أفراد العينة تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة حسب متغير الخبرة المهنية	63
133	يمثل توزيع أفراد العينة المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة) حسب متغير الخبرة المهنية	64
134	يمثل توزيع أفراد العينة سبق وأن هنكك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	65
135	يمثل توزيع أفراد العينة الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي أن أتولى منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية	66
136	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية الجنس	67
137	يمثل توزيع أفراد العينة أحقق أهدافي الشخصية عندما أتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	68
138	يمثل توزيع أفراد العينة على التطلع لشكاوى التي اواجهها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوى الورقية أثناء العمل حسب متغير الخبرة المهنية	69
139	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمالتي المهنية والشخصية حسب متغير الخبرة المهنية	70
140	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	71
141	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أتقدم في العمل ببث المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي حسب متغير الخبرة المهنية	72
142	يمثل توزيع أفراد العينة أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	73
143	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية	74
144	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأثبتها في تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	75

قائمة الجداول

145	يمثل توزيع أفراد العينة بأن تطبيق الانستغرام يساعد في تطوير مهنتي الصحفية حسب متغير الخبرة المهنية	76
146	يمثل توزيع أفراد العينة يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	77
147	يمثل توزيع أفراد العينة تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية	78
148	يمثل توزيع أفراد العينة في تعديل السلوك حسب متغير الخبرة المهنية	79
149	يمثل توزيع أفراد العينة الساعات المحددة حسب متغير الخبرة المهنية	80
150	يمثل توزيع أفراد العينة نقص الإمكانيات حسب متغير الخبرة المهنية	81
151	يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء العمل حسب متغير المنصب المهني	82
152	يمثل توزيع أفراد العينة على عدم قدرت استغلال الوقت حسب متغير المنصب المهني	83
153	يمثل توزيع أفراد العينة مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام حسب متغير المنصب المهني	84
154	يمثل توزيع أفراد العينة للهروب من ضغوطات العمل حسب متغير المنصب المهني	85
155	يمثل توزيع أفراد العينة انخفاض معدل الإنجاز حسب متغير المنصب المهني	86
156	يمثل توزيع أفراد العينة في استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة حسب متغير المنصب المهني	87
157	يمثل توزيع أفراد العينة عن تدهور الصحة النفسية بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	88
158	يمثل توزيع أفراد العينة على أن تطبيق الانستغرام يساعد في الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية حسب متغير المنصب المهني	89
159	يمثل توزيع أفراد العينة كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	90
160	يمثل توزيع أفراد العينة القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني	91
161	يمثل توزيع أفراد العينة أنشر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية حسب متغير المنصب المهني	92
162	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة حسب متغير المنصب المهني	93
163	يمثل توزيع أفراد العينة تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة حسب متغير المنصب المهني	94
164	يمثل توزيع أفراد العينة المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة) حسب متغير المنصب المهني	95

قائمة الجداول

165	يمثل توزيع أفراد العينة سبق وأن هنك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	96
166	يمثل توزيع أفراد العينة الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي أن أتولى منصب مسؤولة بالمؤسسة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني	97
167	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني	98
168	يمثل توزيع أفراد العينة أحقق أهدافي الشخصية عندما أتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	99
169	يمثل توزيع أفراد العينة على التطلع لشكاوى التي اواجهها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوى الورقية أثناء العمل حسب متغير الخبرة المهنية	100
170	يمثل توزيع أفراد العينة استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهني والشخصية حسب متغير المنصب المهني	101
171	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	102
172	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أتقدم في العمل ببث المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي حسب متغير المنصب المهني	103
173	يمثل توزيع أفراد العينة أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	104
174	يمثل توزيع أفراد العينة شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني	105
175	يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأثبتها في تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	106
176	يمثل توزيع أفراد العينة بأن تطبيق الانستغرام يساعد في تطوير مهنتي الصحفية حسب متغير المنصب المهني	107
177	يمثل توزيع أفراد العينة يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	108
178	يمثل توزيع أفراد العينة تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني	109
179	يمثل توزيع أفراد العينة في تعديل السلوك حسب متغير المنصب المهني	110
180	يمثل توزيع أفراد العينة الساعات المحددة حسب متغير المنصب المهني	111
181	يمثل توزيع أفراد العينة نقص الإمكانيات حسب متغير المنصب المهني	112

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التحولات التي مست مختلف المستويات سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو التكنولوجي، حيث تعد هذه الأخيرة واحدة من أهم العوامل التي ساهمت في تغيير حياة الفرد مع سرعة التطورات الحاصلة على مستوى التكنولوجيا وعليه أصبح العنصر البشري يُفرض عليه سرعة التغييرات المحلية والعالمية بما يتماشى مع الواقع وبالتالي فإن الفرد بغض النظر عن موقعه أصبح يتعرض لهذه التغييرات التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع انتشار الانترنت بواقع جديد على العالم، أين بدأ البحث عن طريقة التواصل بين أجزاء المجتمع فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن أساساً مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير الضجة الكبيرة وذلك بتعدد تطبيقات الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تعطي للمستخدمين القدرة على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض سواء باستخدام بتوفير الهواتف الذكية وشبكة أنترنت على مختلف المنصات الاجتماعية منها: الفيس بوك، التويتر، الانستغرام.

يعتبر تطبيق الانستغرام واحد من أهم التطبيقات التي اخترتها بصفة خاصة لدراستها دراسة ميدانية، حيث هذا التطبيق واحد من أهم وأسرع التطبيقات الاجتماعية نمو اليوم رغم أنه تأسس في أكتوبر 2010 إلا أنه يتوفر على مميزات كثيرة منها نشر الصور والفيديوهات والأهم من ذلك هي خاصية التفاعل معها بطريقة مباشرة، كما يمكن من تطبيق الانستغرام أن يتابعك الملايين من الناس حول العالم وذلك بفضل خاصية الاشتراك المتبادل ليتيح لك التعرف على رؤية جديدة وعالم جديد حيث يأس لها البعض ويهرب منها البعض الآخر ومع ذلك فهي تسير وفق ديناميكية الفرد واستعداده، وبالتالي فإن الفرد بغض النظر عن موقعه فهو ليس بمعزل عن تأثيرات تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لأنه سيلحق به التغيير على مستوى الابعاد السلوكية الخاصة بكل فرد، وبدوره سوف يؤثر سلبياً او إيجابياً على أفراد المنظمات.

إن السلوك في موقع العمل شكل عوامل فردية وجماعية تنظيمية وان السلوك التنظيمي يعني بدراسة الفرد والجماعة داخل أي مؤسسة، حيث يعد دراسة السلوك التنظيمي من أكثر المواضيع التي حظيت بدراسة واهتمام العديد من المفكرين والباحثين والاختصاصيين وبهذا يُعد الانسان من أكثر عناصر الإنتاج أهمية في المنظمات المختلفة، كما أن الانسان يعتبر العنصر الوحيد الذي لا يمكن السيطرة على سلوكه وإنما يمكن مراقبته وتوجيهه فقط وهذا راجع الى تباين طبيعة الابعاد السلوكية للأفراد داخل المنظمات وفقاً لمقتضيات العمل التنظيمي والمتغيرات التي تتحكم بصور أدائهم وانجازاتهم لأهدافهم اذ يمكن القول ان للسلوك التنظيمي أبعاد تحدد درجة اتجاهات السلوك التنظيمي، حيث يعتبر المجال الصحفي من بين اهم الميادين الذين يتعرضون لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، او بتربط بالانترنت بصفة عامة

فأصبح الصحفي الأقرب في استخدام التطبيقات بحكم طبيعة عمله من جهة ومن جهة أخرى أصبح العمل الصحفي يتطلب ظهور شخصية الصحفي وهذا ما فتح آفاق عديدة وأصبح يمس عمق استخدام الصحفيين الجزائريين لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ليس راجع للعمل الصحفي فقط وإنما لأغراض شخصية أخرى راجع في الأساس الى معرفة أثر ذلك الاستخدام على السلوك التنظيمي للصحفيين الجزائريين، لذا سوف نسعى من خلال دراستنا محاولة معرفة: "كيف ساهمت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين؟"

وعليه قمنا باختيار فئة الصحفيين كأفراد العينة لهذه الدراسة وذلك من اجل محاولة قياس درجة تأثير استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv. حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ستة فصول، خصصنا ثلاثة فصول للجانب النظري، وثلاثة فصول أخرى للجانب التطبيقي.

حيث نتناول هذه الدراسة في الفصل الأول تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من مفاهيم ومنطلقات تأسيسه والتي تنقسم أساساً الى أربعة مباحث، حيث سنتعرف في المبحث الأول على تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتاريخ نشأته ثم المبحث الثاني عن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته، يليها في المبحث الثالث الى ذكر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي المبحث الرابع والأخير من الفصل الأول سنتطرق بصفة خاصة الى تطبيق الانستغرام من حيث التعريف ومنطلقات تأسيسه، أما الفصل الثاني تحت عنوان السلوك التنظيمي: الدلالات والأبعاد والذي يتضمن كذلك أربعة مباحث، حيث نتعرف على السلوك وأساسياته العامة في المبحث الأول، بينما في المبحث الثاني نعرف السلوك التنظيمي وأهميته وخصائصه، يليها في المبحث الثالث معرفة محددات وعناصر السلوك التنظيمي، أما المبحث الرابع نجمع بين الفصلين من خلال معرفة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة الاعلام، أما الفصل الثالث الذي اتبعت في نظرية الاستخدامات والاشباعات من تعريف النظرية الى معرفة نشأتها والفروض التي تقوم عليها وأخيرا الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات.

وفي المقابل تم تخصيص ثلاثة فصول في الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تناولنا في الفصل الأول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام حسب متغيرات الدراسة والمتمثلة في الجنس، الخبرة المهنية والمنصب المهني، ثم يليها الفصل الثاني عن دوافع والاشباعات المحققة من استخدام افراد العينة لتطبيق الانستغرام حسب متغيرات الدراسة والمتمثلة في الجنس، الخبرة المهنية والمنصب المهني، ثم يليها الفصل الثالث والأخير من خطة الدراسة حيث حاولنا معرفة كيف ساهمت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، وفي الأخير تم

عرض النتائج المتواصل إليه عبر تطبيق أدوات الدراسة ومناقشة هذه النتائج على ضوء أسئلة الاستمارة وعبارات المقياس الخماسي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

أ. مشكلة الدراسة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، مما ساهم في تقريب المسافات بين الشعوب، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُعد هذه الأخيرة مظهر من مظاهر الوسائط الجديدة التي تعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المثقفين، ولعبت الأحداث السياسية والاجتماعية دورا بارزا في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الامر الذي ساعده في شهرة وانتشار هذه التطبيقات ومن بين أهم مواقع التواصل انتشارا تطبيق الانستغرام ، حيث يعد هذا الأخير واحد من أهم وأسرع التطبيقات الاجتماعية نموا اليوم رغم أنه تأسس في أكتوبر 2010 والمُخصص في نشر وتبادل الصور والفيديوهات والقصص، حيث ارتفعت معدلات نموه ليصل الى أكثر من مليار مستخدم نشط و لعب الانستغرام دورا كبيرا في صناعة النجوم بمختلف الميادين من بين الفئات التي تركز عليها الدراسة هي فئة الصحفيين الجزائريين المستخدمين لهذا التطبيق، باعتبارهم من أكثر الأشخاص الذين يزاولون مهنة الصحافة بأنواعها من جمع ونشر المعلومات عن الأحداث الراهنة فيكونون الأكثر عرضة لاستخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

إن استخدام هذه المواقع ساهمت بشكل كبير في ربط العلاقات الإنسانية والاجتماعية من جهة ومن جهة أخرى ساهمت في تغيير بعض السلوكيات المتعلقة بالفرد ومن بين هذه السلوكيات التي تسلط عليها الدراسة هو السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، حيث أصبح موضوع السلوك التنظيمي يشغل مساحة كبيرة من الفكر الإداري المعاصر، حيث يعد دعامة أساسية لنجاح أي منظمة ويتوقف ذلك على مدى فهم المنظمة أو المؤسسة لهذه السلوكيات والتنبؤ بها والتحكم فيها وتطويرها على أسس علمية لان تقدم أي منظمة وفعاليتها يتوقف على مدى قدرتها في تحقيق أهدافها ومن أهم هذه الأهداف العمل على زيادة قدرتها وكفاءتها الإنتاجية ويتوقف تحقيق هذا الهدف على مدى استخدامها الأمثل للموارد المختلفة (الفنية، التكنولوجية، المادية، البشري)، فالسلوك التنظيمي هو الميدان المتخصص في دراسة السلوك الإنساني في المنظمات بأسلوب علمي يعتمد على الأبحاث والمتابعة لكي يثيق معلومات هامة وقيمة عن المنظمات، وتستخدم هذه المعلومات كأساس للمساعدة في حل كثير من المشاكل التنظيمية التي تواجه المؤسسات. فالتركيز على فهم وتحليل سلوكيات وتفاعلات العنصر البشري داخل المنظمات هو مطلب حيوي واستراتيجي لتفعيل والارتقاء بسلوك الصحفيين داخل المؤسسة الاعلامية، وهذا ما تركز عليه مصدر الدراسة لتسليط الضوء حول استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، وعلى ضوء ما سبق تسعى الدراسة لطرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين؟

ويتفرع التساؤل الرئيسي إلى ثلاث تساؤلات وهي كالآتي:

- فيما تتمثل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام؟
- ما هي الدوافع والإشباع المحققة لاستخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام؟
- ما مدى تأثير استخدام تطبيق الانستغرام على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv حسب متغيرات الدراسة.

أ. أهمية الدراسة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي، أحد أهم وسائل الاعلام، الذي تصاعد نجمها في الفضاء السرياني، برغم حداثتها ويرجع اهتمامنا لدراسة استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين من خلال ما يلي:

1- من الناحية النظرية:

- دراسة متغير السلوك التنظيمي بين الصحفيين في المؤسسات الإعلامية وبمدينة الجزائر العاصمة بشكل خاص.
- استخدام تطبيقات مواقع الاجتماعي وما لها من تأثير على شخصية الصحفي وسلوكه التنظيمي.
- تقديم تصور نظري لطبيعة العلاقة بين استخدام تطبيق الانستغرام في تأثيره على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين.

2- من الناحية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

- رأيت أن هذا الموضوع سيساهم في إثراء جامعة ومكتبة الجيلالي بونعامة وتستفيد منها بتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية وإلى طلبة الإعلام والاتصال والمهتمون بموضوع السلوك التنظيمي خاصة باعتبار هذه الدراسة جديدة ولم يتم تناوله من قبل في جامعتنا وتيزر أهمية الموضوع في تسليط الضوء على استخدام الصحفيين لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم التنظيمي داخل المؤسسة.
- ندرة الدراسات الخاصة بالانستغرام وندرة الدراسات المتعلقة بدراسة متغير السلوك التنظيمي.
- محاولة إفادة المؤسسة الإعلامية بصفة عامة، والصحفيين بصفة خاصة حول موضوع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين.

- تكمن أهمية الدراسة الى معرفة مدى أهمية تفاعل الصحفيين مع تطبيق الانستغرام.
- الاستفادة من نتائج الدراسة، من خلال دراسة أثر استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين بمدينة الجزائر العاصمة.
- اعتبار هذه الدراسة كنوع جديد من المراجع العربية التي تتطرق الى دراسة السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، خاصة في جامعتنا جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

ب. أهداف الدراسة:

ما لا شك فيه ان البحث العلمي يعتبر مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، فهو مفتاح التقدم الإنساني، وبناء على ذلك تهدف دراستنا في المحاولة للوصول الى الهدف المراد معالجته من خلال الدراسة المسحية لعينة من صحفيي قناة ال شروق tv لاستخدامهم تطبيق الانستغرام وانعكاس ذلك على سلوكهم التنظيمي داخل المؤسسة الاعلامية لتعرف على المحاور التالية:

- التعرف على أنماط وعادات استخدام الصحفيين الجزائريين لموقع الانستغرام.
- معرفة الدوافع الحقيقية من وراء استخدام الصحفيين الجزائريين لتطبيق الانستغرام.
- كيف أثر استخدام تطبيق الانستغرام في تغيير السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين.
- التدريب والتعود على القيام بالبحوث العلمية والتحكم في الإجراءات المنهجية في علوم الإعلام والاتصال.
- التعرف على رأي وتقييم الصحفيين حول موضوع الدراسة.

ت. أسباب اختيار الموضوع:

يختار الباحث موضوع دراسته لأسباب موضوعية والأخرى ذاتية منها ما يلي:

1) الأسباب الموضوعية:

- إدراك لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الافراد.
- دراسة موضوع السلوك التنظيمي وأبعاده.
- الهدف من وراء استخدام الصحفيين الجزائريين لتطبيق الانستغرام داخل المؤسسة الإعلامية.
- حداثة الموضوع الى جانب قلة الدراسات الجزائية التي تتناول الجانب الذي نتناوله من خلال تسليط الضوء على دراسة استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي.
- تماشي الموضوع مع طبيعة تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.
- أهمية الفئة المستهدفة بموضوع الدراسة حيث تتمثل هذه العينة في فئة الصحفيين، ومما لا شك فيه تعد هذه الفئة الجانب الفعال في المجتمع.

- يعتبر موضوع الدراسة جديد الطرح في حقل البحوث العلمية الأكاديمية التي تدرس موضوع السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين.

(2) الأسباب الذاتية:

- إعطاء الموضوع قيد الدراسة بعدا أكاديمياً ومحاولة الاهتمام بجوانبه.
- الإحساس بالمشكلة من بين اهم العوامل التي تؤدي الى الدراسة والوصول الى حلول لها.
- انتشار استخدام الصحفيين لتطبيق الإنستغرام من حساب صحفي الى حساب الشهرة والأضواء.
- الرغبة الذاتية والاهتمام الشخصي في معرفة ودراسة موضوع السلوك التنظيمي لدى الصحفيين
- معرفة ما تنتجه أبعاد السلوك التنظيمي على الصحفيين من خلال استخدامهم لتطبيق الانستغرام
- الهدف من وراء استخدام تطبيق الانستغرام داخل المؤسسة الإعلامية.
- تأثير السلوك التنظيمي على الصحفيين والتصرفات الناتجة عن ذلك.

ث. المنهج وأدوات الدراسة:

1 - منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم. انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.

تعددت تعاريف علماء المنهجية لهذا المصطلح بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر الاجتماعية، فهناك من يرى أن كلمة منهج تعني: " عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصدرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها".

وهناك من يعطيه معنى فلسفيا باعتباره فرعا من فروع علم المنطق، وموضوع دراسته طرق البحث العلمي. أي أنه علم طرق البحث كما تدل على ذلك تسميته الإنجليزية Methodology. التي هي كلمة مركبة، ويدل المقطع الأول منها " Method " على الطريقة، ويدل المقطع الثاني " Logy " على العلم. وبذلك تعني كلمة المنهجية: " الدراسة المنطقية لقواعد وطرق البحث العلمي، وصياغتها صياغة إجرائية تيسر استخدامها". وهناك من ركز على الاشتقاقات اللغوية والاستعمالات التاريخية في تحديد معنى المنهج. فكلمة " Method «مأخوذة من الكلمة اللاتينية Méthodes، المأخوذة بدورها عن اليونانية. وهي تعني عن أفلاطون: " البحث أو النظر أو المعرفة بينما استعملها أرسطو بمعنى بحث". وفي العصر الحديث عُرفت كلمة "منهج" ابتداءً من القرن 17 على يد فرنسيس بيكون Francis bacon (1562-1626) وبو رويال وجون ستيوارت ميل وديكارت وكلود برناد وغيرهم من المحدثين دور كايم، وبرتران رسل، وجون ديوي¹.

¹- احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص286.

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات لمصطلح " المنهج «، يمكن تحديد معناه بأنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية وإعلامية معينة¹.

وهناك من يعرف المنهج على أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة².
فما عرف المسلمون في القرون الوسطى وعلى رأسهم: عبد الرحمن ابن خلدون (1406-1323م) وابن تيمية المنهج بأنه عبارة عن مجموعة من القواعد المصوغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول الى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والتحليل³.

وعليه فالمنهج المستخدم والمناسب لهذه الدراسة هو **المنهج المسحي**، ويمكن تعريف بأنه: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"⁴.

ويعتبر المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها⁵.

2- أدوات الدراسة:

تعرف أدوات البحث بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة.

لذا اعتمدت في هذه الدراسة على أداتين هما: **الاستمارة والمقابلة**.

الاستمارة هي إحدى الوسائل لجمع المعلومات عن مشكلة البحث ويكون الاستبيان على شكل أسئلة مختارة لتجيب عليها العينات المختارة، ويسمى الاستبيان في كثير من الأحيان في بحوث الاستفتاء وهو إحدى الوسائل

1- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، دولة إمارات العربية المتحدة، 2007، ص163.

2- محجوب وجية، أصول البحث العلمي ومنهجه، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005، ص155.

- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 173

2-عمار بوحوش محمد الذنبيات، مرجع سابق، ص 66.

3-محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في وسائل الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص18.

أو الأدوات الأساسية بالبحوث لحل المشكلة وخاصة بالبحوث الصحفية فلو كان مثلاً موضوع إجراء بحث على مشاكل جامعة الموصل فتضع استمارة خاصة فيها أسئلة تخص الجامعة¹.

وتعرف عل انها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث².

يعرف الاستبيان بأنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق"³.

ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحثن بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁴.

يعرف الاستبيان بأنه: " عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها. وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج الى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة". كما تعرف على أنها تكتيك لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجيب عنها المبحوثون ويدونون الإجابات بأنفسهم أو يدونها الباحث الميداني نفسه. ويستخدم على نطاق واسع في قياسات الرأي العام وغيرها من البحوث السياسية"⁵.

وهناك من يعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة المقننة (مغلقة أو مفتوحة)، التي توجه الى المبحوثين من أجل الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية معينة أو اتجاه أو موقف معين".

ويمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشتمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث، وتحديد العلاقات بين المتغيرات⁶.

والاستبيان الذي تناولته في هذه الدراسة يحتوي على 3 بيانات شخصية وثلاثة محاور، وفي كل محور مجموعة من الأسئلة والمتمثلة في:

والتي تتكون من محورين هما:

¹- عمار مصباح، مرجع سابق، ص147

²- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 199.

³- موريس أنجريس ترجمة بوزيد صحراوي، كمال أبو أشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ط2، 2004، ص29.

⁴- موريس أنجريس، مرجع سابق، ص301.

⁵- بلقيي فطوم، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، بدو طبعة، ص59.

⁶- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص80.

المحور الأول: عادات وأنماط حول المبحوثين من السؤال 1 إلى السؤال 8.
المحور الثاني: دوافع وإشباعات حول المبحوثين من السؤال 9 إلى السؤال 14.

أما المحور الثالث استخدمت المقياس:

المحور الثالث: استخدمت مقياس ليكرت الخماسي حول أبعاد السلوك التنظيمي لدى الصحفيين من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ويحتوي المقياس كاملا على 32 عبارة.

اعتمدت في عبارات المقياس على بعدين رئيسيين من كتاب الدكتور بلال محمد اسماعيل والتي تتمثل أساسا من: بعد دوافع وضغوط العمل، بعد إعداد القيادات والتي تتكون من 15 عبارة، استندت على هذه الأبعاد في استخراج عبارات تساعدني في الحصول على نتائج الدراسة¹.

أما البعد الثالث الذي اعتمدت عليها من مقياس Donald.E.super and Dorofhy Onevill والمتمثل في بعد القيم المهنية والذي يتكون من 11 عبارة². كما تم حساب الثبات باستخدام معامل الاتساق ألفا كرونباخ (cronbach alfa)، كما بين الجدول التالي أن قيمة معامل الثبات للأداة كافية لأغراض الدراسة الحالية، وهذا ما يشير الى الثبات الداخلي للإستبيان.

الجدول رقم 01: معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ

معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ	الاستمارة
0.70	استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين

بعد توزيع الاستمارة على العينة واسترجاعها في ولاية الجزائر العاصمة بالقبعة في مجمع الشروق tv، قمنا باستخدام برنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، لقياس أثر استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، الخبرة المهنية، المنصب المهني).

ولقد وزعت الاستمارة على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في 5 أساتذة (*)

¹- بلال محمد اسماعيل، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، ط1، 2005.

²- Donald.E.super and Dorofhy Oneill p.h.D.unuiversity of florida.

(*) أنظر الملحق رقم 03.

واستمارة البحث وزعت يدوياً.

تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص. والفرق بين المقابلة والاستبانة يمكن في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على الأسئلة، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة. **والمقابلة عبارة** عن حوار يدور بين الباحث (المقابل)، والشخص الذي تتم مقابلته (المستجيب). يبدأ هذا الحوار بخلق علاقة وئام بينهما، ليضمن الباحث الحد الأدنى من تعاون المستجيب. ثم يشرح الباحث الغرض من المقابلة. وبعد أن يشعر الباحث بأن المستجيب على استعداد للتعاون، يبدأ بطرح الأسئلة التي يحددها مسبقاً... ثم يسجل الإجابة بكلمات المستجيب. وهكذا يلاحظ أن المقابلة عبارة عن استبانة شفوية. وهناك تعريفات كثيرة للمقابلة منها:

- لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجهاً لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارة.
- وسيلة شفوية، عادة مباشرة أو هاتفية أو تقنية، لجمع البيانات، يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى¹. ومما سبق ذكره تعتبر المقابلة الأداة الثانية التي اعتمدت عليها في دراستي وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة حول استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين وذلك بإجراء مقابلة مع إخصائين في علم النفس والأمين العام لمؤسسة الشروق TV وصحفيين وذلك بطرح عليهم مجموعة من الأسئلة (*).

ج. مجتمع وعينة البحث:

يعرف مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات²، حيث تتطلب دراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمت باختيار من خلال هذه الدراسة مجتمع ولاية الجزائر العاصمة باعتبارها الأنسب لموضوع الدراسة.

¹- لحسن عبد الله باشيورة، البحث العلمي: مفاهيم أساليب تطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، شارع الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2010، ص261.

²- بلقيس فطوم، المرجع نفسه، ص60.

(* أنظر الملحق رقم 04.

ح. عينة الدراسة:

هناك عدة طرق لاختيار جزء من مجتمع البحث والذي سينتشر حوله البحث تتضمن المعاينة مجموعة من العمليات تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، لذلك يجب أن نقوم بسحب عينة من الأفراد أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجتمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم.

ونظرا إلى اقتصار عينة هذه الدراسة على مستخدمي صحفيين قناة الشروق TV لتطبيق الإنستغرام، فقد تم اختيار العينة القصدية للأسباب التالية:

العينة القصدية التي يستخدمها الباحث إذا كان مجتمع الأصلي للدراسة محددين ومعروفين من حيث الحدود الجغرافية وكذا العددية.

وتعرف العينة القصدية (العرضية) بأن يعتمد الباحث في إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذه التعمد لاعتبارات علمية وجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العملية تمثل المجتمع، فالباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة¹. كما تعرف كذلك أن الباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بينما يخدم أهداف البحث، مثل دراسة آراء واتجاهات أعضاء هيئة التدريس المتخصص أو معدي البرامج التعليمية في القنوات الفضائية أو نظام التعليم عن بعد في جامعة القاهرة².

كما أن عينة هذه الدراسة تتمثل في 50 صحفي نظرا لظروف التي مرت بها البلاد بسبب وباء كورونا لم تتمكن من جمع عدد كبير من المفردات حيث اكتفينا ب 50 صحفي بمدينة الجزائر العاصمة المتواجدة بمؤسسة الإعلامية والمتمثلة في قناة الشروق tv.

خ. خصائص العينة من حيث المتغيرات:

1. تفرغ البيانات

- البيانات الشخصية:

1- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2011، ص84.
2- فارس كاتب، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، تدرج ضمن نيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016، ص28.

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	46%
أنثى	27	54%
المجموع	50	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بأن الرتبة الأولى لمستخدمي تطبيق الانستغرام كانت لصالح الإناث بتكرار 27 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 54 %، لتليها في المرتبة الثانية الذكور بتكرار 23 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 46%.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	7	14%
من سنة الى 5 سنوات	13	26%
من 6 _ 10 سنوات	23	46%
من 11 _ 15 سنة	6	12%
أكثر من 15 سنة	1	2%
المجموع	50	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية أن المرتبة الأولى من أفراد العينة المستخدمين لتطبيق الانستغرام من سن 6 سنوات الى 10سنوات بتكرار 23 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب46% ، لتليها في المرتبة الثانية بتكرار 13 مرة ما بين سنة واحدة الى 5 سنوات بنسبة

منهجية الدراسة واجراءاتها

مئوية تقدر ب 26%، وفي المرتبة الثالثة والتي كانت لصالح أقل من سنة بتكرار 7 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب14%، أما نسبة 12% كانت في المرتبة الرابعة ما بين 11 سنة و15 سنة بتكرار 6 مرات، أما المرتبة الأخير كانت لأكثر من 15 سنة بتكرار مرة واحدة وبنسبة تقدر ب2%.

الجدول رقم03: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني

النسبة المئوية	التكرار	المنصب المهني
80%	40	صحفي دائم
8%	4	صحفي مؤقت
8%	4	صحفي متعاون
4%	2	مراسل صحفي
100	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني أن الصحفي الدائم في المرتبة الأولى لاستخدامهم تطبيق الانستغرام بتكرار 40 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب80% ، حيث جاءت المرتبة الثانية والثالثة بنفس النسبة والتي قدرت ب8% لصالح الصحفي المؤقت والمتعاون وذلك بتكرار 4 مرات، أما المراسل الصحفي والذي سُجل في المرتبة الأخير بتكرار مرتين وبنسبة مئوية تقدر ب4%.

د. المقاربة النظرية:

نظرية (الاستخدامات والإشباع):

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام تلبية هذه الاحتياجات. وينطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن 25 (م) أدى إدراك عواقب الفروق

الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. من المذكرة¹.

أصول ونشأة هذه النظرية:

يرجع اهتمام بالاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الاعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتنز².

ذ. حدود الدراسة:

لضبط الإشكالية المطروحة بدقة لابد من وضع بعض الحدود التي تتقيد بها الدراسة:

الحدود الزمانية:

الفترة التي تم توزيع فيها الاستمارة وتحليلها على افراد العينة من الصحفيين الجزائريين، استمرت من شهر 15 فيفري إلى غاية حدود شهر سبتمبر.

الحدود المكانية:

المؤسسة الإعلامية بمدينة الجزائر العاصمة والمتمثلة في قناة الشروق tv.

الحد البشري:

الصحفيين الجزائريين بقناة الشروق tv / إناث وذكور.

ر. الدراسات السابقة:

⁴-فارس كاتب، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، تدرج ضمن نيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016، ص28.
¹-بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص84.

- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة كاتب فارس وعقون دنيا (2016) بعنوان¹: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال في تخصص اتصال وعلاقات عامة.

- وانطلقت الدراسة من إشكالية: ما هو أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري؟

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أحد الشباب المشتركين والمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وفهم كيفية استخدام هذه الشبكات الاجتماعية وأثارها السلبية والايجابية على سلوكيات الشباب أم البواقى والشباب الجزائري داخل النسق الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

وتتمثل أهم تساؤلات هذه الدراسة ما يلي:

- ما هي أنماط وعادات استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟
- هل الجانب القيمي لمضامين الشبكات الاجتماعية يعكس السلوكيات الحضارية والثقافية الجزائرية والتي ينتمي إليها الشباب الجزائري؟
- هل مضامين الشبكات الاجتماعية أدت الى خلق سلوكيات جديدة لدي الشباب الجزائري؟

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، المنهج الوصفي إضافة الى استخدام المنهج المسحي.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارة استبيان ووزعت على عينة عشوائية تمثلت في 80 شاب بأم البواقى لموسم 2016/2015.

وكانت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

¹ - فارس كاتب، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، تندرج ضمن نيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقى، 2016.

1- النتائج الديمغرافية: بينت الدراسة بان مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الذكور بنسبة 48.25% والإناث 51.82% وهذا راجع أن كليهما يستخدم الشبكات الاجتماعية ولا يوجد فرق كبير بينهما حيث أن لكل منهما احتياجات استخدامه.

وأن غالبية المستخدمين للشبكات الاجتماعية في الجزائر هي الشريحة العمرية من 20 إلى 24 وهي أكثر فئة مقارنة بغيرها وأغلبيتهم من المستوى الجامعي.

2- أن أغلبية مستخدمي الشبكات الاجتماعية حددت فترة استخدامهم بأكثر من سنتين وبشكل يومي وأكثر من 3 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا ما يساهم لديهم في عملية التفاعل والتواصل مع الأصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية بحيث يكون إقبالهم عليها بشكل مكثف عبر الوسيلة المناسبة وهي الحاسوب المحمول لأن المكان المفضل لديهم للتواصل من خلال هذه الوسيلة هو المنزل.

3- الاختلاف في مواضيع الشبكات الاجتماعية جعل المجتمع الجزائري مجتمع واعي ومدرك لما يدور حوله من مواضيع كما أن الخدمات المفضلة لدى الشباب هي خدمة الدردشة من خلال الشبكات الاجتماعية وذلك لتمكنهم من خلالها التفاعل السريع مع الأصدقاء وذلك من أجل تبادل المعلومات وزيادة الرصيد المعرفي والمساهمة في نشر المعلومات أحيانا، وذلك حسب نتيجة تفاعلهم معا.

4- تساهم الجوانب القيمية لمضامين الشبكات الاجتماعية في تعديل سلوك الشباب والتفتح على العالم لاكتساب سلوكيات متنوعة بما فيها سلوكيات عدوانية أهمها سلوك السرقة رغم ذلك وجود بضع سلوكيات سوية في الجوانب الأخلاقية والدينية والاجتماعية.

5- تساهم مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب من خلال المواقع الشهيرة والمفضلة لديهم خاصة الفيس بوك مما ساهم في اكتسابهم سلوكيات لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري وهذا ما يؤدي الى التأثير على الهوية الوطنية لديهم والتأثير في حب وطنهم.

6- يرى الغالبية بأن تقييم مضامين الشبكات الاجتماعية تقييم مقبول بالنسبة لهم.

اعتمدت على هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة حيث لاحظت عدم وجود اختلاف كبير بينهما حيث أن دراستي تناولت " استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين"، أما هذه الدراسة تناولت " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري"، أي وجود تشابه في متغير مواقع التواصل الاجتماعي مع اختلاف في متغير السلوك بالإضافة الى التشابه في نوع المنهج والنظرية المتبعة في الدراسة الى حد ما لان هذه الدراسة اعتمدت على نظرتين ونظرية الاشباع والاستخدامات هي التي تطابقه مع دراستي.

وقد استفدت من هذه الدراسة من حيث الإطار المنهجي في تحديد مصطلحات الدراسة ومن حيث النظرية المتبعة، إضافة الى بعض المعلومات المتاحة حول مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى مقارنتها بنتائج التواصل إليها في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الشباب الجزائري.

الدراسة الثانية:

اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات هي دراسة مسحية لعينة من الصحفيين العاملين بجريدة وقناة النهار للباحثة سردون ياسمينه (2013)¹، لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

وتتلخص أهداف هذه الدراسة إلى كشف عن درجة اعتماد الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم ومعرفة طبيعة هذه المعلومات.

- الكشف عن درجة المصادقية التي تحظى بها الشبكات التواصل الاجتماعي.
- كيف يتعامل الصحفي مع شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة المستوى الذي بلغه انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الحقل الإعلامي.
- فهم الاشباكات المحققة لدى الصحفي من خلال استعماله لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدر بديل وجديد للحصول على المعلومات لدى الصحفي.

وانطلقت الدراسة من إشكالية: إلى أي مدى يعتمد الصحفيون الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والايخبار الصحفية؟

وتتمثل أهم تساؤلات هذه الدراسة ما يلي:

- ماهي طبيعة المعلومات المستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفي لاستقاء معلوماته؟
- هل يتحقق الصحفي من المعلومات التي يتحصل عليها؟ وكيف ذلك؟
- ما مدى مصادقية المعلومات المستقاة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما نوع الرضا المحقق لدى الصحفي من خلال استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي؟

¹- سردون ياسمينه، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، 2013.

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية، المنهج المسحي، وقد اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان ووزعت على الصحفيين الجزائريين العاملين في إحدى المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة وهي قناة النهار باختيار مفردات العينة العمدية، إضافة الى الملاحظة على هذه العينة.

وكانت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أغلب الصحفيين الجزائريين لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي
- يعتمد صحفي كلا القطاعين (السمعي البصري والصحافة المكتوبة) على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات صحفية.
- تبين أن الصحفيين الجزائريين يعتمدون على اللغة العربية بدرجة أولى ثم الفرنسية أكثر من باقي اللغات على شبكة الانترنت.
- تنصدر بعض شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الصحفيين الجزائريين كالفيس بوك ويوتيوب وتويتر الاستخدام كمصدر للمعلومات الصحفية.
- تعددت طرق تحقق الصحفيين من المضامين والمعلومات التي يحصلون عليها من الشبكات الاجتماعية كالاتصال بمصادر تقليدية للتأكد من صحتها والاعتماد على شهود عيان، كذلك التحقق من نشر المعلومة على أكثر من صفحة.
- تعتبر المعلومات الاجتماعية والسياسية في صدارة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الصحفيون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى طبيعة هذه الشبكات.
- أهم الدوافع التي تؤدي بالصحفيين الجزائريين إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي التعرف على وجهات النظر الجديدة حول القضايا والبحث عن معلومات جديدة والحصول على الأخبار الفورية، بالإضافة إلى تدعيم وتنويع المواد الصحفية.
- معظم الصحفيين الجزائريين لا يتحقق لديهم إشباع من خلال استخدام الانترنت كمصدر لنشاطهم الصحفي وهذا راجع لاعتمادهم على مصادر أخرى ولأنهم لا يتقنون في مضامين هذه المصادر بالإضافة إلى أنهم يعتمدون على العمل الميداني أكثر.

اعتمدت على هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة حيث لاحظت وجود تشابه في بعض متغيرات الدراسة ولا يوجد اختلاف كبير بينهما، حيث أن دراستي تناولت " استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، أما هذه الدراسة فتناولت " اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، أي وجود تشابه في اختيار عينة الصحفيين الجزائريين وكذا في متغير مواقع التواصل الاجتماعي وفي نوع المنهج النظرية المتبعة في الدراسة.

وقد استفدت من هذه الدراسة من حيث المعلومات المتاحة حول مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى مقارنتها بنتائج المتواصل إليها في دراسة اعتماد الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

دراسة بوغازي أحمد (2018)¹: أثر السلوك التنظيمي على المؤسسة في دراسة حالة مؤسسة التكوين المهني والتمهين "مزغزان مستغانم"، وهي مذكرة تخرج مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السلوك التنظيمي وإيجابيات تجاه المؤسسة، وكيف يساهم السلوك التنظيمي في أداء الافراد العاملين مما ينتج عنه زيادة المؤسسة.

انطلقت الدراسة من إشكالية: فيما يتمثل أثر السلوك التنظيمي على المؤسسة.

وتتمثل أهم تساؤلات هذه الدراسة:

- لماذا ندرس السلوك التنظيمي داخل المؤسسات.
- هل السلوك التنظيمي دور في سيرورة المنظمة؟

وأهم فرضيات الدراسة تمثلت فيما يلي:

- لا تكاد تخلو أي مؤسسة من سلوك تنظيمي باعتباره أداة من أدوات مراقبة للتسيير على مستوى إدارة الموارد البشرية حيث يسمح هذا الأخير تشخص الوضعية الحقيقية للمؤسسة في وقت معين وتقييم أدائها.
- يتم تحسين أداء العاملين في المؤسسة بناء على بعض مؤشرات مفتاح النجاح والمعلومات الفعالة التي تحتويها القيادة(المدير).

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية.

اعتمدت على هذه الدراسة لوجود تشابه بينها وبين دراستي حيث تناولت هذه الدراسة: "أثر السلوك التنظيمي على المؤسسة"، أما دراستي فتناولت "استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك التنظيمي لدلا الصحفيين الجزائريين"، حيث لاحظت وجود تشابه في متغير السلوك التنظيمي.

وقد استفدت من هذه الدراسة من حيث تحديد المعلومات الموجودة حول السلوك التنظيمي، بالإضافة إلى مقارنتها بنتائج التواصل إليها في دراسة السلوك التنظيمي على المؤسسة.

¹- أحمد بوغازي، أثر السلوك التنظيمي على سلوك المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصاد، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الرابعة:

الدراسة للباحثة **Keith N.HAMPTON** بعنوان¹: مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا سنة 2011 من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي PEW و American life.

الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث طرحة الإشكالية التالية: هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أما أنها ساعدت في ربطهم بآخرين؟ وقد قرر مشروع الانترنت والحياة الامريكية التابع لمركز pew للأبحاث دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها وكيف يرتبط استخدام هذه التقنيات بالثقة والتسامح والدعم الاجتماعي والمشاركة المجتمعية والسياسية.

وكانت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- 79% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% (من أصل 59% من مستخدمي الانترنت) يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% (من أصل 34% من مستخدمي الانترنت) يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% (من أصل 34% من مستخدمي الإنترنت)، إضافة الى ذلك أن متوسط نمز هؤلاء البالغين المستخدمين لأنترنت قد يتغير من 33 سنة الى 38 سنة في 2010 وحوالي نصفهم هم في عمر 35 و 56% من استخدام الأثاث ومن خلال هذا نستنتج أن الفيس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث 92% من العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29% موقع my space و 18% يستخدمون LinkedIn و 13% يستخدمون موقع twitter.

وبهذا نجد فرق كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمواقع الشبكات الاجتماعية حيث أن 52% من مستخدمي الفيس بوك و 33% من مستخدمي twitter يلجئون إليهم بشكل يومي في حين 7% من مستخدمي my space و 6% LinkedIn.

وتمثلت النتائج ما يلي:

- 5% يحدثون صفحتهم الشخصية.
- 22% يعلقون على صفحات الاخرين الشخصية وعلى ما ينشرونه.

¹ --KEITH N.HAMPTON AND all (2011) social networking، sites and ourlives، pew reseach center، internet &American life Project (online).

- 20% يعلقون على صور الآخرين.

- 26% يحبون المضمون الذي يضعه الآخرين.

- 10% يرسلون رسائل خاصة للمستخدمين الآخرين.

وبالتالي توصلت الدراسة الى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عام، وأن استخدام Facebook ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بالأفراد وجزء صغير فقط في أمريكا من مستخدمي الفيس بوك لم يلتقوا بأصدقائهم من قبل.

استندت من هذه الدراسة من حيث النتائج والإحصائيات التي توصلت اليها الباحثة keith حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الدراسة الخامسة:

دراسة موسى سلامة اللوزي بعنوان¹: السلوك التنظيمي للأفراد العاملين وأثره على مستوى التطوير الإداري في القطاع العام في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على السلوك التنظيمي ببعديه (الرسمي وغير الرسمي) للأفراد العاملين وأثره على مستوى التطوير الإداري في القطاع العام في الأردن، وعلاقتها ببعض المتغيرات الشخصية كالجنس والحالة الاجتماعية ومستوى الوظيفية والمؤهل العملي. كما هدفت دراسة إلى معرفة أثر متغيرات الدراسة وهي أدوار الأعضاء داخل الجماعات، والاتصالات، النظام اتخاذ القرارات، ومعايير الجماعة، والقيادة والسلطة، والعلاقة بين الجماعات، والصراع على مستوى التطوير الإداري. تكونت عينة الدراسة من 681 موظفاً عاماً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين مجموع موظفي الأجهزة الحكومية في الأردن، واستخدم الباحث استبانة أعدت لغاية جمع البيانات عن المتغيرات الشخصية للعاملين والتعرف على مستوى التطوير الإداري من خلال قياس طبيعة السلوك التنظيمي للعاملين وعلاقته بمجالات الدراسة. وقد استخدمت النسبة والمتوسطات الحسابية، والتكرارات، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين الأحادي، المئوي ومعاملات ارتباط بيرسون، واختبار مربع كاي لوصف تحليل البيانات.

وقد بينت نتائج الدراسة أن مستوى التطوير الإداري في القطاع العام الأردني مرتفع وقد نسبياً، كذلك دلت الدراسة على وجود أثر للعوامل السلوكية التنظيمية (الرسمية وغير الرسمية) على مستوى التطوير الإداري عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث احتل مجال نظام اتخاذ ومعايير الجماعة المرتبة الأولى في مستوى التأثير على التطوير الإداري، بينما كان القرارات مجال

¹- Dr. Musa Al-Lozi, 2Organizational Behavior of Public Employeesand it'sEffect on the Level of Administrative Développement at the Public Sector in Jordan (Field Study).

الصراع والقيادة والسلطة في المرتبة الأخيرة. كما تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التطوير الإداري في القطاع العام والمتغيرات الشخصية للعاملين باستثناء متغير الحالة الاجتماعية، كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الرسمي وغير التفاعل بينها تعزى للمتغيرات الشخصية للعاملين في القطاع العام الأردني باستثناء الرسمي ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في السلوك غير الرسمي تعزى للحالة الاجتماعية.

ز. تحديد مصطلحات الدراسة:

استخدام:

لغة:

من استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما خدمة فهو خدام وخدام له¹.

اصطلاحا:

نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون اعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام².

إجرائيا:

نقصد بالاستخدام هنا استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استعمالها والتعامل معها ودوافع الاقبال على هذه المواقع بصفة عامة وتطبيق الانستغرام بصفة خاصة.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها³.

1- منال هلال الزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2012، ص170.

2- حسن شفيق، نظريات الاعلام، دار فكر وفن الطباعة للنشر والتوزيع، 2014، ص186.

3- منال محمد عباس، العمل التطوعي بين الواقع والمأمول، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2013، ص14.

إجرائيا:

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة خصيصا موقع الانستغرام الذي يعد تطبيق من تطبيقات هذه الشبكات الاجتماعية وأثارها الناجمة عند استخدام الصحفيين الجزائريين لهذا التطبيق على سلوكهم التنظيمي داخل المؤسسة الإعلامية.

الأثر:

لغة:

الأثر له ثلاثة معاني: الأول بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء، الثاني بمعنى العلاقة، والثالث بمعنى الجزء¹.

اصطلاحا:

التأثير هو التغيير الذي يطرأ على المستقبل الرسالة كفرد فقد، تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتعرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتداء من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني².

إجرائيا:

هو مجموعة التغييرات التي تطرأ على سلوك صحفيين قناة الشروق tv وذلك من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

السلوك التنظيمي:

اصطلاحا:

يعرف السلوك التنظيمي بأنه تفاعل علمي النفس والاجتماع مع علوم أخرى أهمها علم الإدارة والاقتصاد والسياسة، وذلك لكي يخرج مجال علمي جديد هو المجال العلمي الخاص بالسلوك التنظيمي، والذي يهتم بسلوك الناس داخل المنظمات³.

إجرائيا:

يعني السلوك التنظيمي داخل المؤسسة الإعلامية لدى الصحفي والتأثيرات الناجمة من خلال استخدامه لتطبيقات التواصل الاجتماعي وذلك بقياس أبعاده السلوكية كالبعد المهني، القيادات، ضغوط ودوافع العمل.

1- السيد الشريف أبي الحسن علي بن الحسيني الجرجاني الحنفي، التعريفات، دار الكتابة العلمية للنشر، لبنان، ط1، 2003، ص13.

2- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر، 2003، ص533.

3- صرفي محمد، السلوك التنظيمي من سلسلة كسب المعارف الإدارية، الجزء الأول، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.

الصحفيين:

اصطلاحا:

هم كل العاملين بالجهاز التحريري بمؤسسات إعلامية سواء الصحافة المكتوبة أو قطاع السمعي البصري¹.

إجرائيا:

ونقصد به العاملين بمؤسسة قناة الشروق tv على حد سواء من صحفيين ومراسليها ورؤساء أقسام وبالتحديد المستخدمين لتطبيق الانستغرام.

¹- سردون ياسمينية، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2013، ص12.

الإطار النظري

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي – مفاهيم ومنطلقات تأسيسه

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

- أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
- ب. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

- أ. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- ب. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الانستغرام... تعريفه وأساسياته العامة

- أ. تعريف الانستغرام
- ب. نشأة الانستغرام
- ج. خطوات إنشاء حساب عبر الانستغرام
- د. إيجابيات وسلبيات الانستغرام

تمهيد:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها تقنية تسهل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية التي اثبتت أهميتها الكبيرة لمستخدميها في اكثر من أي وقت مضى، حيث اضحي العالم بأسره عبارة عن شبكة عنكبوتية رقمية سهل عملية الاتصال بالآخرين ومن أشهر هذه المواقع الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب، الانستغرام التي لم تُعد مجرد تطبيقات على الانترنت بل باتت جزا لا يتجزأ من الحياة اليومية والاجتماعية للعديد من الافراد وباتت تحث مختلف الاشباع لمستخدميها وعلى رأسها تطبيق الانستغرام الذي تم تناوله في هذه الدراسة بشكل خاص، حيث يعتبر ظهور تطبيق الانستغرام في سنة 2010 والذي يعد واحد من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما وعليه نفتح باب هذا الفصل لنتعرف على مفاهيم ومنطلقات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التعريف، النشأة، الأنواع والخصائص ثم نتخصص في تحديد الأساسيات العامة لتطبيق الانستغرام.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: مفاهيم ومنطلقات تأسيسه.

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تم تعريفها بأنها القوة الحقيقية للناس حيث لوحظت في الثورة الجديدة للقنوات الإعلامية (مواقع التواصل الاجتماعي). وأفضل مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه على أنها مجموعة أنواع جديدة من وسائل الاعلام الالكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية: المشاركة، الانخراط، الانفتاح، الوعي، الحوار، التماثل، الترابط والتفاعل¹.

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة اهتماماتهم. ويمكن اللجوء إليها بسهولة، وهي مناسبة لكل الفئات والأعمار².

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية في البيئة الإعلامية على الشبكة. فهي تحويل عملية اتصال إلى حوار تفاعلي فالرسالة ووسائل الاعلام التفاعلية يجب ان يكون في اتجاهين³.

تعرف شبكة التواصل الاجتماعي على انها شبكة تضم مجموعة من الافراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية⁴.

وعرفها البعض على أنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الافراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁵.

وتعرف أيضا أنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين تعرفوا عليهم في الانترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الانترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء،

¹- مضاء فيصل محمد الباسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، تدرج المذكورة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، آيار 2017، ص14.
²- آلاء ماهر، التفاعلية بالمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمستوى المشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة ألمانيا، 2018، ص53.
³- مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، 2512-3203، العدد الثامن، أغسطس 2019، ألمانيا، ص33.
⁴- بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص11.
⁵- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوجد العربية، بيروت، 2007، ص70.

والاتصالات وتباردها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع.⁶

ويعرّف زاهي راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه به عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات نفسها والهوايات نفسها.⁷

ومنه نستنتج من خلال ما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم خصائص ثورة الويب 2.0 وأصبحت هي البديل السائد لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع والمحيط وهي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.⁸

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في بداية التسعينات الميلادية، ففي عام 1995م صمم رائدي كونرادز موقع **classmates.com** وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.⁹

وظهر في عام 1997م موقع **sixDegrees.com** وركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما يوجد في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدرّ ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع **ماي سبيس** الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير **فيس بوك** والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع **ماي سبيس** حتى قام فيس بوك عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، وتوالى بعدها تأسيس مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت استخداماتها من

6- شريف الدرويش اللبان، مخدلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، ط1، 2011، ص12.
7- زاهي راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة الأردن الأهلية، عمان، عدد15، 2003، ص23.
8- مصطفى عباس صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص123.
9- حسين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد، ط1، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص173.

تبادل للصور كما في **فليكر** و**الانستغرام** وتحميل مقاطع الفيديو كما في **اليوتيوب** أو نقل العبارات الصغيرة والتغريد كما في **التويتر**، وحظيت بعض هذه المواقع بشهرة واسعة وبقي البعض يلاقي شهرة بسيطة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي ذات الصيت العالمي¹⁰.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

المطلب الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصائص:

تكمُن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعاً أمام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وافكاره مع الاخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الاخرين ولا يمكن له ان يعيش في عزلة عن أخيه الانسان لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

1. **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.
2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبِل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيّنة في الإعلام القديم-التلفاز والصحف الورقية-وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من القارئ والمشاهد.
3. **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبيث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة الى الحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين.
5. **اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى¹¹.
6. **الانفتاح:** معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة والتعديل على الصفحات. حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل ونادراً ما توجد آية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

¹⁰- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، مدارك، ط1، لبنان، 2011، ص87.

¹¹- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص67.

7. **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع التي تربطك بمواقع أخرى وللتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك على الفيس بوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات¹².

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفيس بوك:

هو موقع إلكتروني لشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم، بفعاليتهم أكثر على الانترنت. ينشئ المستخدمون ملف **profile** يتضمن غالباً صوراً واهتمامات شخصية يمكن لأي شخص الدخول إلى موقع الفيس بوك والتفاعل مع الأشخاص الذي يعرفون أو التعرف على أشخاص جدد، كما يعرف على أنه: منصة مصممة من أجل تشارك وتواصل الأشخاص من خلالها، لذلك هي خصوصية وشخصية، ومن أجل استخدام الموقع يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه، وإنشاء ملف شخصي ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل والانضمام الى المجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين لديهم¹³.

2. الواتس أب what's app:

انتشر استخدام الواتس أب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على سلوك الفردي والجماعي، ويسهم الواتس أب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد¹⁴.

3. الانستغرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

12- خالد غسان المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص26-27.

13- دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الحوار الأوروبي، 2014، ص7.

14- نفس المرجع السابق، ص8

كانت بداية الانستغرام عام 2010م حينما توصل على تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، كما أن هناك استخدامات شائعة مثل: **kik**، **tango**، و**snapchat** شات وغيرها¹⁵.

4. اليوتيوب:

اليوتيوب موقع الكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.

أسس الموقع في 14 فبراير عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين من شركة "باي بال" «هم: تشاد هيبيرلي، وسيف تشين، وجاود كريم، في مدينة سان برونو في مقاطعة سان ماتيو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، ويعمل فيه حالياً 68 موظفاً وينشر بـ 54 لغة¹⁶.

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك **yourself broadcast** يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر اهم مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو الشعبي إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لا لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما ثم منتج الفيلم. ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية، الأفلام المصورة، ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليه **video blogging** يعمل لدي اليوتيوب¹⁷.

5. التويتر:

التويتر هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يقوم بخدمة تدوين مصغر والتي تسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، وعن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برنامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و **Twitbird**، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخالصة الاحداث RSS، وقد ظهر الموقع في أوائل عام

¹⁵- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، نفس المرجع، ص65-66.

¹⁶- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، دار المحتسب للنشر والتوزيع، سلسلة رقم 22، ط1، الرياض، 1437، ص55.

¹⁷- عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص5.

2006م كمشروع تطوير بحث أجرته شركة **obvious** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك اطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة **obvious** بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم **Twitter**، ومع ازدياد أعداد من مستخدميها لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث ان يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.

واليوم يعتبر التويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والاعلامية وقناة تواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في البلدان العربية عقب الربيع العربي وتأثير تويتر القوي فيه¹⁸.

وعموماً يستخدم التويتر للحديث عن الحياة الخاصة والتواصل مع الآخرين وارسال رسائل قصيرة والمتابعة المباشرة للملتيقات والاحداث المختلفة او كملحق للمدونات لنشر الروابط واستجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء¹⁹.

المبحث الرابع: الانستغرام: تعريفه ومنطلقات تأسيسه.

المطلب الأول: تعريف الانستغرام:

يعتبر الانستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور وأطلق في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، فهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، وفي يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة 15 ثانية²⁰.

وفي الثاني عشر من أبريل 2012، استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق انستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقداً وكذلك في الأسهم، (وفي مصادر أخرى 715 مليون دولار) كانت الصفقة تتميز بأنها مصدر

18- سردون ياسمين، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، ص65.

19- خالد غسان يوسف المقداد، مرجع سبق ذكره، ص37-38.

20- ايمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحضير الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة مقدمة استكمالاً لمعطيات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، المنامة مملكة البحرين، مايو 2015، ص72.

لضجة حتى قبل الكشف عنها، وكتب مبارك زكبرج على حائطه في Facebook عما سيحصل بعد هذا الاستحواد **committed to building and growing Instagram independently** سنلتزم بتطوير وإنماء Instagram بشكل مستقل. ففي البداية كان دعم انستغرام على **الأبي فون، والأبي باد، والأبي بود تاتش**، في أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندرويد²¹.

المطلب الثاني: نشأة الانستغرام

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد **كيفن سيستروم** على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من **Andreessen Horowitz Baseline Ventures** بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في **Foursquare** لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه **بورين burbn** وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء كيفن ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي يوليو 2010 قام كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور. أراد الاثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه، ونظروا الى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة²².

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق انستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف ايفون وبدأ ثمانون شخص فقط باستخدامه وبعد عشرة أيام من الاطلاق وصل عدد المستخدمين عشرة آلاف، وفي ديسمبر 2010 أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة **Foursquare**، ووصل عدد المستخدمين إلى واحد مليون شخص، وفي ديسمبر 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى خمسة ملايين مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلن خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت 300 مئة مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر.

في يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد.

²¹-إيمان عبد الرزاق الخاجة، نفس المرجع السابق، ص72.

²²- قصة نجاح الانستغرام، <http://clix.3abber.com/post/204575>، وقت الدخول الاثني 4 أوت 2020، الساعة 11:22، صباحاً.

وفي مايو من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

1. في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.
2. وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
3. تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه²³.

وقال كيفن أن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يومياً إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون. بينما قال كرينجر: " كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي، من خلال لقطات من حياتهم، في وقت لاحق بدت فكرة الانستغرام أكثر وضوحاً وهي التواصل من خلال الصور. ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات، وفكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعمامة بشكل افتراضي أثبت بأنه وجد حلاً لحاجة عند الناس كانوا يبحثون عنها منذ زمن²⁴.

المبحث الثالث: خطوات إنشاء حساب عبر الانستغرام وخصائصه:

المطلب الأول: خطوات إنشاء حساب عبر الانستغرام

أ. الخطوة الأولى:

يجب تحميل تطبيق الانستغرام على الهاتف، وبمجرد تركيبه يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل باستخدام email الخاص أو حساي الفيس بوك ويفضل استخدام نفس الاسم أو العلامة التجارية لحسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى.

ب. الخطوة الثانية:

ضبط الاعدادات الخاصة، وقبل البدء بتحميل أي صورة أو فيديو يجب ملاً البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار ووضع تعريف قصير، ويمكن ربط حساب الأنسغرام مع حسابات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ت. الخطوة الثالثة:

²³-إيمان عبد الرزاق الخاجة، نفس المرجع السابق، ص73.

²⁴- مؤسس الانستغرام يتحدث حول بدايات نشأة التطبيق، <http://alinstagram.com/?p=3427> ، وقت الدخول الاثنيين 4 أوت 2020، عل الساعة 15:00 مساءً.

البحث عن الصور التي تهم الأشخاص وتثير اهتماماتهم والبدء بمتابعة الأشخاص²⁵.

المطلب الثاني: خصائص الانستغرام:

1. كان التطبيق يستخدم في بداية اطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو مشاركتها عبر التطبيق، من أجل من المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
2. يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها وتعليق.
3. يسمح الأنستغرام للمستخدمين الإشارة للأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
4. يتميز الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
5. يعتمد تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.
6. يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلاً عن الحواسيب المكتبية.
7. يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، تويتر وتمبلر.
8. يتيح الانستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو.
9. يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البوستات المعيّنة لجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الاطلاع على الصور.
10. يمنح التطبيق للمراسلين إمكانية التبليغ عن التطبيقات السيئة.
11. يمكن التطبيق من ارسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين.
12. يتيح الأنستغرام خاصية الهاشتاق ويمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة أو موضوع لنشر الصور فيه بحيث يراها متابعوا ومستخدمو الهاشتاق.

²⁵- Lenkalstvanova, 6 Business Benefits Of Using Instagram, Post on 16th Jun 2014

وقت الدخول 5 أوت <https://www.koozai.com/blog/social-media/6-key-benefits-using-instagram-business/>، 2020، على الساعة 9:30، صباحاً.

ويحظى الأنستغرام بشعبية كبيرة في دول العالم وفي دول الخليج، فوجدت الباحثة أن هناك الكثير من الحسابات الشخصية إلى جانب الحسابات المتخصصة بمواضيع معينة، وحسابات الشركات والجهات الرسمية، وفتح الأنستغرام آفاق عديدة لمستخدميه في فرصة الحصول على الشهرة أو الدخول لقطاع الأعمال.

وفي آخر إحصائية أعلنها علي سبكار رئيس النادي العالمي للإعلام الاجتماعي في البحرين، أشار أن عدد مستخدمي الأنستغرام في البحرين في عام 2014 وصل إلى 150 ألف حساب.

وترى الباحثة تنوع الصفحات المتوفرة على الأنستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور التي يلتقطها وتعبر عن حياته اليومية، وصفحات إعلامية تخصص للإعلانات بشتى أنواعها، وهناك الصفحات الرسمية تضع فيها الجهات اخر اخبارها وعروضها، إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من الاهتمامات، كما برزت شخصيات فعلت صفحاتها الشخصية بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء وغيرها حسب تخصصاتهم، ويتم وضع صور وفيديوهات يتناولون خلالها مواضيع تتعلق باهتماماتهم وتخصصهم.

ويمكن الأنستغرام من جعل الحساب خاص لا يمكن لأحد الاطلاع على محتواه إلا بعد موافقة صاحب الصفحة، أو فتحه للعامة، كما توجد خاصة الإكسبلورر وهي تتيح مواضيع متنوعة للمتصفح حسب اهتمامه ومتابعته.

وتحصل فيديوهات الأنستغرام على تعليقات أكثر من صور، وتزيد التعليقات الى الضعف لبعض الماركات التجارية²⁶.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الأنستغرام

الأنستغرام شيء عظيم خصوصاً عند يكون الشخص مولعاً بالتقط الصور وتحميلها لعرضها على الآخرين، ومن مزاياه:

- سريع جدا يمكن المستخدم من التقاط الصورة وتحميلها تلقائياً على الأنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك والتويتتر.

²⁶- موقع تسعة <http://www.ts3a.com>، وقت الدخول الثلاثاء 2020، الساعة 22:00 ليلاً، وموقع سر التقنية، <http://xenutech.blogspot>

وقت الدخول الأربعاء 7 أوت 2020، الساعة 11:00 صباحاً.

- يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختار إطار لصورة.
- يمكن الشخص من الاطلاع الدائم على اخر تحديثات وأخبار أصدقائه والاعلانات المهمة.
- وسيلة جديدة لتكوين صداقات جديدة والتقاء بأصدقاء جدد.
- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا لدى الشخص بعض الاعمال او المحلات التجارية حيث يمكنه من التقاط من المنتجات الخاصة به ونشرها على الأنستغرام كما يساعد على كسب المزيد من الزبائن.
- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصور مباشرة على الانستغرام وتعديلها، ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص أو الاكتفاء بنشرها على الانستغرام

ومن سلبيات الانستغرام الخصوصية، فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها، وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور غير جيدة كما ان حياة الشخص قد تكون في خطر، خصوصا لمن ينشر كل تفاصيل حياته وأماكن تواجده عبر الأنستغرام.

لذا فالانستغرام هو الطريقة المثلي لشباب لتطوير قدراتهم الفنية عبر التقاط الصور بسياريوهات مختلفة، كما أنه مفيد لأنه يطور طريقة التواصل ويمكن من تبادل المعلومات مع الأصدقاء. ومن ناحية أخرى هناك بعض المآخذ على الأنستغرام وخصوصا عندما لا يتم استخدامه بشكل صحيح، فعلى الرغم من قدرته على تحسين مهارات التواصل الخاصة بالأشخاص، إلا أنه بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمونه بشكل كبير ويسيطر على حياتهم فهم يقضون الكثير من الوقت عليه ويتبادلون مختلف المعلومات الخاصة التي لا ينبغي تحميلها على شبكة الانترنت، وهناك من يستخدمه لتجسس على أشخاص آخرين حتى وان كانوا لا يعرفونهم²⁷.

²⁷- إيمان الخاجة، مرجع سبق ذكره، ص76-77.

خلاصة الفصل:

تبقى مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم التطبيقات الأكثر انتشارا في العصر الحالي والتي طغت على وسائل الاعلام الكلاسيكية نظرا لما لاقته من شهرة واسعة وتطور كبير وفي فترة زمنية قصيرة وذلك لما لها من خدمات التي سهلت من عملية التواصل وجعلت العالم قرية صغيرة الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

الفصل الثاني السلوك التنظيمي

الفصل الثاني: السلوك التنظيمي الدلالات والأبعاد

المبحث الأول: تعريف السلوك

I تعريف السلوك

المبحث الثاني: السلوك التنظيمي: المفهوم، الأهمية، الاهداف والخصائص

I تعريف السلوك التنظيمي

II أهداف السلوك التنظيمي وأهميته

III خصائص السلوك التنظيمي

المبحث الثالث: صفات السلوك التنظيمي وعناصر

I محددات السلوك التنظيمي

II عناصر السلوك التنظيمي

المبحث الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة الاعلام

I أثر مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الاعلام

تمهيد:

كان السلوك محل اهتمام الانسان منذ القدم وكان ذلك جزء من محاولة الانسان فهم حقيقة نفسه ووجوده وقد أدى تقدم العلوم الى تأكيد حقيقة ان الانسان إذا أراد أن يعيش فلا بد له أن يفهم غيره من الناس ويعرف كيف يتعامل معهم¹. لذلك سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق الى مفهوم السلوك بصفة عامة ثم بعد ذلك نعرف السلوك التنظيمي وأساسياته العامة.

¹ - نفيسة محمد باشري، فوزي شعبان مكدر، رباب فهمي، السلوك التنظيمي، كلية التجارة، ط1، القاهرة، 2017، ص6.

الفصل الأول: السلوك التنظيمي: الدلالات والأبعاد

المبحث الأول: تعريف السلوك أساسياته العامة

المطلب الأول: تعريف السلوك

يعرف السلوك وفقاً لعلم النفس السلوكي أنه ظاهرة ترتبط بالتفاعل ما بين الشخص وبيئته، ويشير هذا التعريف إلى أن التفاعل متواصل فالسلوك لا يحدث في فراغ بل في بيئة معينة وهو ليس ثابتاً بل يتغير بتغير الظروف البيئية التي يتفاعل معها والسلوك من خصائص الكائنات الحية وهو أحد المتغيرات الرئيسية التي يحدد في ضوءه تكيفها وبالتالي بقاؤها نفسه، فالسلوك هو ذلك الجزء من تفاعل الإنسان مع بيئته وينتج عنه تغير يمكن قياسه في بعد واحد على الأقل من أبعاد البيئة¹.

السلوك يتمثل في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجته ويحل مشكلاته².

يعرف السلوك بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير ولا يحدث.

السلوك هو فعل أو قول يصدر عن الفرد سواء كان ظاهراً أم باطناً وسواءً حدث بوجود مثير معين أو بعدم وجوده³.

المطلب الثاني: تعريف السلوك التنظيمي

عرف هود جيتس والتيمان **Hod gets andd altman** أن السلوك التنظيمي على أنه جزء من المعرفة الأكاديمية التي تهتم بوصف وتفهم وتنبؤ وضبط السلوك الاجتماعي الإنساني في البيئة التنظيمية⁴.

ويعرف سيزلافي ووالاس إلى السلوك التنظيمي هو الاهتمام بدراسة سلوك العاملين بالوحدات التنظيمية المختلفة واتجاههم وميولهم وأدائهم، فالمنظمات والجماعات الرسمية تؤثر البيئة في المنظمات البشرية وأهدافها⁵.

1- جمال محمد الخطيب، تحليل السلوك التنظيمي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2017، ص62.
 2- فاروق عبده فليح، محمد عبد المجيد، في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، القاهرة، 2005، ص26.
 3- محمد عبد الرحمان أخرس، محمود أمين محمود ناصر، تعديل السلوك، مكتبة الرشد، ط1، 2010، ص6.
 4- محمد صرفي، السلوك التنظيمي من سلسلة كسب المعارف الإدارية، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص12.
 5- محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005، ص19.

ويعرف بأنه دراسة سلوك وأداء العاملين في المنظمة وذلك باعتبار أن البيئة المنظمة لها تأثير كبير على سلوك وتصرفات العاملين ومن ثم انتاجاتهم¹.

نظر **ROBBINS 2003** الى السلوك التنظيمي بأنه دراسة المنظمة للاتجاهات والأفعال للأفراد العاملين في المنظمة كفعل للدراسة يتحدى عن الأثر الذي يحدثه كل من الأفراد والمجموعات، والهيكل التنظيمي في السلوك داخل المنظمات وذلك بقصد تطبيق المعرفة المؤدية الى زيادة الفاعلية التنظيمية وبعبارة أخرى يهتم حول السلوك التنظيمي بدراسة السلوك الفردي وسلوك المجموعة وأنماط الهيكل التنظيمي وفهمها بقصد المساعدة في زيادة الفاعلية التنظيمية².

ومما سبق نستخلص تعريفاً مجملاً للسلوك التنظيمي داخل المنظمات الذي يعطي الصورة الحقيقية لإهدائها وهو كالتالي: هو العقل الذي يهتم بدراسة سلوك ومشاعر وأداء العاملين في المنظمات وتأثير المنظمات الرسمية وغير الرسمية على إدراك مشاعر وأداء العاملين وتأثير البيئة المنظمة وقواها البشرية وأهدافها وأخيراً تأثير العاملين على التنظيم وكفاءته³.

المطلب الثاني: أهمية السلوك التنظيمي وأهدافه

1. أهمية السلوك التنظيمي

يمكن أن نخلص أهمية السلوك التنظيمي في النقاط التالية:

- تعد الموارد البشرية مورد هام للمنظمة لذلك استلزم بضرورة الاهتمام بدراسة وفهم سلوك الأفراد لما لها تأثير على فعالية المنظمة.
- ضرورة الاهتمام بتنمية وتطوير هذا المورد من خلال الاهتمام والاستثمار فيه لزيادة كفاءته وتحسين مهارته.
- فهم وإدراك الصحيح لسلوك الأفراد يمكن المنظمة من التعامل مع الأفراد بطريقة صحيحة واتخاذ الإجراءات السلوكية التصحيحية كما تطلب الأمر بطريقة صحيحة واتخاذ الإجراءات السلوكية التصحيحية كما تطلب الأمر

¹- صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2005، ص31.
²- أحمد بوغازي، أثر السلوك التنظيمي على سلوك المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، ص2.
³- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص23.

- ويود الاختلافات الفردية التي تميز هذا السلوك مما تطلب من المنظمة فهم وتحليل هذه الاختلافات للوصول الى طرق تعامل متميزة تناسب مع هذه الاختلافات، وهذا زيادة لتأثير والتحكم في هذا السلوك
- تتمثل أهمية الخاصة بالمديرين حيث يوضح العوامل التي تؤثر كيفية إدارة المديرين لمنظماتهم ومحاولة وصف البيئة الإنسانية المعقدة التي تعمل فيها المديرين.
- كما يساعد في معرفة المشاكل المرتبطة بالسلوك الإنساني حتى يمكن فهمها واتخاذ الإجراءات السلوكية التصحيحية لزيادة فعالية هذا السلوك.
- تقديم وهات نظر وأراء محددة فيها يتعلق بالجانب الإنساني لإدارة الافراد كمنظمات الأفراد كموارد الأفراد كأفراد¹.
- تعتقد الطبيعة البشرية ووجود الاختلافات الفردية التي تميزها السلوك.
- تغيير النظرة الى الموارد البشرية، جذب الانتباه الى ضرورة الاهتمام بتنمية وتطوير هذا المورد ويمكن تحقيقها بالاستثمار فيه لزيادة كفاءته وتحسين مهارته. ومن ثم الفهم الصحيح لسلوك الأفراد يمكن المنظمة من التعامل مع الأفراد بطريقة واتخاذ الإجراءات السلوكية الصحيحة للأمر.
- تتمثل قيمة وأهمية السلوك التنظيمي في تقديم وجهات نظر وأراء محددة فيها يتعلق بالجانب الإنساني لإدارات الأفراد كمنظمات الافراد كموارد والأفراد كفراد².

|| أهداف دراسة السلوك التنظيمي:

- تحدد اهداف دراسة السلوك التنظيمي بالعديد من الجوانب المتعلقة بالأفراد والجماعات والتفاعل الذي يتم داخل المنظمة ولعل أهمها ما يلي:
- زيادة الفاعلية التنظيمية و ربما يكون هذا هو الهدف الأساسي او النتيجة النهائية لدراسة السلوك التنظيمي , رغم أن هناك عناصر أخرى غير بشرية تسهم في الفاعلية التنظيمية كالهياكل و الأموال و التكنولوجيا و البيئة و غيرها .
- الوصول الى مبادئ عامة أو نظريات أو تصميمات بخصوص السلوك التنظيمي الانسان التنظيمي مما ساعد على فهم ذلك السلوك والتنبؤ به والتأثير فيه من أجل تحقيق الفاعلية المنشودة.

1- سعيدان زكرياء، روابح الأخضر، أثر السلوك التنظيمي على إدارة الموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص7.

2- علي عبد الهادي مسلم، رقية حسن، السلوك التنظيمي، دار العلوم الاكاديمية، الإسكندرية، 2013، ص23-24.

معرفة تأثير البيئة التنظيمية في سلوك العاملين وتشخيص أبعاد هذا التأثير بما يقي المنظمة من الأخطار المحتملة ويحفظها لاقتناص الفرص المنتظرة¹.

- التعرف على مسببات السلوك.

- التنبؤ بالسلوك في حالة التعرف على هذه المسببات.

- التوجه والسيطرة والتحكم في السلوك من خلال التأثير في المسببات.

- زيادة فعالية التنظيم بحيث تؤدي هذه الدراسة الى جعل هذا السلوك إيجابيا بحيث يؤدي الى تحقيق الأهداف التنظيمية.

-دراسة السلوك التنظيمي للمنظمة يساعد على فهمه والوصول الى المبادئ عامة او نظريات تمكن من تطويع هذا السلوك وجعله إيجابيا مع أهداف المنظمة

- دراسة السلوك التنظيمي تؤدي أيضا الى معرفة دوافع ورضا الأفراد والعمل على تليبيتها.

- تؤدي أيضا الى معرفة تأثير البيئة على السلوك العاملين وتأثير ذلك على فعالية أدائهم.

- المساعدة على تحسين أداء العاملين².

المطلب الثالث: خصائص السلوك التنظيمي

- يعتبر السلوك التنظيمي بصفة عامة طريقة للتفكير وبصورة أضيق يمكن النظر اليه كمجال للمعرفة يغطي عددا من الموضوعات التنظيمية الأساسية.

- يؤثر العاملون بسلوكياتهم التنظيمية على كفاءة التنظيم ككل وتحقيق الأهداف التنظيمية ولهذا من الضروري معرفة ودراسة سلوك واتجاهات وأداء الفرد والجماعة.

- ينظر السلوك التنظيمي الى السلوك داخل المنظمات كنتيجة لارتباطه بمفاهيم كالأداء وكل ما يتعلق بالكفاءة والرضا والإنتاجية وكل ما يؤدي الى تحقيق أهداف التنظيم³.

- السلوك التنظيمي طريقة للتفكير حيث ينظر الى السلوك على ثلاثة مستويات هي الفرد والجماعة والمنظمة.

- السلوك التنظيمي يضع القواعد والأسس للعمل والسلوك.

¹-أحمد بوعازي، أثر السلوك التنظيمي على سلوك المؤسسة، مرجع سابق، ص4.

²- نصره علي موسى محمد، أثر جماعات العمل في السلوك التنظيمي، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة سندي، 2017، ص45.

³- يوسف عنصر، ناجي لتيتم، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ال عدد7، 2014، ص127.

- التوجه الإنساني هو الأساس في مجال السلوك التنظيمي حيث يشمل دراسة الناس واتجاهاتهم وادراكهم وقدراتهم ومشاعرهم وأهدافهم.
- السلوك التنظيمي يهتم بمستويات الأداء وكيفية تحسينها.
- للبنية الخارجية تأثيرات جوهرية على السلوك التنظيمي.
- طالما أن هناك قواعد وأسس في مجال السلوك التنظيمي فإن الأساليب العلمية يكون لها أهميتها في دراسة المتغيرات والعلاقات¹.
- يتطلع السلوك التنظيمي الى تحسين الموارد البشرية أن أرباب الأعمال والمدراء في أوائل القرن العشرين كانوا بالقطع يملكون وجهات نظر سلبية واتجاهات سيئة اتجاه العاملين فكانوا يعتبرون أنهم أناس كسالا يكرهون العمل ويحتاجون الى التوجيه ولن يعملوا الا إذا تم دفعهم واجبارهم على العمل².

المبحث الثالث: محددات السلوك التنظيمي وعناصره

المطلب الأول: محددات السلوك التنظيمي

محددات السلوك التنظيمي:

تساهم عملية دراسة محددات وعناصر وأبعاد السلوك الإنساني للمنظمات في تحقيق مجموعة من الأهداف سواء بالنسبة للفرد أو المنظمة وأيضا بالنسبة للبيئة التي تعمل فيها المنظمة:

أولا: المنظمة:

يمكن للمنظمة من خلال دراسة السلوك التنظيمي تحقيق الاتي:

- * فهم وتفسير السلوك والممارسات والمبادرات وردود الأفعال التي تصدر من العاملين من خلال فهم طبيعة الدوافع والإدراك والقيم التي تحكم السلوك وأيضا معرفة طبيعة الضغوط ومجريات ووسائل الاتصال المستخدمة ونمط القيادة المفضل.
- * إدارة السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الهدف من خلال التدعيم الايجابي للسلوك المرغوب وبناء نظم الحوافز والدعم الملائم، وكذلك اختيار نمط الاتصال وأسلوب القيادة المناسب ومحاولة تهيئة مناخ وظروف العمل لتخفيف الضغوط وجعلها عند المستوى الفعال على نحو يساهم في تحقيق أهداف المنظمة.
- * وضع استراتيجية مستقبلية لتنمية وتطوير سلوك الأفراد والجماعات واستراتيجيات التطوير والتنمية المختلفة في المنظمة.

1- محمد صرفي، السلوك التنظيمي من سلسلة كسب المعارف الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص14.
2- محمد الفاتح محمود بسير المغربي، السلوك التنظيمي، دار حنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2012، ص53.

ثانيا الفرد:

تحقق معرفة الفرد لمحددات وعناصر سلوكه مزايا كثيرة من أهمها تدعيم فرص الالتزام بالسلوك الصحيح وتجنب العوامل التي تؤدي إلى الإدراك الخاطئ للمواقف والتي تشوه عملية الاتصال أو التعرض لمستوى غير ملائم من الضغوط أو عدم التفاعل والاستجابة الغير صحيحة للزملاء والإدارة.

ثالثا البيئة:

* تساهم دراسة السلوك التنظيمي في التعرف بشكل أكثر دقة وشمولا على البيئة المحيطة مما يساعد في تدعيم التفاعل الإيجابي لها من خلال الاستجابة لمطالبها التي لا تتعارض مع مصالح المنظمة، وأيضا تساعد في تجنب الآثار الضارة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة وأيضا تحسن دراسة السلوك التنظيمي من القدرة التفاوضية للمنظمة مع البيئة من خلال توفير عناصر كثيرة من أهمها:

- تنمية مهارة الاستماع الجيد للآخرين من خلال تجنب هيمنة الافتراضات المسبقة للإمام بأصول إقامة الحجج وكيفية استخدامها ايجابيا لصالح عملية التفاوض وإدراك طبيعة ودلالات هذه الأصول والثقافات المختلفة.

- التعرف على وظائف وديناميكيات الصمت في الحوار التفاوضي.

- تجنب أساليب المخالطات والدفاع عن الأوضاع الخاطئة أو عدم الاعتراف بالخطأ إذا وقعنا فيه.

- تجنب التفوق داخل الذات والخوض من المواجهة الإيجابية مع الآخرين.

- تحديد أولويات التفاوض والوزن النسبي لكل عنصر متغير.

- تقييم الموقف التفاوضي دائما للتعرف على المستجدات التي حدثت أثناء العملية التفاوضية والتكيف مع هذه المستجدات

لذا سنتناول السلوك التنظيمي باعتباره محصلة لتفاعل خصائص الفرد وخصائص الجماعة والبيئة المنظمة وان محدّدات السلوك التنظيمي المرتبطة بالفرد **تتناول:**

أ-دوافع العمل.

ب-هيكل القيم الشخصية لدى العاملين.

ج-ضغوط العمل لدى الأفراد والعاملين بالمنظمة¹.

المطلب الثاني: عناصر السلوك التنظيمي

أن عناصر السلوك التنظيمي تتمثل في كل من الفرد والجماعة:

¹ - أحمد السيد كردي، إدارة السلوك التنظيمي، 2011، ص5-6.

أ- بالنسبة الى الفرد:

- 1- الإدراك: هو يعالج نظرت الفرد للناس من حوله وكيف يفسر ويفهم الموقف والأحداث من حوله وكيف يؤثر هذا الإدراك على حكمه وعلى الآخرين وعلى اتخاذ القرارات.
- 2- التعلم: وهو الموضوع الذي يفيد المدراء وأصحاب السلطة والعاملين في فهم كيف يكسبون سلوكهم أو كيف يتمكن من تقوية أو إضعاف أنماط معينة من السلوك.
- 3- الدافعية: هو موضوع يفيد في فهم العناصر التي تؤثر في رفع حماس ودافعية لعاملين وبالتسلح ببعض الأدوات والتي يمكن من خلالها حث العاملين على رفع حماسهم في أعمالهم.
- 4- الشخصية: وهو أيضا يفيد المدير على فهم مكونات وخصائص الشخصية وتأثيرها على سلوك الأفراد داخل أعمالهم وهو فهم ضروري يمكن المدراء من توجيه المرؤوسين للأداء السليم.
- 5- الاتجاهات النفسية: وينقسم إلى ثلاث أقسام:

* **العنصر المعرفي (المعرفة والمعلومات):** إن ما يتوفر لدى الفرد من معلومات وتعلم وخبرة وثقافة تساعد على تكوين معارف ومعتقدات الفرد اتجاه موضوع معين وهي تساعد في تكوين ردود فعله في مشاعره وتحركاته اتجاه هذا الموضوع.

* **العنصر العاطفي (الوحدات والمشاعر):** بناء على معرفته ومعتقداته تتكون المشاعر والتي تكون في شكل تفضيل أو عدم تفضيل وحب وكرهية وإعجاب أو عدم إعجاب والارتياح أو عدم الارتياح.

* **العنصر السلوكي (الميل السلوكي):** ويفهم ذلك في شكل التنبيه للتعرف بطريقة معينة حول الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة.

ب- بالنسبة للجماعة:

وهي تلك المتغيرات والعناصر المؤثرة والمكونة للسلوك الجماعي للأفراد والجماعات، ولمعرفة وفهم هذا السلوك والتنبؤ به وتوجيهه يتم من خلال:

1- **جماعات العمل:** من خلالها يتم التعرف والخوض في تكوين الجماعات وظواهر التماسك الجماعي وعلاقتها في سلوك العمل كما تتناول ظاهرة اتخاذ القرارات داخل جماعات العمل.

2- **القيادة:** ويساعد الموضوع في فهم التعرف على كيفية اكتساب التصرفات والأنماط القيادية المؤثرة في سلوك الآخرين والظروف المحددة للتصرفات والأنماط القيادية المناسبة.

3- **الاتصال:** ويساعد هذا الموضوع المدراء او العاملين في فهم كيف يتم الاتصال داخل العمل وكيف يمكن جعله بدون معوقات وكيف يمكن رفع مهارات الاتصال بالطرق المختلفة مثل الاستماع المقابلات الشخصية والاجتماعية.

مما تقدم اعلاه يتضح لنا أن السلوك التنظيمي يعتمد على عدد من عناصر منها ما تتعلق بالفرد أو الجماعة فإن اطلاع الإدارة على مستوى أدراك العاملين أو شخصياتهم أو مدى ثقافتهم أو اتجاهاتهم النفسية سيدفع

المنظمة الى التنبؤ المسبق بسلوك الفرد ومحاولة توجيه هذا السلوك نحو تحقيق أهدافها هذا من جهة ومن جهة أخرى للجماعات فأن اطلاع الإدارة على التنظيمات الرسمية أو الغير رسميه للجماعات والصراع الذي يدور فيما بينها كل ذلك يمكّن الإدارة من توجيه هذا الصراع وتحويله الى منافسه وتحفيزهم لزياده عمليه الانتاج وخلق روح التعاون لما يخدم مصلحه التنظيم¹.

المبحث الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة الاعلام

يعتبر الاعلام المسموع و المرئي و المقروء ,اللسان الناطق للسلطة السياسية , فهي التي من خلالها تتواصل الحكومات مع شعوبها تبليغهم بخطتها من خلال النشرات الإخبارية و البرامج العامة , و تسمع شكاوهم من خلال البرامج الحوارية و صفحات الشكاوي في الجرائد , و من خلال هذا اللسان تستطيع الحكومة ان تفتح الرأي العام نحو القبول بسياستها الحاكمة و توجهه انتخاب من يدعم تلك الاتجاهات , كما تستخدمها الحكومات للدفاع عن مبادئ الامة من الاعلام المغاير أو الرأي الأخر أو المعارضة و في الناحية الأخرى ينظر للإعلام على أنه صوت الشعب المعبر عن رغباته و الامة , و الموصل لطموحاته و توقعاته الى الحكومة , وهو خط الدفاع الأول و الأخير عن كرامة الشعوب فمن خلاله يدعى الشعب الى التجمعات الحكومية و التأثير عليه للانتخاب .

لذلك يعتبر الاعلام جزءا لا يتجزأ من عالم السياسة وقد ازدادت تلك العلاقة ترابطا مع دخول تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الناس وتأثيرها على صناعة الاعلام واخراج الأخبار وكتابة الجرائد والمقالات وبالتالي تأثيرها على صناعة الحدث ومنه التأثير على مجريات الأمور السياسية ومن الضروري دراسة ذلك التأثير للخروج بطرق جديدة لتعاطي مع الاعلام السياسي².

¹ - <http://facutty.psau.edu.sa> وقت الدخول الاثنيين 24 أوت 2020، الساعة 23:00 ليلاً، ص5-6.
² - خالد عسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص143.

خلاصة الفصل:

يبقى السلوك التنظيمي هو الميدان المتخصص في دراسة سلوك الفرد داخل المؤسسات بأسلوب يعتمد على الأبحاث والمتابعة لكي يشتق معلومات هامة وقيمة عن المنظمات، وتستخدم هذه المعلومات كأساس للمساعدة في حل كثير من المشاكل التنظيمية التي تواجه المؤسسات وكنهج استراتيجي لتحليل أسلوب العاملين وللارتقاء بأدائهم التنظيمي ككل.

الفصل الثالث

نظرية الاستخدامات

و الأَشْبَاعَات

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والاشبيعات

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشبيعات

.I. **المطلب الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشبيعات**

المبحث الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والاشبيعات

.II. **المطلب الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والاشبيعات**

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشبيعات

.III. **المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشبيعات**

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشبيعات

.IV. **المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشبيعات**

تمهيد:

يمكن القول أن تطبيق النظريات في أي دراسة أمر ضروري ومهم وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين أهم المداخل النظرية المنافسة من أجل دراسة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين ومن أجل الحصول على معلومات كثيرة حول هذا التأثير وذلك من خلال رصد الإشباعات المحققة لهم من هذا الاستخدام والإشباعات التي تتولد لدى الصحفيين الجزائريين لاستعمالهم أي مواقع تواصل اجتماعي باعتبار هذه الأخيرة أصبحت في وقتنا الحالي من أهم وسائل الاتصال والأكثر فاعلية كما توضح هذه النظرية العوامل التي لها علاقة مع تطبيقات التواصل الاجتماعي مما دعت الحاجة للصحفيين في استخدام تطبيق من تصنيفاتها الاجتماعية، وكيف ساهم ذلك في سلوكهم التنظيمي وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل فيما يخص نظرية الاستخدامات والإشباعات وأساسياتها العامة.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع وأساسياته العامة

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع

تسمى بنظرية المنفعة، وتنعي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجيات الفردية. ويعتبر الجمهور في هذه النظرية نشطا ويمكنه تحديد الإشباع التي يريد الحصول عليها. وتهتم النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسةً وظيفية منظمة، وتركز على ما يفعله الافراد بوسائل الاتصال الجماهيري، وعلى كيفية استجابة وسائل الاعلام لدوافع احتياجات الجمهور والتركيز الأساسي على تأثيرات هذه الوسائل على حياة الناس¹.

التطبيقات الاجتماعية على الانترنت هي أهم الخصائص ثورة الويب web2.0 والذي أصبح مصطلحاً يشير إلى خصائص التي تتيح فاعلية أكبر للمستخدمين وتفاعلية بينهم².

افتترضت نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور سيستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وأن دور وسائل الاعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

نظرية استخدامات الإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام.

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع الرغبات الكامنة المعينة استجابةً لدوافع الحاجيات الفردية³.

ويعرفه كلاً من **الياهو كانز وبلومر Hkatz/Blum** مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول الظاهرة الاتصالية معنية، ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية"⁴.

1-عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور الشبكات التواصل الاجتماعية في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص12.

2-حسين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد، دار الفكر والفن للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص171.

3- سام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2011، ص84.

4-عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، القاهرة، 2010، ص254.

المطلب الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل جماهيري " تأليف كانتز وبلومر" **1974elihm katz and blumer**م ودار هذا الكتاب حول فكرة مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر⁵.

وبدأت محاولات تطوير بحوث الاستخدامات والإشباع من دراسة **macquail_Blume1969** الانتخابات العامة البريطانية وكان الهدف الرئيسي لها هو التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب أفراد معينة من الإرسال وتطوير المفهوم من خلال دراسة **macquail_Blume1969** حول البرامج السياسية كمصدر للمعلومات حول الأمور السياسية وما نوع القنوات السياسية التي يريها المشاهد، واقترح بتقسيم المشاهدين تبعاً لدوافع المشاهدة⁶.

يرجع اهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيري الى بداية البحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من ان هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاعلام، ومن المنظور التاريخي نجد ان البحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي وعلى دراسة مضمون وسائل الاعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الاعلام والاتصال الجماهيري كانتز⁷. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام⁸. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام⁹.

المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع.

هذه النظرية تسند إلى الافتراضات التالية:

⁵- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار جامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص254.
⁶- عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص251.
⁷- محمد منير حجاب، المعج الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص584.
⁸- مريم نزيهان نورهان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في علم الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر ورقلة، 2012، ص33.
⁹- حسن عماد المكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2011، ص439.

1. أن أعضاء الجمهور فعالون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة اعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
3. التأكيد على أن الجمهور يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعليه استخدام وسائل الاعلام.
5. الاستدلال على المعايير الثقافية من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال¹⁰.
6. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تتيح تلك الحاجات.
7. ينظر إلى جمهور وسائل الاعلام باعتباره جمهور إيجابي ونش يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاعلام استخدامها موجهة لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة¹¹.
8. إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الإعلام ما يتفق حاجاته ورغباته، فالمبادرة في رب اشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقى نفسه في عملية الاتصال الجماهيري.
9. أن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها، لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الاعلام تشكل جزءا من نطاق أشم من حاجات الإنسان لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كلعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجالات الاجتماعية¹².

المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- 1- أن هذه النظرية تبين مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع والإشباع والهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن ان تختلف النتائج التي تتحصل عليها في تطبيق النظرية تبعا لاختلافات التعريفات.

¹⁰ - مصطفى يوسف كافي، الرأي العلم ونظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص215.

¹¹ - عبد الرزاق الدليمي، نفس المرجع السابق، ص455-456.

¹² - محمد علي أبو العلاء، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، دار العلم والايمن للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص132.

- 2- ان الحاجات الخاصة للفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لأخر، ولتحقق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى.
- 3- تقوم النظرية على افتراض ان استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادفة.
- 4- تنظر البحوث التي تستند الى نظرية الاستخدامات الاشباعات الى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين ان الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الافراد وتحقق إختلالاً وظيفياً للبعض الاخر¹³.
- 5- يرى بعض النقاد ان مدخل الاستخدامات والاشباعات اقل من ان يكون نظرية مستقلة بذاتها وانما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فانه ليس منهج متكامل ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية.
- 6- يرى عدد الباحثين ان مدخل الاستخدامات والاشباعات لا يزيد عن كونه استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات وبالتالي فان المدخل يتطلق من إطار وصفي **descriptive** محدود يعتمد على تكرار الالفاظ واختيار مجموعة من الفئات وصفة بطريقة تعسفية وبما ان الناس ليسوا موضوعات سهلة للدراسة فان الإجابات التي يعطونها تعبر فقط عن الإجابة المطلوبة او السلوك المطلوب ليس السلوك الواقعي.
- 7- صعوبة قياس استخدام الجمهور لوسائل الاعلام كما ان هناك تساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لمحتوى وسائل الاعلام في قياس كثافة التعرض او الاستخدام الى قوة الدافع وزيادة الحاجات لدى الفرد الملتقى.
- 8- عدم صلاحية المداخل للتعميم على جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات على مجموعة كبيرة منه وذلك لأن النتائج البحوث تختلف باختلاف الثقافات كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد الجمهور.
- 9- فشل بحوث الاستخدامات والاشباعات في ربط " إشباعات " وسائل الاعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الاعلام والاشباعات المحققة منها على أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد الى الاتصال واستخدام وسائل الاعلام¹⁴.

13 - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص216.

14- عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال، نفس مرجع السابق، ص270-272.

خلاصة الفصل:

إن اتجاه أو مدخل الاستخدام والإشباع هو اتجاه آخر يضاف إلى البحوث التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام بحيث شكلت تحولا نوعيا في مسار هذه البحوث، فهي لا تخرج عن فكرة أن الفرد أمام وسائل الإعلام لا يكون سلبي وإنما ايجابي قادر على الاختيار والانتقاء بناء على الحاجيات التي تتولد لديه والتي يريد إشباعها، فهذا المدخل يطرح فكرة انه لا يمكن تحديد تأثير مضمون وسائل الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار حاجيات المستقبل وإشباعها من تلك المضامين. من هنا نستنتج بأن التحدي الكبير الذي يُطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدوث التأثير من جهة أخرى.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد¹.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل دراسة عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لتطبيق الانستغرام في ولاية الجزائر العاصمة في قناة الشروق tv، لتليها البحث عن دوافع والاشباع المحققة من خلال استخدام افراد العينة لتطبيق الانستغرام، وصولاً الى معرفة التأثير الناجم من استخدام تطبيق الانستغرام على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين، وهذا من خلال اخضاع أسئلة المحور الأول والثاني والثالث للاستمارة الى معاملات إحصائية وكذلك التعرف على طبيعة واتجاهات الفروق في مستويات التأثير لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس، الخبرة المهنية، والمنصب المهني.

1 - مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (١٦٩ الجزء الثالث)، يوليو لسنة ٢٠١٦، ص325.

المحور الاول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	استخدام تطبيق الانستغرام
44%	22	دائما
36%	18	أحيانا
20%	10	نادرا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لتطبيق الانستغرام، تبين لنا أن المرتبة الأولى التي تستخدم تطبيق الانستغرام بشكل دائم وذلك بتكرار 22 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 44% ، بينما جاءت المرتبة الثانية للفئة التي اجابة ب أحيانا وذلك بتكرار 18 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 36% ، أما في المرتبة الأخيرة كانت للفئة التي اجابة ب نادرا وذلك بتكرار 10 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 20% .

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
30%	15	أقل من سنة
50%	25	من سنة الى 4 سنوات
20%	10	من 5 الى 8 سنوات
00%	00	من 9 الى 10 سنوات
%100	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق الانستغرام أن اغلبية افراد العينة استخدموا التطبيق من سنة الى 4 سنوات في المرتبة الأولى بتكرار 25 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 50% ، وأقل من سنة بنسبة 30% وبتكرار 15 وهذا بالمرتبة الثانية، وأخيرا جاءت فئة 5

الى 8 سنوات بتكرار 10 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب20% ، حيث لم نسجل ولا نسبة مئوية بالنسبة لسنة 9 الى 10 سنوات.

جدول رقم06: توزيع أفراد العينة حسب وقت استخدام تطبيق الانستغرام في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	ساعة الاستخدام في اليوم
52%	26	أقل من ساعة
34%	17	من ساعة الى 3 ساعات
8%	4	من 4 الى 6 ساعات
6%	3	أكثر من 7ساعات
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم06: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب وقت استخدام تطبيق الانستغرام في اليوم، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر التي تستخدم أقل من ساعة بتكرار 26 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب52%، أما مدة الاستخدام من ساعة الى 3 ساعات كانت في المرتبة الثانية بتكرار 17 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب34% ، أما المرتبة الثالثة كانت من 4 الى 6 ساعات من وقت الاستخدام وذلك بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية قدرت ب8% ، وأخيرا الفئة التي تستخدم أكثر من 7 ساعات بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب6% .

جدول رقم07: توزيع أفراد العينة حسب فترات تصفح تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	فترات تصفح تطبيق الانستغرام
18%	9	قبل العمل
4%	2	أثناء العمل
60%	30	بعد العمل
18%	9	جميع الأوقات الثلاثة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب فترات تصفح تطبيق الانستغرام، تبين لنا أن النسبة الأكبر التي يستخدم فيها التطبيق كانت بعد العمل بتكرار 30 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 60%، أما فترة جميع الأوقات الثلاثة وقبل العمل كانت في المرتبة الثانية بنفس التكرار 9 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب 18%، أما أثناء العمل كانت الفترة الأخير بتكرار مرتين وبنسبة مئوية تقدر ب 4% .

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل المفضلة أثناء تصفح تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	لغة التواصل المفضل
30%	15	اللغة العربية
34%	17	اللغة الفرنسية
8%	4	اللغة الإنجليزية
26%	13	الدارجة (العامية)
2%	1	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل المفضلة أثناء تصفح تطبيق الانستغرام بأن الرتبة الأولى كانت لصالح اللغة الفرنسية بتكرار 17 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 34%، أما اللغة العربية كانت في المرتبة الثانية بتكرار 15 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب 30%، أما اللغة الإنجليزية التي احتلت المرتبة الثالثة بعد اللغة العربية بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية قدرت ب 8%، أما في المرتبة الأخيرة كانت لصالح اللغة العامية (الدارجة) للمرة الواحدة وبنسبة مئوية قدرت ب 2% .

جدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب عدد الحسابات على تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	عدد الحسابات
94%	47	حساب واحد
6%	3	حسابين
0%	00	أكثر من حساب
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 9: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد الحسابات على تطبيق الانستغرام، تبين لنا أن أغلبية المستخدمين يمتلكون حساب واحد وذلك بنسبة 94% وبتكرار 47 مرة، أما المرتبة التي تليها كانت لحسابين بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب 6%، و 0% بالنسبة لأكثر من حسابين.

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق الانستغرام من أجل ترويج العمل

النسبة المئوية	التكرار	ترويج العمل
20%	10	دائما
48%	24	أحيانا
32%	16	أبدا
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم 10: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام تطبيق الانستغرام من أجل ترويج العمل وكانت الفئة الأكثر نسبة التي اجابة أحيانا بتكرار 24 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 48% ، أما الفئة التي اجابة أبدا كانت في المرتبة الثانية بتكرار 16 مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ 32% ، أما دائما كانت لصالح الفئة الأخيرة بتكرار 10 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 20% .

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المساعدات التي يقدمها تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	ساعدني تطبيق الانستغرام
36%	18	نشر الأفكار والمواضيع
26%	13	مشاركة الصور والفيديوهات
20%	10	الردشة
18%	9	الترويج لعملك او نشاطك الصحفي/المهني
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المساعدات التي يقدمها تطبيق الانستغرام بأن المرتبة الأولى كانت لصالح نشر الأفكار والمواضيع بتكرار 18 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 36% ، أما المرتبة الثانية كانت في مشاركة الصور والفيديوهات بتكرار 13 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 26% في حين المرتبة الثالثة كانت لصالح الردشة بتكرار 10 مرات بنسبة مئوية تقدر بـ 20% ، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة التي تروج للعمل الصحفي او المهني بنسبة قليلة تقدر بـ 18% وبتكرار 9 مرات.

المحور الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة لاستخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

جدول رقم12: توزيع أفراد العينة حسب الدافع الأول لاستخدام تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الدافع الأول
26%	13	مشاركة الصور والفيديوهات
8%	4	الشهرة
18%	9	العمل
10%	5	الدردشة
4%	2	التعليق
10%	5	نشر معلومات حصرية
18%	9	من أجل الترفيه
6%	3	لأغراض أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم12: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع الأول لاستخدام تطبيق الانستغرام، وتبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح مشاركة الصور والفيديوهات بتكرار 13 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ26% ، أما في المرتبة الثانية نجد كل من العمل والترفيه بنفس النسبة 18% وبتكرار 9 مرات، أما الدردشة ونشر معلومات حصرية في المرتبة الثالثة بنفس التكرار 5 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ10% ، أما التعليق ولأغراض أخرى كانوا في الرتبة الأخيرة من دافع الاستخدام بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ6% .

جدول رقم13: توزيع الافراد حسب ما حققه تطبيق الانستغرام من أولوية

النسبة المئوية	التكرار	حقق تطبيق الانستغرام
50%	25	زيادة عدد المتابعين
8%	4	مبالغ مالية/دخل إضافي
12%	6	الشهرة والنجومية
00	00	رفع راتبك الشهري
6%	3	عروض عمل مع قنوات
22%	11	الدعوة لحضور ملتقيات
2%	1	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم 13: الذي يمثل توزيع عدد أفراد العينة حسب ما حققه تطبيق الانستغرام من أولوية، تبين لنا في المرتبة الأولى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون التطبيق لزيادة عدد المتابعين بنسبة مئوية تقدر 50% وبتكرار 25 مرة، أما في المرتبة الثانية كانت لصالح حضور فعاليات وملتقيات بتكرار 11 مرة وبنسبة مئوية تقدر 22% ، أما الشهرة والنجومية في المرتبة الثالثة بتكرار 6 مرات وبنسبة مئوية تقدر 12%، وبنسبة لعروض العمل مع القنوات جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تقدر 6% وبتكرار 3 مرات ، أما النسبة القليلة كانت للفئة التي إجابة بأخرى ب1% وبتكرار مرة واحدة حيث سجلنا 0% لرفع الرواتب الشهرية.

جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب احتياجات استخدام تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	تلبية الاحتياجات بشكل دائم
4%	2	دائما
76%	38	أحيانا
20%	10	أبدا
100%	50	المجموع

نلاحظ الجدول رقم 14: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاحتياجات لاستخدام تطبيق الانستغرام بأن المرتبة الأولى كانت لصالح الفئة التي إجابة أحيانا بتكرار 38 مرة وبنسبة مئوية تقدر ب76% ، أما الفئة التي إجابة أبدا في المرتبة الثانية بتكرار 10مرات وبنسبة مئوية تقدر ب 20%، وجاءت في المرتبة الأخير الفئة التي اجابة دائما بنسبة مئوية تقدر 4% وبتكرار مرتين.

جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب حالات الشعور أثناء استخدام تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	تلبية الاحتياجات بشكل دائم
4%	2	الفخر
32%	16	الرضى
18%	9	تحقيق الذات
6%	3	عدم الرضى
8%	4	نقص الثقة
16%	8	الراحة
2%	1	القلق
7%	7	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب حالات الشعور أثناء استخدام تطبيق الانستغرام، حيث تبين لنا أن الفئة المتصدرة التي اجابة بشعور الرضى بنسبة مئوية تقدر ب 32% وبتكرار 16 مرة، أما المرتبة الثانية التي اجابة بشعور تحقيق الذات بتكرار 9مرات وبنسبة مئوية تقدر 18 بالمئة، أما 16% من الفئة التي اجابة بشعور الراحة وبتكرار 8 مرات، أما المرتبة الرابعة من الفئة الأخرى بتكرار 7 مرات وبنسبة مئوية تقدر 7% ، في حين فئة التي تشعر بنقص الثقة جاءت في المرتبة الخامسة بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية تقدر 8%، وتليها نسبة 6% للفئة التي تشعر بعدم الرضى وبتكرار 3 مرات، وأخيرا بتكرار واحد للفئة التي تشعر بالقلق وبنسبة مئوية تقدر ب 2%.

جدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب عدد المتابعين على تطبيق الانستغرام

عدد المتابعين	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 آلاف متابع	31	62%
من 5 آلاف الى 10 آلاف متابع	3	6%
من 10 آلاف الى 50 ألف متابع	9	18%
من 50 ألف الى 100 متابع	4	8%
من 100 ألف الى نصف مليون متابع	00	00%
من نصف مليون الى مليون متابع	00	00%
أكثر من مليون متابع	3	6%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد المتابعين على تطبيق الانستغرام، حيث تبين لنا أن أقل من 5 آلاف من عدد المتابعين في الرتبة الأولى بتكرار 31 مرة وبنسبة مئوية تقدر 62% وتليها في المرتبة الثانية فئة 10 آلاف الى 50 ألف متابع بتكرار 9 مرات وبنسبة مئوية تقدر ب 18%، أما المرتبة الثالثة بنفس التكرار والنسبة المئوية والتي تقدر ب 6%، في حين لم نسجل أي نسبة مئوية لأصحاب المتابعين الذي يتراوح عددهم من 100 ألف متابع الى مليون متابع.

جدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب ما يعنيه رقم المتابعين للصحفيين على تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	ماذا يعني لك رقم المتابعين
12%	6	الشعور بالثقة
16%	8	الشعور بالرضى
10%	5	الشعور بالشهرة
8%	4	الشعور بالنجاح
6%	3	إثبات الذات
22%	11	الشعور بالمسؤولية
14%	7	بناء قاعدة من الجمهور
12%	6	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يعنيه رقم المتابعين للصحفيين على تطبيق الانستغرام بأن المرتبة الأولى كانت للفئة التي إجابة الشعور بالمسؤولية بتكرار 11 مرة وبنسبة مئوية تقدر بـ 22% ، لتليها في المرتبة الثانية الشعور بالرضى بتكرار 8 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 16% أما بناء قاعدة من الجمهور جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار 7 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 14% ، أما الفئة التي إجابة بأخرى و الشعور بالثقة كانت بنفس التكرار 6 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 12% ، اما الصحفيين الذين كانت اجابتهم الشعور بالنجاح بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 8% لتليها في المرتبة الأخيرة الذين اختاروا إثبات الذات بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية تقدر بـ 6%.

المحور الثالث: استخدام تطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv

البعد الأول: ضغوط ودوافع العمل حسب متغير الجنس

جدول رقم 18: توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس

الجنس		للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام	
أنثى		ذكر	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
29.6%	8	4.3%	1
37.0%	10	43.5%	10
22.2%	6	26.1%	6
3.7%	1	21.7%	5
7.4%	2	4.3%	1
100%	27	100%	23

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا موافق بنسبة 43.5%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 37.0% بموافق، أما موافق بشدة كانت لصالح الإناث بنسبة 29.6%، أما المرتبة الثالثة التي اختارت الإجابة المحايدة كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 26.1%، لتليها المرتبة الرابع فئة الإناث بنسبة 22.2% بنفس الإجابة، أما معارض كانت لصالح فئة الذكور في المرتبة الخامسة بنسبة 21.7% أما الفئة التي أجابه بمعارض بشدة بنسبة 7.4% كانت للإناث بالمرتبة السادسة، وأخيرا جاءت في المرتبة السابعة للفئة موافق بشدة ومعارض بشدة بنفس النسبة التي تقدر ب 4.3% لصالح الذكور.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لطبيعة العمل الصحفي الذي تكثر فيه المهام وهذا ما لاحظته أثناء توزيعي للاستمارة بتوتر الصحفيين داخل المؤسسة لهذا استخدام تطبيق الانستغرام يقلل من نسبة التوتر أثناء العمل حيث النسبة الأولى لموافق كانت لصالح الذكور 43.5%

وتتشابه دراستنا مع ما توصلت إليه الباحثة بن عمار سعيدة خيرة تحت عنوان " تمثيلات والاستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية " على تفوق فئة الذكور على الإناث في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي¹ حيث يستخدمون الفيسبوك بنسبة 89% من الصحفيين الجزائريين، إلا أن دراستنا تختلف مع ما توصلت إليه دراسة للباحثين كاتب فارس وعقون دنيا بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري على هيمنة فئة الإناث في استخدامهن لمواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة كبيرة² مما ساهم في اكتسابهن لسلوكيات لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري.

ويعتقد الصحفي لطفي عيشوني بأن ظاهرة تفوق الذكور على الإناث في استخدام تطبيق الانستغرام مرده الى كما يقول: " راجع بسبب ضغوطات الحياة اليومية والمهنية من جهة ومسؤولية العمل الصحفي من جهة أخرى والى صفة توتر الرجال الذي يعتبر من بين الأسباب المحتملة"³.

جدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

¹- سعيدة خيرة بن عمار، تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، بحث منشور، 2016، ص210.

²- كاتب فارس وعقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، رسالة ماستر، قسم اتصال وعلاقات عامة، بحث منشور، 2016، ص136.

³- مقابلة لطفي عيشوني، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، قاعة التحرير يوم 2020/07/26 على الساعة 10:00 صباحاً.

الجنس				أصبحت غير قادر على استغلال وفتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.7%	1	0.00%	0	موافق بشدة
18.5%	5	17.4%	4	موافق
18.5%	5	34.8%	8	محايد
29.6%	8	21.5%	5	معارض
26.9%	8	26.1%	6	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19: والذي يمثل توزيع أفراد العينة على عدم قدرتهم في استغلال الوقت بسبب كثرة استخدامهم لتطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس، بأن المرتبة الأولى بنسبة 34.8% لصالح فئة الذكور بمحايد، لتليها في المرتبة الثانية في شدة الاتجاه المعارض بنسبة 29.6% لفئة الاناث، لتليها في المرتبة الثالثة بنفس الفئة في شدة الاتجاه المعارض بشدة وذلك بنسبة 26.9% ليتبين لنا ان فئة الذكور التي اختارت كذلك نفس الاتجاه بنسبة 26.1%، أما في المرتبة الرابعة المعارضة بنسبة 21.5% لصالح فئة الذكور، لتليها في المرتبة الخامسة لفئة الاناث الذين اختاروا شدة الاتجاه موافق ومحايد بنفس عدد التكرار وبنفس النسبة التي تقدر ب 18.5% ، أما موافق بشدة بنسبة 3.7% لصالح فئة الاناث، حيث لم نسجل أي نسبة لموافق بشدة لصالح فئة الذكور التي سجلت 0.00%.

وتعزى هذه النتائج الى وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين الى اختلاف وجهة نظر الطرفين الى العبارة التي مفادها على عدم قدرتهم في استغلال الوقت بسبب كثرة استخدام الانستغرام وهذا راجع لبيئة العمل الصحفي الذي يتطلب الوقت الكافي للعمل حيث النسبة الأكبر لشدة الاتجاه المحايد والتي كانت لصالح الذكور 34.8%.

وتتشابه دراستنا مع ما توصلت إليه الباحثة بن عمار سعيدة خيرة تحت عنوان " تمثلات والاستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية"¹ حيث توصلت الى ان الصحفيين يستخدمون الفيس بوك من اجل الحصول على المعلومات ونشرها فقط. إلا أن دراستنا تختلف بما صرحت به الإعلامية فضيلة مختاري كما قالت: " أن الاناث هم أكثر فئة لا يستغلون وقتهم في العمل بسبب كثرة تصفحهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي"².

جدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

¹ - سعيدة خيرة بن عمار، مرجع سابق، ص211.

² - مقابلة فضيلة مختاري، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، مكتب خط أحمر يوم 2020/07/26 على الساعة 11:00 صباحاً.

الجنس				وأنا أتابع حسابات زملائي في مؤسسات أخرى جعلني أفكر في تغيير المؤسسة الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	8.7%	2	موافق بشدة
3.7%	1	8.7%	2	موافق
40.7%	11	17.4%	4	محايد
33.3%	9	47.8%	11	معارض
11.1%	3	17.4%	4	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20: والذي يمثل توزيع أفراد العينة في تغيير المؤسسة الإعلامية بسبب متابعة حسابات الزملاء في مؤسسة أخرى حسب متغير الجنس، تبين لنا أن المرتبة الأولى كانت لصالح فئة الذكور في معارضتهم بفكرة تغيير المؤسسة الإعلامية بنسبة 47.8% لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 40.7% المحايدة في فكرة التغيير، أما معارض عند فئة الإناث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 33.3% لتليها معارض بشدة ومحايد بنفس النسبة عند فئة الذكور 17.4%، أما موافق بشدة ومعارض بشدة جاءت بنفس النسبة عند الفئة الانثوية ب 11.1%، لتليها في المرتبة الرابعة موافق بشدة وموافق عند فئة الذكور، وأخيرا سجلت فئة الإناث موافق بنسبة تقدر 3.7%.

وتعزى هذه النتائج حسب معطيات الفئة العمرية تبين أن الذكور معارضين فكرة التغيير بنسبة أكبر على الإناث الذين كانوا في شدة الاتجاه المحايد وبالتالي توجد فروق ذات دلالات إحصائية والنسبة الأكبر كانت لصالح الذكور 47.8% وهذا راجع لنشر الصورة المثالية التي توضحها لنا مواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف دراستنا حسب ما يعتقد الإعلامى لطفي عيشوني مرده لما قال: "أن على الإعلامي أن يفكر في تغيير المؤسسة لتجديد طاقة العمل ولاكتساب مهارات أخرى تضاف الى سيرته الذاتية كما كانت بداياتي أنا مع التلفزيون الجزائري الى مجمع الشروق tv"¹.

¹ - مقابلة لطفي عيشوني، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، أستديو صباح الشروق يوم 2020/07/26 على الساعة 13:00 زوالاً.

جدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		مدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الارق مما أثر على أدائي المهني		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	موافق بشدة
18.5%	5	13.0%	3	موافق
14.8%	4	21.7%	5	محايد
40.7%	11	34.8%	8	معارض
25.9%	7	30.4%	7	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21: الذي يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا فئة الإناث الأكثر اعتراضاً بعبارة مفادها أن مدة الاستخدام الطويلة لتطبيق الانستغرام يؤثر على أدائهن المهني بنسبة تقدر بـ 40.7%، لتليها في المرتبة الثانية لصالح فئة الذكور المعارضون بنسبة 34.8% ثم في المرتبة الثالثة جاءت كذلك لفئة الذكور التي إجابة معارض بشدة بنسبة 30.4%، لتليها في المرتبة الرابعة فئة الإناث المعارض بشدة بنسبة 25.9%، لتليها الفئة المحايدة 21.7% لصالح الذكور، أما في المرتبة الخامسة جاءت نسبة 18.5% الموافق لصالح الإناث وبعدها محايد لنفس الفئة 14.8%، لتليها شدة الاتجاه الموافق لصالح الذكور 13.0% حيث لم نسجل أي نسبة لصالح الإناث والذكور لشدة الاتجاه الموافق بشدة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين في اعتراضهم للعبارة حيث كانت نسبة الأكبر للإناث 40.7% وهذا راجع لتفوق العنصر الانثوي بنسبة 54% حسب توزيعنا لاستمارة الاستبيان.

وتعتقد الإحصائية النفسية فاطمة الزهراء كشاد مرده الى ما قالت: " حسب الاحصائيات للحالات النفسية التي أعالجها بسبب إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة نسبة الذكور بسبب عدة أسباب منها البطالة¹.

جدول رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

¹ - مقابلة فاطمة الزهراء كشاد، بمقر الشروق بالجزائر العاصمة، في بلاطو تسجيل خط أحمر، يوم 2020/08/1، على الساعة 12:00 صباحاً.

الجنس		استخدامي لتطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل	
أنثى		ذكر	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
14.8%	4	13.0%	3
37.0%	10	30.4%	7
11.1%	3	17.4%	4
22.2%	6	26.1%	6
14.8%	4	13.0%	3
100%	27	100%	23

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22: والذي يمثل توزيع أفراد العينة في استخدام تطبيق الانستغرام للهروب من ضغوطات العمل حسب متغير الجنس، تبين لنا أن المرتبة الأولى كانت لصالح فئة الإناث لموافق بنسبة 37.0% لتليها في المرتبة الثانية بنفس شدة الاتجاه لفئة الذكور بنسبة 30.4%، أما معارض كانت في المرتبة الثالثة بنسبة 26.1% لفئة الذكور، أما نسبة 22.2% في شدة الاتجاه المعارض لصالح فئة الإناث، لتليها بعد ذلك نسبة 17.4% لصالح فئة الذكور المحايدة، أما نسبة 14.8% لفئة الإناث لكل من موافق بشدة ومعارض بشدة، في حين جاء كذلك بنفس النسبة شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة عند الذكور 13.0%، أخيرا النسبة المحايدة كانت لصالح الإناث بنسبة 11.1%.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا أن الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل حسب ما لاحظته داخل المؤسسة من خلال تعاملي مع بعض الصحفيين وذلك بتوفق نسبة الإناث 37.0%.

وتتشابه دراستنا الى ما توصلت إليه دراسة سردون ياسمين تحت عنوان اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الى مرده كما قالت: " أن الإناث في تزايد على اعتمادهم لشبكات التواصل الاجتماعي ليس كمصدر للحصول على المعلومة وإنما سبيل للهروب من ضغوطات العمل"¹.

ويعتقد الصحفي يوسف نكاع حسب ما قال: "أن تصفحي في بعض الأحيان لتطبيق الانستغرام يسبب لي ضغوط في العمل وعدم التركيز بسبب ما المنشورات السلبية الموجودة في التطبيق"².

جدول رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

¹ - سردون ياسمين، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجبلالي بونعامه خميس مليانة، 2013، ص 115.
² -مقابلة يوسف نكاع، بمقر الشروق نيوز بالجزائر العاصمة، في قاعة الاستقبال، يوم 2020/08/5، على الساعة 15:00 مساءً.

الجنس				انخفاض معدل إنجازي داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	0.00%	0	موافق بشدة
3.7%	1	8.7%	2	موافق
18.5%	5	13.0%	3	محايد
37.0%	10	39.1%	9	معارض
33.3%	9	39.1%	9	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23: والذي يمثل توزيع أفراد العينة لعبارة انخفاض معدل الإنجاز داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن فئة الذكور المعارض بشدة بنسبة 39.1% لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث المعارض بنسبة 37.0% ، أما في المرتبة الرابعة جاءت فئة الإناث المعارضة بشدة بنسبة 33.3% لتليها بعد ذلك نسبة الاتجاه المحايد للإناث ب 18.5% ، أما موافق بنسبة 8.7% في المرتبة الخامسة لصالح فئة الذكور، و موافق بشدة لفئة الإناث في المرتبة السادسة بنسبة 7.4% لتليها في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 3.7% لفئة الموافق عند الإناث.

وتعزى هذه النتائج حسب العبارة أنه توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث سجلت النسبة الأعلى للذكور 39.1% وهذا راجع أن معيار الانخفاض في معدل الإنجاز ليس بسبب استخدام تطبيق الانستغرام بكثرة لطرفين حسب معطيات الأفراد العينة وإنما راجع بسبب نقص الإمكانيات داخل المؤسسة بتذبذب مدخول الأشهر.

وتعتقد الإعلامية أمال صدوقي حسب تصريحها أنه: " في كثير من الأحيان عند استخدامي لتطبيق الانستغرام بكثرة يسبب لي الكسل وهذا ما يجعل إنجازي يقل داخل المؤسسة"¹.

جدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

¹ - مقابلة أمال صدوقي، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، استديو صباح الشروق يوم 2020/07/26 على الساعة 14:00 زوالاً.

الجنس				أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	13.0%	3	موافق بشدة
25.9%	7	26.1%	6	موافق
22.2%	6	39.1%	9	محايد
29.6%	8	4.3%	1	معارض
11.1%	3	17.4%	4	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24: والذي يمثل توزيع أفراد العينة في استخدام تطبيق الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى والمحايدة لصالح فئة الذكور بنسبة 39.1%، لتليها في المرتبة الثانية الفئة المعارضة الاناث بنسبة تقدر 29.6%، أما نسبة 26.1% جاءت في المرتبة الثالثة لصالح فئة الذكور، لتليها نسبة 25.9% الموافق لفئة الاناث، أما في المرتبة الخامسة سجلت معارض بشدة بنسبة 17.4% ، لتليها موافق بشدة لفئة الذكور في المرتبة السادسة بنسبة 13.0%، أما موافق بشدة ومعارض بشدة جاءت بنفس النسبة عند الاناث التي تقدر 11.1% ، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لفئة الذكور في شدة الاتجاه المعارض.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين والنسبة الكبر كانت لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 39.1% وهذا راجع لعدم توافق الطرفين مع موضوع العبارة بسبب وجود مراقبة دائم للصحفيين داخل المؤسسة حسب ما لاحظته أثناء فترة التربص.

ويعتقد الإعلامي يوسف نكاع حسب تصريحه أنه قال: "أعتبر الانستغرام تطبيق يجمع بين الأشخاص لذلك لا أجد مشكله في استخدامه أمام زملاء المهنة"¹.

¹-مقابلة يوسف نكاع، بمقر الشروق نيوز بالجزائر العاصمة، في قاعة الاستقبال، يوم 2020/08/5، على الساعة 15:30 مساءً.

جدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	4.3%	1	موافق بشدة
33.3%	9	26.1%	6	موافق
29.6%	8	30.4%	7	محايد
14.8%	4	21.7%	5	معارض
11.1%	3	17.4%	4	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث تبين بأن المرتبة الأولى كانت لصالح فئة الإناث بموافقة بنسبة تقدر 33.3% الذين تدهورت حالتهم النفسية بسبب ضغوطات العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام، لتليها في المرتبة الثانية شدة الاتجاه المحايد لفئة الذكور بنسبة 30.4%، أما في المرتبة الثالثة المحايدة كانت لصالح فئة الإناث بنسبة تقدر 29.6% لتليها في المرتبة الرابعة بنسبة 26.1% بموافقة لفئة الذكور، أما معارض جاءت في المرتبة الخامسة لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 21.7% أما معارض بشدة بنسبة 17.4% لصالح فئة الذكور لتليها بنسبة 14.8%، حيث تبين بأن موافق بشدة ومعارض بشدة لصالح الإناث جاءت بنفس النسبة تقدر 11.1%، وأخيرا بنسبة 4.3% لموافق بشدة لصالح فئة الذكور.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافق الطرفين على نفس الموضوع بسبب طبيعة العمل المكثف والمهام المكلفة داخل المؤسسة حيث كانت النسبة الأكبر الذين تدهورت صحتهم النفسية بسبب العمل وليس بسبب استخدام تطبيق الانستغرام هم فئة الإناث بنسبة 33.3%.

وتعتقد الصحفية جنادي ايمان حسب ما صرحت به أثناء المقابلة: "أن في الأصل مهنة الاعلام هي مهنة المتاعب وليس لتطبيق الانستغرام دخل في تدهور حالتي الصحفية"¹.

¹ - مقابلة ايمان جنادي، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، في أستديو صباح الشروق، يوم 2020/08/11، على الساعة 9:30 صباحاً.

جدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				تطبيق الانستغرام ساعدني على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	4.3%	1	موافق بشدة
40.7%	11	43.5%	10	موافق
33.3%	9	34.8%	8	محايد
7.4%	2	17.4%	4	معارض
11.1%	3	0.00%	0	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التي مفادها أن تطبيق الانستغرام يساعد على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا موافق بنسبة 43.5%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الاناث بنسبة 40.7% بموافق، أما محايد كانت لصالح الذكور بنسبة 34.8%، أما المرتبة الثالثة التي اختارت الإجابة المحايدة كانت لصالح فئة الاناث بنسبة 33.3%، لتليها المرتبة الرابع فئة الذكور بنسبة 17.4% المعارضون للعبارة، أما معارض بشدة كانت لصالح فئة الاناث في المرتبة الخامسة بنسبة 11.1% أما الفئة التي أجابه بمعارض وموافق بشدة بنسبة 7.4% كانت للإناث بالمرتبة السادسة، وأخيرا جاءت في المرتبة السابعة للفئة موافق بشدة تقدر ب 4.3% لصالح الذكور.

وتعزى هذه النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بالنسبة للجنسين وهذا راجع لموافقهم على أن تطبيق يساعد على الابتكار وهذا ربما من خلال الأفكار والمواضيع التي يتعرضون إليها حيث كانت النسبة الأكبر لصالح فئة الذكور 43.5%.

وتتشابه دراستنا مع ما توصل إليه الباحثين وليد يوسفى وإبراهيم جلاوجي في دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية مرده بأنه: "أغلبية المرسلين الصحفيين يقبلون على مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب من بينها التطبيقات المميزة التي يوفرها الموقع"¹.

¹-وليد يوسفى، إبراهيم جلاوجي، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية، دراسة وصفية لعينة من المرسلين الصحفيين 1 للجراند الوطنية بالمسيلة، رسالة ماستر، تخصص اتصال، 2013/09، ص102.

جدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.7%	1	17.4%	4	موافق بشدة
25.9%	7	21.7%	5	موافق
37.0%	10	34.8%	8	محايد
29.6%	8	13.0%	3	معارض
3.7%	1	13.0%	3	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التي مفادها أن كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا محايد بنسبة 37.0%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 34.8% لشدة الاتجاه المحايد، أما معارض كانت لصالح الإناث بنسبة 29.6%، أما المرتبة الثالثة التي كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 33.3%، لتليها المرتبة الرابع فئة الذكور بنسبة 21.7% الموافقون للعبارة، أما موافق بشدة كانت لصالح فئة الذكور في المرتبة الخامسة بنسبة 17.4% أما الفئة التي أجابه بمعارض ومعارض بشدة بنسبة 13.0% كانت للذكور بالمرتبة السادسة، وأخيرا جاءت في المرتبة السابعة للفئة معارض بشدة تقدر ب 3.7% لصالح الإناث.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافق الفئة العمرية على الموضوع بسبب ضغوطات العمل حيث كانت النسبة الأكبر لصالح فئة الإناث بموافق 37.0%. وتعتقد الصحفية فضيلة مختاري بأن: "الاعلاميين الأكثر متابعه هم الذين يتحصلون على مهامات كثيرة ومسؤوليات تحرمهم من استخدام الشبكات الاجتماعية"¹.

¹ - مقابلة فضيلة مختاري، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، مكتب خط أحمر يوم 2020/07/27 على الساعة 11:30 صباحاً

جدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.7%	1	8.7%	2	موافق بشدة
18.5%	5	21.7%	5	موافق
63.0%	17	43.5%	10	محايد
7.4%	2	21.7%	5	معارض
7.4%	2	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للقيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا محايد بنسبة 63.0%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 43.5% بنفس شدة الاتجاه، أما معارض وموافق كانت لصالح الذكور بنسبة 21.7%، أما المرتبة الثالثة التي اختارت كانت لصالح فئة الإناث بموافق وذلك بنسبة تقدر 18.5%، لتليها المرتبة الرابع فئة الإناث بنسبة 8.7% لموافق بشدة، أما معارض ومعارض بشدة كانت لنفس الفئة السابقة في المرتبة الخامسة بنسبة 7.4% أما الفئة التي أجابه بمعارض بشدة بنسبة 4.3% كانت لصالح الذكور، وأخيرا جاءت موافق بشدة بنسبة تقدر ب 4.3% لصالح الإناث.

وتعزى هذه النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين للعبارة التي مفادها أن القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية وهذا راجع لتنشئة الاجتماعية الخاصة بكل فرد حيث تبين أن النسبة المئوية كانت تصب في نفس الاتجاه المحايد بتفوق فئة الإناث 63.0% وهذا راجع لتفوق نسبة الإناث 54% حسب متغير الجنس.

جدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				أنشر أعمالتي الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	4.3%	1	موافق بشدة
37.0%	10	26.1%	6	موافق
14.8%	4	26.1%	6	محايد
37.0%	10	34.8%	8	معارض
0.00%	0	8.7%	2	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين وافقوا وعارضوا بنفس النسبة 37.0% على نشر أعمالهم الصحفية عبر حساباتهم من أجل تحقيق الشهرة، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور المعارضة للفكرة بنسبة 34.8%، أما شدة الاتجاه الموافق والمحايد لفئة الذكور كانت بنفس النسبة 26.1% في المرتبة الثالثة، لتليها في المرتبة الرابعة شدة الاتجاه المحايد لفئة الإناث بنسبة 14.8% ووافق بشدة لنفس الفئة بنسبة 11.1% أما فئة الاتجاه المعارض بشدة كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 8.7% لتليها في المرتبة الأخيرة الصحفيين الذين وافقوا بشدة على العبارة بنسبة قليلة التي تقدر 4.3% لصالح فئة الذكور.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الإناث حيث نلاحظ أنه توجد نسبة مشابهة لكن في شدة الاتجاهين المختلفين حيث نسبة من الإناث وافقة على الموضوع بنسبة 37.0% في حين تقابلها كذلك الفئة التي عارضة الفكرة بنفس النسبة 37.0% أما الذكور كانوا في المرتبة الثانية حيث عارضوا العبارة وهذا راجع لوجود نوعين من التفكير عند الإناث منهم من يبحث الشهرة ومنهم من ينشر أعماله من أجل العمل فقط أما فئة الذكور فهم معارضون لفكرة نشر الأعمال من أجل تحقيق الشهرة.

وتعتقد الإعلامية فضيلة مختاري حسب تصريحها حيث قالت: " أن الشهرة تأتي من خلال العمل وليس من خلال الظهور على الشاشة فقط وحسب رأيي برنامج خط أحمر الأكثر شهرة وأكثر مشاهده لقوة مضمونه وهذا ما جعل اسمي مشهور وموجود في الساحة الإعلامية"¹.

1 - مقابلة فضيلة مختاري، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، مكتب خط أحمر يوم 2020/07/27 على الساعة 12:00 صباحاً

جدول رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	8.7%	2	موافق بشدة
22.2%	6	34.8%	8	موافق
59.3%	16	39.1%	9	محايد
3.7%	1	13.0%	3	معارض
3.7%	1	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة رقم 13 (استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة) حسب متغير الجنس حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى المحايدة كانت لصالح فئة الإناث 59.3% لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور وبنفس شدة الاتجاه المحايد بنسبة 39.1% ، أما موافق جاءت في المرتبة الثالثة لفئة الذكور بنسبة 34.8% ، أما الذين عارضوا من فئة الذكور تتراوح نسبتهم 13.0% بالمرتبة الرابعة، لتليها موافق بشدة لفئة الإناث بنسبة 11.1% لتليها مباشرة بنفس شدة الاتجاه لفئة الذكور بنسبة 8.7% أما معارض بشدة لصالح فئة الذكور في المرتبة الخامسة بنسبة 4.3% لتليها معارض ومعارض بشدة جاءت بنفس النسبة لصالح فئة الإناث بنسبة تقدر 3.7% في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث لاحظنا أنهم محايدون على أن تطبيق الانستغرام يعزز لديهم التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة وذلك بتفوق نسبة الإناث على الذكور حيث جاء العنصر الأنثوي بنسبة مئوية تقدر 59.3% لتليها فئة الذكور كأعلى نسبة تقدر 39.1% وهذا راجع لتوقف عدد الإناث حسب معطيات الاستبيان لمتغير الجنس.

جدول رقم 31: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	4.3%	1	موافق بشدة
22.2%	6	34.8%	8	موافق
44.4%	12	30.4%	7	محايد
22.4%	6	13.0%	3	معارض
3.7%	1	17.4%	4	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث تبين لنا أن فئة الإناث المحايدة لعبارة التي مفادها أن تطبيق الانستغرام يجعلهم يعدلون من سلوكهم من خلال نشر يومياتهم الخاصة بنسبة 44.3% لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور الموافون بنسبة 34.8%، أما المرتبة الثالثة بنسبة 30.4% لفئة الذكور في حين تبين أن شدة الاتجاه المعارض لفئة الإناث بنسبة 22.4% لتليها نفس الفئة بنسبة مقارب جدا 22.2%، أما معارض بشدة بنسبة 17.4% لفئة الذكور ومعارض لنفس الفئة بنسبة 17.4% في حين أن 7.4% جاءت لصالح الإناث في شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها فئة الذكور بنفس شدة الاتجاه بنسبة تقدر 4.3%، وأخيرا الفئة المعارضة بشدة لصالح فئة الإناث بنسبة تقدر 3.7%.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث بنسبة 44.4% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد أما فئة الذكور التي كانت في الاتجاه الموافق بنسبة 34.8% وهذا راجع على أن الذكور يعدلون في سلوكهم عند نشر يومياتهم الخاصة عكس الإناث.

وقد لاحظت أن الكثير من الإعلاميين في فئة الإناث أثناء عملي بمجمع الشروق أنهم يعدلون في سلوكهم أثناء نشر يومياتهم الخاصة وهذا ما تبين لنا من خلال شدة الاتجاه المحايدة حول موضوع العبارة حسب النسبة الأكبر التي كانت لصالح الإناث 44.4%.

جدول رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة)
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.8%	4	8.7%	2	موافق بشدة
22.2%	6	43.5%	10	موافق
37.0%	10	21.7%	5	محايد
18.5%	5	21.7%	5	معارض
7.4%	2	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 32: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التالية (المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة)، حيث تبين لنا بأن النسبة الأكبر لصالح فئة الذكور التي تقدر 43.5% لتليها في المرتبة الثانية المحايدة لفئة الإناث بنسبة 37.0% في حين جاءت نسبة 22.2% لصالح الإناث في شدة الاتجاه الموافق لتليها فئة الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد والمعارض بنسبة 21.7% لتليها معارض بنسبة 18.5% لفئة الإناث أما 14.8% الموافق بشدة لنفس الفئة لتليها بنفس الاتجاه لصالح الذكور بنسبة 8.7%، أما الفئة المعارضة بشدة كانت لصالح فئة الإناث بنسبة تقدر 7.4%، وأخيرا النسبة الضعيفة كانت لشدة الاتجاه المعارض بشدة لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 4.3%.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الذكور الذين وافقوا بنسبة تقدر 43.5% عكس الإناث الذين كانوا في شدة الاتجاه المحايد بنسبة 37.0% وهذا راجع أن فئة الذكور الأكثر أهمية بالمنافسة الإعلامية لشعورهم بالمسؤولية داخل المؤسسة الإعلامية.

البعد الثاني: إعداد القيادات (مناصب المسؤولية في المؤسسة الإعلامية) حسب متغير الجنس

جدول رقم 33: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				سبق وأن هنتك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.8%	4	17.4%	4	موافق بشدة
51.9%	14	39.1%	9	موافق
18.5%	5	21.7%	5	محايد
7.4%	2	21.7%	5	معارض
7.4%	2	0.00%	0	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التالية (سبق وأن يهنتك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام)، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا موافق بنسبة 51.9%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 39.1% لشدة الاتجاه الموافق، أما شدة الاتجاه المعارض والمحايد كانت لصالح الذكور بنسبة 21.7% أما المرتبة الثالثة التي كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 18.5%، لتليها المرتبة الرابع فئة الذكور بنسبة 17.4% الموافقون بشدة للعبارة، لتليها بنفس شدة الاتجاه لصالح فئة الإناث بنسبة 14.8% أما الفئة التي أجابه بمعارض ومعارض بشدة بنسبة 7.4% كانت للذكور بالمرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية وذلك لتوافق الجنسين على موضوع العبارة التالية (سبق وأن يهنتك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام) حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث على الذكور بنسبة تقدر 51.9% وهذا راجع على أن الإناث هم أكثر من يتحصلون على التهاني عبر تطبيق الانستغرام وهذا حسب متابعتي لبعض حسابات الصحفيين من خلال الستوريات التي يضعونها لبعضهم البعض.

جدول رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي أن أتولى منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.7%	1	0.00%	0	موافق بشدة
14.8%	4	30.4%	7	موافق
37.0%	10	34.8%	8	محايد
37.0%	10	21.7%	5	معارض
7.4%	2	13.0%	3	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34: والذي يمثل توزيع أفراد العينة على أن الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام أتاحت منصب المسؤولية للصحفيين في المؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا محايد وعارض بنفس التي تقدر بنسبة 37.0% لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 34.8% بنفس شدة الاتجاه، أما موافق كانت لصالح الذكور بنسبة 30.4% ، أما المرتبة الثالثة التي اختارت معارض كانت لصالح فئة الذكور وذلك بنسبة تقدر 21.7%، لتليها المرتبة الرابع فئة الإناث بنسبة 14.8% بموافق، أما معارض بشدة كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 13.0% أما الفئة التي أجابه بمعارض بشدة بنسبة 7.4% كانت لصالح الإناث، وأخيرا جاءت موافق بشدة بنسبة تقدر ب 3.7% لصالح الإناث.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية وذلك لتوافق الجنسين على موضوع العبارة التالية (الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام أتاحت منصب المسؤولية للصحفيين في المؤسسة الإعلامية) حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث على الذكور بنسبة تقدر 37.0% وهذا راجع على ان الإناث الكثر اهتماما بحب الظهور وأضواء الشهرة حسب ما لاحظته أثناء التربص على بعض الصحفيات يقومون بتجميل قبل نشر صورهن على تطبيق الانستغرام.

ويعتقد الصحفي لطي عيشوني بأن ظاهرة الشهرة حسب مرده قال: " صحيح أن الشهرة تعطي لك أمور كثيرة لكن ليس على حساب تولى المسؤولية بالمؤسسة الإعلامية لان هذا راجع حسب خبرة ومهارات الصحفي الذي يكون في منصب تولى مسؤولية المؤسسة الإعلامية"¹.

¹ - مقابلة لطي عيشوني، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، في قاعة التحرير يوم 2020/06/29 على الساعة 10:00 صباحاً

جدول رقم 35: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.7%	1	4.3%	1	موافق بشدة
18.5%	5	26.1%	6	موافق
51.9%	14	39.1%	9	محايد
25.9%	7	17.4%	4	معارض
0.00%	0	13.0%	3	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 35: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة (شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية) حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا محايد بنسبة 51.9%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 39.1% بنفس شدة الاتجاه، أما موافق كانت لصالح الذكور بنسبة 26.1%، أما المرتبة الثالثة التي اختارت معارض كانت لصالح فئة الإناث وذلك بنسبة تقدر 25.9%، لتليها المرتبة الرابع فئة الإناث بنسبة 18.5% بموافق، أما معارض كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 17.4%، أما الفئة التي أجابه بمعارض بشدة بنسبة 13.0% كانت لصالح الذكور، في حين جاءت موافق بشدة بنسبة تقدر ب 4.3% لصالح الإناث، وأخيرا نسبة 3.7% للفئة التي وافقة بشدة لصالح الإناث.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين على موضوع العبارة التالية (شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية)، وذلك بتوفيق فئة الإناث بنسبة 51.9% في شدة الاتجاه المحايد لتليها في المرتبة الثانية بنفس شدة الاتجاه لفئة الذكور بنسبة 39.1% وهذا راجع لدور العنصر الانثوي في التأثير حسب شهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب عدد المشاهدات التي يمتلكونها فقط عبر حساباتهم.

جدول رقم 36: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				أحقق أهدافي الشخصية عندما أتواصل مع قائد المؤسسة شخصياً من خلال تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	4.3%	1	موافق بشدة
3.7%	1	17.4%	4	موافق
33.3%	9	34.8%	8	محايد
37.0%	10	34.8%	8	معارض
18.5%	5	8.7%	2	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 36: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التي مفادها أن الصحفيين يحققون أهدافهم الشخصية عندما يتواصلون مع قائد المؤسسة من خلال تطبيق الانستغرام شخصياً، حيث تبين لنا بأن النسبة الأكبر كنت لصالح فئة الإناث الذين اختاروا معارض بنسبة 37.0%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 34.8% لشدة الاتجاه المحايد والمعارض، أما محايد كانت لصالح الإناث بنسبة 33.3%، أما المرتبة الثالثة التي كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 18.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة، لتليها المرتبة الرابع فئة الذكور بنسبة 17.4% الموافقون للعبارة، أما معارض بشدة كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 8.7%، أما الفئة التي أجابه موافق بشدة بنسبة 7.4% كانت لصالح الإناث بالمرتبة الثامنة، في حين جاءت الفئة الموافقة بشدة بنسبة 4.3% لصالح الذكور، لتليها في المرتبة الأخيرة 3.7% في شدة الاتجاه الموافق لصالح فئة الإناث.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث الذين أجابوا بمحايد بنسبة 37.0% على فئة الذكور الذين سجلوا بنسبة 34.8% وهذا راجع لمعارضة الجنسين على صحة العبارة.

جدول رقم 37: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى التي اوجدها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوى الورقية أثناء العمل
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	13.0%	3	موافق بشدة
18.5%	5	30.4%	7	موافق
29.6%	8	21.7%	5	محايد
37.0%	10	30.4%	7	معارض
7.4%	2	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 37: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التي مفادها أن رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى التي اوجدها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من الشكاوي الورقية أثناء العمل، حيث تبين لنا بأن النسبة الأكبر كانت لصالح فئة الاناث الذين اختاروا معارض بنسبة 37.0%، لتليها فئة الذكور بنسبة 30.4% لشدة الاتجاه المحايد والمعارض بنفس عدد التكرار ، أما محايد كانت لصالح فئة الاناث بنسبة 29.6%، أما المرتبة الرابعة التي كانت لصالح فئة الاناث بنسبة 18.5% في شدة الاتجاه الموافق ، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 13.0% الموافقون بشدة، أما معارض بشدة والموافقون بشدة كانت لصالح فئة الاناث بنسبة 7.4%، أما الفئة التي أجابه معارض بشدة بنسبة 4.3% كانت لصالح الذكور بالمرتبة الثامنة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ نسبة الأكبر لفئة الاناث بنسبة 37.0% المعارضون عكس فئة الذكور بنسبة 30.4% وهذا راجع لعدم توافق الفئة العمرية على مضمون العبارة لنظرا لطبيعة العمل الصحفي داخل المؤسسة غير مخصص للشكاوى بل للعمل الصحفي.

جدول رقم 38: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهنية والشخصية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.5%	5	17.4%	4	موافق بشدة
37.0%	10	52.2%	12	موافق
25.9%	7	13.0%	3	محايد
14.8%	4	17.4%	4	معارض
3.7%	1	0.00%	0	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 38: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التي مفادها أن استخدام تطبيق الانستغرام وفرى لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهنيّة والشخصية، حيث تبين لنا بأن النسبة الأكبر كانت لصالح فئة الذكور الذين اختاروا موافق بنسبة 52.2%، لتليها فئة الإناث بنسبة 37.0% لنفس شدة الاتجاه، أما محايد كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 25.9%، أما المرتبة الرابعة التي كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 18.5% في شدة الاتجاه موافق بشدة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافون بشدة والمعارض بشدة، لتليها الفئة المحايدة بنسبة 13.0%، أما الفئة التي أجابه معارض بشدة بنسبة 3.7% كانت لصالح الذكور بالمرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على نفس الموضوع حيث لحظت بعض الصحفيين ممن عملت معهم مقابلة خاصة على اهتمامه بنشر أعمالهم الصحفية وحياتهم اليومية هبر تطبيق الانستغرام حيث تبين لنا تفوق فئة الذكور بنسبة 52.2% على الإناث بنسبة 37.0%.

البعد الثالث: القيم المهنية حسب متغير الجنس**جدول رقم 39: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجنس				أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.7%	5	8.7%	2	موافق بشدة
37.0%	10	60.9%	14	موافق
37.0%	10	26.1%	6	محايد
7.4%	2	4.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 39: والذي يمثل توزيع أفراد العينة أن استخدام الصحفيين مهاراتهم ومعلوماتهم المهنية في تطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا موافق بنسبة 60.9%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 37.0% لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها شدة الاتجاه المحايد لصالح الذكور بنسبة 26.1%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 18.7% لصالح فئة الإناث، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 8.7% لموافق بشدة، أما معارض كانت لنفس الفئة السابقة 7.4% أما الفئة التي أجابه بمعارض بنسبة 4.3% كانت لصالح الذكور.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسية وهذا راجع لتوافقهم على نفس الموضوع حيث كانت فئة الذكور بنسبة 60.9% وهذا من أجل اكتساب شهرة أكبر من خلال نشر أعمالهم الصحفية عبر تطبيق الانستغرام لتليها فئة الإناث بنفس شدة الاتجاه وذلك بنسبة 37.0%.

جدول رقم 40: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		أحب أن أتقدم في العمل ببيت المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.5%	5	4.3%	1	موافق بشدة
29.6%	8	26.1%	6	موافق
29.6%	8	56.5%	13	محايد
22.2%	6	8.7%	2	معارض
0.00%	0	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 40: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أن أتقدم في العمل ببيت المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي) حسب متغير الجنس حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا محايد بنسبة 56.5%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 29.6% لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها شدة الاتجاه المعارض لصالح الذكور بنسبة 22.2%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 18.5% لصالح فئة الإناث الذين اختاروا موافق، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 8.7% لمعارض، أما معارض بشدة و موافق بشدة كانت لنفس الفئة السابقة بنسبة 4.3%.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث تبين ان فئة الأكبر كانت للذكور المحايد بنسبة 56.5% وهذا راجع لعدم اهتمامهم ببيت المضمون الإعلامي عبر تطبيق الانستغرام.

ويعتقد الصحفي لطفي حسب استخدامه لتطبيق الانستغرام مرده كما قال: " لا أجد من الضروري نشر أعمالي عبر مواقع تواصل الاجتماعي لأنني لا استخدم تطبيق الانستغرام بكثرة إلا في أوقات الفراغ بحكم طبيعة عملي كمقدم للبرامج"¹.

¹ - مقابلة لطفي عيشوني، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، في قاعة التحرير يوم 2020/08/05 على الساعة 10:45 صباحاً.

جدول رقم 41: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.4%	2	13.0%	3	موافق بشدة
25.9%	7	34.8%	8	موافق
33.3%	9	34.8%	8	محايد
29.6%	8	17.4%	4	معارض
3.7%	1	0.00%	0	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 41: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق و المحايد بنسبة 34.8%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 33.3% لشدة الاتجاه المحايد، لتليها شدة الاتجاه المعارض لصالح الذكور بنسبة 29.6%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 25.9% لصالح فئة الإناث الذين اختاروا موافق، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 17.4% لمعارض، أما موافق بشدة كانت لنفس الفئة السابقة بنسبة 13.0%، لتليها في المرتبة الأخيرة شدة الاتجاه الموافق بشدة لفئة الإناث بنسبة تقدر 7.4%.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث تبين ان فئة الأكبر كانت للذكور الذين انقسموا الى فئتين فئة اختارت موافق بنسبة 34.8% وفئة اتجهت لشدة الاتجاه المحايد وهذا راجع لعدم توافق فئة الذكور في حد ذاتهم لعدة أسباب من بينها عدم اهتمامهم بالصورة التي يظهرون بها عبر تطبيق الانستغرام عكس الإناث الذين كانوا في جهة الاتجاه المعارض بنسبة 33.3% وهذا يدل على اهتمامهم بالصورة والحياة التي يروجون لها عبر صفحاتهم الشخصية.

جدول رقم 42: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				شهري في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.2%	6	21.7%	5	موافق بشدة
22.2%	6	30.4%	7	موافق
33.3%	9	34.8%	8	محايد
18.5%	5	8.7%	2	معارض
3.7%	1	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 42: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (شهري في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 34.8%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 33.3% لشدة الاتجاه المحايد كذلك، لتليها شدة الاتجاه الموافق لصالح الذكور بنسبة 30.4%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 22.2% لصالح فئة الإناث الذين اختاروا موافق و موافق بشدة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 21.7% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، أما معارض كانت للفئة الإناث بنسبة 18.5%، لتليها شدة الاتجاه المعارض لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 8.7% أما 3.7% كانت لصالح الإناث الذين اختاروا معارض بشدة لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لصالح فئة الذكور لشدة الاتجاه المعارض بشدة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث اختاروا شدة الاتجاه المحايد وذلك بتفوق فئة الذكور بنسبة 34.8% لتليها فئة الإناث بنسبة 33.3% وهذا راجع أن فئة الذكور الأكثر اهتماما بحل مشاكل الناس عن طريق المؤسسة الإعلامية وذلك باستغلال شهرتهم عبر تطبيق الانستغرام.

جدول رقم 43: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأثبتها في تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.8%	4	17.4%	4	موافق بشدة
33.3%	9	43.5%	10	موافق
44.4%	12	13.0%	3	محايد
7.4%	2	21.7%	5	معارض
0.00%	0	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 43: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأثبتها في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 44.4%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 43.5% لشدة الاتجاه الموافق، أما شدة الاتجاه الموافق لصالح الإناث بنسبة 33.3%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 21.7% لصالح فئة الذكور الذين اختاروا معارض، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها بنفس شدة الاتجاه للفئة الإناث بنسبة 14.8%، لتليها شدة الاتجاه المحايد لصالح فئة الذكور بنسبة 13.0%، أما 7.4% كانت لصالح الإناث الذين اختاروا معارض لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لصالح فئة الذكور لشدة الاتجاه المعارض بشدة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث بنسبة 44.4% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد لتليها فئة الذكور بنسبة 43.5% لشدة الاتجاه الموافق وهذا راجع أن فئة الإناث محايدين بفكرة بث أشياء مهنية أخرى عبر حسابهم عكس الذكور الذين وافقوا بنسبة 43.5%.

جدول رقم 44: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				ساعدني تطبيق الانستغرام في تطوير مهنتي الصحفية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	8.7%	2	موافق بشدة
37.0%	10	21.7%	5	موافق
22.2%	6	39.1%	9	محايد
25.9%	7	26.1%	6	معارض
3.7%	1	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 44: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأبثها في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 44.4%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة 43.5% لشدة الاتجاه الموافق، أما شدة الاتجاه الموافق لصالح الإناث بنسبة 33.3%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 21.7% لصالح فئة الذكور الذين اختاروا معارض، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها بنفس شدة الاتجاه للفئة الإناث بنسبة 14.8%، لتليها شدة الاتجاه المحايد لصالح فئة الذكور بنسبة 13.0%، أما 7.4% كانت لصالح الإناث الذين اختاروا معارض لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لصالح فئة الذكور لشدة الاتجاه المعارض بشدة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث بنسبة 44.4% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد لتليها فئة الذكور بنسبة 43.5% لشدة الاتجاه الموافق وهذا راجع أن فئة الإناث المحايدين بفكرة بث أشياء مهنية أخرى عبر حسابهم عكس الذكور الذين وافقوا بنسبة 43.5%.

جدول رقم 45: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.5%	5	21.7%	5	موافق بشدة
29.6%	8	52.2%	12	موافق
37.0%	10	13.0%	3	محايد
11.1%	3	8.7%	2	معارض
3.7%	1	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 45: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق بنسبة 52.2%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 37.0% لشدة الاتجاه المحايد، أما شدة الاتجاه الموافق لصالح الإناث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 29.6%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 21.7% لصالح فئة الذكور الذين اختاروا موافق بشدة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الإناث بنسبة 18.5% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها شدة الاتجاه المحايد لفئة الذكور بنسبة 13.0%، لتليها شدة الاتجاه المعارض لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 8.7%، أما 4.3% كانت لصالح الذكور الذين اختاروا معارض بشدة لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 3.7% لصالح فئة الإناث في شدة الاتجاه المعارض بشدة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية على عدم توافق الجنسين على موضوع العبارة وهذا راجع على أن فئة الذكور يشاركون يومياتهم الخاصة مع المتابعين حيث كانت النسبة 52.2% في شدة الاتجاه الموافق لصالح الذكور.

جدول رقم 46: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.1%	3	8.7%	2	موافق بشدة
22.2%	6	21.7%	5	موافق
25.9%	7	43.5%	10	محايد
37.0%	10	21.7%	5	معارض
3.7%	1	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 47: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق بنسبة 43.5%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة 37.0% لشدة الاتجاه المعارض، أما شدة الاتجاه المحايد لصالح الإناث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 25.9%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 21.7% لصالح فئة الذكور الذين اختاروا معارض وموافق بنفس النسبة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الإناث بنسبة 11.1% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها شدة الاتجاه الموافق بشدة للفئة الذكور بنسبة 8.7%، لتليها شدة الاتجاه المعارض لصالح فئة الذكور بنسبة تقدر 4.3%، أما 3.7% كانت لصالح الذكور الذين اختاروا معارض بشدة في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الذكور بنسبة 43.5% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد لتليها فئة الإناث بنسبة 37.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة وهذا راجع أن فئة الذكور الأكثر تفوقاً على الإناث في اظهار مجهوداتهم المهنية.

جدول رقم 47: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.2%	6	17.4%	4	موافق بشدة
29.6%	8	30.4%	7	موافق
22.2%	6	34.8%	8	محايد
18.5%	5	13.0%	3	معارض
7.4%	2	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 47: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية) حسب متغير الجنس، تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 34.8%، لتليها في المرتبة الثانية نفس الفئة بنسبة 30.4% لشدة الاتجاه الموافق، لتليها شدة الاتجاه الموافق لصالح الإناث بنسبة 29.6%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 22.2% لصالح فئة الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه المختلف لموافق بشدة ومحايد، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 18.5% لمعارض، أما موافق بشدة كانت لصالح فئة الذكور بنسبة 13.0%، لتليها شدة الاتجاه معارض بشدة لفئة الذكور بنسبة تقدر 7.4% وأخيرا شدة الاتجاه المعارض بشدة بنسبة تقدر 4.3%.

وتعزى النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الذكور بنسبة 34.8% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد لتليها فئة الإناث بنسبة 29.6% لشدة الاتجاه الموافق وهذا راجع أن فئة الذكور الأقل اهتماماً بتعديل سلوكهم أثناء استخدام تطبيق الانستغرام عكس الإناث الذين يعدلون من سلوكهم قبل استخدام تطبيق الانستغرام.

وحسب ما يعتقد الإعلامي رياض بن عمر مرده الى ما قال: "أعتبر ان فئة الإناث الأكثر اهتماما بمظهرهن وبتعديل سلوكهن ليأخذ المتابعين انطباع جيد من أجل زيادة عدد المتابعين"¹.

¹ - مقابلة رياض بن عمر، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، يوم 2020/07/30 على الساعة 10:00 صباحاً

جدول رقم 48: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.5%	5	13.0%	3	موافق بشدة
44.4%	12	39.1%	9	موافق
22.2%	6	30.4%	7	محايد
7.4%	2	13.0%	3	معارض
7.4%	2	4.3%	1	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 48: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق بنسبة 44.4%، لتليها في المرتبة الثانية لفئة الذكور بنسبة 39.1% لشدة الاتجاه الموافق، لتليها شدة الاتجاه المحايد لصالح فئة الذكور بنسبة 30.4%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 18.5% لصالح فئة الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 13.0% لشدة الاتجاه المعارض والموافق بشدة، أما معارض بشدة ومعارض كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 7.4%، لتليها شدة الاتجاه معارض بشدة لفئة الذكور بنسبة تقدر 7.4% في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث اختاروا شدة الاتجاه الموافق وذلك بتفوق فئة الإناث بنسبة 44.4% لتليها فئة الذكور بنسبة 39.1% وهذا راجع أن كل من الإناث والذكور موافقون على أن الساعات المحددة للعمل لا تزعجهم نظراً لوجود أوقات أخرى في استخدامهم لتطبيق الانستغرام.

وتصرح الإعلامية أمال صدوقي مقدمة برنامج صباح الشروق مرده كما قالت: " حسب طبيعة عملي أقوم بالتصوير في الفترة الصباحية أما مساءً يكون لدي وقت فراغ لأتصفح تطبيق الانستغرام وهذا ما يجعلني مرتاحة أثناء عملي لأنني بصراحة أحب كثيراً تصفح تطبيق الانستغرام ومشاركة يومياتي مع المتابعين"¹.

¹ - مقابلة أمال صدوقي، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبة، يوم 2020/08/05 على الساعة 10:00 صباحاً

جدول رقم 49: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس				نقص الإمكانيات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر عليا لوجود خدمة تطبيق الانستغرام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.8%	4	17.4%	4	موافق بشدة
25.9%	7	30.4%	7	موافق
37.0%	10	26.1%	6	محايد
7.4%	2	13.0%	3	معارض
14.8%	4	13.0%	3	معارض بشدة
100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 49: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (نقص الإمكانيات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر عليا لوجود خدمة تطبيق الانستغرام) حسب متغير الجنس، حيث تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 37.0%، لتليها في المرتبة الثانية لفئة الذكور بنسبة 30.4% لشدة الاتجاه الموافق، لتليها شدة الاتجاه المحايد لصالح فئة الذكور بنسبة 25.9%، أما المرتبة الرابعة بنسبة 17.4% لصالح فئة الذكور الذين اختاروا شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها المرتبة الخامسة فئة الذكور بنسبة 13.0% لشدة الاتجاه المعارض والموافق بشدة، أما معارض بشدة وموافق كانت لصالح فئة الإناث بنسبة 14.8%، لتليها شدة الاتجاه المعارض لفئة الإناث بنسبة تقدر 7.4% في المرتبة الأخيرة.

وتعزى النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ تفوق فئة الإناث بنسبة 37.0% الذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد لتليها فئة الذكور بنسبة 30.4% لشدة الاتجاه الموافق وهذا راجع عدم توافق الفئة العمرية على الموضوع لنجد أن فئة الذكور الأكثر ضرراً بسبب نقص الإمكانيات عكس الإناث المحايدين للموضوع.

البعد الأول: ضغوط ودوافع العمل حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم 50: توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	15.4%	2	42.9%	3	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	3	52.2%	12	30.8%	4	14.3%	1	موافق
0.00%	0	33.3%	2	13.0%	3	46.2%	6	14.3%	1	محايد
100%	1	0.00%	0	13.0%	3	7.7%	1	14.3%	1	معارض
0.00%	0	16.7%	1	4.3%	1	0.00%	0	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 50: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 52.2% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه الموافق لتليها بنفس شدة الاتجاه من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 50.0% لتليها مباشرة من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المحايد بنسبة تقدر 46.2% بينما أقل من سنة جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 42.9% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها بعد ذلك شدة الاتجاه المحايد بنسبة 33.3% من 11 سنة الى 15 سنة، أما نسبة 30.8% في شدة الاتجاه الموافق جاءت في المرتبة السادسة من سنة الى 5 سنوات، أما 17.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات جاءت في المرتبة السابعة في شدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها نسبة 16.7% من 11 سنة الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض بشدة، أما شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات جاءت بنسبة 15.4% في المرتبة الثامنة لتليها أقل من سنة في كل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد، المعارض والمعارض بشدة بنفس عدد التكرار والنسبة المئوية التي تقدر 14.3%، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات كل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض بنفس النسبة التي تقدر 13.0% بينما شدة الاتجاه المعارض الذي جاء بنسبة 7.7% من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات بينما لم نسجل أي نسبة مئوية بالنسبة لأكثر من 15 سنة حيث كل الاتجاهات كانت ب 0.00%.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر للذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 52.2% وذلك من سنة 6 سنوات الى 10 سنوات وهذا راجع لعدم توافق الفئة العمرية على الموضوع حسب طبيعة العمل الصحفي.

ومنه نستنتج أن فئة الذين تتراوح مدة خبرتهم من 6 سنوات الى 10 سنوات يفضلون استخدام الانستغرام من أجل تقليل التوتر أثناء العمل.

جدول رقم 51: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أصبحت غير قادر على استغلال وقتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00 %	0	0.00 %	0	موافق بشدة
0.00 %	0	33.3%	2	17.4%	4	23.1 %	3	0.00 %	0	موافق
0.00 %	0	16.7%	1	17.4%	4	23.1 %	3	71.4 %	5	محايد
100%	1	16.7%	1	26.1%	6	30.8 %	4	14.3 %	1	معارض
0.00 %	0	33.3%	2	34.8%	8	23.1 %	3	14.3 %	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 51: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أصبحت غير قادر على استغلال وقتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن أقل من سنة كانت في المرتبة الأولى بنسبة 71.4% في شدة الاتجاه المحايد، لتليها شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 34.8%، لتليها مباشرة نسبة 33.3% لكل من شدة الاتجاه المعارض بشدة والموافق من 11 سنة الى 15 سنة، بينما شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 30.8%، أما نسبة 26.1% في شدة الاتجاه المعارض جاءت في المرتبة الخامسة من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما 17.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات جاءت في المرتبة السادسة كذلك لكن في كل من شدة الاتجاه الموافق و المحايد لتليها نسبة 16.7% من 11 سنة الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض والمحايد، أما شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة جاءت بنسبة 14.3% بأقل من سنة 15.4%، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت للذين اختاروا شدة الاتجاه المحايد بنسبة 71.4% وذلك في أقل من سنة وهذا راجع لعدم توافق الجنسين على الموضوع.

جدول رقم 52: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										وأنا أتابع حسابات زملائي في مؤسسات أخرى جعلني أفكر في تغيير المؤسسة الإعلامية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	17.4%	4	0.00%	0	14.3 %	1	موافق بشدة
0.00 %	0	0.00%	0	13.0%	3	0.00%	0	0.00 %	0	موافق
100 %	1	33.3%	2	30.4%	7	23.1%	3	28.6 %	2	محايد
0.00 %	0	66.7%	4	26.1%	6	53.8%	7	24.9 %	3	معارض
0.00 %	0	0.00%	0	13.0%	3	23.1%	3	14.3 %	1	معارض بشدة
100 %	1	100%	6	100%	23	100%	13	100 %	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 52: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (وأنا أتابع حسابات زملائي في مؤسسات أخرى جعلني أفكر في تغيير المؤسسة الإعلامية) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت في شدة الاتجاه المعارض بنسبة 66.7% من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية بنفس شدة الاتجاه نسبة 53.8% من سنة الى 5 سنوات، بينما المرتبة الثالثة في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 33.3%، أما أقل من سنة كانت لصالح أقل من سنة في شدة الاتجاه المحايد بنسبة 28.6% لتليها بنفس سنة الخبرة في شدة الاتجاه المعارض نسبة 24.9%، لتليها نسبة 23.1% في شدة الاتجاه المعارض بشدة والمحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما 17.4% جاءت في المرتبة السابعة من 6 سنوات الى 10 سنوات لتليها 14.3% لكل من موافق بشدة ومعارض بشدة لأقل من سنة، أما في المرتبة الأخيرة كانت لصالح 6 سنوات الى 10 سنوات لكل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة بنسبة مئوية تقدر 13.0%.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على معارضة فكرة تغيير المؤسسة الإعلامية حيث نلاحظ النسبة الأكبر 66.7% من سنة 11 الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض ومنه نستنتج ان الخبرة المهنية للصحفيين من سنة 11 الى 15 سنة في مؤسسة واحدة تجعلهم يفكرون في تغيير المؤسسة.

جدول رقم 53: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										مدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الارق مما أثر على أدائي المهني
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	8.7%	2	23.1%	3	42.9%	3	موافق
100%	1	33.3%	2	17.4%	4	15.4%	2	0.00%	0	محايد
0.00%	0	50.0%	3	34.8%	8	38.5%	5	42.9%	3	معارض
0.00%	0	16.7%	1	39.1%	9	23.1%	3	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 53: والذي يمثل توزيع أفراد العينة لمدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الارق مما أثر على أدائي المهني حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها شدة الاتجاه المعارض والموافق بأقل من سنة بنسبة 42.9%، لتليها مباشرة نسبة 39.1% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات جاءت بنسبة 38.5%، أما نسبة 34.8% في شدة الاتجاه المعارض جاءت من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما 23.1% لكل من شدة الاتجاه موافق ومعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 17.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه المحايد، أما شدة الاتجاه المحايد جاءت بنسبة 15.4% من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 14.3% لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لاعتراضهم على أن مدة الاستخدام الطويلة لتطبيق الانستغرام يسبب الارق ويأثر بذلك على أداء المهنة حيث نلاحظ النسبة الأكبر 50.0%.

وحسب تحليل الإحصائية فاطمة الزهراء كشاد مرده الى ما قالت: " أن الإفراط في استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية يسبب الكسل والخمول عن الانسان ويصبح غير قادر على تأدية عمله بشكل تام"¹.

¹ - مقابلة فاطمة الزهراء كشاد، بمقر الشروق بالجزائر العاصمة، في بلاطو تسجيل خط أحمر، يوم 2020/07/1، على الساعة 12:00 صباحاً.

جدول رقم 54: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										استخدام تطبيق الانستغرام هو السبيل للهروب من ضغوطات العمل
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	17.4	4	0.00%	0	42.9%	3	موافق بشدة
0.00 %	0	33.3%	2	21.7	5	61.5%	8	28.6%	2	موافق
0.00 %	0	33.3%	2	17.4	4	0.00%	0	14.3%	1	محايد
100%	1	16.7%	1	30.4	7	15.4%	2	14.3%	1	معارض
0.00 %	0	16.7%	1	13.0	3	23.1%	3	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 53: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام تطبيق الانستغرام هو السبيل للهروب من ضغوطات العمل حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى بنسبة 61.5% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه الموافق بشدة بأقل من سنة بنسبة 42.9%، لتليها مباشرة نسبة 33.3% لشدة الاتجاه الموافق والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، بينما شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات ، أما نسبة 28.6% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، أما 23.1% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 17.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه الموافق، أما شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 16.7%، لتليها 15.4% لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة الى 5 سنوات، لتليها معارض ومحايد بنسبة 14.3% لأقل من سنة، بينما جاءت نسبة 13.0% في المرتبة الأخيرة من 6 سنوات الى 10 سنوات خبرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لموافقتهم على أن استخدام الانستغرام هو السبيل للهروب من ضغوطات العمل حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من سنة الى 5 سنوات الذين يتعرضون لضغوطات العمل ويستخدمون الانستغرام بنسبة 61.5% من اجل الترفيه عن أنفسهم.

جدول رقم 55: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										انخفاض معدل الإنتاج داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدام تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	0.00%	0	7.7%	1	14.3 %	1	موافق بشدة
0.00 %	0	16.7%	1	8.7%	2	0.00%	0	0.00 %	0	موافق
0.00 %	0	16.7%	1	26.1%	6	0.00%	0	14.3 %	1	محايد
100 %	1	50.0%	3	39.1%	9	30.8%	4	28.6 %	2	معارض
0.00 %	0	16.7%	1	26.1%	6	61.5%	8	42.9 %	3	معارض بشدة
100 %	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 55: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول انخفاض معدل الإنجاز داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدام تطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى بنسبة 61.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 50.0%، لتليها مباشرة نسبة 42.9% لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، بينما شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 39.1% ، أما نسبة 30.8% في شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، أما 28.6% لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها نسبة 26.1% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه المعارض بشدة والمحايد، أما شدة الاتجاه الموافق، المحايد والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 16.7%، لتليها 14.3% لشدة الاتجاه الموافق بشدة والمحايد لأقل من سنة ، لتليها موافق بنسبة 8.7% من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما جاءت نسبة 7.7% في المرتبة الأخيرة من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أنهم عارضوا عبارة أن استخدام تطبيق الانستغرام بكثرة يسبب انخفاض معدل الإنجاز داخل المؤسسة وذلك بنسبة 61.5% وهذا راجع لوجود الإمكانيات داخل المؤسسة الإعلامية حسب ما لاحظته أثناء فترة التدريب.

جدول رقم 56: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة)
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	7.7%	1	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	21.7%	5	38.5%	5	14.3%	1	موافق
100%	1	50.0%	3	30.4%	7	15.4%	2	28.6%	2	محايد
0.00%	0	16.7%	1	8.7%	2	30.8%	4	28.6%	2	معارض
0.00%	0	0.00%	0	21.7%	5	7.7%	1	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 57: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية) أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية شدة الاتجاه الموافق بنسبة 38.5% من سنة الى 5 سنوات، أما موافق من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 33.3%، بينما 30.8% جاءت في شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه المعارض بنسبة 30.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما محايد أو معارض جاءت بنسبة 28.6% لأقل من سنة، لتليها نسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما 16.7% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المحايد بنسبة 15.4% أما أقل من سنة لشدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق والمعارض بشدة بنسبة 14.3% لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 8.7% لشدة الاتجاه المعارض، وأخيرا نسبة 7.7% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث نلاحظ كل من الجنسين محايدين على موضوع استخدام تطبيق الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة وذلك بنسبة 50.0% وهذا راجع لبيئة العمل الصحفي داخل المؤسسة ومن بين الأسباب التي تجعلهم يستخدمون الانستغرام بمفردهم بعيداً عن بعضهم البعض بسبب كاميرات المراقبة داخل كل قاعة.

جدول رقم 57: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00 %	0	8.7%	2	7.7%	1	14.3%	1	موافق بشدة
0.00 %	0	50.0 %	3	34.8 %	8	15.4 %	2	28.6%	2	موافق
100 %	1	33.3 %	2	26.1 %	6	38.5 %	5	28.6%	2	محايد
0.00 %	0	16.7 %	1	17.4 %	4	15.4 %	2	14.3%	1	معارض
0.00 %	0	0.00 %	0	13.0 %	3	23.1 %	3	14.3%	1	معارض بشدة
100 %	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 57: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية شدة الاتجاه المحايد بنسبة 38.5% من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 34.8% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما من 11 سنة الى 15 سنة جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 33.3% في شدة الاتجاه المحايد، في حين 28.6% لأقل من سنة جاءت في المرتبة الخامسة لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها نسبة 26.1% لشدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما معارض بنسبة 17.4% لنفس شدة الاتجاه السابقة، بينما نسبة 16.7% جاءت لصالح شدة الاتجاه المعارض من 11 الى 15 سنة، لتليها نسبة 15.4% من سنة الى 5 سنوات لشدة الاتجاه المعارض، بينما جاءت نسبة 14.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، المعارض والمعارض بشدة لأقل من سنة، ومن سنة 6 سنوات الى 10 سنوات لشدة الاتجاه الموافق بشدة بنسبة 8.7% لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 7.7% شدة الاتجاه الموافق بشدة لأقل من سنة خبرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث نلاحظ كل من الجنسين محايدين على الموضوع وذلك بنسبة 50.0% وهذا راجع على ان الصحفيين لا يرهقهم العمل الصحفي بل أمور أخرى خاصة ربما بظروف حياتهم اليومية.

جدول رقم 58: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										تطبيق الانستغرام يساعد على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00 %	0	8.7%	2	7.7%	1	0.00 %	0	موافق بشدة
0.00 %	0	50.0 %	3	43.5 %	10	30.8 %	4	57.1 %	4	موافق
100 %	1	33.3 %	2	21.5 %	5	46.2 %	6	42.9 %	3	محايد
0.00 %	0	16.7 %	1	13.0 %	3	15.4 %	2	0.00 %	0	معارض
0.00 %	0	0.00 %	0	13.0 %	3	0.00 %	0	0.00 %	0	معارض بشدة
100 %	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 58: والذي يمثل توزيع أفراد العينة ان تطبيق الانستغرام يساعد على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه الموافق لتليها بنفس شدة الاتجاه من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 50.0% لتليها في المرتبة الثالثة من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المحايد بنسبة تقدر 46.9% بينما جاءت نسبة 46.2% في المرتبة الرابعة في شدة الاتجاه المحايد لتليها بعد ذلك شدة الاتجاه الموافق بنسبة 43.5% من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 33.3% في شدة الاتجاه المحايد جاءت في المرتبة السادسة من 11 سنة الى 15 سنة، أما 30.8% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه الموافق لتليها نسبة 21.5% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 16.7%، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المعارض، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات كل من شدة الاتجاه المعارض والمعارض بنفس النسبة التي تقدر 13.0% بينما شدة الاتجاه الموافق بشدة جاءت بنسبة 8.7% من 6 سنوات الى 10 سنوات ، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 7.7% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لموافقهم على أن تطبيق الانستغرام يساعد الصحفيين على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية حيث نلاحظ أن النسبة الأكثر كانت 57.1% وذلك لأقل من سنة.

جدول رقم 59: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	7.7%	1	0.00%	0	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	26.1%	6	7.7%	1	42.9%	3	موافق
0.00%	0	33.3%	2	43.5%	10	38.5%	5	14.3%	1	محايد
100%	1	33.3%	2	13.0%	3	23.1%	3	28.6%	2	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	23.1%	3	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 59: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية على أن كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 43.5% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها في المرتبة الثانية موافق بنسبة 42.9% لأقل من سنة بينما جاءت نسبة 38.5% في المرتبة الثالثة في شدة الاتجاه المحايد لتليها بعد ذلك كل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد والمعارض بنسبة 33.3% من 11 سنة الى 15 سنة، أما نسبة 28.6% في شدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات شدة الاتجاه الموافق بنسبة 26.1%، أما شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق لتليها أقل من سنة شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة بنفس النسبة التي تقدر 14.3%، لتليها نسبة 13.0% من 6 سنوات الى 10 سنوات لشدة الاتجاه المعارض، بينما تليها في المرتبة الأخيرة نسبة 7.7% من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 43.5% في شدة الاتجاه المحايدة لتليها نسبة 42.9% في شدة الاتجاه الموافق.

جدول رقم 60: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الاعلامية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	8.7%	2	0.00%	0	14.3 %	1	موافق بشدة
0.00 %	0	50.0%	3	17.4%	4	15.4%	2	14.3 %	1	موافق
100%	1	50.0%	3	43.5%	10	69.2%	9	57.1 %	4	محايد
0.00 %	0	0.00%	0	21.7%	5	7.7%	1	14.3 %	1	معارض
0.00 %	0	0.00%	0	8.7%	2	7.7%	1	0.00 %	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100 %	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 60: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية على أن القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الاعلامية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 69.2% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات لتليها في المرتبة الثانية محايد بنسبة 57.1% لأقل من سنة بينما جاءت نسبة 50.0% في المرتبة الثالثة في شدة الاتجاه المحايد والموافق من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها شدة الاتجاه المحايد بنسبة 43.5% من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه الموافق بنسبة 15.4%، أما شدة الاتجاه المعارض، الموافق والموافق بشدة لأقل من سنة بنسبة 14.3%، بينما جاءت نسبة 8.7% لشدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة بنفس النسبة التي تقدر 7.7% في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث نلاحظ كل من الجنسين محايدين على أن القيم التي نكتسبها من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية وذلك بنسبة 69.2% وهذا حسب التنشئة الاجتماعية لكل صحفي وقيمهم.

جدول رقم 61: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أنشر أعمالى الصحفية عبر صفحتى الشخصية فى تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	13.0%	3	0.00%	0	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	30.4%	7	46.2%	6	14.3%	1	موافق
0.00%	0	33.3%	2	21.7%	5	15.4%	2	14.3%	1	محايد
100%	1	33.3%	2	34.8%	8	30.8%	4	42.9%	3	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	7.7%	1	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 61: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية للعبارة التالية (أنشر أعمالى الصحفية عبر صفحتى الشخصية فى تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية)، حيث تبين بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 46.2% فى شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات لتليها فى المرتبة الثانية معارض بنسبة 42.9% لأقل من سنة بينما جاءت نسبة 34.8% فى المرتبة الثالثة فى شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها كل من شدة الاتجاه المحايد، الموافق والمعارض بنسبة 33.3% من 11 سنة الى 15 سنة، أما نسبة 30.8% لشدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات شدة الاتجاه الموافق بنسبة تقدر 30.4%، بينما جاءت نسبة 21.7% فى شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المحايد بنسبة 15.4%، بينما كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق والمعارض بشدة 14.3%، لتليها فى المرتبة الأخيرة نسبة 7.7% فى شدة الاتجاه المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث نلاحظ كل من الجنسين محايدين على العبارة التالية: أنشر أعمالى الصحفية عبر صفحتى الشخصية فى تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية، على وذلك بنسبة 46.2% وهذا راجع ان الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم من سنة فما فوق يهتمون بموضوع الظهور من اجل اكتساب شهرة سريعة.

جدول رقم 62: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	7.7%	1	14.3%	1	موافق بشدة
100%	1	16.7%	1	34.8%	8	7.7%	1	42.9%	3	موافق
0.00%	0	50.0%	3	39.1%	9	38.5%	5	28.6%	2	محايد
0.00%	0	16.7%	1	13.0%	3	38.5%	5	0.00%	0	معارض
0.00%	0	16.7%	1	8.7%	2	7.7%	1	14.3%	1	معارض بشدة
0.00%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 62: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى بنسبة 57.1% في شدة الموافق لأقل من سنة ، لتليها شدة الاتجاه المحايد بنسبة 53.8% من سنة الى 5 سنوات، أما نسبة 52.2% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 50.0% لشدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة، بينما شدة الاتجاه الموافق بنسبة 33.2% جاءت في المرتبة الثالثة من 11 سنة الى 15 سنة جاءت بنسبة ، لتليها أقل من سنة بنسبة 28.6% لتليها نسبة 26.1% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما 17.4% كانت لشدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما شدة الاتجاه المعارض والموافق والمعارض بشدة جاءت بنسبة 15.4% من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 14.3% لشدة الاتجاه الموافق بشدة لأقل من سنة، لتليها في المرتبة الأخيرة شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه الموافق وهذا راجع لبيئة الانستغرام والصورة المثالية التي تظهر للعامة الجمهور.

جدول رقم 63: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										تطبيق الانستغرام يعزز التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	17.4 %	4	0.00 %	0	14.3 %	1	موافق بشدة
0.00%	0	33.2%	2	26.1 %	6	15.4 %	2	57.1 %	4	موافق
100%	1	50.0%	3	52.2 %	12	53.8 %	7	28.6 %	2	محايد
0.00%	0	16.7%	1	4.3%	1	15.4 %	2	0.00 %	0	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00 %	0	15.4 %	2	0.00 %	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 63: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية للعبارة التالية (تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة لتليها في المرتبة الثانية نسبة 42.9% لأقل من سنة في شدة الاتجاه الموافق، بينما جاءت نسبة 39.1% في شدة الاتجاه المحايد لتليها شدة الاتجاه المحايد والمعارض بنسبة 38.5% من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما محايد لأقل من سنة جاءت بنسبة 28.6% لتليها نسبة 16.7% لكل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة، أما 14.3% لشدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة لأقل من سنة لتليها مباشرة نسبة 13.0% من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها 8.7% لشدة الاتجاه المعارض أما 7.7% لصالح شدة الاتجاه المعارض بشدة، الموافق بشدة والموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات .

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لمحايدتهم على الموضوع حيث كانت النسبة الأكبر لصالح الفئة التي تتراوح خبرتهم من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة مئوية تقدر 50.0%.

جدول رقم 64: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	21.7%	5	0.00%	0	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	3	26.1%	6	38.5%	5	28.6%	2	موافق
100%	1	33.3%	2	26.1%	6	23.1%	3	42.9%	3	محايد
0.00%	0	16.7%	1	17.4%	4	30.8%	4	14.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	8.7%	2	7.7%	1	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 64: والذي يمثل توزيع أفراد العينة على ان المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية أقل من سنة بنسبة 42.9% في شدة الاتجاه المحايد، بينما جاءت بنسبة 38.5% في المرتبة الثالثة في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، أما بنسبة 33.3% في شدة الاتجاه المحايد جاءت في المرتبة الرابعة من 11 سنة الى 15 سنة، أما 30.8% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها بنسبة 26.1% في شدة الاتجاه المحايد والموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما شدة الاتجاه المعارض بنفس سنوات الخبرة السابقة، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه المعارض بنسبة 16.7%، لتليها أقل من سنة بنسبة 14.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق والموافق بشدة بنفس، بينما شدة الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 8.7% من 6 سنوات الى 10 سنوات ، لتليها في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.7% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت لصالح الاناث بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق لتليها بنسبة 42.9% في شدة الاتجاه المحايد وهذا راجع أن الاناث الأكثر اهتماما بالمنافسة الإعلامية.

البعد الثاني: إعداد القيادات (مناصب المسؤولية في المؤسسة الإعلامية) حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم 65: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبر المهنية

الخبرة المهنية										سبق وأن هنتك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	16.7%	1	17.4%	4	7.7%	1	28.6%	2	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	3	39.1%	9	61.5%	8	42.9%	3	موافق
100%	1	16.7%	1	21.7%	5	15.4%	2	14.3%	1	محايد
0.00%	0	16.7%	1	17.4%	4	15.4%	2	0.00%	0	معارض
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	14.3%	1	معارض بشدة
0.00%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 65: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (سبق وأن هنتك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 61.5% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 50.0% بنفس شدة الاتجاه من 11 سنة الى 15 سنة، أما أقل من سنة جاءت بنسبة 42.9% في شدة الاتجاه الموافق، أما 39.1% كانت لشدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه الموافق بشدة بنسبة 28.6% لأقل من سنة، لتليها نسبة 21.7% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بنسبة 17.4% بنفس سنوات الخبرة السابقة، بينما جاءت نسبة 16.7% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمحايد والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، أما محايد ومعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات جاءت بنسبة 15.4%، لتليها أقل من سنة بنسبة 14.3% لشدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة، لتليها 7.7% موافق بشدة من سنة الى 5 سنوات، وأخيرا نسبة 4.3% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ توافقهم على نفس الموضوع وذلك بتفوق فئة الاناث بنسبة 61.5% لتليها نسبة الذكور بنسبة تقدر 50.0%.

ومنه نستنتج أن كل من فئة الاناث والذكور يتحصلون على التكريم من طرف زملائهم عبر تطبيق الانستغرام.

جدول رقم 66: توزيع أفراد العينة مع متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت للصحفيين تولي منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت للصحفيين تولي منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	38.5%	5	28.6%	2	موافق
100%	1	33.3%	2	52.2%	12	15.4%	2	14.3%	1	محايد
0.00%	0	50.0%	3	21.7%	5	38.5%	5	28.6%	2	معارض
0.00%	0	16.7%	1	8.7%	2	7.7%	1	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 66: والذي يمثل توزيع أفراد العينة على أن الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت للصحفيين تولي منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 52.2% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه المحايد لتليها شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 50.0%، في حين نلاحظ أن نسبة 38.5% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه المحايد والموافق، لتليها بعد ذلك شدة الاتجاه المحايد بنسبة 33.3% من 11 سنة الى 15 سنة، بينما نسبة 28.6% لأقل من سنة جاءت في المرتبة الرابعة في شدة الاتجاه الموافق والمعارض، أما نسبة 21.7% في شدة الاتجاه المعارض، أما 17.4% من 6 سنوات الى 10 سنوات جاءت في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نسبة 16.7% من 11 سنة الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض بشدة، أما شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات جاءت بنسبة 15.4% في المرتبة التاسعة، لتليها أقل من سنة في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، المحايد والمعارض بشدة بنفس عدد التكرار والنسبة المئوية التي تقدر 14.3%، بينما شدة الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 8.7% من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 7.7% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت لصالح الذكور بنسبة 52.2% في شدة الاتجاه المحايد لتليها نسبة الاناث بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المعارض وهذا راجع أن الشهرة المكتسبة ليست سبيل لتولي منصب المسؤولية بالمؤسسة الإعلامية.

جدول رقم 67: توزيع أفراد العينة مع متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										شهرتي على تطبيق الانستغرام عزز ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	0	34.8%	8	23.1%	3	0.00%	0	موافق
100%	1	50.0%	3	47.8%	11	38.5%	5	42.9%	3	محايد
0.00%	0	0.00%	0	13.0%	3	30.8%	4	14.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	7.7%	1	28.6%	2	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 67: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (شهرتي على تطبيق الانستغرام عزز ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% من 11 سنة الى 15 سنة لكل من شدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها في المرتبة الثانية من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 47.8% في شدة الاتجاه المحايد، بينما جاءت نسبة 42.9% في المرتبة الثالثة في شدة الاتجاه المحايد من أقل من سنة، أما نسبة 38.5% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 30.8% في شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، أما شدة الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 28.6% لأقل من سنة، لتليها من سنة الى 5 سنوات شدة الاتجاه الموافق بنسبة 23.1%، لتليها أقل من سنة بنسبة 14.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة الى معارض، بينما شدة الاتجاه المعارض جاءت بنسبة 13.0% من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 7.7% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% في شدة الاتجاه الموافق بشدة.

وتعزى هذه النتائج وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت في شدة الاتجاه الموافق بنسبة 50.0% من 11 سنة الى 15 سنة وهذا راجع لمحايدتهم على موضوع الشهرة.

جدول رقم 68: توزيع أفراد العينة مع متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أحقق أهدافي الشخصية عندما اتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	28.6 %	2	موافق بشدة
0.00 %	0	0.00%	0	8.7%	2	23.1%	3	0.00 %	0	موافق
0.00 %	0	50.0%	3	34.8%	8	38.5%	5	14.3 %	1	محايد
100%	1	50.0%	3	39.1%	9	38.5%	5	0.00 %	0	معارض
0.00 %	0	0.00%	0	13.0%	3	0.00%	0	57.1 %	4	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 68: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحقق أهدافي الشخصية عندما اتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 50.0% لكل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، أما المرتبة الثالثة كانت بنسبة 39.1% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 38.5% لكل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها مباشرة بنسبة 34.8% شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما جاءت نسبة 28.6% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لأقل من سنة، لتليها نسبة 23.1% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه الموافق، بينما جاءت نسبة 14.3% في شدة الاتجاه المحايد لأقل من سنة، لتليها نسبة 13.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لصالح الإناث بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه المعارض بشدة لأقل من سنة وهذا راجع على أن العنصر الانثوي معارضون علة موضوع العبارة التي سبق ذكرها.

جدول رقم 69: توزيع أفراد العينة مع متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى التي اوجدها
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	13.0%	3	0.00%	0	28.6%	2	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	21.7%	5	38.5%	5	28.6%	2	موافق
0.00%	0	50.0%	3	30.4%	7	23.1%	3	0.00%	0	محايد
100%	1	50.0%	3	30.4%	7	30.8%	4	28.6%	2	معارض
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	7.7%	1	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 69: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى التي اوجدها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوي الورقية أثناء العمل) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 38.5% لكل من شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، أما المرتبة الثالثة بنسبة 30.8% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 30.4% لكل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 28.6% شدة الاتجاه الموافق، الموافق بشدة والمحايد، بينما جاءت نسبة 23.1% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 21.7% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما جاءت نسبة 14.3% في شدة الاتجاه المعارض بشدة لأقل من سنة، لتليها نسبة 13.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت 50.0% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة وهذا راجع حسب طبيعة عمل الصحفي وقدرته على حل مشاكل الناس.

جدول رقم 70: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهنة والشخصية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	21.7%	5	15.4%	2	28.6%	2	موافق بشدة
0.00 %	0	33.3%	2	43.5%	10	46.2%	6	57.1%	4	موافق
100%	1	33.3%	2	17.4%	4	23.1%	3	0.00%	0	محايد
0.00 %	0	33.3%	2	13.0%	3	15.4%	2	14.3%	1	معارض
0.00 %	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 70: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للعبارة التالية (استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمال المهنة والشخصية)، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 46.2% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، أما نسبة 43.5% جاءت في المرتبة الثالثة من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 33.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد، المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها 28.6% لأقل من سنة في شدة الاتجاه الموافق بشدة، أما 23.1% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، أما نسبة 17.4% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 15.4% لشدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، بينما نسبة 14.3% في شدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها نسبة 13.0% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه المعارض، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع على توافقهم أن تطبيق الانستغرام يوفر مساحة للصحفيين من اجل نشر أعمالهم المهنية والشخصية حيث نلاحظ أن النسبة الأعلى لشدة الاتجاه الموافق كانت بنسبة 57.1% لأقل من سنة.

البعد الثالث: القيم المهنية حسب متغير الخبرة المهنية**جدول رقم 71: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية**

الخبرة المهنية										أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	13.0%	3	15.4%	2	28.6%	2	موافق بشدة
0.00 %	0	33.3%	2	39.1%	9	61.5%	8	57.1%	4	موافق
100%	1	50.0%	3	43.5%	10	23.1%	3	0.00%	0	محايد
0.00 %	0	16.7%	1	4.3%	1	0.00%	0	14.3%	1	معارض
0.00 %	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 71: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 61.5% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه الموافق لتليها بنفس شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة بنسبة 57.1%، لتليها مباشرة من 11 سنة الى 15 سنة شدة الاتجاه المحايد بنسبة تقدر 50.0% بينما جاءت نسبة 43.5% من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 39.1% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 1 سنوات، أما نسبة 33.3% في شدة الاتجاه الموافق جاءت من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها 28.6% لأقل من سنة في شدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها نسبة 16.7% من 11 سنة الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض، لتليها نسبة 23.1% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، أما شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات جاءت بنسبة 15.4% في المرتبة السابعة، لتليها أقل من سنة في شدة الاتجاه الموافق بنسبة 14.3%، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات شدة الاتجاه الموافق بنسبة مئوية تقدر 13.0% بينما شدة الاتجاه المعارض الذي جاء بنسبة 4.3% من 6 سنوات الى 10 سنوات في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت بنسبة مئوية تقدر 61.5% وهذا راجع لهدف الصحفي من نشر معلوماته ومهاراته عبر صفحته في الانستغرام.

جدول رقم 72: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أحب أن أتقدم في العمل ببيت المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	8.7%	2	15.4%	2	28.6%	2	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	34.8%	8	23.1%	3	14.3%	1	موافق
100%	1	50.0%	3	39.1%	9	38.5%	5	42.9%	3	محايد
0.00%	0	16.7%	1	13.0%	3	23.1%	3	14.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 72: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أن أتقدم في العمل ببيت المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 42.9% لأقل من سنة في شدة الاتجاه المحايد، لتليها مباشرة نسبة 39.1% بنفس شدة الاتجاه وذلك من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 38.5% في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 33.3% شدة الاتجاه الموافق من 11 سنة الى 15 سنة، بينما جاءت نسبة 34.8% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 28.6% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لأقل من سنة، لتليها نسبة 23.1% في كل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 16.7% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها شدة الاتجاه 15.4% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها مباشرة نسبة 14.3% في كل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض، بينما جاءت نسبة 13.0% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 8.7% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه الموافق بشدة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ ان نسبة 50.0% كانت النسبة الأكبر وهذا راجع على ان الصحفيين يستخدمون الانستغرام من اجل نشر أعمالهم ويومياتهم الخاصة لكسب الشهرة.

جدول رقم 73: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										شهري في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الاعلامية
أقل من سنة		من سنة الى 5		من 6 سنوات الى 10		من 11 سنة الى 15		أكثر من 15 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	8.7%	2	15.4%	2	14.3%	1	موافق بشدة
100%	1	16.7	1	34.8%	8	15.4%	2	42.9%	3	موافق
0.00%	0	20.0%	3	39.1%	9	30.8%	4	14.3%	1	محايد
0.00%	0	33.3%	2	13.0%	3	38.5%	5	28.6%	2	معارض
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
0.00%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 73: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (شهري في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الاعلامية) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 42.9% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 39.1% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه المحايد، لتليها مباشرة نسبة 38.5% في شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 33.3% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها نسبة 30.8% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 28.6% في شدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها نسبة 20.0% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها نسبة 16.7% في شدة الاتجاه الموافق من 11 سنة الى 15 سنة، بينما جاءت نسبة 15.4% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها شدة الاتجاه 15.4% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه الموافق بشدة ووافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 14.3% في كل من شدة الاتجاه الموافق والمحايد لأقل من سنة، بينما جاءت نسبة 13.0% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 8.7% من 6 سنوات الى 10 سنوات في شدة الاتجاه الموافق بشدة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت بنسبة مئوية تقدر 45.9% في شدة الاتجاه الموافق وهذا راجع الى ما تحققه الشهرة في وقتنا الحالي والسعي وراء اكتسابها.

جدول رقم 74: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	16.7	1	21.7%	5	23.1%	3	28.6%	2	موافق بشدة
0.00%	0	16.7	1	30.4%	7	30.8%	4	14.3%	1	موافق
100%	1	33.3%	2	39.1%	9	30.8%	4	14.3%	1	محايد
0.00%	0	33.3%	2	8.7%	2	15.4%	2	14.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	28.6%	2	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 74: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا أن النسبة الكبيرة كانت 39.1% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها كل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض بنسبة 33.3% من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها نسبة 30.8% لكل من شدة الاتجاه الموافق والمحايد من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 30.4% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 28.6% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة لأقل من سنة، لتليها نسبة 23.1% في شدة الاتجاه الموافق بشدة من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 21.7% في الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما جاءت نسبة 16.7% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق، لتليها نسبة 15.4% لشدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 14.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد والمعارض لأقل من سنة، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 8.7% لشدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على نفس العبارة التي سبق ذكرها حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة كانت 39.1% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات.

جدول رقم 75: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأبثها في تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	16.7	1	13.0%	3	7.7	1	42.9%	3	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	39.1%	9	46.2	6	28.6%	2	موافق
0.00%	0	33.3%	2	30.4%	7	38.5%	5	14.3%	1	محايد
100%	1	16.7%	1	13.0%	3	7.7%	1	14.3%	1	معارض
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 75: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية للعبارة التالية (أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأبثها في تطبيق الانستغرام)، حيث تبين لنا أن النسبة الكبيرة كانت 42.9% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها نسبة 42.2% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه الموافق بنسبة 39.1% من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 38.5% لشدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 33.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد والمعارض، لتليها نسبة 30.4% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 28.6% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها نسبة 16.7% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، بينما جاءت نسبة 14.3% لكل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض لأقل من سنة، بينما جاءت 13.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض، لتليها في نسبة 7.7% لشدة الاتجاه المعارض والموافق بشدة من سنة الى 5 سنوات، لتليها شدة الاتجاه 4.3% في المرتبة الاخيرة.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على أن الصحفيين مهتمين بالاكتشاف والتصميم من أجل بثها عبر تطبيق الانستغرام حيث نلاحظ ان النسبة الكبيرة كانت بنسبة 42.9%.

جدول رقم 76: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										ساعدني تطبيق الانستغرام في تطوير مهنتي الصحفية
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	4.3%		23.1%	3	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	26.1%	6	46.2%	6	14.3%	1	موافق
0.00%	0	33.3%	2	39.1%	9	15.4%	2	28.6%	2	محايد
100%	1	33.3%	2	26.1%	6	15.4%	2	28.6%	2	معارض
0.00%	0	33.3%	0	4.3%	1	0.00%	0	14.3%	1	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 76: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (ساعدني تطبيق الانستغرام في تطوير مهنتي الصحفية) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 42.2% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 39.1% في المرتبة الثانية، أما 33.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد، المعارض والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها بعد ذلك نسبة 26.1% لكل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة، لتليها نسبة 23.1% في شدة الاتجاه الموافق بشدة من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 15.4% لكل من شدة الاتجاه المحايد والمعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 14.3% الى كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق، المعارض بشدة، أما في المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية لعدم توافق الجنسين لموضوع العبارة حيث تبين ان النسبة الأكبر كانت في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات لصالح الاناث وهذا راجع على ان فئة الاناث تستخدم الانستغرام لتطوير أدايتهم المهني.

جدول رقم 77: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										يجب الاخرين بمعرفتي ومهاراتي التي اقدمها في تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	15.4%	2	57.1%	4	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	43.5%	10	38.5%	5	49.9%	3	موافق
0.00%	0	16.7%	1	34.8%	8	30.8%	4	0.00%	0	محايد
100%	1	50.0%	3	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	15.4%	2	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 77: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (يعجب الاخرين بمعرفتي ومهاراتي التي اقدمها في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها مباشرة نسبة 49.9% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة الى 15 سنة في شدة الاتجاه المعارض، لتليها مباشرة نسبة 34.8% في شدة الاتجاه المحايد من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 30.8% في شدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 17.4% في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نسبة 16.7% في شدة الاتجاه المحايد من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها نسبة 15.4% في شدة الاتجاه الموافق بشدة و المعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 15.4% في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% في شدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية لعدم توافق الجنسين لموضوع العبارة حيث تبين ان النسبة الأكبر كانت في شدة الاتجاه المعارض من 11 سنة الى 15 سنة لصالح الاناث وهذا راجع على ان فئة الاناث مهتمين بتعليق المتابعين عن أدائهم ومهاراتهم.

جدول رقم 78: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	13.0%	3	7.7%	1	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	33.3%	2	17.4%	4	30.8%	4	14.3%	1	موافق
0.00%	0	16.7%	1	39.1%	9	30.8%	4	42.9%	3	محايد
100%	1	33.3%	2	30.4%	7	23.1%	3	28.6%	2	معارض
0.00%	0	16.7%	1	0.00%	0	7.7%	1	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 78: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 42.9% لشدة الاتجاه المحايد لأقل من سنة، لتليها شدة الاتجاه المحايد بنسبة 39.1% من 6 سنوات الى 10 سنوات، بينما جاءت نسبة 33.3% لكل من الاتجاه الموافق والمعارض من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها نسبة 30.8% لشدة الاتجاه الموافق والمحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 30.4% لشدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما نسبة 28.6% لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة جاءت في المرتبة السادسة، لتليها نسبة 23.1% شدة الاتجاه المعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها مباشرة نسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها 16.7% في شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة، لتليها نسبة 14.3% لأقل من سنة، أما 13.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، وأخيرا نسبة 7.7% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة من سنة الى 5 سنوات. وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على أن المجهودات المهنية لا تظهر عبر تطبيق الانستغرام حيث كانت شدة الاتجاه المحايد النسبة الأكبر 42.9%

جدول رقم 79: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار
0.00%	0	0.00%	0	17.4%	4	23.1%	3	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	3	34.8%	8	38.5%	5	71.4%	5	موافق
0.00%	0	16.7%	1	30.4%	7	30.8%	4	14.3%	1	محايد
0.00%	0	16.7%	1	13.0%	3	7.7%	1	0.00%	0	معارض
100%	1	16.7%	1	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 79: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 71.4% لشدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، لتليها في النسبة الثانية 50.0% لشدة الاتجاه الموافق من 11 سنة الى 15 سنة، أما نسبة 38.5% لشدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لأما نسبة 38.5% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، في حين جاءت نسبة 34.8% في شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 30.8% لشدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، أما نسبة 30.4% لشدة الاتجاه المحايد، لتليها مباشرة نسبة 17.4% لشدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما 16.7% لكل من شدة الاتجاه المحايد، المعارض، والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها 13.0% لشدة الاتجاه المعارض، لتليها 7.7% من سنة الى 5 سنوات في شدة الاتجاه المعارض، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 4.3% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لطبيعة العمل الصحفي على ان الساعات المحددة للعمل لا تشكل عائقاً لوجود أوقات أخرى من اجل استخدام تطبيق الانستغرام حيث تبين أن النسبة الأولى كانت بنسبة مئوية تقدر 71.4%.

جدول رقم 80: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00 %	0	0.00%	0	17.4%	4	15.4%	2	57.1%	4	موافق بشدة
100%	1	33.3%	2	30.4%	7	30.8%	4	14.3%	1	موافق
0.00 %	0	0.00%	0	30.4%	7	38.5%	5	28.6%	2	محايد
0.00 %	0	33.3%	2	17.4%	4	15.4%	2	0.00%	0	معارض
0.00 %	0	33.3%	2	4.3%	1	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 80: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية) حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا بأن النسبة الكبيرة كانت 57.1% في شدة الاتجاه الموافق لأقل من سنة، أما نسبة 38.5% جاءت في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 33.3% لشدة الاتجاه الموافق، المعارض والمعارض بشدة من 11 سنة الى 15 سنة، أما نسبة 30.8% في شدة الاتجاه الموافق من سنة الى 5 سنوات، لتليها نسبة 30.4% لكل من شدة الاتجاه المحايد والموافق، في حين جاءت نسبة 28.6% لشدة الاتجاه المحايد لأقل من سنة، لتليها مباشرة نسبة 17.4% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 15.4% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض من سنة الى 5 سنوات، لتليها في المرتبة السابعة نسبة 14.3% لأقل من سنة لشدة الاتجاه الموافق، أما في المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 4.3% لشدة الاتجاه المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث تبين ان المرتبة الأولى كانت بنسبة 57.1% لشدة الاتجاه الموافق بشدة، وهذا راجع على ان الصحفيين ذوي خبرة اقل من سنة الأكثر اهتماما في تعديل سلوكهم اثناء استخدام تطبيق الانستغرام.

جدول رقم 81: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية										نقص الإمكانات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر على لوجود خدمة تطبيق الانستغرام
أكثر من 15 سنة		من 11 سنة الى 15 سنة		من 6 سنوات الى 10 سنوات		من سنة الى 5 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	1	0.00%	0	17.4%	4	15.4%	2	14.3%	1	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	3	26.1%	6	23.1%	3	28.6%	2	موافق
0.00%	0	50.0%	3	26.1%	6	46.2%	6	14.3%	1	محايد
0.00%	0	0.00%	0	4.3%	1	7.7%	1	42.9%	3	معارض
0.00%	0	0.00%	0	26.1%	6	7.7%	1	0.00%	0	معارض بشدة
100%	1	100%	6	100%	23	100%	13	100%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 81: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية للعبارة التالية (نقص الإمكانات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر على لوجود خدمة تطبيق الانستغرام)، حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق والمحايد من 11 سنة الى 15 سنة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 46.2% لشدة الاتجاه المحايد من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 42.9% في المرتبة الثالثة لشدة الاتجاه المعارض لأقل من سنة، لتليها مباشرة نسبة 28.6% لنفس السنة السابقة لكن في شدة الاتجاه الموافق، أما نسبة 26.1% جاءت في المرتبة الخامسة لكل من شدة الاتجاه الموافق، المحايد و المعارض بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، لتليها نسبة 23.1% في شدة الاتجاه لموافق من سنة الى 5 سنوات، بينما جاءت نسبة 17.4% في شدة الاتجاه الموافق بشدة من 6 سنوات الى 10 سنوات، أما 15.4% جاءت في المرتبة السابعة من موافق بشدة، لتليها نسبة 7.7% من سنة الى 5 سنوات في كل من شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة، أما في المرتبة الأخيرة كانت 4.3% في شدة الاتجاه المعارض من 6 سنوات الى 10 سنوات.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث تبين لنا ان النسبة الأكبر كانت بنسبة 50.0% لفئة من 11 سنة الى 15 سنة لتليها نسبة الذكور 26.1% بنفس شدة الاتجاه الموافق من 6 سنوات الى 10 سنوات وهذا ما يدل على صحة العبارة التي مفادها بأن نقص الإمكانات داخل المؤسسة لا يؤثر على الصحفيين نظرا لوجود خدمة تطبيق الانستغرام.

البعد الأول: ضغوط ودوافع العمل حسب متغير المنصب المهني**جدول رقم 82: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني**

المنصب المهني								للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	12.5%	5	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	45.0%	18	موافق
0.00%	0	0.00%	0	50.0%	2	25.0%	10	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	12.5%	5	معارض
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 82: والذي يمثل توزيع افراد العينة للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت لصالح المراسل الصحفي بنسبة 50.0% في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة و الموافق، لتليها نفس النسبة لصالح الصحفي المؤقت لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها نفس النسبة للصحفي الدائم لشدة الاتجاه المعارض بشدة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 45.0% في شدة الاتجاه الموافق لصالح الصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% لكل من الصحفي المتعاون، الصحفي الدائم وذلك في كل الاتجاهات، لتليها في المرتبة الرابعة والخيرة نسبة 12.5% لصالح الصحفي الدائم كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة و المعارض.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% لصالح المراسل الصحفي، الصحفي المؤقت وهذا لشدة الاتجاه الموافق بشدة و الموافق، أما شدة الاتجاه المعارض بنفس النسبة كانت لصالح الصحفي الدائم وهذا راجع على أن المراسل الصحفي و الصحفي المؤقت يتعرضون لتوتر أثناء العمل وهذا ما يجعلهم يستخدمون تطبيق الانستغرام عكس منصب الصحفي الدائم.

وتعتقد المراسلة الصحفية لقناة الشروق بشيرة حسب ما قالت: " عمل المراسل الصحفي ليس سهل فهو يتطلب الصبر والتحمل نتيجة الانتقال بكثرة وتغطية الحوادث لهذا أجد تطبيق الانستغرام السبيل للتقليل من التوتر أثناء عملي".

جدول رقم 83: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								أصبحت غير قادر على استغلال وقتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2.5%	1	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	22.5%	9	موافق
50.0%	1	25.0%	1	75.0%	3	20.0%	8	محايد
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	27.5%	11	معارض
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	27.5%	11	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 83: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أصبحت غير قادر على استغلال وقتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 75.0% لصالح الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 50.0% لكل من المراسل الصحفي في شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة لتليها بنفس النسبة الصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المعارض، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة 27.5% لشدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة لصالح الصحفي الدائم، لتليها نسبة 25.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة والمحايد لصحفي المتعاون ثم بنفس النسبة لصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المعارض بشدة، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 22.5% لشدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، أما نسبة 20.0% لشدة الاتجاه المحايد لنفس المنصب المهني، لتليها في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين في المنصب المهني حيث تبين ان في كل المناصب كانت النسب كبيرة تشير كلها ما بين شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة حيث كانت النسبة الأكبر تقدر 75.0% لصالح منصب الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد.

جدول رقم 84: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								وأنا أتابع حسابات زملائي في مؤسسات أخرى جعلني أفكر في تغيير المؤسسة الإعلامية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	7.5%	3	موافق بشدة
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	موافق
0.00%	0	50.0%	2	25.1%	1	30.0%	12	محايد
0.00%	0	25.0%	1	50.0%	2	42.5%	17	معارض
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	15.0%	6	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 84: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول مدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الارق مما أثر على أدائي المهني حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت نسبة 50.0% لصالح المراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة لتليها بنفس النسبة لصالح الصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المحايد ثم بنفس النسبة لشدة الاتجاه المعارض لصحفي المؤقت، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 42.5% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 30.0% لشدة الاتجاه المحايد بالنسبة لمنصب الصحفي الدائم، اما نسبة 25.1% كانت في شدة الاتجاه المحايد لصحفي المؤقت، لتليها نسبة 25.0% التي جاءت أكثر من مرة بالنسبة لصحفي المؤقت لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض لصحفي المتعاون، لتليها نسبة 15.0% لصالح الصحفي الدائم في شدة الاتجاه المعارض بشدة، لتليها نسبة 7.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لصحفي المؤقت، وأخيرا نسبة 5.0% لنفس المنصب المهني في شدة الاتجاه الموافق.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% لكل من الصحفي المؤقت، الصحفي المتعاون والمراسل الصحفي، لتليها نسبة 42.5% للصحفي الدائم وهذا راجع لإختلاف مستوياتهم حسب طبيعة المنصب المهني.

جدول رقم 85: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								مدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الارق مما أثر على أداء المهني
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	2	50.0%	2	10.0%	4	موافق
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	20.0%	8	محايد
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	42.5%	17	معارض
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	27.5%	11	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 85: الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام الطويلة للاستغرام سبب لي الأرق مما أثر على أدائي المهني حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين بأن النسبة الأولى كانت بنسبة نسبة 50.0% لصالح المراسل الصحفي في شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة لتليها بنفس النسبة لصالح الصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق ثم بنفس النسبة لشدة الاتجاه الموافق لصحفي المؤقت، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 42.5% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 27.5% لشدة الاتجاه المعارض بشدة بالنسبة لمنصب الصحفي الدائم، لتليها نسبة 25.0% التي جاءت أكثر من مرة بالنسبة لصحفي المؤقت لشدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة، لتليها بنفس شدة الاتجاه شدة الاتجاه لصحفي المتعاون، لتليها نسبة 20.0% لصالح الصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 10.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لصحفي الدائم في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ النسب الكبيرة كانت 50.0% لكل من الصحفي المؤقت، الصحفي المتعاون والمراسل الصحفي في شدة الاتجاهات المختلفة، لتليها نسبة 42.5% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم. ويعتقد الصحفي يوسف نكاح حسب مرده للعبارة حيث قال: "عندما يكون لديا تصوير لبرنامج احكي حكايتك اشعر بضغط قبل بداية التسجيل ذلك لا أفضل استخدام او الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تزيد من حالة الأرق وبهذا لا أقدم بالشكل الجيد اثناء التصوير"¹.

¹ - مقابلة يوسف نكاح، قناة الشروق نيوز، بلاطو التسجيل، يوم 2020/08/10، على الساعة 14:00 مساءً.

جدول رقم 86: توزيع افراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								استخدامي لتطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	50.0%	2	12.5%	5	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	37.5%	15	موافق
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	10.0%	4	محايد
0.00%	0	75.0%	3	0.00%	0	22.5%	9	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	17.5%	7	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 86: والذي يمثل توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني للعبارة التالية (استخدامي لتطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل)، حيث تبين لنا بان النسبة الكبيرة كانت 75.0% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي المتعاون، لتليها نسبة 50.0% والتي جاءت اكثر من مرة في مختلف الاتجاهات لكل من الصحفي المؤقت والمراسل الصحفي، لتليها في المرتبة الثالثة نسبة 37.5% لصحفي الدائم في شدة الاتجاه الموافق، بينما جاءت نسبة 25.0% في شدة الاتجاه الموافق لصحفي المتعاون، لتليها نسبة 22.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم، أما نسبة 17.5% جاءت في المرتبة السادسة في شدة الاتجاه المعارض بشدة وبنفس المنصب السابق، لتليها نسبة 12.5% في شدة الاتجاه الموافق أما 10.0% جاءت في المرتبة الأخيرة في شدة الاتجاه المحايد لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لاختلاف المناصب التي يشغل بها الصحفي حيث كانت النسبة الأكبر لصالح الصحفي المتعاون بنسبة 75.0% في شدة الاتجاه المعارض.

جدول رقم 87: توزيع افراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								انخفاض معدل انجازي داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	2.5%	1	موافق بشدة
50.0%	1	0.00%	0	25.0%	1	2.5%	1	موافق
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	15.0%	6	محايد
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	42.5%	17	معارض
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	37.5%	15	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 87: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (انخفاض معدل انجازي داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بان النسبة الكبيرة كانت بنسبة 50.0% والتي جاءت اكثر من مرة في مختلف الاتجاهات لكل من الصحفي المتعاون و المراسل الصحفي، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 42.5% لصحفي الدائم في شدة الاتجاه المعارض، لتليها نسبة 25.0% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق، المحايد، المعارض بشدة للصحفي المؤقت، لتليها نسبة 37.5% لشدة الاتجاه المعارض بشدة، أما نسبة 15.0% جاءت في المرتبة الرابعة في شدة الاتجاه المحايد لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة و الموافق لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث تبين ان كل من الصحفي المتعاون والصحفي المراسل الصحفي في النسبة الكبيرة التي تقدر 50.0%، لتليها نسبة 42.5% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم أما نسبة 25.0% جاءت في مختلف الاتجاهات بالنسبة لصحفي المؤقت وهذا راجع لبيئة العمل لكل صحفي.

المنصب المهني								أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	15.0%	6	موافق بشدة
0.00%	0	50.0%	2	50.0%	2	22.5%	9	موافق
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	35.0%	14	محايد
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	15.0%	6	معارض
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	12.5%	5	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 88: توزيع افراد العينة حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 88: والذي يمثل توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني للعبارة التالية (أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة)، حيث تبين لنا بان النسبة الكبيرة كانت بنسبة 50.0% والتي جاءت اكثر من مرة في مختلف الاتجاهات لكل من الصحفي المؤقت والصحفي المتعاون و المراسل الصحفي، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 35.0% لصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 22.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، أما نسبة 15.0% جاءت في المرتبة الرابعة في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 12.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة في لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث تبين ان كل من الصحفي المؤقت والمتعاون في شدة اتجاه الموافق وبنسبة تقدر 50.0%، لتليها نسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد للمراسل الصحفي، اما لصحفي المؤقت فكانت أكبر نسبة تقدر 35.0%.

المنصب المهني								صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	7.5%	3	موافق بشدة
0.00%	0	75.0%	3	25.0%	1	27.5%	11	موافق
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	30.0%	12	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	20.0%	8	معارض
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	15.0%	6	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 89: توزيع افراد العينة حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 89: والذي يمثل توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني للعبارة التالية (صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام لتطبيق الانستغرام)، حيث تبين لنا بان النسبة الكبيرة كانت بنسبة 75.0% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي المتعاون، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 50.0% لكل من الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد والمراسل الصحفي في شدة الاتجاه المحايد والمعارض بشدة، لتليها نسبة 30.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، أما نسبة 27.5% في شدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، لتليها نسبة 15.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة لصحفي الدائم، لتليها في شدة الاتجاه الموافق بشدة نسبة 7.5% في المرتبة الأخيرة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث تبين ان كل من الصحفي المتعاون في شدة اتجاه الموافق وبنسبة تقدر 75.0%، لتليها نسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد للمراسل الصحفي والصحفي المؤقت، لتليها نسبة تقدر 30.0%.

المنصب المهني								تطبيق الانستغرام ساعدني على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	5.0%	2	موافق بشدة
50.0%	1	50.0%	2	50.0%	2	40.0%	16	موافق
0.00%	0	0.00%	0	50.0%	2	37.5%	15	محايد
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	15.0%	6	معارض
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 90: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 90: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (تطبيق الانستغرام ساعدني على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% لكل من المراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق، لتليها بنفس النسبة للصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق، بينما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة 40.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة لصالح الصحفي الدائم، لتليها نسبة 37.5% في شدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 25.0% لشدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة، أما نسبة 15.0% لشدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم، لتليها نسبة 5.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين في المنصب المهني حيث تبين ان في كل المناصب كانت النسب كبيرة تشير لشدة الاتجاه الموافق بشدة حيث كانت النسبة الأكبر تقدر 50.0% لتليها النسبة الثانية 40.0% لشدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم.

المنصب المهني								كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني استخدام تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	10.0%	4	موافق بشدة
0.00%	0	25.0%	1	50.0%	2	22.5%	9	موافق
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	37.5%	15	محايد
50.0%	1	50.0%	2	0.00%	0	20.0%	8	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	10.0%	4	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 91: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 91: الذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن النسبة الكبيرة كانت تقدر 50.0% لصحفي المؤقت لكل من شدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها نفس النسبة للصحفي المتعاون لشدة الاتجاه المعارض، لتليها كذلك بنفس النسبة للمراسل الصحفي شدة الاتجاه المحايد والمعارض، لتليها في النسبة الثانية 37.5% لصحفي الدائم لشدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 25.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق لصحفي المتعاون، بينما جاءت نسبة 22.5% لشدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، لتليها نسبة 20.0% في شدة الاتجاه المحايد ثم جاءت في المرتبة الأخيرة نسبة 10.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقهم على فكرة العبارة التي تدل على ان كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمهم من استخدام تطبيق الانستغرام حيث نلاحظ ان النسبة الكبيرة جاءت 50.0% لمختلف الاتجاهات لتليها نسبة 37.5% لشدة الاتجاه المحايد لصحفي الدائم.

المنصب المهني								القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الاعلامية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	5.0%	2	موافق بشدة
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	22.9%	9	موافق
0.00%	0	25.1%	1	75.0%	3	57.5%	23	محايد
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	12.5%	5	معارض
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 92: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 92: الذي يمثل توزيع أفراد العينة للقيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 75.0% لشدة الاتجاه المحايد للصحفي المؤقت، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 57.5% لشدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، أما نسبة 50.0% للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمعارض لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي المتعاون، لتليها نسبة 25.1% في شدة الاتجاه المحايد، بينما جاءت نسبة 25.0% للصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المعارض وبنفس النسبة للصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها نسبة 22.9% لشدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، لتليها بنفس المنصب نسبة 5.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقهم على فكرة العبارة التي تدل على ان القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الاعلامية حيث نلاحظ ان النسبة الكبيرة جاءت 75.0% في شدة الاتجاه المحايد.

المنصب المهني								أشهر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	50.0%	2	25.0%	1	2.5%	1	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	50.0%	2	35.0%	14	موافق
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	22.5%	9	محايد
50.0%	1	50.0%	2	25.0%	1	35.0%	14	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 93: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 93: الذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أشهر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% والتي تكررت أكثر من بالنسبة لمختلف المناصب المهنية لكل من شدة الاتجاه الموافق والمعارض والموافق بشدة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 35.0% لشدة الاتجاه الموافق والمعارض للصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% للصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض لتليها، بينما جاءت نسبة 22.5% للصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين في المنصب المهني حيث تبين ان في كل المناصب كانت النسب كبيرة تشير لشدة الاتجاه الموافق بشدة حيث كانت النسبة الأكبر تقدر 50.0% وهذا راجع على ان الصحفيين ينشرون أعمالهم من اجل تحقيق الشهرة الذاتية بالنسبة للصحفي الدائم والمتعاون والمؤقت اما المراسل الصحفي الذي كان في الاتجاه المعارض والمحايد.

المنصب المهني								استخدام التطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	7.5%	3	موافق بشدة
50.0%	1	50.0%	2	75.0%	3	50.0%	22	موافق
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	22.5%	9	محايد
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	10.0%	4	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 94: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 94: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام تطبيق الانستغرام يعزز التفكير الإيجابي لدى الصحفيين في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى جاءت بنسبة 75.0% لشدة الاتجاه الموافق للصحفي المؤقت، لتليها في نفس شدة الاتجاه بنسبة 50.0% لكل من للصحفي الدائم، الصحفي المتعاون والمراسل الصحفي، لتليها بعد ذلك نسبة 25.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي المؤقت والصحفي المتعاون، لتليها نسبة 10.0% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، أما نسبة 7.5% كانت في شدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 75.0% وهذا راجع لتوافقهم على ان تطبيق الانستغرام يعزز التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة.

المنصب المهني								تطبيق الانستغرام جعلني اعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	2.5%	1	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	40.0%	16	موافق
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	27.5%	11	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	20.0%	8	معارض
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	10.0%	4	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 95: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 95: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول تطبيق الانستغرام جعلني اعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى جاءت بنسبة 50.0% لشدة الاتجاه الموافق للمراسل الصحفي، لتليها في شدة الاتجاه بنسبة 40.0% من الصحفي الدائم، لتليها بعد ذلك بنسبة 27.5% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق، المحايد والمعارض بشدة للصحفي المؤقت والصحفي المتعاون، بينما جاءت بنسبة 20.0% في شدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، لتليها بنسبة 10.0% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 50.0% وهذا راجع لتوافقهم بأن عند استخدام الصحفيين تطبيق الانستغرام يعدلون في سلوكهم من اجل نشر يومياتهم الخاصة.

المنصب المهني								المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة)
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	50.0%	2	25.0%	1	7.5%	3	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	35.0%	14	موافق
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	30.0%	12	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	22.5%	9	معارض
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

جدول رقم 96: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

نلاحظ من خلال الجدول رقم 96: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول تطبيق الانستغرام المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى جاءت بنسبة 50.0% لشدة الاتجاه الموافق للصحفي المؤقت وبنفس النسبة للمراسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها بعد ذلك نسبة 35.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 30.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 22.5% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، لتليها نسبة 7.5% لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 50.0% وهذا راجع لتوافقهم بأن المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من المسؤولية المهنية (الأداء والمهنة) لدي الصحفيين الجزائريين.

البعد الثاني: إعداد القيادات (مناصب المسؤولية في المؤسسة الإعلامية) حسب متغير المنصب المهني

جدول رقم 97: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								سبق وأن هنك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	15.0%	6	موافق بشدة
50.0%	1	50.0%	2	25.0%	1	47.5%	19	موافق
50.0%	1	0.00%	0	25.0%	1	20.0%	8	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	15.0%	6	معارض
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 97: والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول سبق وأن هنك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى جاءت بنسبة 50.0% لشدة الاتجاه للصحفي المؤقت وبنفس النسبة للمرسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها بعد ذلك نسبة 47.5% لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق، المحايد للصحفي المؤقت، لتليها بنفس النسبة لشدة الاتجاه الموافق بشدة ومعارض للصحفي المتعاون، لتليها نسبة 20.0% لشدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 15.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة و المعارض للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لتوافقهم على الموضوع حيث كانت النسبة الكبيرة لصالح المرسل الصحفي بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق.

جدول رقم 98: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي ان اتولى منصب المسؤولية بالمؤسسة الاعلامية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	موافق بشدة
25.0%	1	0.00%	0	25.0%	1	22.5%	9	موافق
0.00%	0	50.0%	2	50.0%	2	35.0%	14	محايد
25.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	32.5%	13	معارض
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	10.0%	4	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 98: والذي يمثل توزيع افراد العينة على ان الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي ان اتولى منصب المسؤولية بالمؤسسة الإعلامية حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% أكثر من مرة لصالح الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد لتليها بنفس النسبة ودرجة الاتجاه لصالح المتعاون، لتليها نسبة 35.0% للصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 32.5% في شدة الاتجاه المعارض بالنسبة للصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% والتي تتكرر كل مرة في الاتجاه الموافق بشدة والموافق لصالح الصحفي المؤقت لتليها شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة للصحفي المتعاون بينما جاءت للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمعارض، لتليها في المرتبة الخامسة نسبة 22.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، أما المرتبة الأخيرة كانت بنسبة 10.0% في شدة الاتجاه المعارض بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقه على الموضوع حيث كانت المرتبة الأولى لصالح الصحفي المؤقت والمتعاون بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه المحايد لتليها نسبة 35.0% بنفس الشدة لصالح الصحفي الدائم، وفي الأخير جاءت نسبة 25.0% في شدة الاتجاه الموافق.

جدول رقم 99: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الاعلامية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	2.5%	1	موافق بشدة
50.0%	1	50.0%	2	25.0%	1	17.5%	7	موافق
0.00%	0	50.0%	2	50.0%	2	47.5%	19	محايد
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	27.5%	11	معارض
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 99: والذي يمثل توزيع افراد العينة للعبارة التالية (شهرتي على تطبيق الانستغرام عززت ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% أكثر من مرة لصالح الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد لتليها بنفس النسبة ودرجة الاتجاه لصالح المتعاون والمراسل الصحفي، لتليها نسبة 47.5% للصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 27.5% في شدة الاتجاه المعارض بالنسبة للصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% والتي تتكرر كل مرة في الاتجاه الموافق بشدة والموافق لصالح الصحفي المؤقت لتليها شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، لتليها نسبة 5.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم، أما المرتبة الأخيرة كانت بنسبة 2.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقهم على الموضوع حيث كانت 50.0% النسبة الكبيرة في شدة الاتجاه المحايد لتليها نسبة 47.5% وهذا راجع على ان الشهرة تختلف مفهومها من صحفي الى اخر حول استخدامها في مصالحهم الخاصة.

جدول رقم 100: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								أحقق الشخصية اتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	2.5%	1	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	12.5%	5	موافق
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	37.5%	15	محايد
50.0%	1	0.00%	0	25.0%	1	40.0%	16	معارض
50.0%	1	50.0%	2	25.0%	1	7.5%	3	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 100: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحقق اهدافي الشخصية عندما اتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% أكثر من مرة لصالح المراسل الصحفي في شدة الاتجاه المعارض والمعارض بشدة، لتليها نسبة 40.0% للصحفي الدائم في شدة الاتجاه المعارض، لتليها نسبة 37.5% في شدة الاتجاه المعارض بالنسبة للصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% والتي تتكرر كل مرة في الاتجاه الموافق بشدة، المحايد، المعارض، المعارض بشدة، لتليها بنفس النسبة للصحفي المتعاون، بينما جاءت نسبة 12.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، أما المرتبة الأخيرة كانت بنسبة 2.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة بالنسبة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقهم على الموضوع حيث كانت المرتبة الأولى بنسبة 50.0% لتليها نسبة 40.0%.

جدول رقم 101: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى الي اواجهها من خلال تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	7.5%	3	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	25.0%	10	موافق
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	25.0%	10	محايد
0.00%	0	25.0%	1	50.0%	2	35.0%	14	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	7.5%	3	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 101: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى الي اواجهها من خلال تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% أكثر من مرة لصالح المراسل الصحفي في شدة الاتجاه والموافق المحايد والصحفي المؤقت لشدة الاتجاه المعارض، لتليها نسبة 35.0% للصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% والتي تتكرر كل مرة في الاتجاه الموافق بشدة، المحايد، المعارض، المعارض بشدة، لتليها بنفس النسبة للصحفي المتعاون، بينما جاءت نسبة 7.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع لعدم توافقهم على الموضوع حيث كانت 50.0% وهذا راجع لطبيعة المنصب الصحفي.

جدول رقم 102: توزيع أفراد العين حسب متغير المنصب المهني

المنصب المهني								تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر اعمال المهني والشخصية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	50.0%	2	25.0%	1	15.0%	6	موافق بشدة
100%	2	50.0%	2	50.0%	2	40.0%	16	موافق
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	25.0%	10	محايد
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	17.5%	7	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 102: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر اعمال المهني والشخصية) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن المرتبة الأولى بنسبة 50.0% أكثر من مرة لصالح الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه الموافق لصحفي المتعاون لتليها بنسبة 40.0% لصالح الصحفي الدائم لشدة الاتجاه الموافق، لتليها بنسبة 25.0% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض للصحفي المؤقت، لتليها بنسبة 17.5% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي المعارض، لتليها بنسبة 15.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق لصحفي المتعاون وهذا راجع على ان الصحفي المتعاون يهتم بنشر اعماله في تطبيق الانستغرام من اجل الحصول على عمل رسمي في قناة إعلامية أخرى.

البعد الثالث: القيم المهنية حسب متغير المنصب المهني
جدول رقم 103: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	50.0%	2	10.0%	4	موافق بشدة
100%	2	25.0%	1	25.0%	1	50.0%	20	موافق
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	35.0%	14	محايد
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	5.0%	2	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 103: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% والتي تكررت في الصحفي الدائم في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نفس النسبة لصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها بنفس النسبة الصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المحايد، أما في المرتبة الثانية جاءت نسبة 35.0% في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 25.0% والتي تكررت كذلك في كل من الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق والمعارض لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق لصحفي المتعاون، بينما جاءت نسبة 10.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لصالح الصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 5.0% في شدة الاتجاه المعارض لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع بسبب عدم توافق الطرفين حيث تفاوت النسب بين موافق ومحايد ومعارض.

جدول رقم 104: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								أحب أم أتقدم في العمل بيث المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	50.0%	2	7.5%	3	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	30.0%	12	موافق
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	45.0%	18	محايد
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	15.0%	6	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 104: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (أحب أم أتقدم في العمل بيث المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن المرتبة الأولى بنسبة 50.0% و التي كررت أكثر من مرة لصالح الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمحايد، لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه المعارض لصحفي المتعاون لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي لكل من شدة الاتجاه الموافق والمحايد، لتليها نسبة 45.0% لصالح الصحفي الدائم لشدة الاتجاه المحايد، لتليها في المرتبة الثالثة نسبة 30.0% في شدة الاجاه الموافق للصحفي الدائم، لتليها نسبة 25.0% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق والمعارض للصحفي المتعاون، لتليها نسبة 15.0% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، اما نسبة 7.5% جاءت في المرتبة السادسة لشدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% لشدة الاتجاه المعارض بشدة لصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين وهذا راجع بسبب عدم توافق الطرفين حسب بيئة العمل والمنصب الصحفي حيث كانت النسبة الكبيرة تقدر 50.0%.

جدول رقم 105: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								اعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	10.0%	4	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	27.5%	11	موافق
50.0%	1	0.00%	0	25.0%	1	37.5%	15	محايد
0.00%	0	50.0%	2	25.0%	1	22.5%	9	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 105: والذي يمثل توزيع أفراد العينة اعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% والتي تكررت في الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نفس النسبة لصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المعارض، لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمحايد، اما في المرتبة الثانية جاءت نسبة 37.5% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 27.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق للصحفي المتعاون لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه المعارض بالنسبة للصحفي المؤقت، لتليها نسبة 22.5% في شدة الاتجاه المعارض بينما جاءت نسبة 10.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لصالح الصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ النسبة الأكبر وافقت على الموضوع بنسبة 50.0% لتليها الفئة الثانية بنسبة 37.5% في شدة الاتجاه المحايد.

جدول رقم 106: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة (الإعلامية)
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	20.0%	8	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	50.0%	2	27.5%	11	موافق
50.0%	1	25.0%	1	25.0%	1	35.0%	14	محايد
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	15.0%	6	معارض
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 106: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الإعلامية) حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% والتي تكررت في الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق، لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمحايد، أما في المرتبة الثانية جاءت نسبة 35.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 27.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة، الموافق والمعارض للصحفي المتعاون لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه الموافق بشدة، المحايد، والمعارض بشدة بالنسبة للصحفي المؤقت، لتليها نسبة 20.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي الدائم، لتليها نسبة 15.0% في شدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم. وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث نلاحظ النسبة الأكبر وافقت على الموضوع بنسبة 50.0% لتليها الفئة الثانية بنسبة 35.0% في شدة الاتجاه المحايد.

جدول رقم 107: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								أحب أن أكتشف وأصمم أشياء مهنية جديدة واثتها في تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	15.0%	6	موافق بشدة
50.0%	1	50.0%	2	50.0%	2	35.0%	14	موافق
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	32.0%	13	محايد
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	15.0%	6	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 107: والذي يمثل توزيع أفراد العينة أحب أن أكتشف وأصمم أشياء مهنية جديدة واثتها في تطبيق الانستغرام، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 50.0% والتي تكررت في الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نفس النسبة لصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق، لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمحايد، أما في المرتبة الثانية جاءت نسبة 35.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 32.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض للصحفي المؤقت لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه المافق بشدة، المحايد بالنسبة للصحفي المتعاون، لتليها نسبة 15.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة، المعارض لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 50.0% في شدة الاتجاه الموافق وهذا راجع على ان الصحفيين بمختلف انواعهم يهتمون بتصميم أشياء جديدة واثتها عبر تطبيق الانستغرام.

جدول رقم 108: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								تطبيق الانستغرام في مهنتي الصحفية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	10.0%	4	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	32.5%	13	موافق
0.00%	0	50.0%	2	75.0%	3	25.0%	10	محايد
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	30.0%	12	معارض
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	2.5%	1	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 108: والذي يمثل توزيع أفراد العينة ساعدني تطبيق الانستغرام في تطوير مهنتي الصحفية، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 75.0% لشدة الاتجاه المحايد للصحفي المؤقت، لتليها نسبة 50.0% والتي تكررت في الصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نفس النسبة للمراسل الصحفي في شدة الاتجاه الموافق والمعارض، اما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة 32.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، لتليها نسبة 30.0% في شدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم، بينما جاءت نسبة 25.0% في كل من شدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي المؤقت، لتليها شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة، لتليها نسبة 10.0% في شدة الاتجاه الموافق بشدة لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5% في شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 75.0% للصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد وهذا راجع لتصفحهم لتطبيق الانستغرام والتطلع على مهارات أخرى من طرف زملائهم.

جدول رقم 109: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								يعجب بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.0%	1	25.0%	1	75.0%	3	12.5%	5	موافق بشدة
50.0%	1	75.0%	3	25.0%	1	37.5%	15	موافق
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	32.5%	13	محايد
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	12.5%	5	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 109: والذي يمثل توزيع أفراد العينة للعبارة التالية (يعجب الآخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا أن النسبة الكبيرة كانت 75.0% لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة لصالح الصحفي المؤقت والموافق لصالح الصحفي المتعاون، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 50.0% للمرسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق، أما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة 37.5% في شدة الاتجاه الموافق للصحفي الدائم، لتليها نسبة 32.5% في شدة الاتجاه المحايد، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 25.0% لـ صحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق لتليها بنفس النسبة شدة الاتجاه الموافق بشدة للصحفي المتعاون، لتليها نسبة 12.0% في المرتبة الرابعة لكل من شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض، أما في المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 5.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 75.0% في شدة الاتجاه الموافق وهذا لراجع لموافقتهم على ان الصحفيين يهتمون برأي المتابعين.

جدول رقم 110: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	7.5%	3	موافق بشدة
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	27.5%	11	موافق
100%	2	0.00%	0	75.0%	3	30.0%	12	محايد
0.00%	0	75.0%	3	0.00%	0	30.0%	12	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 110: والذي يمثل توزيع افراد العينة للعبارة التالية (تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن المرتبة الأولى كانت بنسبة 75.0% للصحفي المؤقت في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نفس النسبة لصحفي المتعاون في شدة الاتجاه المعارض، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 30.0% لشدة الاتجاه المحايد والمعارض لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الثالثة نسبة 27.5% لشدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، لتليها في المرتبة الرابعة نسبة 25.0% لكا من شدة الاتجاه الموافق بشدة لصالح الصحفي المؤقت، لتليها بنفس النسبة وبنفس درجة الاتجاه الصحفي المتعاون، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة، حيث لم نسجل أي نسبة للمراسل الصحفي.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر بنسبة 75.0% في شدة الاتجاه المعارض لصالح الصحفي المتعاون وهذا راجع للجهود التي يبذلها الصحفي من أجل الحصول على منصب عمل رسمي في المؤسسة التي يعمل بها.

جدول رقم 111: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام التطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	0.00%	0	17.5%	7	موافق بشدة
50.0%	1	25.0%	1	100%	4	37.5%	15	موافق
0.00%	0	50.0%	2	0.00%	0	27.5%	11	محايد
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	12.5%	5	معارض
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	5.0%	2	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 111: والذي يمثل توزيع افراد العينة للعبارة التالية (الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن النسبة الأولى كانت 50.0% للصحفي المتعاون لشدة الاتجاه المحايد لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 37.5% لصحفي الدائم في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نسبة 27.5% لشدة الاتجاه المحايد، اما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة 25.0% لصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق بشدة والموافق، لتليها نسبة 17.5% في شدة الاتجاه الموافق بشدة و نسبة 12.5% لشدة الاتجاه المعارض لتليها في النسبة الأخيرة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض بشدة وكانت كل هذه النسب لصالح الصحفي الدائم.

وتعزى النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث كانت تشير النسب للشدة الاتجاه الموافق وهذا راجع لتوافق بين الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر تقدر 50.0% وهذا راجع لوجود ساعات أخرى لاستخدام تطبيق الانستغرام ما يجعلهم يعملون بكل موضوعية.

جدول رقم 112: الذي يمثل توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	15.0%	6	موافق بشدة
0.00%	0	75.0%	3	25.0%	1	27.5%	11	موافق
0.00%	0	0.00%	0	25.0%	1	32.5%	13	محايد
50.0%	1	0.00%	0	0.00%	0	17.5%	7	معارض
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	7.5%	3	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 112: والذي يمثل توزيع افراد العينة للعبارة التالية (أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية) حسب متغير المنصب المهني، حيث تبين لنا بأن النسبة الأولى كانت 75.0% للصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق، لتليها نسبة 50.0% للصحفي المؤقت لشدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها بنفس النسبة للمراسل الصحفي لشدة الاتجاه الموافق والمعارض، لتليها في المرتبة الثانية نسبة 32.5% لصحفي الدائم في شدة الاتجاه المحايد، لتليها نسبة 27.5% لشدة الاتجاه الموافق، اما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة 25.0% لصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة والصحفي المتعاون بنفس النسبة لشدة الاتجاه الموافق بشدة، لتليها نسبة 17.5% في شدة الاتجاه المعارض و نسبة 15.0% لشدة الاتجاه الموافق بشدة لتليها في النسبة الأخيرة 7.5% لشدة الاتجاه المعارض بشدة للصحفي الدائم.

وتعزى النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث نلاحظ بأن النسبة الأولى كانت لشدة الاتجاه الموافق بنسبة 75.0% لتليها في الاتجاه المحايد نسبة 32.5% وهذا راجع على ان السلوك يلعب دورا مهم للصحفي داخل المؤسسة والصورة التي يظهر بها.

جدول رقم 113: توزيع أفراد العينة لمتغير المنصب المهني

المنصب المهني								نقص الإمكانيات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر عليا لوجود تطبيق الانستغرام
مراسل صحفي		صحفي متعاون		صحفي مؤقت		صحفي دائم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	25.0%	1	25.0%	1	15.0%	6	موافق بشدة
50.0%	1	0.00%	0	50.0%	2	27.5%	11	موافق
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	40.0%	16	محايد
0.00%	0	50.0%	2	25.0%	1	5.0%	2	معارض
50.0%	1	25.0%	1	0.00%	0	12.5%	5	معارض بشدة
100%	2	100%	4	100%	4	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 113: والذي يمثل توزيع افراد العينة للعبارة التالية (نقص الإمكانيات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر عليا لوجود تطبيق الانستغرام) حسب متغير المنصب المهني، حيث نلاحظ بأن المرتبة الأولى بنسبة 50.0% لكم من الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق لتليها شدة الاتجاه الموافق والمعارض بشدة للمراسل الصحفي، أما المرتبة الثانية بنسبة 40.0% في شدة الاتجاه المحايد للصحفي الدائم، لتليها نسبة 27.5% لشدة الاتجاه الموافق لصحفي الدائم، أما نسبة 25.0% جاءت في المرتبة الرابعة لكل من الصحفي المؤقت في شدة الاتجاه الموافق بشدة، المعارض، لتليها بنفس النسبة للصحفي المتعاون في شدة الاتجاه الموافق بشدة والمعارض بشدة، لتليها نسبة 15.0% لصحفي الدائم للموافق بشدة، لتليها 12.0% في شدة الاتجاه المعارض بشدة، لتليها في المرتبة الأخيرة نسبة 5.0% لشدة الاتجاه المعارض للصحفي الدائم.

وتعزى هذه النتائج لوجود فروق ذات دلالات إحصائية حيث أجاب كل من الصحفي المؤقت والمراسل الصحفي بشدة الاتجاه الموافق بنسبة 50.0% لتليها في شدة الاتجاه المحايد الصحفي الدائم بنسبة 40.0% وهذا راجع لعدم توافق الجنسين بأن نقص الإمكانيات في المؤسسة الإعلامية لا يؤثر على الصحفيين ظرا لوجود خدمة تطبيق الانستغرام.

ويعتقد الإعلامية فضيلة مختاري حسب مردها حيث قالت: " لا اعتبر خدمة الانستغرام كجزء من المعدات الخاصة بإمكانيات المؤسسة الإعلامية فهو مجرد تطبيق له مميزات لكن من الضروري ان تتوفر في المؤسسة الإعلامية الإمكانيات التي تسهل من عملية الإنتاج لدى الصحفي"¹.

¹ مقابلة فضيلة مختاري، بمقر الشروق بالجزائر العاصمة، في بلاطو تسجيل خط أحمر، يوم 2020/08/08، على الساعة 12:30 صباحاً.

خلاصة:

توصلت نتائج هذه الدراسة الى أن استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأمور التي لا مفر منها في وقتنا الحالي، وان دراسة السلوك التنظيمي هو الميدان الخاصة بدراسة سلوك الفرد داخل المنظمات بأسلوب يتضمن أساسا على المتابعة والبحث من اجل استخراج معطيات هامة تساعد الفرد فيما بعد بحل المشاكل التي تواجهها المؤسسات. إن فهم وتفسير السلوك التنظيمي للصحفيين داخل المنظمات مطلبٌ يعتمد على تحديد نوع تلك السلوكيات بأبعاد تنظيمية تساعد على الوصول لنتائج المراد تحقيقها حسب غاية الدراسة.

وحسب نتائج الدراسة تبين لنا ان استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين وذلك حسب النتائج التي تم ادراجها في نتائج الدراسة التي حسب الابعاد الخاصة بالسلوك التنظيمي المتمثلة أساسا في بعد دوافع وضغوطات العمل، البعد الثاني اعداد القيادات أما البعد الثالث القيم المهنية وذلك حسب متغيرات الدراسة: الجنس، الخبرة المهنية، المنصب المهني.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تحليل وتفسير كل المراحل المحددة لإنجاز هذه الدراسة العلمية انطلاقاً من تحديد الإجراءات المنهجية، وصولاً إلى الدراسة الميدانية بمستوياتها: من معرفة عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للتطبيق الانستغرام، ومن ثم التعرف على الدوافع والاشباكات المحققة لإستخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام، وصولاً إذا ما كان استخدام تطبيق الانستغرام يؤثر على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv، وذلك بربط كل الأسئلة المحاور الثلاثة بمتغيرات الدراسة.

وانطلاقاً من النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، استخرجنا العديد من الاستنتاجات العامة والتي تتعلق باستخدام الصحفيين قناة الشروق tv لتطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي التي تتماشى مع خطة الدراسة ومنهجيتها، والتي تمثل فيما يلي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

- 1- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة أحياناً ما يستخدمون تطبيق الانستغرام.
- 2- توصلت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة مدة استخدامهم للانستغرام تتراوح ما بين سنة إلى 5 سنوات.
- 3- أثبتت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الانستغرام في أقل من ساعة.
- 4- كشفت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون تطبيق الانستغرام في فترة بعد العمل.
- 5- توصلت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام تطبيق الانستغرام حسب أولوية الترتيب أولاً اللغة الفرنسية، لتليها اللغة العربية، الدارجة (العامة)، اللغة الإنجليزية، أخرى.
- 6- أثبتت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون في تطبيق الانستغرام حساب واحد.
- 7- كشفت الدراسة على أن أفراد العينة يستخدمون أحياناً تطبيق الانستغرام في ترويج لعملهم بنسبة 48.0%.
- 8- توصلت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يساعدهم تطبيق الانستغرام على نشر الأفكار والمواضيع بنسبة 36.0%.

المحور الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة لأستخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

- 9- أثبتت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الانستغرام لدافع مشاركة الصور والفيديوهات في المرتبة الأولى بنسبة 26.0%.
- 10- توصلت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة بأن تطبيق الانستغرام حقق لهم حسب الأولوية في الترتيب للمرتبة الأولى في الحصول على زيادة عدد المتابعين بنسبة 50.0%، لتليها حضور الملتقيات بنسبة 22.0%، الشهرة والنجومية بنسبة 11.0%، مبالغ مالية 8.0%، عمل عروض عمل 6%، لتليها أخرى بنسبة 2%، حيث لم يتم تسجيل أي نسبة بخصوص خيار رفع الراتب الشهري.
- 11- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يلبي لهم تطبيق الانستغرام احتياجاتهم أحياناً.
- 12- أثبتت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة عندما يستخدمون تطبيق الانستغرام يشعرون بالرضى.

13- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة ان العدد الكبير منهم يمتلكون أقل من 5 آلاف متابع عبر تطبيق الانستغرام.

14- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة ان عدد المتابعين يجعلهم يشعرون بالمسؤولية.

المحور الثالث: استخدام تطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv
1 -حسب متغير الجنس:

15- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور يتعرضون لتوتر بكثرة مما جعلهم يستخدمون تطبيق الانستغرام للتقليل من التوتر أثناء العمل.

16- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور محايدون لفكرة انهم أصبحوا غير قادرين على استغلال وقتهم بسبب كثرة استخدامهم لتطبيق الانستغرام.

17- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور معارضين لفكرة تغيير المؤسسة عكس الاناث في شدة الاتجاه المحايد.

18- كشفت الدراسة ان اغلبية افراد العينة موافقون على ان تطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل.

19- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور والاناث معارضين على ان مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام تسبب الارق.

20- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة لا ينخفض معدل انجازهم بسبب كثرة استخدام تطبيق الانستغرام.

21- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة لا يفضلون استخدام تطبيق الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة.

22- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الاناث على تدهور صحتهم النفسية بسبب ضغوط العمل.

23- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يساعدهم تطبيق الانستغرام على الابتكار والتجديد.

24- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة في شدة الاتجاه المحايد على ان كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمهم من استخدام تطبيق الانستغرام.

25- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة في شدة الاتجاه المحايد على ان القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية.

26- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من فئة الذكور ينشرون أعمالهم الصحفية عبر تطبيق الانستغرام لتحقيق الشهرة عكس الاناث الذين انقسموا الى فئتين بين الموافق والمعارض.

27- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة محايدون على فكرة تطبيق الانستغرام يعزز التفكير الإيجابي.

28- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور يعدلون سلوكهم أثناء استخدام تطبيق الانستغرام.

29- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة على ان المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زاد في المسؤولية المهنية.

30- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة سبق وأن تم تكريمهم عبر تطبيق الانستغرام.

31- أثبتت الدراسة على ان افراد العينة أن الشهرة لا تعزز ثقة المسؤولين في الاستشارة الإعلامية.

- 32- كشفت الدراسة على ان الأهداف الشخصية لا تتحقق من خلال التواصل مع قائد المؤسسة عبر تطبيق الانستغرام لأغلبية افراد العينة.
- 33- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة ان تطبيق الانستغرام يوفر المساحة كبيرة في نشر الاعمال المهنية والشخصية.
- 34- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يحبون استخدام جميع مهاراتهم ومعلوماتهم المهنية على تطبيق الانستغرام.
- 35- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة كانوا محايدين لفكرة بث المضمون الإعلامي عبر تطبيق الانستغرام من اجل التطور.
- 36- توصلت الدراسة على ان الذكور يهتمون في الظهور بشكل جميل عبر تطبيق الانستغرام عكس الاناث.
- 37- أثبتت الدراسة على ان الذكو يساهمون في حل مشاكل الناس عن طريق المؤسسة الإعلامية وهذا من خلال الشهرة التي يتحصلون عليها عبر تطبيق الانستغرام عكس الاناث.
- 38- كشفت الدراسة بأن اغلبية افراد العينة من الذكور يحبون اكتشاف وتصميم أشياء مهنية جديدة عكس الاناث.
- 39- توصلت الدراسة ان اغلبية افراد العينة من فئة الاناث يساعدهم تطبيق الانستغرام على التطور في مهنتهم عكس الاناث.
- 40- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الذكور يتلقون الاعجاب من خلال المهارات التي يقدمونها عبر تطبيق الانستغرام.
- 41- كشفت الدراسة لأغلبية افراد العينة ان المجهودات المهنية لا تظهر عبر تطبيق الانستغرام.
- 42- توصلت الدراسة على ان الذكور لا يعدلون سلوكهم أثناء استخدام تطبيق الانستغرام من اجل اخذ المتابعين انطاع جيد عنهم عكس الاناث.
- 43- أثبتت الدراسة على اغلبية افراد العينة لا تزعجهم ساعات العمل المحددة لوجود أوقات أخرى لأستخدام تطبيق الانستغرام.
- 44- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من فئة الاناث يهتمون لنقص الإمكانيات في المؤسسة الإعلامية عكس الذكور نظرا لوجود تطبيق الانستغرام.

2 -حسب متغير الخبرة المهنية:

- 45- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من 6 سنوات الى 10 سنوات الأكثر استخداما لتطبيق الانستغرام من اجل التقليل من توتر العمل.
- 46- أثبتت الدراسة ان اغلبية افراد العينة من أقل سنة محايدين لفكرة عدم قرتهم في استغلال الوقت بسبب كثرة استخدام الانستغرام.
- 47- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 11 سنة الى 15 سنة أكثر معارضة لفكرة تغيير المؤسسة الإعلامية عكس الاناث.
- 48- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد التي تتراوح خبرتهم ما بين 11 سنة الى 15 سنة ان مدة الاستخدام الطويلة لا تسبب الارق على الأداء المهني.
- 49- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة بأن استخدام تطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل وكانت النسبة الأكبر من سنة الى 5 سنوات.

- 50- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة ما بين سنة الى 5 سنوات معارضين بشدة فكرة انخفاض معدل الإنجاز بسبب استخدام تطبيق الانستغرام.
- 51- أثبتت الدراسة بأن اغلبية افراد العينة من 11 سنة الى 15 سنة محايدون على استخدام تطبيق الانستغرام بمعزل على زملاء المهنة.
- 52- توصلت الدراسة على ان افراد العينة من 11 سنة الى 15 سنة الأكثر تدهورا بسبب ضغوط العمل.
- 53- كشفت الدراسة بأن اغلبية افراد العينة من أقل من سنة ساعدهم تطبيق الانستغرام على تجديد أعمالهم الصحفية.
- 54- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من اقل سنة يتعرضون أكثر للعمل مما لا يستطيعون استخدام تطبيق الانستغرام.
- 55- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة محايدون على فكرة القيم المكتسبة من خلال الانستغرام لا تتسجم مع التوجهات العمة للمؤسسة الإعلامية.
- 56- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يحبون استخدام جميع مهاراتهم ومعلوماتهم المهنية في تطبيق الانستغرام.
- 57- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من اقل سنة لا ينشرون أعمالهم من اجل تحقيق الشهرة.
- 58- أثبتت الدراسة ان اغلبية افراد العينة من اقل سنة تعزز لديهم التفكير الإيجابي في التعامل مع مشاكل الناس من خلال استخدامهم لتطبيق الانستغرام.
- 59- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من 11 سنة الى 15 سنة محايدون على ان تطبيق الانستغرام يجعلهم يعدلون في سلوكهم من خلال نشر يومياتهم الخاصة.
- 60- توصلت الدراسة على ان من سنة 11 الى 15 سنة يهتمون بالمنافسة الإعلامية.
- 61- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة التي تتراوح خبراتهم ما بين سنة الى 5 سنوات يتم تهنئتهم من طرف زملائهم عبر تطبيق الانستغرام.
- 62- أثبتت الدراسة على ان افراد العينة التي خبرتهم التي تتراوح ما بين 11 سنة الى 15 سنة معارضين على ان الشهرة المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تتيح لهم تولي منصب المسؤولية.
- 63- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة التي تتراوح خبرتهم ما بين 11 سنة الى 15 سنة موافقون على ان شهرتهم تعزز ثقة المسؤولين في الاستشارة الإعلامية.
- 64- كشفت الدراسة على ان أقل من سنة معارضين على ان الأهداف الشخصية تتحقق من خلال التواصل مع قائد المؤسسة عبر تطبيق الانستغرام.
- 65- توصلت الدراسة على ان افراد العينة من الرؤساء لا يتطلعون على الشكاوى التي يقدمونها عبر تطبيق الانستغرام.
- 66- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يستخدمون تطبيق الانستغرام من اجل نشر أعمالهم المهنية والشخصية.
- 67- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يستخدمون جميع مهاراتهم ومعلوماتهم المهنية عبر تطبيق الانستغرام.
- 68- كشفت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة الذين اقل من سنة يستخدمون تطبيق الانستغرام من اجل التقدم في مضمون العمل.

- 69- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة لا يعملون على جعل حياتهم أكثرنا جمالا عبر تطبيق الانستغرام.
- 70- توصلت الدراسة على ان اقل من سنة ساعدتهم الشهرة على حل مشاكل الناس بفضل تطبيق الانستغرام.
- 71- كشفتت الدراسة على ان تطبيق الانستغرام يساعد على اكتشاف أشياء مهنية جديدة وبثها عبر تطبيق الانستغرام.
- 72- أثبتت الدراسة على ان الصحفيين الذين من خبرة السنة الى 5 سنوات يعجب الاخرين بمعرفتهم من خلال المهارات التي يقدمونها عبر تطبيق الانستغرام.
- 73- توصلت الدراسة على ان المجهودات لا تظهر عبر تطبيق الانستغرام لأغلبية افراد العينة.
- 74- كشفتت الدراسة لأغلبية افراد العينة ان الساعات المحددة للعمل لا تؤثر نظرا لوجود أوقات أخرى لأستخدام تطبيق الانستغرام.
- 75- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة التي اقل من سنة يعدلون من سلوكهم اثناء استخدامهم لتطبيق الانستغرام.
- 76- توصلت الدراسة على ان لأغلبية افراد العينة ان نقص الإمكانيات لا تؤثر على الصحفيين وهذا لوجود تطبيق الانستغرام.

حسب متغير المنصب المهني:

- 77- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة من الصحفي المؤقت والمتعاون يتعرضون للتوتر أثناء العمل وهذا ما يجعلهم يستخدمون تطبيق الانستغرام عكس الصحفي الدائم.
- 78- كشفتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يستغلون وقتهم بشكل جيد.
- 79- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة لا يفكرون في تغيير مؤسستهم الإعلامية عكس المراسل الصحفي الذي كان في شدة الاتجاه المؤقت.
- 80- أثبتت الدراسة ان مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام تسبب الارق بالنسبة للصحفي المؤقت والمتعاون عكس الصحفي الدائم والمراسل الصحفي.
- 81- كشفتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة بأن استخدام تطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل بالنسبة للصحفي المؤقت والمتعاون أما الصحفي الدائم كانوا في شدة الاتجاه المعارض.
- 82- توصلت الدراسة على ان تطبيق الانستغرام كان السبب الرئيسي لإنخفاض معدل الإنجاز داخل المؤسسة لأغلبية افراد العينة.
- 83- أثبتت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة يفضلون استخدام تطبيق الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة.
- 84- كشفتت الدراسة ان الصحفي المتعاون الأكثر تعرضاً لتدهور الصحي بسبب ضغوطات العمل.
- 85- توصلت الدراسة على ان تطبيق الانستغرام يساعدهم على التجديد والابتكار.
- 86- أثبتت الدراسة على ان كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمهم من استخدام تطبيق الانستغرام.
- 87- كشفتت الدراسة على ان اغلبية الدراسة محايدون على ان القيم المكتسبة لا تنسجم مع توجهات المؤسسة الإعلامية.
- 88- توصلت الدراسة على ان افراد العينة ينشرون أعمالهم عبر تطبيق الانستغرام لتحقيق الشهرة.

- 89- أثبتت الدراسة على ان تطبيق الانستغرام عزز لديهم التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة.
- 90- كشفت الدراسة على ان أغلبية افراد العينة يعدلون من سلوكهم عند نشر يومياتهم الخاصة.
- 91- توصلت الدراسة على ان اغلبية افراد العينة ان الصحفي المؤقت والصحفي المتعاون والمراسل الصحفي أكثر اهتماما بالمنافسة الإعلامية.
- 92- أثبتت الدراسة على ان افراد العينة يتم تكريمهم عبر تطبيق الانستغرام.
- 93- توصلت الدراسة على ان الشهرة لا تتيح تولي منصب المسؤولية في المؤسسة الإعلامية.
- 94- كشفت الدراسة ان الشهرة لا تعزز ثقة المسؤولين في الاستشارة الإعلامية.
- 95- توصلت الدراسة على ان افراد العينة لا تتحقق أهدافهم الشخصية من خلال التواصل مع قائد المؤسسة الإعلامية عبر تطبيق الانستغرام.
- 96- أثبتت الدراسة على ان رؤساء المؤسسة لا يتطلعون لشكاوى الصحفي المؤقت.
- 97- كشفت الدراسة لأغلبية افراد العينة ان تطبيق الانستغرام يوفر مساحة لنشر الاعمال المهنية والصحفية.
- 98- توصلت الدراسة على ان افراد العينة لا يستخدمون تطبيق الانستغرام للتقليل من التوتر اثناء العمل بشكل مباشر.
- 99- أثبتت الدراسة ان اغلبية افراد العينة لا يفضلون التقدم في العمل ببث المضمون عبر تطبيق الانستغرام.
- 100- كشف الدراسة على ان افراد العينة لا يعملون على جعل حياتهم أكثر جمالا عبر تطبيق الانستغرام.
- 101- توصلت الدراسة ان اغلبية افراد العينة يحبون اكتشاف أشياء مهنية وبثها عبر تطبيق الانستغرام.
- 102- أثبتت الدراية على ان افراد العينة لا يساعدهم تطبيق الانستغرام في تطوير العمل الصحفي.
- 103- كشفت الدراسة ان اغلبية افراد العينة لا تظهر مجهوداتهم عبر تطبيق الانستغرام.
- 104- توصلت الدراسة ان اغلبية افراد العينة يعدون في سلوكهم أثناء استخدام تطبيق الانستغرام.
- 105- أثبتت الدراسة على ان نقص الإمكانيات تؤثر بشكل كبير بالنسبة للصحفي المؤقت والمراسل الصحفي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- باشيوي لحسن عبد الله، البحث العلمي: مفاهيم أساليب تطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، شارع الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2010.
- 2- بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2005.
- 3- بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، سنة 1999.
- 4- جندلي عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط، بلد، سنة 2005.
- 5- حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر، 2003.
- 6- حسين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد، دار الفكر والفن للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012.
- 7- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، مدارك، ط1، لبنان، 2011.
- 8- الخطيب جمال محمد، تحليل السلوك التنظيمي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2017.
- 9- الدرويش شريف اللبان، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، ط1، 2011.
- 10- الدين عبد الباقي صلاح، مبادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2005.
- 11- سلمان العميان محمود، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005.
- 12- السيد الشريف أبي الحسن علي بن الحنيسي الجرجاني الحنفي، التعريفات، دار الكتابة العلمية للنشر، لبنان، ط1، 2003.
- 13- السيد كردي أحمد، إدارة السلوك التنظيمي، 2011.
- 14- شفيق حسن، نظريات الاعلام، دار فكر وفن الطباعة للنشر والتوزيع، 2014.
- 15- شفيق حسين، سيكولوجية الاعلام الجديد، ط1، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 16- صرفي محمد، السلوك التنظيمي من سلسلة كسب المعارف الإدارية، الجزء الأول، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
- 17- عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في وسائل الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 18- عبد الرحمان أخرس محمد، محمود أمين محمود ناصر، تعديل السلوك، مكتبة الرشد، ط1، 2010.
- 19- عبد الرحمان سام المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- 20- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 21- عبد الرزاق الدليمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، القاهرة، 2010.
- 22- عبد الهادي مسلم علي، رقية حسن، السلوك التنظيمي، دار العلوم الاكاديمية، الإسكندرية، 2013.
- 23- عسان خالد يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- 24- العلا محمد علي أبو، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 25- عليان ربحي مصطفى، محمد غنيم عثمان، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، سنة 2012.
- 26- غسان خالد المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- 27- الفاتح محمد محمود بسير المغربي، السلوك التنظيمي، دار حنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2012.
- 28- فليه فاروق، عبد المجيد محمد، في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، القاهرة، 2005.
- 29- كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار جامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- 30- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
- 31- محمد عباس منال، العمل التطوعي بين الواقع والمأمول، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2013.
- 32- محمد منير حجاب، المعج الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
- 33- المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، دولة إمارات العربية المتحدة، سنة 2007.
- 34- مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، بن عكنون-الجزائر، سنة 2008.
- 35- مصطفى عباس صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 36- المكاوي حسن عماد، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2011.
- 37- موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي، كمال أبو أشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ط2، 2004.
- 38- هلال منال الزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2012.
- 39- وجية محجوب، أصول البحث العلمي ومنهجه، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005.

المجالات العلمية:

- 40- زاهي راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة الأردن الاهلية، عمان، عدد15، 2003.
- 41- عنصر يوسف، ناجي لتيتم، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ال عدد7، 2014.
- 42- مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، 3203-2512، العدد الثامن، أغسطس 2019، ألمانيا.
- 43- مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (١٦٩ الجزء الثالث)، يوليو لسنة ٢٠١٦

المذكرات:

- 44- - الخاجه ايمان عبد الرزاق، دور الانستغرام في تحضير الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة مقدمة استكمالاً لمعطيات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، المنامة مملكة البحرين، مايو 2015.
- 45- أحمد بوغازي، أثر السلوك التنظيمي على سلوك المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018.
- 46- بلقبي فطوم، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، بدون سنة النشر.
- 47- بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- 48- دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الحوار الأوروبي، 2014.
- 49- سردون ياسمين، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2013.
- 50- سردون ياسمين، اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، متطلب تكميلي لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
- 51- سعيدان زكريا، روابح الأخضر، أثر السلوك التنظيمي على إدارة الموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

- 52- سعيدة خيرة بن عمار، تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث، قسم العلوم الإنسانية، بحث منشور، 2016.
- 53- عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور الشبكات التواصل الاجتماعية في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 54- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوجد العربية، بيروت، 2007.
- 55- كاتب فارس وعقون دينا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، قسم اتصال وعلاقات عامة، بحث منشور، 2016.
- 56- كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016.
- 57- ماهر آلاء، التفاعلية بالمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمستوى المشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة ألمانيا، 2018.
- 58- مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، دار المحاسب للنشر والتوزيع، سلسلة رقم 22، ط1، الرياض.
- 59- مريم نريمان نورهان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في علم الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر ورقلة، 2012.
- 60- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، تدرج المذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، آيار 2017.
- 61- نصره علي موسى محمد، أثر جماعات العمل في السلوك التنظيمي، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة سندي، 2017.

المواقع الالكترونية:

- 62- <http://facutty.psau.edu.sa> وقت الدخول الاثنين 24 أوت 2020، الساعة 23:00 ليلاً.
- 63- <https://www.koozai.com/blog/social-media/6-key-benefits-using-instagram-business/> وقت الدخول 5 أوت 2020، على الساعة 9:30 صباحاً.
- 64- pew reseach ، sites and ourlives، KEITH N.HAMPTON AND and all (2011) social networking internet & American life Project (online). center <http://pewinternet.org/reports/2011/technology-and-social-networks.aspx>
- 65- 6 Business Benefits Of Using Instagram, Post on 16th Jun 2014، Lenkalstvanova
- 66- قصة نجاح الانستغرام، <http://clix.3abber.com/post/204575>، وقت الدخول الاثنين 4 أوت 2020، الساعة 11:22 صباحاً.
- 67- مؤسس الانستغرام يتحدث حول بدايات نشأة التطبيق، <http://alinstagram.com/?p=3427>، وقت الدخول الاثنين 4 أوت 2020، على الساعة 15:00 مساءً

قائمة المصادر والمراجع

- 68- موقع تسعة <http://www.ts3a.com>، وقت الدخول الثلاثاء 2020، الساعة 22:00 ليلاً، وموقع سر التقنية، <http://xenutech.blogspot>
- 69- وقت الدخول الأربعاء 7 أوت 2020، الساعة 11:00 صباحاً.
- 70- Dr. Musa Al-Lozi, 2Organizational Behavior of Public Employeesand it'sEffect on the Level of Administrative Développement at the Public Sector in Jordan (Field Study).

المقابلات:

- 71- مقابلة جنادي ايمان، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، في أستديو صباح الشروق، يوم 2020/08/11، على الساعة 9:30 صباحاً.
- 72- مقابلة صدوقي أمال، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبّة، أستديو صباح الشروق يوم 2020/07/26 على الساعة 14:00 زوالاً.
- 73- مقابلة عيشوني لطفي، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبّة، أستديو صباح الشروق يوم 2020/07/26 على الساعة 13:00 زوالاً.
- 74- مقابلة عيشوني لطفي، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبّة، قاعة التحرير يوم 2020/07/26 على الساعة 10:00 صباحاً.
- 75- مقابلة كشاد فاطمة الزهراء، بمقر الشروق بالجزائر العاصمة، في بلاطو تسجيل خط أحمر، يوم 2020/08/1، على الساعة 12:00 صباحاً.
- 76- مقابلة مختاري فضيلة، مجمع الشروق بالجزائر العاصمة، القبّة، مكتب خط أحمر يوم 2020/07/26 على الساعة 11:00 صباحاً.
- 77- مقابلة نكاع يوسف، بمقر الشروق نيوز بالجزائر العاصمة، في قاعة الاستقبال، يوم 2020/08/5، على الساعة 15:30 مساءً.
- 78- يوسف وليد، جلا وجي ابراهيم، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية، دراسة وصفية لعينة من المرسلين الصحفيين للجرائد الوطنية بالمسيلة، رسالة ماستر، تخصص اتصال، 2013/09

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
أب-ج	مقدمة
18	منهجية الدراسة وإجراءاتها
19	أ. مشكلة الدراسة
20	ب. تساؤلات الدراسة
20	ت. أهمية الدراسة
21	ث. أهداف الدراسة
21	ج. أسباب اختيار الموضوع
25-22	ح. المنهج وأدوات الدراسة
27-26	خ. مجتمع وعينة الدراسة
29-27	د. خصائص العينة من حيث المتغيرات
30-29	ذ. المقاربة النظرية
30	ر. حدود الدراسة
38-31	ز. الدراسات السابقة
40-38	س. مفاهيم الدراسة
43-41	<u>الإطار النظري</u>
44	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، مفاهيم ومنطلقات تأسيسه
46-45	المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها
47	المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
49-48	المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
56-50	المبحث الرابع: الانستغرام... تعريفه ومنطلقات تأسيسه
59	الفصل الثاني: السلوك التنظيمي: الدلالات والأبعاد
60	المبحث الأول: تعريف السلوك وأساسياته العامة

قائمة المحتويات

63-60	المبحث الثاني: السلوك التنظيمي، المفهوم، الأهمية والخصائص
66-64	المبحث الثالث: محددات السلوك التنظيمي وعناصره
68-67	المبحث الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة الاعلام
71	الفصل الثالث: نظريات الاستخدامات والاشباعات
72	المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات
73	المبحث الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات
74-73	المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات
76-74	المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات
78	<u>الإطار التطبيقي:</u>
82-79	الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام
86-83	الفصل الثاني: الدوافع والإشباعات المحققة لاستخدام افراد العينة لتطبيق الانستغرام
86	الفصل الثالث استخدام تطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv.
118-86	المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام حسب متغير الجنس
150-119	المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام حسب متغير الخبرة المهنية
182-151	المبحث الثالث: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام حسب متغير المنصب المهني
185-183	نتائج الدراسة
190	خلاصة عامة
195-191	قائمة المراجع
199-195	الملاحق

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

شعبة الإعلام والاتصال

قسم العلوم الإنسانية

عنوان المذكرة:

**استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
السلوك التنظيمي لدى الصحفيين الجزائريين**

- دراسة مسحية على عينة من صحفيين قناة الشروق المستخدمين لتطبيق
الإنستغرام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الوثيقة التي بين أيديكم هي أداة بحث علمي، يرجى منكم الإجابة عن هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما نتعهد لكم بأن المعلومات المقدمة ستحظى بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

تقبوا مني فائق الاحترام والتقدير.

وشكرا

إشراف:

د. ريم الفول

إعداد الطالبة:

زينب باشا

العام الجامعي: 2020/2019

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيق الانستغرام

(1) هل تستخدم تطبيق الانستغرام؟

دائما أحيانا نادرا

(2) منذ متى وأنت تستخدم تطبيق الانستغرام؟

أقل من سنة
 من سنة إلى 4 سنوات
 من 5 إلى 8 سنوات
 من 9 إلى 10 سنوات

(3) كم ساعة تقضيها على الإنستغرام في اليوم؟

أقل من ساعة
 من ساعة إلى 3 ساعات
 من 4 ساعات إلى 6 ساعات
 أكثر من 7 ساعات

(4) ماهي فترات تصفحك لتطبيق الإنستغرام؟

قبل العمل أثناء العمل بعد العمل
 جميع الأوقات الثلاثة

(5) ماهي لغة التواصل المفضلة لديك بكثرة أثناء تصفحك لتطبيق الانستغرام؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الإنجليزية
 الدارجة (العامية) أخرى

(6) كم عدد الحسابات التي تملكها على تطبيق الانستغرام؟

حساب واحد حسابين أكثر من حساب

(1) هل تستخدم تطبيق الإنستغرام للترويج لعملك؟

دائما أحيانا أبدا

2) فيما يساعدك تطبيق الانستغرام؟

- نشر الأفكار ومواضيع
- مشاركة الصور والفيديوهات
- الدردشة
- الترويج لعملك او نشاطك الصحفي/المهني
- أخرى

المحور الثاني: الدوافع والإشباع المحققة لاستخدام افراد العينة لتطبيق الانستغرام

3) ما هو الدافع الأول لاستخدامك لتطبيق الانستغرام؟

- مشاركة الصور والفيديوهات
- الشهرة
- العمل
- الدردشة
- التعليق
- نشر معلومات حسرية
- من أجل الترفيه
- لأغراض أخرى

4) ماذا حقق لك تطبيق الانستغرام؟ رتب حسب الأولوية؟

- زيادة عدد المتابعين
- مبالغ مالية/دخل اضافي
- الشهرة والنجومية
- رفع راتبك الشهري
- عروض عمل مع قنوات
- الدعوة لحضور والمشاركة في ملتقيات ومؤتمرات
- أخرى

5) هل تعتقد أن استخدامك للانستغرام يلبي احتياجاتك بشكل دائم؟

- دائماً
- أحيانا
- أبدا

6) وأنت تستخدم تطبيق الانستغرام بماذا تشعر؟

- الفخر الرضى تحقيق الذات عدم الرضى
 نقص الثقة الراحة القلق أخرى

7) كم عدد المتابعين لديك على تطبيق الانستغرام؟

- اقل من 5 آلاف متابع
 من 5 آلاف إلى 10 آلاف متابع
 من 10 آلاف إلى 50 ألف متابع
 من 50 ألف إلى 100 ألف متابع
 من 100 ألف إلى نصف مليون متابع
 من نصف مليون إلى مليون متابع
 أكثر من مليون متابع

14) ماذا يعني لك هذا الرقم؟ وفق إجابتك على السؤال (13)؟

- الشعور بالثقة
 الشعور بالرضى
 الشعور بالشهرة
 الشعور بالنجاح
 إثبات الذات
 الشعور بالمسؤولية بناء قاعدة من الجمهور أخرى

المحور الثالث: استخدام تطبيق الانستغرام وتأثيره على السلوك التنظيمي لدى صحفيين قناة الشروق tv.

البعد الأول: ضغوط ودوافع العمل						
رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	للتقليل من التوتر أثناء عملي استخدم تطبيق الانستغرام.					
02	أصبحت غير قادر على استغلال وقتي بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام.					
03	وأنا أتابع حسابات زملائي في مؤسسات أخرى جعلني أفكر في تغيير المؤسسة الإعلامية.					
04	مدة الاستخدام الطويلة للانستغرام سبب لي الارق مما أثر على أدائي المهني.					
05	استخدامي لتطبيق الانستغرام هو الحل للهروب من ضغوطات العمل.					
06	انخفض معدل إنجازي داخل المؤسسة بسبب كثرة استخدامي لتطبيق الانستغرام.					
07	أفضل استخدام الانستغرام بمعزل عن زملاء المهنة.					
08	صحتي النفسية تدهورت بسبب ضغوط العمل وليس بسبب استخدام تطبيق الانستغرام.					
09	تطبيق الانستغرام ساعدني على الابتكار والتجديد في الاعمال الصحفية.					
10	كثرة المهام الموكلة داخل المؤسسة تحرمني من استخدام تطبيق الانستغرام.					
11	القيم المكتسبة من خلال تطبيق الانستغرام لا تنسجم مع التوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية.					
12	أنشر أعمال الصحفية عبر صفحتي الشخصية في تطبيق الانستغرام لتحقيق شهرة ذاتية.					
13	استخدام تطبيق الانستغرام عزز لدي التفكير الإيجابي في التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة.					
14	تطبيق الانستغرام جعلني أعدل في سلوكي من خلال نشر يومياتي الخاصة.					
15	المنافسة الإعلامية في تطبيق الانستغرام زادت من مسؤوليتي المهنية (الأداء والمهنة).					

البعد الثاني: إعداد القيادات (مناصب المسؤولية في المؤسسة الإعلامية)

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
16	سبق وأن هنئك الزملاء والمسؤولين عبر تطبيق الانستغرام.					
17	الشهرة المكتسبة من تطبيق الانستغرام اتاحت لي أن اتولى منصب مسؤولية بالمؤسسة الإعلامية.					
18	شهرتي على تطبيق الانستغرام عزز ثقة المسؤولين بالمؤسسة في الاستشارة الإعلامية.					
19	أحقق أهدافي الشخصية عندما اتواصل مع قائد المؤسسة شخصيا من خلال تطبيق الانستغرام.					
20	رؤساء مؤسستي يعملون على التطلع لشكاوى التي واجهها من خلال تطبيق الانستغرام أكثر من شكاوى الورقية أثناء العمل.					
21	استخدام تطبيق الانستغرام وفر لدي مساحة أكبر في نشر أعمالى المهنية والشخصية.					

البعد الثالث: القيم المهنية

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
22	أحب أن استخدم جميع مهاراتي ومعلوماتي المهنية في تطبيق الانستغرام .					
23	أحب أن أتقدم في العمل ببيت المضمون الإعلامي في تطبيق الانستغرام الخاص بي.					
24	أعمل على جعل حياتي أكثر جمالا من خلال تطبيق الانستغرام.					
25	شهرتي في تطبيق الانستغرام جعلتني أعمل على مساعدة الناس في حل مشاكلهم عن طريق المؤسسة الاعلامية.					
26	أحب أن أكتشف أو أصمم أشياء مهنية جديدة وأبثها في تطبيق الانستغرام.					
27	ساعدني تطبيق الانستغرام في تطوير مهنتي الصحفية.					
28	يعجب الاخرين بمعرفتي ومهاراتي التي أقدمها في تطبيق الانستغرام.					
29	تظهر مجهوداتي المهنية في تطبيق الانستغرام.					
30	الساعات المحددة للعمل لا تزعجني لوجود أوقات أخرى في استخدام تطبيق الانستغرام					
31	أقوم بتعديل سلوكي عند استخدام تطبيق الانستغرام ليأخذ المتابعين انطباع جيد عن شخصيتي اليومية والمهنية.					
32	نقص الإمكانيات في مؤسستي الإعلامية لا يؤثر على لوجود خدمة تطبيق الانستغرام.					

البيانات الشخصية:

• الجنس:

- ذكر

- أنثى

• الخبرة المهنية:

أقل من سنة

من سنة إلى 5 سنوات

من 6 سنوات إلى 10 سنوات

من 11 سنة إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

• المنصب المهني:

صحفي متعاون

صحفي مؤقت

صحفي دائم

الملحق رقم 03:

قائمة بأسماء محكمى أداة الدراسة (استمارة)

الرقم	اسم ولقب المحكم	مؤسسة الانتماء	الدرجة العلمية	الإمضاء
01	سعيد عبد الرزاق	جامعة الجزائر 3	تسجيل رابع دكتوراه	
02	أحمد جبار			
03	نوال سعدون			

الملحق رقم 04:

دليل المقابلة:

(1) ما هو الحيز المكاني التي تأخذها قناة الشروق tv ضمن تراحم عشرات القنوات في السماوات المفتوحة؟

(2) بدون شك أن قناة الشروق تأخذ بعين الاعتبار المنافسة، ماهي الاستراتيجية المعتمدة في مجال تطوير المؤسسة شكلا(تقنيا) ومضمونا(البرامج)؟

(3) ما مدى اعتمادكم على الوسائط الجديدة لاستقطاب الجمهور وتفعيل النشاط بين العمال أو الصحفيين داخل المؤسسة الإعلامية؟

(4) ماهي أهم الحوافز لتشجيع الصحفيين؟

نعلم مسبقاً أن مهنة الصحافة هي مهنة المتاعب، كمسؤول عن المؤسسة، ماهي الإجراءات المتخذة في سبيل الحد من الضغوط المهنية وأيضاً الضغوط الاجتماعية ما يؤثر سلباً على الأداء الوظيفي بشكل عام على المؤسسة؟