

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر -
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة



الفرع: علوم الإعلام والاتصال التخصص: صحافة

الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية

دراسة وصفية تحليلية لاستخدامات عينة من الإعلاميين الجزائريين

لشبكة لنكدان *Linked In*

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالب

سهيل شراد

السنة الجامعية: 2022 - 2023

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر -
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة



الرقم التسلسلي:/2023

الرمز: ع / ص .

تخصص: صحافة

الفرع: علوم الإعلام والاتصال

الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية

دراسة وصفية تحليلية لاستخدامات عينة من الإعلاميين الجزائريين

لشبكة لنكدان *Linked In*

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذة:

د. سميرة بوشعالة

إعداد الطالب:

سهيل شراد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ/د السعيد دراحي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 3	د/ سميرة بوشعالة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 3	د/ حسينة بن رقية
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سكيكدة	د/ زينب لموشي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة أم البواقي	د/ محمد علاوة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قالمة	د/ صليحة غلاب

السنة الجامعية: 2022 - 2023

إهداء

إلى جنّتي فوق الأرض ... المرحومة جدتي الغالية "ما صليحة"
إلى نَبْعِ الْمَحَبَّةِ والإيثار والكرم... أُمِّي الموقَّرة وخالتاي العزيزتان
إلى من علّمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض ... أبي المحترم
إلى أقرب الناس إلى نفسي... زوجتي المخلصة
إلى بؤبؤا عيني ونبض فؤادي... ابنتاي
إلى جميع من تلقَّيتُ منهم النصح والدعم
إلى كل من ساهم بصغيرة أو كبيرة... ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة
أهديكم خلاصة جهدي العلمي

شكر

كان الإمام الشافعي يقول: "العلم إذا أعطيته كلك أعطاك بعضه، وإذا أعطيته بعضك لم يعطك

شيئاً"

فَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَاتُ،

إلى كل من ساعدوا بالنصح والإرشاد في إعداد هذه الأطروحة العلمية منذ أن كانت فكرة إلى أن استوت كما هي عليه الآن، على رأسهم الأستاذ المشرف السابق: كمال بطوش، والأستاذ: فضيل دليو، والأستاذ: الجيلالي بن عبو، والأستاذ: العربي بوعمامة، والأستاذة المشرفة: سميرة بوشعالة، وكل من زميلي الأستاذ: لطفي علي قشي والأستاذ: محمد مساهل، وكل أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال لجامعة قسنطينة 03 الذين ساندوني لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بكل عبارات الشكر لكل الإعلاميين والصحفيين المبحوثين على ثقتهم في شخصنا وتقاسمهم بياناتهم الشخصية والمهنية.

كما أترحم على الإعلامي: "كريم بوسالم" -رحمه الله- الذي كان أحد أفراد العينة، فرحمه الله رحمة توسع قبره وتبخر ظلمته، راجيا من المولى العفو القدير أن يسكنه الفردوس الأعلى. وفي الأخير، أسأل الله الفتح العليم، أن يتقبل مني هذا العمل وأن ينفع به البلاد والعباد.

سهيل شراد

تصريح شخصي

أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يُسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أُؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات الإعلامية للصحفيين والإعلاميين في الجزائر على شبكة لينكدإن، بدءا بمعرفة عادات استخدام الصحفيين والإعلاميين لشبكة لينكدإن، وتصنيف وقياس دوافع الاستخدام والكشف عن الغرض الرئيسي لهذا الاستخدام، ومنه تحديد مستوى الرضا والإشباع المحقق لدى هؤلاء من استخدامهم للموقع. وكذا التقصي عن طبيعة المحتوى المتداول والتفاعلات الموضوعاتية بينهم على الموقع. وعلى ضوء هذا انطلقت هذه الدراسة الميدانية الوصفية للإجابة من التساؤل الرئيسي: ماهي استخدامات موقع التواصل الاجتماعي المهني (لينكدإن) لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين؟

أجريت الدراسة على 532 صحفي جزائري من كلا الجنسين، والعاملين بصفة دائمة بالوسائل الإعلامية الناشطة في الجزائر الخاصة والعمومية، حيث تم اختيارهم باستعمال المعاينة غير الاحتمالية القصدية وبمساعدة المعاينة بكرة الثلج، معتمدة في جمع البيانات على الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية والإبحار التفاعلي في صيغة الملاحظة العلمية غير المشاركة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مستندة على نظرية الاستخدامات والإشباع، أبرزها أن شبكة لينكدإن لا تزال تتميز بالطابع الذكوري حتى في الوسط الإعلامي، وأن أغلب مستخدمي شبكة لينكدإن من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين شباب تقل أعمارهم عن 39 سنة، ويخضع هذا الاستخدام لفروقات فردية تتجلى في عادات تصفحهم للشبكة وتفضيلاتهم.

وكشفت نتائج الدراسة أيضا عن الدافع الأول لاستخدام شبكة لينكدإن لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يتمثل في التشبيك المهني معتمدين على "الانتماء المهني" كمعيار أساسي لانتقاء زملائهم.

وأثبتت الدراسة أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون لينكدإن كمصدر للمعلومة المتعلقة بالشركات والخبرات والاستشارات وعن المعلومات العلمية المتخصصة لتطوير المهني والأشخاص، وثقتهم بها مرهونة بحداثة الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها وبمعرفتهم بالتقنية. كما يتخذونها جزءا من العمل الصحفي في استقاء المعلومة المهمة والجديدة التي تشكل المادة الصحفية التي يحتاجونها للتحاليل الإخبارية من مجموعات النقاش والتعليقات.

وفي الأخير أثبتت هذه الدراسة عن أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين تفاعليون نسبيا على شبكة لينكدإن، ونشاطهم محدود، ويتبادلون المعلومات المهنية أكثر من المعلومات الشخصية بأضعاف.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الشبكات المهنية، لينكدإن، الاستخدامات الإعلامية، الإعلاميون

الجزائريون.

Summary

The social networks have become a daily practice and an integral part of a journalist's personal life, and its use goes beyond it to their professional life, that is why this descriptive field study seeks to identify the media uses of the communicator in Algeria on **Professional Networks**, starting with knowing the habits of journalists, classifying and measuring the motives, and figuring the main needs, and determining the level of satisfaction achieved in using LinkedIn.

The study also tried to investigate the media presence on **LinkedIn** as **Professional Network** through the Algerian Journalists, and the content's nature in circulation, and the thematic interactions among them, by answering this main question: **what are the Algerian journalists uses on the professional social media website (LinkedIn)?**

This study was conducted on **532 Algerian permanent journalists** of both sexes, and working in Algerian active mass media from private and public sector, they have been selected by using the **non-probability-purposive sampling** and with the help of **Snowball sampling** using an **e-questionnaire** as a tool to collect data, and **interactive navigation** as **non-participating scientific observation**.

The most prominent reached results of this empirical study shows that **LinkedIn** still has the masculine character, even in the media field, where the most of **LinkedIn** users (Algerian journalists) are young aged under the 39 years old. This LinkedIn use is controlled by individual differences, which are reflected in their preferences and browsing habits. The results also revealed that the **primary motive** of Algerian journalists for using LinkedIn is **the Professional Networking**. Therefore, we find that they are interested in building a network of relationships with colleagues on LinkedIn, as more than half of them has over 100 connections on their colleague's list, depending on "**Professional Affiliation**" as a major criterion for picking out them.

Finally, this study also proved that **Algerian journalists** use LinkedIn as a **source of scientific and specialized information for professional development**, and their confidence in it depends on the **modernity** of the media outlet in which they work, and on their **knowledge** about the technology. Algerian journalists also take LinkedIn as a part of journalism in extracting important and new information that makes up the press material, they need for news analyzes from discussion groups and commentaries. Likewise, this study revealed that Algerian journalists are **relatively interactive** on LinkedIn and they share **professional information** many times more than personal information.

Keywords: Social Networking Sites (SNS), Professional Networks, LinkedIn, Media Uses, Algerian journalists.

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus une pratique quotidienne dans la vie personnelle des journalistes et en font partie intégrante, et son utilisation va au-delà de leur vie professionnelle, et de ce point de vue, cette étude descriptive de terrain cherche à identifier les usages médiatiques du communicateur en Algérie sur le site web de "LinkedIn", à travers ses deux types, l'institutionnel (Entreprises médiatique) et l'individuel (journalistes), en commençant par connaître les habitudes des journalistes de l'utilisation sur LinkedIn, puis en classant et en mesurant les motifs d'utilisation, et en détectant le but principal d'une telle utilisation et la détermination du niveau de satisfaction atteint par ceux qui utilisent le site LinkedIn. L'étude a également tenté d'étudier la présence médiatique à travers les professionnels des médias algériens et la nature du contenu en circulation et des interactions thématiques entre eux sur le site, ainsi que la raison de l'absence d'institutions médiatiques algériennes de cet espace cybernétique, en répondant à la question suivante : **Quelle sont les usages des journalistes algériens sur le réseau social professionnel (LinkedIn)?**

Cette étude a été menée auprès de **532 journalistes** algériens des deux sexes, travaillant en permanence dans les médias actifs en Algérie dans les deux secteurs privés et public. Ils ont été sélectionnés à l'aide d'un **échantillonnage non-probabiliste intentionnel** et à l'aide d'un **échantillonnage de boule de neige**, basé sur la collecte de données sur le **questionnaire électronique** comme outil de base et une **navigation interactive** sous forme de **L'observation scientifique** n'est pas impliquée.

Sur la base de la quatrième hypothèse de la **théorie des Usages et des Gratifications**, cette étude empirique a finalement abouti à un ensemble de résultats dont le plus marquant est que le site «LinkedIn» est toujours Il se caractérise par un caractère masculin même dans les médias, la plupart des utilisateurs du site «LinkedIn» étant de jeunes journalistes algériens de moins de 39 ans. Cette utilisation est régie par des différences individuelles qui se reflètent dans leurs habitudes de navigation et leurs préférences sur le réseau «LinkedIn».

Les résultats de l'étude ont également révélé la motivation première pour utiliser le réseau «LinkedIn» parmi les journalistes algériens, qui est représenté dans le réseautage professionnel. Par conséquent, nous constatons qu'ils sont intéressés par la construction d'un réseau de relations avec des collègues sur le réseau «LinkedIn», car plus de la moitié des journalistes dépassent la liste de leurs collègues de plus de 100 collègues dépendants de « l'affiliation professionnelle ». En tant que critère principal de sélection des pairs.

L'étude a prouvé que les journalistes algériens utilisent le réseau LinkedIn comme une source d'informations sur les entreprises, les expériences et les consultations, ainsi que sur des informations scientifiques spécialisées pour le développement professionnel et les personnes. Leur confiance dépend de la modernité des médias dans lesquels ils travaillent et de leur connaissance des technologies. Ils participent également au journalisme en extrayant des informations importantes et nouvelles qui constituent le matériel de presse dont ils ont besoin pour l'analyse de l'actualité à partir de groupes de discussion et de commentaires.

Il ressort également de cette étude que les journalistes algériens sont relativement interactifs sur le réseau «LinkedIn» et leurs activités sont limitées, ils échangent des informations professionnelles bien plus que des informations personnelles.

Mots clés : Réseaux sociaux, réseaux professionnels, LinkedIn, usages médiatique, journalistes algériens.

الصفحة	الموضوع	فهرس المحتويات
.....	تصريح شخصي
.....	الشكر
.....	الإهداء
5	الملخص
16	1- مقدمة
16	1-1 الإشكالية
20	2-1 منظور الدراسة
23	3-1 الدراسات السابقة
24	1-3-1 الدراسات العربية
28	1-3-2 الدراسات الأجنبية
34	4-1 مفاهيم الدراسة
34	1-4-1 الاستخدامات الإعلامية
41	2-4-1 الإعلاميون الجزائريون
42	3-4-1 شبكات التواصل المهنية
43	4-4-1 "شبكة لينكدإن"
46	2- أدبيات البحث حول الإعلام التقليدي والإعلام الجديد
46	1-2 الإعلامان التقليدي والجديد
46	1-1-2 أساسيات الإعلام التقليدي
57	2-1-2 مدخل إلى الإعلام الجديد
62	3-1-2 مداخل وتقسيمات الإعلام الجديد وعلاقته بالإعلام التقليدي
69	2-2 مواقع التواصل الاجتماعي
69	1-2-2 مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والمراحل
74	2-2-2 مواقع التواصل الاجتماعي الخصائص، الأشكال والخدمات
81	3-2-2 موقع التواصل الاجتماعي في البيئة المهنية
110	3-2 إعلام الويب 2.0
110	1-3-2 الإعلام بعد التحول الرقمي
113	2-3-2 العمل الصحفي في ظل الانترنت والشبكات الاجتماعية
125	3-3-2 ملامح التجديد في البيئة الصحفية

134	3- الإجراءات المنهجية.....
134	1-3 مجالات البحث وعينته
137	2-3 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
144	4- الدراسة الميدانية: الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية.....
144	1-4 التعريف بشبكة لينكدإن
144	1-1-4 الملف الشخصي (Profile)
148	2-1-4 الشبكة (Network)
154	3-1-4 تحليل صفحة لينكدإن
156	2-4 البيانات الشخصية لعينة الدراسة
156	1-2-4 عينة الدراسة حسب الجنس
157	2-2-4 عينة الدراسة حسب السن بدلالة الجنس
158	3-2-4 عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
160	4-2-4 عينة الدراسة حسب نوع القطاع بدلالة المنصة الإعلامية
162	5-2-4 عينة الدراسة حسب الأقدمية بدلالة المستوى الدراسي
164	6-2-4 عينة الدراسة حسب الرتبة في المهنة
167	3-4 عادات استخدام الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن وأنماطه
167	1-3-4 أماكن الدخول لشبكة لينكدإن
171	2-3-4 لغة تصفح لينكدإن
173	3-3-4 وسيلة الاتصال المستخدمة
178	4-3-4 نوع الحساب الذي يستخدمه الصحفيون على لينكدإن
179	5-3-4 مرات التردد على حساب لينكدإن
180	6-3-4 مدة امتلاك حساب لينكدإن
184	7-3-4 عدد ساعات استخدام الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن في اليوم
186	8-3-4 عدد علاقات الإعلاميين والصحفيين على شبكة لينكدإن ومعايير الاختيار..
193	9-3-4 درجة صعوبة استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن....
195	10-3-4 درجة ارتباط الإعلاميين والصحفيين الجزائريين بشبكة لينكدإن.....
200	4-4 دوافع استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن والإشباع المحققة..
205	1-4-4 دافع الترويج الذاتي (Self Promotion Motive)
207	2-4-4 دافع نشاطات المجموعة (Group activities Motive)
210	3-4-4 دافع الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs Motive)

212	4-4-4 دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (<i>Finding old and new</i>) <i>friends easily Motive</i>)
214 (<i>Follow up Motive</i>) دافع المتابعة
216	4-4-6 دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي (<i>Profile viewer data Motive</i>)
217 (<i>Professional Networking Motive</i>) دافع التشبيك المهني
219	4-4-8 دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة (<i>News Sources & Information</i>) <i>exchange Motive</i>)
221 (<i>The Tool its self Motive</i>) دافع الوسيلة في حد ذاتها
223	4-4-10 دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة (<i>Enhancing Enterprise's Image</i>) <i>Motive</i>)
225 4-4-11 درجة الإشباع والرضا
228 4-4-12 لينكدإن منصة للتوظيف
229	4-5-5 واقع تبادل المعلومات لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدإن.....
229 4-5-1 شبكة لينكدإن كمصدر موثوق للمعلومة
231 4-5-2 المعلومات المتداولة على شبكة لينكدإن
237 4-5-3 الإعلاميون والصحفيون الجزائريون والتفاعلية على لينكدإن.....
250 4-5-4 نوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن...
251 4-5-5 الإشعارات على شبكة لينكدإن
259 4-5-6 شبكة لينكدإن في خدمة علاقات الإعلاميين والصحفيين
262 4-5-7 الحضور الافتراضي للمؤسسات الإعلامية الجزائرية
268 5- نتائج ومخرجات الدراسة
269 5-1 النتائج الجزئية للدراسة الميدانية
276 5-2 النتائج العامة للدراسة الميدانية.
278 5-3 مناقشة النتائج
294 خاتمة البحث
295 الملاحق
341 قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	موضوعه	الجدول
72	المقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0	1
107	مقارنة بين أكبر ثلاث شبكات مهنية على المستوى العالمي	2
141	قيم معامل الارتباط الخطي لبيرسون ومعانيها	3
141	اختبار دقة وثبات المحور الثاني: الدوافع والإشباع	4
142	مستويات العبارات الإيجابية	5
142	قيم مستوياتا لعبارات الإيجابية	6
135	نتائج عمليات البحث لمجتمع الدراسة	7
156	توزيع العينة حسب الجنس	8
157	توزيع الفئات العمرية للعينة حسب الجنس	9
158	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	10
160	توزيع الإعلاميين والصحفيين حسب نوع القطاع وعلاقته بمتغير المنصة الإعلامية	11
162	توزيع العينة حسب الأقدمية مقارنة بالمستوى الدراسي	12
164	توزيع العينة حسب الرتبة في المهنة	13
164	توزيعا لرتبة في المهنة الصحفية بدلالة المنصة الإعلامية	14
167	أماكن الدخول لشبكة لينكدإن مجمل	15
168	علاقة مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن بنوع القطاع	16
169	خيارات الدخول إلى شبكة لينكدإن مفصلة	17
172	اللغة المستخدمة أثناء تصفح لينكدإن	18
175	وسيلة الاستخدام لشبكة لينكدإن	19
177	علاقة وسيلة استخدام شبكة لينكدإن بمكان الدخول إليه	20
178	نوع الحساب الذي يستخدمه الصحفيون على لينكدإن	21
179	عدد مرات تصفح حساب لينكدإن	22
180	عدد مرات استخدام حساب لينكدإن وعلاقتها بمدة امتلاكه	23
182	العلاقة بين عدد مرات استخدام حساب لينكدإن بمدة امتلاكه	24
184	عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن في اليوم	25
185	علاقة عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن	26
186	عدد الزملاء على لينكدإن	27
187	علاقة عدد الزملاء ومدة الاستخدام في كل مرة	28
188	كيفية تعامل الإعلاميين والصحفيين مع الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء	29
190	ترتيب معايير اختيار الزملاء على شبكة لينكدإن	30
192	أسس اختيار المستخدم لزملائه في لينكدإن	31

193	درجات صعوبة استخدام شبكة لينكدإن	32
194	شكل صعوبة استخدام لينكدإن	33
195	شعور الإعلاميين والصحفيين بعد الغياب عن لينكدإن لفترة	34
196	ما ينوي الصحفيون فعله مستقبلا بمدة استخدامهم	35
198	العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه مستقبلا	36
200	فقرات المحور الثاني الخاضعة لمقياس ليكرت	37
201	قيمة معامل ثبات المقياس	38
202	نتائج الفقرات حسب مقياس ليكرت	39
204	أقوى العبارات من حيث المستوى	40
205	دافع الترويج الذاتي (Self Promotion)	41
208	دافع نشاطات المجموعة	42
210	دافع الوظيفة وشؤون العمل	43
212	دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة	44
214	دافع المتابعة	45
216	دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي	46
217	دافع التشبيك المهني	47
220	دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة	48
223	دافع الوسيلة في حد ذاتها	49
225	دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة	50
227	درجة الإشباع والرضا	51
228	الارتباطات الخطية بين الدوافع والإشباع والتمغيرات (الجنس، العمر ...)	52
229	علاقة الدوافع والإشباع بنوع القطاع	53
229	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA	54
230	ما إذا تحصل الصحفيون على فرصة عمل من خلال شبكة لينكدإن	55
231	هل يعتبر الصحفي شبكة لينكدإن مصدرا موثوقا للمعلومة	56
234	نوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين والصحفيين وزملائهم	57
236	طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلامي والصحفي على لينكدإن مجمل	58
237	طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلامي في لينكدإن مفصل	59
239	طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن مجمل	60
241	طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن مفصل	61
242	الطابع الغالب على منشورات الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن	62
243	عدد مرات تحديث المنشورات على لينكدإن	63
245	تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن	64
246	طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن	65

248	طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدان مجمل	66
250	طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدان مفصل	67
251	وتيرة تعليق الإعلاميين والصحفيين على منشورات زملائهم في لينكدان	68
252	نوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدان	69
254	كيفية تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع الإشعارات المتعلقة بالتهنئات -Félicitations-	70
255	اهتمام الإعلاميين والصحفيين بالمصادقة على المهارات المميزة لعلاقاتهم على شبكة لينكدان	71
257	طلب الإعلاميين والصحفيين من علاقاتهم كتابة رسالة توصية (Recommandations) لهم	72
258	الهدف من استعمال الإعلاميين والصحفيين للمحادثة الفورية(Chat)	73
261	الكيفية التي تخدم بها شبكة لينكدان علاقات الإعلاميين والصحفيين	74
264	إذا ما كانت المؤسسة الإعلامية للصحفي تملك صفحة على شبكة لينكدان	75

فهرس الأشكال

الصفحة	موضوعه	الشكل
74	صورة توضيحية لكرونولوجيا أولى مواقع التواصل الاجتماعي	1
156	تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الجنس	2
157	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب السن والجنس	3
159	تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	4
161	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب نوع القطاع والمنصة الإعلامية	5
163	تمثيل بياني بمدرج تكراري لتوزيع العينة حسب السن بدلالة المستوى التعليمي	6
165	تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الرتبة في المهنة	7
169	تمثيل بياني بدائرة نسبية لمكان الدخول إلى شبكة لينكدان	8
171	تمثيل بياني بدائرة نسبية للغة المستخدمة أثناء تصفح لينكدان	9
174	تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع العينة حسب وسيلة الاتصال	10
178	تمثيل بياني بدائرة نسبية لنوع الحساب الذي يستخدمه الصحفيون الجزائريون على لينكدان	11
190	تمثيل بياني بالأعمدة لتوزيع العينة حسب مدة الامتلاك	12
191	تمثيل بالأعمدة البيانية لمعايير اختيار الصحفيين لزملائهم على شبكة لينكدان	13
197	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لعلاقة مدة الاستخدام بالرغبة المستقبلية	14
232	تمثيل بياني بدائرة نسبية للإعلاميين والصحفيين إذا ما يتخذون من شبكة لينكدان منصة لتبادل المعلومات مع زملائهم	15
233	تمثيل بياني بدائرة نسبية لنوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين والصحفيين وزملائهم على شبكة «لينكدان»	16
235	تمثيل بياني بدائرة نسبية لطبيعة المعلومات التي يبحث عنها الصحفيون على شبكة لينكدان	17
239	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لطبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدان	18
244	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لتفاعل الصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدان	19

248	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لتفاعل الصحفيين مع تعليقات زملائهم على لينكدإن	20
251	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لنوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الصحفيين على لينكدإن	21
254	تمثيل بياني بأعمدة بيانية لكيفية رد الصحفيين على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات	22
255	تمثيل بياني بدائرة نسبية لاهتمام الصحفيين بالمصادقة على المهارات المميزة لعلاقتهم	23
256	تمثيل بياني بدائرة نسبية لاهتمام الصحفيين بطلب رسائل التوصية لعلاقتهم	24
258	تمثيل بياني بمدرج تكراري لأسباب استعمال الصحفيين المحادثة الفورية على لينكدإن	25
260	تمثيل بياني بمدرج تكراري للكيفية التي تخدم بها شبكة لينكدإن علاقات الإعلاميين والصحفيين	26
263	تمثيل بياني بدائرة نسبية لتواجد صفحات المؤسسات الإعلامية على شبكة لينكدإن	27
266	تمثيل بياني بمدرج تكراري لتواجد صفحات المؤسسات الإعلامية على شبكة لينكدإن	28

مقدمتہ

مقدمة

1-1 الإشكالية

عبر مسيرة الإنسان الاتصالية على مر العصور، تبرز وسيلة فتحدث ضجة وتحقق انبهارا لدى الناس وتحدث صدمة الجديد لمن عاصرها في وقتها، ولطالما فعلت الأنترنت في هذا العصر. فقد استقطبت هذه الأخيرة منذ النصف الثاني من القرن الماضي اهتماما خاصا بها وأدخلت تغييرات جديدة على حياة الأفراد الشخصية والمهنية فصارت جزءا منها، نظرا لتعدد خصائصها من حيث مرونة الاستخدام وسهولة الولوج إلى أي موقع من مواقعها المتنوعة والاستفادة من مزاياها وتحقيق التسلية، حيث خلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من ناحية، وبين هؤلاء المستخدمين فيما بينهم من ناحية ثانية، وفتحت المجال أمام عامة المجتمعات للتعارف وتبادل الأفكار والآراء والتقارب وتوسيع شبكة العلاقات الإنسانية والمعارف في كافة أنحاء العالم، فربطت أجزاءه المترامية بفضائها الواسع... ليصير قرية كونية حسب ما جاء به مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) في كتابه مجرة غوتنبرغ. لقد كان ظهور الأنترنت بمثابة ثورة ونقل كبيرة في وسائل الاتصال ونقل المعلومات، وهو الأمر الذي ساهم في تغيير الكثير من الجوانب الحياتية إذ غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث. ومع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) (Web 2.0)، الذي يعتمد على المستخدم في صناعة المحتوى من خلال إسهامه بضح الشبكة بالمعلومات وباستمرار، بفضل نظم إدارة المحتوى التي تبسط إدارة الصفحات والحسابات من خلال مواقع التواصل، والمدونات... حيث استفاد كل مرتاد لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، فصارت الوسيلة الأفضل للتواصل بين الجماعات والأفراد.

تسمح هذه المواقع الإلكترونية بالتجمع حسب الاهتمامات والمواضيع في شكل بنية مجتمع افتراضي، وبالتواصل والتفاعل بين الجماهير المستقبلية من خلال مشاركة الملفات، وإجراء المحادثات الفورية، وتبادل مقاطع الفيديو والصور فيما بينهم، أطلق عليها اسم شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى ضوء تنامي انتشار هذه الشبكات كوسيلة اتصال وتواصل جماهيري، وتتابع انخراط مختلف فئات المجتمع في استخدامها، بفضل ما تتفرد به شبكات التواصل الاجتماعي من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية كإمكانية التجمع والتحاور داخلها بين الأفراد وبعض التكتلات ممن يحملون أفكارا ووجهات نظر موحدة أو متقاربة أو أحيانا مختلفة، فزادت تلك الحوارات هذه الشبكات غنى وأثرت عليها،

مما شجع متصفحى الأنترنت عبر أرجاء المعمورة على تزايد الإقبال عليها، في الوقت الذي سجلت المواقع الإلكترونية للجيل الأول تراجعاً في الإقبال والزوار.

فصار لمواقع الشبكات الاجتماعية حضوراً لافتاً في يوميات الأفراد عموماً انطلاقاً من سنة 2004 في الدول الغربية، وسنة 2008 في الدول العربية، أين أثرت هذه التطبيقات الإلكترونية في الكثير من المجالات الحياتية والمهنية وخاصة الإعلامية منها مسدلة عليها الكثير من التغييرات والتحويلات التي تغلغت في الممارسة الصحفية التقليدية، بدءاً بمرحلة الحصول على الأخبار فمعالجتها إلى نشرها وتوزيعها، بل ساعدت هذه التطبيقات في ظهور ممارسات صحفية ووظائف جديدة في مجال الصحافة والإعلام.

هذه الثورة المعرفية أثرت بشكل كبير في الكثير من المفاهيم الإعلامية والصحفية، إذ استعانت وسائل الإعلام بالحواسيب وارتبطت بالأنترنت فصارت متمسكةً بالتفاعلية والفورية، وأضحت تعتمد على مشاركة المتلقي في صناعة محتوياتها وتعديلها... فانقلت وسائل الإعلام من مرحلة الوسائل التقليدية إلى الوسائل الجديدة (Media New). وهو الإعلام الجديد مجسداً في صحافة شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام التفاعلي من جهة، ومن جهة أخرى تتيح الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة.

وقد فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على الإعلاميين تحديات صحفية من نوع مختلف عن الممارسات التقليدية فوجدوا أنفسهم أمام وسيلة جديدة، فتباينت درجات تبنيهم لهذه الوسائل التكنولوجية والاتصالية الحديثة، وتزايد وعيهم بأهمية وقيمة الحواسيب، شبكة الأنترنت وقواعد البيانات في حياتهم اليومية كصحفيين، وشرعوا تدريجياً في التكيف والتأقلم مع هذا العالم الرقمي الجديد، إما بتطويع الوسائل لخدمة الوسيلة التقليدية وإما بارتدادها كمجال إعلامي إلكتروني جديد.

فلطالما اعتنت الدراسات الإعلامية الحالية بهذه الشبكات الاجتماعية، حيث يتم التركيز على البعض منها دون البعض الآخر. إذ تحظى مواقع التواصل الاجتماعي الاتصالية مثل: موقع فيسبوك أو الإعلامية كموقع تويتر بالاهتمام الكبير، بحجة استخدامها وانتشارها الواسع. ومن ضمن جمهور هذه الشبكات الاجتماعية والذي يشكل طرفاً أساسياً من البيئة الإعلامية الجزائرية نجد الصحفيين الجزائريين الذين تتنوع ممارساتهم بين الاطلاع والمتابعة والنشر والمشاركة للمحتوى الشبكي على مواقع الشبكات الاجتماعية "العامة" حيث توصلت بن عمار سعيدة خيرة (2016، صفحة 255) إلى نتيجة مفادها أن "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يعتبر ممارسة يومية رئيسية في الحياة اليومية للصحفيين

الجزائريين، إذ يعتبر موقع فيسبوك من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً لدى الصحفيين حيث يستخدمه ما نسبته 89% من الصحفيين الجزائريين. " فركزت الدراسات الأكاديمية في الآونة الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي الاتصالية والإعلامية (فيسبوك وتويتر...) بشكل كبير بحكم انتشارها الواسع دون المهنية منها، وهو ما يدعو للاهتمام بهذه الأخيرة لأنها لا تقل أهمية عن سابقتها سواء من ناحية الوظيفة أو الوجود أو الانتشار.

في حين هناك شبكات أخرى متخصصة ومصممة للاستعمال المهني فقط تجمع بين زملاء العمل، وأخرى تجمع أرباب الأعمال، وأصحاب الشركات، وحتى العاملين بها. ففتيح لمشاركتها التفاعل وتبادل الآراء والمعلومات والمعارف على أساس الانتماءات المهنية واكتساب الخبرة من خلال الاحتكاك بالآخرين. وهو ما توفره ميزات البوابات الموضوعية أو المتخصصة مثل: موقع التواصل الاجتماعي لينكدإن (LinkedIn) لأعضائها حيث تهتم بموضوع محدد، وتغطي بشكل موضوعي المواد التي تنشرها، وتعتمد في تحرير مواضيعها على الأكاديميين والخبراء والأخصائيين في المعلومات والمكتبات، حيث تستهدف موضوعاتها فئات المتخصصين من الباحثين والدارسين، وتستند كتاباتها إلى المصادر، بغية أن تستهوي مرتاديها من خلال ما تقدمه لهم من خدمات متكاملة.

لذا استأثرت هذه الدراسة بطرح التساؤل الآتي:

ماهي استخدامات موقع التواصل الاجتماعي المهني (لينكدإن) لدى الإعلاميين الجزائريين؟

وللمحاولة على الإجابة عنه، صيغت تساؤلات متفرعة عن التساؤل الرئيسي للدراسة كآتي:

- ◀ ما الدوافع التي تحمل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكة لينكدإن؟
- ◀ فيم تتمثل استخدامات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين في شبكة لينكدإن؟
- ◀ ما الإشباع التي يحققها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون من استخدام شبكة لينكدإن؟
- ◀ ما واقع تبادل المعلومات المهنية على شبكة لينكدإن؟

وبما أن الاستخدامات الإعلامية بحكم أنها ناتجة عن القائم بالاتصال والإعلام، فإنها تقتضي أن نميز بين نوعين من القائمين بالاتصال، الأول هو المؤسسة الإعلامية، والثاني هم الإعلاميون. وبعد بحث على شبكة لينكدإن عن النوعين، تبين أن الأول لا جود له بالمعنى الحقيقي إلا حسابات لبعض المؤسسات الإعلامية كما أنها تقتصر للتفاعل والنشاط، ولهذا ركزت الدراسة على النوع الثاني كلية. وهو ما يبرر قلة الدراسات الأكاديمية، في حدود علم الباحث، التي تناولت الجانب المهني للمؤسسات الإعلامية التي تنشط في الفضاء الافتراضي للإنترنت.

إضافة إلى ما سبق فإن شبكة لينكدإن حديثة عهد بالدراسات العربية، ولم تلقى ذلك الاهتمام الذي حظيت به مواقع تواصل اجتماعي أخرى كما ذكرنا آنفاً.

فبعد التعرض "للسياق المنزلي لوسائل الاتصال" في رسالة الماجستير، زادت رغبة الباحث في التوسع أكثر بتناول نوع آخر ألا وهو موقع التواصل الاجتماعي المهني لينكدإن. حيث جمعت فكرة دراسة لينكدإن (LinkedIn) بين العديد من اهتمامات الباحث السابقة بالأنترنيت والشبكات الاجتماعية بالأخص ومنظورات جديدة مثيرة للاهتمام. وقد اقترنت بالعلاقات بين الإعلاميين على الأنترنيت بفكرة دراسة المهنيين ودراسة كيفية تأثير خدمات الشبكات الاجتماعية على ممارساتهم المهنية.

وتكمن أهمية هذا البحث في حد ذاته، وقلة الدراسات التي تطرقت إليه، فمن الناحية التطبيقية هو دراسة وتحليل للاستخدامات الإعلامية والمتمثلة في حاجات ودوافع الاستخدام والتفاعلات الموضوعاتية بين الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، من خلال موقع التواصل الاجتماعي المهني لينكدإن (LinkedIn)، بإخضاعها للتحليل الإحصائي والوقوف على مراكز القوة والضعف في العلاقة القائمة بين المتغيرات. ومن ثم استخلاص النتائج وتفسيرها بشكل يسمح بالكشف عن كيفية استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين "لشبكة لينكدإن" واقتراح كيفية استخدام صحيحة ومثلى لهكذا مواقع.

أما من الناحية النظرية فإن الدراسة جمعت كما لا بأس به من المادة العلمية والأدبيات التي تصب في اختصاص الإعلاميين التقليدي والجديد، وعن مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الناشئة بين الإعلام والشبكات الاجتماعية المهنية.

بينما من ناحية الإضافة العلمية لمجال علوم الإعلام والاتصال خاصة وأن شبكة لينكدإن (LinkedIn) حديثة عهد بالدراسات العربية كما أسلفنا الذكر، فهذه الدراسة تسعى إلى فتح الباب واسعاً أمام الدارسين والباحثين، للانتباه إلى شبكات التواصل الاجتماعي المهنية والخوض بعمق في دراستها، ومنه إثراء الدراسات الأكاديمية الإعلامية سيما موضوع مواقع التواصل الاجتماعي عامة والمهنية تحديداً مثل: لينكدإن، لتستفيد منها الجهات البحثية العلمية، وطلبة الإعلام والاتصال، والمهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي.

وتهدف هذه الدراسة إلى عدة أهداف، حيث حاول الباحث، من خلال ما توفر من وسائل وأدوات لجمع البيانات وحسب ما أتيج من وقت، التعرف على مكانة وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي المهنية في البيئة الإعلامية باعتبارها فضاء يجمع المهنيين والخبراء. ومعرفة عادات استخدام الإعلاميين

والصحفيين الجزائريين "شبكة لينكدإن" بالوقوف على الكيفية التي يستخدم بها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون هذه الشبكة من دوافع وحاجات.

كما حاولنا حصر استخدامات شبكة لينكدإن كعينة عن مواقع التواصل الاجتماعية المهنية والكشف عن علاقة الإعلاميين بها، من ناحية الوجود، التفاعل والتأثير والتأثر، انطلاقاً من تحديد وحصر دوافع الاستخدام لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين وقياسها وجس مستوى الإشباع المحققة من استخدامهم "شبكة لينكدإن"، للوصول إلى الغرض الأساسي وراء استخدامهم لهذه الشبكة. وناقلة عما سبق، حاولنا التقصي عن الوجود الإعلامي من خلال الإعلاميين وطبيعة المحتوى المتداول بين هؤلاء على شبكة لينكدإن، ومن خلال المؤسسات الإعلامية ضمن هذه الشبكة المهنية.

1-2 منظور الدراسة

"أصبحت تشكل مسألة استعمالات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال اليوم محور اهتمام أساسي بالنسبة للعديد من الدارسين والباحثين في عديد حقول المعرفة العلمية، حيث تطورت الأبحاث الأكاديمية حول الاستعمال لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال بشكل معتبر في السنوات الأخيرة، لكن دون أن تؤدي بالمقابل إلى استنفاد التساؤلات التي تثيرها هذه الاستعمالات. والواقع أن مسألة الاستعمالات توجد اليوم في قلب إشكالية تطور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال". (السنوسي، 2016، صفحة 11)

ومع التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الإنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات. (عبد الحميد، 2007، صفحة 254)

بل إن دراسة الوسائل والظواهر الاتصالية الجديدة وجدت في مدخل الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications) قابلية كبيرة لدى الباحثين باعتباره أنسب المداخل، لأن بحوث الاستخدامات والإشباعات تتعلق باستخدامات الجمهور للإعلام الجماهيري والإشباعات التي يحصلون عليها منه. ويركز هذا المنهج في المقام الأول على الفرد في الوقت الذي تُدللُ فيه على وجود أهداف اجتماعية للإعلام. (بالنافز، هيميلرك وشوسميث، 2017، صفحة 103)

ويعنى مدخل الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة، فيرى بأنه غير سلبي يتقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك رغبة محددة يسعى إلى إشباعها وغاية يسعى إلى تحقيقها من جراء استخدامه وتعرضه، فالجمهور في هذه الحالة باحث نشط بدرجة ما عن المضامين الأكثر إشباعا لحاجاته، وكلما كان المضمون موافقا وموافقا لاحتياجات الأفراد كلما ازادت درجة اختيارهم له.

ولهذا يعد المدخل، مدخلا اتصاليا سيكولوجيا، يفترض وجود جمهور نشط تحركه دوافع شخصية ونفسية واجتماعية لاستخدام الأنترنت كوسيلة منافسة لغيرها من وسائل الاعلام لإشباع حاجاته، وتطبيقا على ذلك فإن جمهور مستخدمي الأنترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بفضل ميزة التفاعلية التي يستأثر بها الاتصال الرقمي، وعليه "فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها" (عبد الحميد، 2004، صفحة 288)، فيأخذ بذلك الاستخدام سبيلين هما:

- الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الأنترنت، سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا.

- تصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. (جابر، 2015، صفحة 311)

ومن وجهة نظر مغايرة يرى السيد بخيت (2010، صفحة 32) أنه "بالرغم من أن مفهوم الاستخدامات والإشباع لم يعد مفهوما سائدا في الدراسات الإعلامية الحديثة، إلا إنه يساعد في تقديم إطار مفيد لبدء دراسة الاتصال عبر الأنترنت، كما إنه يعطى رؤية محددة عن طبيعة الاختلاف بين الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة، طالما يستخدمهما الجمهور، فالاستخدامات الحديثة لهذا المدخل تقوم على ضرورة التحديد الدقيق لطبيعة الجمهور المستهدف، للحصول على فهم أفضل للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور، وطبيعة استخداماته للوسيلة، والسياق الذي تستخدم فيه الوسيلة."

أما عن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت النظرية تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر مواءمة لدراسة استخدام الإنترنت كإعلام جديد، وحسب رايس (Rice) ووليامز (Williams) اللذان يعتبرانه حقلا خصبا لاختبار العديد من النظريات والنماذج الاتصالية، ومن ضمنها نظرية الاستخدامات والإشباع، وبالإضافة إلى مقالات رايس وويليامز، نجد مقالات كل من ويليامز وستورفر وقرانت (Williams, Strover and Grant) (1994) ومقالات نيواجين ورافايالي (Newhagen and Rafaeli) (1996) ومقالات موريس وأوغان (Morris and Ogan) (1996)

وديسمبر (December) (1996) حيث أشارت إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الإعلام الجديد، ويقترح أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية (mutability) الإنترنت، أو ما تسميه نيواجين "خاصية شبيهه الحبراء". (Ebersole, 2006, 2)

ويجب عبد الرزاق محمد الدليمي عن السؤال: "ما هي تطبيقات نموذج الاستخدام والإشباع اليوم؟" قائلا: "كل ما يدور حولنا من وسائل الإعلام هو تابع للنموذج وخصيصا على شبكة الإنترنت، فمواقع التواصل الاجتماعي... وإمكانية إنشاء تطبيقات على أجهزة المحمول الذكية والتعليق عليها وتقييمها. وحتى المدونات والمواقع الإخبارية وخيار تقييم كل مقالة تحرر، جميعها جعلت كل فرد جزء من حراك إعلامي عالمي. هذا التطبيق الجماهيري للمشاركة في وسائل الإعلام أمال كفة القوة في الإعلام لصالح الجمهور، فقد أصبح الجمهور هو المركزية التي يدور حولها الإعلام وليس العكس" (الدليمي، 2016، الصفحات 78-79)

كما توقع روجيرو (Ruggiero) سنة 2000، من خلال عدد من البحوث أن الإنترنت ستكون تحولية، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية، ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار، خاصة وأن روجيرو كان على حق في توقعاته، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت. نظرا لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: يوتيوب، تويتر، "فايسبوك" وغيرها من مواقع التدوين. (Gallion, 2010, 2-3)

هذا الانتشار والنمو الواسع لنظم مواقع الشبكات الاجتماعية لفت انتباه الباحثين، مما أدى إلى مجموعة واسعة من الدراسات التي تركز على الاستخدامات والآثار الاجتماعية لمواقع الشبكات الاجتماعية. وفي هذا الصدد، يستخدم الباحثون نظرية الاستخدامات والإشباعات لتقديم تفسير حول ما يجعل هذا الشكل الجديد من الوسائط ليكون جذابا للغاية، وما الذي دفع المستخدمين للانضمام إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع الذي تم تلقيه من الاستخدام المستمر. (Gallion, 2010, p3)

ويؤكد أوغستين غالليون (Augustin J. Gallion, 2010) (p. 3) على أن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على مواقع الشبكات الاجتماعية، له أهمية حيوية في أبحاث الاتصال الجماهيري اليوم، لأن هذا الشكل من وسائل الإعلام هو جديد نسبيا مقارنة بالإذاعة والتلفزيون والسينما.

فاستنادا على ما سبق، وبناء على السؤال الرئيسي لنظرية الاستخدامات والإشباعات: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" وبناء على قابليتها للتطبيق على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار هذا المدخل النظري لهذه الدراسة لأنها تسعى للإجابة عن السؤال: ماذا يفعل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بشبكة لينكدإن؟

ووفقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات وانطلاقا من افتراضات النظرية وبإسقاطها على شبكة لينكدإن كوسيلة محل الدراسة، نلمس أن أفراد العينة (الإعلاميون والصحفيون الجزائريون) أعضاء منخرطين ومستخدمين ناشطين وفعالين في عملية الاتصال والتواصل عبر شبكة لينكدإن، فهم الذين يختارون بأنفسهم الرسائل والمضامين لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم وحاجاتهم، لذا فهم يختارون عن قصد وبانتقائية الوسيلة الاتصالية المناسبة بغية الانتفاع وإشباع هذه الاحتياجات على أساس البيئة الاجتماعية المتمثلة في: السن والنوع والمستوى التعليمي... والبيئة المهنية المتمثلة في: نوع المنصة الإعلامية، نوع القطاع والرتبة والأقدمية في العمل الصحفي... وتجلي هذه الحاجات في حالة هذه الدراسة في:

1. الحاجات المعرفية المرتبطة باكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات

وتتمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع ومراقبة البيئة...

2. حاجات التكامل النفسي المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير والتسويق

الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي والارتقاء نحو الأعلى...

3. حاجات التكامل الاجتماعي المرتبطة بالتواصل مع الزملاء والعالم

وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين...

كما ستكشف الدراسة عن عادات مستخدمي شبكة لينكدإن من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية لهم وعن تحول التفاعل المهني مع الزملاء والاتصال المهني من العالم الفيزيائي إلى العالم الافتراضي.

1-3 الدراسات السابقة

إن العلم قائم على التراكم المعرفي، ويعتمد كل باحث إلى الدراسات السابقة في مجال بحثه قصد الاطلاع على مناهجها وطرقها وأساليبها ونتائجها، للاستفادة منها والاستئثار بأحسن الأدوات المنهجية، ومعالجة زوايا مختلفة للظاهرة المدروسة، واجتتاب تكرار نفس الأخطاء أو الوصول إلى النتائج نفسها،

ومن بين الدراسات التي استطاع الباحث الوصول إليها والاطلاع عليها في حدود طاقته، وما تيسر له من مراجع، وما خص هذه الدراسة من وقت للتقريب عن دراسات مشابهة ما يلي:

1-3-1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: سعيدة خيرة بن عمار، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

تناولت الباحثة في أطروحة دكتوراه بجامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- للسنة الجامعية 2016/2015 دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون في قطاع الصحافة المكتوبة. (بن عمار، 2016)

تبحث هذه الدراسة في التمثلات التي يبنها الصحفيون عن مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أصبحت هذه الأخيرة أداة مساعدة في الممارسة الصحفية لما أتاحتها من فضاءات جديدة للصحفي مكنته من تسهيل مهامه على المستوى التواصلي والمعلوماتي عن طريق تسهيل التواصل بين الصحفيين إضافة إلى إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصادر الأخبار وكذا التفاعل مع جمهور القراء والتعرف على آرائه وتعليقاته.

كما تهدف إلى التعرف على مظاهر إدماج الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجالهم المهني من خلال الكشف عن استخداماتهم المهنية لهذه المواقع والتي شملت عدة مستويات (الاطلاع، المتابعة، المشاركة والنشر) (ومن ثم البحث في المستجدات التي أضافتها هذه المواقع على الممارسة الصحفية على مستوى جمع الأخبار والمعلومات، تصحيحها، تحقيق السبق الصحفي وأخيرا إمكانية الوصول إلى مصادرها).

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتحليلي وعلى الاستبيان والمقابلة نصف الموجهة كأدوات لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي قدرت مفردات عينته 200 مفردة خاصة بالاستبيان الذي وزع يدويا وإلكترونيا. و20 مفردة خاصة بالمقابلة لأغلب مؤسسات الصحافة المكتوبة الصادرة باللغة العربية والفرنسية على مستوى الجزائر العاصمة باعتبارها المركز الأول لمعظم المؤسسات الصحفية والإعلامية الجزائرية.

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أنه أغلب الصحفيين الجزائريين يمتلكون تمثلات قوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية في كونها مصدر للأخبار وأداة مساعدة في الممارسة

الصحفية، أما بخصوص استخداماتهم المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية فكانت تتراوح بين ممارسات رئيسية تمثلت في (متابعة/مشاركة: منشورات الزملاء، حسابات/صفحات صحف وطنية، مواضيع تتعلق بالمادة الصحفية...)، أما الممارسات الثانوية فتمثلت في (مشاركة/متابعة: منشورات صحفيون أجنب...) أي أنه مجال استخدامات الصحفي الجزائري لمواقع الشبكات الاجتماعية مازال محدودا في الفضاء التواصلي المحلي.

استفاد الباحث من هذه الدراسة من خلال التعرف على الاستخدامات المهنية للصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية انطلاقا من مظاهر إدماجها في مجالهم المهني التي كشفتها الدراسة، والتي شملت عدة مستويات (الاطلاع، المتابعة، المشاركة والنشر) ومن ثم البحث في المستجدات التي أضافتها هذه المواقع على الممارسة الصحفية لتسهيل التواصل بين الصحفيين إضافة إلى إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصادر الأخبار وكذا التفاعل مع جمهور القراء والتعرف على آرائه وتعليقاته بفضل هذه المواقع.

الدراسة الثانية: تيمزار فاطمة، "إسهامات الأنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر". دراسة وصفية استطلاعية على عينة من صحفيي القطاع المكتوب، أنجزت خلال السنة الجامعية 2006-2007 بجامعة يوسف بن خدة بالجزائر العاصمة في إطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. (تيمزار، 2007)

وقد انطلقت الدراسة من التساؤلات الآتية:

- 1- ما درجة استخدام الأنترنت في الصحافة الجزائرية؟
- 2- ما أثر استخدام الأنترنت على العمل الصحفي؟

ويتفرع بدوره إلى تساؤلين هما:

- أ. ما هو أثر الأنترنت على الصحفي ونشاطه اليومي؟
- ب. ما أثر استخدام الأنترنت على سحب الصحيفة وتوزيعها؟
- 3- ما موقف الصحفي الجزائري من الأنترنت كوسيلة صحفية جديدة؟
- 4- ما هي تطلعات وآفاق الصحفي الجزائري في مجال استخدام الأنترنت صحفيا؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مستخدمة المعاينة القصدية وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. الأنترنيت وسيلة ضرورية لا غنى عنها في مجال الصحافة، ويبدأ الإقبال عليها مبكرا كلما كان سن المبحوث صغيرا وخبرته المهنية قصيرة.
2. معظم أفراد العينة لم يتلقوا تكوينا في مجال الأنترنيت أو الإعلام الآلي قصد تنمية قدراتهم في هذا المجال، ورغم ذلك فإن معظم الصحفيين بنسبة 82% منهم لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم، أما النسبة المتبقية من المبحوثين الذين يتلقون عراقيل أثناء استخدامهم للإنترنت تتمثل في غالب الأحيان في العراقيل التقنية بنسبة 73,9 %.
3. هناك اختلاف وتنوع في الدوافع المؤدية بالصحفي المبحوث إلى استخدام الأنترنيت ويحتل دافع البحث عن أخبار ومعلومات مختلفة صدارة ترتيب كل الدوافع، ثم يليها دافع قراءة الصحف والمجلات المختلفة. تعكس هذه النتائج مدى حاجة الصحفي إلى المادة الخام يوميا وهي المعلومة.
4. معظم أفراد العينة لا يرون بأن الأنترنيت ساهمت في تقليص حجم المقابلات الصحفية وجها لوجه، والملاحظ أنه كلما زاد سن المبحوث كلما زاد اعتقاده بأن الأنترنيت قد تساهم في إجراء مقابلات افتراضية، وبالتالي تخفيض نسبة المقابلات وجها لوجه وعموما. أي أن الصحفي الجزائري لا يستعمل الأنترنيت قصد إجراء مقابلات صحفية افتراضية إلا بنسب قليلة.
5. تساهم الأنترنيت بدرجة فعالة في تنمية القدرات الثقافية والمعرفية لدى الصحفيين مثلها مثل: أية وسيلة إعلامية أخرى، ولكن درجة التأثير تختلف كلما ارتفع السن والخبرة المهنية للصحفي.
6. 84% من المبحوثين لم يستعملوا الأنترنيت لإجراء أو المشاركة في مؤتمرات صحفية عن بعد، وهذا دليل على أن الاستخدامات الصحفية الجزائرية للإنترنت استعمالات سطحية تقتصر على البحث على أخبار واستعمال البريد الإلكتروني.
7. أكد 58% من المبحوثين بأن الأنترنيت مكنت الصحف التي ينتمون إليها من تحقيق سبق صحفي في عدة مواضيع، قد تكون أخبارا أو لقاءات مميزة مع شخصيات فذة عبر الأنترنيت.

8. تختلف مواقف الصحفيين المبحوثين من الأنترنيت كوسيلة صحفية جديدة فبالنسبة لمدى مصداقية الأنترنيت كمصدر كشفت هذه الدراسة أن 54% من أفراد عينة البحث يرون بان الأنترنيت مصدر موثوق فيه أما النسبة المتبقية فهي تتخوف من الأنترنيت من جانب غير الرسمية. تتقاطع هذه الدراسة في عديد من النقاط مع موضوعنا المدروس، ويستفاد منها ما يلي: أن الدراسة أجريت على صحفيي القطاع المكتوب الذين يمثلون جزءا من عينة دراستنا، والاطلاع على آرائهم إزاء الأنترنيت مكننا من التعرف على العديد من أنماط الاستخدام وعلاقة الصحفيين بالأنترنيت كوسيلة جديدة في البيئة الصحفية والتي تم الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة. إذ أن الباحثة تطرقت إلى استخدامات ودوافع الصحفيين لاستعمال الأنترنيت، وهو جوهر دراستنا وأحد الغايات الأساسية المرجوة منها، ووصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلاف وتنوع في الدوافع المؤدية بالصحفي المبحوث إلى استخدام الأنترنيت. حيث احتل دافع البحث عن أخبار ومعلومات مختلفة صدارة ترتيب كل الدوافع ثم يليه دافع قراءة الصحف والمجلات المختلفة. لكننا ارتأينا بعض النقاط التي يمكن إضافتها إلى جملة الاستخدامات والدوافع التي حددناها وبشيء من التخصيص في استعمال الأنترنيت وحصر الوسيلة في شبكة لينكدان الاحترافية والمهنية. وهو ما سيحاول الباحث الكشف عنه من خلال دراسته.

الدراسة الثالثة: عيادي منير، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار (الفايسبوك وتويتر نموذجاً)

هي دراسة اعتمدت على منهج المسح الوصفي لعينة قصدية مكونة من 52 صحفي في القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات موزعة على صحفيي يوميي الشعب والخبر والإذاعة الوطنية والتلفزيون الجزائري. استهدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على موقعي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر كمصدر للمعلومات الإخبارية، وتأثير هذا الاعتماد على الممارسة المهنية من ناحية، ومحاولة معرفة مصداقية ودرجة موثوقيتها من ناحية أخرى. (عيادي، 2017)

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يستخدم الصحفيين الجزائريين موقعي الفايسبوك والتويتر كمصادر للأخبار؟
أهم النتائج المتوصل إليها:

- 1- إن الصحفيين الجزائريين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك والتويتر كمصادر رئيسية للمعلومات الإخبارية. لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة (32.7%) أحيانا (30.72%) غالبا (12.16%) ونادرا (7.7%) وليس لديهم أي اهتمام نهائيا (7.7%).
 - 2- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفايسبوك ثم اليوتوب ثم التويتر بينما يندر أو يندم استخدامهم لشبكة لينكدإن وماي سبايس.
 - 3- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب.
 - 4- من أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي هي: الحصول على الأخبار وإعادة نشرها، استغلالها في الحوارات والدرشة، تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين، إرسال التعليقات والتعليق عليها.
 - 5- (51.92%) من الصحفيين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم في حين أن البقية يعتمدون عليها.
 - 6- (57.7%) من الصحفيين الجزائريون قاموا بمشاركة جمهورهم لحوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن (42.30%) لم يسبق لهم وإن قاموا بذلك.
 - 7- يفضل الصحفيون الجزائريون المزج بين هذه المصادر وبين المصادر التقليدية.
 - 8- جل الصحفيين الجزائريين (82.7%) يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للاستزادة في المعلومات حتى في حالة توفرهم على معلومات حول الموضوع. فهي مصدر تكميلي.
 - 9- غالبية الصحفيين الجزائريين يتقنون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يتقنون بها إطلاقا.
- وجد الباحث هذه الدراسة الوحيدة التي جمعت بين شبكة لينكدإن كموضوع للبحث والصحفيين الجزائريين كمجتمع دراسة على الرغم من صدورهما المتأخر، وبالتالي سمحت بتوضيح الصورة عن استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة، خاصة شبكة لينكدإن الذي احتل المرتبة ما قبل الأخيرة من ناحية التفضيل، كما أنها تحيل الباحث إلى تفاصيل أكثر لدراسة التفاعلية

وواقع تبادل المعلومات بالمنشورات أو التعليقات والتعليقات مع الزملاء أو الجمهور، سواء على صفحة الأخبار أو داخل المجموعات.

1-3-2 الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا

أجرى كيث هامتون *Keith N. Hampton* وآخرون (Hampton and al., 2011) من جامعة بنسلفانيا تقريراً لصالح مركز الأبحاث الأمريكي (PEW) ومشروع الحياة الأمريكية *American life project* بتاريخ 16 جوان 2011، بعنوان مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا. الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك، تويتر، لينكدان، مايسبايس. حيث طرحت الإشكالية التالية: "هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية بأخريين؟"

استخدمت الدراسة مساحاً شاملاً للشبكات الاجتماعية، وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة، التسامح، الدعم الاجتماعي والمشاركة السياسية، على عينة مكونة من 2255 مفردة تبلغ من العمر 18 سنة أو أكثر.

وكانت نتائج الدراسة ما يلي:

1. ينقسم مستعملو لينكدان حسب الجنس إلى 63% ذكور و37% إناث، أما حسب السن 6% أعمارهم بين 18-22 سنة، 36% ما بين 23-35 سنة وهي الفئة العمرية الأكثر حضوراً، 32% بين 36-49 سنة أما 23% هي بين 50-65 والباقي 4% يزيد عمرهم عن 65 سنة.
2. يرتاد شبكة لينكدان ذوو مستوى تعليمي عال حيث أن 38% لديهم مستوى ما بعد التدرج، 37% متخرجين، 16% طلبة جامعيين ثم 7% ذوو مستوى ثانوي أما 2% فأقل من الثانوي.
- 3.
4. كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي لينكدان هم الأكثر مشاركة سياسياً من غيرهم بحضور التجمعات السياسية أو محاولة إقناع شخص آخر بالتصويت، وهذا ما يجعل من المستخدمين أكبر سناً وأكثر تعليماً.

يستفاد من هذه الدراسة ما يلي:

تناولت الدراسة أعلاه مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي من بينها شبكة لينكدإن التي هي موضوع دراستنا، كما أنها تعرضت لاستخدام هذه المواقع المختلفة على وجه المقارنة، وعادات الاستخدام المميزة لأفراد العينة الخاصة بكل موقع، وهو ما يعطي نظرة عامة ويسمح للباحث من التعميق والتعمق أكثر في فهم الظاهرة المدروسة ومقارنة النتائج المتوصل إليها على ضوء نتائج هذه الدراسة.

الدراسة الثانية: أثر الشبكات والمواقع الاجتماعية على إدارة المعلومات

أُجريت هذه الدراسة من قبل هيلين ستريك (Streck, 2011)، وطُبقت في الولايات المتحدة الأمريكية على عدد من الموظفين في قطاعات الأعمال والتقنية والمحاماة وتهدف الدراسة إلى تزويد القارئ بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية ومدى أهمية ما يتم طرحه من هذه المعلومات للمنظمات ولأفراد المعنيين.

كما تهدف كذلك إلى مناقشة تأثير هذه الشبكات وما تنقله للعملاء والأفراد من كم هائل من المعلومات الاجتماعية والتقنية وغيرها من معلومات، ومدى تعامل المهتمين من مشرفين ومدراء وقياديين وغيرهم من الأفراد أصحاب القرار في المنظمات مع هذه المعلومات.

تم استخدام منهج المسح الاجتماعي، وأداة الاستبيان للقيام بهذه الدراسة التي توصلت إلى عدد من النتائج من خلال الأهداف التالية:

- تزويد القارئ بالمعلومات التي توصلت إليها في وضع مفهوم للشبكات الاجتماعية على الأنترنت ونوعية المعلومات التي يتم تبادلها في هذه الشبكات ومدى أهمية ما يتم طرحه من هذه المعلومات للمنظمات ولأفراد المعنيين.

- البدء وبشكل جدي بمناقشة تأثير هذه الشبكات وما تنقله للعملاء والأفراد من كم هائل من المعلومات الاجتماعية والتقنية وغيرها من معلومات، ومدى تعامل المهتمين من مشرفين ومدراء وقياديين وغيرهم من الأفراد أصحاب القرار في المنظمات مع هذه المعلومات، وذلك بمناقشة مدى الاستفادة من هذه المعلومات وما هي خططهم للتعامل معها، ومدى تقبلهم لهذه المعلومات والتعامل معها أو عدم التعامل معها.

وقد تم استخدام عدة مناهج بحثية للقيام بهذه الدراسة التي استمرت 15 شهرا من أبريل 2009

إلى جويلية 2010 وهي:

1. المنهج المسحي بحيث تم إرسال 1000 استمارة استبانة لعدد من الموظفين في قطاعات الأعمال والتقنية والمحاماة في الولايات المتحدة.
2. المشاركة في المواقع الالكترونية الاجتماعية بغية الاطلاع على ما تقدمه هذه المواقع من معلومات والاستماع عن قرب لآراء هؤلاء المشاركين فيها.
3. الاطلاع على المواد الإعلامية الصحفية الموثقة والمقابلات ذات الصلة بموضوع البحث.
4. الاطلاع على أوراق بحثية ودراسات أخرى تناولت هذا الموضوع.
5. إجراء مقابلات مع عدد من الباحثين والمهتمين بهذا المجال البحثي من موظفي إدارات متنوعة ومرتادي الشبكات الاجتماعية على الأنترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها:

- (1) أن المؤسسات عليها أن تتواكب مع التطور الهائل لتقنيات المعلومات وأن تتعاطى أكثر وبشكل جدي مع التأثير القوي والملحوظ للشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك، تويتر، لينكدإن ويوتوب... على الأفراد في المنظمات وعلى تعاطيهم للمعلومات.
 - (2) على المؤسسات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول وإيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها، وإلا ستجدها منشورة على أحد هذه المواقع وما سيترتب على ذلك من عواقب وخيمة لا تحمد عقباها.
- يستفاد من هذه الدراسة ما يلي:

خصت الدراسة أعلاه مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي من بينها شبكة لينكدإن التي اتخذناها موضوعا لدراستنا، على غرار فيسبوك، تويتر، كلاسميت ويوتوب... حيث أنها ركزت على الاستخدامات المهنية المختلفة للشبكات الاجتماعية وأثرها على مختلف المهن.

كما أنها أمدتنا بفكرة عن نوعية المعلومات التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية ومدى أهمية ما يتم طرحه وتناقله من هذه المعلومات الاجتماعية والتقنية وغيرها من وإلى المؤسسات والعملاء وللأفراد فضلا عن الأوراق البحثية المنشورة والدراسات الأخرى والمواد الإعلامية الصحفية الموثقة والمقابلات... التي تعتبر مادة حيوية ومصادر دسمة للإعلاميين.

الدراسة الثالثة: استخدام الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصدر مركز الأبحاث الأمريكي *PEW* ومؤسسة جون إس وجيمس نايت يوم 14 نوفمبر 2013 تقريراً آخر للوقوف على دور الأخبار على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، هذا التقرير هو عبارة عن جهد تعاوني يستند إلى مدخلات وتحليل عينة ممثلة مكونة من 5.173 مفردة كلهم بالغين فوق 18 سنة، معتبرة مستهلك للأخبار هو " كل من أجاب أنه حصل على أخبار أو عناوين أخبار على شبكة تواصل اجتماعي". واعتبرت الدراسة الأخبار هي "معلومات حول الأحداث والقضايا التي تتعدى الأصدقاء أو العائلة". (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013)

انطلقت الدراسة المسحية من 21 أوت 2013 إلى 02 سبتمبر من نفس السنة وتم استجواب كل أفراد العينة. اقتصرنا على إيراد النتائج التي تتعلق بشبكة لينكدإن فقط وهي كالآتي:

1. 19% من مجموع العينة يستخدمون لينكدإن منهم 6% يستهلكون الأخبار.
2. 67% من مستخدمي لينكدإن ذكور و33% إناث.
3. نصف مستعملي لينكدإن أعمارهم بين 30-49 سنة، يليهم من سنهم بين 50-64 سنة بنسبة 27%، ثم فئة 18-29 سنة بـ: 18% وأخيراً الأكثر من 65 سنة بـ 5% فقط.
4. أغلبية مستعملي لينكدإن من ذوي الدخل المرتفع الذي يزيد عن 75 ألف دولار سنوياً بنسبة 63%، يليهم ذوو الدخل المتوسط بين 30 ألف و 75 ألف بنسبة 30% أما الأقل دخلاً فنسبتهم 7%.
5. 64% من مستخدمي لينكدإن هم خريجي الجامعات بمستوى الليسانس أو أكثر، في حين 24% منهم لم ينهوا دراستهم الجامعية على غرار 12% الذين مستواهم توقف عند الثانوي أو أقل من ذلك.
6. مازال مستخدمو الشبكات الاجتماعية يحصلون على الأخبار من مختلف مصادرها التقليدية، إذ يحصل أربعة أعشار ($\frac{4}{10}$) المستجوبين، أي ما يعادل 39% من المجموع، على الأخبار بالاستماع إلى الراديو، يليهم مشاهدي القنوات التلفزيونية المحلية بـ 37%، ثم قنوات الكابل التلفزيونية في حدود 34% ولتتوقف عند 30% من مجموع المستجوبين الذين يحصلون على الأخبار من مطالعة الصحف المطبوعة.
7. 51% من مستخدمي لينكدإن يحصلون على الأخبار غالباً من الشبكات الاجتماعية والهاتف المحمول.

هذه الدراسة قرّبت الباحث أكثر من الاستخدام الإعلامي "شبكة لينكدإن" حيث بات من الممكن استخدامها كمصدر لأخبار وفي نفس الوقت وعاء لذلك. كما أنها أعطت السمات العامة لمستخدمي هذا الموقع المهني، ولم يلغى وجود هذه الشبكات الاجتماعية والمهنية دور وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومة.

الدراسة الرابعة: إيسم باساك وفتحي كاليزير، استخدامات وإشباعات لينكدإن

أجرى كل من إيسم باساك (Ecem Basak) وفتحي كاليزير (Fethi Calisir) من جامعة تركيا دراسة استطلاعية لحصر استخدامات وإشباعات موقع التواصل الاجتماعي لينكدإن على اعتباره أوسع شبكة مهنية عالمية، نشرت هذه الدراسة في مجلة وقائع المؤتمر العالمي للهندسة الذي أجري من 2 إلى 4 جويلية 2014 بلندن. (Ecem & Calisir, 2014)

تهدف الدراسة إلى اكتشاف استخدامات وإشباعات مستخدمي لينكدإن في تركيا حيث استخدمت مقارنة ثنائية المراحل. المرحلة الأولى تم تجميع 45 استبانة مفتوحة و33 واحدة مغلقة استنادا إلى نتائج الأسئلة المفتوحة باستعمال مقياس ليكرت ذو 07 درجات. من أجل استخدامها في المرحلة الثانية. تم جمع في هذه الأخيرة ما مجموعه 496 استبانة من مستخدمي لينكدإن في تركيا. واستخدام الباحثان تحليل المُرَكبات الرئيسية (*Principal Component Analysis*) لاستخراج العوامل التي حددت استخدامات وإشباعات من بين أعضاء لينكدإن. وخلصت نتائج هذا التحليل إلى سبعة عوامل هي كما يلي:

1- نشاطات المجموعة (Group activities): يتضمن هذا العامل 3 عناصر

مرتبطة بالمشاركة في مجموعات لينكدإن. قد يلتقي المستخدمون المهنيين ذوي الاهتمامات المتشابهة عبر المجموعات أين يمكن للمستخدم: الانضمام والمشاركة في المجموعات التي تقاسم الاهتمامات المشتركة والمشاركة فيها، بدء أو متابعة مناقشة جماعية، إضافة تعليق إلى مناقشة.

2- الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs): يشتمل هذا العامل على 3

بنود متعلقة بشؤون الوظيفة. يمكن لمستخدمي لينكدإن الحصول على معلومات حول العالم المهني، قد يكون على علم بشؤون الأعمال الحالية، وقد تبحث عن وظائف لذلك، إنهم قادرون على تتبع شؤون العمل والوظائف من خلال هذا الموقع.

3- العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (Finding old and new)

friends easily: هذا العامل يحتوي على 3 عناصر متعلقة بالعثور على الأشخاص بسهولة على لينكدإن. قد يجد هؤلاء المستخدمين الأصدقاء القدامى والجدد استنادا إلى اقتراحات الأشخاص الذين قد يعرفونهم، إجراء البحث عن الأشخاص، وزيارة صفحة الخريجين بسبب سهولة استخدام الموقع.

4- المتابعة (Follow up):

يشتمل هذا العامل على 3 عناصر متعلقة بقصة مسيرة المستخدمين. قد يتبع أعضاء لينكدإن التطور الوظيفي لعلاقاتهم، الوصول إلى معلومات التوظيف، وعرض يستأنف بطريقة مماثلة للعرض ملفات تعريف الأعضاء الآخرين أو مشاهدة تحديثاتهم على ملف الأخبار. وبالتالي، يصبح الأعضاء من وظائف جهات الاتصال الأخرى.

5- بيانات من رأى الملف الشخصي (Profile viewer data):

يتكون هذا العامل من عنصرين يتعلقان بميزة معينة في لينكدإن: من قام بمشاهدة ملف التعريف الخاص بك. تحتفظ لينكدإن ببيانات الأشخاص الذين شاهدوا ملفك الشخصي وعدد مرات مشاهدة ملفك الشخصي. بفضل هذه الميزة، يمكن للمستخدمين معرفة من ينظر إلى ملفاتهم الشخصية وعدد المرات التي شوهدت فيها ملفاتهم الشخصية في آخر 90 يوما.

6- التشبيك المهني (Professional Networking):

يتضمن هذا العامل عنصرين متعلقين بالتشبيك: بناء شبكة مهنية وإنشاء علاقات جديدة وهما المهمتين الرئيسيتين للينكدإن.

يستفاد من هذه الدراسة في تحديد وتقييم أهم استخدامات وإشباعات مستخدمي شبكة لينكدإن المهنية وحصصها في 7 أبعاد، أين فصل كل بعد في عدة مؤشرات، كما عرجت على بعض الدراسات التي تناولت استخدامات الأنترنت والشبكات الاجتماعية المختلفة مما لفت انتباه الباحث قصد الاطلاع عليها. فعموما هذه الدراسة الاستطلاعية عينتها كانت عامة من دون تحديد نوع خاص أو جمهور خاص وهو الأمر المختلف في حالة دراستنا التي تعنى بالصحفيين الجزائريين. كما أن الباحث استفاد من هذه الدراسة حيث أخذ العوامل السبعة التي حددت الاستخدام وأخضعها للقياس على أساس أنها دوافع استخدام شبكة لينكدإن لدى الصحفيين الجزائريين.

1-4 مفاهيم الدراسة

1-4-1 الاستخدامات الإعلامية:

لتحديد مفهوم "الاستخدامات الإعلامية" يجب تفكيكه إلى المفهومين الآتيين:

(1) الاستخدام (The Use)

أولاً: لغة

الاستخدام من الفعل "استخدم، استخداماً، وأستخدِمه أي أتخذُه خادماً والرجل استوهبه خادماً".

(معلوف، 2015، الصفحات 171-172)

ثانياً: اصطلاحاً

يعرف الاستخدام " بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات، أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها بالفعل" (بورحلة، 2008، صفحة 24)

فمع تطور التكنولوجيا بصفة عامة وتكنولوجيا الاتصال بصفة خاصة، غلب توظيف مصطلح استخدام أو استعمال في أحيان أخرى، لتجسيد العلاقة بين الإنسان والآلة أو التقنية، وما يطبع هذه العلاقة من تفاعل ومشاركة، وما قد يؤدي بالمستخدم (User) في المستقبل من اندماج بين الآلة والإنسان. والاستخدام في مجال الأنترنت يتخذ مفهومين هما:

الاستخدام العام: وهو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.

الاستخدام الخاص: وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار عمل

مثال: التجارة الإلكترونية، البيع والشراء...

لكن لم يستعمل ميشال دي سارتو (Michel De Certeau)، كلمة "مستخدم" في أعماله للدلالة

على الشخص الذي يستخدم وسيلة الإعلام، واستبدلها بـ: "الاستخدامات" بصيغة الجمع، إذ يعود على " طريقة العمل" أو "عمليات الاستعمال" حيث «المستهلك نشط وإيجابي في إنتاج المعنى» (Kane, 2013, p. 30)

أما الباحثة "جووي" فقد فرقَت بين الاستعمال والممارسة، قائلة في هذا السياق: "إن الاستعمال أضيق ونعني به الاستعانة بالتقنيات لعمل شيء ما، بينما الممارسة هي شيء أشمل، فهي تحيلنا إلى مفهوم متبلور أكثر، وتعني أيضا السلوكيات والتصورات والمواقف التابعة للأشخاص الذين في علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالتقنية" (السنوسي، 2016، صفحة 24)

في حين يرى بومعيزة السعيد أن " مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات تجاه كلٍ غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة (...). وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات. والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزء من الممارسة." (تومي، 2008، صفحة 23)

بينما ترى ثريا السنوسي (مرجع سابق، صفحة 24) أننا إذا ما أردنا تحديد مفهوم الاستعمالات يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار جملة من العناصر هي:

أولاً: أن الاستعمال يحيلنا إلى استخدام وسيلة أو تقنية، استعمالا يمكننا رصده وتحليله عبر الممارسات والتمثلات المخصصة.

ثانياً: إن الاستعمال لا يصبح اجتماعيا إلا عندما يتوفر فيه عامل الاستقرار، وتستطيع رصد الظروف الاجتماعية لظهوره وأيضاً عندما تمتلك الآليات من أجل إعداد نماذج يصبح الاستعمال الاجتماعي وفقها مقياساً من المقاييس للتعريف بهوية الأفراد الاجتماعية "

إذن الاستخدام هو مصطلح واسع يشمل كل العوامل التي تؤثر نفسياً على المستخدم خلال تفاعله مع موقع معين مثل: مصداقية الموقع، قابلية استخدامه، هيكله معلوماته، جاذبيته، أساليبه الإقناعية، وعوامل أخرى تستدعي المستخدم للتفاعل.

ولدراسة وفهم الاستخدام وضبطه، وحتى التنبؤ بما سيصير عليه مستقبلاً، تعد كل الحاجة والرغبة والدافع والإشباع مفاتيح لذلك.

1. الحاجة (Need)

تعرف الحاجة على أنها "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا أو الإشباع". (عبد الحميد، 2004، الصفحات 278-279)

أو هي "حالة من النقص أو الحرمان من شيء تؤثر في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين من ودرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع، إذ أن الحاجة هي أساس الدافع وأسبابه". (الجابر وآخرون، 2012، صفحة 273)

فالحاجات "قوة دافعة لسلوك الفرد، وتمثل الحاجة غير المشبعة قوة كامنة داخل الإنسان تحثه على التصرف بحثاً عن إشباع هذه الحاجات". (الطيب، 2016، صفحة

(30)

"ولإعادة التوازن تنشط الحاجة أو تفرز دافعا ما، وعندئذ يحرك الدافع السلوك من أجل تحقيق الغاية التي تشبع الحاجة أو تعيد التوازن نتيجة إشباع هذه الحاجة، مما يؤدي إلى إزالة التوتر أو خفضه".
(عبد الحميد^ب، 2004، صفحة 280)

فكل حرمان يحس به الفرد بيولوجيا أو نفسيا أو اجتماعيا أو ثقافيا هو حاجة، ويؤثر في التوازن الداخلي للفرد ويكون مانعا لإشباع حاجاته.

وبالتالي فالمشاركون فعالون في عملية الاتصال عبر الوسيلة هم الذين يختارون الرسائل والمضامين لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم وحاجاتهم لذا فهم يختارون عن قصد وبانتقائية الوسيلة الاتصالية المناسبة بغية الانتفاع وإشباع هذه الحاجات التي تتجلى في حالة هذه الدراسة في:

أ. **الحاجات المعرفية** المرتبطة باكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع ومراقبة البيئة.

ب. **حاجات التكامل النفسي** المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي والارتقاء نحو الأعلى...

ج. **حاجات التكامل الاجتماعي** المرتبطة بالتواصل مع الزملاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

2. الرغبة (Desire):

وتمثل حالة نفسية أو فسيولوجية ناتجة عن حالة ملحة، أو هي "إحساس الفرد أن شيئا ما سوف يشبع حاجته أو يسبب له الرضا والارتياح" (فرج وآخرون، 1989، صفحة 214)، ويصعب التمييز بين الرغبة والحاجة على اعتبار أن هذه الأخيرة هي أصل للأولى، من هنا يمكن القول على أن الرغبة إنما هي حاجة متطورة بفعل تدخل عنصر الإرادة والاختيار، بحيث تصبح الحاجة الواحدة عبارة عن ميولات متعددة ومختلفة باختلاف الأشخاص، كل حسب اختياره ومحيطه وثقافته، وهكذا فالتمييز بين الرغبة والحاجة تمييز نظري فقط، أما في الواقع فيصعب ذلك. (الرامي، 2014)

3. الدافع (Motive):

هو طاقة داخل الكائن الحي إنسانا أم حيوانا تدفعه للقيام بسلوك معين أو نشاط معين (سواء أكان حركيا أم فكريا أم تخيليا أم انفعاليا أم فسيولوجيا) تحقيقا لهدف معين هو إشباع هذا الدافع... والدافع

النفسي يستثير السلوك حتى يوجهه نحو هدف معين، ولا يكف الدافع عن ذلك حتى يتحقق الهدف.
(فرج وآخرون، 1989، صفحة 191)

أو هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين، يقوي استجابته إلى مثير ما. أو يشبع أو يرضي حاجة ما. (الجابر وآخرون، 2012، صفحة 279)
أو كما عرفه فرغلي: "هو حالة توتر أو استعداد داخلي يثير السلوك ذهنياً أو حركياً، ويواصل ويساهم في توجيهه إلى غاية أو هدف". (باركر، 2006، صفحة 156)
وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى فئتين:

أ. **دوافع نفعية (Instrumental Motives):** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية...

ب. **دوافع طقوسية (Motives Ritual):** وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع التسلية، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

وهنا تتجلى أهمية نظرية "الاستخدامات والإشباع" التي تعتمد ربطاً منهجياً بين الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية.

4. الإشباع (Gratification / Saturation)

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر". (الدليمي، 2015، صفحة 9) فهو حالة من الرضا والاكتفاء يشعر بها الفرد نتيجة تحقيق رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، أو هو "إرضاء رغبة، بلوغ هدف، خفض دافع للتخلص من أنواع التوتر، وغالباً ما يتم هذا الإرضاء بشكل سابق تصوره في الذهن" (الحجازي، 2010، صفحة 42)

وفق نظرية الاستخدام والإشباع "يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته، فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباع". (الدليمي، 2015، صفحة

ومنذ سبعينات القرن الماضي نادى الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التفريق بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين تلك التي يحصل عليها وتحقق فعلا، لهذا فقد اختلفت عدة دراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحققها الجمهور من وسائل الإعلام، وتم تقسيم الإشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

أ. **الإشباعات المطلوبة:** أي الإشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليه من إشباعات يتحقق.

ب. **الإشباعات المحققة:** أي الإشباعات التي يكتبها الجمهور ويحصل عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمحتواها، أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الإعلامية وتحقيق إشباعات حقيقية لحاجات الجمهور. (الجبوري، 2009، صفحة 30)

وعلى العموم وحسب وينر (Wenner) فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الإشباعات هي:

أ. **إشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الإعلام.
ب. **الإشباعات العملية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها. (الدليمي^أ، 2015، صفحة 9)

ثالثاً: إجرائياً

فمفهوم الاستخدام الذي يهتم البحث كسلوك إنساني هو كيفية تعامل المستخدم مع الوسيلة الاتصالية في تلقي المضامين من شبكة لينكدإن والتفاعل معها، ومعرفة ملامحه في الاستخدام من خلال تحديد حاجاته ورغباته وحصر وقياس دوافعه والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

(2) الإعلام (The information)

أولاً: لغة

"الإعلام" مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمُ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمتهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه). وقال سيبويه: (وأعلمتُ: كآذنتُ) (ابن منظور، 1988، صفحة 371)

وهو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي حديث النبي صلى الله عليه وسلم: "بَلَّغُوا عَنِّي ولو آيَةً..." (البخاري، 1980، صفحة 3461)، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وقال أيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله ببلغ أي بالغ، ذلك من قوله تعالى: "إن الله بالغ أمره" (القرآن الكريم، الطلاق:03) أي نافذ يبلغ أين أريد به. (صلاح، 2015، صفحة 310)

ثانيا: اصطلاحا

يعني الإعلام "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين الرأي الصائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. (الفار، 2010، صفحة 26)

أما مروى عصام صلاح فعرفته بأنه "هو مصطلح على أية وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات" (صلاح، 2015، صفحة 19)

وعرف محمد خضر الإعلام بأنه: "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر" (عبد الفتاح، 2016، صفحة 8)

وهو كذلك العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه: اتصال وهي إدراك وما يترتب عن عملية الاتصال هذه من أثر ردود فعل. وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك" (عبد الفتاح، 2016، صفحة 8)

إلا أن التعريف الذي وضعه عالم الإعلام الألماني أوتو جروت (Autto GROTH) كان محور معظم التعاريف التي وضعت وهو أن الإعلام "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها ولميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" (صلاح، 2015، صفحة 311) وهذا تعريف لما يجب أن يكون عليه الإعلام، ولكن ممارسة الإعلام قد تقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات "الصحيحة"، أو "الحقائق" الواضحة، فتعتمد التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات التي تتناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. (جابر، 2015، صفحة 191)

بشكل آخر الإعلام هو "استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة" (عبد الفتاح، 2016، صفحة 8)

الإعلام وبكل بساطة هو "إيصال المعلومات أو التبليغ بها عبر وسائل الإعلام المتاحة" (القندلجي، 2013، صفحة 19) أو هو "إيصال وتقديم الأفكار والآراء والتوجيهات المختلفة، عن موضوع محدد، (عن) طريق المعلومات والبيانات المرتبطة بها، بحيث تكون النتيجة المتوقعة أو المخطط لها مسبقاً أن تعلم الجمهور مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق، عن ذلك الموضوع، من كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار، يفترض أن تكون مفيدة وصائبة، بحيث تمكنهم من أن يتحركوا ويتصرفوا على أساسها، باتجاه تحقيق التقدم والخير لأنفسهم وكذلك للمجتمع الذي هم جزء منه، والذي يعيشون فيه". (القندلجي، 2013، الصفحات 19-20)

ثالثاً: الاستخدامات الإعلامية إجرائياً

بناء على ما سبق يقصد الباحث بالاستخدام الإعلامي في هذه الدراسة الفعل الاتصالي الذي يربط الإعلاميين والصحفيين الجزائريين كأعضاء منخرطين في شبكة لينكدان عبر وسيلة الأنترنت من خلال تعاملهم وتفاعلهم معها، ولا يتأتى هذا إلا بفعل دوافع نفسية واجتماعية ومهنية، بمعنى الاستخدام الخاص لشبكة لينكدان، من خلال الوقوف على ما يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون -بصفتهم المستعملين- من خدمات الشبكة ومحتوياتها، وأوجه ومجالات الاستعمال مركزاً على المهنة منها. وما يتم تداوله من أشكال المعلومات التي تصب في الوعاء الإعلامي.

1-4-2 الإعلاميون الجزائريون

(1) الإعلامي:

أولاً: لغة

- اسم منسوب إلى الإعلام. (معجم اللغة العربية المعاصرة، 2012)
- وهو "شخص يتولّى النّشر أو النّقل في الإذاعة أو التلفزيون أو الصّحافة يحافظ الإعلاميّ الناجح على مصداقيّة الكلمة". (معجم اللغة العربية المعاصرة، 2012)
- وتعريف الإعلامي في معجم المعاني الجامع وقاموس المعجم الوسيط هو "شخص يتولّى النّشر أو النّقل في الإذاعة أو التلفزيون أو الصّحافة، ويحافظ الإعلاميّ الناجح على مصداقيّة الكلمة". (الخوالدة، 2017)

ثانياً: اصطلاحاً

الإعلامي "كل من تكون مهنته تأليف أو إعداد أو تحرير أو تحليل أو جمع المعلومات بغية نشرها في وسيلة إعلامية"

فالإعلاميون في المنظمة الصحفية هم المحررون والمراسلون والمصممون والمخرجون والإعلاميون في محطة التلفزيون وهم معدو البرامج ومقدموها والمصورون والمخرجون... ويخضع الإعلاميون للإشراف المباشر من قبل المنظمة الإعلامية وللإشراف غير المباشر من قبل المؤسسة الإعلامية. (حسني، 2016، صفحة 40)

وهو كل من يستطيع رصد الظاهرة الإعلامية يحللها ويفسرها ويستنبط النتائج التي تخدم العملية الإعلامية وتطورها، ويهيئ فرص معالجة الإشكاليات الاتصالية التي تفرزها الظاهرة الإعلامية المعينة. (عبد الله، 2005، صفحة 45)

يحتل مفهوم الإعلامي، إذا المرتبة الأعلى في السلم التراتبي لمهنة الصحافة، وإذا أخذ هذا المفهوم في الاعتبار فإنه في حقيقة الأمر يحتوي جميع توصيفات ووظائف المهنة الصحفية. (عبد الله، 2005، صفحة 46)

فكل ساعٍ وراء الحقيقة وجمع الأخبار فهو صحفي وفق بعض المعايير المعروفة، لكن الإعلامي هو من عمل في العديد من وسائل الإعلام، ومر بكثيرٍ من التجارب التي بلورت لديه الفكر الحر، والقدرة العالية على الإبداع في مجال تخصصه. (مشعل، 2019)

يشارك الصحفي والإعلامي في عديد واجبات العمل والأهداف، لكنهما يفترقان في مدة الوقت المتاح، وسرعة نشر وبت نتائج العمل الإخباري، وحجم التفاعل المباشر مع الأحداث والاستقلال بالعمل بعيداً عن الارتباط بالمؤسسات، بالتالي هناك فروقات بينهما، لكن بسيطة جداً، ورغم ذلك لا يمكن الخلط بين الصحفي والإعلامي. (المنصوري، 2019)

ثالثاً: إجرائياً

واختار الباحث مفهوم الإعلامي بدل مفهوم الصحفي لأن الإعلامي يدل على الصحفي والعكس غير صحيح، فمفهوم الأول أكثر شمولاً من الثاني، وأعم وأوسع، حيث أن الصحفي مقر عمله الصحيفة أو المجلة بينما يعمل الإعلامي في قناة أو إذاعة، كما أن الصحفي يتبع تراتبية الترقيات عكس الإعلامي الذي عمل في العديد من وسائل الإعلام، ومر بكثيرٍ من التجارب فيكون الإعلامي منفتحاً على البدايات كأن يبدأ كمحرر أو مراسل أو مذيع. كما جرت العادة ألا يكون الصحفي معروفاً كثيراً، اسماً وشكلاً،

إلا إذا قام بعمل صحفي كبير، فيذيع صيته ويشتهر اسمه دون شكله، أما الإعلامي، خاصة المذيع ومقدم البرامج، فالجميع يعرفونه.

3-4-1 شبكات التواصل المهنية

أولاً: اصطلاحاً

الشبكات الاجتماعية المهنية هي نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، حيث تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، مثلها مثل سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات الدراسة والعمل ومن عملوا معهم. (الدليمي^ب، 2015، صفحة 114)

أو هي "مواقع على شبكة الأنترنت تسمح لأعضائها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات من إقامة علاقات تواصل مهنية ووظيفية عبر فضائها الافتراضي، مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم" (الشمائل، اللحام وآخرون، 2015، صفحة 200)

فالشبكات الاجتماعية المهنية هي "شبكات تجمع بين أصدقاء العمل... صناع الأعمال، وأصحاب الشركات والعاملين بها". (القندلجي^ج، 2015، صفحة 333) فتهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة. (الدليمي^ب، 2015، صفحة 102)

وظهرت الشبكات الاجتماعية المهنية وانتشرت لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية، واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها (مجاهد، 2010، صفحة 10) ومن أشهر هذه الشبكات: لينكدإن (LinkedIn.com)، فياديو (Viadeo.com) واكسينغ (Xing.com) ...

ثانياً: إجرائياً

الشبكات الاجتماعية المهنية هي مواقع من الجيل الثاني للأنترنت، متخصصة في المجال المهني وشؤون العمل، تسمح لمنحطيتها بإنشاء ملفات شخصية أو صفحات أو مجموعات بهدف تكوين علاقات مهنية والتواصل مع أعضاء آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات، واستعراض ملفاتهم الشخصية وأعمالهم في شكل نصوص وصور وفيديوهات أو روابط لأعمالهم من مواقع أخرى.

4-4-1 شبكة لينكدإن

أولاً: اصطلاحاً

لينكدإن (LinkedIn) (<https://www.linkedin.com>) هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. تعد شركة LinkedIn من الشركات العامة وتتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات بواسطة الأرباح التي تأتي من عائدات اشتراكات الأعضاء، ومبيعات الإعلانات، وحلول المواهب والتوظيف. (LinkedIn) ويعرفها روتلج باتريس أن (Rutledge) أنها "أكبر شبكة عالمية للتواصل الاجتماعي للمهنيين، الملايين من الملفات الشخصية لأعضاء عبر العالم. لينكدإن تتوسع بسرعة: يلتحق عضو جديد تقريباً كل ثانية. الموقع نشط للغاية بالموظفين وشركات توظيف وكذلك الشركات الكبرى مثل: مايكروسوفت، إي باي... مما يجعله أول مجال خصص للبحث عن عمل (Rutledge, 2010, pp. 5-6)." .
 للتفصيل أكثر أنظر (الصفحة 111-120).

ثالثاً: إجرائياً

لينكدإن (LinkedIn) هو شبكة اجتماعية مهنية عالمية متخصصة في مجال العمل والأعمال والتوظيف والبحث عن وظيفة، حيث تسمح لأعضائها بتقديم ملفات التعريف عبر حساباتهم لمن يبحثون عن عمل في مجالات مهنية معينة، أو من يتطلعون إلى التوظيف لحسابهم الخاص، وتوسيع شبكات علاقاتهم للتواصل والتفاعل مع الأعضاء الآخرين، وعرض تفاصيلهم المهنية من منشورات، براءات الاختراع، مقالات ومشاريع... حتى تظهر في نتائج محركات البحث العامة.

2- أدبيات البحث حول الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

1-2 الإعلام التقليدي والجديد

1-1-2 أساسيات الإعلام التقليدي

نتناول في هذا المدخل كرونولوجيا مختصرة تنطلق من الإعلام التقليدي وصولاً إلى الإعلام الجديد، مروراً بالمفاهيم والتسميات والأشكال والتقسيمات.

1 أشكال الإعلام التقليدي

من العسير تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون وصله بطبيعة المجتمع الذي يوجه إليه، بكل مقومات ذلك المجتمع السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية، لكن وعلى الرغم من هذه الصعوبة فقد تم تقديم تعريفات مختلفة للإعلام، فقد أورد **عامر ابراهيم قندلجي** (2015، صفحة 67) عدة تعريفات للإعلام أهمها: "الوسيلة الرئيسية التي تقوم على الاتصال بين البشر، من خلال أهداف محددة مسبقاً، توضع بواسطة تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد، أو داخل منطقة محددة من خلال عدد من الوسائل"

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية كالصحف المطبوعة والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وهي تلك الوسائل المملوكة إما للدولة، أو للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد. وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية. (محمود، 2011، 14-15) ومن مهامها نقل الحدث للجمهور وفتح مجال النقاش في مختلف المجالات. (سعود، 2002، 20)

أ) الصحف المطبوعة والمجلات:

الصحف من المطبوعات الدورية. ونستطيع أن نعرف الدورية والدوريات بأنها مطبوعات تصدر بشكل دوري، أي على فترات محددة، وتكون منتظمة الصدور عادة. (القندلجي، 2013، 177) فالصحيفة هي إصدار يحتوي على أخبار ومعلومات وإعلانات، وعادة ما تطبع على ورق زهيد الثمن. يمكن أن تكون الصحيفة صحيفة عامة أو متخصصة، وقد تصدر يومياً أو أسبوعياً. (صلاح، 2015،

صفحة 21)

أما المجلة تتميز بدورية أطول من الصحيفة، في حين يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا أي كل ثلاثة أشهر. (صلاح، 2015، صفحة 21)

وضعت دائرة المعارف البريطانية تعريفا للصحيفة "أنها نشرة دورية غير مغلقة تصدر في فصول منتظمة وتقوم بصفة أولية بنقل الأخبار ومعظم الصحف تصدر يوميا أو أسبوعيا والفصل بينها وبين المجلة صعب خاصة بين الصحف التي تصدر كل أسبوع ولكن بصفة عامة يسمى المنشور مجلة إذا كان مغلفا بغلافين" (السالم، 2016، صفحة 9)

وفي عام 1928 حدد كل من أتو جروت (Atto GROTH) الألماني الجنسية وإيوين إيماري (Enwin EMERY) الأمريكي الجنسية سمات الصحيفة فيما يلي:

- 1- أن تنتشر بشكل دوري على الأقل أسبوعيا.
- 2- أن تطبع ميكانيكيا.
- 3- أن تكون متاحة للناس من كل الجوانب.
- 4- أن يكون محتوى الصحيفة ذي اهتمام جماهيري وجاذب.
- 5- أن تكون ذات توقيت محدد مع الاستمرارية. (السالم، 2016، صفحة 10)

فقد أسهم ظهور الطباعة في دعم نشوء الصحافة المكتوبة، ولطالما ارتبطت وسائل الاتصال بحركة التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم، وهو ما ساعد نجاح تقنيات الصوت والصورة في ظهور وسائل اتصال جديدة مثل: السينما والإذاعة والتلفزيون. فصارت هذه الأخيرة تنافس الصحف بشكل كبير.

ب) الإذاعة أو الراديو

أرسل المهندس الإيطالي جوليو ماركوني (Guglielmo Marconi) في عام 1895 أول إشارة لا سلكية وصنع أول جهاز إرسال، وما إن ثبت نجاح هذا الاختراع، وبعده اختراع صمامات التكمير وهندسة أجهزة الإرسال والاستقبال اللاسلكية، حتى نشأت فكرة الإذاعة المسموعة، ففي عام 1920 كان هناك أكثر من 600 محطة إذاعية منتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، وخلال سنوات قليلة أصبحت محطات الإذاعة الوطنية منتشرة في جميع أنحاء بلاد العالم. (راضي والتميمي، 2017، صفحة 144)

وتعرف الإذاعة الصوتية أيضا بأنها "عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية تنتقل عبر الأثير لتستقبل من أجهزة الاستقبال (الراديو) التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية إلى موجات صوتية مرة ثانية، ويعمل المضخم في أجهزة الاستقبال على

تضخيم الصوت لكي يصل إلى إذن المستقبل، ويوصف الصوت بأنه عماد الإذاعة الصوتية والمادة الأساسية لبرامجها سواء كانت كلمة منطوقة أو لحنا مغنى، أو موسيقى، أو مؤثرا صوتيا، أو صوتا طبيعيا، كما ويعد الصمت إحدى العناصر غير اللغوية التي تستخدم في نصوص البرامج الإذاعية". (راضي، 2013، صفحة 103)

ج) التلفزيون

يتكون مصطلح التلفزيون من جزأين استمدا من اللغتين اليونانية واللاتينية وهما (Tele) اليونانية وتعني عن بعد أو بعيدا والكلمة اللاتينية (Vision) أو (Videre) أي نرى أو الرؤية، وبهذا يكون استخدام مصطلح (Television) بمعنى (أن نسجل الصورة، والصوت في مكان ونحملهم في نفس اللحظة إلى مكان آخر)، كما أنه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة، (راضي، 2013، صفحة 152) وبالتالي يمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكثر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر، يعيد بواسطة موجات الراديو الكهروميسية وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة وبذلك تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصريا وسمعيا". (الهاشمي، 2014، صفحة 207)

كما يعرف بأنه "تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها من طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة". (راضي والتميمي، 2017، صفحة 152)

2) وظائف الإعلام التقليدي

لا يوجد إجماع على وظائف معينة لوسائل الاتصال الجماهيري بين علماء الاتصال، إذ وضع عدد من العلماء وظائف لوسائل الاتصال بحسب خدمة تلك الوسائل للمجتمع أو الفرد، منها ما يلي:

أ) وظائف الإعلام في المجتمع عند لازويل (Lasswell)

يعد هارولد لازويل (Harold Dwight Lasswell) أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع، إذ يرى أنها "تساهم في نقل التراث الإنساني من جيل إلى آخر وبين أبناء الجيل الواحد حينما تعرض الأفكار والآثار والمتاحف، فالوظائف التي وضعها لازويل للإعلام" (المزاهرة، 2012، صفحة 75) هي:

أ. مراقبة البيئة: تستخدم المجتمعات مختلف أساليب المراقبة السرية والعلنية لتبقى على اطلاع كامل بما يجري في البيئتين الداخلية والخارجية فتوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وتتخذ من المراقبة جهاز إنذار مبكر حتى تتمكن من التأقلم مع الظروف المتغيرة.

ب. الترابط: تحقق وسائل الاتصال الجماهيري استجابة المجتمع ككل نحو البيئة، فمن خلال تشكيل الرأي العام، ويشترط إحاطة قطاعات المجتمع علما بالأحداث لخلق قدر من الترابط في المجتمع نحو القضايا الأساس.

ج. نقل الميراث الثقافي والاجتماعي بين الأجيال: توفر وسائل الإعلام المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع، فهي التي تتولى هذه المهمة في هذا العصر، حيث تنقل قيم ومعارف الأجيال الماضية إلى الجيل الحالي.

د. إضفاء الأهمية والمكانة الاجتماعية والقانونية على الأشخاص والأشياء والموضوعات: تقوم وسائل الإعلام بلفت الأنظار وجذب الانتباه إلى القضايا والمواضيع، وببث وتدعيم العادات والتقاليد الاجتماعية، كما تؤكد على الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية.

ب) وظائف الإعلام المجتمعية عند لازرسفيلد (Lazarsfeld) وميرتون (Merton)

حدد عالما الاتصال "بول لازرسفيلد" (Paul Lazarsfeld) و"روبرت ميرتون" (Robert Merton)

ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:

1. التشاور (تبادل الآراء): تقوم وسائل الإعلام بوظيفة التشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا في

المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

2. **تدعيم المعايير الاجتماعية:** تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول إننا نؤمن به، وما نفعله في الواقع، هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير، وبالتالي لا بد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

3. **التخدير (الخلل الوظيفي):** أدرك لازرسفيلد وميرتون أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خلا وظيفياً، أي تحدث آثاراً غير مرغوب فيها بالمجتمع، ولكنهما أكدا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أطلقا عليه "بالتخدير"، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات بأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد "اللامبالاة" (Apathy) لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توظف الجمهور، فإنها تؤدي في النهاية إلى تخدير الجمهور. (مكاوي والسيد، 2008، صفحة 73)

ج) وظائف الإعلام المجتمعية عند ولبر شرام (Wilbur Lang Schramm)

عرف "ولبر شرام" (Wilbur Lang Schramm) وظائف وسائل الإعلام، بأنها وسائل تخدم السياسة وتعلم وتتمى التطلعات عند الأفراد حينما يشاهدون أنماطاً جديدة للحياة أو ابتكارات جديدة ويضيف أن وسائل الإعلام تهيب المجال للتنمية بما تبثه من أفكار جديدة حولها وبما تحشده من تأييد لها، لقد عرض "ولبر شرام" ثلاث وظائف ضرورية لعمليات الاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1. **المراقبة:** من خلال استكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.
2. **الوظائف السياسية:** تسمح المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام بأخذ القرارات الصائبة.

3. **التنشئة:** يتعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد على تطوره.

(المزاهرة، 2012، صفحة 77)

د) وظائف الإعلام في المجتمع عند مفهوم ماقويل (Denis McQuail)

يقوم "دينيس ماقويل" (Denis McQuail) بصياغة وظائف الإعلام من خلال الوظائف الرئيسة التي قدمها هارولد لاسويل (1948)، وتطوير "تشارلز رايت" لها في (1960)، وكذلك مجموعة الأبحاث

والدراسات التي تمت بعد ذلك في هذا الإطار، ويرى أن الأفكار الرئيسية لوظائف الإعلام في المجتمع تنحصر في التالي:

1. الإعلام: وهو ما يعني الإمداد بالمعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تتم داخل المجتمع وخارجه، وكذلك تحديد اتجاهات القوة الفاعلة والعلاقات بها، ثم تسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستجدات في التجارب الأخرى.
2. تحقيق التماسك الاجتماعي: يتحقق من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.
3. تحقيق التواصل الاجتماعي: من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.
4. الترفيه: من خلال تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي.
5. التعبئة: وتتمثل في المساهمة في الحملات الإعلامية ذات الأهداف الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب، التي تستهلك تعبئة كل الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية. (عبد الحميد، 2004، الصفحات 56-57)

هـ) وظائف الإعلام الاجتماعية عند ليزلي مولر (Leislle Moeller)

حدد "ليزلي مولر" (Leislle Moeller) تسع (09) وظائف لوسائل الإعلام الجماهيرية للمجتمع

وهي:

1. الأخبار من خلال التزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
2. الربط والتفسير: والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس.
3. الترفيه: وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
4. التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع وفقا للعادات والتقاليد.
5. التسويق.
6. المبادرة في التغيير الاجتماعي: وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
7. خلق النمط الاجتماعي: والذي يهدف إلى وضع النمط للمجتمع (الأدب، الثقافة، نمط الحياة).
8. الرقابة.

9. التعليم. (راضي والتميمي، 2017، الصفحات 71-72)

و) وظائف الإعلام حسب اللجنة الدولية

يحدد تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الصادر عن "اليونسكو" الوظائف المجتمعية للإعلام على النحو التالي:

1. **الإعلام:** أي جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية والوطنية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
2. **التنشئة الاجتماعية:** وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكن الناس من العمل كأعضاء فعالين في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبهذا تكتمل مشاركة نشاطه في الحياة العامة.
3. **خلق الدوافع:** يخلق الإعلام الدوافع بدعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وبتشجيع التطلعات والاختيارات الشخصية، وبدعم الأنشطة الخاصة بالجماعات والأفراد، لتحقيق الأهداف المتفق عليها.
4. **الحوار والنقاش:** توفير وتبادل الحقائق حول الأمور اللازمة والتي تهم الجميع محليا ووطنيا ودوليا لتسهيل الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر بشأن القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبين على نحو أفضل.
5. **التربية:** وهي نشر المعرفة في مراحل العمر كافة على نحو يضمن تكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات ويعزز النمو الثقافي.
6. **النهوض الثقافي:** يهدف نشر الأعمال الثقافية والفنية إلى التطوير الثقافي فتتوسع آفاق الفرد، ويستيقظ خياله ويشبع حاجاته الجمالية ويساهم في إطلاق قدراته الإبداعية، فضلا عن المحافظة على التراث.
7. **الترفيه:** يتحقق الترفيه والإمتاع بنوعيه الشخصي والجماعي، بإذاعة الفنون والأدب والموسيقى والرقص والتمثيلات الروائية والمسرحيات الفكاهية والرياضة والألعاب من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور.

8. **التكامل:** يوفر الإعلام الفرص على الصعيدين الشخصي والجماعي بما يضمن لهم وصول رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم. (المزاهرة، 2012، صفحة 78)

ز) وظائف الإعلام للفرد عند إيليهو كاتز (Elihu Katz)

حدد "إيليهو كاتز" (Elihu Katz) سنة 1984 الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهذه الوظائف هي:

1. **المنفعة:** أي النفع العائد على الفرد نتيجة اتجاهه إلى وسيلة معينة أو مضمون معين.
2. **الوظيفة المعرفية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه.
3. **الدفاع عن الذات:** بمعنى رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه ورفض ما سواها.

4. **التعبير عن القيم:** كلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة. (راضي والتميمي، 2012، الصفحات 74-75)

3) مفهوم القائم بالاتصال ضمن الإعلام التقليدي

يمكن النظر إلى مرسلتي رسائل وسائل الإعلام بوصفهم مؤسسات، لها هويات اقتصادية يجب أن تحتفظ بتدفقات مالية كافية للاستمرار في العمل وتوسيع نطاق أعمالها، وتعمل في أطر تنظيمية تشريعية وحكومية، وتضم عددا كبيرا من العاملين من الإعلاميين وغير الإعلاميين، وتسهل نقل رسائل محددة تتضمن نظرة معينة للعالم. والواقع أن العمليات التي يقوم بها المرسل تبدو بسيطة في الاتصال الشخصي تصبح أكثر تعقيدا في الاتصال الجماهيري. (حسني، 2016، صفحة 39)

تتباين مفاهيم القائم بالاتصال بنقاوت المدارس الإعلامية، فقد تناولت بعض الدراسات تعريفه من منظور القدرة المتلقي على التأثير، فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء" (الكناني، 2013، صفحة 350)

بينما عرفت دراسات أخرى القائم بالاتصال من منظور دوره في العملية الاتصالية على أنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات

في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها" (المزاهرة، 2012، صفحة 239) أو هو "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة أو نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية" (خوخة، 2004، صفحة 24). وأبعد من ذلك حددت دراسات أخرى مفهوم القائم بالاتصال بأنهم الذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية.

ويبين محمد حجاب أن القائم بالاتصال هو: "شخص يستهدف التأثير في أفكار الناس، ولديه خلفية واسعة عنها، يؤمن بها، ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته، ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة، ويستخدم الأساليب الإقناعية لتحقيق التأثير المطلوب وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط" (الهاشمي، 2012، صفحة 31).

وتهتم المدرسة الفرنسية شأنها في ذلك شأن المدرسة الأمريكية برصد خصائص القائم بالاتصال ولكنها تضيف نشأة الحقل الصحفي (*le champs journalistique*) وتطوره في علاقته مع المجتمع وفي بنيته الداخلية اعتمادا على أن الاكتفاء بدراسة خصائص القائم بالاتصال هو أقرب إلى رصد حالات فردية، وكان كل منها يعمل بشكل منفصل ويتمتع بالحرية التامة في التعبير عن رؤيته وإدراكه، بينما الصحفي، وهو أيضا جزء من كل، يتنازل في مقابل انتمائه إلى هذا " الكل " عن بعض اتجاهاته الخاصة، كما أن سمات الحقل العامة تحدث تغييرات في تكوين الصحفي على مدى عمله بحيث يحدث في النهاية التقاء بين الخصائص الفردية للقائم بالاتصال وخصائص الحقل. (عبد الرحمن، عبد المجيد، وكامل، 1992، صفحة 90)

والمرسل في الاتصال الجماهيري قد يكون مؤسسة أو منظمة أو شخصا. ويشمل المرسل في الاتصال الجماهيري كل من المؤسسة الإعلامية، والمنظمة الإعلامية، والإعلاميون وذلك على النحو الآتي:

أ) المؤسسة الإعلامية (*Media Institution*)

يقصد بها السلطة القائمة على شؤون الإعلام في الدولة كوزارة الإعلام، أو ما يماثلها من إدارات أو وكالات وطنية. وتضع المؤسسة الإعلامية الفلسفة العامة الخاصة بدور الإعلام في المجتمع، كما تضع لها عادات وتقاليد وأعراف الممارسات المهنية الإعلامية، وكذلك القواعد العامة للعمل الإعلامي

وظائف وأهداف الإعلام في المجتمع، وحدود ومسؤوليات وسائل الإعلام وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى، ومدى الحرية المتاحة لهذه الوسائل. (حسني، 2016، صفحة 39)

ب) المنظمة الإعلامية (Media Organization)

وهي المحيط الخاص الذي يتم فيه إنتاج المادة الإعلامية (الصحيفة - محطة الإذاعة - القناة التلفزيونية - وكالة الأنباء - دار النشر - الموقع الإلكتروني...).

وتتميز المنظمة الإعلامية بنظام إداري مستقل إلى حد كبير يكفل لها تحقيق أهدافها من العمل في المجال الإعلامي، سواء كانت أهدافا مادية (منظمات الإعلام الخاصة التي تستهدف الربح) أو أهدافا غير مادية (مؤسسات الإعلام العامة التي لا تستهدف الربح).

وتنسب الرسائل الإعلامية في الغالب إلى المنظمة الإعلامية أكثر مما تنسب للإعلاميين العاملين بها، كما ينسب النجاح والفشل إليها وليس إلى العاملين بها. وتعتمد المنظمة الإعلامية على جهود الإعلاميين العاملين بها كما تستعين بإنتاج إعلامي من خارجها من شركات الإنتاج الإعلامي من خلال الشراء أو التبادل، بالإضافة إلى ما تمدها به منظمات الصناعة الإعلامية المغذية مثل وكالات الأنباء ووكالات الإعلان ووكالات وإدارات العلاقات العامة. (حسني، 2016، صفحة 40)

ج) الإعلاميون (Mass Communications)

تضم هذه الفئة كل من يعمل في وسائل الإعلام في مجال تشكيل الرسائل وإنتاجها ونقلها. ورغم تفاوت هذه التعريفات إلا أن هناك اعتبارات محددة حول مفهوم القائم بالاتصال تشتمل على ما يلي:

- 1- أن القائم بالاتصال قد يكون فردا أو فريقا منظما أو مؤسسة، وتشير الدراسات الحديثة في مجال الاتصال إلى السمة الجماعية له.
- 2- أن القائم بالاتصال يرتبط مباشرة بإنتاج الرسالة الإعلامية وصياغتها.
- 3- أن القائم بالاتصال يعد مسؤولا مسئولية مباشرة ومؤسسية عن إسهامه في صياغة الرسالة الإعلامية وإنتاجها. (الغوال، 1995، صفحة 105) أنظر كذلك (الصفحات 43 - 44)

د) الصحفي (Journalist)

إن الصحفي "Journalist" حسب قاموس (أكسفورد Oxford) "هو الشخص، الذي يكتب لجريدة أو مجلة أو يعد الأخبار لتبث في الإذاعة أو التلفزيون" (Oxford, 2016)، كما أن التشريع الجزائري وفق قانون الإعلام العضوي 12/06 الذي جاء لينظم المهنة الصحفية في الصحافة المكتوبة والسمعية

البصرية والصحافة الالكترونية، يحدد تعريف الصحفي حسب ما تنص عليه المادة 73 من ذات القانون على أنه "يعد صحفياً محترفاً في مفهوم هذا القانون كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها و/ أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدراً رئيساً لدخله". (قانون الإعلام الجزائري، 2012، صفحة 28)

كما تضيف المادة 74 على أنه "يعد صحفياً كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام". (قانون الإعلام الجزائري، 2012، صفحة 28)

ومنه فان في كل من يتفرغ لجمع وتقديم الأخبار في الصحف ووكالة الأنباء والصحف السمعية البصرية والالكترونية، لتكون مصدر دخله الرئيس، ولا يستثنى المراسل الدائم المتعاقد مع مؤسسته. وقد ذهب المشرع الجزائري إلى ما اتجهت نحوه أغلب التشريعات المنظمة للصحافة، كقانون العمل الفرنسي وقانون الإعلام المصري، التي اعتبرت أن الصحفي هو كل من اتخذ الصحافة مهنة له بصورة أساسية ومنظمة، ويعتمد على الأجر الذي يتقاضاه في عمله لمعيشته كدخل أساسي. ومنه يمكن القول بان الصحفي هو كل من يزاول العمل الصحفي في مؤسسة إعلامية لقاء أجر، ويتخذ هذا العمل مهنة معتادة له، وتقوم بينه وبين المؤسسة التي يعمل فيها رابطة العمل عن طريق عقد.

فإعداد الرسالة لعدد غير محدد من الناس ومتباين في الاتجاهات والمعتقدات والمعارف بالإضافة إلى تباين الأعمار وأماكن الإقامة والوظائف والخلفيات، ووضعها في رموز مفهومة لكل منهم تحتاج إلى مهارات خاصة. ولذلك فإن المرسل في الاتصال الجماهيري -على خلاف الاتصال الشخصي- يحتاج إلى تأهيل أكاديمي وفني كبيرين حتى يتمكن من إعداد الرسائل الإعلامية الفعالة وتحقيق الاتصال الناجح بالجمهور. ولذلك يتم إنشاء أقسام وكليات الإعلام ومراكز التدريب الإعلامي المختلفة للقيام بهذا التأهيل. فقد يكون مرسل جماهيري مما يعني ضرورة أن يكون قادراً على وضع أفكاره ومعلوماته في رموز مناسبة ومفهومة ونقلها بطريقة واضحة ومفهومة للآخرين... (حسني، 2016، صفحة 39)

أورد الصادق رابح في كتابه (فضاءات رقمية: قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، 2014، الصفحات 158 - 159)، نتائج دراسة مسحية مقارنة بين الصحفيين في 21 دولة انطلقت من السؤال: من هو الإعلامي أو الصحفي؟ وكانت أهم نتائجها الآتي:

- الصحفيون ينتمون إلى الطبقة المتوسطة.

- ممارسي مهنة الصحافة هم عموماً من خريجي الجامعات.
- هذه الفئة تنتمي إلى خلفية اجتماعية واقتصادية متجذرة في الثقافة السائدة والفئات العرقية داخل المجتمع، وهو ما يجعل تمثيل الأقليات، عموماً، ضعيفاً داخل قاعات التحرير.
- سقف تمثيل المرأة مرتبط بطبيعة الأنشطة التي تؤديها داخل المؤسسات الإعلامية.
- الكثير من المحررين والمراسلين الصحفيين في الدول الغربية يتقاسمون الكثير من الرؤى حول طبيعة الأشياء المهمة في عملهم، كتفضيل التعليق والتفسير بدل الاهتمام بالأخبار العاجلة، خاصة خلال السنوات الأخيرة.

2-1-2 مدخل إلى الإعلام الجديد

(1) التحولات في مفهوم الاتصال الجماهيري

شهد مفهوم الاتصال الجماهيري تحولات جوهرية خلال السنوات الأخيرة بفعل ثورتي التكنولوجيا والاتصال، وأصبح المفهوم التقليدي غير مواكب لهذه التحولات. فعلى المدى المئات السنين كان المفهوم مرتبطاً بفكرة أنه الاتصال الذي يتوجه ويصل إلى عدد كبير غير محدد وغير معلوم من الجمهور. والواقع أن التغيرات التكنولوجية التي شهدتها حقل الاتصال الجماهيري في المائتين سنة الأخيرة على الأقل قبل ظهور الوسائل الرقمية عزز من هذه الفكرة.

فمنذ منتصف القرن التاسع عشر مكنت التكنولوجيات الجديدة مثل المطابع السريعة والراديو والسينما والتلفزيون من الوصول إلى حجم هائل من الجماهير غير المعلومة بالنسبة للقائمين بالاتصال، والتي اتسمت بالتوزع على مناطق جغرافية واسعة والتنوع الديمغرافي.

وقد ظل هذا المفهوم قائماً حتى فترة قريبة إلى أن سيطرت فكرة أخرى تقول إن العناصر الأساسية للمفهوم التقليدي للاتصال الجماهيري مثل الوصول إلى جمهور ضخم ومتنوع لم تعد صحيحة على إطلاقها.

ويعود السبب في ذلك ظهور عدد كبير من القنوات الاتصالية بما فيها الزيادة الكبيرة في عدد محطات الراديو والتلفزيون وزيادة شبكات الكيبل ونمو شبكة الأنترنت قد أدى إلى ما يسمى "تفتيت الجمهور"، وهو ما يعني تفتيت الجمهور الواسع على قنوات متعددة للاتصال، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص عدد الجماهير التي تشاهد القناة الواحدة وبالتالي سقوط فكرة "الجماهيرية" الواسعة التي كانت تميز الاتصال الجماهيري مما دفع بعض علماء الاتصال إلى تحويل نظرهم للاتصال الجماهيري

والقول: "أن ما يميز الاتصال الجماهيري عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى لم يعد حجم الجمهور المشارك فيه وإنما الطرق التي يتم بها إنتاج الرسائل الاتصالية (المحتوى)". (حسني، 2016، الصفحات 35-36)

كما أن "كل وسائل الإعلام كانت وسائل إعلام جديدة يوما ما، وكان الإعلام دائما وسيظل في حالة انتقالية" حسب ما جاءت به ليزا غيتلمان (Lisa Gitelman) وجيوفراي بنغري (Geoffrey B. Pingree)، في كتابهما وسائل الإعلام الجديدة (New Media, 1740-1915 Media in Transition) (2003, p. xi)، ويفسر ذلك كل من فوس (Timothy Vos) وهنديريكس (François Heinderyckx) (2015, p. 12) أنه "في الحقيقة، وسائل الإعلام كانت دائما في مرحلة انتقالية، وكان هذا الانتقال غالبا غير مرئي أو غير محسوس، والفارق الآن هو أن الانتقال جلي جدا وصارخ لدرجة أن التنظير تم تشييطه".

2) مفاهيم وتعريفات الإعلام الجديد

مثلا أجمع العلماء عبر كل العالم بصعوبة تحديد تعريف موحد للإعلام التقليدي، كذلك ذات الأمر مع الإعلام الجديد، فعلى الرغم من الثراء التقني والأهمية السياسية والاقتصادية والثقافية، لا يزال تنظير الإعلام الجديد ريبية بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات... فهذا الإعلام الجديد الذي تولد عن التزاوج بين التكنولوجيات الجديدة والتقليدية للاتصال والبت وبين الكمبيوتر وشبكاتة، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائل الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات. (صادق، 2008، صفحة 30)

والملاحظ أن المفهوم "الإعلام الجديد" مركب من شقين هما كلمتي: "إعلام" و"جديد"، ولطالما طفت إشكالية ترجمة المفهوم إلى اللغة العربية.

فالأصل اللاتيني هو "New Media" فمنهم من ترجمها إلى "الإعلام الجديد" ومنهم من ترجمها إلى "الوسائط الجديدة" ومن هنا انطلقت الاختلافات وتباينات الرؤى.

حيث يرى عالم الاتصال رونالد رايس (Ronald E. Rice) (1984) وآخرون، الذي يعتبر من أوائل المنظرين في حقل الإعلام الجديد "أن وسائل الاتصال دوما هي جديدة فقط في أول عهد الأجيال بها،

وفي بداية تجريبهم لها، فكل وسائل الاتصال كانت في وقت من الأوقات وسائل جديدة". (Ronald & associates, 1984, p. 55)

فبالرغم من هذا برزت تعريفات للإعلام الجديد نوردها كالاتي:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) (2006) الإعلام الجديد بالمختصر على أنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكاته بالوسائط المتعددة" (عتريسي وآخرون، 2016، صفحة 159)

ويعرف قاموس الأنترنت الموجز (Condensed Net Glossary) (2006) الإعلام الجديد بأنه يعبر به غالبا عن الأجهزة الرقمية، أو عن صناعة الصحافة على الأنترنت. وفي أحيان أخرى يتضمن الإشارة إلى أجهزة الإعلام القديمة، "وهنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما". (صادق، 2010، صفحة 5)

وحسب موسوعة ويبيديا (Webopedia) فإن الإعلام الجديد "New Media" "يستخدم لوصف المحتوى المتاح باستخدام أشكال مختلفة من الاتصال الإلكتروني التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الحاسوب. بشكل عام، تصف عبارة الإعلام الجديد المحتوى المتوفر عبر الطلب من خلال الأنترنت. هذا المحتوى يمكن عرض على أي جهاز ويوفر طريقة للأشخاص للتفاعل مع المحتوى في الوقت الحقيقي من خلال تضمين تعليقات المستخدم، مما يسهل على الأشخاص مشاركة المحتوى عبر الأنترنت وفي التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء وزملاء العمل". (Webopedia, 2017)

3) تسميات الإعلام الجديد

إن اختلاف التعاريف والمسميات تعكس تعدد وتنوع الخصائص التي تميز بها الإعلام الجديد، فكلما تعددت التطبيقات الإعلامية المستحدثة، تعددت مفاهيمه وأسمائه، وفتح هذا التعدد أرضية جديدة لهذا الإعلام، إذ يطلق عليه البعض تسمية:

أ) الإعلام الرقمي (Digital Media)

عرفه محمد عبد الحميد بـ "العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة". (عامر، 2018، صفحة 170)

ب) الإعلام التفاعلي (Interactive Media)

عرفه حسنين شفيق (2010، صفحة 158) بأنه "عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اقتص بها الإعلام الإلكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى لدرجة أن أطلق عليه الإعلام التفاعلي".

ج) الإعلام الشبكي الحي (Online Media)

وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online) (فوزي، 2015، صفحة 229) أو الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها "Online" بالتركيز على تطبيقاته في الأنترنت وغيره من الشبكات. (عبد الغفار، 2015، صفحة 85)

د) الوسائط السيبرونية (Media Syber)

يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية (cyber media) ويعني تعبير السايرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ - ليس فيزيائيا - شكل المادة، ويصف التعبير شكل وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات لشبكة الأنترنت. (صادق، 2010، صفحة 14)

هـ) إعلام المعلومات (Info Media)

كما يطلق عليه صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. (فوزي، 2015، الصفحات 229-230)

و) إعلام الوسائط التشعبية (Hyper Media)

يطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية أو الفائقة (hypermedia) أو إعلام الوسائط المتشعبة دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (Links) المتصلة به. (حجازي، 2017، صفحة 317) ويشير المفهوم إلى مفهوم النص المترابط أو الفائق (hypertext) الذي يعد أساس التجول داخل شبكة الأنترنت وشبكة الويب العالمية (www) على وجه الخصوص، لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية، (سكي وسبتي، 2016، صفحة 163) كما يطلق على بعض تطبيقاته إعلام الوسائط المتعددة لوصف تقنيات الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية لقدرتها على

عرض النص والصوت والصورة ما يلحق بها من تأثيرات سمعية وبصرية من الممكن أن تكون ثلاثية الأبعاد، ضمن مخرجات موحدة.

(ز) إعلام الوسائط المتعددة (MultiMedia)

إن اقتران مفهوم الإعلام الإلكتروني باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها بالتطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال. "ويعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة، والفيديو)". (عياد، 2016، صفحة

(301)

(ح) إعلام العولمة

يطلق أيضا على الإعلام الإلكتروني تسمية إعلام العولمة ويعرف على أنه "سلطة تكنولوجية ذات معلومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقدم عالما من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن". (عبد الفتاح، 2014، صفحة 6)

(ط) الإعلام الإلكتروني (Electronic Communication)

أما مفهوم الإعلام الإلكتروني فقد ظهر مع اتجاه المزيد من الناس نحو الأنترنت كمورد ومصدر للمعلومات فكان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتجه أو تتبع ذلك، وهو يعتمد بشكل رئيسي على شبكة الأنترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، كمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني والمطابع وغيرها، بطرق تعتمد على الجمع بين النص والصوت والصورة، وترفع الحواجز بين المتلقي والمرسل.

وعرفه جونز (Jones) "هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة". (حجازي، 2017، صفحة 15)

ويعرفه عامر إبراهيم القندلجي بأنه "نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة والتي هي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر" (القندلجي، 2015، صفحة 69)

أو هو "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانها في الشكل والمضمون" (القندلجي، 2015، صفحة 69)

وتضع كلية شريديان التكنولوجية (Sheridan) تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته." (عبد الغفار، 2015، صفحة 84)

كما إن الإعلام الالكتروني هو الإشارات والمعلومات الصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي.

2-1-3 خصائص وتقسيمات الإعلام الجديد وعلاقته بالإعلام التقليدي

1) خصائص وتقسيمات الإعلام الجديد

أ) خصائص الإعلام الجديد

وفي سياق التقارب التكنولوجي، نجد أن خصائص الإعلام على شبكة الإنترنت تستلزم وجود هذه الثنائيات: البنية المجتمعية والممارسة الفردية، لكن من بين القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد، نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص أبرزها:

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: يعمل النظام الرقمي على نقل المعلومات

في شكل موجة متسلسلة ومنفصلة مركبة من الثنائية الرقمية صفر "0" وواحد "1" فقط دون أي قيم بينهما، وعند استقبال الجهاز للمعلومة يترجمها إلى صوت أو صورة... لذلك فهو أشد نقاءً، وخالي من أي تشويش، فإما أن تكون نقية تماما، أو أنها لا توجد أصلا. على نقيض النظام التماثلي الذي يقوم بنقل المعلومة بقيم جزئية بين صفر وواحد وهي ما تسبب

التشويش، وينفرد النظام الرقمي عن نظيره التماثلي في مطابقته وإمكانية دمج مع الوسائل التكنولوجية الحديثة كالحاسوب... (سكي وسبتي، 2016، صفحة 165)

2. **التفاعلية:** تكون الاتصال ثنائي الاتجاه وتبادلياً، وليس في اتجاه أحادي، فيتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وقد يجري بين الطرفين حوار. وتعد هذه الخاصية من أهم السمات التي تميز شبكة الأنترنت بشكل عام. (أمين، 2015، صفحة 89) وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال، فيصير القائم بالاتصال "مشاركاً" بدلاً عن "مصدر"، وغيرها من المسميات والمفاهيم كالممارسة الثنائية أو التبادل أو التحكم. (عبد الفتاح، 2014، صفحة 46)

3. **اللاتزامنية:** ومعناها إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في وقت يناسب المستخدم، ولا يشترط أن يستخدم المشاركون كلهم النظام في نفس الوقت. (حجازي، 2017، صفحة 18)

4. **تفتيت الاتصال أو اللاجماهيرية:** لم تعد الرسالة الاتصالية تتوجه إلى جماهير عريضة كما كان سابقاً بل صارت محددة توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة. يقصد بها أيضاً "درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها". (غازي، 2015، صفحة 91) وهو ما أدى إلى توزع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذكي، أو ما يعبر عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة تفتته، الأمر الذي دعا كثيراً من المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بخطة 360 درجة - أي الدورة الكاملة - بحيث تقوم المؤسسة على الانتشار والوجود من خلال كل ما هو ممكن ومتاح من وسائل وآليات للوصول إلى تحديث دائم على أكبر عدد ممكن من الجمهور. (الغامدي، ماي 2012، صفحة 13) رغم أن تفتيت الاتصال سيتيح قدراً كبيراً من التحكم في نوع الوسيلة المستخدمة واختيار المضمون الملائم، سواء المقروء، أو المسموع، أو المرئي، إلا أن تفتيت الاتصال ولا مركزيته له بعض المضار، كتقسيم الجمهور الواحد الضخم إلى جماعات صغيرة عديدة ذات اتجاهات مختلفة. (بودهان، 2014، صفحة 33)

5. **الحركية:** أي الاستفادة من الوسائل الاتصالية الجديدة في الاتصال من أي مكان أو حتى أثناء حركة وتنقل المستخدم، وهذا نظراً لتوجهها إلى صغر الحجم (أمين، 2015، صفحة 89) وخفة الوزن مثل: الهاتف النقال، الحاسوب الشخصي، الأجهزة اللوحية...

6. **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية... (غازي، 2016، صفحة 74)

7. **قابلية التوصيل:** أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأخرى بغض النظر عن الشركة المصنعة لها أو البلد الذي تم الصنع فيه. (غازي، 2016، صفحة 74)

8. **الشيوع والانتشار:** أي الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم، فكل وسيلة تظهر في بداياتها على أنها كمالية وترف، ثم تتحول إلى ضرورة. لأنه كلما ازداد عدد الأجهزة المستخدمة وانتشر استخدامها زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية. (غازي، 2016، صفحة 74)

9. **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة. (حجازي، 2017، صفحة 19)

(2) تقسيمات الإعلام الجديد

هناك عدة تقسيمات للإعلام الجديد لعل أهمها:

أ. تقسيم كلية شريديان التكنولوجية (Sheridan):

1. **القائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها (Online):** "هو إعلام جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوق، وينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات التي لا حصر لها".
2. **القائم على الأجهزة المحمولة:** هو "القائم على أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها".
3. **القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل:** "الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب".
4. **القائم على منصة الكومبيوتر (Offline):** "ويتم تداول هذا النوع، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها". (عبد الغفار، 2015، صفحة 85)

ب. تقسيم ريتشارد ديفيس وديانا أوين:

يقسم ريتشارد ديفيس (Richard Davis) وديانا أوين (Diana Owen) الإعلام الجديد تصنيفاً ذي ثلاثة أنواع في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) وهي كالاتي:

1- **الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** والذي يعود إلى "مجموعة من الأشكال الصحفية فبالإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وبرامج الأخبار الحية (Live shows)، والبرامج المسائية والصباحية المعروفة، وبرامج التابلويد الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج أوبرا "Opera winfiry" وقنوات مثل: قناة أم.تي.في الموسيقية (MTV) والتي مددت آفاقها للتغطية الإخبارية". كما بادرت معظم البرامج التي تعود إلى الخمسينات القرن الماضي والتي تمثل نمطاً جديداً في الإعلام إلى استخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الحواسيب والشبكات المختلفة، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها. وقد حصدت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة سواء من ناحية الشكل أو طريقة المتابعة أو استخدام كل وسائل الاتصال والعرض والجرافيك والإحصاء بإدماج الكمبيوتر.

2- **إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:** وهي الوسائل التي تعمل على منصة الكمبيوتر ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم.

3- **إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:** فيه تتلاشى الفوارق بين القديم والجديد، فأضحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية (Artificial)، وحدثت "حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد". (صادق، 2011، الصفحات 38-40)

3) الفرق وعلاقة التكامل بين الإعلامين التقليدي والجديد

أ) الفرق بين الإعلامين التقليدي والجديد

يجيب رضوان بلخيري (2014، صفحة 47) عند طرحه للسؤال: ما هو الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي؟ قائلاً: "الحرية الفردية... وأي فرق آخر هو ثانوي وغير مؤثر أمام هذا الفرق". لكن هناك نقاط يختلف فيها الإعلام التقليدي عن الإعلام الرقمي وجب الإشارة إليها وتتمثل في:

1. **هامش الحرية:** على النقيض من الإعلام التقليدي يعتبر الإعلام الجديد إعلاماً أكثر حرية، لأنه خال من القيود والرقابة، نظراً لهامش الحرية المكفول للجميع لنشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم وإسماع أصواتهم للعالم.
 2. **درجة الاعتماد:** الإعلام التقليدي في الوقت الراهن صار يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، نظراً لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، وبؤر التوتر حول العالم، فأضحى أكثر أماناً لرجال الإعلام.
 3. **الإعلاميون الجدد:** ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا الوصف، من خلال تغطياتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوبها من نقص.
 4. **الحركية الاقتصادية:** يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق مع ازدياد الحاجة إلى مواد الإخبارية والطلب عليها.
 5. **التنافسية:** يشهد الإعلام التقليدي والإعلام الجديد تنافسية محمومة، إذ أمسى الإعلام الجديد المنافس الأول للإعلام التقليدي من خلال السبق الإخباري، حيث أحرز هذا الأخير تفوقاً حسب آخر الإحصائيات.
 6. **الأرضية الخصبة:** يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، وفي المقابل لولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر الإعلام الجديد إلى العلن. (حجازي، 2017، صفحة 24)
 7. **نظام الاتصال:** تتصف الصحافة الورقية بميزة السكون أو الثبات في نصوصها وصورها، بينما صحافة الإعلام الجديد تمتاز بديناميكيته، فهي في حالة تغير مستمر بفضل الحاسوب.
 8. **قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة:** يقوم مبدأ الوسائل التقليدية في نقل المعلومات بين الأجهزة على نظام ثابت ومعروف، فإما بطريقة الاتصال من واحد إلى واحد (Point-to-Point)، مثل: الاتصال بالهاتف... أو من واحد إلى الكثير (Point-to-Many) مثل: التلفزيون والراديو. أما في حالة الإعلام الجديد، فإن هذا النمط قد تغير بشكل جذري. خاصة بعد الارتباط بالإنترنت التي مكنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال". (عبد الغفار، 2015، صفحة 83)
- إلا أن التكامل بين النوعين، يبقى هو الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ب) علاقة التكامل بين الإعلامين التقليدي والجديد

يرى البعض أن الإعلام الجديد مكمل لدور الإعلام التقليدي، ولا وجود لصراع بينهما، فقد صار لتقافة الإنترنت جماهيرها وشعبيتها وهي في ازدياد مطرد عكس قراء الصحف والكتب ومشاهدي التلفزيون، كما أن التمويل صار هو الآخر من آليات النجاح، ومنه العلاقة التكاملية تكمن في النقاط الآتية:

- 1- يتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية.
 - 2- إمكانية الجمع بين كل من الصوت والصورة والنص.
 - 3- رفع الحاجز بين المرسل والمتلقي وإمكانية مناقشة المضامين الإعلامية التي يستقبلها سواء مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.
 - 4- ظهور وسيلة الأنترنت وبعده الإعلام الإلكتروني لم يلغي وسائل الإعلام السابقة غير أنه احتواها كلها، وخصم الكثير من جمهورها وغير بشكل واضح من أنماط الاستخدام وفقا لإمكانيات الوسيلة الجديدة. (صلاح، 2015، صفحة 148)
 - 5- مخرجات ثورة عالم التقنية الرقمية في وسائل الإعلام الجديد حولته من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي وإلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة. (عبد اللطيف، 2016، صفحة 200)
 - 6- الإعلام التقليدي يمكن أن يستفيد من الكم الهائل من أدوات الإعلام الجديد التي تجعله أقوى، من أجل الحصول على التميز والتفرد، بينما يستفيد هذا الأخير من سابقه من عراقته وموضوعيته وخبراته المتراكمة، في تطوير المحتوى الإعلامي نصا وصياغة وصورة وشكلا ومضمونا.
- وذكر سامي زهران بأن "كل إعلام ظهر لم يبلغ ما قبله، فالتلفاز عندما ظهر لم يبلغ الإذاعة أو الصحافة، بل بقي لكل خصوصياته ومعجبه ومحبوه". وخلص إلى أن "العلاقة بين الإعلامين الجديد والتقليدي علاقة تكاملية، وليست علاقة تصادم أو إقصاء". (الغامدي، مرجع سابق، صفحة 12)
- بعبارة أخرى، وسائل الإعلام الجديد "أنت لتفك سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة". إذ أن "قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد

الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو". (علي، 2017،
صفحة 111)

2-2 مواقع التواصل الاجتماعي

1-2-2 مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والمراحل

1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

منذ سنة 2002، شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا على الأنترنت، فتعددت وتنوعت في محاولات لتقديم مختلف الخدمات وتحقيق العديد من الإشباعات، فبرزت معها تعريفات متعددة ومتباينة، تختلف من باحث إلى باحث، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات، والتطورات المتسارعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

فباللغة الإنجليزية المصطلح المتعارف عليه هو «Social Media» وترجم إلى اللغة العربية بالإعلام الاجتماعي، كما نجد مصطلح «Social Networks» الذي يعني "الشبكات الاجتماعية" أو "التربط الشبكي الاجتماعي"، كما أن مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" باللغة العربية يعتبر دقيقا من ناحية الوصف.

وعرف زاهر رامي (2003، صفحة 23) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

كما عرفها "بريس" (Jenny Preece) ومالوني كريشمار (Diane Maloney-Krichmar) (2005) على أنها "مكان فيه يجتمع الناس، من أجل أهداف معينة وموجهة من قبل سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يحددها البرنامج". (Kittiwongvivat & Rakkannan, 2010, p. 20)

بينما يعرفها "بالاس" «BALAS» (2006) بأنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة". (حجازي، 2017، صفحة 67)

كما عرفت نيكول إلسون "Nicole B.Ellison" ودانا بويد "Danah m. Boyd" (2007, p. 211) الشبكات الاجتماعية على أنها "مواقع تُنشأ بواسطة الأنترنت فنتيح للأفراد تقديم لمحة عن حياتهم العامة، وتسمح بالاتصال بقائمة المسجلين أو المنتسبين، وبالتعبير عن وجهة نظرهم كأفراد أو مجموعات من خلال عملية الاتصال، وتتباين نوعية التواصل من موقع لآخر".

كما أوردت ليلي احمد جرار (2012، صفحة 37) تعريفا لمواقع التواصل الاجتماعي مفاده: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات..." أو بشكل مبسط كما أوردها خالد غسان يوسف المقدادي (2013، الصفحات 24-25) هي "عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء...) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت" ... "تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، فيسبوك.

وقامت الباحثتين نيكول إلسون (Nicole B. Ellison) ودانا بويد (Danah m. Boyd) بإعادة صياغة جديدة وإعادة النظر فيه، إذ أقرتا مثلا أن التعريف الأول يحتاج إلى تعديل. وفي هذا الإطار اقترحت الباحثتان تعريفا جديدا (2013, p. 152) يؤكد على أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي "منصات تواصل شبكي يقوم المشاركون فيها بـ :

- استغلال بروفایل خاص يتكون من المضامين التي يوفرها المستخدم ومن مضامين أخرى يوفرها "الأصدقاء" وأخرى يفرزها نظام الموقع.
- الاستعراض العام لعلاقاتهم التي يمكن للآخرين مشاهداتها والاطلاع عليها.
- الوصول إلى سيول من المضامين يوفرها المستخدم تتكون من صور ونصوص وفيديوهات أو من مزيج منها. كما تتيح هذه المنصة وصلات يضعها أصدقاء المستخدم".

ليخلص محمد مصطفى رفعت (2018، صفحة 13) بعد عدة تعاريف إلى القول عن هذه الشبكات أنها: "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي وتكوين علاقات ورأس مال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة، ويقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من الموضوعات والصور والفيديوهات وغيرها من الأنشطة".

2) مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع إلى متغيرات عديدة منها توسع انتشار الإنترنت وزيادة في سرعته، قلة تكاليف، تيسر النفاذ إلى الشبكات وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات. وتجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين من مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء الافتراضي:

أ. المرحلة الأولى:

تعتبر هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، حيث تزامنت مع الجيل الأول للويب (Web 1.0) وشهدت البدايات الأولى للشبكات الاجتماعية، ومن أهم المواقع التي تأسست في هذه الفترة هي شبكة موقع (Sixdegrees.com) سنة 1997 وقد كان موقعا يمنح الفرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة عرض حياتهم اليومية والشخصية وإدراج أصدقائهم، ثم ظهرت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998، لكن هذا الموقع أخفق سنة 2000.

ومن المواقع التأسيسية الأولى مواقع التواصل الاجتماعي أيضا موقع (Classmates.com) الذي أنشئ سنة 1995 بهدف الربط بين زملاء الدراسة.

كما شهدت هذه المرحلة مواقع عديدة أشهرها الموقع الأمريكي (LiveJournal.com) والموقع الكوري سي وورد (cyworld.com) الذي أنشئ سنة 1999، وموقع رايز (ryze.com) الذي أنشئ سنة 2001 والذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال وللمقاولين الجدد لتسهيل التعاملات التجارية.

إن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية خلال المرحلة الأولى هي "خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء". (رفعت، 2018، صفحة

(14)

ب. المرحلة الثانية:

يبدأ التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب (web 2.0) أو الجيل الثاني للأنترنت، يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، حيث لم يعرف هذا المصطلح إلا بعد سنة 2003 أين سمعت كلمة "ويب 2.0" لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي (O'Reilly)

الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (MediaLive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب بسان فرانسيسكو. الكلمة ألقاها نائب رئيس شركة أوريلي "دايل دويرتي" (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جديد للشبكة العالمية". (عبد الفتاح، 2016، صفحة 86)

ويشير الجيل الثاني للإنترنت "ويب 2.0 (Web 2.0) إلى "مجموعة من التقنيات والتطبيقات الجديدة أدت إلى تغيير سلوك شبكة الإنترنت للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية يعتمد على الخدمات... (كليب وعبد الرزاق، 2013، الصفحات 47-48)

ويضيف عبد الفتاح³ (2016، صفحة 86-87) أن ويب 2.0 هو ببساطة تطبيقات تحمل عددا من الخصائص التي تميزها عن "ويب 1.0". هذه الخصائص تلخص في الآتي:

- 1- السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على المتصفح/الموقع فقط.
- 2- السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك (البرامج المعتمدة على المتصفح).
- 3- السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
- 4- تقليد تجربة المستخدمين من أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبياناتهم الحاسوبية الشخصية.
- 5- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركة في التفاعل الاجتماعي.
- 6- السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات.

الجدول رقم (01): المقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0

الخصائص	الويب 1.0	الويب 2.0
نمط الاستخدام	قراءة	مساهمة وكتابة وقراءة ورفع الملفات وتحميلها
وحدة المحتوى	الصفحة	الصفحات المجموعات المدونات التعليقات
الحالة	ثابت (استاتيكي) أو متغير بغض الشيء	متغير ويتم التحديث لحظيا (ديناميكي)
الاطلاع على المحتوى	هو المتصفح	عبر المتصفح- والأجهزة المحمولة- وقارئ الـ Rss
إنتاج المحتوى	من خلال القائمين على الموقع	من خلال أي شخص

المصدر: (رفعت، 2018، صفحة 13)

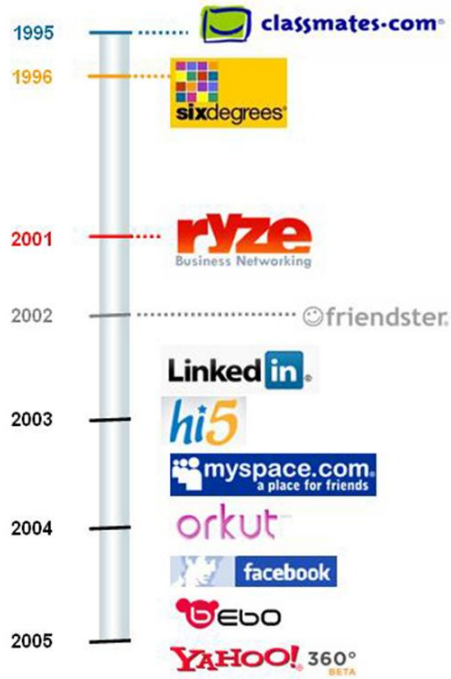
اعتبرت سنة 2002 الانطلاقة الفعلية للشبكات الاجتماعية، لأنها تطورت لتبدو كما نعرفها اليوم، حيث ظهر موقع "فريندزتر" (Friendster.com) المؤسس في 22 مارس 2002، الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ. وفي النصف الثاني من نفس السنة (17 ديسمبر 2002)، ظهر في فرنسا موقع سكايروك (Skyrock.com) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع الموقع تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين. (حجازي، 2017، صفحة 72)

ومن بين المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة أيضا، الموقع المهني لينكدإن (LinkedIn.com) الذي أسس في 28 ديسمبر 2002 بكاليفورنيا، ولم يتم إطلاقه إلا في ماي 2003، وسيتم التفصيل فيه أكثر في فصل لاحق.

ثم أطلق موقع "ماي سبايس" (MySpace.com) في 01 أوت 2003، وهو الموقع الأمريكي المشهور، حيث يعتبر من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومع بداية 2005 تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته.

وبعدها ظهر منافسه الشهير فيسبوك (Facebook.com) المؤسس في فيفري 2004. والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام فيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" (MySpace.com) سنة 2008.

الشكل (01): صورة توضيحية لتكنولوجيا أولى مواقع التواصل الاجتماعي



وهكذا ظهرت عدة مواقع أخرى "تويتر Twitter" "يوتيوب Youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور. (زاهر، 2003، صفحة 23)

وبهذا تشير الشبكات الاجتماعية إلى "مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية" (حجازي، 2017، صفحة 71) كما تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. (زكي، 2012، صفحة

(5)

2-2-2 مواقع التواصل الاجتماعي الخصائص، الأشكال والخدمات

1) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للشبكات الاجتماعي، فهي مبنية على أساس السهولة ومعرفة مستجدات الأحداث، وسرعة النقل والبت المباشر، والتدعيم بالصور ومختلف الوسائط، علاوة على التفاعلية والتشارك. لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص أساسية مشتركة أبرزها:

1. **العالمية (شاملة):** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك في تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم -التلفاز والصحف الورقية- وتعطي حيزا من المشاركة الفاعلة من المشاهد القارئ.
3. **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم في بث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين. (الشاعر، 2015، صفحة 67)
5. **اقتصادية في الجهد والمال:** مواقع التواصل الاجتماعي غير مكلفة نسبيا، (القنذلي، 2013، صفحة 303) وفي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى. (الشاعر، 2015، صفحة 67)
6. **المشاركة:** تشجع المواقع الاجتماعية المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور. (الشاعر، 2015، صفحة 67)
7. **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى. (حجازي، 2017، صفحة 82)
8. **الترباط:** تتميز بأنها شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات. (المقادي، 2013، صفحة 27)

(2) الزمان والمكان في مواقع التواصل الاجتماعي

بفضل شبكة الأنترنت صارت تتشكل عدة فضاءات تواصلية، تعتبر بمنزلة أماكن افتراضية دون حدود مكانية وبدون تاريخ مثل: التحاور عبر غرف الدردشة... ودأب الناس التعامل مع هذه الفضاءات على أنها أمكنة ذات شحنة ثقافية يكون أساسها الحوار والتواصل.

وعلى هذا لأساس يعد المكان الافتراضي مصطلحا حديثا ويعبر عن "كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى". (عاطف وعبد الحميد، 2015، صفحة 129)

كما لم تعد الحدود الجغرافية تلعب دورا بقدر ما يتحدد المكان بالاهتمامات المشتركة التي تجمع الأشخاص معا حتى ولو لم يكن يعرف أحدهم الآخر بالضرورة مسبقا قبل اللقاء إلكترونيا. (السيد، 2015، صفحة 55)

أما الزمن الميدياتيكي فهو الزمن الذي نحققه في صلتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين، ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيا لاعتمادنا في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين. كل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن". (جابر، 2015، صفحة 316)

فالمجتمعات الافتراضية فهي مجتمعات لا تنام، إذ يستطيع الفرد العثور على من يتواصل معه على مدار ال 24 ساعة. كما يمكن للمرء نشر الفكر المتطرف والمخالفة للقيم والقانون، فهذه الشبكات منبر مفتوح لكل الناس من دون رقيب أو ضابط، وليس هناك أي معايير للنشر، ويمكن استهداف أي شريحة من الناس في عقائدهم وقناعاتهم وانتماءاتهم الوطنية. (السيد، 2015، صفحة 55)

(3) أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي عديد الأشكال من يمكن إجمالها في أربع:

(أ) شبكات اجتماعية كبيرة (Big Social Media)

تعتبر هذه الشبكات من أزخر وأوسع المواقع على شبكة الأنترنت من ناحيتي الانتشار والاستمرار، لتقديمها خدمة التواصل بين المستخدمين لها أفرادا وجماعات، حيث تتيح لهم بناء صفحة الموقع خاصة بهم ومن التواصل وتبادل والمعلومات والأفكار والآراء، وحتى الملفات كالصور والفيديوهات ومشاركة المحتويات والتعليقات.

ويصفها موقع ثورة الويب على أنها: "مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع" (عبد الغفار، 2015، صفحة 42)، فهي "مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها. حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه" (عياد، 2016، صفحة 274)، أما أشهر تلك المواقع: فيسبوك، أوركوت، تويتر، غوغل بلاس وماي سبايس...

(ب) المنتديات (Forums)

هي مواقع تمنح للمستخدم مساحات للكتابة والحوار الإلكتروني، تدور حول موضوع أو اهتمام محدد. وتشرط الاشتراك عبر البريد الإلكتروني وكلمة سر خاصة، ليصير عضوا مشتركا في المنتدى باسم مستخدم غالبا ما يكون مستعارا.

انتشرت هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع بشكل كبير في السنوات الأخيرة، لبساطتها وسهولتها ولما تقدمه لمرتابيها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرصة كبيرة للدرشة حول تلك المواضيع والأسئلة التي يثيرها المتدخلون. (فوزي، 2015، صفحة 196)

(ج) المدونات (Blogs)

هي صفحات ويب عبر الإنترنت تستخدم لنشر المداخلات التي تظهر حسب تاريخ نشرها، وقد يكون محتواها "مذكرات وآراء وتعليقات على أحداث أو موضوعات معينة تدون على الإنترنت، ويتم تحديثها باستمرار، وتتاح الفرصة للجمهور والطلاب لقراءتها والتفاعل معها والتعليق عليها" (الأتربي، 2019، صفحة 178)

وهناك المدونات المصغرة (Micro blogging): وتلتقي مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول أيضا (الرعود، 2012، 35-36) مثل: تويتر وبلارك.

كما يمكن اعتبار البودكاست (Podcast) مدونة لأنها تجمع وتتيح ملفات الصوت والفيديو من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (Apple itunes).

د) الويكي (wikis)

يعد وورد كانينغهام (Ward Cunningham) (1995) المطور لبرمجيات الويكي الأولى، تعني كلمة "ويكي" (Wiki) بالإنجليزية "نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب"، وهي "مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها وأفضلها ويكيبيديا الموسوعة الإلكترونية الحرة".

وقد تشير كلمة ويكي أيضا إلى "برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع". فكلما "ويكي" (/wi:ki:/) تعني بلغة هاواي "بالغ السرعة"، وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع. (غازي، 2016، صفحة 319)

وبعد انطلاق موسوعة ويكيبيديا بنجاح، أطلقت الشركة الأم مشاريع أخرى لتكون معاونة للمشروع سُميت «المشاريع الشقيقة»، ومن أهم هذه التطبيقات:

- 1) تطبيق الموسوعة الحرة: ويكيبيديا (Wikipedia)
- 2) تطبيق الكتب الحرة مصدر الكتب المجانية: ويكي الكتب (Wikibooks)
- 3) تطبيق القواميس الحرة: ويكاموس (Wiktionary)
- 4) تطبيق التعليم الحر والمشاريع المدرسية: ويكي الجامعة (Wikiversity)
- 5) تطبيق الوسائط المتعددة: (Wikimedia)
- 6) تطبيق ويكي الأخبار (Wikinews) للأخبار اليومية
- 7) ويكي الاقتباس (Wikiquote): هو موسوعة الاقتباسات والأقوال المأثورة الحرة.
- 8) قاعدة المعارف الحرة (Wikidata)
- 9) تطبيق ويكي مصدر (Wikisource): هو مصادر الوثائق المفتوحة.

- 10) تطبيق ويكي الرحلات(Wikivoyage): وهو دليل السفر.
11) تطبيق كومنز(Commons): وهو مشروع لرفع الملفات.

4) خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التواصل من خلال دوائر متسعة من الوسائل (Ever Widening Circles of Contacts) بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج (Convergence) ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني (Email)، الرسائل (Messaging)، بناء مواقع الويب (Website Creating)، كتابة اليوميات (Diaries)، تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو. (رفعت، 2018، صفحة 20)

كما تغيرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد، بحيث يستطيع الأفراد بناء "البروفایل" الخاص بهم، وجعله عاما أو خاصا، كما يستطيعون التعليق على أو إرسال الرسائل إلى أصدقائهم المقربين (Top Friends) على "حائطهم"، ويمكنهم إعاقة (Block) أو إضافة (Add) أفراد إلى شبكتهم. (اللبان، 2014)

ويعكس هذا مختلف الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية على مدى العموم والانتشار من حيث أعداد الشبكات أو المستخدمين، والتي لم تكن معروفة مسبقا، ونذكر منها:

1. **الملفات الشخصية (Profile):** وهي صفحة يمكن من خلالها من كتابة بيانات المستخدم ومعلوماته الأساسية مثل: اسم المستخدم وتاريخ ميلاده وبلده واهتماماته وصوره الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص. (عبد الغفار، 2015، صفحة 10) فمن خلال صفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الحديثة التي نشرها... وغيرها من النشاطات. (جرار، 2012، صفحة 41)

2. **إرسال الرسائل المباشر الفورية (Messages):** تتيح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة، (عبد الغفار، 2015، صفحة 10) حيث تتميز وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل. (المقدادي، 2013، الصفحات 26-27)

3. **الأصدقاء أو العلاقات (Friends/ Connections):** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" (Contact) على الشخص المضاف للقائمة. (رفعت، 2018، صفحة 36) وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح له الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين. (عبد الغفار، 2015، صفحة 10)
4. **إنشاء المجموعات (Groups):** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات ذات أهداف محددة واهتمام مشترك، ويوفر موقع الشبكة لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهنيين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم (Events) ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين. يكون للمجموعة منتدى مصغر وألبوم للصور مصغر (Photos/ Albums). (عبد الغفار، 2015، صفحة 10)
5. **المجتمعات (Communities):** تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا. (المقدادي، 2013، صفحة 27)
6. **إنشاء ألبومات الصور ومشاركتها (Albums):** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع المئات من الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا والتعليق عليها. (جرار، 2012، صفحة 42)
7. **الصفحات (Pages):** ابتدع هذه الفكرة موقع فيسبوك (Facebook) وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها، ويقوم موقع فيسبوك باقتطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم. (عبد الغفار، 2015، صفحة 10) إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية

أو الحدث، يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك صفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. (جرار، 2012، صفحة 42)

3-2-2 مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة المهنية

1 تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة، مع تطورها تباينت أهدافها فأصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى ذلك، أو بالنظر إلى اختلاف التخصص الموضوعي أو الوسائطي كل موقع أو البنية التقنية الفنية التي تبني عليها. وبصفة عامة يمكن أن تقسم مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدة معايير منها:

أولاً: حسب الاستخدام والاهتمام:

أ. شبكات شخصية:

هي شبكات تستخدم شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم (الدليمي^ب، 2015، صفحة 102)، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور (مجاهد، 2010، صفحة 10) مثل: فايسبوك (Facebook) وغوغل بلاس (Google Plus).

ب. شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، (الدليمي^ب، 2015، صفحة 102) فأنشئت هذه الشبكات لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب أو الهندسة أو بالكتب والمكتبات، أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة (مجاهد، 2010، صفحة 10) مثل: إنستغرام (Instagram.com) وبنتراس (Pinterest.com)...

ج. شبكات مهنية:

تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، (الدليمي^٣، 2015، صفحة 102) حيث ظهرت وانتشرت هذه الشبكات لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية، واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها (مجاهد، 2010، صفحة 10) ومن أشهر هذه الشبكات: لينكدإن (LinkedIn)، فياديو (Viadeo.com) واكسينغ (Xing.com) ...

ثانياً: حسب الأهداف:

1. شبكات تجمع أصدقاء الدراسة.
2. شبكات تجمع أصدقاء العمل والمهن.
3. شبكات التدوينات المصغرة. (الفصل^٣، 2014، صفحة 67)

ثالثاً: حسب الخدمات وطريقة التواصل:

1. شبكات تتيح التواصل الكتابي.
2. شبكات تتيح التواصل الصوتي.
3. شبكات تتيح التواصل المرئي. (الدليمي^٣، 2015، صفحة 103)

رابعاً: وهناك تصنيف رابع يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

1. شبكات داخلية خاصة (Internal Social Networking)

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة لينكدإن (LinkedIn).

2. شبكات خارجية عامة (Networking Social External)

لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، بل صممت خصيصاً فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل: فايسبوك (Facebook). (الدليمي^٣، 2015، صفحة 102)

خامسا: وأورد عبد الرزاق الدليمي (2015) تقسيما مبسطا ذي ثلاث أنواع هي:

1. نوع أساسي

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: مواقع فيسبوك وماي سبيس.

2. مرتبط بالعمل

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم... ولا تتوقف الشبكات الاجتماعية عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.

3. مميزات إضافية

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل: التدوين المصغر (Micro Blogging) مثل: موقع تويتر وبلارك، والشبكات الجغرافية مثل: موقع برايت كاي. (الدليمي، 2015، الصفحات 105-106)

(2) استعمالات مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة المهنية

تتجلى أهمية التفاعل مع الآخرين من خلال مختلف النشاطات في الجماعات التي يمكن تكوينها داخل السياق الافتراضي لمواقع التواصل الاجتماعي. إذ تلغي الحدود المكانية، وتساعد على اكتساب الخبرات، وتنمية المسؤولية في الذات، وتمكن تلك الشبكات مستخدميها من التجمع في كيانات اجتماعية تشابه الكيانات الواقعية فيما يسمى بمجموعات الاهتمامات المشتركة. فاقتمت شبكات التواصل الاجتماعي بذلك مختلف المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية الإعلامية، التسويقية والترويجية وغيرها من مختلف الجوانب الحياتية وأنشطتها، كما جذبت إلى

استخدامها كافة أفراد المجتمع، وبمختلف فئاته، بما في ذلك النخب الفكرية والإعلاميين وغيرهم من مكونات المجتمع الأخرى، فضلا عن المؤسسات والهيئات الرسمية والشعبية، وأصبحت هذه الشبكات جزءا أساسيا من أنشطة الحياة اليومية، نظرا للميزات العديدة التي تتمتع بها، وقدرتها على تلبية الاحتياجات على نحو فردي وجمعي بسرعة وكفاءة عاليتين.

ولهذا صارت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الويب (Web 2.0) وأكثرها تفاعلية وأقربها من المستخدم، فمكنته من إنتاج المحتوى والتغيير فيه، والتعليق على المادة المنشورة وإبداء الرأي، وبالتالي تحولت هذه الشبكات إلى وسائل مهمة ومؤثرة على مستوى العالم وفي كل القطاعات.

أ) مواقع التواصل الاجتماعي أداة تعليم وتعلم

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية التعلمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له وتنشيط ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلبة، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم، المدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور (تعزيز الاتصال بين المعلمين وأولياء الأمور) والطلاب (ينشئ المعلمون غرنا للدراسة للتمديد في التجارب والاختبارات والمساعدة في الواجبات المنزلية خارج الصف الدراسي)، وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جوا من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل ومهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي. (الشاعر، 2015، صفحة 68) فبذلك تؤدي الشبكات الاجتماعية دورا هاما في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور... ولم يقتصر الأمر على المدرس بل والجامعات أيضا. (رفعت، 2018، صفحة 41)

ب) المكتبات ومراكز البحوث والمجموعات

لقد قدمت شبكات التواصل الاجتماعي فرصا عديدة للمكتبات من خلال تسويق خدماتها ومصادرها والذي بدوره يساعد في تطوير المكتبة وتحقيق أهدافها، حيث أتاحت بعض شبكات التواصل الاجتماعي

مثل الفيسبوك Facebook مجموعة من الخصائص التي يمكن الاستفادة منها في تسويق خدمات المكتبة ومصادرهما. (الكندي والصقري، 2012، صفحة 55)

ويعد هذا الاستخدام كأحد الاستراتيجيات الفعالة في توعية المستفيد وإعلامه بمجموعات المكتبة وخدماتها المختلفة، فضلا عن أخبار المكتبة والمجتمع، كالجامعات والمدارس. وقد كشفت دراسة عن وجود أربع فئات للتسويق ذات العلاقة بالمكتبة وهي:

- 1- تسويق المكتبة من خلال أخبارها العامة وتلك المتعلقة بالمجتمع.
- 2- تسويق خدماتها التي تقدمها للمستفيدين.
- 3- تسويق مصادرهم المختلفة من خلال بث التوعية بأهميتها وتوافرها في المكتبة، ومن خلال إعلام المستفيد بمجموعاتها الجديدة.
- 4- تسويق معارف وخبرات اختصاصي المعلومات من خلال عرض مهاراته البحثية، وقدرته على مساعدة المستفيدين. (الشاعر، 2015، صفحة 68)

كما كشفت دراسة أخرى عن الدور الذي يقوم به المستفيد ضمن العملية التسويقية من خلال خلق المحتوى ثم تبادل ذلك مع بقية المستفيدين سواء من نفس المكتبة أو من مكتبات أخرى بحيث يخلق نوعا من التواصل والاتحاد بين مختلف المستفيدين وكذلك الحال بالنسبة للمكتبات. وتضيف الدراسة التي أجرتها مارتا ديروب (Deyrup Marta) حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الأكاديمية (2010)، بأن هذه التطبيقات يمكن أن تستخدم في أغراض تسويقية مختلفة، وختمت الدراسة بأن المكتبيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك وماي سبايس" لغرض تحسين سمعة المكتبة، والرقي بالمجتمع من خلال عرض خدمات المكتبة وأنشطتها. (الكندي والصقري، 2012، صفحة 54)

ج) العلماء والمخترعين

تستخدم الشبكات الاجتماعية في المجالات العلمية... للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية من خلال تبادل المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض وأنها قادرة على السماح للجماعات العملية لتوسيع قاعدتها المعرفية وتبادل الأفكار. (القندلجي، 2013، صفحة 347)

فهي تمكن المتقنين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات مثل موقع (IMedix)، كما توفر للباحثين تبادل المعلومات والبحوث والدراسات المتخصصة. (رفعت، 2018، صفحة 41)

د) المؤسسات الحكومية

تمثل الشبكات الاجتماعية "طريقة سهلة وسريعة للحكومة للحصول على رأي الجمهور بهدف الحفاظ على تحديث خدمات ونشاطات مثل تلك المؤسسات والوكالات المختلفة." (القندلجي، 2013، صفحة 347)

حيث اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط التقييم الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول. ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع المسؤول مباشرة، وإبداء الاقتراحات. (رفعت، 2018، صفحة 41)

فقد نشرت الكثير من المقالات والدارسات وعقدت الكثير من المؤتمرات والفعاليات التي ناقشت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير في تحفيز المشاركة الشعبية وتأثيرها على نماذج الحكومة التشاركية والآليات المجتمعية الجديدة. وقد كان للنمو الكبير والسريع لشبكات التواصل الاجتماعي والتحويلات في أنماط واتجاهات استخدامها دوراً هاماً في حشد وتشكيل الآراء والتأثير المباشر على التعبير بين الشباب في المنطقة العربية. وقد شيدت هذه الفترة تحولات واضحة في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى الأغراض السياسية على مستوى المنطقة. (بن ورقلة، 2013، صفحة 213)

وعلى نفس التوجه وفعت الجزائر هذا التحدي حيث استحدثت كل الوزارات والجماعات المحلية وكذا المديرية المركزية والولائية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وصارت تنشر نشاطاتها وتتفاعل مع مشتركيها، وتأخذ في الحسبان التعليقات التي أضحت القناة الأولى لطرح انشغالات المواطن وعلى أساسها تتصرف الجهة المعنية.

هـ) الأعمال ورجال الأعمال

لا يقتصر الأمر على الأفراد في استخدام هذه المواقع للترويج لأنفسهم، ولكن أيضا بدأت مختلف المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والتجارية في إنشاء صفحات لها لتعزيز خدماتها والتواصل مع مختلف العملاء، فهي أداة لإدارة علاقات العملاء لشركات بيع المنتجات والخدمات، وترتبط بين الناس والمستفيدين بتكلفة منخفضة (مفيدة خاصة لأصحاب الشركات الصغيرة)، من خلال استخدامها للإعلانات في شكل لافتات وإعلانات نصية.

فعلى سبيل المثال، تعتبر شبكة لينكدإن LinkedIn من أفضل الشبكات الاجتماعية المستخدمة، فقد سجلت سنة 2020 أكثر من 30 مليون صفحة شركة مسجلة على لينكدإن بقائمة حجمها 20 مليون منصب مفتوح، كما 41% من أثرياء العالم يستخدمونها، 90.000 مدرسة مسجلة، 100 مليون طلب عمل كل شهر، 2 مليون منشور كل يوم بين المقالات والفيديوهات.

و) التسويق

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز (Wikis) وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء لتسويق المنتجات من خلال معرفة قوائم المشترين والاتصال بمختلف العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.

وبذلك تكون قد وفرت التشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر. (علي^ب، 2017، صفحة 143) حيث تحظى بالمرتبة الريادية التي يستخدمها مسوقو "Business To Business" (B2B) لتوزيع المحتوى بنسبة 94%.

ز) طبية وإدارة المعرفة الصحية

تستخدم الشبكات الاجتماعية في إدارة المعرفة الصحية للمؤسسة ونشر المعرفة الضرورية والمساعدة على تجاوز الأمراض الجسدية والعقلية، حيث تنشر مختلف المؤسسات الصحية، المخابر،

الأطباء، الجمعيات وكل المهتمين بالشأن الصحي والطبي عبر حساباتهم أو صفحاتهم الإرشادات والنصائح الطبية، والطب عن بعد، وحتى هناك صفحات تنشر عن الطب البديل...

ح) الإعلام

يقوم الإعلام الجديد حالياً على مجموعة من التطبيقات الرئيسية وهي الوسائط أو الشبكات الاجتماعية، فالصورة الأبرز لتقنيات الإعلام الجديد تتمثل في أهم الشبكات الاجتماعية التي تعتبر شكلاً من الأشكال الرئيسية لتطبيقاته بجانب المدونات والمنتديات ومواقع عديدة.

إن الثورة التكنولوجية دفعت بالإعلام للعب دور هام سواء بمحاولة كسب التأييد أو الترويج لآراء ومواقف معينة من الأحداث التي تجري في العالم والتي شهدتها المنطقة العربية في الآونة الأخيرة، لكن فيسبوك وتويتر قلبا الموازين وصارا يصنعان الحدث والخبر في لحظته وعلى طبيعته، متجاوزين بذلك حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام، بخلق التواصل والتفاعل بين للمشاركة بأنفسهم ومستوياتهم الثقافية وفئاتهم العمرية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة.

ومن وجهة نظر المستخدم، وأكثر من أي وقت مضى، فإن استخدام وسائل الإعلام أصبح يعني خلق المضمون (Creating Content) كما يعني الاستقبال (Receiving)، وذلك مع إتاحة الفرصة لسيطرة المستخدم فيما وراء اختيار المضمون المعد سلفاً (Ready Made)، والمنتج لجمهور عريض (Mass Produced Content). (رفعت، 2018، صفحة 20)

هذا التحول في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، من إعلام الجماهير إلى ما يمكن أن يطلق عليه "جماهير الإعلام" أو ما يسميه محترفو الإعلام اليوم "إعلام النحن" الذي يبدأ من قاعدة الشبكة الاجتماعية وينحو قدماً نحو القمة، مما ينذر بانتهاء ما كان يعرف إعلامياً بحارس البوابة. فالإعلام الجديد أو إعلام المجتمع أو إعلام المواطن، مصطلحات تشير إلى مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيا الحديثة، التفاعل الاجتماعي وصناعة المحتوى، والتي تستخدم الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة، حيث يقوم المستخدمون بصناعة محتويات الويب وتنظيمها وفهرستها وتعديلها والتعليق عليها، أو دمجها مع إبداعاتهم الخاصة.

لقد أفاد التقرير الأول حول الإعلام الاجتماعي في العالم العربي (2011) والذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية، بأن مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك والتويتر، ستواصل لعب دورها الهام في تنظيم الحراك الاجتماعي والمدني في العالم العربي، وبخاصة بين الشباب، لتغيير بذلك وسائل

التواصل الاجتماعي أنماط تدفق المعلومات في العالم، من خلال فتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتشكل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي، النتيجة إذن أن هذه الوسائل الافتراضية قوة إعلامية حقيقية لا يمكن الاستهانة بها مستقبلا. (عبدش، 2014، الصفحات 61-62)

لكن وسائل الإعلام تقطعت فعمدت إل توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لصالحها... فأغلب القنوات التلفزيونية والإذاعية أضحت تملك اليوم حسابا بأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، بل إنها تحولت إلى عنصر مكمل للعمل الصحفي والإعلامي. (بلعيد، 2016، صفحة 16)

فضلا عن التدفق فائق السرعة لإنترنت الهاتف النقال من الجيلين الثالث والرابع الذي كرس الحصول الفوري للمعلومة التي تتناقلها شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التنبيهات والإخطارات الإلكترونية على حساب وسائل الإعلام التقليدية التي تعسر عليها التوضع في هذا الفضاء الإلكتروني الذي يشهد زخما من كل أنواع المعلومات التي يصعب التأكد منها.

ط) سياسية

أضحت مواقع التواصل الاجتماعية فضاء عاما مفضلا للتعبير ولممارسة الفعل السياسي الفاعل، فقد أعطت الفرصة لكل مستخدم بالمشاركة السياسية من خلال هامش الحرية الذي توفره، وانحسار السلطة الرقابية، بإبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

فعلى غرار الشخصيات والأحزاب السياسية ظهر بالموازاة شخصيات أخرى غير محسوبة على الفئة السياسية لكنها فرضت نفسها كقادة رأي جدد ولها وزنها في المجتمع، كما أن ثقافة البث المباشر (Live) لاقت رواجاً في أوساط المجتمعات خاصة إذا تعلق الأمر بانتهاك الحريات أو الفساد أو قضايا الشأن العام...

فالشبكات الاجتماعية تم فرضها كمصادر إعلامية "جوارية" و"آنية"، لاسيما منذ إطلاق التدفق فائق السرعة للهاتف النقال من الجيلين ال3 وال4 خلال السنوات الأخيرة مما سمح بـ"دمقرطة" الأنترنت.

ي) اجتماعية

وتعد الأنشطة المختلفة التي يمارسها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، سواء أكانت أنشطة ثقافية أو اجتماعية أو فنية. من الأمور المهمة جدا لإيجاد وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب

وتتميتها "لإيجاد المواطن الصالح من خلال غرس وتنمية القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم". (طلب، 2017، صفحة 177) كما تعمل على إبقاء المستخدمين على اتصال بين بعضهم البعض، وقد تشكل منبرا للاحتجاج والتخطيط والأخبار.

فضلا على أن شبكات التواصل الاجتماعي صارت منهلا للمعلومات التي تهم الحياة العامة والخاصة، "فيستخدمونها للحصول على ما يريدونه من معلومات تهم الأسرة، وتربية الأطفال، وطرق التعامل معهم. ويجدون بأن وسائل التربية الحديثة التي تنادي بها يعص المواقع لها أثر إيجابي على حياة الأسرة". (القندلجي، 2015، صفحة 316)

كذلك سهلت الشبكات الاجتماعية تنسيق الحملات التضامنية وحملات التطوع الاجتماعي خاصة في الأزمات، وعلميات محاربة الغش والغلاء وتعرية كل أشكال الفساد. كما استفادت منها ووظفتها المنظمات الخيرية غير الربحية في أداء أعمالها للوصول إلى المانحين والمستفيدين في نفس الوقت، والتعريف بأنشطتها.

وبالتالي، أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته، وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيره. (سالم، 2009، صفحة 12)

3) أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المهنية

الشبكات الاجتماعية المهنية وهي "مواقع على شبكة الأنترنت تسمح لأعضائها سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من إقامة علاقات تواصل مهنية ووظيفية عبر فضاءها الافتراضي، مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم" (الشمالية، اللحام وآخرون، 2015، صفحة 200) في شبكة تجمع بين أصدقاء العمل... صناعات الأعمال، وأصحاب الشركات والعاملين بها". (القندلجي، 2015، صفحة 333)

1. شبكة لينكدن LinkedIn

لينكدن LinkedIn (<https://www.linkedin.com>) هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة

اهتمامات. تعد شركة LinkedIn من الشركات العامة وتتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات بواسطة الأرباح التي تأتي من عائدات اشتراكات الأعضاء، ومبيعات الإعلانات، وحلول المواهب والتوظيف. ويعرفها روتلج باتريس آن (Rutledge) أنها أكبر شبكة عالمية للتواصل الاجتماعي للمهنيين، الملايين من الملفات الشخصية لأعضاء عبر العالم. لينكدإن تتوسع بسرعة: يلتحق عضو جديد تقريباً كل ثانية. الموقع نشط للغاية بالموظفين وشركات توظيف وكذلك الشركات الكبرى مثل: مايكروسوفت، إي باي... مما يجعله أول مجال خصص للبحث عن عمل." (Rutledge, 2010, pp. 5-6)

وشبكة لينكدإن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل "فايسبوك" و"ماي سبيس"، لينكدإن يسمح للمهنيين بالتواصل مع المحترفين حول العالم لجعلهم أكثر إنتاجاً ونجاحاً بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات (Connections) في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية. ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم صار من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية على غرار فياديو (Viadeo) الفرنسي واكسينغ (Xing) الألماني ورايز (Ryze) الكوري...

إن جيف وينر (Jeff Weiner) هو المدير التنفيذي للشركة، وتشمل الإدارة مديرين تنفيذيين ذوي خبرة من شركات مثل: ياهو (Yahoo) وغوغل (Google) ومايكروسوفت (Microsoft) وتيفو (TiVo) وباي بال (PayPal) والإلكترونيك آرتس (Electronic Arts).

تصرح الشركة في إجابتها عن السؤال من نحن؟: "بدأت لينكدإن في غرفة معيشة المؤسس المساعد ريد هوفمان (Reid Hoffman) في عام 2002 وتم إطلاقها رسمياً في 5 ماي 2003، وتعد أكبر شبكة مهنية دولية يرتبط من خلالها المهنيون على مستوى العالم، وواحدة من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.

كانت شبكة لينكدإن تضم 300 مليون عضو سنة 2014، أما سنة 2019 فتضاعف إلى أكثر من 660 مليون عضو موزعين على أكثر من 200 دولة، منهم 331 مليون مستخدم نشط حسب إحصائيات موقع ستاتيسنا لشهر أكتوبر 2019 (Statista, 2019)، وتوفر إمكانية التواصل مع الأشخاص المهمين، بالإضافة إلى المساعدة على تبادل المعرفة والأفكار والفرص عبر شبكة أوسع من المهنيين. (About_LinkedIn, 2019)

استحوذت شركة مايكروسوفت Microsoft على أكثر من شركة خلال الأربع سنوات السابقة، فعلى غرار نوكيا NOKIA وسكايب Skype، فقامت في 13 جوان 2016 الشركة بإتمام استحواذ جديد على شركة لينكدإن LinkedIn في صفقة كبيرة وصلت قيمتها 26.6 مليار دولار واعتبرت أكبر صفقة

تيرمها الشركة على الإطلاق. (REDMOND & MOUNTAIN, 2016) حيث سوف تحتفظ لينكدإن بعلامتها التجارية، وثقافتها، واستقلاليتها، بالإضافة إلى استمرار مديرها التنفيذي "جيف وينر" في منصبه. (Weiner, 2016) في ديسمبر 2016، أكملت شركة مايكروسوفت استحواذها على لينكدإن، وبذلك جمعت بين السحابة المهنية الرائدة في العالم والشبكة المهنية الرائدة في العالم". (About_LinkedIn, 2016)

وقد كشفت مذكرة للمدير التنفيذي لشركة مايكروسوفت ساتيا ناديللا Satya Nadella، حول موضوع الاستحواذ عن الخطوط الأساسية للإجابة عن هذه التساؤلات، حيث يشير أن شبكة لينكدإن، هو الطريقة التي يجد بها الكثيرين وظائفهم، أو صقل مهاراتهم، والبيع والتسويق وإتمام أعمالهم، لذا يعد مفتاح في مجال العمل المهني، مع حوالي 433 مليون عضو نشط، وأكثر من 2 مليون اشتراك مدفوع.

ويتيح موقع "لينكد إن LinkedIn" للمستخدمين خلق بيانات شخصية مبنية على خلفياتهم الوظيفية أو المهنية، ليتم ربط هذه البيانات بوسائل اتصال مهنية (Professional Contacts) سواء داخل أو خارج الشبكات المهنية. لذا يأتي موقع LinkedIn متأخرا كثيرا في التصنيف عن فيسبوك، حيث يمثل المرتبة 193 في ترتيب المواقع من حيث جذب مستخدمي الشبكة، محققا 500 مليون صفحة يتم مشاهدتها خلال الشهر. (اللبان، 2014)

ترتكز شبكة لينكدإن حسب عامر إبراهيم القندلجي (2015، صفحة 330): "على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات" وهو ما أكدته الشركة على موقعها إعرابا منها عن رؤيتها المتمثلة في: "خلق الفرص الاقتصادية لكل عضو في قوة العمل العالمية". (About_LinkedIn, 2015)

كما أن موقع لينكدإن يتيح للشركات الوصول للملايين المستخدمين المحترفين كما أيضا في مختلف المجالات لتلقي العروض الوظيفية وتكوين علاقات عمل مع زملاء من مختلف أنحاء العالم. (الدليمي، 2015، صفحة 113)

وتتعدد طرق استخدام «شبكة لنكدإن»، حيث يستخدمها البعض للبحث عن الوظيفة الواعدة التي طالما حلموا بها، كما أشار موقع Jobvite (<http://www.jobvite.com>) بأن أكثر من 94% من شركات التوظيف والموارد البشرية يستخدمون شبكة لينكدإن للبحث عن عمالة جديدة، بينما يستخدم البعض الآخر هذه الشبكة للتسويق لمنتجاتهم وشركاتهم وبناء اسم وعلامة قويين في السوق لشركاتهم حديثة المنشأ. (Jobvite inc., 2014)

باختصار، ينشئ المستخدمون ملف تعريف حيث يضعون المؤهلات والاهتمامات الخاصة بهم، مثل السيرة الذاتية إلى حد كبير، حيث يمكن لأي عضو في شبكة لينكدإن، من خلال البحث عن المؤهلات نفسها، من العثور على ملف تعريف شخص ما. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إرسال الدعوات والبحث عن زملاء سابقين أو حاليين ورفاق الدراسة، على غرار معارف أخرى.

يقوم المستخدمون بإنشاء المحتوى وإدارة المعلومات بأنفسهم. ومع ذلك، فإن الموقع الإلكتروني ليس خاليا من المراقبة كما يعمل كل مستخدم بموجب عدد من القيود والحدود التي تحددها سياسات الخصوصية وملف تعريف الارتباط، وخاصة فيما يتعلق بالتفاعل سواء كان للمستخدم حساب مدفوع (بريميوم) أم لا.

تتطبق سياسة الخصوصية (Privacy Policy) عند استخدام خدمات الموقع على جميع أعضائه أو زواره. فهو يتيح لمستخدميه خيارات عدة فيما يتعلق بالبيانات التي يجمعها، يستخدمها، ويشاركها كما هو موضح ومفصل في سياسة الخصوصية، سياسة ملفات تعريف الارتباط، الإعدادات ومركز المساعدة. (LinkedIn Corporation b, 2019)

أما ملف تعريف الارتباط (Cookies) فهو ملف صغير يتم وضعه على جهاز المستخدم لتمكين ميزات ووظائف لينكدإن، على سبيل المثال التعرف على جهاز المستخدم، وتأمين وصوله إلى شبكة لينكدإن بمواقعه المختلفة بشكل عام، وحتى معرفة إذا حاول أحدهم الوصول إلى حساب المستخدم من جهاز مختلف. كما تُمكن ملفات تعريف الارتباط المستخدم من مشاركة المحتوى بسهولة على لينكدإن ومساعدة الموقع في عرض إعلانات ذات صلة بمستخدمه. (LinkedIn Corporation c, 2019)

أ. المهمة

تتمثل مهمة شبكة لينكدإن في ربط محترفي ومهنيي العالم لجعلهم أكثر إنتاجية ونجاحا. (About_LinkedIn, 2015) إذ أن مستخدمو لينكدإن يستطيعون البحث عن وظائف أو زبائن أو شركاء، ويمكنهم توزيع برنامج ومناقشة مشاكل العمل وجعل أنفسهم أكثر رؤية في صنعتهم الخاصة.

وعن هذا تصرح الشركة قائلة: "مهمتنا هي إتاحة التواصل بين المحترفين حول العالم لجعلهم أكثر إنتاجية ونجاحا. تم تصميم خدماتنا لترويج الفرص الاقتصادية لأعضائنا عن طريق تمكينك أنت وملايين المحترفين الآخرين من الالتقاء وتبادل الأفكار والتعلم وعقد الصفقات والبحث عن الفرص أو الموظفين والعمل واتخاذ القرارات في شبكة من العلاقات الموثوقة." (LinkedIn Corporation, 2019)

فالغرض الرئيس من شبكة لينكدإن هو توفير فرص أعمال للمحترفين أو المهنيين من مختلف أرجاء العالم من خلال تنظيم وتوسيع شبكة العمل الاحترافية لكل واحد. والشبكة موجهة لكل من أصحاب الأعمال "الموظفين" وطالبيه "الموظفين"، كما أنها تلعب دور الوسيط في الحصول على موارد جديدة بالإضافة إلى إمكانية العثور على الأشخاص وإتاحة الفرص لهم كمورد.

ب. سمات الموقع

- للموقع صنفين للحسابات: المجاني (Free) وهو محدود الخدمات. أما المدفوع (Premium) فيزيد عن المجاني بخدمات متميزة وصلاحيات أوسع. والاختلافات تكمن في إمكانية معرفة من اطلع على الحساب الشخصي وعدد الرسائل الإلكترونية (InMail) الممكن إرسالها...
- يمكن الوصول إلى الأشخاص (People)، والوظائف (Jobs)، والأخبار (News)، والتحديثات (Updates)، والأفكار التي تساعد في التميز فيما يقوم به المستخدم. (About_LinkedIn, 2015)
- يمكن للمستخدمين إدراج الوسائط المتعددة ومشاهدة الملفات الشخصية (Profiles) والمنشورات الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدم التعرف على عدد الأشخاص (Connections) الذين يبحثون عنه أو زاروا حسابه.
- تتيح الشبكة فرص تكوين مجموعات الاهتمام (Groups)، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف أو أهداف محددة، حيث يوفر الموقع لمؤسس المجموعة وأعضائها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر.
- يوفر الموقع خدمة البريد الإلكتروني (InMail) وهي خدمة غير مجانية، حيث تمكن العضو من إرسال الرسالة للشخص المطلوب حتى وإن لم يكن ضمن قائمة العلاقات.
- التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم (Events) ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين. (زكي، 2012، صفحة 4)

- البحث المتقدم (Advanced Research) يمكن البحث عن طريق الكلمات المفتاحية وتضييق مجال البحث باختيار المجال الجغرافي ودرجة القرب إلى ثلاث درجات إضافة إلى الاختصاص والمنطقة الجغرافية.
- التوصيات (Recommandation): يمكن للأصدقاء من الدرجة الأولى أن يكتبوا توصيات لمن تعاملوا معهم حيث تعبر عن مدى الجدية وتزيد من قوة حساب الشخص المُوصى به.
- تطبيق الهواتف الذكية: يستطيع الشخص أن يقوم بإنشاء حسابه وتصفحه من خلال هاتفه المحمول، فهو متوفر لكل من نظامي التشغيل أندرويد (Android) أو أي.أو.أس (IOS).

ج. أنواع الحسابات على لينكدإن:

للموقع صنفين من الحسابات: المجاني (Free) وهو محدود الخدمات. أما المدفوع (Premium) فيزيد عن المجاني بخدمات متميزة وصلاحيات أوسع تتيح الوصول إلى أدوات أفضل للبحث والتواصل، مما يسهل التواصل مع الأشخاص الجدد.. ويتوفر على أربع عروض حسب آخر تحديث لسنة (2020)، والاختلافات تكمن في إمكانية معرفة من اطلع على الحساب الشخصي وعدد الرسائل الإلكترونية (InMail) الممكن إرسالها...

لكن كل الحسابات تسمح بالقيام بما يلي:

- 1- إنشاء ملف شخصي مهني.
- 2- تطوير شبكة من العلاقات.
- 3- البحث عن وظائف أو أشخاص.
- 4- إرسال رسائل غير محددة إلى العلاقات.
- 5- استقبال طلبات محدودة للتعريف بالشخص (Introductions) و (Inmail).
- 6- المشاركة في مجموعات لينكدإن.
- 7- المشاركة في إجابات لينكدإن.

InMail: هي رسالة يتم إرسالها عبر لينكدإن نيابةً عن أحد المعلنين، مباشرة إلى البريد الوارد الموجود في حساب لينكدإن للمرسل إليه. يتم إرسال هذه الرسالة باسم ملف شخصي موجود على لينكدإن (على سبيل المثال: المدير العام لشركة) حيث يمكن التحكم في الإرسال وتمريضه لرسالة غير إشهارية، والغرض منها البحث عن وظيفة أو تقديم الشركة. (Rutledge, 2010, p. 7)

أولاً: الحساب الشخصي المجاني وحدوده:

يقدم حساب لينكدإن المجاني العديد من الميزات التي يفترض أن تتناسب واحتياجات معظم المستخدمين. فعلاوة على ما سبق يمكن هذا الحساب صاحبه مما يلي:

- الحفاظ على خمس (05) دعوات في الانتظار كأقصى حد لمستخدمي لينكدإن الآخرين في آن واحد.
- إظهار 100 حساب عند عملية البحث الواحدة.
- حفظ ثلاث (03) عمليات بحث كحد أقصى والإشعار أسبوعياً بهذه العمليات.

ثانياً: حساب بريميوم (Premium):

لينكدإن يعرض عدة أنماط للحسابات المدفوعة، كان هناك نوعان من حسابات بريميوم حسب تحديث 2010: فالأول الأعمال (Business) والثاني الأعمال بلاس (Business Plus)، فكلاهما عليه رسوم شهرية ويوفران الميزات نفسها، إلا أن حساب "الأعمال بلاس (Business Plus)" ينفرد بالقدرة على الوصول إلى المزيد من الأشخاص في كل مرة وبإجراء عمليات بحث أوسع. (Rutledge, 2010, p. 8)

أما سنة 2020، فكانت عروض الحسابات المميزة المدفوعة (Premium) أربعة (04) أنماط. وفي حالة شراء أي من الخدمات المدفوعة (خدمات بريميوم)، يلتزم صاحب الحساب بدفع الرسوم والضرائب المطبقة والالتزام بالشروط الإضافية الخاصة بالخدمات المدفوعة. وقد يؤدي عدم دفع هذه الرسوم إلى إنهاء حصوله على الخدمات المدفوعة وإعادته إلى الحساب المجاني.

فحسابات بريميوم توفر القدرة على الاتصال بالمزيد من الناس الذين لا علاقة لهم بصاحب الحساب، ومناسبة لشركات التوظيف أو الأشخاص الذين يستخدمون لينكدإن كأداة تطوير الأعمال. فكانت فيما قبل تسمح بما يلي:

- تأدية عمليات بحث مرجعية غير محدود بنقرة واحدة.
- تلقي عضوية في شبكة الرابط المفتوح (*OpenLinkNetwork).
- إرسال عدد لا محدود من رسائل شبكة الرابط المفتوح (OpenLinkNetwork).
- تلقي استجابات من خدمة العملاء للينكدإن في غضون يوم عمل واحد. (Rutledge, 2010, p. 7)

إلا أنها طورت بشكل مستمر لتصير بعد تحديث 2020 كما يلي:

أما سنة 2020، فكانت عروض الحسابات المدفوعة كالاتي:

2- حساب بريميوم كارير (Premium Career): قدم هذا النوع للموظفين والعمال للتميز والتواصل مع مديري التوظيف، واستعراض ترتيبهم والمقارنة بالآخرين، وتعلم مهارات جديدة لتحقيق التقدم في المستقبل المهني. يقدر الاشتراك بـ 29.99 دولار أمريكي للشهر. والمفاضلة هي أن "المترشحون من أصحاب حسابات (Premium Career) يتم توظيفهم بمعدل أسرع مرتين مقارنة بالمترشحين الآخرين." (Linkedin, 2020)

مميزاته: من جملة ما يوفره حساب بريميوم كارير:

- إرسال رسائل مباشرة لمسؤولي التوظيف: رصيد 3 رسائل بريد (InMail) للاتصال بأي مسؤول توظيف أو ناشر وظيفة مباشرة.
- التميز: التقدم والتميز للوظائف كمترشح مميز أمام خبراء التوظيف.
- برامج تدريبية مصورة أونلاين: توفر منصة لينكدإن برامج تدريبية في شكل مقاطع فيديو يقدمها خبراء في شتى المجالات لتعلم أهم المهارات في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا والإعلانات، لكنها متاحة فقط باللغات الإنجليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية واليابانية.
- من شاهد ملفك الشخصي؟: معرفة من شاهد الملف الشخصي خلال تسعين (90) يوماً وكيف عثر عليه.
- معلومات المترشحين: للحصول على ترتيبهم مقارنة بالمترشحين الآخرين. (Linkedin, 2020)

3- حساب بريميوم بزنس (Premium Business): هو حساب للأعمال التجارية وترويجها وتنميتها، والعثور على الأشخاص المناسبين والاتصال بهم، وكذا تعلم مهارات جديدة لتدعيم الهوية المهنية. ويضمن اشتراك بريميوم بزنس (Premium Business) لأعضائه "معدل مشاهدات للملف الشخصي أكثر 6 مرات." ويكلف الاشتراك 44.99 دولار أمريكي للشهر عند الدفع سنوياً. (Linkedin, 2020)

مميزاته: يقدم حساب بريميوم بزنس ما يلي:

- 15 رسالة إن.مايل (InMail): تمكنه من التواصل مع أي شخص على لينكدإن، حتى لو لم يكن على قائمة زملائه.

- **بيانات الشركات:** يحصل المشترك على بيانات دقيقة بشأن اتجاهات نمو الشركات وطبيعة العمل بها.
 - **برامج تدريبية مصورة أونلاين:** توفر منصة لينكدإن برامج تدريبية في شكل مقاطع فيديو يقدمها خبراء في شتى المجالات لتعلم أهم المهارات في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا والإعلانات، لكنها متاحة فقط باللغات الإنجليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية واليابانية.
 - **من شاهد ملفك الشخصي؟:** معرفة من شاهد الملف الشخصي خلال تسعين (90) يوماً وكيف عثر عليه.
 - **عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص:** يسمح الاشتراك بمشاهدة عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة - حتى الدرجة الثالثة. (Linkedin, 2020)
- 4- حساب بريميميوم للمبيعات (Sales) أو سايل اكسبلورير بروفشيونال (Sales Navigator Professional): هو حساب من نوع خاص، موجه للحصول على المزيد من فرص المبيعات والعثور على حسابات عملاء محتملين في السوق المستهدف، وكذا الحصول على معلومات محيطة لتواصل أفضل، وبناء علاقات أكثر ثقة مع الزبائن والعملاء المحتملين. يقدر الاشتراك بـ 64.99 دولار أمريكي للشهر عند الدفع سنوياً. ويتوقع لينكدإن "المتخصصون في البيع عبر وسائل الإعلام الاجتماعي تتضاعف فرص تحقيقهم للحد المطلوب ثلاثة مرات". (Linkedin, 2020)
- مميزاته:** يتميز حساب بريميميوم للمبيعات بالآتي:
- **20 رسالة (InMail™):** تسمح ببداية محادثات مفيدة مع العملاء المحتملين حتى لو لم يكونوا على قائمة الزملاء.
 - **من شاهد ملفك الشخصي؟:** استعراض العملاء المحتملين الذين أبدوا اهتماماً بك خلال التسعين (90) يوماً الماضية.
 - **بيانات المبيعات:** يحصل المشترك على بيانات بشأن حساباته وعملائه المحتملين مثل: تغييرات الوظائف ومعدل نمو الشركات والمزيد...

- عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص: يعرض عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة - حتى الدرجة الثالثة.
 - بحث متقدم مع قائمة المستهدفين: تمكن عوامل التصفية المتقدمة لعملية البحث المشترك من التركيز على صناعات القرار وإنشاء قوائم مخصصة للمستهدفين.
 - توصيات العملاء المحتملين والعملاء المستهدفين الذين تم حفظهم: استكشاف المترشحين المناسبين وحفظهم للبقاء على تواصل. (Linkedin, 2020)
- 5- حساب بريميموم للتوظيف (Hiring) أو ريكروتر لايت (Recruiter Lite):
- هذا الحساب موجه لأصحاب الأعمال والشركات ومسيري الموارد البشرية للعثور على مواهب جديدة وتوظيفها، والحصول على مترشحين ممتازين في وقت أقصر، والتواصل مع أبرز المواهب، من خلال بناء علاقات مع المترشحين المحتملين. ويقدر الاشتراك الشهري بـ 99.95 دولار أمريكي عند الدفع سنويا. (Linkedin, 2020)
- مميزاته: يوفر حساب بريميموم للتوظيف الميزات الآتية:
- 30 رسالة (InMail): يتواصل من خلالها مع أي شخص فضلا عن توفير الوقت باستخدام نماذج الرسائل.
 - من شاهد ملفك الشخصي؟: عرض المترشحين المحتملين الذين زاروا الملف الشخصي خلال آخر التسعين (90) يوما الماضية.
 - البحث المتقدم: بواسطة عوامل التصفية المتقدمة للبحث المصممة خصيصا لعملية التوظيف تسمح بالتركيز على أفضل المتقدمين.
 - عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص: مشاهدة عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة - حتى الدرجة الثالثة.
 - اقتراحات قيمة: هي اقتراحات ديناميكية يمكن استخدامها أثناء البحث عن مواهب جديدة.
 - تعقب أوتوماتيكي للمترشحين: يسمح الحساب بتتبع المترشحين والأدوار المفتوحة في المشاريع.
 - دمج عملية التوظيف: إدارة قوائم المترشحين الخاصة كلها في مكان واحد.

2. شبكة فياديو

فياديو (Viadeo.com) هي شبكة اجتماعية مهنية فرنسية، أنشئت سنة 2004 من طرف دان سرفاتي (Dan Serfaty)، أرنود لوماتر (Arnaud Lemaitre) وتيري لوناتى (Thierry Lunati) تحت تسمية "فيادوك" (Viaduc)، قبل أن تعرف باسمها الحالي "فياديو" (Viadeo) سنة 2007، كما تعتبر امتدادا لنادي رجال الأعمال (Le club d'entrepreneurs Agregator).

صارت شبكة فياديو بعد ذلك المنافس الرئيسي لشبكة لينكدان المهنية، فافتحمت السوق الصينية ثم "افتتحت فرعا إقليميا بالمغرب في 27 جانفي 2012، في إطار جهوده للتوسع في العالم العربي". (رويترز_عربي، 2012) وأشارت الشركة إلى أنها ستقوم بإعادة التركيز على السوق المحلية للشركة في فرنسا وغيرها من البلدان الناطقة بالفرنسية بعد خروجها من الصين، كما أنها ستقوم بالتركيز بشكل كبير على نموذج العمل "Business To Business" B2B.

لكن في شهر سبتمبر من سنة 2013 أعلنت شركة فياديو عن خروجها من الصين بعد أن كانت تمتلك حوالي 17 مليون مستخدم، وتقوم بإضافة 500 ألف مستخدم جديد كل شهر.

سرعان ما عانى الموقع من صعوبات مالية وقضائية سنة 2016، أفضت إلى شرائه من قبل مجمع الفيغارو الفرنسي (Le Groupe Figaro) ضمن مجموعته (Figaro Classifieds).

وهي تضم شبكة فياديو 25 مليون مستخدم (2017). كما أنها متوفرة باللغة الفرنسية وأيضا باللغات الانجليزية، الإيطالية، الألمانية، الإسبانية والبرتغالية للنقاش والاتصال بين الأشخاص.

يستهدف موقع فياديو، كثاني أكبر شبكة تواصل للمحترفين في العالم بعد شبكة لينكدان، المحترفين والباحثين عن العمل وأصحاب الأعمال.

سمات الموقع

- تقدم هذه الشبكة مجانا الخدمات القاعدية، لكن الخدمات المتقدمة (Premium) تستلزم الدفع مسبقا بالاشتراكات الشهرية أو السنوية.
- توفر هذه الشبكة منتدى (Hubs) للنقاش والاتصال بين الأشخاص، لكن لا يمكن مشاهدته أو الدخول إليه، إلا إذا كان العضو مسجلا، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية الفيديو ضمن هذا المنتدى.

- منذ سنة 2008، يتيح الموقع إمكانية اقتراح أصدقاء، وأداة لطرح الأسئلة وتلقي الإجابة، وإمكانية التعديل والتعبير والإضافة إلى ملامح المستخدم.
 - يسمح الموقع بتقييم الشركات المسجلة بالموقع والاطلاع على التقييمات، وهو ما يساعد على البحث عن الشركة المناسبة.
 - التقدم بطلب عمل للشركات المسجلة للحصول على فرص عمل مناسبة.
 - يتيح الموقع الاستشارة والنصائح فيما يتعلق بالمهن المستقبلية بالنسبة للمقبلين على العمل.
 - إمكانية مشاركة المعلومات ومتابعة المستجدات وأخبار مجال الاهتمام المهني.
- كما تختص شبكة فياديو الشركات بميزات منها:
- تقييم أصول الشركة بفضل معايير التصنيف التفصيلية.
 - دليل على ثقافة الشركة المعروضة على صفحات الشركة بفضل الآراء المكتوبة.
 - الربط بالمرشحين المستهدفين وذوي الصلة.
 - متوفر كتطبيق للهواتف الذكية سواء على نظام التشغيل أندرويد (Android) أو أي.أو.أس (IOS) للآيفون.

أما سنة 2020، فكانت عروض الحسابات المدفوعة كالاتي:

- 1- حساب بريميوم (Premium): هو حساب يضمن للمستخدم تطوير شبكته من خلال اكتشاف من شاهد ملفه الشخصي واستعراض القائمة الكاملة للزيارات الأخيرة، إضافة إلى الاتصال بالأشخاص المناسبين بسرعة بواسطة البحث المتقدم، مع إمكانية إرسال رسائل إلى جميع أعضاء شبكة فياديو، فضلا عن أولوية الظهور في نتائج البحث. ويقدر ثمن الاشتراك بـ 8.95 أورو شهريا. (FIGARO CLASSIFIEDS, 2020)
- 2- حساب فريلانس (Freelances): هو حساب مخصص للأعمال الحرة وتحقيق المهام الملهمة مقابل 19.90 أورو شهريا، إذ يعرض صاحبه خبرته ويستجيب للمهام التي تم التحقق منها بواسطة فياديو حيث يعفى من دفع أي عمولة على المهام المنتزعة والمؤداة. وهو ما يضمن زيادة ظهور المستخدم لدى العملاء المستقبليين على منصة مخصصة للخبراء. (FIGARO CLASSIFIEDS, 2020)

3. شبكة اكسينغ Xing

اكسينغ (Xing) شبكة اجتماعية مهنية ألمانية أنشئت سنة 2003 من طرف لار هاريش (Lars Hinrichs)، تستخدم أساسا في ألمانيا والبلدان المتحدثة بشكل رئيسي باللغة الألمانية. يتميز بطابعه المهني المبني على الصيغة الرسمية في التعامل، ويرفع الموقع شعار "كلما كان الحساب أكثر احترافية، زادت الفرصة في سوق العمل الألمانية".

سجل موقع اكسينغ (Xing) سنة 2008 أكثر من 5.7 مليون مستخدم من بينهم 420 ألفا بحسابات مدفوعة (Premium)، أما في سنة 2018، فارتفع عدد المستخدمين لشبكة اكسينغ إلى 14 مليون عضو في كل من سويسرا، ألمانيا، النمسا وإمارة ليختنشتاين. ويضم 20.000 من كبار الموظفين (recruiters) و160.000 صاحب عمل كما يضمن سرية 100% لأعضائه. (شراد، 2017، صفحة 46)

يعرض الموقع خدمات مختلفة منذ إنطلاقه وهي مجانية ومتاحة للجميع أو حسابات مدفوعة خاصة بالمشاركين فقط، ومن جملة الخدمات نجد خدمة المساعدة في كتابة السيرة الذاتية ورسالة الدافع التي يقدمها طالب العمل، ومعرفة أحدث أخبار سوق العمل وتطوراته إلى جانب إمكانية معرفة الأحداث المهمة كالتدوات والورشات المختصة في مجال عمله أو دراسته وحتى معارض الشغل.

حيث يتوفر موقع اكسينغ (Xing) بعدة لغات فعلى غرار الألمانية نجد 15 لغة أخرى وهي: الإنجليزية، الإسبانية، الفرنسية، الإيطالية، البرتغالية، الهولندية، السويدية، الفنلندية، الصينية، اليابانية، الكورية، الروسية، البولندية، المجرية والتركية.

كما يوفر اكسينغ منتدى للنقاش لكنه مدفوع الأجر، أي أن الخدمة ليست مجانية للخدمات المتقدمة كالبحث عن الأشخاص أو الاتصال بهم، كما توفر أيضا خدمة خاصة بالمستخدمين ضمن شركات خاصة والتي تملك واجهات خاصة بها في الشبكة. في سنة 2007 أصبح من الممكن تحديث الملص والبحث عن أشخاص ومشاهدة المواعيد الخاصة بالمجموعات كما تمكن من معرفة عنوان الأشخاص المتصلين بالشبكات. (المرجع نفسه، صفحة 46)

أما سنة 2020، فكانت عروض الحسابات المدفوعة كالاتي:

1- بريميوم (Premium): هو حساب يقدم خدمات إضافية فوق ما يقدمه الحساب المجاني، وهذا النوع موجه للأشخاص الباحثين عن عمل أو فرص عمل أحسن في شركات أفضل.

ويبلغ الاشتراك الشهري: 9.45 أورو عند الدفع لثلاث أشهر، أو 7.95 أورو عند الدفع سنويا. (New Work SE a, 2020)

ويعرض هذا النوع من الحسابات المدفوعة الميزات الآتية:

- مشاهدة توقعات الرواتب في إعلانات الوظائف.
- متابعة تطور إحصائيات الزوار من خلال رؤية زوار الملف الشخصي والإحصاءات المعلومات التفصيلية حول من شاهد الملف الشخصي ووقت وعدد مرات مشاهدته.
- تطبيق الفلتر "التصفية" لتضييق نتائج البحث.
- إرسال رسائل إلى غير جهات الاتصال أو الزملاء.
- مشاهد تحديثات جهات الاتصال الخاصة في لمحة.
- **تحسين رؤية الملف الشخصي:** يسمح حساب بريميميوم بإبراز ثلاث مهارات رئيسية، وإضافة ما يصل إلى خمسة مدخلات إلى بطاقة العمل، مع صورة على رأس البطاقة، وعرض المهارات المهنية باستخدام النصوص والصور ومقاطع الفيديو. كما يحصل المستخدم على شارة بريميميوم في ملفه الشخصي، فضلا عن خلو الملف الشخصي من الإعلانات. (New Work SE a, 2020)

2- **اكسينغ بروجوبز (XING ProJobs):** هذا النوع من الحسابات هو الآخر موجه للعاملين وطالبي العمل، لكنه يضمن ظهورا أكبر ومعلومات أوفر ونتائج بحث أكثر من سابقه. ويكلف 13.90 أورو شهريا عند الدفع لثلاثة أشهر، أو 11.90 أورو شهريا عند الدفع لسته أشهر، أو 9.90 أورو عند الدفع سنويا. (New Work SE b, 2020)

يسمح **اكسينغ بروجوبز (XING ProJobs)**

- إمكانية العثور على صاحب الحساب بشكل أسرع من قبل كبار الموظفين (Recruiters).
- تحسين رؤية الملف الشخصي مع أفضل شركات التوظيف وتلقي المزيد من عروض العمل.
- الحصول على عروض عمل حصرية من مجموعة مختارة من شركات التوظيف.
- الوصول إلى عروض العمل من شركات التوظيف براتب سنوي قدره 50.000 يورو أو أكثر. يمكن فقط لمستخدمي ProJobs عرض عروض العمل هذه.

- تقرير صاحب الحساب بمفرده حق الوصول إلى معلوماته، من خلال التحكم الدائم في البيانات وتحديد من الذي يمكنه الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالبحث عن وظيفة، بما في ذلك بيانات الملف الشخصي المحمية، ومن الذي سيتم "حظره".
- الاستفادة من خبرات المتخصصين في التوظيف.
- تحليل السيرة الذاتية والملف الشخصي لصاحب الحساب من قبل فريق (CV COACH) المكون من متخصصين في الموارد البشرية، إذ يقدمون له نصائح مفيدة لتحسينها، بالإضافة إلى معلومات (ProJobs) المحمية. إلا أن هذه الخدمة متوفرة باللغة الألمانية فقط. (New Work SE b, 2020)

3- اكسينغ بروبزنس (XING ProBusiness): يستهدف الشركات وأرباب الأعمال وعمال الموارد البشرية في شركة ما إذ يتيح لهم إنشاء حساب خاص بهم مختلف عن الحسابات العادية، حيث يمكنهم من البحث عن موظفين بشكل خاص، من خلال العديد من خدمات البحث المتقدمة مثل: خدمة اكسينغ مسير المواهب (Xing Talentmanager)، فهذه الخدمة غير مجانية وتسمح بالبحث عن الخبرات المطلوبة للمكان الشاغر من موظفين أو مترشحين للمناصب الشاغرة في الشركة بدل نشر العديد من الإعلانات الوظيفية. ويكلف الاشتراك الشهري لهذا العرض 79.90 أورو عند الدفع سنويا. (New Work SE c, 2020)

ومن بين خصائص هذا الحساب الآتي:

- توفير الوقت الثمين في بلوغ وتحقيق الأهداف بشكل أسرع: حيث يتيح لصاحب الحساب الحصول على نفاذ حصري إلى خيارات البحث المتقدمة ومراقبة الموضوعات الهامة لجهات اتصال المبيعات الخاصة به مما يمكنه من العثور على الأشخاص المناسبين حتى خارج الشبكة.
- تحديد الوقت المثالي لعقد علاقة الاتصال: يقدم الحساب معلومات لتشكيل نظرة عامة عن أخبار العملاء المحتملين الذين اختارهم صاحب الحساب مثل: التطوير المهني وجهات اتصال الجديدة، والتي تشكل فرصة له لبدء محادثة أو إعادة الاتصال بهم.
- تحديد جهات الاتصال المهنية المحتملة بشكل أسرع: من خلال المرشحات الذكية الخاصة بهذا الحساب التي تسمح لصاحبه بتحسين بحثه من خلال فرز النتائج التي تم الحصول عليها في شكل قوائم سهلة الاطلاع تساعده في تحديد النتائج ذات الصلة بشكل أسرع.

• **العرض الفوري للمعلومات الرئيسية:** يكشف الحساب على الفور المعلومات الرئيسية عن الأشخاص الذين تم العثور عليهم، والتي على أساسها يعين صاحبه من قائمة النتائج جهات الاتصال المهنية المرجح أن تكون مثيرة للاهتمام.

• **الرابط الشخصي بالعملاء المحتملين:** يظهر الحساب جميع الروابط بين جهات الاتصال الخاصة بصاحبه وبين العملاء المحتملين، بحيث ستنجح له هذه المعلومات في الحين تحديد ما إذا كان من الحكمة الاتصال بعميل محتمل مباشرة، أو من الأفضل المرور عبر جهة الاتصال المشتركة.

• **استخدام القواسم المشتركة لبدء محادثة:** إن التحديد الفوري للنقاط المشتركة مع الأشخاص الذين تم العثور عليهم أو تحديدهم في النتائج أو قائمة العملاء المحتملين، مثل: الأحداث التي حضرها أو المجموعات التي هو عضو فيها، لأن غالباً ما تكون هذه النقاط المشتركة حافزاً ودافعاً مثالياً لعقد الاتصال.

• **اختيار وإدارة جهات الاتصال المهنية الواعدة بشكل فعال:** يعطي الحساب المستخدم القدرة على اختيار ثم تخزين جهات الاتصال المحتملة في قائمة مخصصة والعثور عليهم بسهولة من خلال عوامل التصنيفية القوية ومعلومات القائمة. ويمكنه من الوصول بسرعة إلى العملاء المحتملين للاتصال بهم في الوقت المناسب. (New Work SE c, 2020)

كما أن تطبيق اكسينغ متوفر للهواتف الذكية، فهناك إمكانية لاستخدامه من خلال برنامج خاص، سواء على نظام التشغيل أندرويد (Android) أو أي.أو.أس (IOS) للآيفون، فيستطيع الشخص أن يقوم بإنشاء حسابه من خلال هاتفه المحمول.

الجدول رقم (02) مقارنة بين أكبر ثلاث شبكات مهنية على المستوى العالمي.

الخاصية	لينكدإن (LinkedIn)	فياديو (Viadeo)	اكسينغ (XING)
النشأة	2003	2004	2003
البلد	الولايات المتحدة الأمريكية	فرنسا	ألمانيا
عدد المستخدمين (سنة 2020)	690 مليون مستخدم	7.5 مليون مستخدم	18 مليون مستخدم
الشركة المالكة أو المستحوذة	ماكروسوفت (2016) (Microsoft)	مجمع فيغارو (2016) (Figaro Classifieds)	نيو وورك أس.إي (New Work SE)
لغات عرض الحساب	24 لغة	6 لغات	5 لغات
بلدان العمل	200 بلد	البلدان الناطقة بالفرنسية	البلدان الناطقة بالألمانية
تعريفات الحسابات المدفوعة	بريميوم كارير (Premium Career): 29.99 دولار أمريكي للشهر. بريميوم الأعمال التجارية بزنس (Premium Business) أي: 44.99 دولار أمريكي للشهر عند الدفع سنويا المبيعات أو سائل اكبلورير بروفشيونال (Sales Navigator Professional): 64.99 دولار أمريكي للشهر عند إصدار فاتورة سنويا. التوظيف أو ريكروتر لايت (Recruiter Lite): 99.95 دولار أمريكي للشهر عند إصدار فاتورة سنويا.	بريميوم (Premium) 1.95 أورو شهريا. فري لانس (Freelances) 19.90 أورو شهريا.	بريميوم (Premium) 9.45 أورو شهريا عند الدفع لثلاث أشهر، و7.95 أورو عند الدفع سنويا. اكسينغ بروجوبز (XING ProJobs) 13.90 أورو شهريا عند الدفع لثلاثة أشهر، و11.90 أورو شهريا عند الدفع لستة أشهر، و9.90 أورو عند الدفع سنويا. اكسينغ بروبزنس (XING ProBusiness) 79.90 أورو عند الدفع سنويا.

المصدر: اجتهاد شخصي

4. ووركبلانس (WorkPlace) أو (مكان العمل)

ووركبلانس منصة اتصال مؤسساتي تم تطويرها من قبل شركة فيسبوك (Facebook Inc) فهو بذلك فضاء مخصص وآمن للشركات والمنظمات من كل الأحجام أن تتصل، تتواصل وتتعاون من خلال مميزات الفايسبوك العادي مثل: آخر الأخبار (News Feeds)، المجموعات (Groups)، الرسائل (Messages) والمناسبات (Events) من أجل التواصل والتفاعل بين زملاء العمل والانضمام إلى المجموعات ذات الصلة بالفريق أو المشروعات أو المساعدين والانخراط فيها لأن تكون جزءا من المحادثات المناسبة، والتعرف على أخبار الشركة وتحديثاتها، فضلا عن الحصول على أصدقاء كزبائن. ويختلف هذا الموقع عن الفايسبوك العادي في أنه منفصل تماما عن الحساب الشخصي، حيث لا يشترط إنشاء حساب شخصي على الفايسبوك العادي من أجل التسجيل واستعمال ووركبلانس، لا لشيء إلا لأن كلاهما منفصل عن الآخر. كما أن ووركبلانس مقترن بالشركة ولا يظهر حساب أي منخرط غير الأشخاص العاملين بنفس الشركة أو المجموعة.

وتهدف خدمات ووركبلانس إلى مساعدة الزملاء في التعاون عبر استخدام مجموعة من ميزات الرسائل في الوقت الحقيقي وتسهيل التواصل بين الموظفين لمعرفة كل ما يحدث في الشركة ومع الزملاء في إطار شركتهم وبين شركات أخرى لتنافس بذلك الخدمات المتوفرة في السوق، حيث لا وجود للإعلانات.

ويضمن الموقع لأصحاب الشركات عدم تشتيت الموظفين بسبب التحدث مع أصدقائهم خارج الشركة أو تصفح فيسبوك خلال ساعات العمل، لأن الإصدار سيكون مخصصا للعمل فقط.

أ- سمات الموقع

- له نفس تصميم فيسبوك ويضم نفس مزاياه مثل: الأخبار، المجموعات، الرسائل والمناسبات لكن بهدف التواصل المهني لا الشخصي.
- يختلف عن تصميم فيسبوك في اللون فقط، فبدل اللون الأزرق استعمل اللون الأسود.
- توفر المساعدات البصرية (Graphics) والرسوم المتحركة والتحليلات المدمجة.
- إمكانية الإشارة (Tagging) إلى شخص ما ومشاركة الملفات.
- يوفر خدمة الترجمة الفورية.
- الموظفون ليسوا بحاجة للبقاء متصلين طوال دوام العمل.

- الحساب مدفوع وغير مجاني، إذ يقدر المبلغ الاشتراك ما بين 1 إلى 3 دولارات لكل مستخدم، تدفعه الشركات.
- يمكن لشركتين منفصلتين التواصل عبر الموقع لإنجاز عمل واحد وتبادل الخبرات.
- الخلو من الإعلانات.

2-3 إعلام الويب 2.0

1-3-2 الإعلام بعد التحول الرقمي

لقد شكلت التكنولوجيات الرقمية تحديا كبيرا للصناعة الإعلامية، وهو ما أدى إلى تحولات في المهنة الإعلامية ومنه انعكس على الممارسة الإعلامية في الوقت الراهن. فالتحولات الجذرية في طرق التخطيط والعمل داخل المؤسسات الإعلامية التي أحدثها هذا الاتجاه الاندماجي الذي سهلت التطورات التكنولوجية حدوثه مثل: رقمنة المحتوى، التكامل بين المكونات، الجمع بين أكثر من أداة في جهاز واحد متعدد المهام. فقد برزت مظاهر الاندماج التكنولوجي مسقطا الحدود الفاصلة بين الصحفيين والتقنيين، وبين أشكال الصحافة، المكتوب والمسموع والمرئي، رافعا التحدي أمام ممارسي مهنة الإعلام ومؤسساتهم الإعلامية.

1) فكرة الاندماج الإعلامي

يمكن النظر إلى وسائل الإعلام (Mass Media) باعتبارها وسائل نقل وتوزيع الرسائل الجماهيرية، على أنها وسائط تكنولوجية يحدث من خلالها الاتصال الجماهيري مثل الصحف والإنترنت والتلفزيون والراديو. كما يمكن النظر لها باعتبارها شركات لإنتاج الرسائل الإعلامية (Mass media outlets) وهي الشركات التي تبث رسائلها عبر وسائل الإعلام مثل: شبكة سي إن إن، وهيئة الإذاعة البريطانية ومجلة التايم. (حسني، 2016، صفحة 37)

ويمكن النظر إلى وسائل الإعلام في العصر الرقمي باعتبارها منصات للعرض طورتها صناعة الإعلام بغرض خلق وتوزيع الرسائل الإعلامية. ويتوافق هذا المفهوم مع مفهوم الاندماج الإعلامي الذي أصبح يسيطر على الساحة الإعلامية العالمية بشكل كبير في السنوات الأخيرة. وإذا كان الاندماج كمفهوم مجرد يحدث عندما يجتمع شيئين أو أكثر معا ليكونا شيئا واحدا فإن الاندماج الإعلامي يحدث عندما يتم توزيع المنتج الإعلامي المرتبط بوسيلة إعلامية واحدة من خلال وسائل إعلامية أخرى عديدة. والمثال على ذلك مشاهدة مباراة لكرة القدم تبث على شاشات التلفزيون وشاشة جهاز الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر اللوحي أو شاشة الهاتف الذكي. (حسني، 2016، صفحة 37)

"ارتبطت تلك التحولات بمفهوم الاندماج الإعلامي الذي يعبر عن الذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وثقافية، الأمر الذي أثر في الممارسات والمحتوى الصحفي، وانعكس على ظهور مصطلحات جديدة مثل: الإنتاج الإعلامي العابر للوسائل

(Cross-Media Production) والتكامل (Integration) والإدارة الاندماجية (Converged Management). (حسني، 2016، صفحة 37)

فقد عبر الاندماج عن التشابك بين قنوات الإعلام المختلفة، وما اصطحبه من تطورات تكنولوجية ومهنية ومؤسسية وهذا الدمج ليس مجرد وضع العناصر مجتمعة لاستغلال ما تتيحه بيئة الإنترنت، وإنما لتحقيق أهداف مثل الدمج بين المحتوى النصي والمرئي والمسموع من أجل استخدام قناتين بصرية وسمعية، وتحقيق التقارب والتكامل، والتفاعلية، والمخاطبة المتعددة للحواس للتأثير عليها وتفعيل التصفح غير الخطي". (أحمد، 2018، صفحة 22)

2) الاندماج والسياقات الشبكية

يتجاوز مفهوم الاندماج كونه فرصة يمكن أن تستثمرها المؤسسات الإعلامية، إذ يمثل إعادة تشكيل قوة الوسائط الإعلامية واقتصادياتها وأخلاقياتها. فهو تعبير عن فرص كبيرة تحظى بها هذه الوسائط، على اعتبار أن المضامين الناجحة في قطاع ما، يمكن أن توسع سوقها اعتمادا على وسائط أو منصات جديدة.

وقد ركزت بعض التعريفات المفهوم، خاصة تلك التي تولي اهتماما كبيرا للاندماج التكنولوجي، على التكنولوجيا في حد ذاتها، فبافلوك (Pavlik) يعرف الاندماج على أنه "الجمع بين أشكال متعددة من الاتصال في صيغة إلكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيس" فيشير إلى أن الاندماج التكنولوجي يقود إلى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل كل أنواع المعلومات، سواء كانت نصا أو معطيات، أو صوت أو فيديو" وقد يرى البعض الآخر في رؤية انتقادية مثل نول (Noll) أن "الاندماج المتزايد للكثير من المكونات الرقمية في التلفزيونات لا يعني أن التلفزيون والحاسوب قد اندمجا في جهاز واحد" (رابح ب، 2015، صفحة 230)

3) واقع المؤسسات الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة

تتبع أهمية المؤسسة الإعلامية من أهمية موادها ومواضيعها وكيفية تحريرها التي أصبحت تطرح جدالا واسعا بين جميع الأوساط الإعلامية والسياسية والثقافية والاجتماعية. بل وعلى المستوى الشعبي حول أهمية الدور المتنامي للإعلام في ظل بيئة الويب والتطور التكنولوجي، لتعرف على واقع المؤسسة

الإعلامية، ومدى استجابتها لهذه المستجدات التقنية، ومحاولتها مواكبة تطورات العصر المتلاحقة، وإيجاد المساحة المشتركة بين الإعلامي التقليدي والإلكتروني لتطوير الممارسة الإعلامية بشكل عام. الوسائط الجديدة تعتبر من أهم سمات العصر الحديث وأرجع الفول وقوطال ذلك إلى خاصية التفاعلية التي تتيحها التقنية على اختلاف مسمياتها، وبطبيعتها التي تتميز بالآنية والسرعة في نقل المعلومات، والتي تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم الخبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية. (الفول وقوطال، 2015، الصفحات 58-59)

4) مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد

كتب لويك هرفوي (Hervouet Loic) وهي مجلة يصدرها المعهد العالي للصحافة بمدينة ليل (Lile) الفرنسية: "الإنترنت هي بالنسبة إلى الصحفيين وسيلة إعلامية قطعاً، لكنها أداة قبل ذلك وأداة العمل هذه رائعة بعمقها وامتدادها وأنيتها وتفاعليتها. وهي تمنح الصحفيين تسهيلات جديدة وإمكانيات متزايدة. وهو يرى أننا نشهد اليوم بفضل الإنترنت: المحرك الحقيقي للصحافة: ميلاد "صحافة نشيطة، صحافة حقيقية، مدعومة بالحاسوب." (النجار وناجي، 2005، صفحة 109)

فقد سهلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال المهام لمؤسسات الإعلامية لكن لا يزال استخدامها سطحياً، حيث بدأت مهام ومكانة المؤسسات الإعلامية تتلاشى في ظل الإعلام الجديد. إذ تشهد هذه الأخيرة عدم مواكبة تطورات العصر، فمختلف الوسائط الجديدة المستخدمة ما هي إلا مظهر خارجي فقط. كما أنها تعاني عدم الانفتاح على خبرات الآخرين فيجب ألا تترك المؤسسة الإعلامية وسيلة عصرية إلا واستفادت منها في سبيل تحقيق أهداف الإعلام.

فنظراً لقلّة التنوع في الأسلوب والبرامج وابتكار طرق إقناعية أكثر وعدم التركيز على سرد الواقع دون تأثير أو جذب للانتباه، نتج عنه عدم الاهتمام بجميع فئات المجتمع المختلفة فكل حسب ذوقه ومستواه التعليمي واحتياجاته وهو ما يستوجب تقديم برامج أكثر عصرية تلبي احتياجات الشباب الذين وجدوا ما يحتاجونه في الإعلام الجديد.

كما أن إدارة المؤسسة الإعلامية تشهد ضعف اهتمام باستخدام تكنولوجيا الاتصال وكذا البرامج المتطورة والتقنيات الحديثة، وقلة الإعلاميين المؤهلين والمدربين على التعامل مع الوسائط الجديدة في مجال الإعلام. (القول وقوطال، 2015، الصفحات 68-69)

3-2-2 العمل الصحفي في ظل الانترنت والشبكات الاجتماعية

1) عصرنة العمل الصحفي

ووجد الصحفيون أنفسهم أمام نظام تكنولوجي جديد، ومهام ومسئوليات جديدة، وتفاوتت مراحل تبنيهم للوسائل الجديدة... وبدأ استخدام الكمبيوتر كأداة للجمع والتقصي عن المعلومات وللوصول إلى الوثائق والسجلات، وتحليل قواعد البيانات، وإن لم تتحول هذه الطريقة الجديدة إلى أسلوب شائع في كل الصحف، نظرا لتباين مجتمعاتها وإمكانياتها. (عبد الفتاح، 2014، صفحة 38)

كما أثارت الأمل مجددا في إمكانية تجديد شباب العمل الصحفي، وإعادة الحياة والفاعلية إليه، واضطلاع الصحافة بدور مهم في عملية صناعة الأخبار والمعلومات في المجتمع وتطوير الأداء الصحفي، وخلق ممارسات ومعلومات صحفية جديدة في المجتمع، وتيسير أداء المهام التقليدية، ومواكبة الثورة المعلوماتية الجديدة... (بخيت، 2010، صفحة 211)

أ. تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعمل الصحفي

بدأت أجهزة الكمبيوتر تدخل إلى غرف الأخبار في الصحف الأمريكية والغربية، لاستخدامه في الصف والجمع الإلكتروني، والكتابة والتحرير وجمع المعلومات والاتصالات الصحفية، فانبتق عنه علاقة واضحة، تقوت وتوطدت في الآونة الأخيرة نظرا لقيمة وأهمية المعلومات، وسرعة جمعها، وطرق معالجتها، ووسائل إنتاجها، وسبل انتقالها وتوزيعها. وتضاعفت القدرة على تخزينها واسترجاعها، واستقبالها، وعرضها، وحفظها، وتوظيفها، وهي مهام تقع في صميم العمل الإعلامي والصحفي، وتركت آثارها عليه. (بخيت، 2010، صفحة 209)

وتتعدد وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع المادة الصحفية في المجال الصحفي، ويمكن تقسيمها حسب السيد بخيت (2010، صفحة 212) كالاتي:

1. **وظيفة الإنتاج وجمع المادة إلكترونيا:** تستعمل مختلف الوسائل الإلكترونية مثل الحواسيب وقواعد البيانات، والتصوير الرقمي والإلكتروني، والأقمار الاصطناعية، والمساحات الضوئية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكة الإنترنت، والألياف البصرية...
 2. **وظيفة المعالجة الرقمية:** يستخدم الصحفيون عموما الحواسيب للمعالجة الرقمية لمادة الصحفية بمختلف أشكالها المكتوبة أو المصورة أو المرسومة، من خلال العديد من البرامج المخصصة لذلك ثم للنشر الإلكتروني.
 3. **وظيفة التخزين والاسترجاع:** توفر الحواسيب وخوادم بنوك المعلومات وشبكتها ومراكز المعلومات الصحفية والأقراص المدمجة (CD- DVD – BLUE RAY) حوامل معلومات للتوثيق والأرشفة، وتسمح بالبحث عن المعلومات واسترجاعها في وقت قياسي.
 4. **وظيفة النقل والنشر والتوزيع:** توفر قنوات لتبادل ونشر المعلومات الصحفية كالفاكس، والأقمار الصناعية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والشبكات الرقمية والألياف البصرية...
 5. **وظيفة العرض:** تسمح أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الشخصية بعرض المواد الصحفية.
 6. **وظيفة التحرير الإلكتروني:** إن تنوع البرامج المساعدة في عملية التحرير الإلكتروني من كتابة ومعالجة، وفحص للأسلوب والإعراب والإملاء، برامج لقولبة القصص الإخبارية، جعل من بعض الصحف تتخلص من الصحفيين الذين لا يجيدون استخدام هذه البرامج.
 7. **وظيفة التوضيب والإخراج:** عرف التصميم والإخراج الصحفي ثورة نوعية بفضل البرامج الخاصة بمعالجة الصور والجرافيكس.
- وعلى الرغم من عديد المزايا التي تتيحها الوسائل الحديثة للصحافة إلا أن سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة، وتراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ الكثير من المهام هي مشاكل لم تحل بعد. (الفصل أ، 2006، صفحة 37)

ب. الهاتف النقال (Mobile Telephone)

يمثل الهاتف المتحرك بأنواعه المختلفة وبمستحدثاته التي تشمل الهاتف الخليوي (Cellular) واحد من أكثر التكنولوجيات التي غيرت الطريقة التي يعيش بها الإنسان في مناحي الحياة كافة ليس فقط

كوسيلة اتصال هاتفي ولكن كأداة للتجارة والترويج والتسوية وكوسيلة إعلامية جديدة كلياً. (صادق، 2008، صفحة 287)

فاستخدام الهاتف سريع وقليل التكاليف في تغطية ما يسمى الأخبار النمطية مثل تغطية أخبار دوريات الشرطة والمطافئ ومعرفة درجات الحرارة وتحديد مواعيد الاجتماعات الهامة فهو يسمح للصحفي بتسجيل نقاط الحوار بلا أدنى إرباك لمصدر الأخبار.

وقد مر الهاتف المتحرك بثلاثة أجيال جعلت منه وسيلة معلوماتية متميزة، فالجيل الأول (1G) للهاتف النقال وقر خدمة اتصال صوتي بسيطة عبر إشارات تماثلية (analogique) غير رقمية. بينما الجيل الثاني (2G) للهاتف لمتحرك أضاف بعض الخدمات المعلوماتية إلى خدمة الاتصال الصوتي، بفضل اعتماده نظاماً رقمياً (numérique) للإشارة مثل: خدمة الرسائل القصيرة والفاكس والبريد الإلكتروني والويب (Wep) وغيرها. (المرجع نفسه، صفحة 291)

أما الجيل الثالث (3G) للهاتف المحمول فقد فتح الطريق لتقديم خدمات لم تكن ممكنة مع الأجيال السابقة، وبفضل السرعة العالية جداً التي يقدمها، على سبيل المثال: الوسائط المتعددة وخدمات الفيديو ذات الدقة العالية، فضلاً عن نقل المكتب أو مكان العمل وتحويله إلى الهاتف ليصير متنقلاً حيث صارت حقيقة واقعة من خلال إمكانية القيام عن طريقه بالمعاملات المالية ومتابعة تطورات البورصة والأسواق العلمية عبر الجهاز. وأكثر من ذلك إمكانية تصفح الأنترنت بسرعة تصل إلى ضعف ما يمكن لشبكات الأنترنت السريعة أن ذاك أن تقدمه... قد أصبحت مشاهدة "صورة من تتحدث معه" حقيقة واقعة مع هذا الجيل ... من خلال ميزة المؤتمرات المصورة.

ومع انطلاق الجيل الرابع (4G) للهاتف النقال تطورت التقنية المستعملة فيه أكثر فأكثر، فصار المستخدم من خلالها يفعل الكثير الكثير، خاصة مع خدمات الجيل الثالث والجيل الثالث المطور للمحمول والجيل الرابع المتزامن مع سهولة ووفرة ارتباطه بشبكة الأنترنت بصفة دائمة أحياناً، قد يتعدى أحياناً سرعة الـ دي أس إل (DSL)، أما خدمة الأنترنت فارتفعت سرعة التدفق على الهواتف لتصل إلى 100 ميغابيت في الثانية (100MB/s)، لتصير أسرع بحوالي 35 ضعفاً عما كانت تقدمه تقنية (GPRS)، وهو أسرع بمائة (100) مرة عن الأنترنت التي يوفرها الخط الثابت، وهو أيضاً أسرع بـ 350 مرة عن شبكة (GSM).

فبات بالإمكان المراقبة عن بعد بتركيب كاميرات في أي مكان ومتابعتها والتحكم فيها من خلال الهاتف المحمول، إضافة إلى خدمات البث التلفزيوني الحي والقنوات الفضائية، بكفاءة وجودة عاليتين، علاوة

على إجراء مكالمات لصوتا وصورة، ونقل المعلومات والفيديو بسرعات عالية، كما وتشمل أيضا خدمة الفيديو والملفات الصوتية حسب الطلب، وهذه تتيح للمستخدم مشاهدة الملفات المتعددة الوسائط حسب الطلب وفي أي وقت. (عبد العظيم، 2016، صفحة 147)

ومن أهم مميزاته:

◀ هو نظام عالمي للاتصالات يشمل الكرة الأرضية بأسرها معتمدا على محطات اتصال أرضية وفضائية عاملة بالأقمار الصناعية بصرف النظر عن المكان الذي يتم الاتصال منه.

◀ جودة اتصال أفضل بكثير مما توفره الأجيال الحالية من الشبكات.

◀ سرعة عالية جدا في نقل البيانات وهي أفضل مما يتمتع به معظم مستخدمي الشبكة الثابتة في منازلهم.

◀ متوافق بالكامل مع الأنظمة السابقة له مما يجعل عملية إدخاله الخدمة على نطاق واسع عملية خالية من المشاكل والتعقيدات وتعمل تكنولوجيا الجيل الثالث بما يتوافق وبروتوكول الأنترنت وهذا يعني دمج الأنترنت في الهواتف الخلوية. (صادق، مرجع سابق، صفحة 192)

بينما الجوانب الإعلامية الايجابية لاستخدام الرسائل القصيرة: وقد رتبها بعض الباحثين كالاتي:

- الاستفادة مما توفره التكنولوجيا من إمكانيات للاتصال والتواصل مع الآخرين.
- بناء رأي عام اتجاه بعض الموضوعات الترفيهية أو للتسلية.
- توسيع ثقافة الديمقراطية التي تجعل الأقلية تقبل رأي الأغلبية.
- خلق دور تفاعلي ومؤثر للمشاهد في الوسيلة الإعلامية.
- ممارسة الاختيار فيما يخص شخصا أو قضية يعنى بها.
- منح المشاهد فرصة التعبير عن رأيه بحرية وقتما شاء.

أما الجوانب الإعلامية السلبية للاستخدام فهي:

- الاتصال من جانب واحد لا يؤكد أو ينفي واقعية الاتصال.
- إثارة الشائعات المغرضة التي قد تمس سمعة المشاركين في البرنامج أو القائمين عليه أو تشويه وسيلة الإعلام ذاتها.

- إثارة النزعات الطائفية أو العرقية أو الوطنية مما يثير حساسيات بين بعض مواطني الدول التي يتنافس مشاركوها في البرامج.
- إن الاعتماد على الرسائل في التواصل بين الأشخاص سيؤدي في النهاية إلى ضعف الروابط الاجتماعية.
- بجانب الافتقار إلى المصداقية لعدم وجود أي رقابة على حقيقة التصويت أو نتائجه وإشغال الرأي العام وإلهائه عن القضايا الرئيسية، وابتزاز المشاهد ماديا من خلال الإعلانات المستمرة التي تحته على المشاركة.
- الشخص دانه حينما اختار بديلا من البدائل المعروضة لمرات عدة يعتبر مخادعا لأنه يعبر عن رأي فرد واحد على اعتبار أنها مشاركة لعدد كبير من الأشخاص.

ج. التصوير الإعلامي بالهاتف النقال

لقد حل الهاتف النقال محل آلات التصوير كبيرة الحجم وصار بإمكان أي شخص أن يلتقط ما يشاء من الصور في أي زمان وفي أي مكان حتى صارت واحدة من تطبيقات الإعلام الذي يتطور سريعا، ومصدرا لمعلوماتيا لا يستهان به. فمع صغر الصورة التي تلتقطها هذه الكاميرات إلا أن ملايين الصور تلتقط كل يوم وترسل بين الناس وحتى بين المؤسسات الإعلامية والأفراد العاديين، وبعضها يوثق لأحداث مهمة، بعضها خطير مثل ما هو الحال في صور تعذيب المعتقلين العراقيين في سجن أبو غريب وصور إعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين التي تم تصوير جانب منها بالهواتف الخلوية وهو ما يمثل انعكاسا لنظام الإعلام الجديد.

فهي صور يتم التقاطها بوسيلة سهلة الاستعمال ولا تتطلب مهارات تصويرية أو خبرة في هذا المجال فتركيز الصورة أوتوماتيكي ولا حاجة لضوء قوي أو متطلبات آلات التصوير الأخرى.

وبالرغم من المشكلات التي جاءت مع تطبيق هذه التقنية مثل اختراق الخصوصية وتجاوزها للملكية الفكرية إلا أنها من نوع التكنولوجيات التي حولت الإعلام إلى أيدي جميع الناس، وخلقت ما يطلق عليه إعلام المواطن. (المرجع نفسه، صفحة 315)

فكاميرات الهاتف النقال أدخلته عصر الثقافة البصرية وأعطته القدرة على التواصل باللغة البصرية تماما أي عبر الصورة ورسائل الفيديو.

يشهد التبادل الهاتفي حالياً بعد أن كان إلكترومغناطيسياً في مرحلة أولى ورقمياً في مرحلة ثانية، قفزة تكنولوجية جديدة عبر تعميم الألياف البصرية واعتماد (ATM) نمط الانتقال اللاتزامني (Mode Transfert Asynchronous) وهي تقنية تمكن من إقامة عمليات ربط ذات تدفق يتغير بتغير الطلب وضمان استمرار التدفق مع نوع من البطء المقبول على مستوى الاتصالات السمعية المرئية. (النجار وناجي، مرجع سابق، صفحة 9)

وبفضل خط الاشتراك الرقمي اللاتناظري من الجيل الأول ثم الثاني تبين أن الخطوط الهاتفية الكلاسيكية المصنوعة من النحاس أصبحت هي الأخرى كافية لتشغيل الأنترنت ذات التدفق العالي ونقل الصور بجودة مقبولة تضاهي جودة عرضها بواسطة قناة تلفزيونية أو جهاز فيديو، ثم إن تطور الإلكترونيات الصغيرة الحجم وهو الذي ضاعف قدرة المكونات وسرعتها، كما مكن قطاع المعلوماتية من تحقيق تقدم هائل.

وقد اقتحم الهاتف الجوال مجال خدمات الأنترنت وحلول التلفزيون في الهواتف المحمولة بفضل الجيل الثالث من التجهيزات ... حتى أنه صار من الممكن النقاط البرامج التلفزيونية ومشاهدتها بواسطة الهاتف المحمول بما في ذلك من برامج تفاعلية ودليل البرامج بل حتى الفيديو حسب الطلب.

د. التطبيقات الهاتفية (Mobile Applications) والمؤسسات الإعلامية

شهد العالم خلال الحقبة الماضية كثيراً من التطورات العالمية، والانفجار المعرفي، وشيوع شبكات الإنترنت، والحواسب والهواتف النقالة والذكية، وأجهزة الآي باد حتى أصبحت في يد الصغار والكبار. إذ "تعتبر الهواتف النقالة تطور هام وضروري تستند إليه العديد من الخدمات التي يمكن إدارتها وتنفيذها وتلقيها وتكنولوجيا الاتصالات من خلال التطبيقات الهاتفية (Mobile Application). (اسماعيل، 2018، صفحة 78)

إن تطبيقات الهواتف الذكية هي "برامج مصممة خصيصاً للهواتف الذكية مثل التطبيقات الخدمية والترفيهية والتجارية، ويعود الفضل باختراع هذه التطبيقات إلى شركة أبل لتصنيع هاتف الآيفون. ويتوجه العملاء بشكل عام إلى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لسرعة الوصول إلى خدمات الشركات والجهات التي يتعاملون معها". (شريتج، 2017، صفحة 482)

فالتطبيقات الذكية تعد من أكثر الوسائل ابتكاراً، حيث تساهم في تميّز الخدمات المقدمة بطريقة إبداعية تضمن الاستمرار والتميز للمؤسسة لفترات زمنية، كما أن استخدامها يمكن أن يشمل جميع جوانب المؤسسة، إذ يتعدى المستعمل الخارجي "الزبون أو الجمهور" إلى العاملين بالمؤسسة لتأدية

مهامهم الإدارية عن بعد فهي وسيلة تواصل بين الإدارة والعمال لإشراكهم في صنع القرار وتلقي أعمالهم ومقترحاتهم وأفكارهم الإبداعية، فضلا عن الإدارة التي قد تسخرها للتدريب وتنمية قدرات موردها البشري. وبالتالي، تسعى بذلك إلى بناء ولاء دائم بينها وبين العامل والعميل وتعزيز العلامة التجارية، وهذا ما توفره التطبيقات الذكية التي تصل إلى العملاء أينما كانوا... بصفة تساهم في ظهور المؤسسة.

وقد أثبتت عدة دراسات إلى أهمية أن يكون لأي منظمة، أو شركة تطبيقات هواتف ذكية تقدم نفس الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني، حيث أن تطبيقات الهواتف الذكية تزيد من فرصة الوصول إلى أكبر عدد من ممكن من العملاء وتمدهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد الشركة إيصالها لهم وتجعلها في متناول أيديهم بشكل سريع وسهل. (شريتج، 2017، صفحة 482)

إن الانتشار الواسع للهواتف الذكية أسهم بشكل كبير في توسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما توفره هذه الأخيرة من تطبيقات سهلة ومجانية تضمن الولوج إليها والاستفادة من خدماتها. فقد تم برمجة التطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ومطابقتها للعمل بالإنترنت. فالإنترنت والهواتف المحمولة الذكية والآيباد تساعد في الوصول إلى مصادر المعلومات، والحصول على أحدث الأخبار، وأوراق البحث والإحصائيات، وتصوير الأحداث والصور اللازمة وبثها للعالم، وسماع الأصوات ومشاهدة لقطات الفيديو، وازدياد المهارات التكنولوجية... ولا يخفى ما لهذه المصادر من أهمية في تسهيل وتسريع الاتصال مع اختصار المسافات والزمن. (العسيلي و الجبريني، 2014، صفحة 198)

وقد ساهم ظهور أجيال متطورة تقنيا للهواتف المحمولة في انتشار وتزايد العلاقة الإعلامية، القائمة بين الموبايل والمواقع الاجتماعية، بل واعتبار الموبايل كوسيط يتم من خلاله تصفح الإنترنت، والاستماع إلى الإذاعة، وكذلك مشاهدة القنوات الفضائية من خلاله - عبر اشتراكات رخيصة الثمن. (الجويلي، 2014، صفحة 283)

فصار الآن الهاتف النقال يتلقى الأخبار عبر رسائل وإشعارات لحظة نشرها، فعلى سبيل المثال: تطبيق جريدة كل شيء عن الجزائر "تي.أس.آ-آ.تسا" (Tous Sur Algérie) بالنسختين العربية والفرنسية، جريدة وقناة البلاد (El Bilad TV)، قناة النهار (Ennahar TV)، بوابة الشروق اليومي... وفي الموازاة، أسهمت تطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية - عبر مواءمتها مع تقنيات الهاتف المحمول - في ظهور ما يمكن أن نسميه (ميديا الموبايل) أو (إعلام الهاتف المحمول)، الأمر الذي أدى إلى تعاضد أهمية إعلام الشبكات الاجتماعية لدى مستخدمي تلك المواقع. فيمكن من خلال كاميرا

الموبايل تصوير أو تسجيل أي حدث، وإرساله بضغط زر -في زمن قياسي- إلى أي من حسابات الأفراد على المواقع الاجتماعية. (فوزي ب، 2015، صفحة 174)

كما أن الأشخاص الذين يستخدمون الهواتف المحمولة وشبكة الإنترنت بكثرة أثناء العمل، غالباً ما ينتمون إلى مجموعات تطوعية محلية أيضاً. (نواهضة ونواهضة، 2014، صفحة 35)

وقد أسهم الانتشار الواسع في استخدام الهواتف الذكية في أرجاء المنطقة في اتساع الحضور العربي على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ باتت 22 بالمائة من العرب يستخدمون تلك المواقع ويتمتعون بشكل من أشكال الحضور عليها. وتشير الأرقام الواردة في التقرير السادس للإعلام الاجتماعي العربي للعام 2014، الصادر عن "كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية"، إلى أن هناك نحو 82 مليون شخص على فيسبوك و5.8 مليوناً ينشطون على تويتر في أنحاء الوطن العربي. (دبي - ش، 2014)

واستناداً على هكذا معطيات، تحذر «جرينفيلد» من أن "الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، امتصت مستخدميها فيما أسمته «فاكس رقمي مقلق»، لتحرق ذكرياتهم، وتضعف مهارات التواصل الاجتماعي، وتزيد من الوحدة، وظواهر الغيرة لديهم، وتتلف بشكل عام عقولهم". (عاطف، 2020)

2) تداعيات استخدام الأنترنت على مهنة الصحافة والصحفيين

يقول عباس مصطفى صادق (2008، صفحة 157): "يجب أن نقر أن الأنترنت خلقت نمطاً جديداً من الممارسة الصحفية ونوعاً جديداً من الصحفيين يتميز بجانب القدرات الصحفية بالخبرة في التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت، والتعامل مع القارئ في الشبكة الذي يعتبر نفسه شريكاً في الصحيفة...".

أ. الأنترنت والمهارات الصحفية

توفر الإنترنت للصحفيين فرصاً عديدة لتطوير المهارات الصحفية في البحث والتحليل، وكسر حاجز المهارات الصحفية التقليدية، والانطلاق بها إلى آفاق رحبة من التغطية والتحليل وجمع المعلومات وصياغتها وتطوير أساليب الكتابة الصحفية واستخدام تقنيات حديثة في المعالجة الصحفية، وتقديم منتجهم الصحفي بأشكال وصور متعددة ومتنوعة، فهي:

- تسمح للصحفيين بالوصول إلى كم كبير من المعلومات، والتغطية بسرعة، ومن مصادر متعددة.

- تعمق أبعاد الموضوعات الصحفية فارضة تعلم مهارة البحث الذاتي عن المعلومات والبيانات والإحصائيات والتحقق من مصداقيتها وتقييمها مقارنة بالمعلومات الأخرى المتوفرة، واستخدام عدة ضوابط ومعايير للاختيار من بين المصادر والمعلومات المتاحة بكثرة.
- تستدعي ضرورة الاهتمام بتحليل المعلومات والوثائق، والاستفادة من الأدوات المتعددة المتوفرة على الإنترنت للقيام بتغطية صحفية فورية وسريعة للأحداث.
- تتيح الاتصال المباشر بصناع الأحداث، وإجراء حوارات فردية وجماعية، مكتوبة ومرئية ومسموعة.
- تمكن من تنفيذ تحقيقات صحفية حول أحداث وموضوعات في مجالات متنوعة ومن أماكن متعددة.
- تستحدث أشكال صحفية واتصالية جديدة مثل: عقد المؤتمرات عن بعد، والجماعات الإخبارية، وجلسات الدردشة، والبريد الإلكتروني.
- توفر إمكانيات كبيرة لاستكمال معلومات الموضوعات الصحفية والوصول إلى مصادرها الأساسية. (بخيت أ، 2010، صفحة 188)

ب. استفادة الصحفيين من الأنترنت

- صار استخدام الإنترنت يعد أحد المعايير الأساسية في تقييم مؤهلات ومعارف الصحفي، والحكم على مهاراته الصحفية، وعليه تزايد إدراك الصحفيين لأهمية وقيمة الكمبيوتر والإنترنت وقواعد المعلومات والوسائل الاتصالية الحديثة في حياتهم اليومية، فشرعوا تدريجياً يتكيفون مع هذا العالم الرقمي الجديد... وخير دليل على ذلك تزايد استخدامها من قبل صحفيين ينتمون لدول أخرى. فقد تفيدهم في:
- استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للصحفي، يحوي موضوعاته الصحفية ومواعيده وعناوينه الخاصة، واهتماماته وكتبه وقراءاته... حيث تتوافر العديد من البرامج والخدمات التي تساعد على استخدام الإنترنت كذاكرة متحركة وأرشيف متحرك.
 - بناء صحيفة الصحفي الخاصة: استخدام الإنترنت في والتي تحوي المصادر الصحفية المفضلة له، والتي تجلب له الأخبار التي يهتم بها ويتابعها، كما تساعده على تصميم صحيفته المفضلة بالشكل الذي يروقه، والقيام - نيابة عنه - بمهمة السكرتير الخاص الذي يتولى جمع الأخبار والمعلومات الجديدة والمتنوعة ويصنفها بشكل منظم ومرتب ومتوافق مع ميوله واهتماماته.

- بناء عالمه الصحفي الذي يطلع من خلاله الآخرون، على شخصيته وميوله وقراءاته واهتماماته وسيرة حياته وكتابات وآرائه ومقالاته وإنجازاته وأعماله الصحفية.
- الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى من منظمات وشخصيات دولية ومشاهير ومسؤولين...
- الحصول على الأدوات الصحفية المساعدة مثل: أرقام التليفونات والعناوين والبريد الإلكتروني للمصادر والشخصيات والجهات التي يسعى للاتصال بها.
- إرسال واستقبال المواد الصحفية من وإلى صحيفته ومصادره، من أي مكان، وبدون تكلفة تذكر، وبطريقة تساعده في الاستفادة المثلي من البيانات المتبادلة بينهما وتوثيقها وتصنيفها.
- الانضمام إلى جماعات صحفية وإخبارية، يتبادل معهم الخبرات الصحفية في موضوعات شتى، وبما يساعد في تطوير مهاراته ومعارفه.
- الاستفادة من الآلاف القواميس والمراجع والموسوعات والدوريات المتوافرة على الإنترنت والتي تصنف معلوماتها بشكل يسهل الاطلاع عليها.
- استكمال مقرراته التعليمية الصحفية على يد العديد من الأساتذة في جامعات متنوعة وصحفيين محترفين من صحف مختلفة، بما يعمق معارفه الصحفية ويطورها بشكل دائم.
- تطوير وسائل جمعه للمادة الصحفية، وطرق النقائه بمصادره، حيث يمكن عقد مؤتمرات صحفية عن بعد، والاتصال بهم عبر البريد الإلكتروني، وعقد مؤتمرات فيديو، ونقاشات جماعية، وحجرات دردشة.
- الاطلاع على أشكال جديدة من العمل الصحفي، وعلى أفكار موضوعات صحفية مختلفة، والبحث عن زوايا جديدة في معالجة القصص والتقارير الصحفية.
- استخدام الوسائل الحديثة في التغطية الصحفية مثل: التغطية باستخدام الكمبيوتر والتي تتيح له جمع المادة الصحفية من قواعد معلومات بشكل إلكتروني عبر جهازه الخاص وتحليلها والكتابة عنه.
- المشاركة في الأقسام الإخبارية لصحف أخرى، والاطلاع على اختياراتهم ومعاييرهم الصحفية وممارستهم وأدائهم.
- تطوير طرق اتصاله بقرائه وتعميق علاقاته بهم، عبر الوسائل التفاعلية التي توفرها الإنترنت.

- استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية، ولتجميع معلومات مختلفة عن الموضوعات الصحفية، والاشتراك في القوائم البريدية. (شاهين، 2014، الصفحات 90-95)

3) مستويات استفادة الصحافة من شبكة الأنترنت

تحدث بعض خبراء الصحافة عن إمكانية استفادة الصحافة من شبكة الأنترنت على أكثر من مستوى فتعددت الاستخدامات الصحفية للأنترنت وبذلك يمكن إجمالها في:

المستوى الأول: كمصدر للمعلومات

إن الاستفادة من الأنترنت كمصدر لاستكمال معلومات الموضوعات الصحفية، وخلفياتها من بيانات وأرقام وإحصائيات، فالحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات والأرقام والإحصائيات المتوفرة على الأنترنت من العديد من الجهات والمنظمات والدول والأفراد. (بخيت، 2010، صفحة 224) وذلك بعد ربطها بصالة التحرير ككل لا يقسم المعلومات فقط، والاستفادة منها في إعداد الصفحات التي تضم مواد صحفية متخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد والتسليية وغير ذلك. (شفيق، 2010، صفحة 80)

أو قد يحتاج الصحفي إلى التوسع والتعمق أكثر، فيستطلع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات الصحفية، ويتعرف على آرائهم وأفكارهم وردود أفعالهم حول القضايا التي يطرحها عليهم الصحفي. (بخيت، 2010، صفحة 225)

إلا أن هناك من يرى أنه لم يعد الصحافي أول من يكون في موقع الميدان ليصف الأحداث ويستتشق الألوان ويسأل الفاعلين والشهود. فالصحافي لم يعد يواجه بنفسه الوقائع ذاتها وإنما أصبح يعتمد على روايات الغير نقلا عن مصادر غير موثوق بها أحيانا. وقد مكنت الأنترنت. (النجار وناجي، مرجع سابق، صفحة 56)

المستوى الثاني: وسيلة اتصال

يتم الاستفادة منها كوسيلة اتصال خاصة بالمندوبين والمراسلين والعمل بها من خلال البريد الإلكتروني ووسائل الصحيفة التحريرية (newsnet) والمصورة (Picture)، أو كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة مع ربطه بشبكة الأنترنت في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار، على غرار الاتصال الخارجي بقواعد البيانات ومحركات البحث وأرشيف العديد من ووسائل الإعلام المؤسسات والشركات

والمكتبات والجامعات، والمنظمات والدوريات الصحفية والاستفادة منها في عدة نواحي صحفية. (شفيق، مرجع سابق، صفحة 80)

المستوى الثالث: وسيلة تفاعل مع الجمهور

الاستفادة منها كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور كتوسيع فرص المشاركة لقراء الصحيفة من خلال توفير قنوات لاتصال الجمهور عبر البريد الإلكتروني وصولاً إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة. (المرجع نفسه، صفحة 80) ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، في القرن الحادي والعشرين، أحدثت تأثيرات كبيرة على منظومة التلقي والاستخدام للجمهور، وفي فلسفتها وأدوارها وبالتالي في أساليبها ووسائلها، لذلك فإن وسائل الإعلام والاتصال لجأت إلى التجديد وتحديث سماتها ومقوماتها في عصر متغير دوماً، وفقاً لمتطلبات التنافس لاحتلال مركز الصدارة عند جمهور المتلقين، الذين وجدوا في تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد أشكالها وسهولة استخدامها، سبيلاً لتحقيق التنوع الثقافي والترفيهي لجميع الفئات الاجتماعية والمهنية والإثنية، وكذلك متطلبات الفرد الروحية وحاجاته النفسية والاجتماعية، في جميع المجتمعات المتقدمة والنامية وانعكس ذلك على مستوى تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، القديمة منها والجديدة. (كاظم، صفحة 226)

المستوى الرابع: وسيط للنشر الصحفي

من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها، قد تكون نصاً ثابتاً أو متحركاً وقد تكون الجريدة نفسها أو ملخصاً لها. (شفيق، مرجع سابق، صفحة 80)

المستوى الخامس: وسيط إعلاني

قد تضيف شبكة الأنترنت دخلاً جديداً إلى المؤسسة من خلال نشر إعلانات على موقع المؤسسة أو إصداراتها الصحفية المباشرة. (المرجع نفسه)

المستوى السادس: تسويق الخدمات

تعتبر شبكة الأنترنت أداة لتسويق خدمات المؤسسة الصحفية، من خلال إنشاء موقع أو أكثر لها يقدم معلومات أساسية عنها وعن تاريخها وتطويرها وإنجازاتها ويحدثها بشكل مستمر. (المرجع نفسه)

المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية

قد تتحول المؤسسة الصحفية إلى مزود لخدمات معلوماتية بتقديم خدماتها إلى أي مشترك وتقديم خدمات تصميم المواقع وإصدار الصحف والنشرات عليها لحساب الغير... (المرجع نفسه)

3-2-3 ملامح التجديد في البيئة الصحفية

(1) تأثيرات التكنولوجيا على سيرورة المنتج الإعلامي

يقول رضا النجار وجمال الدين ناجي (مرجع سابق، صفحة 42): "لقد كانت الأمور بسيطة في عز أيام رصاص الصف، كان كل واحد يعرف موقعه وطبيعة عمله وعمل الآخرين وكانت دور الصحافة المكتوبة تضم فضاءين اثنين. فضاء قاعة التحرير حيث يباشر الصحفيون عملهم، وفضاء الورشة حيث الكلمة لعمال الكتاب. وهكذا كان لكل من الصنفين مملكته".

ويضيفان: "وفي المجال السمعي/ المرئي يطالعك نفس المشهد الثنائي التقسيم حيث يركز الصحفيون والمخرجون جهودهم على مسائل تتعلق بالمضمون، في حين يهتم زملاؤهم التقنيون و"المهندسون" بالجوانب التقنية المتصلة بالإنتاج والصياغة والبث. وقد غدت هذه "الحدود" ثقافتين مختلفتين تضاف إليهما بالطبع ثقافة التسيير الإداري والمالي. غير أن الحدود الفاصلة بين مختلف هذه "المقاطع" والثقافات قد بدأت تتلاشى بل إنها قد اختفت في بعض قطاعات الأنشطة الصحفية". (المرجع نفسه)

لكن الأداة المعلوماتية وحدثت على مستوى الشكل الرقمي كل مكونات العمل الصحفي سواء على مستوى النص والصوت والصورة والرسوم والبيانات الوصفية من ناحية، وعلى مستوى أطوار العملية الصحفية ومرآحتها من ناحية أخرى (جمع المعلومات، الإنتاج، النشر، التوزيع، التخزين والتوثيق...).

كما أتاحت للصحافيين المزيد من التحكم في عملية تصنيع منتجهم ومسك زمام المبادرة واستشراف المضمون بفضل مقاربة تقديرية لعدد الصفحات، فضلا عن تيسير سبل نفاذهم إلى معلومات عديدة وبعيدة جغرافيا عن مواقعهم. هذا ولأن الأتترنيت هي معدن حقيقي للمعلومات حطمت حدود المكان والزمان وحواجز الدخول إلى قواعد المعطيات الأكثر ثراء، إضافة إلى ما أتاحت من دعم متزايد للتفاعل مع القارئ والمستمع والمشاهد.

فقد قلبت المعلوماتية أيضا النظم الترتيبية وغيرت ثقافات المؤسسة فارضة قاعدة الترابط أي العمل التأزري الشبكي، أما أنها حطمت الحدود بين بعض المهن أو أضفت عليها ضربا من الضبابية، مجبرة المهنة على القبول بكل ألم بإعادة تحديد المهام والوظائف هذا وقد غيرت أيضا ويعمق تنظيم أو سير العمل (workflow) وتنتقل النسخة التي باتت تديرها حاليا برمجيات متخصصة.

أ. في مصادر الخبر

انطلاقاً من مصادر الخبر تبدأ عملية تجميع المعلومات على مستوى الصحفي أو المراسل المزودين بحاسوب مصغر أو هاتف ذكي للتواصل عبر القمر الصناعي أو الأنترنت مع هيئة التحرير بالنسبة إلى مراسلي القنوات التلفزيونية. كما أصبحت الكاميرا مجهزة بقرص صلب له طاقة تخزينية هائلة، قادرة على تسجيل الصور والفيديوهات.

وبذلك أصبحت الأنترنت أداة لا سبيل إلى الاستغناء عنها في البحث عن المعلومة بل إنها باتت بديلاً عن التحول إلى الميدان وهو ما يطرح مشكلاً متصلاً بأخلاقيات المهنة قلما وقع التطرق إليه فيما مضى، حيث بدأت نسبة تنقل الصحفيين إلى مواقع الحدث تتراجع إذ أصبحوا يتلقون البلاغات الصحفية والتصريحات بواسطة البريد الإلكتروني أو صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل إنهم ينجزون بعض الاستجابات بنفس هذه الوسيلة. ولم يعد المخبر الصحفي في حاجة إلى الذهاب إلى مكتبه للاستعلام عن عمله والاطلاع على الوثائق المكتوبة أو لتسليم نصه. (المرجع نفسه، صفحة 45)

واختصر **رضا النجار وجمال الدين ناجي** (المرجع نفسه، صفحة 110) ما يمكن للإنترنت فعله في خدمة مصادر الخبر والمعلومة كالآتي:

- مضاعفة وتعميق مصادرنا الوثائقية.
- توسيع مصادر الأحداث التقليدية.
- اكتشاف مصادر إعلامية بديلة (المنظمات غير الحكومية، المنتديات، الجماعات الاجتماعية...) لكن وهنا لا بد من الحذر، لأن المعلومات المزيفة والتلاعب بها تترصدان الصحفي الذي لا يأبه للتأكد من مصادره.
- الرجوع إلى المصدر الأم (بالنسبة إلى الوثائق الهامة كالمنشورات والتقارير أو الدراسات).
- تبسيط اليقظة الصحافية من منطلق تقنية الدفع (Push).
- تبسيط وتنويع العلاقة مع المصادر بفضل البريد الإلكتروني.

ب. معالجة الخبر

لقد تغيرت معالجة الخبر سواء تعلق الأمر باختفاء قلم الكتابة أو آلة الرقن أو بالتلاؤم الجمالي في تصميم الصفحة. وساهمت الصورة الرقمية في تقليص آجال إعدادها ومعالجتها وإرسالها وجاهزيتها. وأصبح الصحفي مشدوداً إلى حاسوبه الذي يوفر له تقبل برقيات وكالات الأنباء والخدمات التوثيقية بفضل الأنترنت.

ويتمثل الرهان حاليا لدى كل مجتمعات الصحافة في معرفة كيفية التوصل إلى نموذج رقن وحيد للخبر، كفيل بالسماح في مرحلة لاحقة بنشره في عدة قنوات، سواء الورقية منها أو الإلكترونية بصورة مجانية أو بمقابل.

أما بالنسبة إلى الأنترنت فهناك نظام طباعة يسمح لصحافيي التلفزيون التفاعلي أثناء تحرير مقالاتهم بالحصول على مصادر خارجية (برقيات وكالات أنباء، بيانات، صور) لاستخدامها في إنجاز مقالات متعددة الوسائط ويتم العمل بهذا النظام في باريس وبأقسام التحرير الجهوية التابعة لقناة مما يتيح للصحافيين التدخل عن بعد.

وإلى جانب ذلك فإن الاتصالات السلكية واللاسلكية تتم بالصوت عن طريق بروتوكول الخدمات الصوتية عبر الأنترنت. ثم إن معظم خطوط الهاتف والفاكس مصممة وفق تقنية تجميع الرسائل الإلكترونية بما يسمح بالخصوص باستقبال الفاكس والرسائل الهاتفية بواسطة البريد الإلكتروني، وإجراء مكالمات هاتفية وطنية مجانية بواسطة بروتوكول الخدمات الصوتية عبر الأنترنت بواسطة برمجيات متواصلة فيما بينها.

كما يمكن أن يعمل انطلاقا من بيته بكلفة أقل من تلك التي يقتضيها العمل بالمكتب. ومع ذلك فإنه لا بد من الإشارة إلى مواطن الضعف في هذا النمط من التعامل ولعل أبرزها الأعطاب التي تطرأ على النسق والبقاء تحت رحمتها. (المرجع نفسه، الصفحات 45-48)

ت. البث أو التوزيع

يمثل البث والتوزيع الجزء المرئي بالنسبة إلى القارئ والسامع. فالطباعات الإلكترونية لجريدة من الجرائد والرسائل المشخصة والإشعارات التي يتم استقبالها على الهاتف المحمول توفر ضربا من التواصل الآني المباشر والحميمية التفاعلية مع القارئ عن طريق ركائز ومسالك ما انفك الورق يسجل تراجعاً على مستواها.

أما بالنسبة إلى الإذاعة والتلفزيون فقد سمح البث والضغط الرقمي بالحد من تكاليف نقل المعلومات وتوفير باقات برامج ذات قيمة مضافة كما وفر البث الإذاعي الرقمي للمستمعين جودة صوتية ومناخا مريحا غير مسبوقين. ولاسيما أثناء التنقل في السيارة. وتنتقل الإشارة الإذاعية الرقمية أيضا معلومات جديدة مكتوبة أو مصورة، إضافة إلى خدمات أخرى. وطبعا فإن ذلك يتطلب نماذج جديدة من أجهزة الاستقبال للاستفادة من هذه الإشارة الصوتية المطورة.

وقد أدى بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الأنترنت بحثا عن تحسين نوعية الصوت والصورة طبعا إلى تحطيم حدود البث الهرتزي بل حتى الفضائي. وهكذا أصبح الآن كل مبحر قادر على أن تكون له إذاعته أو تلفزيونه الخاص على الشبكة.

غير أن لا شيء تم حسمه نهائيا، وتحاول كل مؤسسة أن تواجه هذه التقنيات حسب ثقافتها الخاصة ومحيطها الاجتماعي وإرثها التكنولوجي. فليس هناك صفات جاهزة قابلة للتصدير أو الاستنساخ والنقل طالما أن ثقافات المؤسسات مختلفة والأرضية الاجتماعية والثقافية والسياسية متنوعة. ولكن مهما يكن من أمر فإن هذا التكيف مع التكنولوجيات الجديدة سوف يتم دونما شك، وفي كل البلدان، وسوف يكون مؤلما ولن يستثنى للأسف سوق العمل. (المرجع نفسه، الصفحات 51-52)

(2) صحافة الوسائط المتعددة (Multimedia Journalism)

(أ) مفهوم الوسائط المتعددة (Multimedia)

يعرفها قاموس ويبستر بأنها "استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال والدمج بينهما للتأثير على الحواس المختلفة كالسمع والبصر" هو مصطلح يستخدم لوصف محتوى وسائل الإعلام التي تستخدم لنقل المعلومات (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة والفيديو، والتفاعل) بشكل يساعد على فهم واستيعاب المعلومات بصورة أفضل وأسرع. وتقديم المعلومات في أشكال مختلفة ليس بالشيء الجديد، لكن تعدد الوسائط على وجه التحديد يعني تقديم المعلومات في مختلف الأشكال الرقمية. (أحمد، 2018، صفحة 19)

وبالرجوع إلى القاموس ويبستر على الإنترنت (Merriam-Webster, 2018) وجدنا تعريف "الوسائط المتعددة (Multimedia)" هو "تقنية (مثل الجمع بين الصوت والفيديو والنص) للتعبير عن الأفكار (كما في الاتصال أو الترفيه أو الفن) التي تستخدم فيها العديد من الوسائط.. وأيضا: شيء (مثل البرمجيات) يستخدم أو يسهل تقنية "

ويرى الكثير من الباحثين أن الوسائط المتعددة تعد مزيجا: يتم فيه الدمج بين اثنين أو أكثر من الوسائط، بشكل جيد وتقديمهم عبر واجهة واحدة في شكل رقمي، بحيث يمكن معالجته أو التعامل معه من خلال برنامج كمبيوتر واحد. أو استخدام مزيج من اثنين أو أكثر من (النص، الصوت، الرسومات، الصورة، والفيديو، وبرنامج الكمبيوتر) والتحكم في هذه الوسائط رقميا عبر جهاز الكمبيوتر من أجل نقل الرسائل. (أحمد، 2018، صفحة 20)

وتعرفها وسام محمد أحمد (2018، صفحة 20) على أنها "دمج عنصرين أو أكثر من (النص - الصور - الصوت - الفيديو) في نظام واحد لعرض الرسالة الاتصالية أو لتقديم الخبر أو القصة الصحفية في هيئة مختلفة عن الأشكال التقليدية، لتحقيق التنوع والتكامل والتباين في العرض، وذلك من أجل دعم الفكرة وتأكيد المعنى".

ب) مميزات الوسائط المتعددة

كما ذكرت وسام محمد أحمد (2018، صفحة 22) جملة من مميزات الوسائط المتعددة منها:

- ❖ أكثر قدرة على توصيل المعلومات من الرسائل ذات العنصر الواحد، لأن هذا التنوع يخاطب أكثر من حاسة ويعطي عمقا أكبر للمعلومة لدى المتلقي.
- ❖ المرونة فهي تعطي المستخدم تقديم المعلومات بطريقة مرنة تجعله ينتقل من بكل سهولة بين العناصر وفقا لاحتياجاته عبر الروابط والوصلات... كما يستطيع أن يتجاهل بعض المواد المقدمة أيضا.
- ❖ تتيح للقائم بالاتصال دون إجباره على أخذ منحى معين في عرض المعلومات، فعلى سبيل المثال يستطيع من خلال النصوص النشطة أن يحيل القارئ إلى موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يقرأه كأن تسلسل أحداثا قديم يستطيع معه القارئ استرجاع الأحداث، أو بمعلومات توضيحية لكلمات داخل النص نفسه، فيقوم بعمل هذه الروابط المتشعبة للنصوص المتداخلة شبكيا وتنظيمها في مسارات خطية مريحة للقارئ تقدم له المعلومات بشكل منسق يتحول خلالها المستخدم بحرية من خلال هذه الروابط إن هو أراد ذلك.
- ❖ القدرة على تقديم المعلومات بأكثر من وسيلة.
- ❖ تساعد على اختزال المعلومات الضخمة عبر بناء ارتباطات بالنص الفائق مما يؤدي إلى الوصول السريع للمعلومات، وعدم تكديس المعلومات للمستخدم بما كان واحد بشكل يؤدي إلى إرهاقه ومن ثم مغادرته للموقع.
- ❖ تتيح للقائم بالاتصال الاختيار الأمثل لطريقة عرض المعلومات، فقد يكون من المناسب عرض معلومات معينة عن طريق الصور والرسوم البيانية مدمجة بالنص، أو يكون

الفيديو أكثر تعبيراً لنقل الحدث من الصور، مما يجعل الرسالة الاتصالية أكثر فاعلية وتأثيراً.

❖ **تقوم ببناء بيئة معلوماتية مترابطة غنية** تمكن المستخدم من الحصول على المعلومة بصورة أسرع وأيسر وأكثر فعالية من الطرق التقليدية لما تتيحه من توفير أكبر قدر من المعلومات في مساحة محدودة وبأساليب أكثر راحة للمستخدم.

(ج) صحافة الوسائط المتعددة (Multimedia Journalism)

تسعى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة إلى تطبيق تقنية الوسائط المتعددة القائمة على الاندماج والمزج بين التقنيات والمنتجات، باستخدام النص والصورة والفيديو والصوت والرسوم في عرض المادة الصحفية، التي صار من السهل على المؤسسات الإعلامية أن تنتج محتواها بمختلف الأشكال بسبب توفر الوسائط التقنية والرقمية.

أضحت الوسائط المتعددة لغة مشتركة تخلق بيئة متميزة تركز على الإبهار وجودة العرض والتصميم بفضل ميزاتها الاختزالية والتفاعلية في قالب يتلاءم مع شاشة الحاسوب والهاتف النقال. كما أن استخدامها أحد معايير التقييم تطور وحداثة الوسيلة الإعلامية.

(3) آفاق العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي

يعد قطاع الإعلام من أبرز القطاعات التي استفادت من ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصالات والإنترنت وعلى ضوء هذه التطورات التكنولوجية المتلاحقة وانعكاساتها المباشرة، ظهرت العديد من الوسائط الإعلامية الجديدة، الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد والذي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أشكاله. (قتلوني، 2014، صفحة 87)

وعلى الرغم مما يثيره الباحثون من جدل حول انتهاء حقبة الإعلام التقليدي على خلفية تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي وتحول الإعلام من "إعلام مؤسسة" إلى "إعلام فرد"، فإن المرحلة الراهنة على الأقل تشهد تعاوناً وتشابكاً ودعمًا متبادلاً بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي: فمستخدمو موقع مثل يوتيوب يستعينون كثيراً بلقطات فيديو من برامج حوارية، وأحياناً أخرى يقومون بمعالجة هذه اللقطات لإضفاء مسحة من السخرية أو الفكاهة أو النقد على شخصيات سياسية معينة. وفي المقابل، فإن كثيراً من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية

مصورة. كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد في بعض الأحيان على معلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: تويتر أو فيسبوك أو يوتيوب. (السويدي، 2014، صفحة 102)

كما يرى البعض أن هناك اتجاهاً يهدد وجود صناعة الإعلام التقليدي وينذرنا بالخطر، لاسيما وأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت انقلاباً جذرياً في مفهوم الإعلام ذاته، فبينما كانت، ولا تزال، الرسالة الإعلامية موجهة من "مرسل مؤسستي" إلى "جمهور المتلقين" فإنها صارت تدريجياً تتوجه من "جمهور" إلى "جمهور"، وبمعنى آخر اتخذت مسارا (أفقياً-أفقياً) بدلا من مسارها التقليدي (رأسياً-أفقياً) بحكم تفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعتها. (السويدي، 2014، صفحة 105)

فقد أضحت "الإعلام الجديد مؤسسة كبيرة وواسعة يشارك فيها مجتمع متفاعل بأكمله غير مختصر على كتاب وقراء وصحفيين بعينهم، بل فتحت كل الأبواب والآفاق لكل من يريد أن يتبادل مع الآخرين همومهم وأفراحهم واحتياجاتهم ومشاكلهم وأمرهم الحياتية الأخرى، عبر التواصل الاجتماعي حي ومشوق، ومن المؤثرات الدالة لمستقبل الإعلام وهو ما يطلق عليه (المستقبل التفاعلي الشبكي)" (عبد الغفار، 2015، صفحة 93)

إن تمدد دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها ومدى عمق ارتباط الجماهير وحجم انتشارها الجماهيري، وبالتالي تأثيرها وما يرتبط بالتبعية بهذا الانتشار والتأثير في شؤون الإدارة الاقتصادية للوسيلة الإعلامية، قد يقلل من رصيد الإعلام التقليدي والأرضية التي يقف عليها، والأرجح أن يشهد المستقبل المنظور صيغة تعايش قد تستمر لفترة زمنية ما بسبب وجود نسبة كبيرة من سكان العالم العربي بعيدة عن تأثير الشبكة الافتراضية بتجلياتها كافة. (السويدي، 2014، صفحة 106)

ومقابل هذا التمدد، عملت معظم وسائل الإعلام الفضائية إنشاء مواقع إلكترونية لها، بل راحت تتسابق في فتح حسابات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي كافة، وتعمل على تطويرها والاستفادة من إمكاناتها في التواصل مع جماهيرها وتوسيع قاعدتها الجماهيرية. حيث "أكدت الدراسات مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، وأنها باتت أمراً ضرورياً لمتصفح الإنترنت". (السويدي، 2014، صفحة 106)

لأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني في توقيتات متزامنة "فتح آفاقاً غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود". (محمود، 2011، صفحة 14) ومن جهة أخرى "أي فرد يمكن أن يصبح منتجا وبنائاً للمعلومة وبذلك فإن الاحتكار الذي كان ينفرد به أهل المهنة قد حطم". (النجار وناجي، مرجع سابق، صفحة 56)

كما أعطى قنوات للتعاطي المباشر والحي والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر نظريات النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال. (محمود، مرجع سابق، صفحة 15)

ويخلص (كروسبي) إلى القول: "أصبح واضحاً أن هناك علاقة جدلية ما بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، أي الإعلام التماثلي والإعلام الرقمي، فالإعلام التماثلي قبل ظهور الأنترنت أسس لإعلام التقليدي ساد لعقود من الزمن مثل: الصحف الإذاعة والتلفزيون، إلا أنه بالرغم من ملازمة صفة القدم له. فهو أقام ركيزة لانطلاقة الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، فقد طورت تلك الوسائل القديمة، وأخذت تواكب مستحدثات العصر التقنية". (عبد الغفار، 2015، صفحة 88)

فاستحدثت الإذاعة الرقمية، وظهر "التلفزيون ثلاثي الأبعاد" نظراً للتطور الهائل الذي طرأ على الإذاعة والتلفزيون، فأسسوا المواقع للفضائيات التلفزيونية على الأنترنت وأنشؤوا الوصلات الشعبية لقنوات الراديو الرقمية... وصاحبها التطورات المتتالية في أجهزة الفيديو، وما رافق السينما من تطور مضطرد، ناهيك عن التغيرات الكبيرة في الصحافة التقليدية أو الورقية، التي لا تزال تجتهد في مواكبة الصحافة الإلكترونية ويتجلى ذلك على سبيل المثال في كبريات الصحف العالمية التي أسست لنفسها مواقع على شبكة الأنترنت لتجذب إليها ملايين القراء يوميا.

كما أن تأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق... فقد تجاوزت وسائل الإعلام التقليدية، وخلقت التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة وهو الأهم، حيث وجدت الوسائل التقليدية نفسها "مجبرة على استنشاق نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي". (الغامدي، مرجع سابق، صفحة 1) إلا أن الواقع الراهن للعلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي لا ينسحب بالضرورة على مستقبل العلاقة بينهما.

نافلة عما سبق، أثبتت وسائل الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الأنترنت والهاتف المحمول قدرتها على التأثير في تغيير ملامح الدول، وهو ما دق ناقوس خطر مقبل، وقرع جرس الإنذار محذراً الإعلام التقليدي، لأنه "ببساطة يواجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيورد" بدلا من الورق، خصوصا أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع". (المرجع نفسه، صفحة 1) وقد أكدت ذلك ثورات "الربيع" التي شهدتها بعض البلدان العربية.

في المقابل ينطوي الإعلام التقليدي على تراتبية ومنتظم بصورة بيروقراطية صارمة، كما أن الخبر والمعلومة يخضعان للطابع المميز للمؤسسة الإعلامية، وكل قارئ ومشاهد يتوقع نمطا من المواد، بينما يستبعد نمطا معينا من المواد، يجعله أكثر مهنية في استقاء الأخبار وطرح الأخبار والموضوعات، كما أن لكل مؤسسة إعلامية أيديولوجيتها الخاصة التي تمثلها بشكل مباشر أو غير مباشر، وأغلب المؤسسات تقدم نفسها على أنها مؤسسة محايدة. (المرجع نفسه، صفحة 1)

3- الإجراءات المنهجية

3-1 مجالات البحث وعينته

3-1-1 مجالات البحث

المجال الزمني: امتدت الدراسة زمنيا من 31 أكتوبر 2014 إلى غاية 18 جويلية 2018. بحيث وفق التسلسل الزمني الآتي:

- جمع جهات الاتصال أو العلاقات: من 31 أكتوبر 2014 إلى 18 جويلية 2018.
- بناء الاستثمارة : من 08 أكتوبر 2015 إلى 06 فيفري 2016
- تحكيم الاستثمارة: من 07 فيفري 2016 إلى 01 نوفمبر 2016
- تجريب الاستثمارة: من 11 فيفري 2018 إلى 24 أبريل 2018
- النسخة النهائية للاستثمارة: من 04 أبريل 2018 إلى 25 أبريل 2018
- إطلاق الاستثمارة الالكترونية على "غوغل دوكس": في 25 أبريل 2018
- استرجاع الاستثمارات: من 15 جويلية 2018 إلى 27 نوفمبر 2019
- تفرغ الاستثمارات وتحليلها: من 27 نوفمبر 2019 إلى 26 سبتمبر 2020

المجال المكاني: تتحصر هذه الدراسة في إطار الحدود المكانية الافتراضية على شبكة الأنترنت للموقع الإلكتروني لينكدإن (www.Linkedin.com)، حيث عمل الباحث على البحث عن أكبر عدد من الصحفيين والإعلاميين الجزائريين الذين لديهم حسابات نشطة على شبكة لينكدإن، بشرط أن يكونوا عاملين بمؤسسات إعلامية جزائرية وهم لا يزالون يمارسون نشاطهم في الجزائر وقت الدراسة.

3-1-2 مجتمع البحث

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" أو هو "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي سيجري عليها البحث أو التقصي" (أنجرس، 2006، صفحة 298)

يشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة كل الصحفيين والإعلاميين الجزائريين الناشطين على المستوى الوطني (الجزائر) في مؤسسات إعلامية وطنية سواء مكتوبة (صحف ومجلات) أو مسموعة (إذاعة) أو مرئية (تلفزيون) أو إلكترونية (صحافة إلكترونية)، سواء القطاع العام أو الخاص، الذين لديهم حساب (Profile) على شبكة لينكدإن-LinkedIn.

الكلمة المفتاحية	المواقع الجغرافية	زميل من الدرجة الثانية	زميل من الدرجة الثالثة	عدد نتائج البحث
صحفي	الجزائر ومنطقة الجزائر	64	64	128
Journaliste	الجزائر ومنطقة الجزائر	1798	2134	3932
Journalist	الجزائر ومنطقة الجزائر	724	1928	2652
المجموع		2586	4126	6712

الجدول رقم (07): نتائج عمليات البحث لمجتمع الدراسة

3-1-2 عينة الدراسة

حسب فضيل دليو "يشير لفظ المعاينة (Sampling) في الإحصاء إلى تقنية اختيار العينة من مجتمع الدراسة. ولقد أصبح استخدامها شائعا في البحوث الكمية لاكتشاف ووصف وتفسير خصائص المجتمع مصدر العينة" (دليو وغربي، 2012، صفحة 153)

كما أن "المعاينة غير الاحتمالية أو غير العشوائية (Nonprobability sampling) وتسمح بأن لا تكون لبعض مفردات المجتمع فرصة للاختيار، أو التي لا يمكن فيها تحديد احتمال الاختيار بدقة. إنها تنطوي على افتراضات متعلقة بمجتمع الدراسة" (أنجرس، 2006، صفحة 187).

قام الباحث بالبحث عن كل الصحفيين والإعلاميين الجزائريين الذين يملكون حسابا على شبكة لينكدإن باستخدام كلمات مفتاحية: "صحفي / Journaliste / Journalist" على شريط البحث الخاص بشبكة لينكدإن عبر عدة فترات متفاوتة وتضييق نطاق البحث الجغرافي باستخدام عوامل التصفية

بكلمتي بحث: "الجزائر ومنطقة الجزائر - Algeria & Algeria Area" ليشمل الصحفيين والإعلاميين العاملين في (الجزائر) والتابعين لمؤسسات إعلامية وطنية سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية.

اقتصر إرسال الباحث دعوات تواصل للأشخاص الذين أفرزتهم نتائج البحث من الدرجة الثانية (الجدول 07)، والتي بلغ عددها 2.586 مفردة ابتداء من 2014/10/31، لكن نظرا لعدم استجابة المستخدمين وقلّة نشاطهم على شبكة لينكدإن، قبل 426 صحفيا فقط دعوات التواصل المرسلة، فأضافهم الباحث إلى شبكة علاقاته.

العلاقات من الدرجة الأولى على «شبكة لينكدإن» هم الزملاء الذين تربطهم علاقة مباشرة بصاحب الحساب، وبالتالي صار هؤلاء الصحفيون الـ (426) علاقات من الدرجة الأولى على الحساب الشخصي للباحث، وكلهم جزائريون "من الجنسين"، يمارسون مهنة صحفي أو إعلامي في فترة البحث بإحدى المؤسسات الإعلامية الجزائرية العامة أو الخاصة مكتوبة كانت أو مسموعة أو تلفزيونية أو إلكترونية. وبعدها أرسل رابط الاستبيان الإلكتروني لكل مفردة من العينة قصد ملئه.

وعلى هذا النحو يكون الباحث قد استعمل "المعاينة العمدية Purposive Sample"، فحسب أبو المعاطي علي (2014، صفحة 228) فإن "وفقا لهذه العينة يقوم الباحث باختيار مفردات العينة على أساس الخبرة السابقة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات" ويشير محمد عبد الحميد أ (1993، صفحة 137) إلى أن فيها "تختار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية، وذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث".

طلب الباحث من مفردات العينة أن يشاركوا ويرسلوا رابط الاستبيان لزملائهم الصحفيين والإعلاميين الجزائريين فاسترجع (106) استمارات بهذا يكون قد استعمل الفرز بالكرة الثلجية " Snow Ball Sample" الذي يعرفه موريس أنجرس (2006، صفحة 314) على أنه "إجراء احتمالي للمعاينة معزز بنواة أولى من أفراد مجتمع البحث والذين يقودوننا إلى عناصر أخرى، يقومون هم بنفس العملية وهكذا".

وفي الأخير، استرجع الباحث 532 استمارة منها 426 استمارة للصحفيين للعلاقات من الدرجة الأولى كما سبق الذكر، و106 استمارات هي للصحفيين للعلاقات من الدرجة الثانية.

3-2 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

3-2-1 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج المسحي الوصفي**، لأنها تهدف إلى التعرف على آراء ومقترحات أفراد العينة من خلال دراسة واقع استخدام **شبكة لينكدإن** في بيئة الممارسة المهنية للإعلام والاتصال، وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه أو استكمالها وتطويره... حيث يتوجه البحث الوصفي إلى تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، وكذا تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات.

إذ أن "الطريقة أو الكيفية أو الأسلوب الرئيسي الذي يتبعه الباحث لدراسة أي ظاهرة أو مشكلة بحثية للكشف عن الحقائق العلمية من خلال عمليات عقلية للوصول إلى نتيجة معلومة تتمثل في الإجابة عن تساؤلات البحث أو التحقق من الفرض الذي بدأ به يسمى **منهجاً**" (علي أ، 2014، صفحة 179). أما عند **موريس أنجريس** فالمنهج هو "مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف معين" (أنجريس، 2006، صفحة 98) ويشير إلى "إن استعمالها عادة ما يكون مقروناً بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: مناهج كمية، مناهج كيفية، منهج علمي، تاريخي" (2006، صفحة 98) ويفصل في ذكر أنواع المناهج الثلاثة (التجريبي، التاريخي والميداني) بالقول "يتم اللجوء إلى **منهج البحث الميداني** عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن، يطبق غالباً على مجموعات كبيرة من السكان يستطيع الباحث أن يأخذ منها بالتقريب كل ما يريد الكشف عنه... إنه (منهج البحث الميداني) يسمح بدراسة طرق العمل والتفكير والإحساس لدى هذه المجموعات انطلاقاً من تنوع الاهتمامات... إن أهداف كل تحقيق خاص هي التي تحدد هل ستكون الدراسة فيما بعد وصفية... أو تصنيفية... أو تفسيرية، أو فهمية". (أنجريس، 2006، صفحة 106)

حيث يرى **"هويتني"** الذي يعتبرها (**البحوث الوصفية**) "دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع". (حجاب، 2002، صفحة 7) وهو نفس ما قال به **محمد زيان عمر** أن "البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة" (عمر، 1983، صفحة 18)

3-2-2 أدوات جمع البيانات

الاستبيان

الاستمارة أو الاستبانة Questionnaire أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فهي "مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء عن المبحوثين، بعد استيفاء هذه البيانات فيها، ويعتبر مقننا لأن تنظيم إجراءاته وأدواته يتم بطريقة منظمة، توفر كثيرا من الوقت والجهود والنفقات المبذولة فيه، وتوفر على الباحث التدخل ثانياً في مراحل التطبيق" (عبد الحميد^د، 2015، صفحة 517)

وهي "مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة" (بن مرسل، 2005، صفحة 71)

ولقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع المعلومات، بغية التوصل إلى نتائج تتعلق بجوانب أساسية بأنماط استخدامات عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي والتي شرع الباحث في توزيعها منذ 25 أبريل 2018 إلى غاية 27 نوفمبر 2019 على كل مفردات العينة والتي كانت متاحة طيلة الفترة المذكورة آنفاً على الرابط: <https://goo.gl/forms/x3S6m5H2VXruMJI03>

تم بناء الاستمارة "بمجموعة من الأسئلة التي تستهدف استثارة أفراد العينة بأساليب منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (المشهداني، 2017، صفحة 94)، وكانت اغلب الأسئلة مغلقة، عدا سؤال واحد مفتوح، الذي وضعه الباحث لمعرفة ما رأي أفراد العينة. قسمها إلى أربعة (04) أجزاء حتى لا يحس المبحوث بطول الاستمارة، حيث اشتمل الأول على السمات العامة للمبحوثين من بيانات شخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ومهنية (مكان العمل، نوع القطاع، الأقدمية والرتبة). ليمتد الجزء الثاني حول عادات الاستخدام وأنماطه في 14 سؤال مغلق منه 09 أسئلة أحادية الخيار و05 أسئلة متعددة الاختيار.

أما ثالث جزء فخصص للأسئلة المتعلقة بالدوافع والإشباع على مقياس ليكرت "وهي طريقة يطلب فيها من المبحوث أن يختار إجابة من خمس إجابات متدرجة هي: " (غير موافق تماماً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً) "ويعطي درجات وزنية لكل منها من 1-5... ثم يتم حساب الدرجات المعيارية للمقياس" (علي، 2014، صفحة 296) حيث طرح الباحث 40 اقتراحاً تنطوي ضمن 11 سؤال. إذ أن مقاييس الاتجاه هي من "أهم المقاييس المستعملة في العلوم الاجتماعية لقياس خصائص

مختلفة... نظرا لأساس طبيعتها الرقمي كوسائل قياس، فإنها تتميز بدقة كبيرة" (دليو وغربي، 2012، صفحة 246). في حين عنون الجزء الأخير بـ: "واقع تبادل المعلومات لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدان" وتضمن 17 سؤالاً مغلقاً منها 07 أسئلة متعددة الاختيارات و10 أحادية الاختيار، وسؤال أخير وحيد مفتوح.

• التحكيم

يلجأ الباحث للتحكيم لضبط جودة تصميم الاستبانة وإعدادها على مستوى جيد من التدرج في الأسئلة والتنوع وملائمة نوعية وطبيعة الدراسة، فقد قسمها الباحث إلى مجموعات حسب محاور الدراسة، وأصر على وضوح أسئلتها ومدى مناسبتها مع عينة الدراسة لتكون في الأخير محققة للهدف الذي يسعى الباحث للوصول إليه. وعليه تم عرض الاستبيان المُصمم على عدد من الأساتذة المحكمين، وهم:

1. الأستاذ الجيلالي بن عبو - جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر.
 2. الأستاذ جمال العيفة - جامعة باجي مختار - عنابة.
 3. الأستاذ صالح بن بوزة - جامعة الجزائر 3 - الجزائر.
 4. الأستاذ فضيل دليو - جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3.
 5. الأستاذ كمال حشماوي - جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر.
- وبعد اطلاعهم على استمارة الاستبيان وثقوا ملاحظاتهم حيث أخذت كلها بعين الاعتبار.

1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً وتحليلها وتفسيرها واستخراج النتائج، استخدمت هذه الدراسة برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics 25) للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية التي تضمنت مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

أولاً: الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)

ونعني به استنباط الحقائق من الأرقام بطريقة علمية، بحيث يتم تنظيم وتلخيص المعلومات لتسهيل فهمها ودراستها. استخدم منها الآتي:

أ. **جدولة البيانات (Tabulation)**

ويتم فيها وضع البيانات في جداول إحصائية، تضم التكرارات والنسب المئوية، لتحديد استجابة المبحوثين تجاه العبارات المتضمنة في أداة الدراسة.

ب. **تمثيل البيانات بيانياً (Graphical Representation)**

أي التعبير عن البيانات برسوم تتلاءم وطبيعة البيانات، تم الاعتماد على الأعمدة البيانية (بالنسبة للبيانات التي لها وحدة قياس ترتيبي) والرسوم الدائرية (بالنسبة للبيانات التي لها وحدة قياس اسمية)، والمنحنيات التكرارية (بالنسبة للبيانات الكمية المستمرة).

ت. **حساب المقاييس الإحصائية (Statistical Measures)**

هناك العديد من المقاييس استعمل منها:

1) **مقاييس النزعة المركزية: (Measures of Central Tendency)**

ويعرف مقياس النزعة المركزية للبيانات بأنه العدد الذي تتمركز حوله البيانات، ومن بين هذه المقاييس تم استخدام ما يلي:

• **المتوسط الحسابي (Average or Mean)**

تم استخدامه في الدراسة بهدف معرفة استجابات المبحوثين نحو كل سؤال من أسئلة الاستبيان، وكذا الاستجابة نحو كل عبارة من عبارات المقياس، من حيث ارتفاع أو انخفاض استجابات المبحوثين عن المحاور الرئيسية للاستبيان.

2) **مقاييس التشتت: (Variance Measurement)**

هذه المقاييس تقيس مدى البعد أو التشتت بين مفردات المتغير عن مقياس النزعة المركزية الخاص بها، وتوجد مقاييس مطلقة للتشتت ومقاييس نسبية نذكر ما تم استخدامه في الدراسة على النحو التالي:

• **الانحراف المعياري: (Standard Deviation)**

للتعرف على مدى انحرافات إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، ويوضح التوزيع الطبيعي في الإجابات ومدى ميلها إلى التشتت، فكلما اقتربت قيمته من (0) انخفض التشتت، وإذا اقتربت من (1) تركزت الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا بلغت قيمة الانحراف المعياري (1) أو أكثر يعني تشتت الإجابات.

ثانياً: الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics)

وهو مجموعة من الطرق تقيس التقدير واختبار صحة الفرضيات من عدمها واستخلاص النتائج، بناء على التوزيع الطبيعي للعينة لأنها فاقت الثلاثين (30) مبحوث، وعليه تم اعتماد بعض أساليب الإحصاء الاستدلالي في الدراسة الحالية التي نذكر ما يلي:

أ. العلاقات الإحصائية: كل من معامل الارتباط والانحدار.

1. معامل الارتباط الخطي لبيرسون (Correlation de Person)

هو مؤشر لتعيين طبيعة العلاقة التي تربط على بين المتغير المستقل والمتغير التابع أو عدمها، ولقياس قوة ودرجة الارتباط بين متغيرات الدراسة، فإذا كان معامل الارتباط موجبا فمعناه أن الارتباط موجب أو طردي بحيث إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه. أما الارتباط السالب أو العكسي فهو علاقة بين متغيرين بحيث إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في الاتجاه المعاكس.

المعنى	قيمة معامل الارتباط	المعنى	قيمة معامل الارتباط
لا يوجد ارتباط	0	لا يوجد ارتباط	0
ارتباط عكسي ضعيف	من -0.01 إلى -0.49	ارتباط طردي ضعيف	من 0.01 إلى 0.49
ارتباط عكسي متوسط	من -0.50 إلى -0.69	ارتباط طردي متوسط	من 0.50 إلى 0.69
ارتباط عكسي قوي	من -0.70 إلى -0.99	ارتباط طردي قوي	من 0.70 إلى 0.99
ارتباط عكسي تام	1.00 +	ارتباط طردي تام	1.00 +

الجدول رقم (03): قيم معامل الارتباط الخطي لبيرسون ومعانيها

2. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

لقياس دقة وثبات الاستبيان ومدى قدرته على تحقيق أغراض الدراسة. لقد تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) والذي يظهر من خلال الجدول أدناه:

المحاور	قيمة معامل الثبات
المحور الثاني الدوافع والإشباع	0.984

الجدول رقم (04): اختبار دقة وثبات المحور الثاني: الدوافع والإشباع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات أكبر من 60% مما يدل على أن جميع فقرات الاستبيان مقبولة، وهذا يعني أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات والاتساق الداخلي.

3. تحليل الانحدار الأحادي البسيط (Regression)

للكشف عن المتغيرات التي تؤثر في الدراسة.

4. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

السن، المستوى التعليمي، نوع القطاع (العام، الخاص).

5. اختيار مقياس الاستبيان:

يتعلق بالمحور الثاني من الاستبيان الخاص بالدوافع حيث تم وضع عبارات المقياس على أساس تدرج خماسي بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Lekert scale)، بحيث تكون الإجابة لكل عبارة على النحو التالي:

الجدول رقم (05): مستويات العبارات الإيجابية

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

حساب الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

لحساب طول مجال درجات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الحالية، لابد من حساب المدى (Range) كآتي: $(4 = 1 - 5)$ ،

ثم تقسيم طول المجال على عدد درجات المقياس للحصول على طول كل درجة أي:

$$(0.80 = 5 \div 4)$$

بعده تضاف قيمة طول كل درجة (0.80) إلى أدنى قيمة في بداية المقياس وهي "الدرجة 1" والتي قيمتها (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الدرجة، وهكذا يصير معيار تصنيف المتوسطات الحسابية كما يلي:

الجدول رقم (06): قيم مستويات العبارات الإيجابية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
[1 - 1.80]	[1.80 - 2.60]	[2.60 - 3.40]	[3.40 - 4.20]	[4.20 - 5]

ولتقييم المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين عند القيام بعملية تحليل البيانات المجمعة وجب تقسيمها إلى ثلاث مستويات (الضعيف، المتوسط، القوي)، ولهذا تم حساب طول الفئة على النحو الآتي:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

ثم تحديد مستوى القوة ضمن مجال محدد على النحو الآتي:

1] 2.33 - دافع ضعيف أو منخفض.

2] 3.66 - 2.33 دافع متوسط.

3] 5 - 3.66 دافع قوي أو مرتفع.

(2) الملاحظة

كما استعان الباحث بالملاحظة المباشرة التي يعرفها مصطفى السيد "هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات تفاعلات المبحوثين" (أحمد، 2003، صفحة 195)

ويعرفها أحمد بن مرسل "وهي عملية مقصودة تسيير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة". (بن مرسل، 2005، صفحة 203)

حيث وظفها الباحث كأداة إضافية للاقتراب من الظاهرة المدروسة، من خلال مشاهدة ورصد بعض تفاعلات العينة مع الجمهور، وعدد العلاقات وطبيعتها، والمتابعات وبعض المستجدات على شبكة لينكدان.

ومادام أن هذه الملاحظة تمت في الفضاء الافتراضي عبر شاشة الحاسوب أو الهاتف الذكي، فإن هذا ما يجعل منها إبحارا تفاعليا في شبكة لينكدان للوصول إلى المعلومات المطلوبة للتقييم من منشورات وتعليقات...

4- الدراسة الميدانية: الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية

1-4 التعريف بشبكة لينكدإن:

تتألف شبكة لينكدإن LinkedIn من عدد من الميزات المختلفة، وهي مصممة لتقديم ملفات التعريف (Profile) وتوسيع الشبكات (Networks) والتفاعل بين الأعضاء. ويجري تطوير العديد من هذه السمات باستمرار إذ تظهر خصائص جديدة بصورة منتظمة للحصول على نظرة عامة ومتكاملة. يعرض شبكة لينكدإن كل الميزات المهمة لتجربة هذه الشبكة العالمية المتخصصة، لذلك سيتم تقسيم لينكدإن إلى محورين رئيسيين هما: ملف التعريف والشبكة.

1-1-4 الملف الشخصي (Profile)

إنّ الملف الشخصي أو ملف التعريف هو من نواح عديدة الميزة الأكثر أهمية على شبكة لينكدإن. وفيه يقوم المستخدم بملء معلوماته، وتحديد هوية الأشخاص الذين يبحثون عن معلوماته وأي معلومات يسمح لهم بالحصول عليها.

ويتحكم المستخدم في ملفه الشخصي عبر الخيارات المتاحة بشأن المعلومات التي يحتويها مثل: التعليم، خبرات العمل، المهارات، الصورة، المدينة أو المنطقة والتصديقات الخاصة به. فيمكنه تحديد ما يتم عرضه على محركات البحث والخدمات خارج الشبكة، كالزوار الذين لم يقوموا بتسجيل الدخول على لينكدإن من خلال تسيير كل أو بعض إعدادات أجزاء من الملف الشخصي المعروضة.

قد يختار بعض المحترفين على شبكة لينكدإن إكمال ملف بروفايندر (ProFinder) شخصي منفصل. وهو "عبارة عن منصة لأعضاء لينكدإن الذين يبحثون عن عمل حر في مجالات مهنية معينة ("Pros") للتواصل مع الأعضاء الآخرين الذين يتطلعون إلى توظيف لحسابهم الخاص على أساس مشروع ("زبائن Clients")". (LinkedIn_ProFinder, 2017) لا يلزم تقديم إي معلومات إضافية إلى الملف الشخصي، ولكن تدعم المعلومات الأساسية تحقيق الاستفادة القصوى من خدمات هذه الخاصية، وتساعد على بروز المستخدم أمام خبراء التوظيف وفرص الأعمال.

وينصح شبكة لينكدإن مستخدميه من خلال شعار "قم باستكمال ملفك الشخصي لزيادة فرص العثور على الفرص المناسبة ولتعثر عليك الفرصة المناسبة".

هناك العديد من الخصائص لملف لينكدإن التعريفي، لكن سنوردها باختصار كما يلي:

(1) **المقدمة (Intro):** وتتضمن خانات لملء الاسم الأول والاسم الثاني أو اسم العائلة، العنوان الرئيسي، المنصب الحالي، خيار عرض معلومات التعليم في المقدمة الخاصة بصاحب الحساب، التعليم، الدولة أو المنطقة، المجال المهني وفي الأخير معلومات الاتصال للصق رابط URL للملف الشخصي على حساب تويتر (Twitter) أو البريد الإلكتروني أو رقم معرف على **وي تشات (WeChat)**.

(2) **نبذة عني (About):** تسمح للمستخدم بتحرير ملخص موجز (Summry) لا يتعدى 2600 حرفاً لمشاركة ما يقوم به أو الحديث عن الفرص المهنية التي يبحث عنها. كما يسمح بإضافة أو ربط وثائق أو صور أو مواقع أو تسجيلات فيديو أو عروض تقديمية خارجية سواء بالتحميل أو نسخ الرابط للإحالة إليها.

(3) **الخلفية (Background):** ينضوي تحت هذه الميزة أربع فئات وتخص:

أ. **الخبرة المهنية (Work Experience):** يدرج المستخدم كل خبراته المهنية السابقة والحالية بإيراد تاريخ البداية والانتهاؤ والرتبة التي شغلها وبعض المهام التي تقلدها وعدد الأشخاص الذين كانوا تحت مسؤوليته.

ب. **التعليم (Education):** ويخص بذكر الجامعة أو المدرسة، الدرجة العلمية أو الشهادة المتحصل عليها، مجال الدراسة، سنة البدء وسنة الانتهاء الفعلية أو المتوقعة، الصف الدراسي الحالي، الأنشطة والمجتمعات في الجامعة أو المدرسة، موجز يصف الحياة الجامعية أو المدرسية. كما يمكن الاستعانة بالوسائط الإعلامية بإضافة أو ربط وثائق أو صور أو مواقع أو تسجيلات فيديو أو عروض تقديمية خارجية.

ج. **التراخيص والشهادات (Licenses & Certifications):** وتضم هذه الفئة اسم الترخيص أو الشهادة، جهة الإصدار، تاريخ الإصدار وانتهاء صلاحية هذه الشهادة مع إمكانية اختيار شرط هذه الشهادة لا تنتهي صلاحيتها، معرف الشهادة (Certificat ID) ورابط الاعتمادات.

د. **الخبرة التطوعية (Volunteer experience):** تسمح بإيراد اسم المنظمة التي انخرط صاحب الحساب فيها والدور المهني بها والقضية التي تهتم بها هذه

المنظمة مع ذكر تاريخ البدء والانتهاؤ أو التأشير على خانة أنا حالياً متطوع في هذه الوظيفة مع إمكانية ترك ملخص يصف الأعمال المؤداة.

(4) **المهارات والمصادقات (Skills & Endorsements):** يسمح لينكدإن بإضافة 50 مهارة، ويمكن ترتيب أفضل (03) ثلاث مهارات في أعلى الترتيب وقمة الأولويات لتمييزها عن البقية، وتبويب على النحو الآتي: أفضل المهارات، المعرفة المهنية، المهارات الشخصية، اللغات، مهارات أخرى. كما يستطيع المستخدم استلام مصادقات على مهاراته أو المصادقة على مهارات زملائه.

(5) **الإنجازات (Accomplishments):** تتضمن هذه الخاصية على لينكدإن كل من المنشورات (Publications) وبراءات الاختراع (Patents)، الدورات التدريبية والتكوينية (Couses)، المشاريع (Projects)، التكريمات والمكافآت (Honors & Awards) ونتائج الاختبارات (Test score)، حيث يتم ربطها مع التعليم أو الخبرة المهنية. بالإضافة إلى اللغة (Langages) ومستوى إجادتها وأخيرا المؤسسات (Organizations) أي المؤسسة أو المنظمة التي يتعاون أو يشارك فيها المستخدم مع تبيان نوعية عضويته.

(6) **معلومات إضافية (Additional Information):** تتعلق بطلب التوصية (Request a Recommendation)، إذ يمكن على لينكدإن للزملاء من الدرجة الأولى كتابة توصية لصاحب الحساب بعد تحديد الشخص المطلوب منه والعلاقة التي تربط بينهما والتوصيات في الأساس سمة تعطي صورة أفضل وأكثر دقة عن كفاءة الأعضاء.

(7) **اللغات المدعومة (Supported Languages):** تسهل هذه الخاصية الوصول إلى مستخدم لينكدإن، حيث تمكنه من إنشاء ملف شخصي افتراضي أو أكثر بأربع وعشرين (24) لغة أجنبية مدعومة، ليعرض باللغة التي تتطابق مع لغة المشاهد وهذا حسب تحديث شهر نوفمبر 2019. فعندما يقوم الأعضاء على لينكدإن بعرض الملف الشخصي لشخص آخر، يمكنهم الوصول إلى إصدارين مختلفين أو أكثر من الملف الشخصي.

(8) **المقالات والنشاط:** يحتفظ شبكة لينكدإن بكل الأنشطة التي قام بها المستخدم حسب ترتيبها الزمني، كما يبويبها في أربع فئات، الأولى "كل الأنشطة (All Activity)" ويعرضها الواحدة تحت الأخرى على شكل إشعارات لكل الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي

تفاعل بها المستخدم مع الأعضاء الآخرين. أما الفئة الثانية فهي فئة "مقالات (Articles)" وتخص ما كتبه المستخدم من نصوص مهما كانت طبيعتها للنشر. تخص الفئة الثالثة "منشورات (Posts)" وتتعلق بما يشاركه المستخدم أو يحمله على صفحته بمختلف أشكال المحتوى، والفئة الأخيرة "الوثائق (Documents)" ذات الصيغة PDF.

كما يعرض الموقع أسفل كل مقال أو منشور إحصائيات عن عدد المشاهدين له، ويصنفهم حسب الشركة التي ينتمون إليها، والمسمى الوظيفي والمنطقة.

(9) الاهتمامات: هي مجموعة الشخصيات المؤثرة والشركات والمجموعات والجامعات التي يتابعها المستخدم بتفعيله زر المتابعة على صفحاتها بغية الحصول على أخبارها.

(10) ملف التعريف الكامل: إنَّ ملف التعريف العام هو ملف التعريف المرئي لجميع الأعضاء على لينكدإن. فهو طريقة عرض الملف الشخصي كاملاً في نسخة مبسطة على شبكة لينكدإن، إذ يحتوي على كل الميزات وتفاصيلها، حيث تكون طريقة عرض ملف التعريف مرئية دائماً لعلاقات الشخص من الدرجة الأولى، ويمكن للأعضاء التحكم في الميزات والتفاصيل التي يريدون تقديمها في الملف العام نفسه، من خلال تخصيص إعداداته لوضع حد لمقدار معلومات الملف الشخصي التي يريد المستخدم عرضها، فما عليه سوى تشغيل أقسام الملف الشخصي التي يود أن تظهر في نتائج محركات البحث العامة، أو إيقافها.

كما قد يكون ملف التعريف مخفياً بالكامل يشترط طلب التواصل لعرضه، أو قد يكون مرئياً بالكامل، بحيث يعرض ملف التعريف العام التفاصيل نفسها التي يعرضها ملف التعريف الكامل.

2-1-4 الشبكة (Network)

فبعد إتمام ملف التعريف الخاص بالشخص، يكون بناء الشبكة هو كل ما يتعلق بلينكدإن. فهي ما يجذب ملايين المستخدمين، وعلى أساس شبكة الشخص يبحث المستخدمون ويجدون المعلومات والوظائف الجديدة وما إلى ذلك ويتجلى ذلك في شعار الموقع فيما يتعلق بالشبكة الذي ينص على أن: "إنشاء ملف تعريف "بورفايل" مهني وتطوير شبكة علاقات متينة على لينكدإن يمكن أن يساعد على تحقيق العديد من الأهداف".

ويتيح شبكة لينكدإن لمستخدميه الاتصال بينهم وبين الآخرين عبر خدماته، بما في ذلك الدعوات ورسائل InMail والمجموعات والرسائل الفورية بين الزملاء.

كما يُعلم المستخدم عبر البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، والإشعارات المنشورة على موقعه الإلكتروني أو التطبيقات أو بإرسال رسائل إلى صندوق الوارد الخاص بالمستخدم على لينكدإن ووسائل أخرى عبر خدماته، بما في ذلك الرسائل النصية والإشعارات الفورية.

ومبدئياً لا يمكن الحديث عن الشبكة بدون زملاء وجهات اتصال، حيث ترتبط جهات الاتصال أو الروابط هذه عبر الأنترنت من خلال شبكة لينكدإن، مُشكلة شبكة علاقات المستخدم، وكلما زاد عدد الزملاء الذين يتواصل معهم الشخص، كلما كانت شبكة ذلك الشخص أكبر، وكلما كانت الفرص متاحة نظرياً. وتعمل الروابط بين كمصدر للموارد الجديدة، فضلاً عن أنها تساعد في إعطاء صورة لاستراتيجية الشخص حسب عدد الزملاء، عما إذا كان الشخص لديه استراتيجية شبكة مغلقة أو مفتوحة، وموقعه في مجال مهنته (نوع الأشخاص الذين يرتبط بهم المستخدم).

وبشكل عام، تختص شبكة لينكدإن بثلاثة مستويات لجهات الاتصال:

أ- جهات الاتصال من الدرجة الأولى (1st Degree Connections): عندما يشير لينكدإن

إلى "اتصالاتك"، فهذا يعني جهات الاتصال من الدرجة الأولى. وهم أعضاء لينكدإن

الذين يتصل بهم المستخدم مباشرة. إما أن يرسل إليهم دعوة للاتصال وقبلوها، أو قبل

دعوتهم. تعرض قائمة الاتصال في الملف الشخصي لاتصالاته من الدرجة الأولى.

ب- جهات الاتصال من الدرجة الثانية (2nd Degree Connections): وهم أعضاء الذين

يتصلون مباشرة باتصالات المستخدم من الدرجة الأولى ولكنهم ليسوا جهات الاتصال

من الدرجة الأولى معه.

ج- جهات الاتصال من الدرجة الثالثة (3rd Degree Connections): وهم أعضاء لينكدإن الذين يتصلون مباشرة باتصالات المستخدم من الدرجة الثانية ولكنهم ليسوا اتصالات من الدرجة الأولى أو الثانية.

ويعمل كل مستخدم على بناء وتطوير وتوسيع شبكة علاقاته من خلال إرسال دعوات لإضافته ضمن شبكة الأعضاء الآخرين أو من خلال استقبال وقبول طلبات المستلمة من طرف أشخاص آخرين أو مناسبات أو صفحات أو نشریات دورية حسب تصنيف لينكدإن. لكن لا توجد طريقة مثالية لتشكيل هذه الشبكة. فلكل عضو طريقته واستراتيجيته في بناء شبكته فكل حسب أهدافه، حرفته أو صنعته، منصبه ومستوى ارتياعه للتواصل.

فعند إرسال دعوة تواصل (Connect) إلى شخص على لينكدإن، يطلب من المستخدم تحديد كيف يمكن أن يعرف المستهدف اتصاله؟ فيعرض الموقع قائمة الخيارات الآتية:

- زميل لك: ويحدد الشركة التي عملا بها معا من القائمة الآتية المعروضة.
- زميل دراسة: ويحدد المدرسة التي درسا فيها معا من القائمة المنسدلة التي تظهر.
- لقد أنجزنا أعمالا معا: ويحدد الشركة من القائمة الآتية المعروضة.
- صديق.
- المجموعات. ويحدد المجموعة التي جمعت بينهما من القائمة المنسدلة التي تظهر.
- آخر. ويشترط إدخال عنوان البريد الإلكتروني للشخص.
- لا أعرف. وبطلب إدخال اسم الشخص.

والملاحظ هنا أن شبكة لينكدإن يحاول أن يربط كل علاقة تنشأ بين جهتين بشركة أو مدرسة أو مجموعة... لإيجاد صلة مشتركة بينهما.

وبالتالي لا تخرج كيفية تشكيل شبكة علاقات على لينكدإن عن أربع (04) طرق أو استراتيجيات حسب روتلج (Rutledge, 2010, pp. 40-42):

أ- التواصل مع زملاء العمل: من خلال إرسال دعوات للتواصل مع الأشخاص الذين يعمل معهم المستخدم أو عمل معهم في الماضي، فهذه واحدة من أفضل السبل لتوسيع شبكة لينكدإن الخاص بكل عضو. كما يوفر الموقع إمكانية الاستيراد من قائمة المعارف من نظام البريد الإلكتروني (Email) الخاص بالمستخدم، فقد يكون متصلا بالفعل مع العديد من

زملائه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضًا البحث عن زملاء ليسوا على دفتر عناوين البريد الإلكتروني الخاص.

ب- **التواصل مع زملاء الدراسة:** التواصل مع زملاء الدراسة الحاليين أو السابقين هو استراتيجية اتصال ذكية أخرى على لينكدإن.

ج- **التواصل مع أعضاء الآخرين على شبكة لينكدإن:** ويحتمل أن يكونوا ضمن شبكة الزملاء، أو بالبحث عن الأشخاص باستعمال الاسم عبر كتابته على شريط البحث الخاص بالموقع، أو البحث باستخدام **كلمات مفتاحية** كالرمز البريدي، الوظيفة، المهنة، المكان ... كما يمكن أن تكون **المجموعات** همزة وصل بين الأشخاص ووسيلة في بناء شبكة المستخدم.

د- **التواصل مع زملاء عمل ليسوا على شبكة لينكدإن:** يستطيع المستخدم التواصل مع زملائه وعلاقاته من خلال خاصية "مزامنة جهات اتصاله" مع عدة مصادر كالبريد الإلكتروني (جيميل Gmail، أوتلوك Outlook، أوال AOL...) أو الجوال باستيراد وحفظ جهات الاتصال واقتراح زملاء لإضافتهم أو من خلال تحميل ملف جهات الاتصال من الكمبيوتر شريطة أن يكون نوع الملف: CSV، txt، أو vcf. فبمكّنه الموقع من البقاء على اتصال مع أهم الزملاء، وتقدير الوقت المناسب والأفضل للتواصل. وعرض التحديثات المفيدة.

كما يعرض روتلج أيضا المقاربات الثلاثة الأكثر شيوعا في بناء أي شبكة علاقات على

لينكدإن وهي كما يلي:

1. **التواصل مع الأشخاص الذين تعرفهم فقط:** يتواصل أعضاء لينكدإن الذين يتبعون هذه

المقاربة مع الزملاء وزملاء الدراسة والمنتسبين الذين يعرفونهم شخصياً أو الذين توصي بهم علاقاتهم المعروفة.

2. **التواصل مع أي شخص ومع الجميع (Anyone & Everyone):** بعض أعضاء

لينكدإن، وخاصة أولئك الذين يرغبون في استخدام الموقع لأغراض تطوير الأعمال، هم من أصحاب الشبكات المفتوحة ويرغبون في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص وبيذلون جهوداً خاصة للتواصل مع الآلاف من الأشخاص.

3. **التواصل مع الأشخاص الذين تعرفهم، بالإضافة إلى جهات الاتصال الاستراتيجية التي**

ترغب في التعرف إليها: باستخدام هذه المقاربة، يمكنك التواصل مع الأشخاص الذين

تعرفهم، وكذلك البحث عن الاتصالات (Contacts) الاستراتيجية التي تتوافق مع أهداف الشبكة الخاصة بك. (Rutledge, 2010, p. 35)

فعند النقر على أيقونة "شبكة My Network" ينتقل الموقع إلى صفحة خاصة تضم جناحين اثنين، الأول وهو الأكبر مخصص لإدارة الدعوات بعنوان "الدعوات (Invitations)"، في حين الثاني أصغر منه على أحد الجانبين حسب هامش اللغة المستعملة معنون بـ "إدارة شبكتي (Manage my network)". وبالنزول قليلا إلى الأسفل نجد عرضا لمجموعة اقتراحات مكونة من ثمانية (08) أشخاص في الأسفل عنوانها "الأشخاص الذين تعرفهم ولديهم وظائف مشابهة" وغالبيتهم من الدرجة الثانية والذين يشترك معهم المستخدم في المهن التي تقلدها، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل. وأسفل منه عرض لمجموعة مشكلة من ثمانية (08) اقتراحات لصفحات عنوانها "الأشخاص الذين يجيدون مهارة... يتابعون أيضا هذه الصفحات" ويبنى على إحدى مهارات المستخدم، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل.

وتحت هذا كله مجموعة من الصفحات الموسومة بهشتاغ "# (hashtag) التي يقترحها الموقع على أساس إحدى مكونات الملف التعريفي، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل. وفي الأخير، يقترح الموقع مجموعة أخرى من الأشخاص تحت تسمية "المزيد من الاقتراحات" لعل المستخدم يتعرف على أحدهم أو مجموعة منهم فيتواصل معهم.

وتجدر الإشارة إلى طريقة العرض التي ينفرد بها شبكة لينكدإن وهي على أساس ما ذكرناه آنفا، حيث يقدم الشخص من خلال مستطيل تأخذ صورة حسابه الحيز الأكبر في دائرة مع صورة الخلفية، ويكتب اسمه ولقبه أسفلها مع ذكر المنصب والوظيفة الحالية التي يشغلها. ويشير إلى عدد الزملاء المشتركين بين المستخدم والعضو المقترح. وأدنى كل هذا أيقونة "تواصل Connect" باللون الأزرق داخل إطار.

أ. الدعوات (Invitations): تعرض قائمة مختصرة لآخر ثلاث دعوات مستلمة، مع توفر خيارين أحدهما "تجاهل" باللون الأسود والآخر "قبول" باللون الأزرق داخل إطار، مع عرض اسم ولقب الشخص، منصب ووظيفته وعدد الزملاء المشتركين ومنذ متى أرسلت هذه الدعوة. ويمكن مراسلة صاحب هذه الدعوة عبر رسالة فورية حسب دواعي الحاجة. إن مع خيار "عرض الكل" ينتقل الموقع إلى صفحة أخرى بعنوان "إدارة الدعوات".

تنقسم إدارة الدعوات إلى قسمين هما: دعوات "مستلمة" و"مرسلة".

1) المستلمة: تعرض كل الدعوات المستلمة بنفس الطريقة التي تعرض بها القائمة المختصرة

لآخر ثلاث دعوات مستلمة المذكورة آنفاً، علاوة على هذا يذكر الموقع عدد الدعوات

ويخصص خانة لاختيار مجموعة من الطلبات لاتخاذ نفس القرار بشأنها. تعرض في فئة

"الكل" مع توفر تصنيفها حسب "أشخاص" أو "مناسبات" أو "صفحات" أو "نشریات" دورية

وفق تحديث 2019. كما يمكن تصفية الدعوات المعروضة حسب "من شركتك" أو "من

جامعتك" أو "لديه زملاء مشتركين".

2) المرسلة: يعرض في هذا الجناح مجموعة الدعوات المرسلة مع توفر تصنيفها حسب

"أشخاص" أو "مناسبات" أو "صفحات" أو "نشریات" مع إمكانية "سحب" الدعوة أو الدعوات.

ب. إدارة شبكتي: من خلال الإعدادات التي يوفرها شبكة لينكدإن لمستخدميه لإدارة شبكة العلاقات

والزملاء نجد:

1) زملاء أو اتصالات (Connections): عندما يشير لينكدإن إلى "اتصالاتك"، فهذا يعني جهات

الاتصال من الدرجة الأولى كما أسلفنا الذكر، ويتحكم المستخدم في كيفية التصنيف حسب "تم

إضافته حديثاً" أو "الاسم الأول" أو "اسم العائلة"، وتعرض القائمة الواحد تحت الآخر بصورته

واسمه الكامل ومنصبه ووظيفته ومدة الاتصال بينهما. مع أيقونة "رسالة" لتسهيل عملية التراسل.

ومن هنا يمكن إزالة أي زميل من قائمة الزملاء. كما يعرض أيضا العدد الإجمالي للزملاء.

يجب أن يكون الشخص صلة من الدرجة الأولى لرؤية قائمة جهات اتصال شخص

آخر، ولكن من الممكن أيضا إخفاء قائمة جهات الاتصال بالكامل حسب إعدادات عرض

الملف الشخصي.

عند رؤية الملف الشخصي لشخص آخر أو رؤية آخرين للملف الشخصي للمستخدم

يتم إعلام صاحب الحساب بأن أحد أعضاء لينكدإن قام برؤية ملفك الشخصي بإشعار وبريد

إلكتروني، ويحافظ على إحصائيات كل من شاهدوا الملف الشخصي لمدة 90 يوماً.

يمكن لأعضاء لينكدإن اختيار ألا تكون ملفاتهم مرئية من خلال إعدادات

الخصوصية. إذ يمكن التحكم فيما يراه الآخرون حينما يشاهدون الملف الشخصي ويمكن

تحديث الإعدادات في أي وقت. بينما يختار خبراء التوظيف عادة خاصية التصفح بوضعية

(المجهول) للبحث عن مرشحين أو متخصصين في المبيعات أو عن صفقات محتملة أو

عملاء جدد. كما أن تصفح الموقع في وضعية (المجهول) تحرم صاحبها من خاصية معرفة من شاهد ملفك الشخصي ومعلومات من قام بمشاهدة ملفك الشخصي.

2) جهات اتصال (Contacts):

يساعد استيراد جهات الاتصال في البقاء على تواصل مع الزملاء، بإضافتها أو تحميلها من مكان آخر مثلًا من (Google) أو البريد الإلكتروني (Outlook) أو من الهاتف النقال، أو من خلال مزامنتها مع حساب آخر من مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1-4 تحليل صفحة لينكدان

(1) التصميم (Design)

مقاربة أكثر دفئاً للتصميم.

إن العرض التوضيحي والطباعة والألوان التي يقدمها شبكة لينكدان تعبر عن دفء العلامة التجارية وإنسانيته ومجتمعيتها. لقد قام بتحديث شعاره. وهو في رحلة للتأكد من أن تصميمه له قابلية الوصول وشامل لجميع أعضائه وعملائه.

(2) العرض التوضيحي (Illustration)



العرض التوضيحي لشبكة لينكدان يظهر الناس تتواصل بالتفاعلات التي تحدث يومياً.

(3) الألوان (Color Palette)



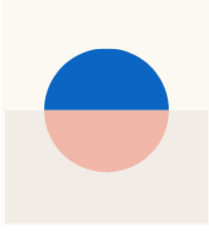
اختار شبكة لينكدان لوحة ألوان أكثر دفئاً وأكثر ودا. والأزرق الآن مكمل للوحة بدلاً من السيطرة عليها. كما أن "إمكانية الوصول" كانت بمثابة الدليل لجميع قراراته." (LinkedIn_Brand, 2019)

(4) الشعار (Logo)



انفرد شبكة لينكدان بلون واحد لشعاره بدلاً من ثلاثة. لأنه أبسط وأكثر حداثة، ويساعد على

قراءة اسمه ككلمة واحدة." (LinkedIn_Brand, 2019)

(5) الأشكال الهندسية المستعملة (Core Shapes)

"يستخدم شبكة لينكدإن شكلين أساسيين هما: الدائرة والمستطيل، وهي مستوحاة من الحرف "i" في كلمة LinkedIn"، مما يجعلهما فريدين وقابل للتمك. كعناصر تصميم فإنها تساعد على تأطير الأشخاص والرسائل.

(6) الخط (Font)

لدى شبكة لينكدإن خط جديد معدل يسمى: (Community) أي مجتمع. إذ يشتمل على عناصر من الكتابة اليدوية ونماذج أحرف مستديرة أكثر عضوية.

(7) مقياس الرمز والمساحة الفارغة

ليؤكد شبكة لينكدإن من أن شعاره مقروء، وللمحافظة على سلامته، جعل المنطقة المحيطة به خالية من العناصر الأخرى.

الحد الأدنى للمسح هو عرض 'i' x 2 (LinkedIn_Brand, 2019)



كما "يبلغ الحد الأدنى لحجم الشعار وعلامة 'in' "0.25" بوصة (6.35 ملم) عند الطبع، أو 21 بكسل على الشاشة، ويقاس بارتفاع العلامة. في حالات نادرة، قد تكون الأحجام الأصغر للطباعة ضرورية. الوضوح هو أولوية قصوى. تأكد من أن الرموز (® و™) مرئية بوضوح." (LinkedIn_Brand, 2019)

(8) شريط البحث

يمكن العثور على جهات الاتصال أو العلاقات على شبكة لينكدإن من خلال ميزة "الأشخاص"، حيث يمكن البحث عن الأسماء والعناوين والشركات والمواقع.

2-4 البيانات الشخصية لعينة الدراسة

من الأمور الجوهرية في نظرية الاستخدامات والإشباع "أن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أننا نستخدم الإعلام لإشباع حاجات معينة، وأننا نختار وسيلة بذاتها ومضمونها بذاته لإشباع هذه الحاجات. وتتحدد هذه الاحتياجات طبقاً للبيئة الاجتماعية، والتي تتضمن عناصرها: السن والنوع والحالة الاجتماعية والانتماء للجماعة والسمات الشخصية". (بالنافز، هيميلرك وشوسميث، 2017، صفحة 100)

1-2-4 عينة الدراسة حسب الجنس

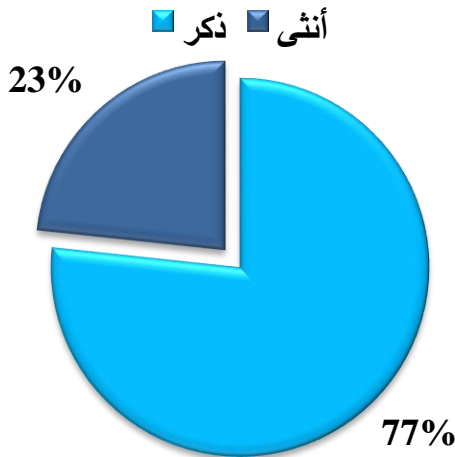
الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	409	76,88
أنثى	123	23,12
المجموع	532	100

يتضح لنا من خلال هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس، إذ أن نسبة الذكور بلغت

الشكل (02): تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع

العينة حسب الجنس



76,88 % وهي الأكثر ارتفاعاً مقارنة بنظيرتها من فئة الإناث التي تقدر نسبتها بـ 23,12 % وهي أكثر من ثلاثة (03) أضعاف.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التفاوت والفارق الكبير في النسب بين الجنسين يعود أساساً إلى الطابع الذكوري لهذه الشبكة وهو ما تؤيده الإحصائيات (2019) حيث يشير موقع ستاتيسستا (www.statista.com) إلى أن نسبة الذكور تمثل 57% في حين بلغت نسبة الإناث 43%

(Clement, 2019) من أصل أكثر من 645 مليون مستخدم (سبتمبر 2019) حسب ما صرحت به

شركة لينكدإن. (LinkedIn Corporation, 2019)

وهو ما يؤكد تقرير كيث هامتون وآخرون (Hampton and al., 2011, p. 19) من جامعة بنسلفانيا وتقرير جيس هولكومب وجيفري غوتفرايد (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013, p. 20) عن مؤسسة جون إس وجيمس نايت لمركز الأبحاث الأمريكي *PEW*.

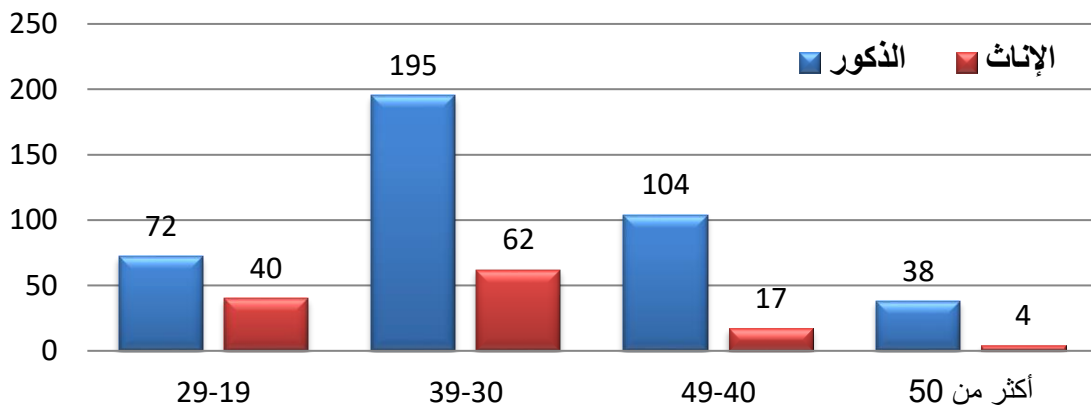
2-2-4 عينة الدراسة حسب السن بدلالة الجنس

الجدول رقم (09): توزيع الفئات العمرية للعينة حسب الجنس

الفئة العمرية (سنة)	الذكور		الإناث		المجموع	
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
29 - 19	17,60	72	32,52	40	21,05	112
39 - 30	47,68	195	50,41	62	48,31	257
49 - 40	25,43	104	13,82	17	22,74	121
أكثر من 50	9,29	38	3,25	4	7,89	42
المجموع	100	409	100	123	100	532

يتبين من خلال هذا الجدول عموماً أن الفئة العمرية الأكثر حضوراً هي فئة 39-30 سنة بنسبة 48.31% أي ما يقارب النصف (2/1)، لتليها فئة 49-40 سنة بنسبة 22.74% ثم تعقبها فئة 29-19 في المرتبة الثالثة بـ 21.05% أي ما يربو عن خمس العينة (5/1) ليتذيل الترتيب العينة الفئة الأكبر سناً وتخصص الإعلاميين والصحفيين الأكثر من 50 سنة بـ 07.89%.

الشكل (03) تمثيل بياني بأعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب السن والجنس



إن ما يقارب نصف العينة ($\frac{1}{2}$) من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين هم ثلاثينيون. ويرجع هذا إلى عاملين أساسيين:

يتمثل الأول في طبيعة العمل الصحفي "مهنة المتاعب" والذي غالبا ما يتطلب فئة الشباب نتيجة الجهود التي يبذلها الصحفي للوصول إلى المعلومة والعمل الميداني الذي تتطلبه المؤسسات الصحفية وبالتالي تتجه المؤسسات الإعلامية في أغلب الأحيان إلى توظيف الفئات الشابة. إضافة إلى الانفتاح الإعلامي الذي جاءت به التشريعات الإعلامية الجديدة في الجزائر، والانفتاح على القطاع الخاص بزيادة عدد العناوين الصحفية وكذا زيادة عدد المؤسسات الصحفية والسمعية البصرية مؤخرا والحاجة إلى أطر شابة ونشيطة.

3-2-4 عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
62,78	334	جامعي
34,96	186	ما بعد التدرج
2,26	12	ثانوي
100	532	المجموع

يتضح من خلال الجدول (10) أن 62,78 % من العينة هم ذوو مستوى تعليمي جامعي، في حين لدى 34,96 % مستوى ما بعد التدرج، ليبقى 2,26 % فقط مستواهم التعليمي ثانوي. وهذا يعني أن غالبية الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة هم خريجي الجامعات ولهم مستوى تعليمي مرتفع، وهو ما يتطابق مع النتائج التي تجرى على لينكدإن في كل مرة. إذ توصل تقرير كيث هامتون وآخرون (2011, p. 19) إلى أن نسبة مستخدمي لينكدإن ممن لديهم مستوى تعليمي جامعي فما فوق 75% من العينة المدروسة والمقدرة بـ 2255 شخص بأمريكا، وضربوا مثالا: "يتمتع الحاصلون على درجة جامعية لمدة 4 سنوات بعلاقات وثيقة تزيد بنسبة 12% عن الحاصلين على دبلوم ثانوي فقط" وخلصوا إلى نتيجة مفادها "أن الأشخاص الذين لديهم سنوات تعليم أكثر يجذبون إلى منصات شبكات تواصل اجتماعي محددة، مثل لينكدإن وتويتر". (Hampton and al., 2011, p. 42)

ونفس النتائج خلص إليها تقرير مركز الأبحاث الأمريكي (PEW) حول "استخدام الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي" حيث أن 64% من مستخدمي لينكدإن هم خريجي الجامعات بمستوى الليسانس أو أكثر، في حين 24% منهم لم ينهوا دراستهم الجامعية على غرار 12% الذين مستواهم توقف عند الثانوي أو أقل من ذلك. (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013, p. 3)

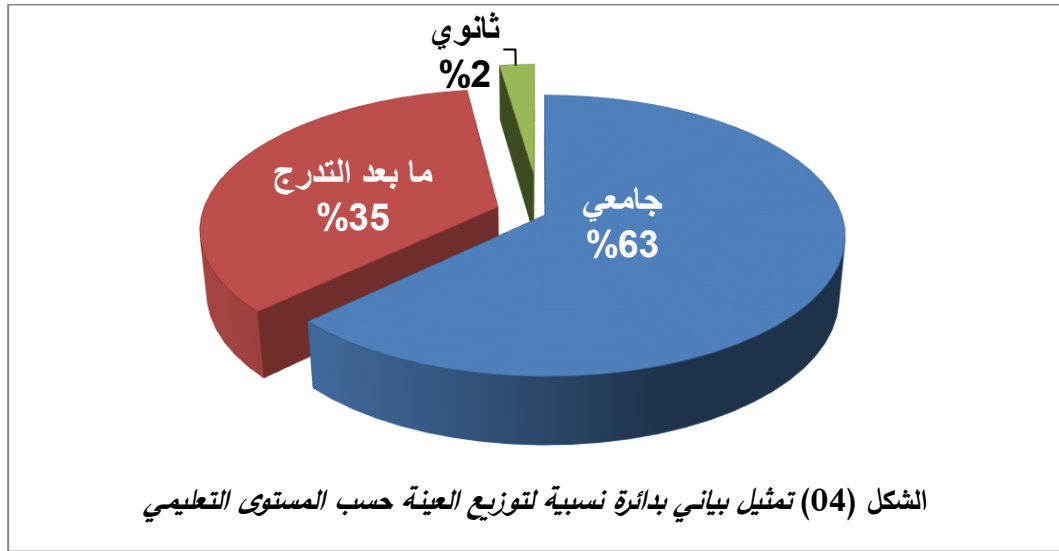
بينما توصل سميث وأندرسون (Smith & Anderson, March 2018, p. 4) إلى أن لينكدإن يستخدمه نحو 50% من الأميركيين الحاصلين على شهادة جامعية، مقارنة بـ 9% فقط من الحاصلين على شهادة الدراسة الثانوية أو أقل، كما صرحا أن: "لا يزال لينكدإن يحظى بشعبية خاصة بين خريجي الجامعات وأولئك الذين يعيشون في الأسر ذات الدخل المرتفع".

أما سنة 2020 ارتفعت نسبة مستخدمي لينكدإن من خريجي الجامعات الأمريكية إلى 51%. (Aslam, 2020)

ووجود صحفيين لديهم مستوى ثانوي معاده إلى الفئة الكبيرة في السن التي تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى أكثر من 50 سنة، فهؤلاء امتنوا الصحافة في زمن لم تكن الشهادة الجامعية مطلوبة. وبما أن خصوصية شبكة لينكدإن مهنية فإن المستوى التعليمي يعتبر عاملا أساسيا لتحديد ثقل المستخدم وأهميته، فضلا عن أنه أحد أقوى عوامل التنبؤ لوجود روابط اجتماعية وثيقة.

فالمستوى الدراسي أو التعليمي المرتفع في حالة هذه الدراسة يبرره عاملين: أولهما تنامي عدد الجامعات والمعاهد في الجزائر حيث صار التعليم العالي متاحا لمختلف شرائح المجتمع، ولو بعد انقطاع.

أما الثاني فهو أحد معايير التوظيف العالمية، لأن طبيعة التوظيف الذي تفرضه التشريعات الجزائرية وتنتهجه المؤسسات الإعلامية إذ تشترط المؤهل والشهادة الجامعية للالتحاق بمهنة الصحافة، وهي ضرورة وظيفية لتحسين الأداء والمروية ونوعية المواد الإعلامية المقدمة.



وبالتالي ما يمكن استخلاصه من خلال ما سبق واعتمادا على بعض الدراسات السابقة أن:

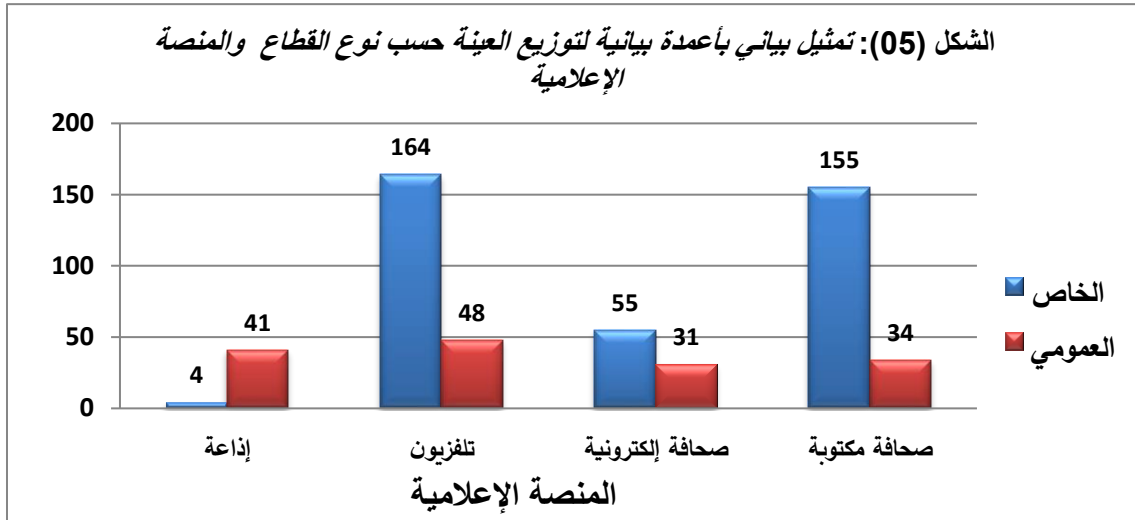
- أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين تلقوا تكوينا أكاديميا لأنهم من ذوي المستوى الجامعي فما فوق. كما قال عنهم الصادق رابح (2014، صفحة 158) "هذه الفئة هي عموما من خريجي الجامعات".
- لينكدان تجذب مستخدمين ذوو مستوى دراسي مرتفع.
- صارت مهنة الصحافة في الجزائر تتطلب شهادة جامعية.

4-2-4 عينة الدراسة حسب نوع القطاع بدلالة المنصة الإعلامية

الجدول رقم (11): توزيع الإعلاميين والصحفيين حسب نوع القطاع وعلاقته بمتغير المنصة الإعلامية

المجموع	المنصة الإعلامية											
	صحافة مكتوبة		صحافة إلكترونية		تلفزيون		إذاعة					
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
	71,05	378	82,01	155	63,95	55	77,36	164	8,89	4	الخاص	نوع
	28,95	154	17,99	34	36,05	31	22,64	48	91,11	41	العمومي	القطاع
	100	532	100	189	100	86	100	212	100	45		المجموع
	100		35.53		16.16		39.85		8.46			النسبة من الكل

فالجداول أعلاه يبين أن صحفيي القطاع الخاص هم الأكثر حضورا على لينكدان مقارنة بصحفيي القطاع العام، حيث اشتملت العينة على 378 صحفي من القطاع الخاص أي ما يمثل 71,05 % من مجموع 532 صحفي، في مقابل 154 صحفي من القطاع العام بنسبة قدرت بـ 28,95%. وبالرجوع إلى المنصة الإعلامية فوجدنا أن صحفيي التلفزيون هم الأكثر عددا حسب من شملتهم الدراسة، إذ بلغ عددهم 212 صحفيا 164 منهم محسوبون على القطاع الخاص أي بنسبة 77,36 % و48 الباقون من القطاع العام بنسبة 22.64 %، يليهم صحفيو الصحافة المكتوبة حيث بلغ عددهم 189 صحفيا بنسبة 35.56% مقسمين على القطاعين العام والخاص بالترتيب 34 و155 صحفي وبنسبتي 17.99% و82.01% على التوالي. بينما الصحافة الإلكترونية فصحفيوها بلغوا 86 صحفيا بنسبة مقدرة من الكل بـ 16.16% موزعين على القطاع العام بنسبة 30.05% والخاص بنسبة 63.95%، ليمثل الإذاعة 8.46 % من الكل أي ما يعادل 45 صحفيا ينشط 41 صحفيا منهم في القطاع العام ما نسبته 91.11% على غرار 4 صحفيين من القطاع الخاص بنسبة 8.89%.



وما يمكن استخلاصه من هذه التركيبة أن:

- صحفيو القطاع الخاص هم الأكثر حضوراً على شبكة لينكدإن ويشمل كل المنصات الإعلامية عدا الإذاعة.
- صحفيو التلفزيون والصحافة المكتوبة هم الأكثر تواجداً على شبكة لينكدإن.
- عدد صحفوي الإذاعة في القطاع العام أكبر بعشرة (10) أضعاف عنه في القطاع الخاص وهذا بسبب احتكار المؤسسة العمومية للمجال الإذاعي، ونفور الخواص من الاستثمار في هذا الفن الصحفي.

5-2-4 عينة الدراسة حسب الأقدمية بدلالة المستوى الدراسي

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب الأقدمية مقارنة بالمستوى الدراسي

المجموع		ما بعد التدرج		جامعي		ثانوي		المستوى الدراسي الأقدمية
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
19,74	105	09,02	48	10,72	57	0	0	أقل من 5 سنوات
38,53	205	11,65	62	26,13	139	0,75	4	5 - 10 سنوات
14,85	79	3,57	19	11,28	60	0	0	11 - 15 سنة
14,66	78	8,65	46	4,51	24	1,50	8	16 - 20 سنة
12,22	65	2,07	11	10,15	54	0	0	أكثر من 20 سنة
100	532	34.96	186	62.78	334	2.26	12	المجموع

أسفر جدول توزيع أفراد العينة حسب فئة الأقدمية على أن فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات هي الأكبر نسبة بـ 38,53 %، ويغلب عليها الجامعيون ممثلين بنسبة 26,13 % ثم من لديهم مستوى ما بعد التدرج بنسبة 11,65 % في حين قدر من لديهم مستوى ثانوي بـ 0,75 % من المجموع الكلي لأفراد العينة.

تليها فئة الإعلاميين والصحفيين الأقل من 5 سنوات أقدمية بنسبة 19,74 %، ويتوزع هؤلاء الصحفيون بين المستويين الجامعي وما بعد التدرج على التوالي بنسبة 10,72 % و 09,02 %.

يعقبهما الصحفيون الذين يزولون النشاط الصحفي بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 14,85 %، كذلك موزعين بين المستويين الجامعي وما بعد التدرج بنسبة 11,28 % و 3,57 % على التوالي.

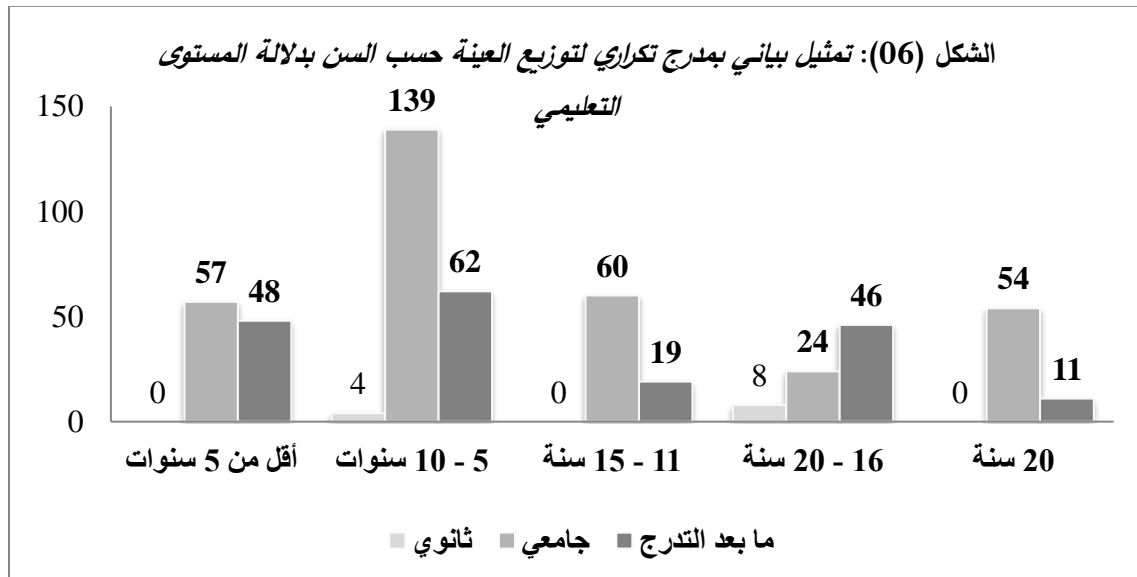
ثم فئة من 16 إلى 20 سنة بنسبة 14,66 %، منهم 8,65 % واصلوا إلى ما بعد التدرج، و 4,51 % لديهم المستوى الجامعي إلا أن 1,50 % اكتفوا بالمستوى الثانوي.

وفي الأخير فئة الإعلاميين والصحفيين القدامى الأكثر من 20 سنة والتي تعادل نسبتها 12,22 %، يتوزعون بين المستويين الجامعي بنسبة 10,15 % وما بعد التدرج بنسبة 2,07 %.

تدل هذه النتائج على أن قطاع الصحافة عرف تشبيها خلال العقود الأخيرة إضافة إلى الانفتاح الإعلام لذي استقطب الكثير من محبي هذه المهنة ودارسيها حيث شرع تخصص الصحافة في الانتشار عبر الجامعات الجزائرية ولم يعد حكرا على جامعة أو اثنتين كما كان سابقا.

فالصحفي مهما زادت سنوات أقدميته يحتاج ويطمح لتحقيق التميز، فتحقيق خبرة أكثر من خمس (05) سنوات يفتح الباب واسعا أمام أي طالب للعمل خاصة الشركات العالمية والمؤسسات المعروفة والمشهورة، في حين يسعى من بلغوا خمس (05) سنوات من الأقدمية إلى تشكيل شبكة علاقات أوسع، والترويج لنفسهم استجابة لطموحهم العالية، لأن مهمة الوصول إلى مكانة الصحفي الناجح أمر هين مقارنة بمهمة الصحفي الذي يريد المحافظة على هذه المكانة.

كما أن أقدمية من خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات هي فرصة لتحسين ظروف المعيشة، بينما أن يزاول الصحفي مهنة الصحافة لأكثر من عشرين (20) سنة، فعضويته على شبكة لينكدإن لن تخرج عن تكوين شبكة علاقات مع الزملاء لتقاسم الخبرة التي اكتسبها طيلة سنوات خدمته مع الآخرين واستفادة جهات الاتصال من حكمته وتطوير ذواتهم.



- أكثر من ثلث ($\frac{1}{3}$) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مستخدمي لينكدإن يمتنون مهنة الصحافة لأكثر من خمس (05) سنوات إلى ما دون عشر (10) سنوات.
- ما يقارب خمس ($\frac{1}{5}$) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مستخدمي لينكدإن تقل مدة عملهم في العمل الإعلامي عن خمس (05) سنوات.

6-2-4 عينة الدراسة حسب الرتبة في المهنة

الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب الرتبة في المهنة

الرتبة في المهنة	التكرار	النسبة (%)
محرر صحفي	216	40,60
رئيس تحرير	112	21,05
مقدم أخبار أو مذيع	72	13,53
محقق صحفي	46	8,65
رئيس قسم	42	7,89
نائب رئيس التحرير	28	5,26
رئيس تحرير مساعد	8	1,50
سكرتير التحرير	8	1,50
المجموع	532	100

يوضح الجدول رقم 13 توزيع العينة حسب الرتب في المهنة الإعلانية والصحفيين والتي ارتأى الباحث أن يحصرها في ثمانية (08) رتب، جاءت مفصلة كالآتي:

يشغل 40,6% من الإعلانيين والصحفيين الباحثين رتبة محرر صحفي، و 21,05% هم في رتبة رئيس تحرير، بينما 13,53% من أفراد العينة هم مقدمو أخبار أو مذيعون، في حين أن 8,65% يشغلون منصب محقق صحفي، أما رؤساء الأقسام فكانت نسبتهم 7,89%، تليها 5,26% نائب رئيس التحرير، كما يتساوى من هم في رتبة رئيس تحرير مساعد وسكرتير التحرير بنسبة قدرها 1,50%.

الجدول رقم (14): توزيع الرتبة في المهنة الصحفية بدلالة المنصة الإعلامية

المجموع	المنصة الإعلامية								الرتبة في المهنة	
	صحافة مكتوبة		صحافة إلكترونية		تلفزيون		إذاعة			
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
21,05	112	9,59	51	4,32	23	6,77	36	0,38	2	رئيس تحرير
1,50	8	1,50	8							رئيس تحرير مساعد
7,89	42	2,82	15	1,50	8	1,50	8	2,07	11	رئيس قسم
1,50	8			0,75	4	0,75	4			سكرتير التحرير

40,60	216	15,41	82	8,27	44	13,91	74	3,01	16	محرر صحفي
8,65	46	4,51	24			3,38	18	0,75	4	محقق صحفي
13,53	72					11,28	60	2,25	12	مقدم أخبار أو مذيع
5,26	28	1,69	9	1,32	7	2,26	12			نائب رئيس التحرير
100	532	35,53	189	16,17	86	39,85	212	8,46	45	المجموع

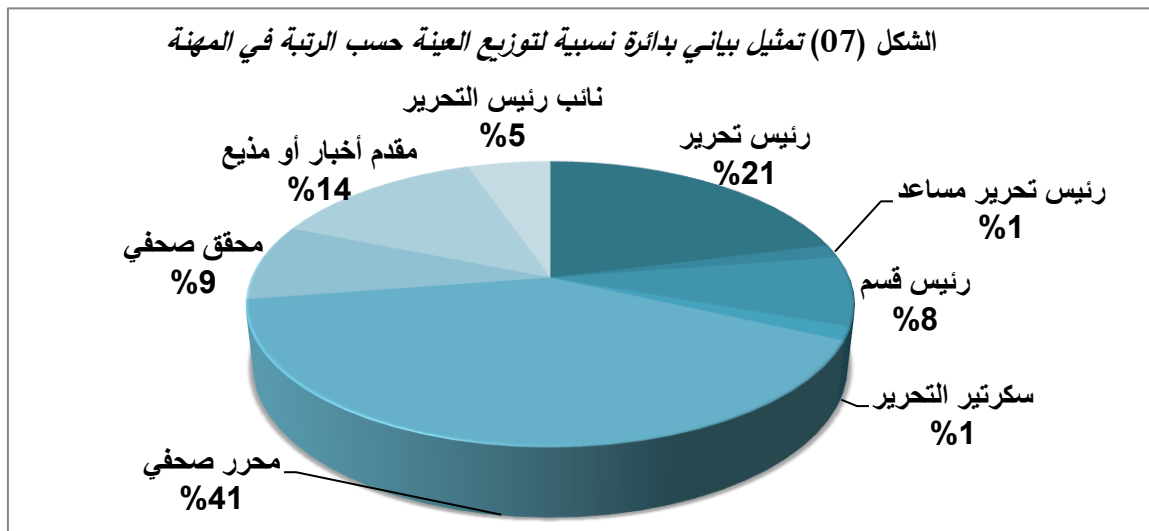
يبدو من خلال هذا الجدول أن هناك تنوعا في الرتب وفي كل منصة إعلامية، حيث أن هذا الثراء

في العينة يتجلى في الآتي:

اشتملت العينة على 45 صحفيا من الإذاعة الوطنية مقسمين على 07 رتب، منهم رئيسي تحرير (02)، وإحدى عشر (11) رئيس قسم، وستة عشر (16) محررا صحفيا، واثنى عشر (12) مذيعا. بينما غابت رتب نائب رئيس التحرير، رئيس تحرير مساعد ومحقق صحفي.

تباينت رتب 212 صحفي من التلفزيون بين ستة وثلاثون (36) رئيس تحرير، واثنى عشر (12) نائب رئيس للتحرير، وثمان (08) رؤساء قسم، وأربع (04) سكرتير تحرير، وأربعة وسبعون (74) محررا صحفيا، وستون (60) مقدم أخبار. لكن رتبة رئيس تحرير مساعد لم تسجل.

أحصت الدراسة 86 صحفيا من الصحافة الإلكترونية موزعين بين ثلاث وعشرون (23) رئيس تحرير، وسبع (07) نواب رئيس تحرير، وثمان (08) رؤساء قسم، وأربع (04) سكرتير التحرير، وأربعة وأربعون (44) محررا صحفيا. ولم تسجل الدراسة أي رئيس تحرير مساعد أو محقق صحفي على غرار رتبة مقدم أخبار أو مذيع التي منطوقيا ليست ضمن رتب الصحافة الإلكترونية.



كما مس البحث 189 صحفياً من الصحافة المكتوبة من كل الرتب، منهم واحد وخمسون (51) رئيس تحرير، تسع (09) نواب رئيس التحرير، وثمان (08) رؤساء تحرير مساعد، وخمسة عشر (15) رئيس قسم، واثنان وثمانون (82) محرراً صحفياً، وأربعة وعشرون (24) محققاً صحفياً.

رئيس تحرير مساعد هو الذي يقوم بالتعاون مع رئيس التحرير بالبحث والتخطيط لمقالات جديدة كما يتواصل مع أعضاء الفريق التحريري من صحفيين ومصورين... للالتزام بمواعيد التسليم النهائي. وتستدعي مهامه المشاركة في جميع مراحل عملية النشر والتخطيط للمنشورات المختلفة والقدرة على إنتاج محتوى إبداعي وغني بالمعلومات. فرتبة رئيس تحرير مساعد لا توجد في كل من الإذاعة، التلفزيون والصحافة الإلكترونية. فقد صارت هذه الوسائل لا تتطلب مثل هذه الرتبة نظراً لطبيعتها المتداخلة في بين مهام رئيس تحرير ونائب رئيس التحرير والمحرر الصحفي، كما أن التسمية تختلف من وسيلة إلى أخرى ومن مؤسسة إعلامية لأخرى.

على غرار رتبة سكرتير التحرير غير الموجودة في الإذاعة والصحافة الإلكترونية، فقد صار الصحفيون اليوم متعدّدو الوظائف فيحررون مواضيع وقرائهم ويلتقطون الصور ويركبون ويمزجون بأنفسهم وبرامجهم لهذا تضررت هذه المهنة تحديداً أكثر من غيرها. "فهذه المهنة (سكرتير التحرير) التي تعتبر آخر حصن ضد الانحراف المهني هي الآن بصدد التلاشي وقد تمت الاستعاضة عنها بوظيفة جديدة أطلق على صاحبها اسم "الناشر" أو "الناشر البصري" بل وحتى "المدير الفني" في بعض أقسام التحرير. ويتمثل دور هذا الأخير في إدارة "مسار" تحرير الصحيفة بالنظر إلى التوقعات والتصميم القبلي للصفحات، ومتابعة كل مراحل المنتج حتى الانجاز النهائي. ومن ثمة فإن عدداً كبيراً من سكرتيري التحرير قد تحولوا إلى صحافيين" (النجار وناجي، مرجع سابق، صفحة 54).

أما رتبة محقق صحفي المتوفرة في الصحافة المكتوبة فقط، فيعزى إلى عدم استحداثه ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية أو إلى تخصص بعض الإعلاميين والصحفيين في القطاع المكتوب في كتابة التحقيقات الصحفية، التي يتولى القيام بها في باقي القطاعات الإعلامية محررون صحفيون.

3-4 عادات استخدام الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن وأنماطه

نتعرض فيما يلي إلى استخدام شبكة لينكدإن من طرف أفراد العينة وعاداته وأنماطه لكي نعطي فكرة عامة عن الاستعمال من خلال الجداول البسيطة والمركبة. فقد خلقت التكنولوجيات طرائق جديدة ومبتكرة للتواصل الإنساني والمجتمعي والمهني بما فيهم الصحفيين، حيث صار هذا الأخير قائما على التواصل الشبكي والمجتمعات الافتراضية.

1-3-4 أماكن الدخول لشبكة لينكدإن

الجدول رقم (15): أماكن الدخول لشبكة لينكدإن مجملة

النسبة (%)	التكرار	أماكن الدخول لشبكة لينكدإن
50,42	419	المنزل
41,28	343	مقر العمل
6,38	53	أي مكان
1,93	16	مقهى الأنترنت
100	831	المجموع

يتجلى من الجدول الخيارات المتعددة والمقترحة على الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لتحديد مكان الولوج إلى حساباتهم على لينكدإن، حيث تصدر "المنزل" اختيارات الإعلاميين والصحفيين المبحوثين كأول مكان يفضلونه للاطلاع على حسابهم، حيث أن 50,42 % من العينة أي ما يعادل النصف ($\frac{1}{2}$) تم يأتي في المرتبة الثانية "مقر العمل" بنسبة 41,28 %، بينما يستعمل 6,38 % من المبحوثين الوسائل التكنولوجية المحمولة من "أي مكان" لغرض التصفح، كما أن 1,93 % يلجؤون للدخول إلى "مقاهي الأنترنت" لتصفح حساباتهم على لينكدإن.

إن توفر الوقت بعد التحرر من الالتزامات المهنية والشخصية والواجبات اليومية يسمح بالتصفح شبكة لينكدإن بأريحية خلال فترة الراحة خاصة إذا كان ذلك في المنزل، كما أن تواجد الصحفي بالبيت في الفترة الليلية تعتبر مناسبة لما يتزامن مع دخول معظم جهات الاتصال على الخط (OnLine)، فضلا عن جودة تدفق الإنترنت كعامل آخر يتحكم في تصفح الشبكة، خاصة مع خدمة أي.دي.اس.ال (ADSL) حيث الربط بالمودم أو حتى الجيل الرابع للإنترنت (4G)، أين سرعة تدفق الإنترنت تتعدى 4 ميغا بايت (MbS) وغالبا ما يكون في المنزل أو مقر العمل.

كما أن المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية أيضا تتوفر بها خدمة الانترنت بتدفق أحسن بإحدى الخدمتين، وخاصة مع إمكانية الاتصال بالشبكة بواسطة الواي فاي (WiFi) شريطة التحرر من الالتزامات المهنية إلا إذا كان شبكة لينكدإن جزءا من أداء المهام المنوطة بالصحفي.

كما أنه مع تحسن خدمات الهاتف النقال وتوفر تقنية الجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G) مكنت هي الأخرى الإعلاميين والصحفيين من الولوج إلى حساباتهم على لينكدإن من أي مكان. وقد يلجأ الصحفي إلى مقهى الانترنت في حالات استثنائية، أو للضرورة أثناء تواجدهم خارج المنزل، أو كانقطاع الخدمة في المنزل أو مقر العمل، أو نهاية الاشتراك أو نفاذ البيانات على الهاتف.

ولكن هل هناك علاقة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ونوع القطاع الصحفي؟

ولمعرفة ذلك نصيغ الفرضين الاحصائيين الآتيين:

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ونوع القطاع.

الفرض البديل (H_1): توجد علاقة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ونوع القطاع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون والجدول الموالي يوضح ذلك:

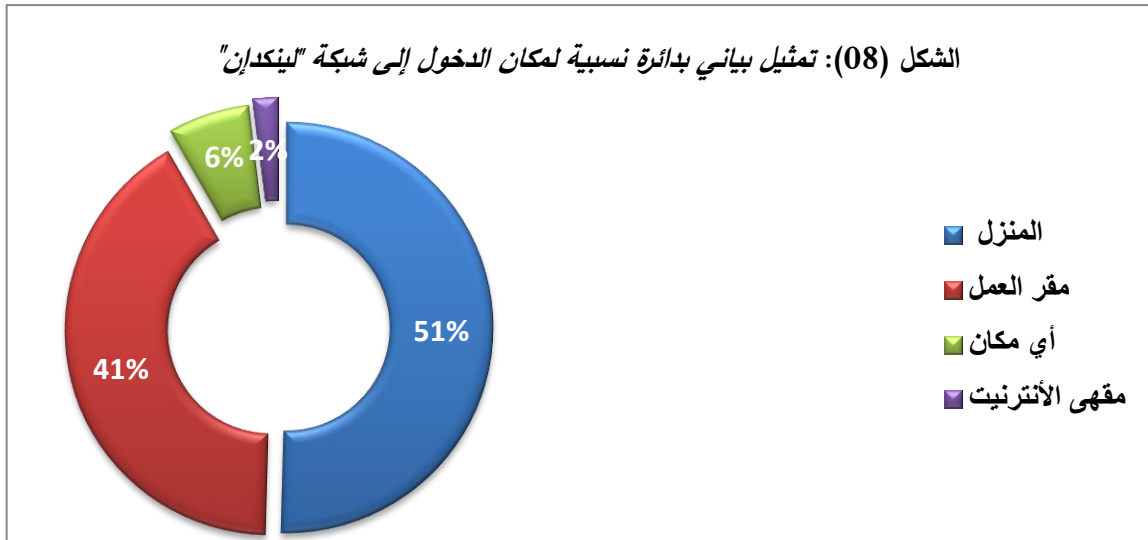
الجدول رقم (16): علاقة مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن بنوع القطاع

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون			
من أين تدخل لشبكة لينكدإن؟	نوع القطاع		
0,106*	1	ارتباط بيرسون	نوع القطاع
0,014		Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
1	0,106*	ارتباط بيرسون	من أين تدخل لشبكة لينكدإن؟
	0,014	Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (**) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.			

أسفرت نتائج الاختبار الإحصائي عن معامل الارتباط بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ونوع القطاع قدره 0,106، بقيمة دلالة 0,000، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

ومنه نستنتج وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن و"نوع القطاع". وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين.

ونفصل فيما يأتي في الأماكن التي يفضلها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون في تصفح



حساباتهم على لينكدإن فمنهم من يقتصر على مكان حيد ومنهم من يفضل اثنين أو أكثر.

الجدول رقم (17): خيارات الدخول إلى شبكة لينكدإن مفصلة

النسبة (%)		التكرار		أماكن الدخول لشبكة لينكدإن
48.50	27.26	258	145	المنزل
	13.72		73	مقر العمل
	7.52		40	أي مكان
46.05	45.30	245	241	المنزل, مقر العمل
	0,75		4	المنزل, أي مكان
5.45	3,01	29	16	المنزل, مقر العمل, مقهى الأنترنت
	2.44		13	المنزل, مقر العمل, أي مكان
	100	532		المجموع

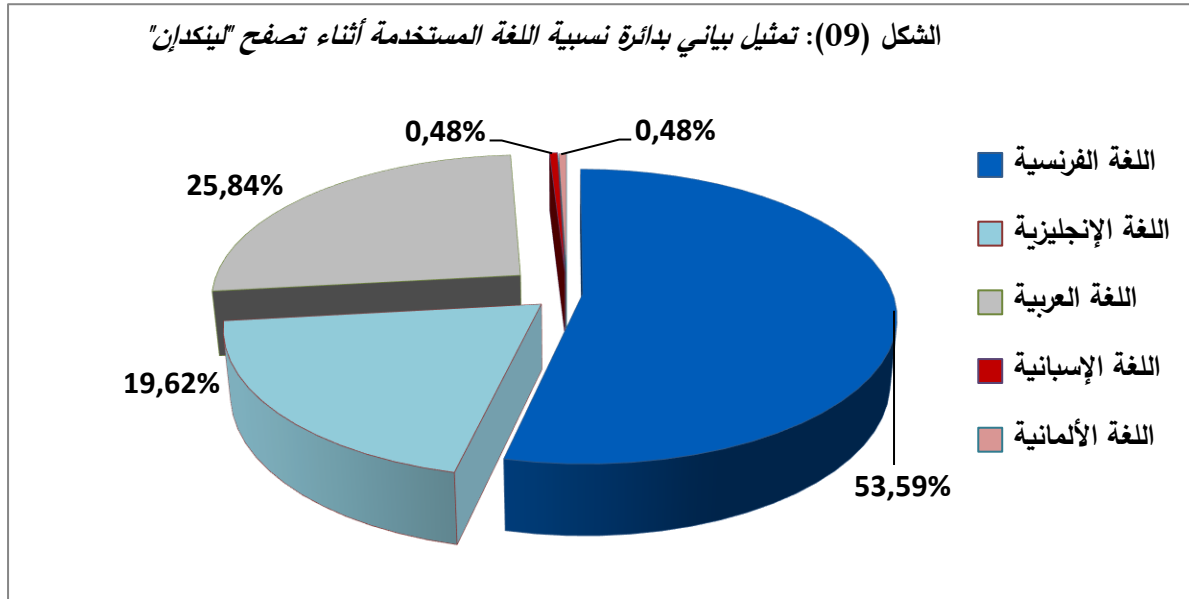
يفصل الجدول رقم (17) الذي يبحث في خيارات مكان ولوج الإعلاميين والصحفيين إلى شبكة لينكدإن، إذ يكفي 48.5% منهم بمكان واحد يدخلون منه، حيث تصدر خيار "المنزل" فقط عند 145 مفردة بنسبة 27.26% ثم "مقر العمل" لوحده بنسبة 12,78%، كما يتصل بالشبكة 40 صحفياً من "أي مكان" اعتماداً على هواتفهم المحمولة فقط أي ما نسبته 7.52% حيث "يؤثر امتلاك هاتف نكي على استمرارية استخدام" (البدوي، 2015، صفحة 47)، بينما يدخل الشبكة من مكانين مختلفين ما نسبته 46.05% حيث يفضل غالبيتهم "المنزل ومقر العمل" معاً بنسبة 45,30%، إلا أن 0.75% من العينة يقتصرون على "المنزل وأي مكان" والمقدر عددهم 04 صحفيين فقط. في حين أن ما نسبته 5.45% من العينة يفضلون ثلاثة أماكن، فهناك 16 صحفي منهم يدخل من "المنزل، مقر العمل" و"مقهى الأنترنت" أي ما نسبته 3.01%، أما ما نسبته 2.44% من المبحوثين فيلجؤون من "المنزل، مقر العمل وأي مكان".

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن ما يقارب نصف العينة يفضلون كلا من المنزل ومقر العمل ليتصفحوا منه حساباتهم، بينما أكثر من ربعها ($\frac{1}{4}$) الآخر يفضل المنزل كأول مكان للتصفح.

- المنزل هو المكان المفضل لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدإن.
- يتصفح بعض الإعلاميين والصحفيين الجزائريين حساباتهم على شبكة لينكدإن من مقرات عملهم.
- لازال بعض الإعلاميين والصحفيين يستخدمون مقاهي الأنترنت للاتصال بشبكة الأنترنت والولوج إلى شبكة لينكدإن.

2-3-4 لغة تصفح لينكدإن

يفصح الشكل رقم (09) أدناه عن اللغة التي يستخدمها الصحفي الجزائري في تصفحه لشبكة لينكدإن، فعموما تصدرت اللغة الفرنسية الترتيب بنسبة 53.59%، تليها اللغة العربية بنسبة 25.84%، فاللغة الانجليزية بنسبة 19.62% ثم اللغتين الإسبانية والألمانية بنسبة 0.48% لكل واحدة. تعكس النسب ميول أكثر من نصف الإعلاميين والصحفيين الجزائريين إلى استخدام اللغة الفرنسية



على الرغم من أنها اللغة الأجنبية الأولى في الجزائر على حساب اللغة الرسمية الأولى في البلد ألا وهي اللغة العربية. بينما جاءت اللغة الانجليزية في المرتبة الثالثة على الرغم من أنها لغة العالمية والتقنية. فالتعامل مع التقنية تسبب في إحجام عن استعمال اللغة العربية بدءا ببرامج تشغيل الحواسيب والهواتف النقالة وغيرها من التكنولوجيات الإعلام والاتصال، على الرغم من توفرها في أغلب الأجهزة التكنولوجية. لكن صعوبة المصطلحات التقنية باللغة العربية قد يشكل عامل نفور لدى المستخدم العربي لعدم ألفته لها، ولذلك يعدل إلى استخدام لغة بديلة إما الفرنسية أو الانجليزية. هذا على مستوى البرمجيات.

أما على مستوى بيئة العمل، فاللغة المستخدمة في المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي تشكل أحد الأسباب المحددة للغة تصفحه لحسابه على لينكدإن. فإذا كانت ناطقة باللغة العربية أو اللغة الفرنسية فإن ذلك سينعكس على لغة تخاطب الصحفي مع شبكة علاقاته ومنشوراته على افتراض أنها لغة التعامل اليومي. كما أن مصادر المعلومة تفرض في بعض الأحيان على الإعلاميين والصحفيين استعمال لغات أخرى مثل اللغة الألمانية اللغة الإسبانية في حالة هذه الدراسة.

زيادة على ما سبق، يعتبر التكوين باللغة الفرنسية أحد العوامل المحفزة والداعمة لاستخدامها في التصفح، فضلا عن الاعتقاد السائد بأن اللغة الفرنسية هي لغة حداثة.

كما تعتبر مخاطبة الآخر على منصة عالمية مثل الموظّفين ومستخدمي الموارد البشرية لدول أجنبية ناطقة باللغة الفرنسية أو الانجليزية أحد الدوافع من وراء استخدام شبكة لينكدإن. وعليه يعمد المستخدم إلى مطابقة لغة تصفحه وعرض بيانات ملفه الشخصي وحتى منشوراته وفق لغة الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه أو الحاجة التي يهدف إلى إشباعها.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها فالملاحظ أن تواجد اللغة العربية في الوسط الصحافي على شبكة لينكدإن أضحت عرضة لتزاحم اللغات الأجنبية الأخرى، الأمر الذي جعل اللغة العربية في المستوى الثاني من التمثيل اللغوي.

لكن لغة التصفح غالبا لا تكون واحدة، بل يزوج المتصفح بين أكثر من لغة. حيث يوضح

الجدول الآتي بشكل مفصل:

الجدول رقم (18): اللغة المستخدمة أثناء تصفح لينكدإن

يستخدم 314 صحفيا لغة واحدة أثناء تصفح لينكدإن أي ما يعادل 59.02% من مجموع العينة، من بينهم 244 صحفيا يستخدم اللغة الفرنسية فقط بنسبة مقدرة بـ 45.86%، و50 صحفيا يستخدم

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اللغة الفرنسية	244	45,86	314	59.02
اللغة العربية	50	9,40		
اللغة الانجليزية	20	3,76		
اللغة العربية، اللغة الفرنسية	71	13,35	127	23.87
اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية	40	7,52		
اللغة العربية، اللغة الانجليزية	12	2,26		
اللغة العربية، اللغة الإسبانية	4	0,75		
اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية	87	16,35	87	16,35
اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية، اللغة الألمانية	4	0,75	4	0,75
المجموع	532	100	532	100

اللغة العربية دون سواها مقدرين بنسبة 9.40 %، في حين أن ما نسبته 3.75 % من الإعلاميين والصحفيين يستخدمون اللغة الانجليزية فقط وعددهم 20 صحفياً.

127 صحفياً يستخدم لغتين أثناء تصفح لينكدان أي ما نسبته 23.83 %، فمنهم من يجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية وعددهم 71 صحفياً، ومنهم من يقرن بين اللغتين الفرنسية والانجليزية وعددهم 40 صحفياً، في حين يزوج 12 صحفي بين اللغتين العربية والانجليزية، و4 صحفيين بين اللغة العربية واللغة الإسبانية أثناء تصفحهم لحساباتهم على لينكدان بنسبتين قيمتهما 2.26 % و 0.75 % على التوالي.

أما ما نسبته 16.35 % والمقدر عددهم بـ 87 صحفياً فيستعملون ثلاث لغات ألا وهي اللغة العربية، اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية.

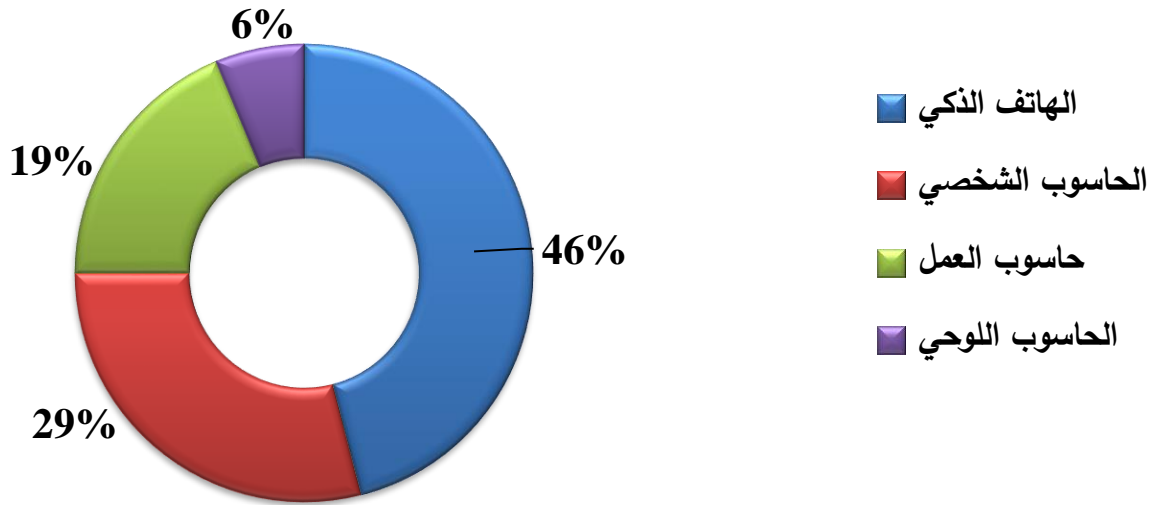
بينما اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية واللغة الألمانية هي أربع لغات من استعمال 4 صحفيين أثناء تصفحهم لحساباتهم على لينكدان بنسبة تساوي 0.75 % من مجموع الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة.

3-3-4 وسيلة الاتصال المستخدمة

تصدر الهاتف الذكي اختيارات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين كأول وسيلة اتصال بشبكة لينكدان حيث قدرت نسبة التفضيل بـ 46 %، متبوعاً بالحاسوب الشخصي بنسبة 29 %، ثم حاسوب العمل بنسبة 19 %، وفي الأخير الحاسوب اللوحي بنسبة 6 %.

إن توفر الهواتف الذكية لدى كل شرائح المجتمع بأثمان تنافسية، وبأشكال متباينة وتصاميم متفاوتة، إضافة إلى مميزاته التقنية التي يتفرد بها حيث "يتفرد التلفون المحمول بصفة عامة كوسيلة اتصال، فلم يحدث أن انتشر في العالم جهاز/اختراع بسرعة انتشار الموبايل، كما لم يحدث أن كان هناك اختراع (بصفة عامة) ووسيلة إعلامية (بصفة خاصة) باق في قرب شديد مع المستخدم مثل المحمول. (كمال، 2014، صفحة 183)

الشكل (10): تمثيل بياني بدائرة نسبية لتوزيع العينة حسب وسيلة الاتصال



فالهاتف الذكي هو مكتب متنقل إذ يمكن استعماله كعامل للنصوص، آلة التصوير، مسجلة الصوت، أجنحة تحفظ المواعيد، علبة البريد الإلكتروني ومتصفح للأنترنت إذ يعد الولوج إلى شبكة الانترنت عبر المحمول من أهم الاستخدامات الإعلامية له، فضلا عن ظهور وسائل جديدة تمكن المشتركين من الدخول على الأنترنت مثل أجهزة الآي باد وجالاكسي تاب، وهو ما يطلق عليها بعض الباحثين: "الأجهزة اللوحية" أو "الأجهزة الكفية". (كمال، 2014، صفحة 183) ... وغيرها كثير.

كما "يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب بما في ذلك أجهزة الحواسيب المحمولة" (القندلجي ب، 2015، صفحة 298)، فقد كانت الحواسيب الشخصية أسهل وأفضل وسيلة تتلاءم وطبيعة عمل الصحفي القائمة على التنقل وعدم الاستقرار في مكتب، إلى حين ظهور الهواتف الذكية خدماتها المتعددة التي استفادت منها مهنة الصحافة والصحفي على حد سواء "إذ يرى Gracie أن التكنولوجيا غيرت من الطريقة التي تربط بها وسائل الإعلام والأفراد مع الوسائل المتعددة والمنصات المتعددة وأجهزة الموبايل ما يفتح أفقا واعدًا لفرص مستقبلية عديدة لم تستغل بعد (Untapped Potential)" (عبد الفتاح، 2017، صفحة 125)

- **الهاتف الذكي** هو الوسيلة الاتصال الأكثر استعمالا في تصفح شبكة لينكدان لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مما يضمن استمرارية استخدام.
- **يكتفي أكثر من نصف (1/2) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين** بوسيلة واحدة لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدان.

الجدول رقم (19): وسيلة الاستخدام لشبكة لينكدإن

النسبة %		التكرار		وسيلة استخدام شبكة لينكدإن
54.32	40.79	289	217	الهاتف الذكي
	9.4		50	الحاسوب الشخصي
	4.14		22	حاسوب العمل
28.57	13.35	152	71	الحاسوب الشخصي, الهاتف الذكي
	7.33		39	حاسوب العمل, الهاتف الذكي
	4.32		23	الحاسوب الشخصي, حاسوب العمل
	1,5		8	الحاسوب الشخصي, الحاسوب اللوحي
	1.32		7	حاسوب العمل, الحاسوب اللوحي
	0,75		4	الحاسوب اللوحي, الهاتف الذكي
12.59	10.34	67	55	الحاسوب الشخصي, حاسوب العمل, الهاتف الذكي
	1,5		8	الحاسوب الشخصي, الحاسوب اللوحي, الهاتف الذكي
	0,75		4	الحاسوب الشخصي, حاسوب العمل, الحاسوب اللوحي
4,51		24		الحاسوب الشخصي, حاسوب العمل, الحاسوب اللوحي, الهاتف الذكي
100		532		المجموع

من خلال نتائج هذا الجدول يكتفي 289 صحفي بوسيلة واحدة عند تصفح لينكدإن أي ما يعادل 54.32 % من مجموع عينة الدراسة، من ضمنهم 217 صحفي يستخدم الهاتف الذكي فقط بنسبة مقدرة بـ 40.79 %، و 50 صحفي يستخدم الحاسوب الشخصي دون سواه بنسبة 9.40 %، و 22 صحفياً يستخدم حاسوب العمل فقط بنسبة قدرها 4.14 % من أصل 532 صحفي.

152 صحفي يجمع بين وسيلتين أثناء تصفح لينكدإن أي ما نسبته 28.57 %، فمنهم من يستخدم الحاسوب الشخصي والهاتف الذكي وعددهم 71 صحفي بنسبة قدرها 13.35 %، ومنهم من يقرن بين حاسوب العمل والهاتف الذكي وعددهم 39 صحفياً ونسبتهم 7.33 %، ومنهم من يزاوج بين الحاسوب الشخصي وحاسوب العمل وعددهم 23 صحفي أي ما نسبته 4.32 %، في حين يجمع 8 صحفياً بين الحاسوب الشخصي والحاسوب اللوحي، و 7 صحفياً بين حاسوب العمل والحاسوب اللوحي، و 4

صحفيين بين الحاسوب اللوحي والهاتف الذكي أثناء تصفحهم لحساباتهم على لينكدإن بنسب قيمتها 1.50 % و 1.32 % و 0.75 % على الترتيب.

أما ما نسبته 12.59 % والمقدر عددهم بـ 67 صحفياً فيستعملون ثلاث وسائل أثناء تصفح لينكدإن، من بينهم 55 صحفي يتابع حسابه على الحاسوب الشخصي، حاسوب العمل والهاتف الذكي ممثلين بنسبة قدرها 10.34 %، و 8 صحفيين يستخدمون الحاسوب الشخصي، الحاسوب اللوحي والهاتف الذكي أي بنسبة 1.50 %، في حين أن 0.75 % من المبحوثين يستعملون الحاسوب الشخصي، حاسوب العمل والحاسوب اللوحي والمقدر عددهم بـ 4 صحفيين.

بينما 4.51 % من العينة فيستغلون كل الوسائل المتاحة لديهم من حاسوب شخصي، حاسوب العمل، الحاسوب اللوحي والهاتف الذكي لتصفحهم لحساباتهم على لينكدإن.

وينبه الباحث الإعلامي الأسترالي **دانيال بالمر** في هذا السياق، إلى أن الهاتف النقال غير عالم الصحافة كله، وقلب المعايير، ولاسيما أنه أظهر صحافة المواطن (Citizen Journalism)، إذ يمكن لأي شخص أن يكون صحافياً، ويراسل من المكان الذي يوجد فيه. فكيف يكون حال الصحافي الذي يملك هاتفاً ذكياً، ولا يستغله استغلالاً كافياً لإعداد مادة رقمية متكاملة تجذب المستخدم؟ خاصة أنه يطلب صوراً حقيقية حتى لو كانت عفوية وغير منمقة كما في الصور الاحترافية. (Goggin & Hjorth, 2016, p. 245)

- تجاوزت الهواتف النقالة خاصة الحديثة والذكية كافة الوسائل التكنولوجية الأخرى من ناحية الاستخدام لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، كما أنها مرافقة لها من أجل ضمان استمرارية الاستخدام.

- يستخدم الصحفيون الحاسوب الشخصي بصفة كبيرة.

- الصحفيون يجمعون بين مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة للاتصال بالإنترنت ثم الدخول على شبكة لينكدإن. فلطالما ظل الأفراد في الاتصال الرقمي، كلما ظهرت جوانب استفادة من الموارد الإعلامية التي توفرها هذه الوسائل.

ولدراسة العلاقة بين وسيلة استخدام شبكة لينكدإن ومكان الدخول إليه نطرح الفرضين الإحصائيين

الآتيين:

الفرض الصفري (H₀): لا توجد علاقة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ووسيلة الاستخدام.

الفرض البديل (H₁): توجد علاقة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ووسيلة الاستخدام. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): علاقة وسيلة استخدام شبكة لينكدإن بمكان الدخول إليه

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون			
ما وسيلة استخدامك لشبكة لينكدإن؟	من أين تدخل لشبكة لينكدإن؟		
0,483**	1	ارتباط بيرسون	من أين تدخل لشبكة لينكدإن؟
0		Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
1	0,483**	ارتباط بيرسون	ما وسيلة استخدامك لشبكة لينكدإن؟
	0	Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (**) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.			

معامل الارتباط بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ووسيلة الاستخدام هو 0,483 بقيمة دلالة 0,000 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01. نستنتج وجود علاقة طردية متوسطة بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدإن ووسيلة الاستخدام، فيختلف استخدام تكنولوجيات الاتصال عموماً والإنترنت خصوصاً باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي، فاحتياجات صحفي المؤسسة الإعلامية السمعية يختلف عن احتياجات صحفي الصحافة المكتوبة وعن صحفي التلفزيون، فكل مؤسسة إعلامية لها خصوصية تفرض طبيعة عمل معينة على صحفيها وقد توجههم حتى نحو التعامل مع مصادر معلومات معينة دون أخرى. وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين.

4-3-4 نوع الحساب الذي يستخدمه الصحفيون على لينكدإن

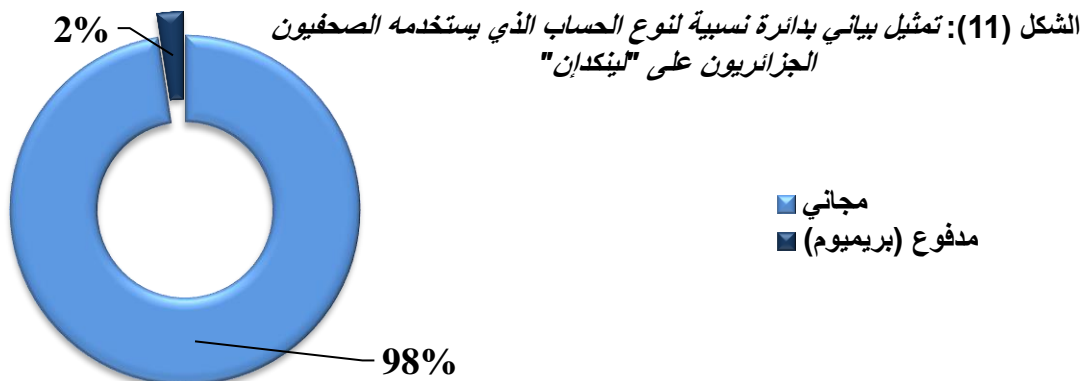
الجدول رقم (21): نوع الحساب الذي يستخدمه الصحفيون على لينكدإن

ما نوع الحساب الذي تستخدمه على لينكدإن؟		
النسبة (%)	التكرار	
97.56	516	مجاني
2.44	13	مدفوع (بريميوم)
100	532	المجموع

يمثل الجدول نوع الحساب الذي يمتلكه الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على لينكدإن، حيث يستعمل 97.56 % منهم الحساب المجاني، بينما 2.44 % تحولوا إلى أحد عروض الحسابات المدفوعة بريميوم.

ومنصة لينكدإن على غرار مثيلاتها من "شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية، وأغلب تلك الشبكات متاحة للجميع وبالجمان". (القندلجي ب، 2015، صفحة 298) ويعتبر الجانب المجاني غير المكلف عامل جذب واستقطاب حيث "تختلف وسائل الاتصال الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحف، والتلفزيون، والسينما بكونها غير مكلفة نسبياً، ويمكن الوصول إليها لتمكين أي شخص الوصول إلى مختلف أنواع المعلومات، أو انشر مثل تلك المعلومات. (القندلجي ب، 2015، صفحة 337)

قد يوفر لينكدإن طريقة للاتصال المباشر مع عدة مستويات من حسابات متميزة، والتي تتراوح بين 60 إلى 2000 دولار في السنة. (Luo, 2007, p. 22) أو أن الخصائص المعروضة في الحسابات المدفوعة لا تخدم الإعلاميين والصحفيين الجزائريين سواء من حيث إشباع الحاجة أو جلب المنفعة أو تحقيق الهدف المنشود من وراء استخدام شبكة لينكدإن.



كما أن إمكانية الدفع الإلكتروني غير متوفرة على المستوى الوطني على الأقل في الفترة التي زامنت البحث أو قبلها بالشكل الذي يضمن الثقة بين المستخدم والمؤسسة المالية خاصة وأن عملة التعامل أجنبية وهي الدولار الأمريكي الذي يفوق العملة الوطنية بعشرات الأضعاف.

لكن هذا لم يمنع قلة من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين من اقتناء اشتراك لحساب لينكدإن بريميموم للاستفادة من العروض المطروحة والخصائص المتاحة من أجل تحقيق أهداف الصحفيين، أو على الأقل تجربة هذا النوع من الحسابات المدفوعة التي تعرضها إدارة الموقع بالمجان لمدة شهر كامل قصد التعريف بمنتجاتها من حسابات لينكدإن بريميموم المذكورة سابقا.

- تستخدم الأغلبية الساحقة للصحفيين الجزائريين الحساب مجاني على شبكة لينكدإن.

5-3-4 مرات التردد على حساب لينكدإن

الجدول رقم (22): عدد مرات تصفح حساب لينكدإن

كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟		
النسبة (%)	التكرار	عدد المرات
27.63	147	عدة مرات في اليوم
21.24	113	من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع
19.92	106	مرة واحدة في اليوم
13.53	72	كل عدة أسابيع
13.35	71	من يوم إلى يومين في الأسبوع
04.32	23	نادرا
100	532	المجموع

يعتبر استخدام شبكة لينكدإن لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين نشاطا يوميا لأكثر من ربع العينة، حيث قدرت نسبة الإعلاميين والصحفيين الذي يستخدمون هذا المواقع يوميا بنسبة 27.63 % عدة مرات في اليوم و19.92% مرة واحدة في اليوم، أما الذين يستخدمونها أسبوعيا بنسبهم 21.24% يتصفحون حسابهم من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع، في حين أن 13.53% يتصفحونه كل عدة أسابيع أما 13.35% فيفتحون حسابهم من يوم إلى يومين في الأسبوع. غير أن بعض الإعلاميين والصحفيين لا يفتحون حسابهم إلا نادرا و قدرت نسبتهم 04.32%.

نستنتج من خلال ما سبق أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يولون اهتماما كبيرا بحسابهم على لينكدإن، لأنهم يتصفحونه بصفة يومية أو أسبوعية على الأكثر. ويعكس هذا أهمية شبكة لينكدإن للصحفي كمنصة تفاعلية مهنية ومتخصصة، خاصة وأنها تجمع كل من لهم نفس الاهتمامات حيث تمكنهم من التعبير عن آرائهم والتفاعل مع منشورات علاقاتهم والتحديث المتجدد لصفحتهم، فكلما كانت التفاعلات كثيفة كلما كانت المنافع أكثر، لأن "هناك شبكات كثيفة من التفاعلات يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتى مع الأخذ في الاعتبار أن العلاقات الشبكية التي من الممكن أن تسهم في خلق رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية ترتبط باهتمامات المتفاعلين. (عبد الغفار، 2015، صفحة 23)

لاسيما مع توفر تطبيق لينكدإن على الهاتف الذكي وإمكانية الاتصال بالإنترنت من أي مكان، إضافة إلى أن المؤسسات الصحفية أضحت توفر لكل صحفي جهاز حاسوب متصل بشبكة الإنترنت.

- ما يقارب نصف ($\frac{1}{2}$) الإعلاميين والصحفيين المبحوثين يستخدمون لينكدإن يوميا وهو ما يكشف تعلقهم بالشبكة.

- ما يربو عن ثلث ($\frac{1}{3}$) الإعلاميين والصحفيين المبحوثين يفتحون حسابهم على لينكدإن أسبوعيا.

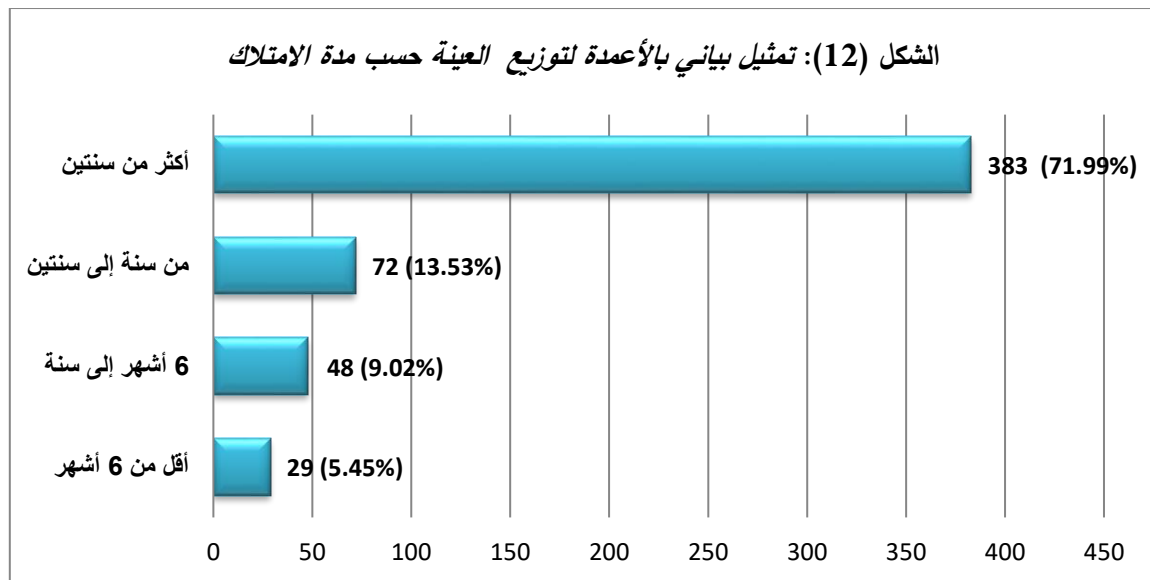
6-3-4 مدة امتلاك حساب لينكدإن

الجدول رقم (23): عدد مرات استخدام حساب لينكدإن وعلاقتها بمدة امتلاكه

المجموع		أكثر من سنتين		من سنة إلى سنتين		6 أشهر إلى سنة		أقل من 6 أشهر		مدة الامتلاك
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	عدد المرات
27,63	147	20,11	107	3,01	16	3,76	20	0,75	4	عدة مرات في اليوم
19,92	106	9,96	53	3,76	20	2,26	12	3,95	21	مرة واحدة في اليوم
13,35	71	10,53	56	1,32	7	0,75	4	0,75	4	من يوم إلى يومين في الأسبوع
21,24	113	16,35	87	3,38	18	1,50	8			من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع
13,53	72	12,78	68	0,75	4		-			كل عدة أسابيع
4,32	23	2,26	12	1,32	7	0,75	4			نادرا
100	532	71,99	383	13,53	72	9,02	48	5,45	29	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول المركب الذي يربط بيم متغيري عدد مرات استخدام حساب لينكدإن بدلالة مدة الامتلاك، أن غالبية عينة البحث تستخدم شبكة لينكدإن لأكثر من سنتين حيث قدرت نسبتهم بـ 71.99 % والمقدر عددهم بـ 383 صحفياً، فمن بين هؤلاء من يطلعون على حساباتهم الشخصية يومياً، حيث نجد 107 صحفياً يفعلون ذلك عدة مرات في اليوم بنسبة قدرها 20.11 % من المجموع الكلي للمبحوثين، على غرار 53 صحفياً يكتبون بمرّة واحدة في اليوم بنسبة 9.96 % . بينما يتردد أسبوعياً 87 صحفياً فيفتحون حساباتهم بعد 3 إلى 5 أيام في الأسبوع مما يجعل من نسبتهم تستقر عند 16.35 %، أما ما نسبته 12.78 % من عينة الدراسة فيلجئون إلى حساباتهم على شبكة لينكدإن كل عدة أسابيع، فضلاً عن 56 صحفياً يستخدم شبكة لينكدإن من يوم إلى يومين في الأسبوع بنسبة قيمتها 10.53 % . في حين أن 12 صحفياً نادراً ما يفتحون حساباتهم على شبكة لينكدإن على الرغم من امتلاكهم لها لأكثر من سنتين 2.26 % .

وتأتي في المرتبة الثانية من يستخدمونها بين سنة إلى سنتين والمقدرة نسبتهم 13.53 % من مجموع مفردات الدراسة بتعداد يعادل 72 صحفياً، إذ نجد من بينهم ذوي الاستخدام اليومي والمقدر عددهم بـ 16 صحفياً بعدة مرات في اليوم و20 صحفياً بمرّة واحدة في اليوم بنسبتي 3.01 % و3.76 % على الترتيب. كما أن ذوي الاستخدام الأسبوعي مقسمين بين 7 صحفياً يطلعون على حساباتهم من يوم إلى يومين في الأسبوع بنسبة 1.32 %، 18 صحفياً من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع بنسبة 3.38 % و4 صحفياً كل عدة أسابيع بنسبة 0.75 % . إلا أن 7 صحفياً هم من ذوي الاستخدام النادر لحساباتهم على شبكة لينكدإن بنسبة قدرها 1.32 % .



بينما في المرتبة الثالثة فيحل من يستخدمون الشبكة بين 6 أشهر إلى سنة مقدرين بـ 48 صحفي بنسبة 9.02 %، من ضمن هؤلاء صحفيون يستخدمون حساباتهم على شبكة لينكدإن يوميا إذ أن 20 صحفي منهم يتردد عليه عدة مرات في اليوم و12 صحفي يكتفي بمرة واحدة في اليوم بنسب على التوالي 3.76 % و 2.26 %، وآخرون يستخدمون حساباتهم على شبكة لينكدإن أسبوعيا منهم 4 صحفيين يدخلونها من يوم إلى يومين في الأسبوع بنسبة 0.75 % و 8 صحفيين يفتحنها من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع بنسبة 1.5 % .خلاف 0.75 % من العينة المدروسة ممثلة في 4 صحفيين المتبقين من فئة من يستخدمون الشبكة بين 6 أشهر إلى سنة الذين نادرا ما يفتحون حساباتهم على شبكة لينكدإن.

وأخيرا في المرتبة الرابعة، أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين يستخدمون لينكدإن لفترة تقل عن 6 أشهر والمقدرة نسبتهم 5.45% وعددهم 29 صحفيا، منهم 4 صحفيين يترددون عليه بمرة واحدة في اليوم و 21 صحفي بعدة مرات في اليوم ونسبتهما 0.75 و 3.95 على التوالي مما يدخلهم في دائرة الاستخدام اليومي، أما 4 صحفيين فقط يترددون بين يوم إلى يومين في الأسبوع بنسبة 0.75%. ومن خلال النتائج المعروضة يلاحظ وجود علاقة طردية ولو ليست واضحة جليا بين متغيري عدد مرات استخدام حساب لينكدإن ومدة الامتلاك، وهو ما سيثبتته أو ينفيه الاختبار الإحصائي للارتباط المبين في الجدول أدناه.

الفرض الصفري (H₀): لا توجد علاقة بين عدد مرات استخدام حساب لينكدإن ومدة امتلاكه.

الفرض البديل (H₁): توجد علاقة بين عدد مرات استخدام حساب لينكدإن ومدة امتلاكه.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (24): العلاقة بين عدد مرات استخدام حساب لينكدإن بمدة امتلاكه

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون	
منذ متى وأنت تستخدم لينكدإن؟	كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟
0,167**	1
0	532
532	0,167**
1	0
532	532

ارتباط بيرسون
Sig. (bilatérale)
التكرار
ارتباط بيرسون
Sig. (bilatérale)
التكرار

كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟
منذ متى وأنت تستخدم لينكدإن؟

النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (**) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.

قدر معامل الارتباط بين عدد مرات استخدام حساب لينكدان وعلاقتها بمدة امتلاكه بـ: 0,167 بقيمة دلالة 0,000 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01.

ومنه نستنتج وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين عدد مرات استخدام حساب لينكدان وعلاقتها بمدة امتلاكه. وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين.

- غالبية عينة البحث تستخدم شبكة لينكدان لأكثر من سنتين مما يجعلهم يجيدون استخدامه ويتحكمون في تقنياته وخدماته.

ويرجع سبب ذلك إلى عدة عوامل، من بينها:

- تاريخ دخول شبكة الإنترنت إلى الجزائر الذي يعود إلى فترة التسعينيات، المجتمع الجزائري ككل.

- تعدد خدمات شبكة الإنترنت ومواقعها خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

- إدراج الإنترنت في المؤسسات الصحفية، وتوفر هذه الخدمة أمام الإعلاميين والصحفيين بحجم كبير جدا وبأسعار معقولة، بحيث صارت المؤسسات الإعلامية الجزائرية لا تخلو من هذه الشبكة وأضحت ضرورة مهنية لا يمكن الاستغناء عنها.

- بالإضافة إلى ربطها بالمنزل، وبهذا غدت خدمات الإنترنت متوفرة بحجم كبير يتيح للصحفيين الجزائريين من مختلف المؤسسات الإعلامية الوصول إلى كل شبكة الأنترنت بصفة عامة والاستفادة من خدماتها، والدخول على شبكة لينكدان وتصفح حساباتهم بصفة خاصة.

7-3-4 عدد ساعات استخدام الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن في اليوم

الجدول رقم (25): عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن في اليوم

عدد الساعات	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	412	77,44
من ساعة إلى ساعتين	92	17,29
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	28	5,26
المجموع	532	100

يتضح من خلال الجدول أن ما يفوق ثلاثة أرباع ($\frac{3}{4}$) العينة يطلعون على حسابهم على شبكة لينكدإن لأقل من ساعة في كل مرة أي ما نسبته 77,44 % من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، كما يستغرق 17,29 % من العينة من ساعة إلى ساعتين، أما البقية المقدره نسبتها بـ 5,26 % فيأخذ تصفحها لحسابهم على لينكدإن من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

ومنه نقول كلما زاد عدد الساعات كلما نقص عدد الصحفيين، ويرجع ذلك إلى طبيعة المنصة المهنية التي لا تستدعي الدردشة والمحادثات والتراسل الشخصي، كما هناك لدى المستخدم تحفظات كثيرة وحذر عن الصورة التي يسوقها المستخدم عن شخصه من خلال التفاعل مع جهات الاتصال ضمن قائمة الزملاء.

فحسب وكالة أومنيكور (Omnicores Agency) "متوسط مدة الاستخدام التي يقضيها المستخدم العادي قدرت بـ 17 دقيقة شهرياً على لينكدإن" (Aslam, 2020)

ومنه نستنتج أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح حساباتهم على لينكدإن.

وفيما يتعلق بعادة التصفح المتعلقة بعدد ساعات الاستخدام في اليوم كمتغير تابع وعلاقته بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن كمتغير مستقل، وهو ما سيثبت أو ينفيه الاختبار الإحصائي للارتباط المبين في الجدول أدناه.

الفرض الصفري (H₀): لا توجد علاقة بين عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن.

الفرض البديل (H₁): توجد علاقة بين عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون والجدول الموالي

يوضح ذلك:

الجدول رقم (26): علاقة عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون			
ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟	كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟		
1	-0,289**	ارتباط بيرسون	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
	0	Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
-0,289**	1	ارتباط بيرسون	كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟
	0	Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	

النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (**) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.

معامل الارتباط بين عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح الحساب على لينكدإن.

هو -0,289 بقيمة دلالة 0,000 وهي أكبر من 0,01 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01.

نستنتج وجود علاقة عكسية ضعيفة بين عدد ساعات الاستخدام في اليوم بعدد مرات تصفح

الحساب على لينكدإن.

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود

علاقة بين المتغيرين.

8-3-4 عدد علاقات الإعلاميين والصحفيين على شبكة لينكدإن ومعايير الاختيار

أ- عدد زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن

الجدول رقم (27): عدد الزملاء على لينكدإن

النسبة (%)	التكرار	عدد الزملاء
43.80	233	أقل من 100 زميل
31.58	168	أكثر من 300 زميل
15.98	85	من 100 - 199 زميل
8.64	46	من 200 إلى 300 زميل
100	532	المجموع

يمثل الجدول عدد جهات الاتصال (Contacts) التي يملكها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على لينكدإن، حيث أن 43.80 % عدد زملائهم أقل من مئة (100) زميل، بينما 31.58 % من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين تزيد علاقاتهم عن ثلاث مئة (300) زميل، في حين يتراوح عدد زملاء 15.98 % بين 100 و 199 زميل، أما ما نسبته 8.64 % من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين فليدهم بين 200 إلى 300 زميل.

ومنه نلاحظ ما يفوق خمسي ($\frac{2}{5}$) العينة لا تتجاوز علاقاتهم المائة (100) زميل وهو عدد قليل مقارنة كصحفي يحتاج إلى شبكة علاقات أوسع هذا من جهة، ومن جهة ثانية أن عدد الزملاء لا يؤثر بصفة كبيرة على الهدف من إنشاء الحساب عنى لينكدإن كمنصة مهنية للحصول على وظيفة أفضل، لكن هؤلاء قد حققوا الحد الأدنى للعلاقات الذي يضمن الانتشار حيث أن كيفية تكوين شبكة جيدة من الصلات المهنية، التي تمثل أساس فكرة الشبكات الاجتماعية، حسب قول المهندس في لينكدإن، إران بيرغر (Erran Berger): "نعلم أن الرقم (50) هو العدد السري للعلاقات" (Bowes, 2013)، باعتبار أن توافر 50 جهة اتصال مهنية لدى مستخدم الموقع أساسي للانتشار.

على عكس ما يقارب ثلث ($\frac{1}{3}$) العينة التي تملك شبكة علاقات أوسع تفوق 300 زميل، ويعود ذلك إلى الاستفادة من جهات الاتصال من ذات الدرجة التي تساعد الصحفي في الوصول إلى مصادر الخبر ورفع حظوظه في تحقيق الأهداف المسطرة من إنشاء الحساب، وتمكين الآخرين من رؤيته والوصول إليه.

- أكثر من خمسي ($\frac{2}{5}$) العينة لديهم قائمة زملاء تقل عن 100 زميل.
- لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين اهتمام بعدد جهات الاتصال على شبكة لينكدإن.
- بناء على ما ذكر سابقا في الجدول رقم 23 والجدول رقم 25 واستنادا على نتائج الجدول أعلاه
- نطرح السؤال: هل هناك علاقة بين عدد الزملاء ومدة الاستخدام في كل مرة؟
- وللإجابة على هذا السؤال نطرح الفرضين الإحصائيين الآتيين:
- الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة بين مدة الاستخدام في كل مرة وعدد الزملاء.
- الفرض البديل (H_1): توجد علاقة بين مدة الاستخدام في كل مرة وعدد الزملاء.
- وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (28): علاقة عدد الزملاء ومدة الاستخدام في كل مرة

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون			
كم عدد زملائك على لينكدإن؟	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟		
0,074	1	ارتباط بيرسون	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
0,088		Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	
1	0,074	ارتباط بيرسون	كم عدد زملائك على لينكدإن؟
	0,088	Sig. (bilatérale)	
532	532	التكرار	

النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (***) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.

- أسفرت نتائج الاختبار عن معامل الارتباط بين مدة الاستخدام في كل مرة وعدد الزملاء هو 0,074 بقيمة دلالة 0,088 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01.
- ومنه نستنتج عدم وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين عدد الزملاء ومدة الاستخدام في كل مرة.
- وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

إن هذا يعني عدم وجود اهتمام بالردشة والاتصال الشخصي بين الزملاء ولا تتأثر عدد ساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام شبكة لينكدإن بعدد جهات الاتصال داخل هذه الشبكة على عكس ما توصلت إليه البدوي (2015، صفحة 46) عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حيث قالت: "تتأثر عدد ساعات التي يقضيها الفرد في استخدام موقع فايسبوك بعدد أصدقائه داخل هذه الشبكة الاجتماعية الإلكترونية، وكذلك بمدى إدراكه للفائدة التي تعود عليه من استخدام الموقع". بل يعز وجود علاقة طردية بين عدد زملاء الصحفي ومدة استخدامه في كل مرة إلى تتبع التفاعل مع منشوراته بقراءة التعليقات والرد عليها ما اقتضت ضرورة لذلك أو مجاملة.

ب- كيفية التعامل مع الدعوات المستلمة

"على لينكدإن، يتم تقديم دعوة تواصل إلى المستلم النهائي ويتم تمرير هذا الطلب إلى أسفل السلسلة. لكل شخص أو درجة اتصال القرار إما قبول الدعوة أو رفضها. البديل عن ذلك وهو إجراء اتصال مباشر إذا كان عنوان البريد الإلكتروني للشخص المرسل إليه معروفاً، أما إذا كان عنوان البريد الإلكتروني غير معروف، فيمكن شراء تواصل مباشر". (Luo, 2007, p. 23)

فطبيعة رد الفعل في التعامل مع الدعوات المستلمة من أشخاص لا يعرفهم الصحفي تختلف بين القبول والرفض المباشرين أو التحقق من صاحبها قبل التصرف تجاهها. فالجدول أدناه يظهر كيفية تعامل المبحوثين مع دعوات الزمالة على حساباتهم على لينكدإن التي تردهم من أشخاص غرباء أو لا يعرفونهم أو لا تربطهم علاقة سابقة.

الجدول رقم (29): كيفية تعامل الإعلاميين والصحفيين مع الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء

النسبة (%)	التكرار	كيفية التعامل
84,21	448	تتحقق منها قبل قبولها
15,04	80	تقبلها مباشرة
0,75	4	تجاهلها
100	532	المجموع

فكانت نتائج ردة الفعل استجابة للدعوات لدى الأغلبية المقدر بنسبة 84.21% هي التحقق منها قبل قبولها من خلال زيارة الملف الشخصي لصاحب الدعوة، بينما يتقبلها مباشرة 15.04% من

الإعلاميين والصحفيين المبحوثين، على النقيض من ذلك يتجاهلها 0.75 % من أفراد العينة إما بالرفض أو تركها معلقة.

وهذا يبدو منطقيا فبطبيعة الحال، فمعرفة الشخص مرسل الدعوة من خلال زيارة ملفه الشخصي والاطلاع على بياناته الشخصية والمهنية تسمح للصحفي باتخاذ قرار القبول أو الرفض أو حتى الإبقاء عليها معلقة إلى حين آخر.

كما أن طبيعة العلاقات التي يربطها صاحب الحساب في تكوين شبكته على شبكة لينكدإن يؤثر على طبيعة نتائج البحث واقتراحات الزملاء من طرف إدارة الموقع وتساعد على تطوير شبكة جيدة من العلاقات تساهم في الوصول إلى الوظيفة المستقبلية لذا يستحب اختيار الأشخاص الذين يدعوهم أو يتواصل معهم بعناية، بينما تعدد التخصصات المهنية لجهات الاتصال تساهم في تشتت اقتراحات إدارة الموقع من زملاء قد يعرفهم ووظائف قد تهمة ... ونحوها.

لكن قد يمتد الشعور بالخجل لدى البعض من الحياة الحقيقية إلى الأنترنت، أو قد يشعر بعدم الارتياح أو التطفل عند التواصل مع غرباء بشأن العمل مما يجعل من الفرد يعزف عن قبول الدعوات وتجاهلها.

- يقبل أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء على لينكدإن بعد التحقق منها.

ج- معايير اختيار الإعلاميين والصحفيين لزملائهم على شبكة لينكدإن

الجدول رقم (30): ترتيب معايير اختيار الزملاء على شبكة لينكدإن

النسبة (%)	التكرار	معايير الاختيار
35,31	428	الانتماء المهني
27,72	336	المستوى المعرفي والثقافي
21,78	264	الاهتمام المشترك
13,20	160	علاقة القرابة والصداقة
1,98	24	لا يوجد أي معيار
100	1212	المجموع

يمثل الجدول معايير اختيار الإعلاميين والصحفيين المبحوثين لزملائهم على شبكة لينكدإن، حيث يختار بالدرجة الأولى 35.31% علاقاتهم على أساس "الانتماء المهني"، ثم "المستوى المعرفي والثقافي" كثاني معيار يركز عليه الصحفيون لاختيار جهات الاتصال بنسبة قدرها 27.72%، بينما "علاقة القرابة والصدقة" فاختره ما نسبتهم 13.20% من مجموع المبحوثين، إلا أن 1.98% من الإعلاميين والصحفيين فلا يوجد لديهم أي معيار في بناء شبكة علاقات على لينكدإن.

فاختيار أكثر من ثلث ($\frac{1}{3}$) العينة للانتماء المهني كمعيار أول لانتقاء زملائهم وربط علاقات على شبكة لينكدإن يعوز إلى أن المنصة مهنية بالأساس وبالتالي فإن المستخدم يبني عادات استخدامه على هذا الأساس.

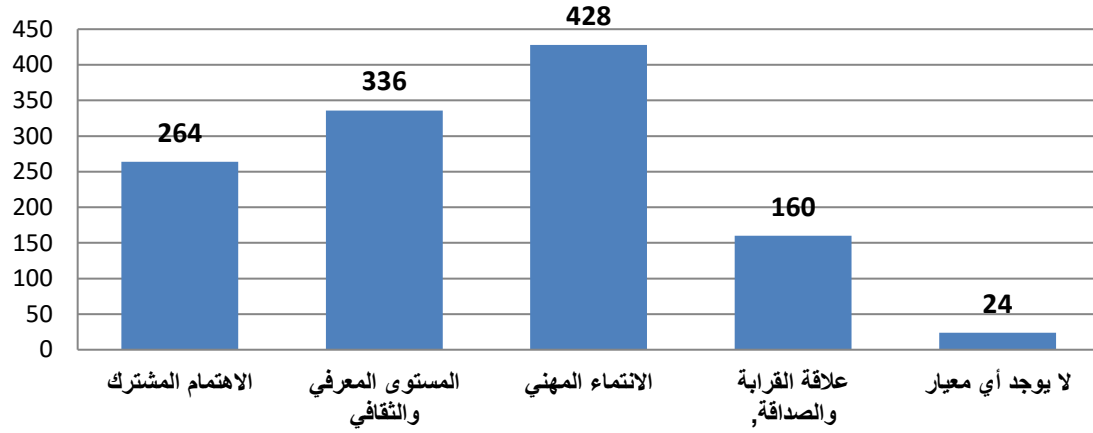
كما أن المستوى المعرفي والثقافي مهم هو الآخر بالنسبة للصحفيين الجزائريين لانتقاء علاقاتهم بحكم أنهم من الطبقة المثقفة ولهم مستوى معرفي مرتفع عموماً، فضلاً عن أن أي مستخدم يتطلع للارتقاء بمستواه العلمي، الثقافي والمهني من خلال احتكاكه وتفاعله مع من هم في مستواهم المعرفي والثقافي أو أعلى منه.

بينما الاهتمام المشترك أو القضايا المشتركة هي عامل جذب من أجل الاستفادة من الآخر من خبراته من معارفه وحتى منشوراته.

في حين أن علاقة القرابة والصدقة هي أيضاً عامل من عوامل الاختيار كزملاء الدراسة وزملاء الدفعة في الجامعة وحتى الأقارب في بعض الأحيان، ولكن في أحيان أخرى لا يوجد أي معيار لقبول الدعوات من أشخاص لا تربطه بينهم لا اهتمام مشترك ولا مستوى معرفي ولا حتى علاقة قرابة أو صداقة فقط من أجل فضول وتوسيع شبكه العلاقات والاستفادة أكثر لا غير.

الشكل (13): تمثيل بالأعمدة البيانية لمعايير اختيار الصحفيين لزملائهم على شبكة

"لينكد إن"



الجدول رقم (31): أسس اختيار المستخدم لزملائه في لينكدان

النسبة (%)		التكرار	معيار الاختيار
28.57	13,91	152	74 الانتماء المهني
	4,89		26 المستوى المعرفي والثقافي
	4,51		24 الاهتمام المشترك
	4,51		24 لا يوجد أي معيار
	0,75		4 علاقة القرابة والصداقة
32.52	16,92	173	90 الانتماء المهني، المستوى المعرفي والثقافي،
	2,26		12 الاهتمام المشترك، المستوى المعرفي والثقافي،
	1,50		8 علاقة القرابة والصداقة، المستوى المعرفي والثقافي،
	9,59		51 الاهتمام المشترك، الانتماء المهني،
	2,26		12 علاقة القرابة والصداقة، الانتماء المهني،
25.94	14,66	138	78 المستوى المعرفي والثقافي، الانتماء المهني، الاهتمام المشترك
	2,26		12 الانتماء المهني، علاقة القرابة والصداقة، الاهتمام المشترك
	8,27		44 المستوى المعرفي والثقافي، الانتماء المهني، علاقة القرابة والصداقة
	0,75		4 المستوى المعرفي والثقافي، علاقة القرابة والصداقة، الاهتمام المشترك
12,97	69	المستوى المعرفي والثقافي، الانتماء المهني، علاقة القرابة والصداقة، الاهتمام المشترك	
100	532	المجموع	

يكشف الجدول أعلاه عن الخيارات المتعددة المتعلقة بمعايير التي يختار الصحفي المستخدم زملائه في لينكدان حيث أسفرت النتائج عن أن 28.57% اختاروا خيارا وحيدا من بين الخيارات الأربعة، حيث اقتصر 13.91% على معيار الانتماء المهني فقط، و4.89% على المستوى المعرفي والثقافي، في حين أن 4.51% الاهتمام المشترك ونفس النسبة لمن لا يوجد لهم أي معيار في انتقاء زملائهم، بينما يختار 0.75% من العينة زملائهم على شبكة لينكدان على أساس علاقة القرابة والصداقة.

كما أن 32.52 % من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين جمعوا بين خيارين اثنين إذ أن 16.92 % اختاروا ثنائية (المستوى المعرفي والثقافي، الانتماء المهني)، و 9.59 % اختاروا ثنائية (الانتماء المهني، الاهتمام المشترك) 2.26 % اختاروا ثنائية (المستوى المعرفي والثقافي، الاهتمام المشترك) 2.26 % اختاروا ثنائية (الانتماء المهني، علاقة القرابة والصدقة) أما 1.50 % اختاروا ثنائية (المستوى المعرفي والثقافي، علاقة القرابة والصدقة).

في حين أن 25.94 % من أفراد العينة جمعوا بين ثلاثة خيارات، فمنهم من جمع بين الخيارات الأربع: المستوى المعرفي والثقافي، الانتماء المهني، علاقة القرابة والصدقة، الاهتمام المشترك دون أحدها، بينما 12.97 % من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين ذكروا كل الخيارات الأربع المذكورة سابقا.

9-3-4 درجة صعوبة استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن

الجدول رقم (32): درجات صعوبة استخدام شبكة لينكدإن

النسبة (%)	التكرار	كيف تجد استخدامك لشبكة لينكدإن؟
68,42	364	مقبول
23,31	125	سهل
8,37	45	صعب
100	532	المجموع

يعرض الجدول نتائج درجات الصعوبة التي يجدها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون في استخدامهم لشبكة لينكدإن حيث يجد 68,42 % منهم استخدامهم مقبولا، بينما يجده سهلا 23,31 % من أفراد العينة، على عكس 8,37 % من الإعلاميين والصحفيين الذين يرون أن استخدام شبكة لينكدإن صعب.

فعلى العموم، كل شبكات التواصل الاجتماعي "إنها عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة، أنها صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات" (الفندلجي ب، 2015، صفحة 299) وبسيطة التصميم واضحة المعالم والخدمات.

كما أن الصحفيين صاروا يهتمون بالمعارف والمهارات المتعلقة بالإعلام الآلي والإبحار على شبكة الانترنت، سواء تلك التي يكتسبونها في الجامعة، أو المعاهد المتخصصة أو بحضور الندوات وورشات العمل والدورات التكوينية، من أجل تحسين أدائهم ومواكبة التطورات التكنولوجية.

أسهمت الهواتف الذكية بجزء كبير في تعميم التقنية وفتح المجال واسعا أمام المستخدم مهما كانت معرفته التقنية محدودة نظرا لسهولة الاستخدام وبساطة تصميم التطبيقات، هو الأمر الذي رأيناه مسبقا حيث أن 46% يستعملون الهاتف الذكي و6% يستخدمون الأجهزة اللوحية.

إن يجد أكثر من ثلثا ($\frac{2}{3}$) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين استخدامهم لشبكة لينكدإن مقبولا، بينما يجده أكثر الخمس ($\frac{1}{5}$) سهلا، وأقل من العشر ($\frac{1}{10}$) صعبا.

وهو ما توصلت إليه دراسة تيمزار فاطمة (2008، صفحة 123) حيث وجدت أن "معظم أفراد العينة لم يتلقوا تكوينا في مجال أو الإعلام الآلي قصد تنمية قدراتهم في هذا المجال، ورغم ذلك فإن معظم الإعلاميين والصحفيين بنسبة 82% منهم لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم، أما النسبة المتبقية من المبحوثين الذين يتلقون عراقيل أثناء استخدامهم للانترنت تتمثل في غالب الأحيان في العراقيل التقنية بنسبة 73.9%".

وللتفصيل أكثر في الصعوبات التي يواجهها قلة المبحوثين أثناء استخدام لينكدإن نستعين بالجدول

أسفله:

الجدول رقم (33): شكل صعوبة استخدام لينكدإن

النسبة (%)	التكرار	شكل الصعوبة
60	36	استخدامه معقد
26.67	16	ضيق الوقت
13.33	8	نقص في المعرفة التقنية
100	60	المجموع

يجد 44 صحفي استخدامهم لشبكة لينكدإن صعبا إذ أنهم خيروا بين اقتراحات متعددة تدور حول طبيعة صعوبة استخدام لينكدإن مع إمكانية الجمع بين أكثر من خيار واحد، حيث أن الاستخدام المعقد هو السبب الشائع بنسبة 60%، ثم يليه عامل ضيق الوقت بنسبة 26.67%، بينما النقص في

المعرفة التقنية يعد سببا لصعوبة الاستخدام بنسبة 13.33 % لدى هؤلاء الصحفيين. وهو ما يضيق مجال الاستخدام ويحد من الرغبات والقدرة على التواصل.

من خلال ما سبق يتصدر عامل التعقيد بقية الأسباب التي تواجه بعض الإعلاميين والصحفيين عند استعمالهم لحساباتهم الشخصية، إذ أن هناك صعوبة في الانضمام إلى شبكة كبيرة مثل لينكدإن بملايين أعضائها، وهو أنه قد يكون من الصعب للغاية إنشاء ارتباط بجهة الاتصال المناسبة. على وجه الخصوص، إذا كان عمق جهات الاتصال يفوق الدرجة الثالثة (3)، فإن احتمالية الاستجابة تتضاءل حيث يتعين على المزيد من الأشخاص الموافقة على تمرير طلب المعلومات ودعوات الاتصال، وقد يكون الإطار الزمني للاستجابة أطول. والصعوبة الأخرى التي تواجه موقع الشبكات الاجتماعية الكبيرة هي أن الموقع قد لا يحتوي على ميزات تفصيلية كافية. (Luo, 2007, p. 23) كما أنه كلما تقدم الصحفي في السن كان أكثر حاجة إلى التدريب، وتجاهل ذلك يمكن أن يحد من تطوره في العمل.

10-3-4 درجة ارتباط الإعلاميين والصحفيين الجزائريين بشبكة لينكدإن

الغياب عن شبكة لينكدإن لا يشعر 93.23% من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين بشيء، بينما 6.02% يحسون بفراغ، أما 0.75% فيشعرون بالقلق والاضطراب عند غيابهم عن شبكة لينكدإن.

الجدول رقم (34): شعور الإعلاميين والصحفيين بعد الغياب عن لينكدإن لفترة

رد الفعل	التكرار	النسبة (%)
لا يشعر بشيء	496	93,23
الفراغ	32	6,02
القلق والاضطراب	4	0,75
المجموع	532	100

لا يتأثر أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين بانقطاعهم عن حساباتهم على شبكة لينكدإن بجكم أنهم أشخاص بالغين وناضجين واعين باستخدامهم للمواقع وغير مدمنين عليه. فضلا عن أن شبكة لينكدإن مهنية وهؤلاء المستخدمين هم موظفون أساسا مما لا يشكل غيابهم عن تفقد حساباتهم مدعاة للقلق.

كما أن تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها لا تترك المجال للشعور بالفراغ، أو القلق والاضطراب، خلاف تلك القلة التي تتفعل نفسيا نظرا لارتباطها بالموقع وعلو طموحها وما ترجوه من الشبكة كفرصة عمل من خارج الوطن.

وعليه نستنتج أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين غير مرتبطون كثيرا بشبكة لينكدإن وغير مدمنون عليها.

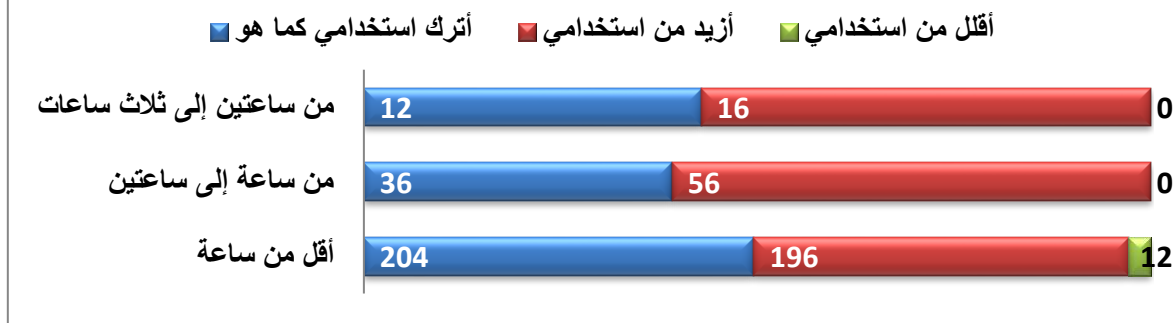
وكخاتمة عن محور عادات الاستخدام وأنماطه، تطرقنا لما سيفعله الإعلاميون والصحفيون الجزائريون مستقبلا باستخدامهم لشبكة لينكدإن، حيث أن أي تغيير للاستخدام يدل على درجة الارتباط والتعلق بالموقع، وتتجلى العلاقة بشكل واضح في مدة استخدام هذا الموقع حيث تتأرجح بين الزيادة والنقصان أو الاستقرار عند الحجم الساعي المألوف، وهذا ما انتهت إليه الدراسة الحالية من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (35): ما ينوي الصحفيون فعله مستقبلا بمدة استخدامهم

المجموع		من ساعتين إلى		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		مدة الاستخدام أنوي مستقبلا أن
		ك	%	ك	%	ك	%	
252	47,37	12	2,26	36	6,77	204	38,35	أترك استخدامي كما هو
268	50,38	16	3,01	56	10,53	196	36,84	أزيد من استخدامي
12	2,25	-	-	-	-	12	2,26	أقل من استخدامي
532	100	28	5,26	92	17,29	412	77,44	المجموع

يظهر الجدول نية الإعلاميين والصحفيين المبحوثين اتجاه استخدامهم لشبكة لينكدإن حيث أن النصف ($\frac{1}{2}$) ينوون زيادة استخدامهم تحديدا ما نسبته 50.38 %، إذ أن 36,84 % منهم سيزيدون من مدة استخدامهم إلى أكثر من ساعة، وسيرفع ما نسبته 10,53 % مدة استخدامهم إلى أكثر من ساعتين، بينما ينوي ما نسبته 3,01 % من العينة تخطي عتبة ثلاث ساعات من استخدامهم لشبكة لينكدإن.

الشكل (14): تمثيل بياني بأعمدة بيانية لعلاقة مدة الاستخدام بالرغبة المستقبلية



بينما ينقسم النصف الآخر بين أغلبية تقدر بـ 47.37% لمن يعتزمون ترك استخدامهم كما هو، حيث سيبقي 38.35% من الإعلاميين والصحفيين استخدامهم أقل من ساعة، 6.77% من المبحوثين سيستقرون عند ساعة إلى ساعتين عند كل تصفح، أما 2.26% من هؤلاء الإعلاميين والصحفيين سيحافظون على مدة الاستخدام المرتفعة من ساعتين إلى ثلاث ساعات لحسابهم على لينكدإن. وأقلية تنوي التقليل من استخدامها قدرت بنسبة 2.26% على الرغم من أن مدة استخدامهم لا تتجاوز الساعة.

إن قراءة المنشورات وبدء المناقشات والمساهمة بالتعليقات وتسجيل الإعجاب على المنشورات، والرد على الرسائل الشخصية وغيرها من التفاعلات على الشبكة تتطلب المزيد من الوقت، ومنه الزيادة في عدد ساعات التصفح بما يضمن الاستفادة أكثر مما يتيح الموقع من خدمات. وهو ما يفسر نية نصف العينة في الزيادة من مدة استخدامهم مستقبلا.

كما أن مفتاح إيجاد وظيفة يكمن في بناء حضور مهني متميز على الشبكة والصبر والتفاني مما يستلزم الزيادة في مدة الاستخدام وبالتالي توطيد العلاقة بشبكة لينكدإن.

ولمعرفة العلاقة الموجودة بين متغير النية المستقبلية تجاه مدة الاستخدام ومتغير مدة الاستخدام الحالية، نستعين بالاختبار الإحصائي بيرسون كما هو مبين في الجدول أدناه.

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه مستقبلا.

الفرض البديل (H_1): توجد علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه مستقبلا.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بطريقة بيرسون والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (36): العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه مستقبلا

اختبار الارتباط بطريقة بيرسون

ما هو عدد الساعات التي تقضيها لينكدإن في اليوم؟	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟	ارتباط بيرسون	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
0,052	1	ارتباط بيرسون	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
0,231		Sig. (bilatérale)	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
532	532	التكرار	ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟
1	0,052	ارتباط بيرسون	أنوي مستقبلا أن
	0,231	Sig. (bilatérale)	أنوي مستقبلا أن
532	532	التكرار	أنوي مستقبلا أن

النجمة (*) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05، النجمتين (***) الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01.

إذن قدرت قيمة معامل الارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه مستقبلا بـ 0,052 بقيمة دلالة 0,231 وهي أكبر من 0,01 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

نستنتج عدم وجود علاقة طردية ضعيفة جداً بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه الصحفي مستقبلاً تجاه عدد ساعات استخدامه.

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول أن نصف ($\frac{1}{2}$) الإعلاميين والصحفيين المبحوثين ينوون مستقبلاً الزيادة في الحجم الساعي لتصفحهم لحساباتهم على لينكدإن، حيث تختلف دوافع استخدام الموقع لدى المستخدمين إذ "يرفع الاستخدام المكثف للموقع من توقعات الفرد بإشباع رغباته بدرجة عالية عند القيام بهذا السلوك". (غازي ب، 2016، صفحة 229)

كما أن إبقاء ما يقارب النصف الثاني على نفس مدة الاستخدام يدل على أن هناك إشباع قد تحقق من جراء هذا الاستخدام.

وما لا يبدو منطقيا هو نية الأقلية في خفض مدة الاستخدام لشبكة لينكدإن على الرغم من أنها تقل عن الساعة الواحدة، لكن ذلك يدعمه ما توصلت إليه وكالة أومنيكور (Omnicores Agency) الإحصائية أن "متوسط مدة الاستخدام التي يقضيها المستخدم العادي قدرت بـ 17 دقيقة شهريا على لينكدإن" (Aslam, 2020).

ومنه نستنتج أن:

- أكثر من ثلاثة أرباع ($\frac{3}{4}$) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون شبكة لينكدإن تقل مدة استخدامهم عن الساعة الواحدة عند كل استخدام.
- حاجة الإعلاميين والصحفيين الجزائريين إلى زيادة استخدامهم شبكة لينكدإن تدل على نقص في الإشباع.

4-4 دوافع استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن والإشباعات المحققة

الجدول رقم (37): فقرات المحور الثاني الخاضعة لمقياس ليكرت

1	2	3	4	5	الفقرات
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					1. استخدم لينكدإن للتواصل المهني مع زملائي
					2. استخدم لينكدإن لتبادل الخبرات في مجال تخصصي
					3. استخدم لينكدإن لأعرض أعمالي للتعبير عن آرائي
					4. استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية
					5. استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة
					6. استخدم لينكدإن لزيادة خبرتي وكفاءتي المهنية
					7. شبكة لينكدإن تزيد من فرص توظيفي وتثبت وجودي
					8. تساعدني شبكة لينكدإن في التخطيط لمسيرتي المهنية
					9. شبكة لينكدإن تساعدني على العمل دون التنقل
					10. لينكدإن يساعدني في تكوين رأس مال علاقتي
					11. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بكل أنواع المعلومات
					12. أتصفح لينكدإن لأنها تحتوي على وسائط متعددة (نص، صورة، فيديو)
					13. أتصفح لينكدإن لأنها مصممة بطريقة جمالية تثير الانتباه
					14. أتصفح لينكدإن لسهولة استعمالها وتميزها بطابع التفرع
					15. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة
					16. شبكة لينكدإن تروج لأعمالي وإنجازاتي
					17. أتصفح لينكدإن لأنها تسهل لي البحث عن المعلومات
					18. شبكة لينكدإن تكسبني مهارات جديدة
					19. شبكة لينكدإن تمكنني من الاتصال بصحفيين عبر العالم
					20. شبكة لينكدإن تزودني بالتحليل الإخبارية التي أريدها
					21. شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها
					22. شبكة لينكدإن تزودني بالمعلومة المهمة والجديدة

					23. يتيح لي لينكدإن التعبير عن آرائي بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية
					24. استخدم لينكدإن كسيرة ذاتية لتحديث ملفي الشخصي
					25. يسمح لي لينكدإن بالتسويق الذاتي والترويج لأعمالي الشخصية
					26. يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين
					27. يطلعني لينكدإن على عدد المشاهدين لملفي الشخصي
					28. يساعدي لينكدإن في بناء علامة -ماركة
					29. يمكنني لينكدإن من تحسين صورة مؤسستي
					30. يساعدي لينكدإن في تنمية القارئية لمنشوراتي في المجموعات
					31. أسعى من خلال لينكدإن إلى البحث عن فرصة توظيف أفضل
					32. أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل
					33. أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني
					34. أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات
					35. أسعى من خلال لينكدإن إلى التعرض إلى أخبار الموظفين والشركات
					36. أسعى من خلال لينكدإن إلى البقاء على اطلاع بالصفقات
					37. أسعى من خلال لينكدإن إلى إنشاء اتصال مباشر مع عالم الأعمال
					38. أسعى من خلال لينكدإن إلى متابعة الشركات
					39. أفادتي شبكة لينكدإن في مسيرتي الإعلامية
					40. أنا راض عن استخدامي لشبكة لينكدإن.

أولاً: اختبار دقة وثبات المقياس

لقد تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس والذي يظهر من خلال الجدول

أدناه.

الجدول رقم (38): قيمة معامل ثبات المقياس

المحور	قيمة معامل الثبات
الدوافع والإشباع	0.984

يتضح من الجدول (38): أعلاه أن قيمة معامل الثبات أكبر من 60% مما يدل على أن جميع

فقرات الاستبيان مقبولة، وهذا يعني أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات والاتساق الداخلي.

ثانياً: مستوى الدوافع والإشباعات لاستخدام شبكة لينكدإن

لمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الدوافع والإشباعات، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى قوة كل فقرة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): نتائج الفقرات حسب مقياس ليكرت

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسط	1,257	3,50	1. استخدم لينكدإن للتواصل المهني مع زملائي
مرتفع	1,024	3,90	2. استخدم لينكدإن لتبادل الخبرات في مجال تخصصي
متوسط	1,345	3,13	3. استخدم لينكدإن لأعرض أعمالي للتعبير عن آرائي
مرتفع	0,875	4,36	4. استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية
مرتفع	1,267	3,93	5. استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة
متوسط	1,206	3,54	6. استخدم لينكدإن لزيادة خبرتي وكفاءتي المهنية
متوسط	1,257	3,28	7. شبكة لينكدإن تزيد من فرص توظيفي وتثبت وجودي
متوسط	1,317	3,17	8. تساعدني شبكة لينكدإن في التخطيط لمسيرتي المهنية
متوسط	1,305	2,53	9. شبكة لينكدإن تساعدني على العمل دون التنقل
متوسط	1,145	3,63	10. لينكدإن يساعدني في تكوين رأس مال علاقتي
متوسط	1,121	3,34	11. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بكل أنواع المعلومات
متوسط	1,111	3,32	12. أتصفح لينكدإن لأنها تحتوي على وسائط متعددة (نص، صورة، فيديو)
متوسط	1,085	2,77	13. أتصفح لينكدإن لأنها مصممة بطريقة جمالية تثير الانتباه
متوسط	0,983	3,09	14. أتصفح لينكدإن لسهولة استعمالها وتميزها بطابع التفرع
مرتفع	0,938	3,97	15. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة
متوسط	1,165	3,14	16. شبكة لينكدإن تروج لأعمالي وإنجازاتي
متوسط	1,187	3,11	17. أتصفح لينكدإن لأنها تسهل لي البحث عن المعلومات
متوسط	1,147	3,00	18. شبكة لينكدإن تكسبني مهارات جديدة
مرتفع	0,920	4,13	19. شبكة لينكدإن تمكنني من الاتصال بصحفيين عبر العالم
متوسط	1,187	2,96	20. شبكة لينكدإن تزودني بالتحاليل الإخبارية التي أريدها
متوسط	1,226	2,61	21. شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها
متوسط	1,201	2,75	22. شبكة لينكدإن تزودني بالمعلومة المهمة والجديدة

متوسط	1,216	2,69	23. يتيح لي لينكدإن التعبير عن آرائي بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية
مرتفع	1,134	3,94	24. استخدم لينكدإن كسيرة ذاتية لتحديث ملفي الشخصي
متوسط	1,245	3,52	25. يسمح لي لينكدإن بالتسويق الذاتي والترويج لأعمالي الشخصية
مرتفع	1,016	4,05	26. يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين
مرتفع	1,117	3,78	27. يطلعي لينكدإن على عدد المشاهدين لمفلي الشخصي
متوسط	1,193	3,04	28. يساعدني لينكدإن في بناء علامة-ماركة
متوسط	1,189	3,23	29. يمكنني لينكدإن من تحسين صورة مؤسستي
متوسط	1,087	3,15	30. يساعدني لينكدإن في تنمية القارئ لمنشوراتي في المجموعات
متوسط	1,296	3,53	31. أسعى من خلال لينكدإن إلى البحث عن فرصة توظيف أفضل
مرتفع	1,163	3,73	32. أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل
متوسط	1,255	3,65	33. أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني
مرتفع	1,223	3,67	34. أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات
متوسط	1,170	3,53	35. أسعى من خلال لينكدإن إلى التعرض إلى أخبار الموظفين والشركات
متوسط	1,222	3,09	36. أسعى من خلال لينكدإن إلى البقاء على اطلاع بالصفقات
متوسط	1,202	3,52	37. أسعى من خلال لينكدإن إلى إنشاء اتصال مباشر مع عالم الأعمال
متوسط	1,108	3,45	38. أسعى من خلال لينكدإن إلى متابعة الشركات
متوسط	1,182	2,98	39. أفادتي شبكة لينكدإن في مسيرتي الإعلامية
متوسط	1,0773	3,46	40. أنا راض عن استخدامي لشبكة لينكدإن.
متوسط	0,666	3,354	محور الدوافع والإشباع

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى محور الدوافع والإشباع لاستخدام شبكة لينكدإن كان متوسطاً إذ بلغ متوسطه الحسابي 3,354 عند انحراف معياري قدره 0,666 وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات محور الدوافع والإشباع بين 2.53 و 4.36.

أشارت 10 فقرات إلى "مستوى مرتفع" أولها الفقرة "استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية" عند متوسط حسابي 4,36 وانحراف معياري 0,875، وأدناها "أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات" عند متوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 1.223.

الجدول رقم (40): أقوى العبارات من حيث المستوى

مرتفع	0,875	4,36	4. استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية
مرتفع	0,920	4,13	19. شبكة لينكدإن تمكنني من الاتصال بصحفيين عبر العالم
مرتفع	1,016	4,05	26. يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين
مرتفع	0,938	3,97	15. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة
مرتفع	1,134	3,94	24. استخدم لينكدإن كسيرة ذاتية لتحديث ملفي الشخصي
مرتفع	1,267	3,93	5. استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة
مرتفع	1,024	3,90	2. استخدم لينكدإن لتبادل الخبرات في مجال تخصصي
مرتفع	1,117	3,78	27. يطلعني لينكدإن على عدد المشاهدين لملفي الشخصي
مرتفع	1,163	3,73	32. أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل
مرتفع	1,223	3,67	34. أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات

بينما أشارت بقية الفقرات (30 فقرة) إلى مستويات متوسطة مسجلة العبارة " أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني" أقوى فقرة ضمن هذا المستوى بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.255.

إن لكل مستخدم لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي دوافع تحمله على الدخول إلى الفضاء الافتراضي، والتواصل والتفاعل عبره في شكل مجتمعات افتراضية تتشارك الاهتمامات والأفكار والمصالح، لذلك تم تقسيم الفقرات الأربعون (40) على أساس عشر (10) دوافع هي كالاتي:

1. دافع الترويج الذاتي (Self Promotion Motive)
2. دافع نشاطات المجموعة (Group activities Motive)
3. دافع الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs Motive)
4. دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (Finding old and new friends easily) (Motive)
5. دافع المتابعة (Follow up Motive)
6. دافع بيانات من رأى الملف الشخصي (Profile viewer data Motive)
7. دافع التشبيك المهني (Professional Networking Motive)
8. دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة (News Sources & Information exchange Motive)

9. دافع الوسيلة في حد ذاتها (The Tool its self-Motive)

10. دافع تحسين صورة المؤسسة (Enhancing Enterprise's Image Motive)

1-4-4 دافع الترويج الذاتي (Self Promotion Motive)

يتحوي هذا الدافع خمس (05) فقرات دالة على دافع الترويج الذاتي للصحفيين المبحوثين على

حساباتهم في شبكة لينكدإن: فمن خلال الجدول أدناه الذي

الجدول رقم (41): دافع الترويج الذاتي (Self Promotion)

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
استخدم لينكدإن كسيرة ذاتية لتحديث ملفي الشخصي	3,94	1,134	5,83	31	6,02	32	14,47	77	35,90	191	37,78	201
يسمح لي لينكدإن بالتسويق الذاتي والترويج لأعمالي الشخصية	3,52	1,245	9,77	78	9,77	52	24,62	131	30,08	160	25,75	137
شبكة لينكدإن تروج لأعمالي وإنجازاتي	3,14	1,165	11,28	60	15,60	83	33,08	176	27,82	148	12,22	65
استخدم لينكدإن لأعرض أعمالي للتعبير عن آرائي	3,13	1,345	15,41	82	20,30	108	18,23	97	28,01	149	18,05	96
يساعدني لينكدإن في بناء علامة أو ماركة	3,04	1,193	14,66	78	14,10	75	35,15	187	25,00	133	11,09	59

للتعبير عن آرائي" اللتين أظهرتا متوسطين حسابيين متقاربين قدرهما: 3.14 و 3.13 على التوالي، بانحرافين معياريين قيمتهما 1.165 و 1.345 على الترتيب. فالصحفي يهدف من خلال نشر مقالاته الصحفية في شكل نصوص أو صور، وأعماله الإعلامية من تسجيلات إذاعية أو مقاطع تلفزيونية أو الإحالة إليها برابط، والتعبير عن الرأي من خلال التدوينات ومقالات الرأي تجاه قضايا وطنية أو عالمية خاصة تلك التي تهم الرأي العام أو تثير ضجة.

"تتيح الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة". (حسن، 2014، صفحة 19) فالتسويق على الشبكات الاجتماعية عموماً، يتطلب نشر ومشاركة المحتوى بشكل منتظم ليتفاعل معه الزملاء في حالة لينكدان بالإعجاب أو التعليق عليه أو مشاركته، وبالتالي الترويج للصحفي وتحقيق الشهرة وكسب جمهور قراء أو متابعين.

أو "بناء علامة أو ماركة" (Brand) وهي الفقرة التي احتلت الترتيب الأخير في دافع الترويج الذاتي بمتوسط حسابي قيمته 3.04 وانحراف معياري قدره: 1.193، من خلال انطلاق الصحفي في عمل خاص به كصحيفة إلكترونية أو قناة تلفزيونية أو إذاعية خاصة به، فنشر هذه العلامة التجارية الشخصية على لينكدان وتطويرها، سيزيد بالموازاة مع رؤية هذه العلامة التجارية ضمن شبكة زملائه وبشكل غير مباشر. كلما استثمر الوقت في استكشاف لينكدان وتطوير ملف تعريف متسق ومبني بشكل جيد.

يتضح من خلال البيانات السابقة أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون لينكدان بدافع الترويج الذاتي بمستوى متوسط، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره 3.34 وانحرافاً معيارياً قيمته: 0.909.

2-4-4 دافع نشاطات المجموعة (Group activities Motive)

يتضمن هذا الدافع فترتين اثنتين تتعلق بنشاطات الإعلاميين والصحفيين داخل المجموعات الموجودة على شبكة لينكدان، فمن خلال عضويتهم ينشرون ويتفاعلون سعياً منهم إلى تنمية القارئية لمنشوراتهم في المجموعات، والتعبير عن آرائهم بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية مستثمرين في هامش الحرية الذي توفره هذه المجموعات.

وتضم شبكة لينكدان العديد من المجموعات المتخصصة في الإعلام منها الناطقة باللغة العربية كمجموعة "الإعلام الجديد New Media 1" ومجموعة "اختصاصيو الإعلام الاجتماعي العرب" وغيرها، أما باللغة الفرنسية فهناك على سبيل المثال مجموعة (Journaliste Francophone) ومجموعة

(PROFIL:JOURNALISTE) وحتى المتخصصة كمجموعة (Journaliste spécialisés en) (Tourisme)، أو باللغة الانجليزية مثل: مجموعة (Journalist and Journalism) أو مجموعة (Journalist Jobs) والمتخصصة كمجموعة (Native American Journalists Association).

الجدول رقم (42): دافع نشاطات المجموعة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يساعدني لينكدان في تنمية القارئ لمنشوراتي في المجموعات	3,15	1,087	78	10,90	61	11,47	198	37,22	171	32,14	44	8,27
يتيح لي لينكدان التعبير عن آرائتي بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية	2,69	1,216	130	24,44	78	14,66	182	34,21	110	20,68	32	6,02
دافع نشاطات المجموعة	2.92	0.967										

تعتبر المجموعات أحسن مكان لذوي الاهتمامات المتشابهة، أين يلتقي المستخدمون المهنيون عبر الانضمام والمشاركة في تلك المجموعات التي يتقاسمون فيها اهتماماتهم المشتركة ويشاركون فيها بمنشوراتهم، وهو الحال بالنسبة للصحفيين الجزائريين المستجوبين، إذ أن العبارة "يساعدني لينكدان في تنمية القارئ لمنشوراتي في المجموعات" أشارت إلى مستو متوسط بمتوسط حسابي 3,15 وانحراف معياري 1,087. إذ أجاب 37.22 % من المبحوثين بالحياد متبوعين بـ 32.14 % بأنهم موافقين و 8.27 % موافقين بشدة حسب المقياس الخماسي لليكرت. هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أكثر من 40 % من الإعلاميين والصحفيين ينشطون ضمن مجموعات على شبكة لينكدان عبر نشر روابط مقالاتهم ومقاطع فيديو لحصصهم... لإثراء النقاش من خلال التفاعل والتعليقات والمشاركة من

طرف الآخرين توصل اسمه ومنشوراته إلى شريحة أوسع من الجمهور، مما يكسب الصحفي جمهوراً جديداً من المتابعين قراءً أو مشاهدين.

تلك التفاعلات الحاصلة بين الصحفي وبقية الأعضاء داخل المجموعات ستزيد من قوة رأس المال الاجتماعي الافتراضي له، لأن هذه القوة "مستمدة من شبكات العلاقات الاجتماعية التي تتم في رحاب الإنترنت، والتي تقوم على المصالح المتجانسة، والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مصالح متبادلة بين الأعضاء من ذوي الاهتمامات الواحدة". (رفعت، 2018، صفحة 205)

إذ يمكن أيضاً استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية والسياسية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية". (خليفة، 2009)

ويحسب لهذه المجموعات كسر احتكار المعلومة، حيث يتجمع ويتحاور الأعضاء المنتسبين في تكتلات مفتوحة أو مغلقة، تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحياناً، مما يثير نقاشات حول مواضيع وقضايا تزيدها غنى، وجعلت من الصعب جداً على الرقابة الوصول إليها، أو السيطرة عليها، أو لجمها في حدود معينة مشكلة عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين.

وفي ذات السياق غالباً ما تؤدي الضغوطات المهنية التي يتعرض لها القائم بالاتصال من بينهم الصحفي بشكل أو بآخر إلى إتباع السياسة الإعلامية التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وبالتالي قد يكسر الصحفي هذه القيود الرقابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إما ببدء مناقشة جماعية من اقتراحه، أو متابعة واحدة منشورة، أو التعليق على مناقشة في إحدى المجموعات على لينكدإن. وهو ما تعبر عنه الفقرة "يتيح لي لينكدإن التعبير عن آرائه بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية" لكنها جاءت في المراتب الأخيرة من حيث القوة بمستوى متوسط عند متوسط حسابي قيمته 2.69 وانحراف معياري قدره 1.216.

إن تفاعل الصحفي داخل المجموعات بالإعجاب أو التعليقات على منشورات الأعضاء الآخرين يجعل منه يربط علاقات مهنية، فيشكل رأس مال اجتماعي افتراضي ويخلق جماعة مرجعية بالنسبة إليه كمستخدم، فتتوحد الرؤى ويتنامى الإحساس بالانتماء لهذه المجموعة خاصة إذا كان التفاعل مكثفاً ولقي دعماً معنوياً، وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على المجموعة مما ينعكس على التعامل مع العالم الواقعي على أساس ذلك.

وبناء على نتائج قياس الدافع يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن بدافع نشاطات المجموعة بمستوى متوسط.

3-4-4 دافع الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs Motive)

الجدول رقم (43): دافع الوظيفة وشؤون العمل

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
44,55	237	27,44	146	13,35	71	5,83	31	8,83	47	1,267	3,93	استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة
27,10	144	41,50	221	15,60	83	8,50	45	7,30	39	1,163	3,73	أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل
27,82	148	36,47	194	20,30	108	5,26	28	10,15	54	1,223	3,67	أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات
28,38	151	35,90	191	20,11	107	3,95	21	11,65	62	1,255	3,65	أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني
25,94	138	35,15	187	16,73	89	10,53	56	11,65	62	1,296	3,53	أسعى من خلال لينكدإن إلى البحث عن فرصة توظيف أفضل
21,62	115	34,96	186	26,88	143	7,71	41	8,83	47	1,170	3,53	أسعى من خلال لينكدإن إلى التعرض إلى أخبار الموظفين والشركات...
18,05	96	29,70	158	27,07	144	12,41	66	12,78	68	1,257	3,28	شبكة لينكدإن تزيد من فرص توظيفي وتثبت وجودي
										1.029	3.62	دافع الوظيفة وشؤون العمل

يشتمل هذا الدافع على 8 فقرات متعلقة بالوظيفة وشؤون العمل. إذ يمكن لمستخدمي لينكدإن الحصول على معلومات حول العالم المهني، بالبحث عن وظائف أفضل أو فرص عمل جديدة، والبقاء

على علم بشؤون الأعمال الحالية، وتتبع شؤون العمل والوظائف وعالم الشغل والترصد لإعلانات التوظيف أخبار الموظفين والشركات من خلال هذا الموقع.

يبين الجدول أعلاه الفقرات التي تعبر عن دافع الوظيفة وشؤون العمل، حيث أن البحث عن وظائف كان الأبرز والأقوى من خلال إجابات الإعلاميين والصحفيين المستجوبين، ويتجلى ذلك في عبارة "استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة" التي ارتقت إلى المستوى المرتفع بمتوسط حسابي قيمته 3.93 وانحراف معياري قدره: 1.267. تليها عبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني" بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.255، مما يجعلها في أعلى مستويات المتوسط.

كما وصفت مجلة فوربس لينكدإن على أنه أكثر أداة متطورة ومفيدة للباحثين عن الوظائف والأعمال المهنية واصفة إياها "بالأداة الأكثر نفعاً للتواصل الاجتماعي والمتوفرة للباحثين عن الوظائف والمتخصصين في الأعمال اليوم، بعيد كل البعد" (The Muse, 2012).

تعقبها في نفس المجموعة ونفس الهدف عبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى البحث عن فرصة توظيف أفضل" بمتوسط حسابي قيمته 3.53 وانحراف معياري 1.296، ثم عبارة "شبكة لينكدإن تزيد من فرص توظيفي وتثبت وجودي" التي تعبر عن إشباع توقفت عند متوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 1.257 مما يجعلها عند مستوى متوسط كذلك.

كما يمكن لمستخدمي لينكدإن الحصول على معلومات حول العالم المهني، وهو ما تكشفه العبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل" والتي جاء متوسطها الحسابي مقدراً بـ 3.73 وانحرافها المعياري بقيمة 1.163 لتستقر ضمن مجال المستوى المرتفع. وأدنى منها عبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات" التي جاء متوسطها 3.67 و1.223 لتستقر هي الأخرى ضمن مجال المستوى المرتفع.

أو قد يستخدم الصحفيون شبكة لينكدإن باعتبارهم أعضاء فيها للبقاء على علم بشؤون الأعمال الحالية ولقياس ذلك طرحنا العبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى التعرض إلى أخبار الموظفين والشركات..." فكانت نتائجه في المستوى المتوسط بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.257. وبالتالي «تعد هذه الشبكة في بعض الأحيان كمنندى للمعلومات بشأن فرص العمل المتاحة لأن مسؤولي الموارد البشرية بالشركات المختلفة يمكنهم تبادل المعلومات بشأن العمالة الماهرة ومعدلات البطالة وغيرها.» (القندلجي ب، 2015، صفحة 370)

وبعد حساب المتوسط الحسابي لكل الفقرات التي تتدرج تحت دافع الوظيفة وشؤون العمل فكانت قيمته 3.62 بانحراف معياري قدره 1.029، وهو ما يجعله في المستوى المتوسط. ومنه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن بدافع الوظيفة وشؤون العمل بمستوى متوسط.

4-4-4 دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (Finding old and new

(friends easily Motive

هذا الدافع يحتوي على فقرتين اثنتين وتتعلقان بالعثور على الأشخاص بسهولة على لينكدإن. فقد يجد الصحفي أصدقاءه القدامى استنادا إلى اقتراحات الأشخاص الذين قد يعرفوهم، أو بإجراء عمليات البحث عنهم، أو زيارة صفحة الخريجين حسب معطياته، وحتى العثور على أشخاص جدد بسبب سهولة استخدام الموقع.

الجدول رقم (44): دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة	3,97	0,938	1,50	8	6,77	36	15,98	85	44,36	236	31,39	167
استخدم لينكدإن للتواصل المهني مع زملائي	3,50	1,257	11,47	61	7,52	40	25,38	135	31,20	166	24,44	130
دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة	3.73	0.907										

ترخر شبكة لينكدإن بالشخصيات المؤثرة من أرباب الأعمال والمختصين والمحترفين والخبراء مما يجعلهم شخصيات لامعة وبارزة تجذب آلاف أو ملايين المتابعين، حيث أن هذا الدافع نجده بمستوى

مرتفع لدى الإعلاميين والصحفيين المبحوثين في الفقرة "أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة" بمتوسط حسابي قيمته 3.97 وانحراف معياري قدره 0.938.

كما قد يجد الصحفيون المبحوثون جهات اتصال في مقترحات لينكدإن للأشخاص الذين قد يعرفونهم حسب التكوين العلمي لهم أو استنادا إلى المؤسسات التعليمية التي تدرجوا فيها أصدقاء قدامى أو جددا وحتى المؤسسات التي عملوا بها أو لازالوا يشتغلون لصالحها، فجاءت الفقرة "استخدم لينكدإن للتواصل المهني مع زملائي" بمستوى متوسط، عند متوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.257. أو قد يستعينون بإجراء عمليات البحث عن الأشخاص المتاحة على الموقع.

وبعد حساب المتوسط الحسابي ل فقرات دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة أسفرت النتيجة عن 3.73 بانحراف معياري 0.907، وبهذا يكون هذه الدراسة توقف عند المستوى المرتفع.

وعليه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن بدافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة بمستوى مرتفع.

5-4-4 دافع المتابعة (Follow up Motive)

يشتمل هذا العامل على 4 فقرات متعلقة بدافع المتابعة وتدور حول تتبع أعضاء لينكدإن التطور الوظيفي لعلاقتهم، بالاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين من خلال ملفات تعريفهم أو مشاهدة تحديثاتهم على ملف الأخبار، الوصول إلى معلومات التوظيف بمتابعة الشركات والبقاء على اطلاع بالصفقات. وبالتالي التخطيط لمسيرتهم المهنية.

الجدول رقم (45): دافع المتابعة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين	4,05	1,016	3,76	20	4,51	24	12,97	69	40,41	215	38,35	204
أسعى من خلال لينكدإن إلى متابعة الشركات	3,45	1,108	7,14	38	10,90	58	28,38	151	37,03	197	16,54	88
تساعدني شبكة لينكدإن في التخطيط لمسيرتي المهنية	3,17	1,317	14,10	75	18,42	98	23,31	124	25,19	134	18,98	101
أسعى من خلال لينكدإن إلى البقاء على اطلاع بالصفقات	3,09	1,222	15,04	80	12,41	66	34,21	182	25,38	135	12,97	69
دافع المتابعة	3.44	0.846										

يظهر الجدول أعلاه استخدام شبكة لينكدإن بدافع المتابعة لقصص ومسيرة المستخدمين الآخرين وملاحظة ومراقبة التطور الوظيفي لعلاقتهم، وهو ما تبينه الفقرة "يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين" والتي جاءت في المستوى المرتفع بمتوسط حسابي قيمته 4.05 وانحراف معياري قدر بـ 1,016.

بينما كانت بقية الفقرات الثلاثة التابعة لدافع المتابعة في مجال المستوى المتوسط، حيث سجلت الفقرة "أسعى من خلال لينكدإن إلى متابعة الشركات" متوسطا حسابيا قدر بـ 3.45 وانحرافا معياريا

قيمته 1,108. تليها فقرة "تساعدني شبكة لينكدان في التخطيط لمسيرتي المهنية" بمتوسط حسابي قدره 3.17 وانحراف معياري بقيمة 1,317، وأخيرا فقرة "أسعى من خلال لينكدان إلى البقاء على اطلاع بالصفقات" مسجلة بمتوسطا حسابيا قدره 3.09 وانحرافا معياريا قيمته 1,222.

فالصحفيون المبحوثون يركزون على "الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين" باستعراض ملفات تعريف الأعضاء الآخرين خاصة الأشخاص المؤثرين (Influenceurs) الذي أعجبوا بهم أو مشاهدة تحديثاتهم على ملف الأخبار (News Feed) مما يساعدهم في التخطيط لمسيرتهم المهنية، سواء من خلال أفكارهم ومنشوراتهم ذات القيمة المضافة من جهة، ومن جهة أخرى "متابعة أخبار الشركات" المتعلقة بمناصب الشغل أو التكوينات والمهارات وغيرها من المعلومات المنشورة.

وبالتالي "بقاء الإعلاميين والصحفيين على اطلاع بالصفقات" على شبكة لينكدان يضمن الوصول إلى معلومات التوظيف التي تنشرها الشركات ويجعل منهم في تأهب مستمر لاقتناص أي فرصة مناسبة لتطوير أنفسهم وخبراتهم أو المشاركة في عرض عمل أفضل.

وعليه يمكن القول أن دافع المتابعة حسب هذه الدراسة توقف عند مستو متوسط، بمتوسط حسابي

3.44 وانحراف معياري 0.846.

6-4-4 دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي (Profile viewer data Motive)

يتكون هذا الدافع من فقرة تتعلق بميزة معينة في لينكدإن وهي من قام بمشاهدة ملف التعريف الخاص بفضل هذه الميزة، يمكن للمستخدمين معرفة بيانات الأشخاص الذين شاهدوا ملفاتهم الشخصية وعدد المرات التي شوهدت فيها ملفاتهم الشخصية في آخر 90 يوماً.

الجدول رقم (46): دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
30,64	163	33,83	180	23,5	125	6,58	35	5,45	29	1,117	3,78	يطلعني لينكدإن على عدد المشاهدين لمفلي الشخصي

يظهر الجدول الفقرة "يطلعني لينكدإن على عدد المشاهدين لمفلي الشخصي" التي تعبر عن دافع "معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي" حيث ظهرت ضمن مجال المستوى المرتفع بقيمة متوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري قدره 1,117.

إن معرفة بيانات من اطلع على الملف الشخصي خلال آخر 90 يوماً معلومة في غاية الأهمية على شبكة لينكدإن، لأنها تدل على المجال الذي يسوق المستخدم نفسه فيه عبر الشبكة المهنية ودقة المعلومات المعروضة في ملفه الشخصي، فضلاً عن أن الحصول على مزيد من المشاهدات وارتفاع عدد مرات المشاهدة مؤشر على قوة الحساب وسعة انتشاره خلال عمليات البحث، كما يساعد أيضاً في العثور على الفرصة المناسبة.

7-4-4 دافع التشبيك المهني (Professional Networking Motive)

يتضمن هذا الدافع 4 فقرات تتعلق بالتشبيك أو التواصل تصب في المهمتين الرئيسيتين لشبكة لينكدإن والمتمثلة في إنشاء علاقات جديدة والتي تؤدي إلى بناء شبكة مهنية، وتتجلى في شعار الموقع: "تواصل مع الآخرين لتنمية شبكتك الاحترافية والعثور على مزيد من الفرص المهنية" (LinkedIn Corporation, 2019).

الجدول رقم (47): يبين دافع التشبيك المهني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية	4,36	0,875	9	16	3,01	40	7,52	177	33,27	290	54,51	
شبكة لينكدإن تمكنني من الاتصال بصحفيين عبر العالم	4,13	0,920	10	19	3,57	77	14,47	210	39,47	216	40,60	
لينكدإن يساعدني في تكوين رأس مال علاقتي	3,63	1,145	36	47	8,83	125	23,50	193	36,28	131	24,62	
أسعى من خلال لينكدإن إلى إنشاء اتصال مباشر مع عالم الأعمال	3,52	1,202	45	60	11,28	122	22,93	183	34,40	122	22,93	
دافع التشبيك المهني	3.91	0.716										

يعرض الجدول العبارات التي تدل على دافع التشبيك المهني من خلال شبكة لينكدإن إذ تعتبر إقامة علاقات مهنية من أهم أوجه استخدامات الشبكات المهنية، حيث سجلت فقرتين مستو مرتفعا أولهما "استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4.36 وانحرافها المعياري 0.875، "فالتشبيك الذكي يحمل قيمة وفائدة من خلال المنصات المتعددة التي تبني العلاقات وتزيد من مجال التأثير، وتعظم رأس المال الاجتماعي الناتج عن التشبيك"، (عبد الفتاح، 2017، صفحة 125)، ففي 2011 قامت مجلة التجارة الإلكترونية "تك ريبابليك" (TechRepublic) بوصف لينكدإن كأداة فعلية للتواصل المهني. (Vanover, 2009).

أما الفقرة الثانية "شبكة لينكدإن تمكني من الاتصال بصحفيين عبر العالم" فقد متوسطها الحسابي 4.13 وانحرافها المعياري بـ 0.920. فشبكة لينكدإن هي بوابة للصحفيين الجزائريين إلى قرية العالم الصغيرة، "فالمستخدم يستطيع أن يكون علاقات افتراضية مع مستخدمين آخرين من مناطق جغرافية بعيدة، ويستفيد من هذه العلاقات لدعم آرائه وزيادة خبراته. (رفعت، 2018، صفحة 204)

بينما سجلت الفقرة لينكدإن يساعدي في تكوين رأس مال علاقتي" مستوً متوسطاً، بمتوسط حسابي قيمته 3.63 وانحراف معياري قدره 1.145. وهذا فيه دلالة عن مدى اهتمام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين برأس المال العلاقتي، مهما كان نوعه افتراضياً كان أو واقعياً، حيث أن التفاعل ضمن الشبكة يخلق نوعاً من "الارتباط المدني بين أفراد التفاعلات في السياقات الافتراضية، ويقصد بهذا الارتباط التحولات التي تحدث من السياقات الواقعية إلى السياقات الافتراضية والعكس. (Blanchard & Horan, 2000, p. 168) كما يحصل الصحفي على "الدعم الذي يستفيد به الفرد من خلال امتلاكه شبكة من العلاقات الاجتماعية عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي يمكن من خلالها تحقيق منافع تتأرجح هذه المنافع بين الواقع الافتراضي والمجتمع الواقعي. (عبد الغفار، 2015، صفحة 22)

كآخر فقرة ضمن دافع التشبيك المهني سجلت العبارة "أسعى من خلال لينكدإن إلى إنشاء اتصال مباشر مع عالم الأعمال" متوسطاً حسابياً قيمته 3.52 وانحرافاً معيارياً قدره 1.202. فقد أشادت صحيفة إيفنغ إيكو (Evening Echo) الأيرلندية بـلينكدإن على فائدته الكبيرة في تعزيز العلاقات التجارية والمهنية (Wikimedia Foundation, 2010).

ففي الفضاء الواقعي، يتعلق التواصل بالاجتماع بين الأشخاص وإنشاء علاقة بشخص ومتابعة هذه العلاقة في حدودها الزمانية الآنية أو اللحظية. بينما "تفاعلات المجتمع الافتراضي لا ترتبط بوقت معين وهذا يعطي رصيذاً أكبر لشبكة العلاقات إذ أن تفاعلات السياقات التي تتم عبر الإنترنت تحدث خلال اليوم، فالمجتمع الافتراضي لا ينام. (زكي، 2012)، إلى جانب خاصية لا جغرافية رأس المال الاجتماعي الافتراضي ... الذي أسهم في تشكيلات جديدة تعدت هذه التفاعلات الإطار الفيزيقي ليشكل مجتمعاً افتراضياً تتخطى تفاعلاته حدود الدولة القومية، وتتكون في إطاره تفاعلات لا مكانية. (المرجع نفسه)

ومن خلال ما سبق، يصبح "دافع التشبيك المهني" الذي جاءت قيمة متوسطه الحسابي 3.91 وانحرافه المعياري 0.716 ضمن مجال المستوى المرتفع.

8-4-4 دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة (News Sources & Information) (exchange Motive)

يتضمن هذا الدافع 7 فقرات تتعلق بتبادل المعلومات على شبكة لينكدإن باتخاذ مصدرها من مصادر المعلومة المهمة والجديدة والمادة الصحفية التي يحتاجها الصحفي من أخبار وما يترتب عنها من تحاليل إخبارية، كما يستفيد الصحفي من خبرات الآخرين في مجال تخصصه لزيادة خبرته وكفاءته المهنية واكتساب مهارات جديدة، مع إمكانية أن تغنيه عن العمل دون تنقل.

الجدول رقم (48): دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
استخدم لينكدإن لتبادل الخبرات في مجال تخصصي	3,90	1,024	1,32	7	10,71	57	17,86	95	37,03	197	176	33,08
استخدم لينكدإن لزيادة خبرتي وكفاءتي المهنية	3,54	1,206	8,08	43	11,09	59	24,06	128	31,95	170	132	24,81
شبكة لينكدإن تكسبني مهارات جديدة	3,00	1,147	12,97	69	18,42	98	31,95	170	28,57	152	43	8,08
شبكة لينكدإن تزودني بالتحاليل الإخبارية التي أريدها	2,96	1,187	15,60	83	15,98	85	34,77	185	24,06	128	51	9,59
شبكة لينكدإن تزودني بالمعلومة المهمة والجديدة	2,75	1,201	19,55	104	21,62	115	30,45	162	21,05	112	39	7,33
شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها	2,61	1,226	23,31	124	23,31	124	31,58	168	12,78	68	48	9,02
شبكة لينكدإن تساعدني على العمل دون التنقل	2,53	1,305	33,46	178	13,35	71	26,50	141	20,49	109	33	6,20
دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة	3.04	0.824										

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات جذرية في مهنة الصحفي. تغييرات تجلت على مستوى التجهيزات والعاملين والكفاءات الضرورية والعملية الإعلامية ذاتها والمراحل الضرورية لصناعة المنتج وبثه أو نشره. إذ تجلت على مستوى النفاذ إلى المصادر ولاسيما بفضل الأنترنت، فاستخدام التكنولوجيا كان له أثر إيجابي على القائمين بالاتصال، وتمثل في سرعة الحصول على المعلومات في المرتبة الأولى، تلاها سرعة إنجاز المهام الصحفية. وقد أشارت أغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الإعلاميين والصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار شاقة للغاية.

يعرض الجدول رقم (48) العبارات الدالة على دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة، حيث سجلت الفقرة "استخدم لينكدان لتبادل الخبرات في مجال تخصصي" متوسطا حسابيا قيمته 90.3 وانحراف معياري قدره 1.024 مما يجعلها في مجال المستوى المرتفع، "ترتكز شبكة لينكدان على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات". (القندلجي، 2015، صفحة 370) ولهذا "مشاركة الاهتمامات" تعتبر أحد محددات المجتمع الافتراضي الذي يجمع بين أفراد من هويات متباينة، لكن استنادا إلى اهتمامات متجانسة. (زكي، 2012)

بينما بقية الفقرات جاءت في مجال المستوى المتوسط، حيث توقفت الفقرة "استخدم لينكدان لزيادة خبرتي وكفاءتي المهنية" عند متوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري قيمته 1.206. تليها الفقرة "شبكة لينكدان تكسبني مهارات جديدة" جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.00 وانحراف معياري قيمته 1.147. هذا لأنها "أداة فعالة تجمع بين أصدقاء الدراسة، والتخصصات والمهن، يتبادلون بالمعلومات والأخبار" (القندلجي، 2015، الصفحات 298-299)

فبطبيعة شبكة لينكدان كجزء من الإنترنت التي جعلت من العالم قرية صغيرة، استطاع بفضلها المستخدم أن يربط علاقات افتراضية (رأس المال الاجتماعي الافتراضي) مع مستخدمين آخرين من مناطق جغرافية بعيدة، واستفاد من هذه العلاقات لدعم آرائه وزيادة خبراته. (رفعت، 2018، صفحة 204)

وفي نفس المستوى المتوسط ضمن فقرات دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة وضمن الاستخدام الإعلامي للموقع، سجلت الفقرة "شبكة لينكدإن تزودني بالتحليلات الإخبارية التي أريدها" متوسطا حسابيا قدر بـ 2.96 وانحرافا معياريا قدره 1.187. حيث تكشف الفقرة عن تسخير الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن للاستفادة من مختلف الخدمات الإخبارية التي توفرها، والتي تمكنهم من التعليق على هذه الأخبار وخلق نقاشات حولها، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخلها خاصة المجموعات المتخصصة. كما سجلت الفقرة "شبكة لينكدإن تزودني بالمعلومة المهمة والجديدة" متوسطا حسابيا قدره 2.75 وانحرافا معياريا قيمته 1.201 نظرا لما تزخر به من الكم الهائل من المعلومات التي تحيط بالكثير من الجوانب والمواضيع، وسرعة الوصول إليها وفورية الانتشار بمجرد ما يتم مشاركتها من طرف محررها. وأدنى من سابقتها، سجلت الفقرة "شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها" بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 1.226، بمستوى متوسط لتعبر عن وجود صحفيين يستخدمون شبكة لينكدإن كمصدر للمعلومات الصحفية، باعتبارها أحد "المصادر المهمة للحصول على المعلومات بسرعة وبشئى الطرق والأشكال الإعلامية" (خليفة، 2009) لكن رغم ما "توفره من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد أكثر فأكثر الصحفيين عن الميدان وهكذا أصبحت الصحافة مهددة في جوهرها" (النجار وناجي، مرجع سابق، صفحة 56) مما يتسبب في الابتعاد عن الميدان شيئا فشيئا وباستمرار "حتى وسائل الإعلام القديم كالصحافة المكتوبة والتلفاز أصبح يستقي المعلومات من مثل هذه الشبكات". (خليفة، 2009)

وعلى صعيد آخر، يساعد شبكة لينكدإن مستخدميه الإعلاميين والصحفيين حيث يمنحهم تسهيلات جديدة كما ذكرنا سابقا وإمكانيات متزايدة من بينها إمكانية العمل عن بعد، ويتجلى ذلك من خلال الفقرة "شبكة لينكدإن تساعدني على العمل دون التنقل" متوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 1.305 ليجعل منها

فيما أن المتوسط حسابي بدافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة قدره 3.04، وانحرافه المعياري قيمته 0.824. فإنه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن بدافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة بمستوى متوسط.

9-4-4 دافع الوسيلة في حد ذاتها (The Tool its self Motive)

يتضمن هذا الدافع 5 فقرات تتعلق بمميزات الوسيلة في حد ذاتها شكلا من حيث تصميمها الجمالي المثير للانتباه، أو تميزها بطابع التفرع، ومضمونا من حيث ثرائها بكل أنواع المعلومات، أو اشتمالها على الوسائط المتعددة من نص، صورة وفيديو... مما يجعل منها وسيلة سهلة الاستعمال تسهل البحث عن المعلومات.

الجدول رقم (49): دافع الوسيلة في حد ذاتها

الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بكل أنواع المعلومات	3,34	1,121	5,83	31	34,96	186	15,79	84	25,19	134	18,23	97
تحتوي على وسائط متعددة (نص، صورة، فيديو...)	3,32	1,111	6,39	34	29,14	155	17,11	91	32,89	175	14,47	77
تسهل لي البحث عن المعلومات	3,11	1,187	11,84	63	33,27	177	16,73	89	25,00	133	13,16	70
لسهولة استعمالها وتميزها بطابع التفرع	3,09	0,983	7,33	39	42,67	227	15,98	85	28,01	149	6,02	32
مصممة بطريقة جمالية تثير الانتباه	2,77	1,085	15,60	83	42,11	224	20,11	107	16,17	86	6,02	32
دافع الوسيلة في حد ذاتها	3.13	0.864										

يضم الجدول الفقرات الدالة على دافع الوسيلة في حد ذاتها، حيث جاءت العبارة المتعلقة بالمضمون "أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بكل أنواع المعلومات" تتصدر الترتيب بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.121 مما يجعل منها في مستو متوسط، فالمحتوى المتوفر على شبكة لينكدإن

بمختلف أشكاله يمثل عامل جذب هو الآخر، ويتجلى ذلك من خلال المستوى المتوسط للفقرة "أتصفح لينكدإن لأنها تحتوي على وسائط متعددة (نص، صورة، فيديو...)" بمتوسط حسابي قيمته 3.32 وانحراف معياري قدره 1.111، والصحفي أدرى بما تعنيه الوسائط المتعددة في إعلام اليوم، حيث سعة الفضاء لحرية النص، والصورة بألف كلمة، والروابط التشعبية كوصلات مباشرة للمصادر الأصلية ومقاطع الفيديو التوضيحية والتفسيرية... وهذا تطور ايجابي نحو تقبل أكبر للوسائط المتعددة وإدراجها في الأعمال الصحفية، مقارنة بنتائج الاستبيان التي "بينت أن الصحافيين في المواقع الإلكترونية اللبنانية، لا يُؤلون هذا الموضوع الاهتمام اللازم، ف25% منهم فقط يصورون فيديوهات، خلال وجودهم على أرض الحدث، ويكون ذلك باستخدام هواتفهم الذكي. في حين يعتمد الصحافيون الآخرون على الصور الجاهزة أو التي ترد من الوكالات. وهذا أيضا يدل على خلل في فهم العمل الإلكتروني، وما يحتاج إليه لكي يكون ناجحا، فالفيديو من أساسيات النشر الرقمي، وتجاهله يعني إسقاط عنصر فاعل جدا في تنشيط الموقع". (أبو غزالة، 2018، صفحة 58)

كما أن تصميم شبكة لينكدإن خاصة المتعلقة بالبحث، انطلاقا من شريط الكلمات المفتاحية مرورا بعوامل التصفية المتاحة وصولا إلى النتائج بما في ذلك الإشعارات التي تنص على عدد المرات التي ظهر فيها المستخدم في نتائج البحث، فهو بذلك يبسط عملية البحث للصحفيين حيث سجلت الفقرة "أتصفح لينكدإن لأنها تسهل لي البحث عن المعلومات" متوسطا حسابيا قيمته 3.11 وانحرافا معياريا قدره 1.187 ومستوى متوسطا. كما أن الميزة المدفوعة "حلول المواهب" (Talent Solutions)، التي تدر بنصائح تساعد المستخدم على التألق بحسابه من خلال العثور على حل للمشكلات التي يعاني منها، وحتى اقتراح مناصب عمل تتوافق والسيرة الذاتية للمستخدم.

إضافة إلى ما سبق، يلعب الجانب الشكلي لمواقع التواصل الاجتماعي دورا ذا أهمية بالغة، فالتصميم الجيد والبسيط للمنصة واختيار الألوان ونوع الخطوط المستعملة ووضوح كل التفاصيل، هي رهانات تعول عليها الشركات المالكة لهذه المواقع، كما هو الحال لدى شركة لينكدإن سابقا، وشركة مايكروسوفت (© Microsoft) حاليا المالكة لشبكة لينكدإن حيث أبت على التصميم بعد استحواذها على الشركة نظرا لما فيه من الأهمية تعود ملايين المستخدمين ذلك التصميم، لكن ذلك لم يمنع الشركة من تحديثات. وعليه جاءت الفقرة "أتصفح لينكدإن لسهولة استعمالها وتميزها بطابع التفرع" بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 0.983 ضمن المستوى المتوسط، ونفس المستوى بالنسبة للفقرة "أتصفح لينكدإن لأنها مصممة بطريقة جمالية تثير الانتباه" بمتوسط حسابي 2.77 وانحراف معياري 1.085.

وبناء على نتائج الفقرات المتعلقة بدافع الوسيلة في حد ذاتها مجتمعة والتي أسفرت عن متوسط حسابي قيمته 3.13 وانحراف معياري قدره 0.864 مما يعبر عن المستوى المتوسط للدافع. وعليه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن الوسيلة في حد ذاتها بدافع متوسط.

10-4-4 دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة (Enhancing Enterprise's Image)

(Motive)

هذا الدافع يتضمن فقرة واحدة، تتعلق بتحسين صورة المؤسسة الإعلامية التي يزاول بها الصحفي نشاطه من خلال حسابه الشخصي على شبكة لينكدإن.

الجدول رقم (50): دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة

أشارت الفقرة "يمكنني لينكدإن من تحسين صورة مؤسستي" الدالة عن دافع تحسين صورة المؤسسة الإعلامية الموضح في الجدول بعد القياس إلى متوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 1.189

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يمكنني لينكدإن من تحسين صورة مؤسستي	3,23	1,189	12,78	68	12,41	66	27,07	144	29,70	158	18,05	96

وبالتالي تصبح ضمن المستوى المتوسط.

ولعل هذا الدافع ليس مباشرا لاستخدام الإعلاميين والصحفيين لشبكة لينكدإن بالأساس، لكن سرعان ما يصبح كذلك. إذ يعمل الترويج الذاتي للصحفي على الترويج للمؤسسة المستخدمة والحرص على الصورة الحسنة، كما أن شعور للصحفي بالانتماء للمؤسسة العمل ورضاه الوظيفي داخلها يحمله على إعطاء أحسن صورة لها من خلال نوعية أعماله التي تحمل شعارها لاقتربها به. فسمعة الصحفي من سمعة المؤسسة المستخدمة.

ولهذا يتعين على المؤسسات الإعلامية تقديم دورات تدريبية وتكوين الإعلاميين والصحفيين على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لاعتبارها فضاء حرا للنشر، فحسب ما ورد في دليل قواعد

استخدام الإعلاميين والصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي التي الصادر عن الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار (American Society Of News Editors) المتضمن لتنظيم استخدام الإعلاميين والصحفيين للميديا الاجتماعية ذكرت أن "الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة". (الحمامي أ، 2013)

وهو ما نبهت له دراسة هلين ستريك (Streck, 2011) في نتيجة مفادها أنه "على المؤسسات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول وإيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها، وإلا ستجدها منشورة على أحد هذه المواقع وما سياترب على ذلك من عواقب وخيمة لا تحمد عقباها". تقصد مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على نتائج الفقرة المتعلقة بدافع تحسين صورة المؤسسة والتي أسفرت عن متوسط حسابي قيمته 3.23 وانحراف معياري قدره 1.189 مما يعبر عن المستوى المتوسط للدافع. وعليه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن الوسيلة في حد ذاتها بدافع قوي.

11-4-4 درجة الإشباع والرضا

الجدول رقم (51): درجة الإشباع والرضا

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد
أنا راض عن استخدامي لشبكة لينكدان	3,46	1,077	6,20	33	10,71	57	29,89	159	37,03	197	86	16,17
أفادتي شبكة لينكدان في مسيرتي الإعلامية	2,98	1,182	12,59	67	21,43	114	32,71	174	21,8	116	61	11,47

يجمع الجدول أعلاه بين فقرتين تعبران عن رضا الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين عن استخدامهم لشبكة لينكدان، حيث سجلت الفقرة "أنا راض عن استخدامي لشبكة لينكدان" متوسطا حسابيا قدره 46.3 وانحرافا معياريا قيمته 1.077 مما يجعلها ضمن المستوى المتوسط، عليه يمكن القول أن رضا الإعلاميين والصحفيين الجزائريين عن استخدامهم لشبكة لينكدان متوسط.

ومنه نستنتج أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين راضون عن استخدامهم لشبكة لينكدان

بدرجة متوسطة.

ولقياس الإشباع المحقق من استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين لشبكة لينكدان في مسيرتهم الإعلامية، عبر عنها بالفقرة "أفادتي شبكة لينكدان في مسيرتي الإعلامية" التي أسفرت عن متوسط حسابي بقيمة 2.98 وانحراف معياري قدره 1.182، لتكون بذلك داخل مجال المستوى المتوسط.

وعليه يمكن القول أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين أشبعوا حاجتهم لاستخدامهم لشبكة

لينكدان بدرجة متوسطة.

ثالثاً: مصفوفة الارتباطات

يظهر الجدول أسفله الارتباطات الخطية بين محور الدوافع والإشباعات لاستخدام شبكة لينكدإن والمتغيرات (الجنس، السن، المستوى الدراسي، المنصة الإعلامية، نوع القطاع، الخبرة المهنية، الرتبة المهنية).

الجدول رقم (52): الارتباطات الخطية بين الدوافع والإشباعات والمتغيرات (الجنس، العمر ...)

7	6	5	4	3	2	1	المتغيرات
						1	1 الجنس
					1	-0,180**	2 السن
				1	-0,136**	0,095*	3 المستوى الدراسي
			1	0,143**	-0,114**	-0,091*	4 المنصة الإعلامية
		1	-0,068	-0,259**	-0,213**	0,043	5 نوع القطاع
	1	-0,162**	-0,119**	-0,050	0,832**	-0,143**	6 الخبرة المهنية
1	0,404**	0,055	-0,040	0,058	0,349**	-0,039	7 الرتبة المهنية

**p<0.05 *p<0.01

توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين نوع القطاع ومحور الدوافع والإشباعات، عند معامل الارتباط بيرسون $Pearson = 0.259^{**}$ ، عند مستوى المعنوية 0.00. في حين هناك علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (السن والخبرة المهنية) ومحور الدوافع والإشباعات، عند معاملات الارتباط على التوالي: $Pearson = -0,182^{**}$ ، $Pearson = -0,141^{**}$ عند مستوى المعنوية 0.00، 0.01.

رابعاً: اختبار الفرضيات الإحصائية:

الفرضية العدمية (H_0): لا يوجد اختلاف بين نوع القطاع (العام، الخاص) في الدوافع والإشباعات إلى استخدام شبكة التواصل المهني لينكدإن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد اختلاف بين نوع القطاع (العام، الخاص) في الدوافع والإشباعات إلى استخدام شبكة التواصل المهني لينكدإن.

للإجابة على الفرضيات السابقة تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA الذي

يظهر في الجدول أسفله:

الجدول رقم (53): علاقة الدوافع والإشباع بنوع القطاع

نوع القطاع	N (العينة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ العشوائي
1 القطاع العام	154	3,0833	0,63969	0,05122
2 القطاع الخاص	378	3,4670	0,64614	0,03332

الجدول رقم (54): يبين نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف) قيمة المحسوبة	الاحتمال
بين المجموعات	16,231	1	16,231	39,105	0.000
داخل المجموعات	219,988	530	0,415	*	*
الإجمالي	236,219	531	*	*	*

يتضح من الجدول السابق أن قيمة P. Value تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرض البديل القائل بأن هناك اختلاف بين نوع القطاع (العام، الخاص) والدوافع والإشباع إلى استخدام شبكة التواصل المهني لينكدإن، يعني ذلك أن هناك فروقات بين إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير نوع القطاع، ويظهر ذلك من خلال الجدول رقم (53) أعلاه الذي يبين أن المتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام بلغ 3,0833، بينما بلغ 3,4670 بالنسبة للقطاع الخاص.

12-4-4 لينكدإن منصة للتوظيف

موقع التواصل الاجتماعي المهني لينكدإن هو منصة للتوظيف بالدرجة الأولى كما رأينا سابقا، فهل استفاد الإعلاميون والصحفيون الجزائريون من هذه الميزة التي يعرضها الموقع؟ وهذا ما يكشفه الجدول أسفله.

الجدول رقم (55): يبين ما إذا تحصل الصحفيون على فرصة عمل من خلال شبكة لينكدإن

النسبة (%)	التكرار	هل تحصلت على فرصة عمل من خلال شبكة لينكدإن؟
87,59	646	لا
12,41	66	نعم
100	532	المجموع

استفاد 66 صحفيا فقط من أصل 532 مبحوثا ممن شملتهم الدراسة من فرصة عمل من خلال منصة لينكدإن العالمية أي ما يعادل 12.41% من العينة، بينما لم يحصل الأغلبية من الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة على فرصة عمل من شبكة لينكدإن والمقدر عددهم 646 صحفيا بما نسبته 87.59%.

هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن مهمة التوظيف لشبكة لينكدإن غير مستعملة في الجزائر، إذ أن طبيعة التوظيف في المؤسسات الإعلامية الوطنية هي ذات طابع داخلي قائم على أساس الإعلان عن تجارب الأداء (كاستينغ) أو مقابلة أو مسابقات وطنية ينشر أو يبث في وسائل الإعلام الوطنية، ثم استقبال السير الذاتية للمتشحين عبر البريد الإلكتروني بعيدا عن لينكدإن.

وبالتالي شبكة لينكدإن ليست منصة للتوظيف الداخلي في الجزائر على الأقل بالنسبة للصحفيين، بينما تبقى منصة للتوظيف الخارجي والعالمي فقط. وهو ما يفسر ثمن $(\frac{1}{8})$ الإعلاميين والصحفيين المبحوثين الذين حصلوا على وظائف خارج الجزائر عن طريق لينكدإن.

5-4 واقع تبادل المعلومات لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدان

1-5-4 شبكة لينكدان كمصدر موثوق للمعلومة

الجدول رقم (56): يبين هل يعتبر الصحفي شبكة لينكدان مصدرا موثوقا للمعلومة

المجموع	صحافة إلكترونية		تلفزيون		إذاعة		صحافة مكتوبة			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
نعم	49,44	263	77,38	65	55	110	54,17	26	31	62
لا	50,56	269	22,62	19	45	90	45,83	22	69	138
المجموع	100	532	100	84	100	200	100	48	100	200

لا يعتبر شبكة لينكدان مصدرا موثوقا للمعلومة ما نسبته 50.56% من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين والمقدر عددهم 263 مفردة من مجموع العينة، على النقيض من ذلك يعتبرها مصدرا موثوقا للمعلومة ما نسبته 49.44% بتعداد قدره 269 مفردة من أصل 532 مبحوث، وبالتالي النتيجةتان عموما متساويتان مناصفة حسب ما يوضحه الجدول أعلاه، موزعين بدلالة نوع الوسيلة الإعلامية التي يشتغلون بها كآلاتي:

حيث يرى معظم صحفيي الصحافة المكتوبة أن شبكة لينكدان لا تعتبر مصدرا موثوقا للمعلومة بنسبة تقديرها 69% من مجموع صحفيي القطاع المكتوب، عكس 31% الآخرون الذين يرون بأنها مصدر موثوق للمعلومة.

في حين أن رؤية صحفيي الإذاعة وصحفيي التلفزيون متقاربة، حيث يعتبر شبكة لينكدان مصدرا موثوقا للمعلومة ما نسبته 54.17% من صحفيي الإذاعة و55% من صحفيي التلفزيون، نظير 45.83% من صحفيي الإذاعة و45% من صحفيي التلفزيون الذين يرون خلاف زملائهم في نفس الوسيلة الإعلامية بعدم اعتبار شبكة لينكدان كمصدر موثوق للمعلومة.

بينما تزداد الثقة لدى صحفيي الصحافة الإلكترونية والبالغ عددهم 84 صحفي، حيث يرى بموثوقية شبكة لينكدان كمصدر للمعلومة معظم الإعلاميين والصحفيين والمقدرة نسبتهم بـ 77.38%، عكس 22.62% من صحفيي نفس الوسيلة إذ لا يعتبرونها مصدرا موثوقا للمعلومة.

فالشبكات الاجتماعية "مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات" (القندلجي ب، 2015، صفحة 298) وشبكة لينكدان كذلك، إذ يؤثر نمط العمل الذي تفرضه الوسيلة الإعلامية في التعامل مع

مصادر المعلومة على نظرة الصحفي للمواقع التواصل الاجتماعي كواحدة من المصادر، لكن درجة الثقة تختلف من صحفي إلى آخر ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، فارتباط الإعلاميين والصحفيين العاملين بالصحافة المكتوبة بالورق والنظام الذي دأبت عليه في استقاء المعلومات من المصادر الرسمية، تعد عاملاً مؤثراً في نظرة صحفييها لشبكة لينكدإن كمصدر موثوق للمعلومة.

وتزداد الثقة كلما اتجهنا نحو وسيلة أحدث، كما هو الحال لدى صحفي الإذاعة والتلفزيون، حيث التمسنا نفس التوجه تقريباً مع الميل إلى الثقة أكثر في شبكة لينكدإن كمصدر إلكتروني للمعلومة. فقد "اعتمدت الكثير من الفضائيات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، على عكس ما كان متوقعاً، حيث سبقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي الفضائيات في نشر الأحداث الهامة لحظة وقوعها" (القندلجي ب، 2015، صفحة 298)

وهذا نتاج إدماج تكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطبيقات الويب 2.0 وما جاءت به من تغييرات خاصة على مستوى المضمون حيث "يتم نشر مليوني منشور ومقالات ومقاطع فيديو على لينكدإن يومياً" (Aslam, 2020)، وما أحدثته من تحولات في الممارسة الصحفية التي نقلتها من الميدان إلى الفضاء الإلكتروني.

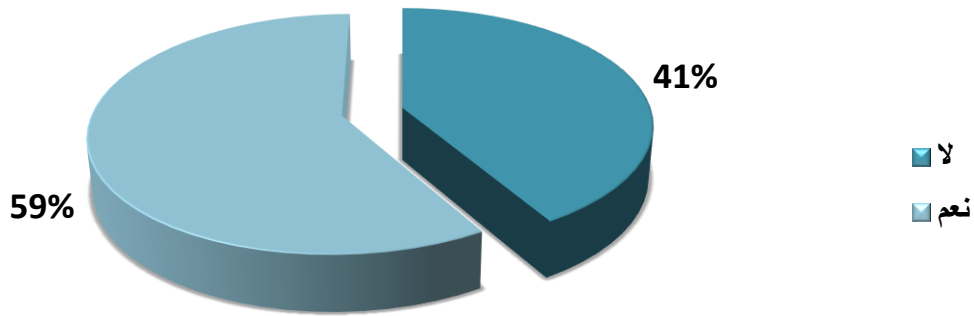
فصحفيو الصحافة الإلكترونية بحكم ارتباطهم بالوسيلة الإلكترونية ومعرفتهم بالتقنية وكثرة احتكاكهم بالمصادر الإلكترونية والرقمية، وكذا قدرتهم على البحث والتحقق من مصداقية المعلومة إلكترونياً، كلها عوامل تجعل منهم لا يتخوفون من اعتبار شبكة لينكدإن مصدراً موثقاً فيه للمعلومة عكس صحفيي الصحافة المكتوبة.

- يعتبر الإعلاميون والصحفيون الجزائريون شبكة لينكدإن مصدراً موثقاً للمعلومة مناصفة بين قابل ورافض حيث لم يلغي وجودها دور وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومة.
- كلما كانت الوسيلة حديثة كلما زادت ثقة الإعلاميين والصحفيين في شبكة لينكدإن كمصدر إلكتروني للمعلومة، وصحفيو الصحافة الإلكترونية هم الأكثر ثقة في شبكة لينكدإن.

2-5-4 المعلومات المتداولة على شبكة لينكدإن

1) نوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين والصحفيين وزملائهم على شبكة لينكدإن يتخذ 58.65% من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين من شبكة لينكدإن منصة لتبادل المعلومات مع زملائهم، على عكس 41.35% منهم ممن لا يتخذونها منصة لتبادل المعلومات مع جهات الاتصال الخاصة بهم.

الشكل (15): تمثيل بياني بدائرة نسبية للإعلاميين والصحفيين إذا ما يتخذون من شبكة لينكدإن منصة لتبادل المعلومات مع زملائهم



يرجع هذا إلى ثراء شبكة لينكدإن بالأشخاص المتخصصين سواء من نفس المهنة مما قد يتخطى زملاءهم في نفس المؤسسة الصحفية إلى زملاء المهنة داخل وخارج الوطن، وهو التفاعل الذي يخلق تعاوناً بيننا على سبيل تبادل الأخبار والمصادر، وبالتالي ربط علاقات مهنية جديدة وتوظيف أخرى قديمة. أو يتعدى إلى مهن مختلفة مما يسمح للآخرين بتبادل المعلومات والتعبير عن أفكارهم والنشر، كي يستفيد الكل من بعضهم البعض، ليصير بذلك شبكة لينكدإن أداة مساعدة في الممارسة الصحفية. وهو ما توصلت إليه دراسة بن عمار (2016، صفحة 224) حيث وجدت أن إذ الإعلاميين والصحفيين يمتلكون "تمثلات إيجابية جداً وقوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل مع زملاء العمل وفي المرتبة الأولى... وأنها تساعد مواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة الصحفية... وفي نسج علاقات مهنية".

بينما معدل الدخول إلى الشبكة والتردد عليها يعتبر أحد العوامل المؤثرة التي تحول دون إدراجها ضمن الوسائل التي يستخدمها الصحفي لتبادل المعلومات مع الزملاء، كما أن البعض قد لا يثق في الشبكة أصلاً كما أشرنا إليه سابقاً.

أما فيما يتعلق بطبيعة المعلومات المتبادلة مع الزملاء بين أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين يتخذون من شبكه لينكدإن منصة لتبادل المعلومات مع زملائهم البالغ عددهم 312 الصحفي، أي ما

نسبته 58.65% من العينة. فالمعلومات المهنية هي الأكثر تداولاً فيما بينهم بنسبة 85.58% أي أن 267 صحفي يتداول المعلومات المهنية فقط، كما يقرب 40 صحفياً بين المعلومات المهنية والمعلومات الشخصية في تفاعله بنسبة مقدرة بـ 12.82% من أصل 312 صحفي. عكس 5 صحفياً يتبادلون المعلومات الشخصية فقط أي ما نسبته 1.60%.

الجدول رقم (57): يبين نوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين والصحفيين وزملائهم

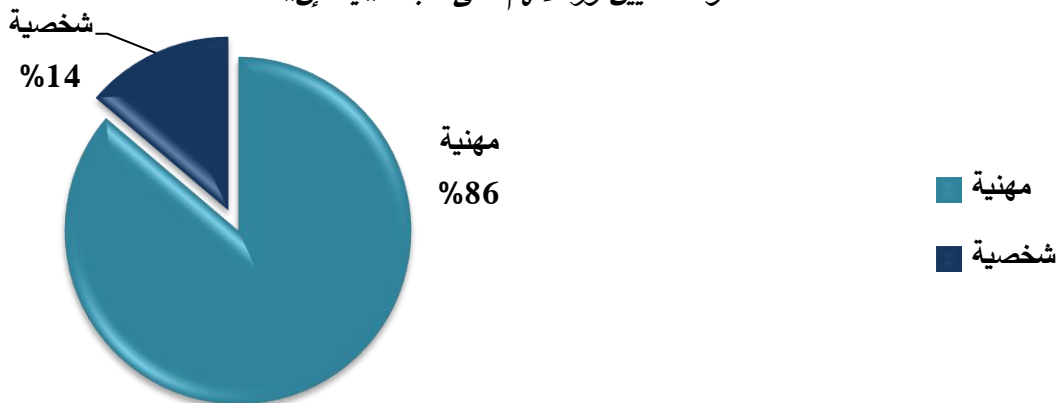
النسبة %		التكرار	نوعية المعلومات	نعم
100	85.58	267	مهنية	
	01.60	5	شخصية	
	12.82	40	شخصية ومهنية	
58.65		312	المجموع الجزئي	
41.35		220		لا
100		532	المجموع الكلي	

إذ يحترم الصحفيون المبحوثون الطبيعة المهنية للموقع إذ أن معظمهم يتبادلون معلومات مهنية فيما بينهم حيث أن الحساب الشخصي على لينكدإن يعبر عن الشخصية المهنية لصاحبه فضلاً عن أنه واجهة لصاحب الحساب للآخرين.

لكن تبادل المعلومات الشخصية على موقع تواصل مهني بحجم لينكدإن يعبر عن أن المستخدم حديث عهد بالموقع، فمن يملك حساباً على لينكدإن لمدة أطول يدركون أهمية الالتزام بنشر المعلومات المهنية فقط دون الشخصية، كما أنهم يبدون امتعاضاً ممن ينشرون منشورات شخصية محاولين على

الشكل (16): تمثيل بياني بدائرة نسبية لنوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين

والصحفيين وزملائهم على شبكة «لينكدإن»



الحفاظ على مهنية الشبكة قدر الإمكان، لدرجة أن هناك من يعتبر ذلك إساءة استخدام لشبكة مهنية في الأساس. وهو نفس ما أفرزته نتائج دراسة (بن عمار، 2016، صفحة 232) حيث أن "الصحفي الجزائري يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما مهنيا غير متخصص أي أنه يتراوح بين الشخصي والمهني أكثر منه مهني محض".

أو عادة ما يتناسى بعض المستخدمين بحكم أنهم مقربين من بعضهم البعض لدرجة أنه لا يمنعهم الطابع المهني للشبكة من التفاعل على أساس شخصي سواء بالدرشة والتراسل الشخصي أو بمشاركة منشورات. خاصة إذا صدر عن صحفي، فحسب قواعد استخدام الإعلاميين والصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصدرتها الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار (American Society Of News Editors) في دليل اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الإعلاميين والصحفيين للميديا الاجتماعية ذكرت أنه "يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه لأن كل ما يكتبه يصبح عموميا. حتى وإن كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي". (الحمامي، أ، 2013)

وهو ما يتقارب مع ما خلصت إليه دراسة بن عمار (2016، صفحة 233) من تذبذب وعدم انتظام وعدم استقرار في استخدام الصحفي لمواقع الشبكات الاجتماعية في الممارسة الصحفية وهذا راجع لعدة عوامل منها حداثة الاستخدام المهني لمواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك عدم وجود أي تشجيع من المؤسسات الصحفية الجزائرية لصحفيها في استخدام هذه المواقع ولم تنظم أي مؤسسة صحفية أي ندوة أو يوم دراسي عن دور هذه الشبكات الاجتماعية في المهنة الصحفية بل واتجهت بعض المؤسسات الصحفية إلى حظر استخدام هذه المواقع داخل المؤسسة الصحفية باعتبار أنها أصبحت أداة تلهي الصحفي عن مهنته وذلك لأن استخدام أغلب الإعلاميين والصحفيين كان شخصي أكثر منه مهني".

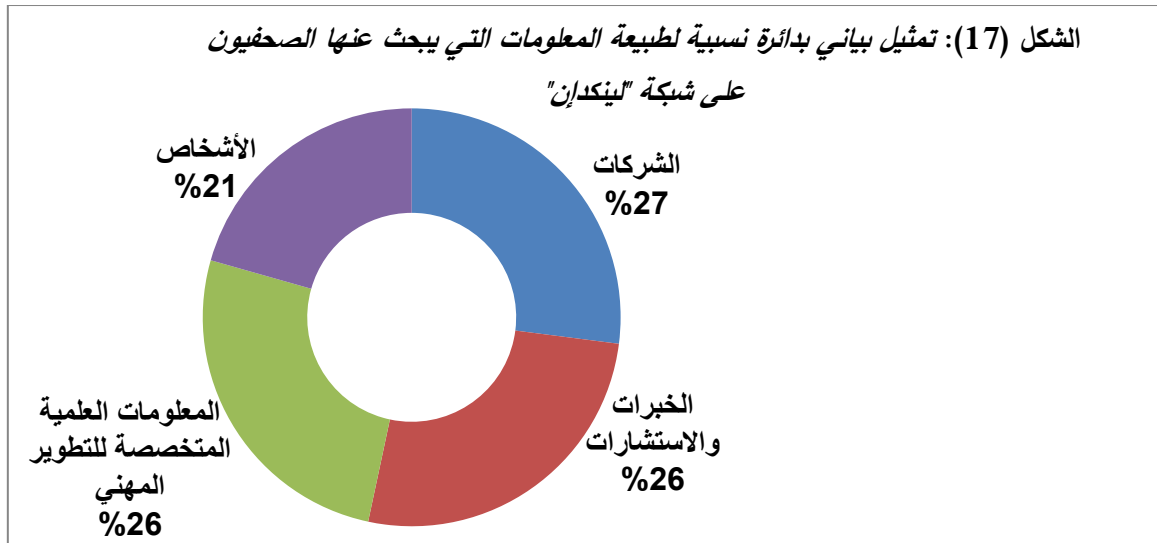
- يحترم أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الطبيعة المهنية لشبكة لينكدإن نسبيا، كما يتخذونها أداة مساعدة في الممارسة الصحفية، وهو منصة لتبادل المعلومات المهنية بين الزملاء لدى بعض الصحفيين.

2) نوعية المعلومات التي يبحث عنها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على شبكة لينكدإن

الجدول رقم (58): يبين ما طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلامي والصحفي على لينكدإن مجمل

الشركات	307	27,02
الخبرات والاستشارات	299	26,32
المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني	296	26,06
الأشخاص	234	20,60
المجموع	1136	100

يبين الجدول رقم 55 اجمالاً طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلامي في لينكدإن، حيث تصدر البحث عن "الشركات" بنسبة 27.02 % يليها البحث عن المعلومات المتعلقة "بالخبرات والاستشارات" بنسبة 26 %، وبنفس النسبة تقريباً يبحث الإعلاميون والصحفيون الجزائريون عن "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنسبة 26.06 %، ليبقى البحث عن الأشخاص هو أدنى الاهتمامات بنسبة 20.60 %.



ومنه يهتم الصحفيون المبحوثون بالبحث عن الشركات بالدرجة الأولى على شبكة لينكدإن لأن الدافع من وراء استخدامهم شبكة لينكدإن هو البحث وظيفة كما أسفرت نتائج المحور الثاني، فالبحث عن الشركات ومتابعة أخبارها ومنشوراتها يزيد من فرص حصولهم على وظيفة على الأقل البقاء على اطلاع بشؤون التوظيف.

وبالدرجة الثانية يهتم الصحفيون بالبحث عن "الخبرات والاستشارات" وعن "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنفس المستوى من الأهمية، فالمعرفة المهنية مهمة لترقية الصحفي وتأهيله

وتحسين أدائه. حيث يوفر شبكة لينكدإن خدمة لينكدإن للتعليم (LinkedIn Learning) التي تغطي مجموعة واسعة من المهارات التقنية والمهارات البرمجية والأدوات الرقمية وعناوين البرامج، بعد إكمال الدورات التدريبية المتاحة على هذه الخاصية، ويمكن إضافة شهادات الإنهاء بسهولة إلى الملف الشخصي، مما يساعد في تحسينه وتحسين العلامة التجارية الشخصية من خلال إظهار أنه يواصل التعلم والتطور. مما يجعل من التطور المهني بهذه السهولة التي لم تكن من قبل.

بالدرجة الثالثة يبحث الصحفيون محل الدراسة عن الأشخاص لتدعيم شبكة علاقاتهم وتوسيعها ومدّها لتحقيق الاستفادة منها كما أشرنا إليه في الجدول رقم (26) المتعلق بعدد الزملاء.

الجدول رقم (59): يبين طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلامي في لينكدإن مفصل

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	ما طبيعة المعلومات التي تبحث عنها كإعلامي في لينكدإن؟
37,22	198	10,15	54	المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
		9,96	53	الخبرات والاستشارات
		9,77	52	الشركات
		7,33	39	الأشخاص
28,38	151	7,33	39	الأشخاص, الشركات
		7,33	39	الخبرات والاستشارات, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
		4,14	22	الشركات, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
		3,76	20	الأشخاص, الخبرات والاستشارات
		3,01	16	الشركات, الخبرات والاستشارات
		2,82	15	الأشخاص, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
18,05	96	11,65	62	الشركات, الخبرات والاستشارات, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
		3,2	17	الأشخاص, الشركات, الخبرات والاستشارات
		2,26	12	الأشخاص, الشركات, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
		0,94	5	الأشخاص, الخبرات والاستشارات, المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني
16,35	87	16,35	87	كل الخيارات
100	532	100	532	المجموع

يوضح الجدول الخيارات المتعددة المتعلقة بطبيعة المعلومات التي يبحث عنها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على شبكة لينكدإن حيث اقتصر ما نسبته 37.22 % من أفراد العينة على خيار واحد، يتقدمهم خيار "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنسبة 10.15 %، ثم خيار

"الخبرات والاستشارات" لدى 9.96 % من الكل. ونفس النسبة تقريبا للباحثين عن المعلومات المتعلقة بالشركات المقدره بـ 9.77 %، ليختار ما نسبته 7.33 % من المبحوثين خيار البحث عن "الأشخاص" فقط.

في حين اختار 28.38 % من المبحوثين خيارين اثنين، إذ تساوى في النسبة كل من الإعلاميين والصحفيين الذين يبحثون عن "الأشخاص والشركات" مقابل من يبحثون عن "الخبرات والاستشارات والمعلومات العلمية المتخصصة لتطوير المهني" والمقدره بـ 7.33 %. كما أن 4.14 % من أفراد العينة يبحثون عن "الشركات مع المعلومات العلمية المتخصصة بالتطوير المهني".

كما أن 18 % من الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة اختاروا ثلاثة خيارات، حيث تفضل أغلبيتهم البحث عن "الشركات والخبرات والمعلومات العلمية المتخصصة بالتطوير المهني" بنسبه 11.65 % من إجمالي المبحوثين.

بينما أجمل كل الخيارات الأربع ما نسبته 16.35 % من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المبحوثين قيد الدراسة.

إذن يهتم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بالبحث عن الشركات بالدرجة الأولى على شبكة لينكدإن، وبالدرجة الثانية يهتمون بالبحث عن "الخبرات والاستشارات" وعن "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنفس المستوى من الأهمية، بالدرجة الثالثة عن الأشخاص.

3-5-4 الإعلاميون والصحفيون الجزائريون والتفاعلية على لينكدإن

هناك سبل عديدة للتواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الطرق على شبكة لينكدإن: المنشورات، الرسائل الآنية، التعليقات، التوصيات، التهنئات والمهارات والمصادقة عليها... وغالبا ما يقوم الموقع بالإشارة إليها من خلال إشعارات تصل للمستخدم.

1) طبيعة المنشورات التي ينشرها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على لينكدإن

"إنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي، حيث إن شبكات ووسائل الإعلام الاجتماعية تمتلك خصائص عدة، تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، الفيديو، والصور والصوت وإن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية تعمل على الاستفادة من هذه الخيارات " (القندلجي ب، 2015، صفحة 299)

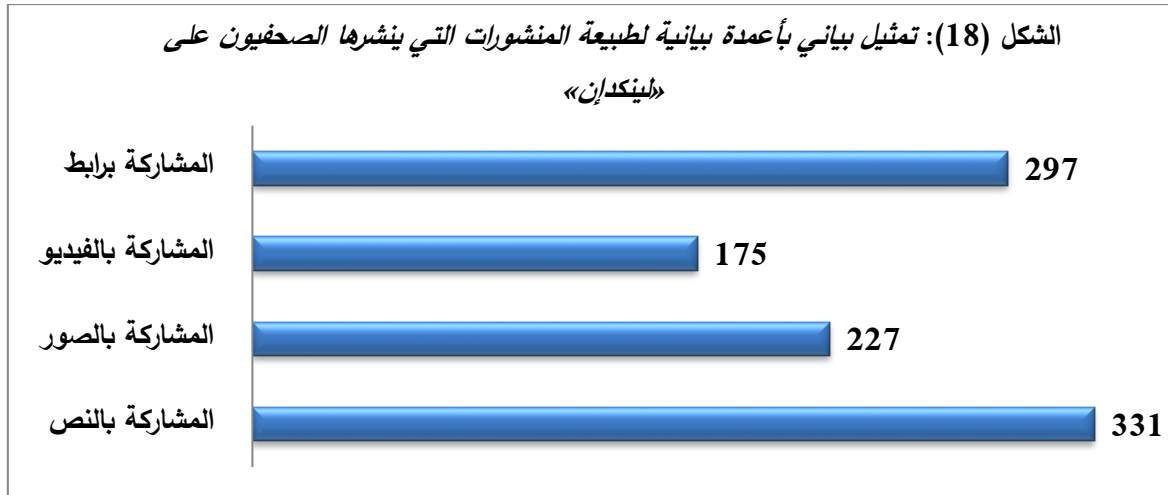
الجدول رقم (60): يبين طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن مجمل

النسبة %	التكرار	طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن
32.14	331	المشاركة بالنص
28.83	297	المشاركة برابط
22.04	227	المشاركة بالصور
16.99	175	المشاركة بالفيديو
100	960	المجموع

يوضح الجدول طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن حيث أن المشاركة

بالنص هي ما يفضله الصحفيون المبحوثون بنسبة تعادل 32.14 %، إذ يعتبر النشاط الأكثر إقبالا من طرف الإعلاميين والصحفيين المبحوثين، ثم يليه المشاركة برابط 28.83 %، وأدنى من ذلك المشاركة بالصور 22.04 %، المشاركة بالفيديو 16.99 %.

الشكل (18): تمثيل بياني بأعمدة بيانية لطبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على «لينكدإن»



يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون النشر باستعمال النص بالدرجة الأولى، نظرا لسهولة الكتابة وإمكانية التعديل، كما أنها أحسن وسيلة للتعبير الحر، بينما مشاركة الروابط على حساباتهم على لينكدإن هو أيضا من السهولة بما كان، ففيه اختصار للوقت ما دام أنه قائم على القص واللصق، كما أنه يعمل على الترويج لهم خاصة إذا تعلق الأمر بمقالاتهم وحصصهم ومنتوجهم الإعلامي.

وهذا ما توصلت إليه دراسة حيث أنه "يعتمد الصحفيون على نشر نصوص على حساباتهم الشخصية في المرتبة الأولى حيث قدرت نسبتهم بـ 71.5% حيث يعتبرونها كأداة مساعدة في التعبير عن أفكارهم وآرائهم الشخصية وكذا لسهولة كتابة النصوص للتعليق مثلا عن الأخبار العاجلة مقارنة بالصور أو الفيديوهات، وتأتي الصور في المرتبة الثانية بنسبة 69.5% بينما يعتمد ما نسبته 47.5% على الفيديوهات. (بن عمار، 2016، صفحة 228)

فقد "مكن ويب 2.0 المستخدم من تبادل جميع أشكال المحتويات المسموعة والمقروءة والمرئية مع مستخدمين آخرين. (البدوي، 2015، صفحة 43) و"سمح ويب 2.0 للمستخدم بالتعليق، التواصل الاجتماعي، والويكات، وإمكانية البث الإلكتروني، والتدوين، وكذلك إمكانية إنتاج ومشاركة الأخبار والصور والفيديوهات" (البدوي، 2015، صفحة 42) ولهذا يستخدم الصحفيون الصورة أو الإنفوغرافيك في منشوراتهم لما تكتسبه من أهمية وجاذبية للمتصفح والقارئ خاصة إذا كانت تتسم بالجمالية، كما أن حاجية الصورة أبلغ من الكلمة ويستعان بها لتوصيل المعلومة دون عناء القراءة، خاصة وما يعيشه الفرد من نقشي الثقافة الاستهلاكية، في عصر موت القارئ.

غير أن المنشورات بالفيديو قليلة، لأن رفعها على الأنترنت يأخذ وقتا أطول، ويتطلب تدفقا أسرع للإنترنت أو البيانات، كما أن جاهزية مقطع الفيديو الذي يتناسب والمنشور قد يتعذر على الكثير من

الإعلاميين والصحفيين باستثناء صحفيي التلفزيون الذين لهم تعامل أكبر مع الملفات السمعية البصرية وما يتعلق بمعالجتها وتركيبها.

- المشاركة بالنص سهلة وموفرة للوقت وتعطي هامش حرية أوسع.
- الرابط يسمح بالسرعة ويضمن للصحفي النشر على أوسع نطاق مما يساهم في الترويج الذاتي له وزيادة عدد زوار صفحة المؤسسة الأم.

تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في إيضاح المعاني بما تتيحه للصحف الإلكترونية من فرصة لتقديم الأخبار والمعلومات بأشكال ووسائل عديدة أكثر من المتاحة للصحف المطبوعة، حيث تقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة؛ لتوصيل الأفكار والمعاني ويعتبر التطور التقني في جميع المواقع الإخبارية أمراً مهماً للغاية لزيادة الوسائط المتعددة بصفة عامة، ففي البداية عندما بدأت الصحف الإلكترونية في استخدام الوسائط المتعددة لم يكن هناك وعي كبير بالأدوات وتطويرها مما جعل المستخدمين يلجئون إلى تحميل برامج مختلفة على أجهزتهم لعرض الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية. (أحمد ج، 2018، صفحة 10)

الجدول رقم (61): طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن مفصل

النسبة %		التكرار	طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن
55,64	24,44	130	المشاركة بالنص
	22,93	122	المشاركة برابط
	4,51	24	المشاركة بالصور
	3,76	20	المشاركة بالفيديو
14,47	4,70	25	المشاركة بالنص، المشاركة بالصور
	3,95	21	المشاركة بالنص، المشاركة برابط
	3,57	19	المشاركة بالصور، المشاركة برابط
	1,50	8	المشاركة بالصور، المشاركة بالفيديو
	0,75	4	المشاركة بالنص، المشاركة بالفيديو
10,52	4,51	24	المشاركة بالنص، المشاركة بالصور، المشاركة بالفيديو
	3,01	16	المشاركة بالنص، المشاركة بالصور، المشاركة برابط
	1,50	8	المشاركة بالصور، المشاركة بالفيديو، المشاركة برابط
	1,50	8	المشاركة بالنص، المشاركة بالفيديو، المشاركة برابط
19,36	103	المشاركة بالنص، المشاركة بالصور، المشاركة بالفيديو، المشاركة برابط	
100	532	المجموع	

يفصل الجدول أعلاه طبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيون على لينكدإن حيث اختار ما نسبته 55,64 % خيارا وحيدا من بين الخيارات الخمس الآتية: المشاركة بالنص، المشاركة بالصور، المشاركة بالفيديو، المشاركة برابط، في حين أن 14,47 % من أفراد العينة قرنوا بين خيارين اثنين، بينما 10,52 % من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة جمعوا بين ثلاثة خيارات، فضلا عن أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين اختاروا كل الخيارات الأربع بنسبة قدرت بـ 19,36 % من أصل 532 مبحوث.

يعد النشر باستعمال الوسائط المتعددة والمزج بين أكثر من ملف النص والصورة والفيديو دليل على توصيل رسالة متعددة الأشكال، في حين أن هناك من يرى أنه يستعمل "كوسيلة لتوجيه المستخدمين نحو سلوك معين مرتبط بالقضايا والمشكلات المجتمعية المختلفة، من خلال عرض مقاطع الفيديو المنطقية والعاطفية التي تقدم المعلومة وتعرض السلوك المرغوب أيضا" (البديوي، 2015، صفحة 48) فعموما، يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون النشر باستعمال النص بالدرجة الأولى، ثم مشاركة الروابط أو الصور بالدرجة الثانية، بينما المشاركة بالفيديو تبقى في الدرجة الأخيرة، كما يميل البعض إلى الجمع والمزج بين الوسائط المتعددة.

(2) الطابع الغالب على منشورات الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن

الجدول رقم (62): الطابع الغالب على منشورات الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن

النسبة %	التكرار	ما هو الطابع الغالب على منشوراتك على لينكدإن؟
52,26	278	وطنية
27,63	147	دولية
20,11	107	محلية
100	532	المجموع

يشير الجدول إلى الطابع الغالب على منشورات الإعلاميين والصحفيين عبر شبكة لينكدإن حيث أن المواضيع الوطنية سجلت نسبة 52.26 %، أما الدولية فقدت نسبتها 27.63 %، لتأخذ المواضيع المنشورة ذات الطابع المحلي ما نسبته 20.11 %.

ما يربو عن نصف ($\frac{1}{2}$) صحفيي العينة ينشرون مواضيع ذات طابع محلي، حيث أن طبيعة عمل الصحفي والقسم الذي يعمل به والاهتمام الكبير ينصب على هذا النوع من الأخبار، وكذا المنشورات

الترويجية للأعمال الصحفية الخاصة بالصحفي خاصة وأن أغلب الإعلاميين والصحفيين يعملون في مؤسسات إعلامية وطنية. وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة "حيث وجدت أن "الصحفي الجزائري يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية ويهتم بما هو محلي وطني أكثر من العربي والدولي".

أما المنشورات الدولية فأخذت حصة الربع (¼) وتتعلق بإعادة نشر معلومات عامة لمؤثرين أو منشورات أعجب بها الصحفي أراد مشاركتها ونشرها على حسابه، أو مقالات خاصة بالصحفي يعمل بقسم الدولي.

خمس (⅕) الإعلاميين والصحفيين ينشرون مواضيع محلية على شبكة لينكدإن ويعوز ذلك إلى دافع الترويج الذاتي ويتعلق بالمواضيع التي تحمل اسم أو توقيع الصحفي.

يغلب الطابع الوطني على منشورات الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن، ثم المنشورات الدولية، بينما المنشورات المحلية فلا تأخذ الحيز الكبير.

3) تحديث منشورات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على لينكدإن

الجدول رقم (63): عدد مرات تحديث المنشورات على لينكدإن

النسبة %		التكرار		هل تُحدث منشوراتك على لينكدإن؟
7.89	3,38	42	18	عدة مرات في اليوم
	4,51		24	مرة واحدة يوميا
11.47	1,50	61	8	3 - 5 مرات في الأسبوع
	9,96		53	1 - 2 مرة في الأسبوع
46,05		245		كل عدة أسابيع
34,59		184		أبدا
100		532		المجموع

يظهر من خلال نتائج الجدول عدد المرات التي يتردد فيها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون المبحوثون على حساباتهم على لينكدإن من أجل تحديثها، حيث يكفي 46.05 % من العينة بتحديث منشوراتهم كل عدة أسابيع، في حين لا يعود إليها أبدا ما نسبته 34.59 % من المبحوثين.

بينما يحين 9.96% من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة منشوراتهم على لينكدان من مرة إلى مرتين في الأسبوع، كما أن 1.50% من الإعلاميين والصحفيين يحدّثونها من ثلاث مرات إلى خمس مرات في الأسبوع، وهذا يجعل ما نسبته 11.47% من المبحوثين ذوي استخدام أسبوعي. وأدنى من ذلك أولئك الذين يحدّثونها مرة واحدة يوميا والمقدرة نسبتهم 4.51% من صحفيي العينة. على غرار 3.38% من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين يترددون على حساباتهم على شبكة لينكدان عدة مرات يوميا لتحديث منشوراتهم، ليكون ما نسبته 7.89% من المبحوثين ذوي استخدام يومي.

- يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون العودة إلى منشوراتهم لتحسينها بعد عدة أسابيع.
- أكثر من ثلث الإعلاميين والصحفيين لا يهتمون بتحديث منشوراتهم.

4) التفاعلية على شبكة لينكدان لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين

أ- التفاعلية مع الجمهور على لينكدان

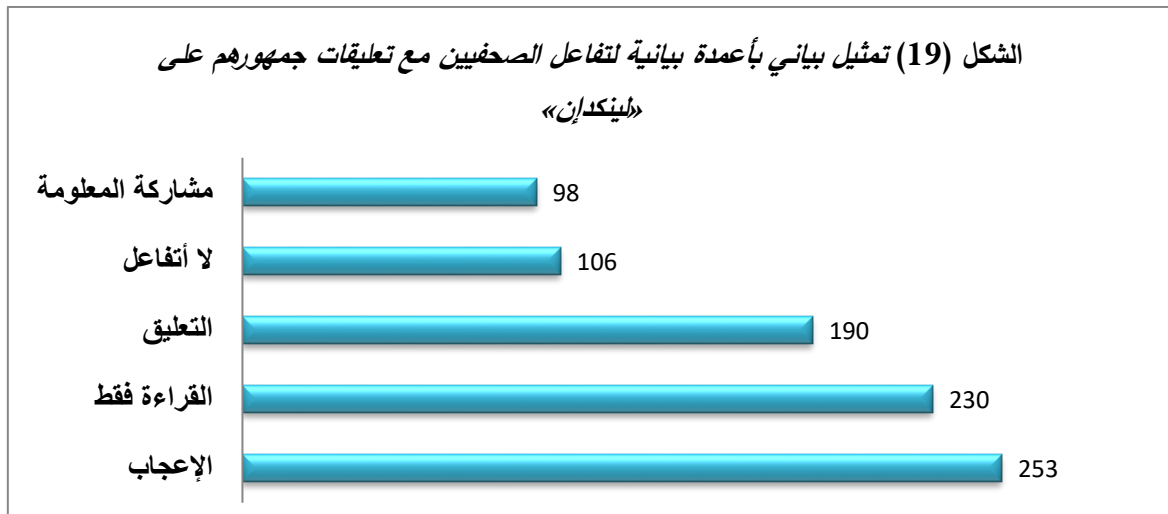
أضحى التفاعل بين القائم بالاتصال وجمهوره ممكنا بفضل الجيل الثاني للويب "الويب 2.0"، بعد أن كان الاتصال خطيا في اتجاه واحد في الفضاء الإعلامي التقليدي، من مرسل إلى مستقبل "سلبى" لرسالة الإعلامية، صار ثنائي الاتجاه إذ أعطى صفة الإيجابية للجمهور المستقبل وأشركه في العملية الاتصالية والإعلامية وصياغة المحتوى التي كرسها التكنولوجيات الحديثة والأنترنت، حيث كشف الحجاب الساتر الذي كان في فضاء الويب 1.0 والإعلام التقليدي على حد سواء.

هذه النقلة النوعية جعلت من القائم بالاتصال يتأثر بجمهوره مثلما يؤثر هو فيهم، فتوقعات القائم بالاتصال لردود أفعال جمهوره من الرسالة الإعلامية أضحى حقيقة تساهم في صياغة هذه الرسالة بما يرضي الجمهور المستقبل. وعلى إثر هذا تزايد الاهتمام بدراسة التفاعلية في وسائل الإعلام وعلى مواقع شبكة الأنترنت، وتحديد شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة الفورية والآنية والقائمة أصلا على التفاعلية. فكيف يتفاعل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون مع جمهورهم على لينكدان؟

الجدول رقم (64): تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن

النسبة %	التكرار	أنتفاع مع تعليقات جمهوري على لينكدإن بـ
28,85	253	الإعجاب
26,23	230	القراءة فقط
21,66	190	التعليق
12,09	106	لا أنتفاع
11,17	98	مشاركة المعلومة
100	877	المجموع

يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون إبداء الإعجاب بتعليقات جمهورهم على لينكدإن بنسبة 28,85%، بينما يكتفي البعض الآخر بالقراءة فقط بنسبة تفضيل قدرها 26,23%، في حين أن هناك من الإعلاميين والصحفيين من اختاروا التعليق بنسبة 21,66%، ويفضل آخرون أن لا يتفاعلوا بنسبة 12,09%، كما أن بعض المبحوثين اختاروا مشاركة المعلومة بنسبة 11,17%.



شبكات التواصل الاجتماعي "عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها" (القدرلي، ب، 2015، صفحة 298) حيث يتفاعل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن بإحدى الطرق السابقة، إذ أن تسجيل الإعجاب على هذه التعليقات هي أولها، لأن ذلك أسهل تفاعل يحس به المعلقون، كما أن الضغط على زر لا يأخذ من الوقت الكثير وعادة ما يصاحب القراءة، ويعطي إشارة على أن صاحب المنشور قد قرأ التعليق مما يكبر في نفس المتلقي، ومن ضمن الشعارات التي يعرضها شبكة لينكدإن: "تفاعل مع محتوى موجز صفحتك الرئيسية حتى يلاحظك الآخرون" (LinkedIn Corporation, 2019).

أما الاستجابة لتعليقات الجمهور **بالتعليق**، فهذا تشريف للشخص المعلق أو المتابع، خاصة إذا كان الصحفي مشهوراً، كما أن الجمهور المتواجد على شبكة لينكدإن هم ضمن شبكة علاقات وزملاء الصحفي وقد قبل الدعوة منهم من قبل، فضلاً عن أنهم ذوو مستوى معرفي وثقافي أو حتى أقرانه في المهنة كما رأينا سابقاً في معايير اختيار الزملاء على شبكة لينكدإن.

بينما قد تتضمن التعليقات على المنشورات معلومات تستحق النشر، فتصير بذلك مصدراً للمعلومة، مما يوجب على الصحفي اقتناص الفرصة والتحقق من مصداقيتها ما دام أن المصدر معروف، وهذا ما يؤدي إلى مشاركة المعلومة التي تضمنها التعليق.

غير أن التفاعل بالقراءة فقط هو تفاعل سلبي، حيث لا يكون هناك رجع صدى للشخص المعلق، فلا يحدث أثر التواصل، إذ لا يشعر بأهمية التعليق أصلاً. بينما عدم التفاعل مع تعليقات الجمهور قد ينتج عن عدم قدرة الصحفي لمجاراة الكم الهائل من التعليقات أو أنه لا يرى بأهميتها بالأساس. لكن هذا رد فعل سلبي يؤثر في التفاعل مع المنشورات مستقبلاً.

وتفصيلاً لما سبق، يبرز الجدول أدناه مختلف الخيارات المتعددة التي تظهر تفاعل المبحوثين.

الجدول رقم (65): طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن

النسبة %		التكرار		أفعال مع تعليقات جمهوري على لينكدإن بـ
58,65	22,56	312	120	القراءة فقط
	16,17		86	لا أفعال
	11,65		62	الإعجاب
	6,77		36	التعليق
	1,5		8	مشاركة المعلومة
23,12	8,83	123	47	الإعجاب, التعليق
	8,83		47	القراءة فقط, الإعجاب
	2,44		13	مشاركة المعلومة, التعليق
	0,75		4	القراءة فقط, مشاركة المعلومة
	0,75		4	القراءة فقط, لا أفعال
	0,75		4	التعليق, لا أفعال
	0,75		4	مشاركة المعلومة, الإعجاب
	0,75		4	القراءة فقط, الإعجاب, التعليق
15,22	5,26	81	28	القراءة فقط, الإعجاب, التعليق

	7,89	42	مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق
	1,32	7	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب
	0,75	4	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, التعليق
	0,75	4	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق
	2,26	12	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق, لا أتفاعل
	100	532	المجموع

يفصل الجدول أعلاه طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن حيث اختار ما نسبته 58,65% من الإعلاميين والصحفيين خيارا وحيدا من بين مظاهر التفاعلية التي تتجلى في: القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق, لا أتفاعل, في حين أن 23,12% من أفراد العينة قرنوا بين خيارين اثنين، بينما اختار ثلاث خيارات ما نسبته 15,22% من المبحوثين، كما أن 0,75% من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة جمعوا بين أربع خيارات، فضلا عن أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين اختاروا كل الخيارات الخمس بنسبة قدرت بـ 2,26% من أصل 532 مبحوث.

أبرزت نتائج التحليل الكيفي للدراسات بهذا المجال الاهتمام بالتطوير الذي أحدثته شبكة الإنترنت على العمل الصحفي ... وفي مجال النشر الصحفي أشارت الدراسات في بداية الألفية إلى أن المواقع الإعلامية غير حريصة على إتاحة الفرصة للمتريدين عليها لإبداء الرأي وان مستوى التفاعلية على المواقع الإعلامية التابعة للشركات أعلى من مستوى التفاعلية في مواقع الأخبار التابعة للصحف" (أبو يوسف و عبد المقصود، 2015، صفحة 92) "حيث إن طبيعة الاتصالات في وسائل الإعلام الاجتماعية تمتاز بالسرعة، التي هي معززة باتساع نطاق نشر المعلومات. بعبارة أوضح يمكن أن تكون واحدا لواحد، واحدا إلى كثير، كثير إلى كثير أو عدة" (القندلجي ب، 2015، الصفحات 298 - 299) حيث أن "القائمين بالاتصال يجمعهم التقدير المرتفع لإمكانيات دمج الراديو مع الإنترنت، وأهمية التعرف على آراء الجمهور من خلال تواجد مساحات كافية لآرائه وتعليقاته على موقع الإذاعة".

"وإن المواقع توظف تطبيقات الاتصال اللاتزامني مع المستخدمين وان إمكانية البحث الذاتي داخل المحتوى جاءت في مقدمة آليات التحكم التي تحرص عليها النسبة الأكبر من المواقع الإعلامية". (أبو يوسف و عبد المقصود، 2015، صفحة 92)

"وتوجد في الوقت الحالي تطبيقات خاصة بهاتف "آي فون" والهواتف الذكية التي تعمل بنظام تشغيل "أندرويد" تتيح إمكانية الدخول إلى شبكة لينكدإن من خلال الهواتف المحمولة، وهو ما يتيح إمكانية تبادل المعلومات بشكل أسرع بين المشتركين" (القندلجي ب، 2015، صفحة 330)

وبناء على ما سبق، يتفاعل أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن، فالضغط على زر الإعجاب والقراءة هما أول تفاعل، ثم التعليق ومشاركة المعلومة بالدرجة الثانية، بينما هناك من الإعلاميين والصحفيين من لا يتفاعلون أصلا مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن.

ب- التفاعلية مع الزملاء على لينكدإن

أولا: طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدإن

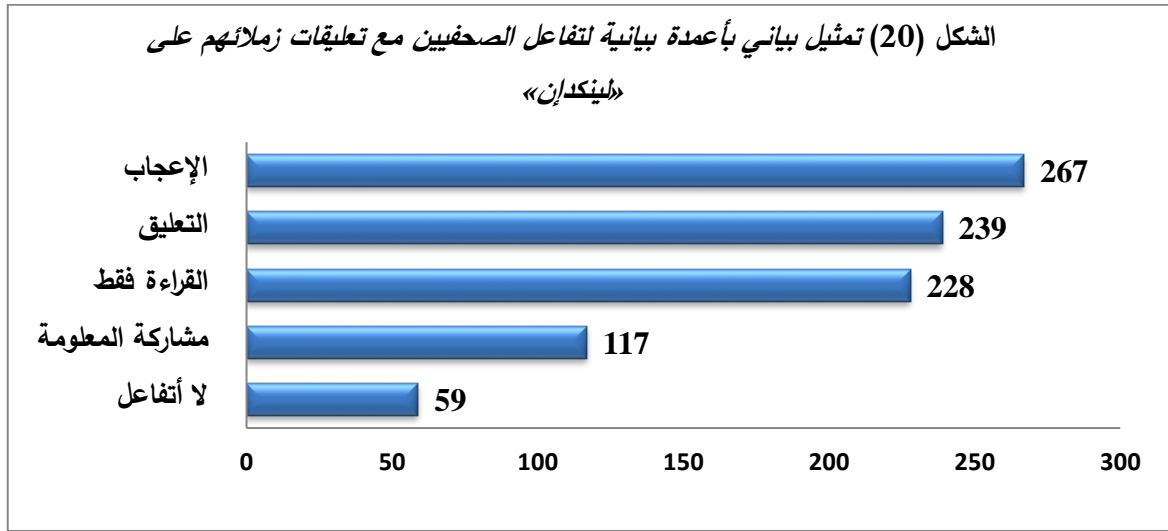
يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون الإعجاب بتعليقات زملائهم على لينكدإن بنسبة 29,34 %، في حين أن هناك من الإعلاميين والصحفيين من اختاروا الرد عليها بالتعليق بنسبة 26,26 %، بينما يكتفي البعض الآخر بالقراءة فقط بنسبة تفضيل قدرها 25,05 %، ويفضل آخرون مشاركة المعلومة بنسبة 12,86 %، كما أن بعض المبحوثين اختاروا أن لا يتفاعلوا مع تعليقات زملائهم بنسبة 6,48 % . وهو ما يوضحه الجدول رقم 66 أدناه.

الجدول رقم (66): يبين طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدإن مجمل

النسبة %	التكرار	في لينكدإن أفعال مع منشورات زملائي ب
29,34	267	الإعجاب
26,26	239	التعليق
25,05	228	القراءة فقط
12,86	117	مشاركة المعلومة
6,48	59	لا أفعال
100	910	المجموع

يعتبر تسجيل الإعجاب أسهل مظاهر التفاعل حيث أنه يعطي الانطباع عن اهتمام الشخص بذلك التعليق، خاصة وأن طبيعة العلاقات التي تربط بين الأعضاء "جهات الاتصال" على شبكة لينكدإن

مهنية، وكل سلوك فهو محسوب على صاحبه، لدرجة أن التعليق في حد ذاته يتطلب قربا أكثر من صاحب المنشور.



لكن بعد إضافة الإعلاميين والصحفيين لزملاء المهنة من ذات المؤسسة الصحفية ومن خارجها تتوطد العلاقة ويزول ذلك الجمود والتخوف من الآخر وهو ما جعل من التعليق كسلوك تفاعلي في المرتبة الثانية، في حين أن هناك من الإعلاميين والصحفيين من يخفي الاطلاع ومتابعة منشورات زملائه، فيكتفي بالقراءة فقط، أو عدم التفاعل كلية.

وفصل الجدول رقم 67 أسفله طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدان حيث اختار ما نسبته 53,38% خيارا وحيدا من بين الخيارات الخمس الآتية التي تمثل مظاهر التفاعلية: القراءة فقط، مشاركة المعلومة، الإعجاب، التعليق، لا تفاعل، في حين أن 26,88% من أفراد العينة قرنوا بين خيارين اثنين، بينما اختار ثلاث خيارات ما نسبته 16,55% من المبحوثين، كما أن 1,69% من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة جمعوا بين أربع خيارات، فضلا عن أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين اختاروا كل الخيارات الخمس بنسبة قدرت بـ 1,50% من أصل 532 مبحوث.

الجدول رقم (67): طبيعة تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع منشورات زملائهم على لينكدإن

مفصل

النسبة %		التكرار	في لينكدإن أفاعل مع منشورات زملائي بـ
53,38	19,92	106	القراءة فقط
	11,09	59	الإعجاب
	10,53	56	التعليق
	8,83	47	لا أفاعل
	3,01	16	مشاركة المعلومة
26,88	13,16	70	الإعجاب, التعليق
	6,2	33	القراءة فقط, الإعجاب
	2,26	12	القراءة فقط, مشاركة المعلومة
	2,26	12	مشاركة المعلومة, التعليق
	1,5	8	القراءة فقط, التعليق
	0,75	4	القراءة فقط, لا أفاعل
	0,75	4	مشاركة المعلومة, الإعجاب
16,55	7,52	40	مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق
	6,02	32	القراءة فقط, الإعجاب, التعليق
	2,26	12	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب
	0,75	4	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, التعليق
1,69	9	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق	
1,50	8	القراءة فقط, مشاركة المعلومة, الإعجاب, التعليق, لا أفاعل	
100	532	المجموع	

وعلى أساس ما سبق يتبين أن الضغط على زر الإعجاب والقراءة هما أول الأشكال التي يتفاعل أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مع تعليقات زملائهم على لينكدإن، ثم التعليق ومشاركة المعلومة بالدرجة الثانية، بينما هناك من الإعلاميين والصحفيين من لا يتفاعلون أصلا مع تعليقات علاقاتهم على لينكدإن.

ثانيا: وتيرة تعليق الإعلاميين والصحفيين على منشورات زملائهم في لينكدإن

الجدول رقم (68): وتيرة تعليق الإعلاميين والصحفيين على منشورات زملائهم في لينكدإن

النسبة %		التكرار		أعلق على منشورات زملائي في لينكدإن بـ
57,14		304		كل عدة أسابيع
24,25	16,73	129	89	1 - 2 مرة بالأسبوع
	7,52		40	3 - 5 مرات بالأسبوع
14,66	7,52	78	40	مرة واحدة يوميا
	7,14		38	عدة مرات في اليوم
3,95		21		لا أهتم
100		532		المجموع

يظهر الجدول رقم (68) أعلاه والمتعلق بالمدة التي يأخذها الصحفي للتعليق على منشورات زملائه، حيث سجلت الفترة كل عدة أسابيع نسبة قدرها 57.14% من مجموع 532 صحفي، بينما يعلق ما نسبته 16.73% من الإعلاميين والصحفيين على منشورات زملائهم بين مرة ومرتين في الأسبوع، في حين أن 7.52% من المبحوثين يتفاعلون بالتعليق مع منشورات زملائهم من 3 إلى 5 مرات أسبوعيا، ونفس النسبة لدى من يعلقون عليها مرة واحدة في اليوم. أما أولئك الذين يتفاعلون مع منشورات زملائهم عدة مرات في اليوم فبلغت نسبتهم 7.14%، إلا إن 3.95% من المبحوثين لا يهتمون بالتعليق على منشورات علاقاتهم على شبكة لينكدإن.

يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون التعليق على منشورات زملائهم هم على لينكدإن بعد كل عدة أسابيع بالدرجة الأولى، كما يعلق البقية أسبوعيا أو يوميا بنسبة أقل.

4-5-4 نوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن

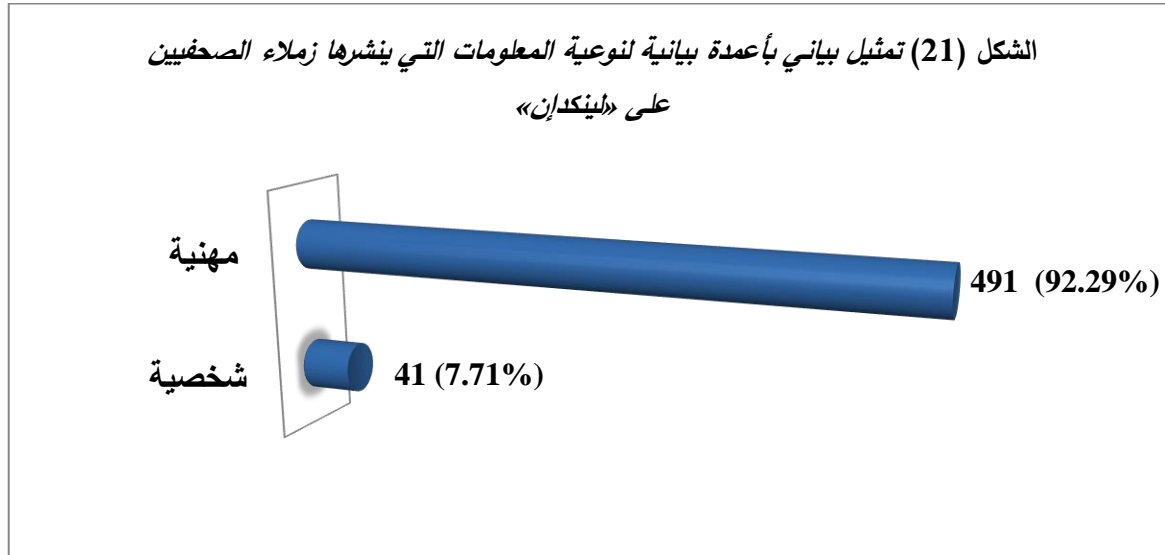
الجدول رقم (69): نوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن

النسبة %	التكرار	ما نوعية المعلومات التي ينشرها زملاؤك على لينكدإن؟
92,29	491	مهنية
7,71	41	شخصية
100	532	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أن أغلبية زملاء الإعلاميين والصحفيين الجزائريين ملتزمين بالطبيعة المهنية لمنصة لينكدإن حيث بلغت نسبة المعلومات المهنية 92,29 %، لتتخللها بعض المنشورات والمعلومات ذات الطابع الشخصي بنسبة 7,71 %.

يرجع هذا الالتزام بالطبيعة المهنية للمنشورات على شبكة لينكدإن إلى درجة الوعي بأهمية البقاء داخل الإطار المهني الذي أنشئ الموقع من أجله، مما يتواءم مع الانتماء المهني لصاحب الحساب من جهة ونوعية العلاقات التي يمتلكها المستخدم من جهة أخرى.

بيد أن ذلك التذبذب في الاستعمال بين الشخصي والمهني يعزى لأحد الأسباب المذكورة في أنفا في نوعية المعلومات المتبادلة بين الإعلاميين والصحفيين وزملائهم.



- إذن نوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على لينكدإن أغلبها مهنية، تتخللها معلومات شخصية بنسبة بسيطة.
- طبيعة المنشورات التي ينشرها زملاء الإعلاميين والصحفيين على شبكة لينكدإن مهنية أكثر من المنشورات التي ينشرها الإعلاميين والصحفيين أنفسهم.

5-5-4 الإشعارات على شبكة لينكدإن

- (1) **الأخبار:** الموجز اليومي، الإشارات في الأخبار بالنسبة للزملاء الذين تم ذكرهم فيها، الشركات التي يتابعها في الأخبار.
- (2) **الشبكة:** وتتعلق بنشاط الزملاء، تمييز منشورات وتعليقات الزملاء على لينكدإن. نشاط شبكة المستخدم الممتدة.
- (3) **المناسبات والأعياد:** أعياد الميلاد للزملاء، احتفالات ذكرى الانضمام للعمل، تحديثات الزملاء الجدد، ذكرى التواصل، المنشورات التي تمت مشاركتها عبر صفحات المستخدم.
- (4) **المجموعات:** الموافقة على طلبات الانضمام للمجموعة، منشورات المجموعة التي شاركها الأعضاء، منشورات المجموعة المقترحة من قبل الإداريين، تعليمات معلومات التعليم، توصيات المتابعة.
- (5) **الدعوات:** دعوات التواصل المقبولة، دعوات النشر الدورية، طلبات الانضمام للمجموعة.
- (6) **المحادثات:** وتتعلق بالرسائل المنشورات التعليقات.
- (7) **المنشورات:** الأنشطة على المنشورات والتعليقات التي قام المستخدم بالاستجابة لها، الإشارات في المنشورات والتعليقات، الودود على المنشورات والتعليقات والاستبيانات التي قام المستخدم بنشرها، تأكيد منشوراته، محادثات رائجة خارج الشبكة، مرات عرض أحدث المنشورات.
- (8) **الملف الشخصي:** المصادقات ومشاهدات الملف الشخصي. المصادقة على المهارات، تحديثات منصة التعليم على لينكدإن لذكرى الانضمام للعمل، مرات الظهور في عمليات البحث ومن شاهد الملف الشخصي.
- (9) **وظائف:** وتتعلق بأنشطة الوظائف وبيانات التوظيف. تنبيهات البحث عن وظائف الخاصة، والوظائف التي قد يهتم بها المستخدم.

أ) الصحفيون والإشعارات المتعلقة بالتهنئات (Félicitations) على لينكدإن

هي إشعارات تنبه المستخدم لتقديم التهنئة لأحد جهات الاتصال من الدرجة الأولى بمناسبة مرور مدة من السنوات على العمل في المؤسسة أو الشركة الحالية أو المناسبات والأعياد كأعياد ميلاد الزملاء، احتفالات ذكرى انضمامهم للعمل أو ذكرى التواصل.

الجدول رقم (70): يبين كيفية تفاعل الإعلاميين والصحفيين مع الإشعارات المتعلقة بالتهنئات -

-Félicitations

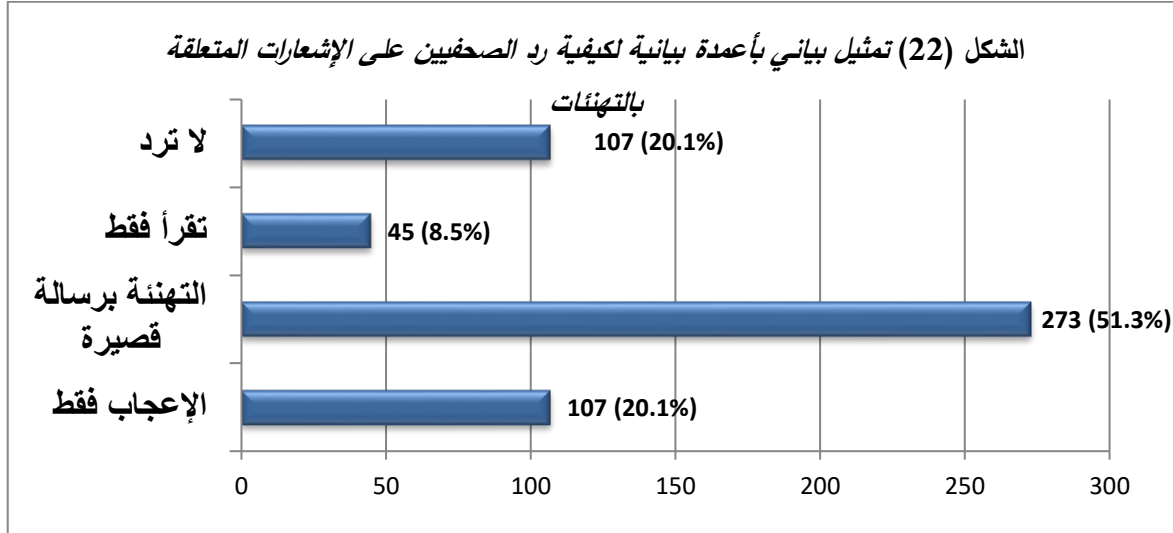
النسبة %	التكرار	كيف ترد على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات -Félicitations-؟
51,3	273	التهنئة برسالة قصيرة
20,1	107	الإعجاب فقط
20,1	107	لا ترد
8,5	45	تقرأ فقط
100	532	المجموع

اختار نصف العينة عند طرحنا للسؤال: "كيف ترد على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات؟" الإجابة "التهنئة برسالة قصيرة" إذ قدرت نسبتهم بـ 51,32 %، فيما تساوت نسبة الإجابتين "الإعجاب فقط" و"لا ترد" والتي قدرت بـ 20,11 % أي ما يعادل خمس (1/5) العينة، في حين اكتفى 8,46 % بالقراءة فقط فيما ما يتعلق بتفاعلهم مع الإشعارات الخاصة بتهنئة زملائهم من الدرجة الأولى.

فاهتمام نصف (1/2) الإعلاميين والصحفيين المبحوثين بالرسائل القصيرة التي تكون إما جاهزة ويقترح الموقع التهنئة برسالة قصيرة جاهزة مثل: "تهانينا على احتفالك بالذكرى السنوية للانضمام للعمل". مع ترك الإمكانية للتعديل، أما في نسخة الهاتف الذكي، فهناك عدة عبارات جاهزة منها "تهانينا يا فلان"، "عمل جيد"، "عمل ممتاز"، "أحسنت"، "عيد ميلاد مهني سعيد"، وهذا دليل على الرغبة في توطيد العلاقات وكسب وزيادة الثقة بين الصحفي وجهات اتصاله، كما يحفز الانصراف عن العبارات الجامدة كالإعجاب فقط على المنشور أو الضغط على زر "الإعجاب" الجاهز.

لكن يبقى تسجيل "الإعجاب فقط" على الأقل أدنى مظاهر التفاعل التي يرجع صداها لصاحب المنشور، ويعبر عن الاهتمام بالآخر بدرجة أقل لمن هم ضمن شبكة الزملاء.

أما من لا يردون على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات يرجع للعامل النفسي كالخجل والانطوائية أو الإحساس بالتدخل في شؤون الغير... لكن الاكتفاء بالقراءة فقط على الأقل هو رد فعل صامت لا يرى أثره بقدر ما هو شخصي يؤدي غرض التحفيز وشحذ الهمة.



- التهنئة برسالة قصيرة هي أول الطرق التي يرد بها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات، ثم الضغط على زر الإعجاب وعدم التفاعل بدرجة ثانية، بينما يكتفي البعض بالقراءة فقط لهذه الإشعارات.

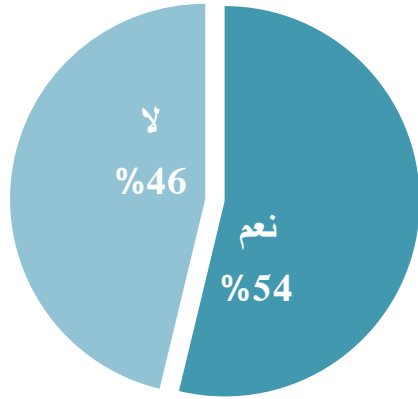
ب) المصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) على لينكدإن

يمكن إضافة مهارات وإزالتها من قسم المهارات والمصادقات في صفحة الملف الشخصي. إن الاحتفاظ بقائمة مناسبة من المهارات في الملف الشخصي يساعد الآخرين في فهم نقاط القوة ويحسن إمكانية العثور على الفرص المهنية المناسبة. (LinkedIn Corporation, 2019)

الجدول رقم (71): يبين اهتمام الإعلاميين والصحفيين بالمصادقة على المهارات المميزة لعلاقاتهم على شبكة لينكدإن

النسبة %	التكرار	هل تهتم بالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) لشبكة علاقاتك؟
53,76	286	نعم
46,24	246	لا
100	532	المجموع

الشكل (23) تمثيل بياني بدائرة نسبية
لاهتمام الصحفيين بالمصادقة على
المهارات المميزة لعلاقتهم



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الإعلاميين والصحفيين منقسمين مناصفة تقريبا فيما يتعلق بالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) لشبكة علاقاتهم على شبكة لينكدإن. حيث تقدمت الترتيب الإجابة بـ "نعم" معبرة عن اهتمام 53,76% من العينة بالمصادقة على المهارات المميزة لزملائهم على الشبكة، في المقابل عبر 46,24% من الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة عن عدم اهتمامهم بهذه الخاصية على لينكدإن بالإجابة بـ "لا".

فالمصادقة على المهارات المميزة (Skills

Endorsement) تدخل ضمن مظاهر التفاعل، حيث يمكن إضافة ما يصل إلى 50 مهارة إلى الملف الشخصي. وتعرض المهارات التي حصلت على أكبر عدد من التصديقات أولا. أما المهارات غير المصادق عليها، فيتم عرضها حسب تاريخ إضافتها. (LinkedIn Corporation, 2019)

المهارات مهمة، لأن الأشخاص الذين يبحثون عن الصفحة الشخصية الصحفي سيفهمون تخصصات عمله وما يفكر فيه زملاؤه عنه. فهي وسيلة رائعة لعرض قدرات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين للأعضاء الآخرين من أجل كسب "موافقات أو مصادقات" منهم لتأكيد امتلاكهم لتلك المهارات، وهو ما يعطي مصداقية أكثر للمعلومات الخاصة بهم من خبرة وملخص...

لكن اهتمام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين بهذه الميزة على لينكدإن محدود بالمقارنة بأهميتها، على الرغم من المقومات التي اكتسبها من امتلاكهم لحساب على لينكدإن لمدة تفوق 6 أشهر، وسهولة الاستعمال كما صرحوا بها سابقا.

كما أن استخدام ميزة المصادقة على المهارات (Skills Endorsement) بالنسبة للصحفيين المبحوثين معاده إلى رد الجميل على مصادقات الآخرين في بعض الأحيان، ما دام شبكة لينكدإن لا يعتبر وسيلة للتوظيف في الجزائر ليبقى أمل التوظيف بالخارج قائما. غير أن من الجيد إرجاع المصادقة على الميزة عند الاستحقاق الفعلي للشخص المصادق على المهارة إذ لا يشترط الرد بالموافقة وتأييد الجميع.

- يهتم بعض الإعلاميين والصحفيين بالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) على مهاراتهم بدرجة متوسطة.

ج) رسائل التوصية (Recommendations) على لينكدإن

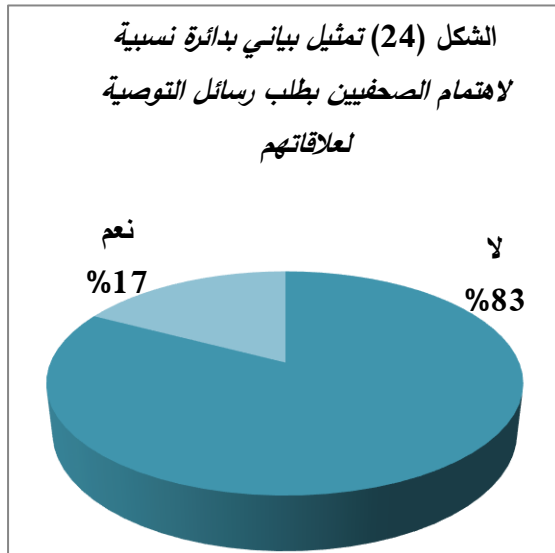
هي توصية يكتبها أحد الزملاء من الدرجة الأولى لصاحب الحساب، ويتم إعلامه عبر رسالة من المرسل على لينكدإن، حيث يمكنه قبول التوصية أو رفضها أو طلب مراجعة التوصية.

تظهر التوصيات في ترتيب زمني لا يمكن إعادة ترتيبها وحاليا حسب تحديث سبتمبر 2020.

(LinkedIn Corporation, 2019)

الجدول رقم (72): طلب الإعلاميين والصحفيين من علاقاتهم كتابة رسالة توصية (Recommendations) لهم

هل تطلب من علاقاتك على أن يكتبوا لك رسالة توصية ؟	التكرار	النسبة %
لا	440	82,71
نعم	92	17,29
المجموع	532	100



يبين الجدول أعلاه عدد ونسب الإعلاميين والصحفيين المبحوثين الذين يطلبون من علاقاتهم أن يكتبوا لهم رسالة توصية (Recommendations).

حيث أجاب بـ "نعم" ما نسبته 82.71% من العينة، نظير 17.29% من الإعلاميين والصحفيين محل الدراسة الذين نفوا طلبهم لرسالة توصية من أحد زملائهم على لينكدإن أو لم يستعملوها أصلا.

إن الفائدة التي تعود بها هذه الخاصية على

الصحفي الجزائري كمستخدم لمنصة لينكدإن

المهنية، حيث أن تساعد في إثراء الملف الشخصي وتؤكد المهارات وخاصة الأشخاص الذين عمل معهم الصحفي، إذ تعتبر شهادات موثقة في حق المستخدم.

لكن الظاهر من نتائج الاستبيان أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين غير مهتمين برسالة

التوصية (Recommendations) على لينكدإن، ويرجع ذلك إلى عدم إمكانية الاستفادة من الأثر الذي

تؤديه هذه الخاصية، عكس أقلية تدرك أهمية رسائل التوصية خاصة لمن يطمحون للتوظيف في شركات عالمية تتخذ من لينكدإن منصة لاختيار وتقييم موظفيها.

- الإعلاميون والصحفيون الجزائريون غير مهتمين برسالة التوصية (Recommendations) على لينكدإن.

د) المحادثة الفورية (Chat) على لينكدإن

المحادثة الفورية (Chat) أو (instant messaging) على لينكدإن: هي خدمة للتواصل المباشر بين شخصين أو أكثر بالكتابة أو إرسال الصور ومقاطع الفيديو والملفات المرفقة... في الزمن الآني.

الجدول رقم (73): يبين الهدف من استعمال الإعلاميين والصحفيين للمحادثة الفورية (Chat)

النسبة %	التكرار	أستعمل "المحادثة الفورية" (Chat) لأنها تمكنني من
52,91	327	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي
18,77	116	أن أعبر بحرية
12,46	77	الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
8,25	51	للابتعاد عن العالم الواقعي
7,61	47	للدخول في علاقات شخصية
100	618	المجموع

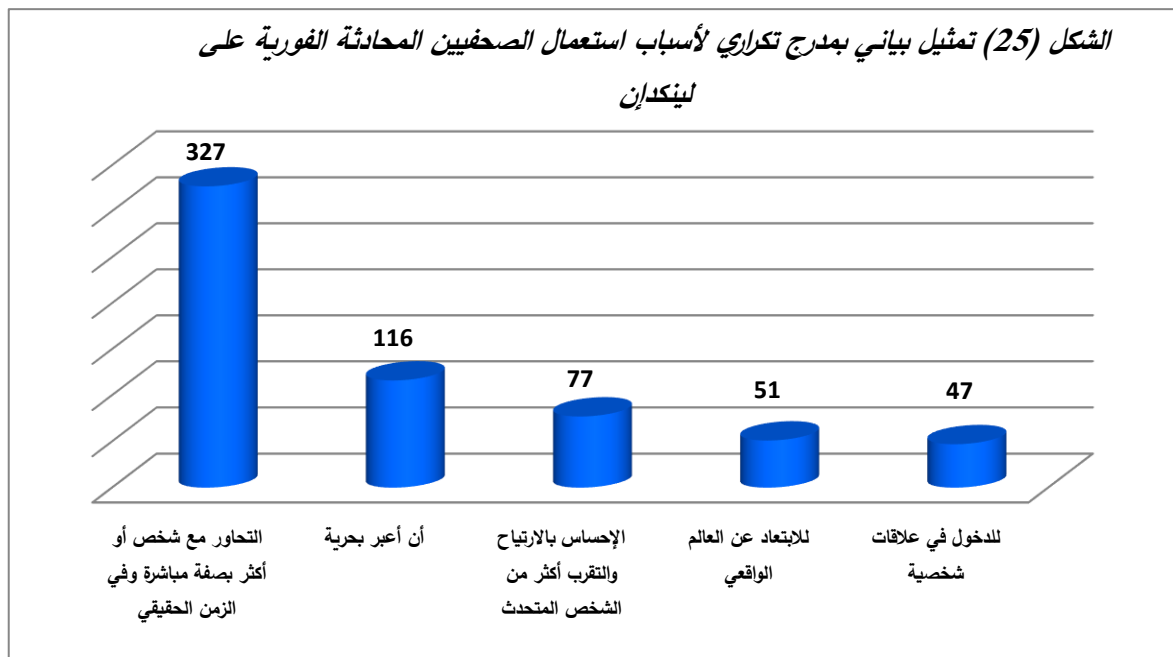
يعرض الجدول أعلاه أسباب استعمال الإعلاميين والصحفيين المبحوثين للمحادثة الفورية (Chat) على شبكة لينكدإن، حيث تم اقتراح خمس خيارات مع إمكانية الجمع بين أكثر من خيار، فإجمالاً اختار أكثر من نصف ($\frac{1}{2}$) العينة "التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي" كأول سبب لاستعمال للمحادثة الفورية بنسبة قدرت بـ 52.91 %، بينما السبب الثاني من وراء استعمال للمحادثة الفورية هو "أن أعبر بحرية" وجاء بنسبة 18.77 %، أما الثالث فتمثل في "الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث" بنسبة مقدرة بـ 12.46 %، في حين أن السبب الرابع يكمن في "للابتعاد عن العالم الواقعي" قدرت نسبة اختياره بـ 8.26 %، وأخيراً الخامس مفاده "للدخول في علاقات شخصية" بنسبة 7.61 %.

إن "التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي" يفتح نافذة للتواصل والنقاش بين الصحفي وأحد الزملاء أو أكثر من خلال خدمة المحادثة الفورية على الشبكة المهنية لينكدإن،

ويسهم في تعزيز العلاقة القائمة بين المرسل والمتلقي، خاصة بدأ محادثة مع شخص جمع بينهما المجتمع الافتراضي قبل الواقعي، لكن بمجرد الانطلاق يخف التوتر وتزيد المعرفة بالآخر مما يزيد في الارتباط.

كما تتيح الخدمة فضاء للتعبير الحر في شكل حوار بيني يضمن الخصوصية خاصة في طرح وجهات النظر وطرح الأسئلة، حيث احتلت العبارة "أن أعبر بحرية" المرتبة الثانية من حيث التفضيل، لأن "مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره" (القندلجي ب، 2015، صفحة 298)، خاصة عندما يتعلق التعبير الحر بالصحفيين، فهم أهله وخاصته، فضلا عن أنه يجري في فضاء افتراضي، ومن بين مزايا المكان الافتراضي نجد "نهاية فوبيا المكان، لأن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نحشى شيئا بحكم عدم مقدرتنا إلى تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الأنترنت الفضاء الافتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف امتلاكها". (عاطف و عبد الحميد، 2015، صفحة 129)

تتميز العلاقات المهنية بالجدية ونوع من الجفاء، مما يخلق تخوفا من الآخر ومن الخطأ مما يترتب عنه الإحساس بالتوتر، ولهذا يتقرب الإعلاميون والصحفيون الجزائريون من زملائهم على شبكة لينكدإن باستعمال خدمة المحادثة الفورية من أجل "الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث".



ويبدو سببي استخدام خدمة المحادثة الفورية "للابتعاد عن العالم الواقعي" و"الدخول في علاقات شخصية" غير مناسب للصحفيين الجزائريين على الشبكة المهنية لينكدان، لكنهما واردان حيث يسعى الصحفي للتوصل من الضغوطات المهنية واليومية، فيستغل شبكة زملائه لتتاسي تلك المشاكل والمنغصات والدخول في علاقات شخصية يمكن أن تثمر فيما بعد.

- يستخدم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون خدمة المحادثة الفورية على شبكة لينكدان المهنية للتداول مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي كما أنها تسمح لهم بالتعبير بحرية أكبر.

ويفصل الجدول أدناه ("الملحق ب" الصفحة 369) لماذا يستعمل الصحفيون المبحوثون للمحادثة الفورية (Chat) على شبكة على لينكدان، حيث اختار ما نسبته 90,42% من الإعلاميين والصحفيين من أصل 532 مبحوث خيارا وحيدا من بين الخيارات الخمس المعروضة في الجدول، كما أن 4,89% من أفراد العينة قرنوا بين خيارين اثنين، بينما اختار ثلاث خيارات ما نسبته 2,44% من المبحوثين، في حين أن 1,50% من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة جمعوا بين أربع خيارات، فضلا عن أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين اختاروا كل الخيارات الخمس بنسبة قدرت بـ 0,75%.

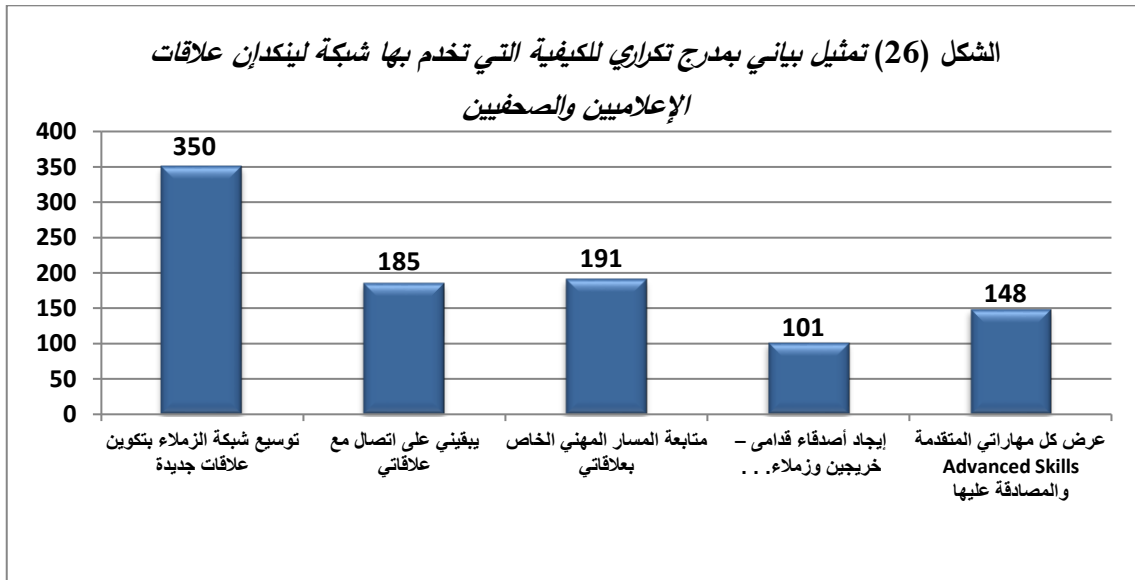
فأغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين اکتفوا بخيار واحد من بين أسباب استعمال للمحادثة الفورية (Chat) على شبكة على لينكدان.

6-5-4 شبكة لينكدإن في خدمة علاقات الإعلاميين والصحفيين

الجدول رقم (74): يبين الكيفية التي تخدم بها شبكة لينكدإن علاقات الإعلاميين والصحفيين

النسبة %	التكرار	كيف تخدم شبكة لينكدإن علاقاتك؟
35.90	350	توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
19.59	191	متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
18.97	185	يبقيني على اتصال مع علاقتي
15.18	148	عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
10.36	101	إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . .
100	975	المجموع

يكشف الجدول عن الكيفية التي تخدم شبكة لينكدإن علاقات الصحفيين، حيث أن "توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة" هي أول اختيارات الإعلاميين والصحفيين المبحوثين بنسبة قدرها 35.90%، بينما خيار "متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي" فبنسبته 19.59%، أما خيار "يبقيني على اتصال مع علاقتي" فقدرت نسبته 18.97%، كما جاءت نسبة خيار "عرض كل مهاراتي المتقدمة والمصادقة عليها" قيمتها 15.18%، وخيار "إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء" بنسبة 10.36%.



يرى معظم الإعلاميين والصحفيين أن شبكة لينكدإن تخدم علاقاتهم من خلال "توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة" بالاستفادة من زملاء الدرجة الثانية والثالثة، أو مزامنة أو استيراد جهات الاتصال مع مصادر خارج الموقع. أو من خلال الوصول إلى الأشخاص الذين قابلهم الصحفي بالفعل

أو الذين يود مقابلتهم، كما أن ميزة الاقتراحات -أشخاص قد تعرفهم- التي يوفرها شبكة لينكدإن تساهم في اقتراح قائمة من أشخاص الذين يفترض أن يعرفهم ثم اختيار الأشخاص المناسبين للتواصل معهم بسرعة وسهولة مثلا "إيجاد أصدقاء قدامى من خريجين وزملاء...".

كما تسمح شبكة لينكدإن للصحفي من "متابعة المسار المهني الخاص بعلاقاته" من خلال ما تعرضه في موجز الزملاء من بيانات وتحديثات عن كل الانجازات والتطورات المهنية التي حصلت لهم، وحتى التكوينات التي تلقوها في حين نشرها، هذه الحركية المستمرة تشكل حافزا للصحفي للتطور والعمل على تكوين نفسه والبحث عن الأفضل دوما، حيث قد تظهر هكذا إشعارات ملامح سبل جديدة لعل الصحفي يجد إليها سبيلا للتخطيط لمساره المهني كما تم عرضه سلفا.

إلى جانب ربط علاقات جديدة على شبكة لينكدإن، يسعى الإعلاميون والصحفيون الجزائريون إلى المحافظة على شبكة العلاقات القديمة من خلاله حيث صرحوا "يبقيني على اتصال مع علاقتي"، فأدناها الإبقاء على الأشخاص ضمن قائمة الزملاء فضلا عن التفاعل من خلال التعليقات والرسائل وغيرها من الخدمات التي يتحها الموقع.

وقد يستفيد الصحفي من شبكة علاقاته على لينكدإن خاصة ونحن نعيش عصرا رقميا، حيث تعمل التكنولوجيا والابتكار على تغيير الأشياء بسرعة البرق، من خلال "عرض كل مهاراته المتقدمة (Advanced Skills) بغرض المصادقة عليها" من طرف زملائه، حتى يزيد من قوة حسابه الشخصي على الموقع وتميزه.

- يسعى أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين من خلال شبكة لينكدإن إلى توسيع شبكة علاقاتهم بالبحث عن جهات اتصال جديدة وإضافتها، حيث تساعدهم في التخطيط وتحسين المسار المهني الخاص بهم، وكذا البقاء على اتصال بهم، كما يعرضون كل مهاراتهم المتقدمة (Advanced Skills) للمصادقة عليها من أجل تحقيق التميز، لكن إيجاد أصدقاء قدامى من خريجين وزملاء الدراسة يقل أهمية على لينكدإن.

ولتفصيل أكبر انظر الجدول (الملحق "ج" الصفحة 370) الذي يعرض مختلف الطرق التي تخدم شبكة علاقات الإعلاميين والصحفيين على شبكة لينكدإن حيث اختار ما نسبته 47,18 % خيارا وحيدا من بين الخيارات الخمس المعروضة في الجدول، في حين أن 22,18 % من أفراد العينة قرنوا بين خيارين اثنين، بينما اختار ثلاث خيارات ما نسبته 13,16 % من المبحوثين، كما أن 12,22 % من الإعلاميين والصحفيين قيد الدراسة جمعوا بين أربع خيارات، فضلا عن أولئك الإعلاميين والصحفيين الذين اختاروا كل الخيارات الخمس بنسبة قدرت بـ 5,26 % من أصل 532 مبحوث.

7-5-4 الحضور الافتراضي للمؤسسات الإعلامية الجزائرية

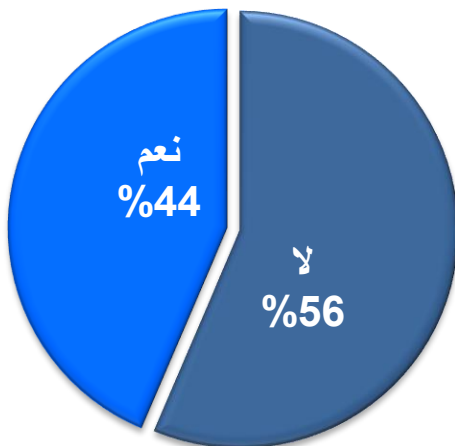
الجدول رقم (75): يبين إذا ما كانت المؤسسة الإعلامية للصحفي تملك صفحة على شبكة لينكدان

نعم		لا		هل تملك مؤسستك الإعلامية صفحة على شبكة لينكدان؟	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
33,08	176	37,97	202	الخاص	نوع القطاع
10,53	56	18,42	98	العمومي	
3,01	16	5,45	29	إذاعة	المنصة الإعلامية
15,79	84	24,06	128	تلفزيون	
8,27	44	7,89	42	صحافة إلكترونية	
16,54	88	18,98	101	صحافة مكتوبة	
43,61	232	56,39	300		

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن **43,61%** من صحفيي العينة أكدوا أن مؤسساتهم الإعلامية تملك صفحة على لينكدان، غير أن البقية فندوا وجودها وقدرت نسبتهم بـ **56,39%**. وهو ما توضحه الدائرة النسبية في الشكل رقم: (26).

فالملاحظ أن المؤسسات الإعلامية الجزائرية انطلقت في تحقيق التواجد ضمن مختلف مواقع

الشكل (27) تمثيل بياني بدائرة نسبية لتواجد صفحات المؤسسات الإعلامية على شبكة «لينكدان»



التواصل الاجتماعي، بدءا بالمواقع واسعة الاستخدام وصولا إلى المواقع المتخصصة والمهنية من خلال إنشاء صفحات خاصة بها.

لكنها لم ترتقي لمستوى إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة، حيث أن أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع أفرادا يتشاركون نفس المصالح أو الأهداف، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشارك فيها كل العاملين

فيها. (خليفة، 2009) وللتفصيل أكثر في هذا الشأن تم ربط السؤال بمتغيرين اثنين هما "نوع القطاع" و"المنصة الإعلامية".

أما عن المتغير الأول "نوع القطاع"، فيعتقد 37,97% من صحفيي القطاع الخاص و18,42% من صحفيي القطاع العام أن مؤسساتهم الإعلامية لا تملك صفحة على لينكدان، بيد أن من صرحوا أن مؤسساتهم الإعلامية حاضرة ولها صفحة على الموقع فكانت نسبتهم على الترتيب: 33,08% و10,53% للقطاعين الخاص والعمومي.

على المؤسسات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول وإيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها، وإلا ستجدها منشورة على أحد هذه المواقع وما سيرتب على ذلك من عواقب وخيمة لا تحمد عقباها. (Streck, 2011)

كما هو الحال مع المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي تملك صفحة على شبكة لينكدان والتابعة للقطاع العام حسب زيارة الصفحات على الموقع في أكتوبر 2020، مثل:

المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري: الصفحة باسم (Algerian Public Television) 63 موظفا ويتابعها 433 متابعا.

الإذاعة الجزائرية: الصفحة باسم (الإذاعة الجزائرية - Radio Algérienne) يرتبط بها 539 موظفا ويتابعها 1.139 متابعا.

وكالة الأنباء الجزائرية: الصفحة باسم (Algérie Presse Service) 149 موظفا ويتابعها 1.733 متابعا.

أما المؤسسات الإعلامية الجزائرية التابعة للقطاع العام التي تملك صفحة على شبكة لينكدان حسب زيارة الموقع في أكتوبر 2020، فنحصرها في:

قناة نوميديا تيفي: الصفحة باسم (Numidia TV) يرتبط بها 82 موظفا ويتابعها 422 متابعا.

قناة النهار تيفي: الصفحة باسم (Ennahar TV) يرتبط بها 81 موظفا ويتابعها 577 متابعا.

قناة الحياة تيفي: الصفحة باسم (El Hayat TV) يرتبط بها 22 موظفا ويتابعها 175 متابعا.

صحيفة ألجيري فوكس: الصفحة باسم (Algerie-focus.com) يرتبط بها 5 موظفين ويتابعها 565 متابعا.

قناة الخبر كابيسي تيفي: الموقوفة النشاط باسم الصفحة (KBC) يرتبط بها 204 موظفين ويتابعها 523 متابعا.

قناة كواليس تيفي: أيضا الموقوفة النشاط على الصفحة (KAWALISS TV) يرتبط بها 3 موظفين ويتابعها 24 متابعا.

إذاعة جو راديو: الصفحة باسم (JOW RADIO) يرتبط بها 31 موظفا ويتابعها 730 متابعا. ويتيح شبكة لينكدان إمكانية إنشاء صفحات بيانات على الموقع لمساعدة الأعضاء والعملاء في الحصول على تجربة أفضل باستخدام المنصة. تحتوي كل صفحات البيانات على شعار أو وسم (banner) يشير إلى أن الصفحة تم إنشاؤها بواسطة شبكة لينكدان.

ويمكن لكل طالب للصفحة لإدراجها ضمن عمل ملفه الشخصي أو تعليمه أو خبرته التطوعية أن يصبح إدارياً بصفحة المؤسسة. ويحق للعاملين حالياً في المؤسسة المطالبة بالصفحة أو مشاركتها مع من يمكنه المطالبة بها.

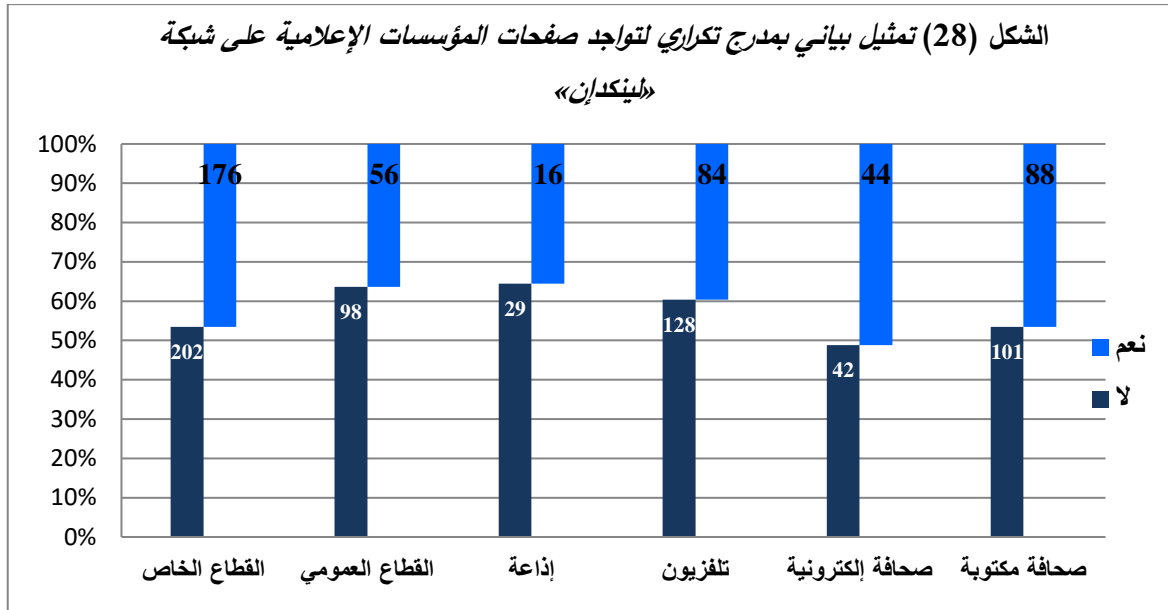
ولهذا نهت دراسة هيلين ستريك (Streck, 2011) المؤسسات أن "عليها أن تتواكب مع التطور الهائل لتقنيات المعلومات وأن تتعاطى أكثر وبشكل جدي مع التأثير القوي والملحوظ للشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك وتويتر وغيرها على الأفراد في المنظمات وعلى تعاطيهم للمعلومات.

ومن بين صفحات المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي أنشئت أوتوماتيكيا من قبل شبكة لينكدان وليست تابعة للشركة، ولا تقوم الشركة بتحديثها نجد:

صحيفة الوطن: الصادرة باللغة الفرنسية، الصفحة باسم (ElWatan) ويرتبط بها 65 موظفا ولا تتوفر بها خاصية المتابعة.

قناة الجزائرية: الصفحة باسم (El Djazairia Tv Ltd) ويرتبط بها 28 موظفا ولا تتوفر بها خاصية المتابعة.

كما يوفر الموقع إمكانية عرض أماكن إقامة الموظفين من خلال قائمة إحصائية عنوانها "أين يُقيمون" حيث تعرضهم مرتبين حسب مكان الإقامة الحالي وعدد الموظفين بكل مكان، وبجانبا قائمة إحصائية أخرى موازية لها عنوانها "أين درسوا" حيث تعرضهم مرتبين حسب مكان الدراسة وعدد الموظفين من كل جامعة أو معهد.



فمن المفترض أن تستخدم المؤسسات أدوات الشبكات الاجتماعية للشركات مثل: فيسبوك ولينكدان لتحقيق أهداف الشركة ولإنشاء صورة إيجابية عنها. فالشبكات الاجتماعية المخصصة مثل: الشبكات المشخصة للتأثير، ينظر إليها على أنها واحدة من الموارد الاستراتيجية الرئيسية للمنظمات. (Jerma n & Zavrsnik, 2015, p. 28)

لكن هذا غير وارد على الأقل بالنسبة للشركات التي ذكرناها أعلاه، فمن خلال الإبحار التفاعلي على الموقع وزيارة كل صفحات المؤسسات الإعلامية الجزائرية المتوفرة على شبكة لينكدان حيث كان أحدث منشور منذ 3 أشهر على صفحة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري متمثلة في صورة إعلانية للتعريف بالمؤسسة وإشهار رابط موقعها الإلكتروني. أما على صفحة قناة نوميديا تيفي فقد كان أحدث منشور لها منذ سنتين مع نقص التفاعل من إعجابات وتعليقات.

بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه الشبكات الاجتماعية في التواصل الداخلي في المؤسسة ومع العملاء، فهي تشجع المجتمعات المهنية عبر الإنترنت مثل: لينكدان وإكاديمي (Ecademy) على التواصل بين الشركات المختلفة. (Jerma n & Zavrsnik, 2015, p. 34) لكن هذا الدور أيضا غير وارد بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الجزائرية المتوفرة على شبكة لينكدان.

أما عن المتغير الثاني المتعلق "بالمنصة الإعلامية"، فصرح 24,06% من صحفيي العينة والذين يشتغلون بالتلفزيونات الخاصة، و7,89% من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين التابعين للصحف الإلكترونية الخاصة، و18,98% من المبحوثين من إعلاميي الصحافة المكتوبة العمومية والخاصة أن مؤسساتهم لا تملك صفحة على شبكة لينكدان، بل هناك صحف مكتوبة تملك إحالات فقط لتعيين مؤسسات العمل على غرار صحيفة ليبرتي (Liberté) والكوتيديات دوران (le Quotidien d'Oran)...

كما لا يدرك 5,45% من الإعلاميين والصحفيين المبحوثين والعاملين في مجال الإذاعة الجزائرية أن صفحة مؤسستهم الإعلامية موجودة على شبكة لينكدإن وهو ما يدل على عدم بحثهم عن تواجد صفحة مؤسستهم على شبكة لينكدإن، حتى في حال وجودها نظرا لضعف النشر من قبل صفحات للمؤسسات الإعلامية الجزائرية المتوفرة على شبكة لينكدإن، حيث قال أحد المبحوثين: "لا أعلم صراحة" وقال آخر: "Je ne sais pas si elle possède un compte LinkedIn"، وهو نفس السبب لدى 149 مبحوثا.

أو لعدم اهتمام المؤسسة بالموقع حيث يرى بهذا السبب 35 مبحوثا، إذ صرح المبحوث 16: "ربما لعدم الاهتمام بهذا الموقع" وأضاف المبحوث 411 شارحا: "الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي المعروفة نظرا لولوج كل فئات المجتمع إليها وهو ما ترمي إليه أي مؤسسة إعلامية عكس اللينكد ان الذي يعتبر مرتادوه من المهنيين".

كما أن تسيير المؤسسة الإعلامية وطبيعة سياستها التنظيمية التي لا تستعمل الوسائل التكنولوجية نظرا لما صرح به المبحوث 372 قائلا: "ضعف الاعتماد على المنصات الالكترونية المهنية والنكاه الجماعي بالإضافة الى نقص استخدام تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة" أو عدم الانفتاح على الشبكات الاجتماعية كما قال المبحوث 219: "ضعف ثقافة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" أو بما قال به المبحوث 323: "عدم وعي القائمين على تسييرها بأهمية هذه الشبكة في تطوير وكسب المزيد من الجمهور".

ومن بين الأسباب التي أوردها المبحوثون هي التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية واستعمالا وذات الانتشار الواسع كالفيسبوك (Facebook) بالدرجة الأولى واليوتيوب (YouTube) والإنستغرام (Instagram) والتويتتر (Twitter) مثلما صرح المبحوث 510: في الجزائر يركزون على فائسبوك بينما هناك الكثيرون من لا يعرفون أصلا لينكدإن" والمبحوث 119 قائلا: "توجه المؤسسات عامة الى وسائل تواصل ذات حركية مثل الفايسبوك وهذا ضمن منها انها افضل لكن هذا خطأ" وأضاف المبحوث 367: "لاستخدامها وسائل اتصال تفاعلية أكثر شهرة واستخدام على غرار الفيسبوك اليوتيوب الانستغرام".

أو كما اعتبر بعض الإعلاميين والصحفيين أن شبكة لينكدإن متميز، وهو منصة للنخبة، حيث علل المبحوث 401: لينكدإن يبقى متميزا عن باقي وسائط الاتصال، لهذا لا يحظى بجماهيرية واسعة"

والمبحوث 17: " Je pense qu'on considère toujours que LinkedIn est un RS restreint à l'élite " .
 "alors que la diffusion de notre médias est pour le grand public

فبعض المؤسسات الإعلامية لم تفكر في الأمر من الأساس حيث يشهد أحد الإعلاميين والصحفيين عن مؤسسته قائلاً: "أعتقد أنه لم يتم بعد التفكير في هذا الأمر"، بينما نبهت هذه الدراسة أحد الإعلاميين والصحفيين (المبحوث 29) حيث بادر بإنشاء صفحة لمؤسسته الإعلامية على شبكة لينكدإن مصرحاً: "سأنشؤها لاحقاً" عكس قلة لا ترى بجدواها مثل المبحوث 316 معترضاً: "لم أجد داع لذلك".

فعموماً المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي انطلقت في تحقيق التواجد ضمن مختلف مواقع التواصل الاجتماعي نجد منها التابعة للقطاع العام التي تملك صفحة على شبكة لينكدإن: المؤسسة العمومية لإذاعة والتلفزيون الجزائري ووكالة الأنباء الجزائرية، أما المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة فهي غير متواجدة بقوة باستثناء خمس (5) قنوات تلفزيونية منها واحدة أوقف نشاطها، وصحيفة وإذاعة إلكترونيتين، مع تسجيل عدم تواجد للصحف المكتوبة باستثناء صفحات البيانات.

وما يميز كل صفحات المؤسسات الإعلامية الجزائرية الموجودة على شبكة لينكدإن هو ضعف النشر أو انعدامه في غالبها، وأرجع الصحفيون ذلك لعدة أسباب أبرزها:

- عدم اهتمام المؤسسة بالموقع.
- ضعف الاعتماد على المنصات الالكترونية المهنية وضعف ثقافة استغلالها.
- التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية واستعمالاً وذات الانتشار الواسع.
- شبكة لينكدإن متميز، وهو منصة للنخبة، لهذا لا يحظى بجماهيرية واسعة ولا تبدي المؤسسات الإعلامية الاهتمام الكافي لهذا النوع.

هذا ما يثبت الهدف الذي انطلقت منه الدراسة وركزت عليه، والذي يقضي بأن الاستخدامات الإعلامية الناتجة عن القائم بالاتصال والإعلام محصورة في الاستخدام الفردي للإعلاميين وأن استخدام المؤسسة الإعلامية الجزائرية لشبكة لينكدإن لا جود له بالمعنى الحقيقي إلا صفحات لبعض المؤسسات الإعلامية تفننر للتفاعل والنشاط.

نتائج ومخرجات الدراسة

5 نتائج ومخرجات الدراسة

سيعنى هذا الفصل بعرض النتائج الجزئية للدراسة الميدانية ثم النتائج العامة ثم تحليلها وتفسيرها على ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

1-5 النتائج الجزئية للدراسة الميدانية

1-1-5 النتائج المتعلقة بالخصائص السوسيو مهنية للعينة

لا يزال شبكة لينكدان يتميز بالطابع الذكوري، إذ تفوق نسبة الصحفيين الذكور نسبة (77%) نظيرتها من الإناث (23%) بثلاثة أضعاف.

أما الفئة العمرية الأكثر حضوراً هي فئة ثلاثينيين (30 - 39)، التي تقارب نصف الصحفيين المبحوثين (48%). وبالإضافة إلى الفئة الأصغر سناً (من 19 سنة على 29 سنة) والتي تفوق الخمس (21%)، يصير بذلك أغلب مستخدمي شبكة لينكدان شباب تستجيب بنيتهم العقلية والجسدية لمهنة المتاعب، بينما فئة (40 - 49) سنة بلغت (23%)، أما أكثر من 50 سنة توقفت عند (8%).

فطبيعة العمل الصحفي دائماً هي في حاجة إلى أطر شابة ونشيطة خاصة إذا تسلحت بالمستوى التعليمي والتكوين الأكاديمي المرتفع، الذي يرتقي بالمحتوى الإعلامي شكلاً ومضموناً، وهو ما نجده في غالبية الصحفيين مستخدمي لينكدان الذين هم خريجي الجامعات ولهم مستوى تعليمي مرتفع، وتواجدهم على شبكة لينكدان يدعم الشعبية الخاصة التي يحظى بها بين خريجي الجامعات.

على شبكة لينكدان، صحفيو التلفزيون والصحافة المكتوبة هم الأكثر تواجداً، يليهم صحفيي الصحافة الإلكترونية ثم الإذاعة بنسبة أقل، أغلبهم عاملين في القطاع الخاص عدا الإذاعة. التي لا تزال حكراً على القطاع العام.

فقد عرف قطاع الصحافة تشبيهاً خلال العقود الأخيرة، إذ أن أكثر من نصف ($\frac{1}{2}$) الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مستخدمي شبكة لينكدان تقل مدة عملهم في العمل الإعلامي دون العشر (10) سنوات، كما لا يزال صحفيون زاولوا مهنة الصحافة لأكثر من عشرين (20) سنة متصلين على شبكة لينكدان».

هذه الفروقات الفردية في السن الأقدمية في المهنة، أفرزت تنوعاً وثراءً في رتب الصحفيين المهنية، حيث اشتملت على الصحفي المحرر، المحقق، مقدم الأخبار والمذيع، إضافة إلى رئيس القسم ورئيس التحرير ونائب رئيس التحرير فضلاً عن رئيس تحرير مساعد وسكرتير التحرير.

كل هذه الرتب الصحفية تدعم الثراء الذي يزخر به القطاع الإعلامي في الجزائر، وينعكس على التواجد على شبكة لينكدان، لكن انعكاس التكنولوجيا على مهنة الصحافة خلق صحافيين متعددي الوظائف مما أفضى إلى اختفاء رتب وتعويض أخرى بتسميات تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى.

2-1-5 النتائج المتعلقة بعادات استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدان وأنماطه

تختلف عادات تصفح شبكة لينكدان من صحفي لآخر، إذ تخضع للمكان والزمان والوقت واللغة والوسيلة التقنية الاتصالية، وغيرها من المحددات المتوفرة للصحفي، فالتفضيلات هي التي تؤثر في استخدام الموقع ومنه على إشباع الحاجات المتعلقة بالتصفح.

فالإعلاميون والصحفيون الجزائريون يفضلون تصفح حساباتهم على شبكة لينكدان من المنزل بالدرجة الأولى، ولا يمنعون الدوام من إلقاء نظرة والاطلاع عليها من مقرات عملهم، كما لازال بعض الصحفيين يستخدمون مقاهي الأنترنت للاتصال بشبكة الأنترنت والولوج إلى شبكة لينكدان، حيث توجد علاقة طردية ضعيفة جداً بين مكان الدخول إلى شبكة لينكدان ونوع القطاع الإعلامي.

أما لغة تصفح موقع أو تطبيق لينكدان لدى أكثر من نصف الإعلاميين والصحفيين الجزائريين هي اللغة الفرنسية بالدرجة الأولى ثم اللغة العربية فاللغة الانجليزية في المرتبة الثالثة. وفي بعض الأحيان يستعملون أكثر من لغة.

يكتفي أكثر من نصف الإعلاميين والصحفيين الجزائريين بوسيلة واحدة لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدان، حيث يستعملون الهاتف الذكي بصورة أكبر كوسيلة اتصال في تصفح شبكة لينكدان للبقاء على اطلاع بما يجري على الموقع، ثم الحاسوب الشخصي كثاني وسيلة اتصال. بينما يجمع الباقون بين مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة للاتصال من حواسيب وأجهزة لوحية. إذ توجد علاقة طردية متوسطة القوة بين ووسيلة الاتصال وأماكن استخدامها لتصفح شبكة لينكدان.

كما تستخدم الأغلبية الساحقة للصحفيين الجزائريين الحساب المجاني على شبكة لينكدان. حيث يتردد النصف عليها يومياً لأقل من ساعة في كل مرة، بينما الثلث يتصفحونها أسبوعياً، وهذا ما يكشف

تعلقهم بالشبكة. زد على ذلك أن هذه الغالبية تستخدم شبكة لينكدان لأكثر من سنتين مما يجعلهم يجيدون استخدامه ويتحكمون في تقنياته وخدماته لكن مدة الامتلاك هذه تربطها علاقة **طردية** بعدد مرات استخدام حساب لينكدان غير أنها **ضعيفة جدا**.

لا يقضي الإعلاميون والصحفيون الجزائريون وقتا طويلا في تصفح حساباتهم على شبكة لينكدان في كل مرة حيث توجد علاقة **عكسية** بين عدد ساعات الاستخدام في اليوم وعدد مرات تصفح الحساب على لينكدان لكنها **ضعيفة**.

الزملاء على لينكدان

يهتم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بنسج شبكة علاقات من الزملاء على شبكة لينكدان، حيث أن أكثر من نصف الصحفيين تفوق قائمة زملائهم 100 زميل، مما يعكس اهتمامهم بعدد جهات الاتصال ويوسع من دائرة الانتشار. وهذا الاهتمام خلق علاقة **طردية ضعيفة جدا** ومدة الاستخدام في كل مرة.

ولبناء شبكة العلاقات يعتمد الإعلاميون والصحفيون الجزائريون على عدة معايير لانتقاء زملائهم على شبكة لينكدان أساسها "الانتماء المهني" بالدرجة الأولى، ثم "المستوى المعرفي والثقافي" كثاني معيار، ثم "علاقة القرابة والصدقة". كما تقبل أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء على لينكدان شريطة التحقق منها أولا ومطابقتها لأحد معايير الانتقاء من خلال زيارة الملف الشخصي لمرسل دعوة التواصل.

من خلال ما سبق، يجد أكثر من ثلثي الإعلاميين والصحفيين الجزائريين استخدامهم لشبكة لينكدان مقبولا، بينما يجده أكثر من الخمس سهلا، لكن هم قلة من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الذين يصعب استخدامهم لشبكة لينكدان بسبب الاستخدام المعقد، أو ضيق الوقت ثم نقص معرفتهم **بالتقنية**.

بينما مدة الاستخدام تبقى في حدود الساعة الواحدة على أقصى تقدير عند كل استخدام لدى أكثر من ثلاثة أرباع الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون شبكة لينكدان. لهذا غياب هؤلاء الصحفيين عن شبكة لينكدان لمدة لا يشعر الأغلبية الساحقة منهم بشيء، ولا يؤثر عليهم لأنهم غير مرتبطين بها كثيرا وغير مدمنين عليها.

ولهذا يتطلع نصف الإعلاميين والصحفيين الجزائريين زيادة استخدامهم، بينما ينقسم النصف الآخر بين أغلبية تعترم ترك استخدامها كما هو، وأقلية تنوي التقليل من استخدامها رغم من أنه لا

يتجاوز الساعة في كل مرة. حيث أن العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الصحفي في استخدام لينكدإن وما ينويه الصحفي مستقبلا تجاه عدد ساعات استخدامه علاقة طردية لكنها ضعيفة جدا.

3-1-5 النتائج المتعلقة بدوافع استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن

والإشباع المحقق

تختلف دوافع استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن من صحفي لآخر، حيث الفروقات الفردية والعوامل الاجتماعية والمهنية تؤثر في نوع الدافع وقوته.

أخضعت هذه الدراسة عشرة دوافع للقياس تضمنها المحور الثاني:

1. دافع الترويج الذاتي (Self Promotion Motive)
2. دافع نشاطات المجموعة (Group activities Motive)
3. دافع الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs Motive)
4. دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (Finding old and new friends easily Motive)
5. دافع المتابعة (Follow up Motive)
6. دافع بيانات من رأى الملف الشخصي (Profile viewer data Motive)
7. دافع التشبيك المهني (Professional Networking Motive)
8. دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة (News Sources & Information exchange Motive)
9. دافع الوسيلة في حد ذاتها (The Tool its self-Motive)
10. دافع تحسين صورة المؤسسة (Enhancing Enterprise's Image Motive)

أسفرت نتائجه قياس شدة وقوة الدوافع باستخدام مقياس ليكرت (Lekert Scale) ذو الخمس درجات عن النتائج الآتية:

- الإعلاميون والصحفيون الجزائريون لديهم ثلاث (03) دوافع قوية لاستخدام شبكة لينكدإن، هي بالترتيب كالاتي:

- 1) دافع التشبيك المهني (Professional Networking Motive)
- 2) دافع بيانات من رأى الملف الشخصي (Profile viewer data Motive)
- 3) دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة (Finding old and new friends easily Motive)

- بينما يستخدم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون شبكة لينكدإن بسبعة (07) دوافع متوسطة الشدة متفاوتة فيما بينها، نردها بالترتيب حسب قوتها كالاتي:
- 1) دافع الوظيفة وشؤون العمل (Job and job affairs Motive)
- 2) دافع المتابعة (Follow up Motive)
- 3) دافع الترويج الذاتي (Self Promotion Motive)
- 4) دافع تحسين صورة المؤسسة (Enhancing Enterprise's Image Motive)
- 5) دافع الوسيلة في حد ذاتها (The Tool its self-Motive)
- 6) دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة (News Sources & Information exchange Motive)
- 7) دافع نشاطات المجموعة (Group activities Motive)

وباستخدام نفس المقياس، عمدت الدراسة إلى قياس درجة الإشباع التي وصل إليها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بعد استخدامهم لشبكة لينكدإن، حيث توصلت إلى نتيجة مفادها:

"الإعلاميون والصحفيون الجزائريون أشبعوا حاجة استخدامهم لشبكة لينكدإن بدرجة متوسطة".

هذا الإشباع المحقق من الاستخدامات السابقة الذكر، خلق إحساسا بالرضا لدى الصحفيين الجزائريين، وبعد إخضاعه للقياس تبين أن:

"الإعلاميين والصحفيين الجزائريين راضون عن استخدامهم لشبكة لينكدإن بدرجة متوسطة". وفي نهاية المحور طرح سؤال بسيط عن شبكة لينكدإن التي هي منصة للتوظيف بالدرجة الأولى، لكنها ليست كذلك على المستوى الداخلي في الجزائر، بينما تبقى منصة للتوظيف الخارجي والعالمي فقط.

4-1-5 النتائج المتعلقة واقع تبادل المعلومات لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدإن

أطلق على الأنترنيت تسمية الطريق السريع للمعلومات باعتبارها وسيلة عالية السرعة في تبادل المعلومات، خاصة لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الذين يتخذون من المعلومة رأسمال، لكن في حدود مصداقيتها، لذلك يعتبر الإعلاميون والصحفيون الجزائريون شبكة لينكدإن مصدرا موثوقا للمعلومة

مناصفة. فكلما كانت الوسيلة حديثة كلما زادت ثقة الصحفيين في شبكة لينكدإن كمصدر إلكتروني للمعلومة لكن هذا لم يلغي دور وسائل الإعلام وبقية المصادر التقليدية كمصدر للمعلومة.

كما يحترم أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين الطبيعة المهنية لشبكة لينكدإن نسبيا، كما يتخذونها أداة مساعدة في الممارسة الصحفية، وهو منصة لتبادل المعلومات المهنية بين الزملاء لدى بعض الصحفيين.

فيهتمون بالبحث عن الشركات بالدرجة الأولى على شبكة لينكدإن، وبالدرجة الثانية يهتمون بالبحث عن "الخبرات والاستشارات" وعن "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنفس المستوى من الأهمية، وبالدرجة الثالثة عن الأشخاص.

أما منشورات الصحفيين الجزائريين، فيفضلون النشر باستعمال النص بالدرجة الأولى، ثم مشاركة الروابط أو الصور بالدرجة الثانية، بينما المشاركة بالفيديو تبقى في الدرجة الأخيرة، كما يميل البعض إلى الجمع والمزج بين عدة وسائط متعددة في المنشور الواحد. يغلب عليها الطابع الوطني، وأحيانا يشاركون المنشورات الدولية، بينما المنشورات المحلية فلا تأخذ الحيز الكبير. ويفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون تحيين منشوراتهم على لينكدإن والعودة إليها بعد عدة أسابيع، بينما لا تهتم قلة منهم.

كما يتفاعل أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن، بالضغط على زر الإعجاب والقراءة عموما، ثم التعليق ومشاركة المعلومة بدرجة أقل، بينما هناك من الصحفيين من لا يتفاعلون أصلا مع تعليقات جمهورهم على لينكدإن.

وبنفس طريقة التفاعل السابقة تقريبا يتعاملون مع تعليقات زملائهم على لينكدإن، حيث الضغط على زر الإعجاب والقراءة هما أول الأشكال التفاعل، ثم التعليق ومشاركة المعلومة بالدرجة الثانية، بينما هناك من الصحفيين من لا يتفاعلون أصلا مع تعليقات علاقاتهم على لينكدإن. ويفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون التعليق على منشورات زملائهم هم على لينكدإن بعد كل عدة أسابيع بالدرجة الأولى، كما يعلق البقية أسبوعيا أو يوميا بنسبة أقل.

إذ أن نوعية أغلب المعلومات التي ينشرها زملاء الصحفيين على لينكدإن مهنية أكثر، تتخللها معلومات شخصية بنسبة بسيطة، مقارنة بطبيعة المنشورات التي ينشرها الصحفيين أنفسهم.

وفي سياق التفاعلية دائما، يتفاعل الصحفيون مع الإشعارات المتعلقة بالتهنئات (Félicitations) على لينكدان بالتهنئة برسالة قصيرة كأول رد فعل، ثم الضغط على زر الإعجاب أو أحد أزرار رسائل التهنة الجاهزة، كما يفضل بعضهم عدم التفاعل أكثر من قراءة هذه الإشعارات.

كما يهتم بعض الصحفيين بالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) على مهارات زملائهم بدرجة متوسطة. وأغلبية غير مهتمة برسالة التوصية (Recommandations) على لينكدان.

أما المحادثة الفورية على شبكة لينكدان المهنية فيستخدمها كل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مبدئيا بهدف التماور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، فضلا عن أنها تسمح لهم بالتعبير بحرية أكبر والشعور بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث. لكن هناك قلة من الصحفيين يحدون عن المهنية ويسخرونها للابتعاد عن العالم الواقعي وللدخول في علاقات شخصية.

ويسعى أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين من خلال شبكة لينكدان إلى توسيع شبكة علاقاتهم بالبحث عن جهات اتصال جديدة وإضافتها، حيث تساعدهم في التخطيط وتحسين المسار المهني الخاص بهم، وكذا البقاء على اتصال بهم، كما يعرضون كل مهاراتهم المتقدمة (Advanced Skills) للمصادقة عليها من أجل تحقيق التميز، لكن إيجاد أصدقاء قدامى من خريجين وزملاء الدراسة يقل أهمية على لينكدان.

كان هذا كل ما يتعلق بالإعلاميين والصحفيين الجزائريين باعتبارهم أشخاصا ناشطين في مؤسسات صحفية جزائرية، أما على صعيد المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي انطلقت في تحقيق التواجد ضمن مختلف مواقع التواصل الاجتماعي نجد المؤسسات الإعلامية الجزائرية السمعية البصرية التابعة للقطاع العام التي تملك صفحة على شبكة لينكدان والمتمثلة في كل من: وكالة الأنباء الجزائرية والمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وكذا الإذاعة الجزائرية، أما المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة فهي غير متواجدة بقوة باستثناء خمس (5) قنوات تلفزيونية منها واحدة أوقف نشاطها، وصحيفة وإذاعة إلكترونيتين، مع تسجيل عدم تواجد للصحف المكتوبة باستثناء صفحات البيانات.

وما يميز كل صفحات المؤسسات الإعلامية الجزائرية الموجودة على شبكة لينكدان هو ضعف النشر أو انعدامه في غالبها، وأرجع الصحفيون ذلك لعدة أسباب أبرزها:

- عدم اهتمام المؤسسة بالموقع.
- ضعف الاعتماد على المنصات الإلكترونية المهنية وضعف ثقافة استغلاله.
- التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية واستعمالا وذات الانتشار الواسع.

- شبكة لينكدان متميز، وهو منصة للنخبة، لهذا لا يحظى بجماهيرية واسعة ولا تبدي المؤسسات الإعلامية الاهتمام الكافي لهذا النوع.

5-2 النتائج العامة للدراسة الميدانية

تتمثل استخدامات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدان في أنهم:

- ❖ يفضلون تصفح حساباتهم على شبكة لينكدان من المنزل، ولا يمنعون الدوام من إلقاء نظرة والاطلاع عليها من مقرات عملهم.
- ❖ يتصفحون موقع أو تطبيق لينكدان باللغة الفرنسية بالدرجة الأولى ثم اللغة العربية فاللغة الانجليزية في المرتبة الثالثة.
- ❖ يكفي أغلبهم بوسيلة واحدة لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدان، في مقدمتها الهاتف الذكي ثم الحاسوب الشخصي بينما يجمع الباقون بين مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة للاتصال من حواسيب وأجهزة لوحية.
- ❖ تستخدم الأغلبية الساحقة منهم الحساب المجاني على شبكة لينكدان.
- ❖ تستخدم أغلبيتهم شبكة لينكدان لأكثر من سنتين ويتصفح الموقع بصفة يومية أو أسبوعية على الأكثر.
- ❖ لا يقضون وقتا طويلا في تصفح حساباتهم على شبكة لينكدان في كل مرة حيث لا يتجاوز التصفح الساعة الواحدة.
- ❖ يهتمون بنسج شبكة علاقات من الزملاء على شبكة لينكدان، حيث يعتمدون على ثلاث معايير لانتقاء زملائهم أساسها "الانتماء المهني"، "المستوى المعرفي والثقافي" ثم "علاقة القرابة والصداقة"، ولا يمانعون بقبول الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء شريطة التحقق منها أولا.
- ❖ يجد أغلبهم استخدامهم لشبكة لينكدان بين المقبول والسهل، لكن هم قلة من يجدونه صعبا لاستخدامه المعقد، أو لضيق وقتهم أو نقص معرفتهم بالتقنية.
- ❖ غير مرتبطين بشبكة لينكدان كثيرا وغير مدمنين عليها.

❖ ينقسم أغلبيتهم بين متطلع لزيادة استخدامه لشبكة لينكدإن، ومحافظ على استخدامه كما هو.

◀ الدوافع التي تحمل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكة لينكدإن:

❖ الإعلاميون والصحفيون الجزائريون لديهم ثلاث (03) دوافع قوية لاستخدام شبكة لينكدإن هي دافع التشبيك المهني، دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي ودافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة.

❖ الإعلاميون والصحفيون الجزائريون لديهم سبع (07) دوافع متوسطة القوة لاستخدام شبكة لينكدإن هي: الوظيفة وشؤون العمل، المتابعة، الترويج الذاتي، تحسين صورة المؤسسة المستخدمة، الوسيلة في حد ذاتها، التشبيك المهني، مصادر الخبر وتبادل المعلومة، نشاطات المجموعة.

◀ الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام هي:

❖ أشبع الإعلاميون والصحفيون الجزائريون حاجة استخدامهم لشبكة لينكدإن وهم راضون عن استخدامهم بدرجة متوسطة.

◀ واقع تبادل المعلومات المهنية على شبكة لينكدإن

❖ لا يعتبر (51%) من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين شبكة لينكدإن مصدرا موثوقا للمعلومة مقابل (49%) منهم يعتبرونها كذاك ويتأثر قرارهم لحدثة الوسيلة الإعلامية.

❖ أغلبية المعلومات التي يتبادلها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون وزملائهم على شبكة لينكدإن مهنية نسبيا، كما يهتمون بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالشركات ثم الخبرات والاستشارات ثم المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني وأخيرا عن الأشخاص.

❖ يفضل الإعلاميون والصحفيون الجزائريون النشر باستعمال النص، ثم بمشاركة الروابط أو الصور، ثم المشاركة بالفيديو، مع المزج بين عدة وسائط متعددة في المنشور الواحد أحيانا، ويغلب عليها الطابع الوطني، وأحيانا يشاركون المنشورات الدولية، بينما المنشورات المحلية فلا تأخذ الحيز الكبير.

❖ أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على لينكدإن تفاعليون، حيث يحنون منشوراتهم ويعودون إليها بعد عدة أسابيع، ويستجيبون لتعليقات جمهورهم وزملائهم بالضغط على زر

الإعجاب والقراءة أو التعليق عليها أحيانا. بينما يتفاعلون مع الإشعارات المتعلقة بالتهنئات (Félicitations) بالتهنئة برسالة قصيرة أولا، ثم الضغط على زر الإعجاب أو أحد أزرار رسائل التهنئة الجاهزة.

❖ يهتم أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على لينكدإن بالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) لزملائهم بدرجة متوسطة، ويبحثون عن توسيع شبكة علاقاتهم والحفاظ عليها لاكتساب معلومات تساعدهم في التخطيط وتحسين مسارهم المهني، وكسب المزيد من التصديقات على مهاراتهم المتقدمة (Advanced Skills) من أجل تحقيق التميز. بينما لا يهتمون برسالة التوصية (Recommandations).

❖ أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون المحادثة الفورية على شبكة لينكدإن مهنيا بهدف التحوار مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، وللتعبير بحرية أكبر والشعور بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث. لكن هناك قلة من الصحفيين يحدون عن المهنية إلى الشخصية.

❖ حضور المؤسسات الإعلامية الجزائرية على شبكة لينكدإن محتشم، كما أنه شكلي فقط فارغ المحتوى، مقتصر على القطاع السمعي البصري. مع بروز بوابر الإعلام الإلكتروني للصحافة والإذاعة.

ومنه نستنتج أن استخدام موقع التواصل الاجتماعي المهني لينكدإن لدى الإعلاميين الجزائريين مهني نسبيا وفرداني ولا وجود للمؤسساتي.

3-5 مناقشة النتائج

لا يزال شبكة لينكدإن يحظى بالشعبية لدى الذكور أكثر من الإناث، لطبيعته المهنية التي تستدعي التصريح الصريح والصادق للمعلومات على الحساب الشخصي، حيث تستحي الإناث من إظهار هوياتهن وخاصة صورهن لاعتبارات دينية وعرفية، وهو ما لا نجده لدى الذكور، كما نلتمس فيهم الاستعداد للهجرة والعمل خارج الوطن إذا ما سنحت لهم الفرصة. علاوة على ذلك مهنة الصحافة التي تستقطب الذكور أكثر من الإناث لما تتطلبه من جهد جهيد وتعب مضني وتحرر للتنقل في أي وقت.

كما أن الفتوة وصغر السن مطلوبة هي الأخرى في عالم الإعلام سواء لمجابهة عقبات وتحديات المهنة، أو جودة الأفكار وحدائتها وتميزها بالإبداعية، إضافة إلى جمال وأناقة الصحفي خاصة في القطاع التلفزيوني. هي عوامل تؤثر في تحديد الفئات العمرية التي تمتهن الإعلام.

ويعد التكوين الأكاديمي حاليا أحد الشروط المطلوبة للالتحاق بمهنة الصحافة والإعلام، حيث فتحت جامعات عدة على مستوى الوطن عديد التخصصات الإعلامية وفي مختلف الأطوار من الليسانس إلى الماستر إلى الدكتوراه. وهو ما انعكس على العينة التي سجلت أغلبية الصحفيين من ذوي المستوى الجامعي إلى ما بعد التدرج.

كما يساعد التكوين الأكاديمي في الترقى إلى مختلف الرتب المهنية، حيث سجلت الدراسة ثمان 08 رتب انطلاقا من المحرر الصحفي والمذيع ومقدم الأخبار إلى رئيس القسم والمحقق الصحفي مروراً بسكرتير التحرير ورئيس تحرير مساعد وصولاً إلى نائب رئيس التحرير ورئيس التحرير. كل هذه الخصائص أسهمت في ثراء العينة تشكيل فرورقات فردية انعكست على درجة قوة دوافع الاستخدام والاستخدامات في حد ذاتها.

يبقى المنزل هو المكان الأفضل والمفضل للصحفيين الجزائريين لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدان حيث التحرر من كل الالتزامات والتفرغ للتفاعلية وإعطاء الأهمية للتعليقات، لكن إلقاء نظرة والاطلاع على الجديد وتفقد الإشعارات خلال الدوام من مقر العمل يبقى الصحفي على استعداد لترصد المعلومة أو الفرصة.

لكن تصفح الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لموقع أو تطبيق لينكدان باللغة الفرنسية مبرر لأسباب تقنية أو تكوينية أو متعلقة بالمستقبل لتحقيق الفهم، دون أن يتعدى النشر والتعليق على حساب اللغة العربية عند القدرة على ذلك، كما أن اللغة الانجليزية لا تقل أهمية في الوقت الراهن، فهي لغة العالم.

احتل الهاتف النكي مكان الحاسوب الشخصي حيث صار مكتبا متنقلا يغني أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين عن بقية الوسائل الاتصالية خاصة لتصفح حساباتهم على شبكة لينكدان، كما أن استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة للاتصال من حواسيب وأجهزة لوحية تدل على الاهتمام بالموقع لدرجة الاتصال بها كلها.

إن استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدان لأكثر من سنتين وتصفحه بصفة يومية أو أسبوعية على الأكثر لمدة لا تتجاوز الساعة الواحدة في كل مرة عن طريق الحساب المجاني،

تمثل استخداما نمطيا عاديا لن يشكل فارقا ولن يحقق الهدف المنشود من الاستخدام مهما كان، لأن تحقيق الهدف على شبكة لينكدإن يتطلب التركيز وتكثيف الحضور والتفاعل، وتحديد هذا الهدف جيدا من أجل بلوغه في أقرب وقت وبأقل جهد وتكلفة.

يسمح بناء شبكة علاقات بالنسبة للصحفي بقنص السبق وإتاحة المجال للوصول إلى مصادر معلومات أكبر في وقت وجيز وبأقل تكلفة، لذا يهتم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بتوسيع شبكة الزملاء على شبكة لينكدإن وانتقائها على أساس "الانتماء المهني" لإيجاد فرصة تشبيك صحفي مع مديري مؤسسات إعلامية وصحفيين وإعلاميين ومتعاونين من كل مكان لضمان البقاء في الطليعة أو على الأقل لإثبات الوجود في ظل التنافسية.

ويتيح التشبيك عبر الفعاليات، المؤتمرات والملتقيات حول العالم بإنشاء علاقات أساسها "المستوى المعرفي والثقافي" المرتفع، يصاحبها احتكاك بين زملاء المهنة ينعكس على تطوير أداء الصحفي ويحسن من عمله ويسهم في انتشاره بشكل أوسع. علاوة عن العلاقات التي مصدرها "القربة والصدقة" في الأخرى بالنسبة للصحفي سند دعم ووسيلة انتشار. كما تجد الصحفيين لا يمانعون بقبول دعوات أشخاص غرباء على شبكة لينكدإن عساهم أن يثمر بإنشاء علاقات منفعة متبادلة، أو أن يصبحوا جماهير قراء أو مستمعين أو مصادر معلومات.

لهذا سجلت الدراسة **دافع التشبيك المهني** أول الدوافع القوية لاستخدام شبكة لينكدإن، فضلا عن اهتمام الصحفيين بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالشركات والأشخاص على شبكة لينكدإن. إضافة إلى كل من **دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي ودافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة** التي تصب كلها في سياق بناء شبكة علاقات للصحفي.

فالشبكات الاجتماعية عموما صممت لتكون سهلة الاستخدام، لذا يجد الإعلاميين والصحفيين الجزائريين استخدامهم لشبكة لينكدإن بين المقبول والسهل، لكن هناك بعض الخصوصيات والميزات المتعلقة بشبكة لينكدإن تتطلب معرفة بالتقنية وتقرغا لاستكمال الخطوات المطلوبة وبالشكل الصحيح لتحرير الملف الشخصي أو لصياغة المنشورات ومتابعتها وهو ما استصعبه قلة من الصحفيين ووجدوا استخدامه معقدا.

لكن على الرغم من الاستخدامات السابقة اتضح أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين غير مرتبطين بشبكة لينكدإن كثيرا، سواء لا يجدون فيها التفاعل الذي ألفوه في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، نظرا لقلّة شعبيتها واقتصارها على فئة "النخبة"، أو لارتباط شبكة لينكدإن بالتوظيف فقط بمجرد

التفكير فيه، وهو ما يؤثر في عزوف جماهير كبيرة عن استعماله وعدم استهلاك وقت كبير في استخدامه، إلا أن هناك نية وتطلع من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لزيادة استخدامهم للموقع أو المحافظة عليه كما هو.

الإعلاميون والصحفيون الجزائريون لديهم سبع (07) دوافع متوسطة القوة لاستخدام شبكة لينكدإن

هي:

← الوظيفة وشؤون العمل:

تراجع دافع الوظيفة وشؤون العمل إلى المرتبة الرابعة ببساطة لأن شبكة لينكدإن ليست منصة للتوظيف الداخلي في الجزائر على الأقل بالنسبة للصحفيين، بينما تبقى منصة للتوظيف الخارجي والعالمية فقط، حيث أظهرت الدراسة اهتمام الصحفيين بالبحث عن الشركات بالدرجة الأولى على الموقع وبالمصادقة على المهارات المميزة (Skills Endorsement) دون الاهتمام برسالة التوصية (Recommendations) على لينكدإن.

← المتابعة:

احتل دافع المتابعة المرتبة الخامسة حيث يتتبع مستخدمو لينكدإن من الصحفيين التطور الوظيفي لعلاقاتهم بالاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين من خلال ملفات تعريفهم ويتابعون تحديثاتهم على ملف الأخبار، والبقاء على اطلاع بالصفقات ومتابعة الشركات والمؤسسات الإعلامية عبر العالم من خلال صفحاتها على شبكة لينكدإن. أو بمتابعة مناقشة جماعية من اقتراحه، أو منشورة من قبل غيره أو التعليق على مناقشة في إحدى المجموعات على لينكدإن. وبالتالي التخطيط لمسيرته المهنية وتحفيزه للتطور والعمل على تكوين نفسه للأفضل.

← الترويج الذاتي:

احتل دافع الترويج الذاتي المرتبة السادسة من خلال نشر ومشاركة محتويات الأعمال الصحفية والشخصية للصحفي (مقالات، إنجازات، مشاركة خبرات وتجارب..)، على منصة لينكدإن، ليتفاعل معها الزملاء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، مما يسوق للصحفي أو لمؤسسته الأم ويثبت وجوده، أو الانطلاق في عمل خاص به كصحيفة إلكترونية أو قناة تلفزيونية أو إذاعية خاصة، قد يتوجها بإنشاء علامة تجارية خاصة به.

← تحسين صورة المؤسسة المستخدمة:

احتل دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة المرتبة السابعة حيث يعمل الترويج الذاتي للصحفي على الترويج للمؤسسة المستخدمة، كما أن شعور الصحفي بالانتماء للمؤسسة العمل ورضاه الوظيفي داخلها يحمله على إعطاء أحسن صورة لها، ويتجلى ذلك في نوعية أعماله المعروضة على شبكة لينكدان، لاقتارانه بمؤسسته، وعمله بشعارها وسمعته بسمعته.

◀ الوسيلة في حد ذاتها:

احتل دافع تحسين صورة المؤسسة المستخدمة المرتبة الثامنة لان الصحفيين يميلون إلى المحتوى أكثر من الشكل، فالثراء المعلوماتي بكل أنواعه على شبكة لينكدان وتحديدًا تخصصه واختلاف أشكاله متعددة الوسائط، وتسهيلات البحث عليه وغيرها من مميزات الموقع الجمالية تجذب الصحفي لاستخدامها.

◀ مصادر الخبر وتبادل المعلومة:

احتل دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة المرتبة التاسعة ما قبل الأخيرة، حيث نلمس تغير في نظرة الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي عموماً كمصادر للمعلومة خاصة صحفيي الصحافة الإلكترونية وصحفي الإذاعة والتلفزيون حيث تزايد ثقتهم فيها تدريجياً، فشبكة لينكدان وما يتضمنه من ثراء بشري ومؤسسي يتسم بالشفافية، ومعلوماتي متخصص ومعلوم المصدر، يؤهله أن يصير كواحد من مصادر المعلومة.

◀ نشاطات المجموعة:

احتل دافع نشاطات المجموعة المرتبة العاشرة والأخيرة، لكنه سجل شدة متوسطة مما يجعله ذو أهمية، حيث التعبير عن الآراء بحرية لإثراء النقاش حول كل القضايا التي تشكل اهتماماً من خلال التفاعل والتعليقات والمشاركة، لأن المجموعات على شبكة لينكدان قائمة على التخصص والمهنية وتتيح هامش حرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية، كما تسهم في تنمية القارئ لمنشورات الصحفي إلى شريحة أوسع من الجمهور، ومنه تشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

إذن، كل الاستخدامات المترتبة عن الدوافع السابقة التي مصدرها الحاجة، حظيت بجزء متوسط من الإشباع حسب ما تم قياسه وعرضه في هذه الدراسة، في حدود معرفة المستخدم وظروفه الاجتماعية والمهنية وعادات استخدامه، لكنها نمطية بالنسبة للصحفي، عدا التشبيك المهني القائم على إنشاء علاقات، قد تدر بمرافع متبادلة، الذي تحقق بمستوى مرتفع ويظهر في عدد جهات الاتصال التي يملكها الصحفيون على شبكة لينكدان.

◀ واقع تبادل المعلومات المهنية على شبكة لينكدإن

تبادل المعلومات المهنية بين الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدإن مرتفع نسبيا، شكلها النص بمرافقة أحد الوسائط المتعددة، يغلب عليها الطابع الوطني، تتخللها معلومات شخصية حسب تصريحهم بذلك وتتجلى في دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة، ومعيار اختيار الزملاء على أساس علاقة القرابة والصداقة، وفقرتي الترويج لأعمالى الشخصية، وبناء ماركة، ونوعية المعلومات التي ينشرها زملاء الصحفيين واستعمال المحادثة الفورية للدخول في علاقات شخصية.

كما يبحث الإعلاميون والصحفيون الجزائريون عن معلومات متعلقة بالشركات والخبرات والاستشارات وعن المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني بنفس الأهمية.

كما أن تفاعلية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدإن خاملة نوعا ما فيها تمييز، حيث يستجيبون لتعليقات وزملائهم بنفس النمط بالضغط على زر الإعجاب في المقام الأول، ويعقبون على تعليقات زملاءهم بتعليق آخر، أما جمهورهم فيكتفون بالضغط على زر الإعجاب أو بقراءتها فقط. وهنا نلمس نوعا من التمييز. بينما يتفاعلون مع الإشعارات المتعلقة بالتهنئات (Félicitations) بالتهنئة برسالة قصيرة أولا، ثم الضغط على زر الإعجاب أو أحد أزرار رسائل التهنئة الجاهزة.

لذا نوصي ببعض التوجيهات والتوصيات التي من شأنها أن تسمح باستخدام أفضل لشبكة لينكدإن، أبرزها التأكد من استكمال معلومات الحساب الشخصي، وترتيب أقسامه حسب الأولوية بالنسبة للمستخدم مع احترام الحد الأقصى لعدد الحروف في كل قسم، كما ينصح بانتقاء الصورة الشخصية وخلفية الملف الشخصي بالمواصفات المطلوبة، وإبراز شخصية صاحب الحساب من خلال إظهار مهاراته وإنجازاته وإدراجها في حسابه الشخصي وخاصة الأنشطة التطوعية، لأنها تزيد من فرص الظهور وترفع من الترتيب في نتائج البحث.

ويفضل أيضا الاهتمام بصياغة محتوى الموجز، وسرد مختلف النشاطات المهنية والانجازات وتدعيمها بالأرقام، مع مراعاة التنظيم والإيجاز في الكتابة. كما أن كتابة التوصيات وطلب كتابتها من الزملاء والمديرين الذي عمل معهم المستخدم والمرؤوسين الذين عملوا تحت إشرافه، يدعم التأثير الإيجابي لزوار الملف الشخصي ويزيد من قوته.

ويشترط أيضا، تنظيم شكل المحتوى واستخدام الرموز والهشtag للدلالة على الكلمات المفتاحية التي يتضمنها المحتوى. ولا يقل الانضمام إلى المجموعات أهمية، خاصة تلك المتعلقة بمجال العمل أو الشركة التي يعمل بها أو مجال الدراسة والتأكد على التفاعل داخلها بالنشر والتعليق والإعجاب لمشاركة الآراء والمعلومات والاقتراحات، لأن ذلك سيكون وسيط تسويق مهم يوسع رقعة انتشار الحساب الشخصي.

حسب هذه الخطوات يكتسب المستخدم حسابا شخصيا قويا يؤهله لبلوغ الهدف المنشود خاصة لفت انتباه الموظفين لحصول على وظيفة.

4-5 النتائج في ضوء التساؤلات

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي: فيم تتمثل استخدامات موقع التواصل الاجتماعي المهني (لينكدان) لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين؟ وللإجابة عنه، صيغت تساؤلات متفرعة عن التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:

التساؤل 01: ما الدوافع التي تحمل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكة لينكدان؟
أثبتت الدراسة أن الدافع الأول لاستخدام شبكة لينكدان لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين هو: التشبيك المهني، أما البحث عن وظيفة فيحل في المرتبة الرابعة.

وكشفت ذات الدراسة عن عشر (10) دوافع تحمل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكة لينكدان منها ثلاث (03) دوافع قوية وسبعة (07) دوافع متوسطة الشدة، وهي مرتبة حسب القوة:

1. دافع التشبيك المهني. (دافع قوي)
2. دافع بيانات من رأى الملف. (دافع قوي)
3. دافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة. (دافع قوي)
4. دافع الوظيفة وشؤون العمل. (دافع متوسط)
5. دافع المتابعة. (دافع متوسط)
6. دافع الترويج الذاتي. (دافع متوسط)
7. دافع تحسين صورة المؤسسة. (دافع متوسط)
8. دافع الوسيلة في حد ذاتها. (دافع متوسط)
9. دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة. (دافع متوسط)
10. دافع نشاطات المجموعات. (دافع متوسط)

التساؤل 02: فيم تتمثل استخدامات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين في شبكة لينكدان؟
أثبتت الدراسة عن وجود فروقات فردية لدى استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدان، لكن أبرزها تمثلت في بناء شبكة احترافية وربط علاقات مهنية، ثم التمكين من الاتصال بصحفيين عبر العالم والمساعدة في تكوين رأس مال علاقتي.

التساؤل 03: ما الإشباعات التي يحققها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون من استخدام

شبكة لينكدإن؟

أثبتت الدراسة أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين راضون عن استخدامهم لشبكة لينكدإن رضا مقبولاً، نتيجة الإشباعات التي يحققونها من خلال الاستخدامات المستمرة والمتواصلة السابقة الذكر والتي خفّضت من مستويات الدوافع لديهم، وأبلغتهم الأهداف التي من أجلها استخدموا شبكة لينكدإن.

التساؤل 04: ما واقع تبادل المعلومات المهنية على شبكة لينكدإن؟

أثبتت الدراسة أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدإن كمصدر للمعلومة المتعلقة بالشركات والخبرات والاستشارات وعن المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني والأشخاص، وثقتهم بها مرهونة بحداثة الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها ومعرفتهم بالتقنية. كما يتخذونها جزءاً من العمل الصحفي في استقاء المعلومة المهمة والجديدة التي تشكل المادة الصحفية التي يحتاجونها للتحليل الإخبارية من مجموعات النقاش والتعليقات.

◀ الإعلاميون والصحفيون الجزائريون تفاعليون نسبياً على شبكة لينكدإن، ونشاطهم محدود، أما

المعلومات المهنية التي يتبادلونها تفوق بأربعة أضعاف المعلومات الشخصية.

5-5 النتائج في ضوء الدراسات السابقة

تقاطعت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كل من:

1-5-5 تفوق عدد الذكور على عدد الإناث.

ينقسم مستعملو لينكدإن حسب الجنس إلى (76%) ذكور و(23%) إناث حسب دراستنا، و63% ذكور و37% إناث حسب دراسة (Hampton and al., 2011)، بينما 67% من مستخدمي لينكدإن ذكور و33% إناث حسب دراسة (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013).

2-5-5 الثلاثينيون هم الأكثر حضوراً على شبكة لينكدإن

أما الفئة العمرية الأكثر حضوراً على لينكدإن حسب دراستنا هي فئة ثلاثينيين (30 - 39 سنة)، التي تقارب نصف الصحفيين المبحوثين (48%). وبالإضافة إلى الفئتين (40 - 49 سنة) بلغت (23%)، والفئة الأصغر سناً (19 - 29 سنة) (21%) اللتان تفوقان الخمس، أما أكثر من 50 سنة توقفت عند (8%).

أما حسب دراسة (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013) فنصف مستعملي لينكدإن أعمارهم بين 30-49 سنة، يليهم من سنهم بين 50-64 سنة بنسبة 27%، ثم فئة 18-29 سنة بـ: 18% وأخيراً الأكثر من 65 سنة بـ 5% فقط.

أما حسب دراسة (Hampton and al., 2011) "6% أعمارهم بين 18-22 سنة، 36% ما بين 23-35 سنة وهي الفئة العمرية الأكثر حضوراً، 32% بين 36-49 سنة أما 23% هي بين 50-65 والباقي 4% يزيد عمرهم عن 65 سنة".

3-5-5 يرتاد شبكة لينكدإن ذوو مستوى تعليمي عال

أما الفئة الأكثر حضوراً على لينكدإن حسب دراستنا هم ذوو المستوى التعليمي الجامعي (63%)، في حين لدى (35%) مستوى ما بعد التدرج، ليبقى (2%) فقط مستواهم التعليمي ثانوي.

أما حسب دراسة (Hampton and al., 2011) يرتاد شبكة لينكدإن ذوو مستوى تعليمي عال حيث أن 38% لديهم مستوى ما بعد التدرج، 37% متخرجين، 16% طلبة جامعيين ثم 7% ذوو مستوى ثانوي أما 2% فأقل من الثانوي.

بينما دراسة (HOLCOMB & GOTTFRIED, 2013) "64% من مستخدمي لينكدإن هم خريجي الجامعات بمستوى الليسانس أو أكثر، في حين 24% منهم لم ينهوا دراستهم الجامعية على غرار 12% الذين مستواهم توقف عند الثانوي أو أقل من ذلك".

4-5-5 الإعلاميون والصحفيون الجزائريون لهم تواجد على شبكة لينكدإن

وجد الباحث 6712 صحفي جزائري على شبكة لينكدإن سنة 2015 وهم في تزايد مستمر، كما أجرى الدراسة على 532 صحفي منهم كمستخدم نشط، عكس ما توصلت إليه دراسة (عيادي، 2017) "غالبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفايسبوك ثم اليوتوب ثم التويتير بينما ينذر أو يندم استخدامهم لشبكة لينكدإن وماي سبايس".

5-5-5 الإعلاميين والصحفيين الجزائريين مترددون على شبكة لينكدإن

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام شبكة لينكدإن يعتبر نشاطا يوميا لدى أكثر من (47%) من الصحفيين الجزائريين، أما الذين يستخدمونها أسبوعيا بنسبهم (35%)، في حين أن (14%) يتصفحونه كل عدة أسابيع، غير أن بعض الصحفيين (04%) لا يصفحون حسابهم إلا نادرا. وعلى النقيض من ذلك مقارنة بموقع فيسبوك حيث أن "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يعتبر ممارسة يومية رئيسية في الحياة اليومية للصحفيين الجزائريين". (بن عمار، 2016، صفحة 255) بينما يختلف الاستخدام مقارنة بالأمريكيين إذ أن هناك فرق كبير في طريقة استخدام شبكة لينكدإن حسب دراسة (Hampton and al., 2011) حيث أن "6% من مستخدمي لينكدإن يلجؤون إليهما بصورة يومية في حين أن 44% من مستخدمي لينكدإن يلتزمون بالتردد عليها بأقل من مرة في الشهر".

6-5-5 طبيعة الاستخدام

توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلبية المعلومات التي يتبادلها الإعلاميون والصحفيون الجزائريون وزملائهم على شبكة لينكدإن مهنية نسبيا تمثلت في عدة دوافع منها دافع التشبيك المهني، ودافع العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة. إذ يهتمون بنسج شبكة علاقات من الزملاء على شبكة لينكدإن. ومتابعة الشركات والزملاء وصفحات الشركات العالمية، علاوة عن الترويج الذاتي وتحسين صورة المؤسسة المستخدمة بنشر المقالات والمنشورات والتعليقات عليها والإعجاب بها، وكذا الاشتراك في مجموعات النقاش والدرشة، كما يهتمون بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالشركات ثم الخبرات والاستشارات ثم المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني وأخيرا عن الأشخاص.

وهو ما يتوافق مع دراسة بن عمار حيث وجدت أن "استخداماتهم المهنية لمواقع الشبكات الاجتماعية فكانت تتراوح بين ممارسات رئيسية تمثلت في (متابعة/مشاركة: منشورات الزملاء، حسابات/صفحات صحف وطنية، مواضيع تتعلق بالمادة الصحفية...) (بن عمار، 2016، صفحة 5) (مشاركة/متابعة: منشورات صحفيون أجنب...)".

أما طبيعة منشورات الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدإن يغلب عليها الطابع الوطني، وأحيانا يشاركون المنشورات الدولية، بينما المنشورات المحلية فلا تأخذ الحيز الكبير. حيث يتوافق والنتيجة التي مفادها أن "مجال استخدامات الصحفي الجزائري لمواقع الشبكات الاجتماعية مازال محدودا في الفضاء التواصل المحلي". (بن عمار، 2016، صفحة 261)

7-5-5 صعوبات استخدام شبكة لينكدإن

توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يجدون استخدامهم لشبكة لينكدإن بين المقبول والسهل، لكن هم قلة من يجدونه صعبا لاستخدامه المعقد، أو لضيق وقتهم أو نقص معرفتهم بالتقنية. حيث لا يزال الجانب التقني أحد العقبات القائمة كما أوردت دراسة فاطمة تيمراز (إسهامات الأنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، 2008) أن "معظم الصحفيين بنسبة 82% منهم لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم، أما النسبة المتبقية من المبحوثين الذين يتلقون عراقيل أثناء استخدامهم للأنترنت تتمثل في غالب الأحيان في العراقيل التقنية بنسبة 73,9%".

8-5-5 البحث عن المعلومات على شبكة لينكدإن

يهتم الإعلاميون والصحفيون الجزائريون بالبحث عن "الخبرات والاستشارات" بنسبة تفضيل (26.32%) وعن "المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني" بنسبة تفضيل (26.06%) بنفس المستوى من الأهمية، حيث تتوافق والنتيجة التي توصلت إليها دراسة فاطمة تيمراز حيث تساهم الأنترنت بدرجة فعالة في تنمية القدرات الثقافية والمعرفية لدى الصحفيين مثلها مثل: أية وسيلة إعلامية أخرى، ولكن درجة التأثير تختلف كلما ارتفع السن والخبرة المهنية للصحفي". (فاطمة، 2008)

9-5-5 دوافع استخدام شبكة لينكدإن

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لديهم ثلاث (03) دوافع قوية لاستخدام شبكة لينكدإن هي دافع التشبيك المهني، دافع معرفة بيانات من رأى الملف الشخصي ودافع

العثور على الأصدقاء القدامى والجدد بسهولة. وسبع (07) دوافع متوسطة القوة لاستخدام شبكة لينكدإن هي: الوظيفة وشؤون العمل، المتابعة، الترويج الذاتي، تحسين صورة المؤسسة المستخدمة، الوسيلة في حد ذاتها، التشبيك المهني، مصادر الخبر وتبادل المعلومة، نشاطات المجموعة. هذه الدوافع هي نفسها التي أوردتها دراسة إيسم باسك وفتحي كاليزير، عن استخدامات وإشباعات لينكدإن (Ecem & Calisir, 2014) غير أن للصحفيين خصوصية حيث مصادر الخبر وتبادل المعلومة، الوسيلة في حد ذاتها، تحسين صورة المؤسسة المستخدمة.

5-5-10 شبكة لينكدإن كمصدر للأخبار

توصلت هذه الدراسة إلى أن (50.56%) من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لا يعتبرون شبكة لينكدإن مصدرا موثوقا للمعلومة مقابل (49.44%) منهم يعتبرونها كذلك، ويتأثر قرارهم بحدثة الوسيلة الإعلامية. عكس ما خلصت إليه دراسة منير عيادي (عيادي، 2017) أن "غالبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يثقون بها إطلاقا". إلا أن جزئية (51.92%) من الصحفيين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم في حين أن البقية يعتمدون عليها. (عيادي، 2017) التي نراها تتفق مع نتيجة دراستنا من حيث أن الاعتماد على وسيلة في العمل يعني الثقة فيها.

لكن دراسة خيرة بن عمار (2016، صفحة 5) أوردت أن "أغلب الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يمتلكون تمثلات قوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية في كونها مصدر للأخبار وأداة مساعدة في الممارسة الصحفية" ودعمت هذه النتيجة دراسة منير عيادي (2017، صفحة 237) من خلال القول بأن: "الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك والتويتر كمصادر رئيسية للمعلومات الإخبارية". وأضاف أن "جل الإعلاميين والصحفيين الجزائريين (82.7%) يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للاستزادة في المعلومات حتى في حالة توفرهم على معلومات حول الموضوع. فهي مصدر تكميلي". (2017، صفحة 237) حيث أجاب الصحفيون من خلال دراستنا على الفقرة "شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها" حيث أجاب (23.31%) غير موافق بشدة (23.31%) غير موافق (31.58%) محايد (12.78%) موافق (9.02%) موافق بشدة مما يجعل الفقرة في مجال الحيايد.

أسفرت نتائج الدراسة من خلال دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة "أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدان لتبادل الخبرات في مجال تخصصهم بقوة، ويوفر لهم الموقع المادة الصحفية التي يحتاجونها بشكل متوسط" حيث يتماشى مع ما خلصت إليه دراسة منير عيادي (2017، صفحة 236) "من أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي هي: الحصول على الأخبار وإعادة نشرها، استغلالها في الحوارات والدرشة، تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين، إرسال التعليقات والتعقيب عليها". وما سبقت به دراسة فاطمة تيمراز (فاطمة، 2008) بصفة عامة حول الانترنت أن "هناك اختلاف وتتنوع في الدوافع المؤدية بالصحفي المبحوث إلى استخدام الانترنت ويحتل دافع البحث عن أخبار ومعلومات مختلفة صدارة ترتيب كل الدوافع، ثم يليها دافع قراءة الصحف والمجلات المختلفة. تعكس هذه النتائج مدى حاجة الصحفي إلى المادة الخام يوميا وهي المعلومة". إلا أن دافع مصادر الخبر وتبادل المعلومة للصحفيين الجزائريين على شبكة لينكدان احتل المرتبة التاسعة ما قبل الأخيرة، نظرا لتخصص الموقع الذي يعتبر جزءا من كل مقارنة بالانترنت.

5-5-11 دافع المجموعات

خلصت النتيجة إلى أن "الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكة لينكدان بدافع نشاطات المجموعة بمستوى متوسط، إذ يساعد الموقع (40%) من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين في تنمية القارئية لمنشوراتهم في المجموعات، وهذا ما يدعم نتيجة دراسة منير عيادي (2017، صفحة 236) أن "غالبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب".

5-5-12 التفاعل مع الجمهور

خلصت الدراسة إلى أن "أغلبية الإعلاميين والصحفيين الجزائريين (87.91%) يتفاعلون مع تعليقات جمهورهم على لينكدان، بالضغط على زر الإعجاب والقراءة عموما، ثم التعليق ومشاركة المعلومة بدرجة أقل، بينما هناك من الصحفيين (12.09%) من لا يتفاعلون أصلا مع تعليقات جمهورهم على لينكدان". حيث نلمس هناك زيادة في التفاعل مع الجمهور على شبكة لينكدان مقارنة لما توصلت إليه دراسة منير عيادي (2017، صفحة 238) إذ أن "57.7% من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين قاموا بمشاركة جمهورهم لحوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حين أن (42.30%) لم يسبق لهم وإن قاموا بذلك".

خاتمة

خاتمة البحث

انطلقت هذه الدراسة بهدف معرفة عادات استخدام الإعلاميين والصحفيين الجزائريين لشبكة لينكدإن بالوقوف على الكيفية التي يستخدم بها هؤلاء الإعلاميين هذه الشبكة من دوافع وحاجات. وكذا كشف عن علاقة الاستخدامات ومواقع التواصل الاجتماعية المهنية عند الإعلاميين، من ناحية الوجود، التفاعل والتأثير والتأثر، وتحديد مستوى الإشباع لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين المحققة من استخدام شبكة لينكدإن، واكتشاف الغرض الأساسي وراء استخدامهم للشبكة.

وتبين من خلال نتائج الدراسة اكتشاف الباحث آفاقا جديدة للموضوع المدروس، حيث سمح التقصي عن الوجود الإعلامي من خلال المؤسسات الإعلامية الجزائرية والإعلاميين وطبيعة المحتوى المتداول بين هؤلاء على شبكة لينكدإن بالكشف عن غياب المؤسسات الإعلامية الجزائرية، لذا نأمل أن تعم دراسات مستقبلية المؤسسات الإعلامية الجزائرية على شبكة لينكدإن وتتناول الدراسة أسباب هذا العزوف عن هذه الشبكات المهنية كموضوع للبحث، وأسباب ضعف المحتوى الذي تنشره هذه المؤسسات. هذا الغياب حد من مجال الدراسة التي اقتصر على استخدامات الصحفيين الجزائريين الأعضاء في شبكة لينكدإن كأفراد، الذي تبين في الأخير أنه جزئي، ولم يستثمر هؤلاء الصحفيين كل الخدمات التي يعرضها الموقع، واكتفوا بملء بياناتهم كسيرة ذاتية والتشبيك المهني بالاستزادة من شبكة العلاقات التي يتيحها الموقع، والنشر على حساباتهم لمنشورات مهنية تتخللها أخرى شخصية، حيث التفاعل بين الصحفيين وزملائهم ناقص، وبينهم وبين جمهورهم أقل من سابقه، فضلا عن نقص المحتوى الإعلامي والمجموعات الإعلامية الجزائرية، لهذا نشير إلى معالجة هذا التذبذب في الاستخدام بين المهني والشخصي، وكيف يمكن للصحفي أن يحافظ على تفاعله مرتفعا وكيف له أن يصنع جمهورا على منصته المهنية؟

وبإمكان الدراسات المستقبلية أن توسع من دائرة عينة البحث بإدراج الصحفيين المرسلين والمتعاقدين والمصورين... ضمن مجتمع البحث، أو الاستفاضة من ناحية تمثيلية الفنون الصحفية والمنصات الإعلامية حيث تستخدم المعاينة الحصصية أو العنقودية من أجل أن تكون تمثيلية أكبر.

الملاحق



الملحق 01: المقال المجاز لمناقشة الأطروحة

لينكدان: النشأة والخصائص، قراءة تحليلية ومقارنة

LinkedIn: Origins and Features, analytic and comparison reading.

سهيل شراد *¹، سميرة بوشعالة²

¹ جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)، souhil.charrad@univ-constantine3.dz

² جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)، samira.bouchaala@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2023/././.

تاريخ القبول: 2023/././.

تاريخ الاستلام: 2023/02/10

الملخص

في ظل نقص التأصيل الأكاديمي وشح الموارد المعرفية عن الشبكات الاجتماعية المهنية، تنطلق هذه الدراسة للتعريف بشبكة لينكدان، وعرض تاريخه وأهم ميزاته، كما اعتنت الدراسة بقراءة تحليلية للموقع شكلا ومضمونا وعرضت كيفية استخدامه وأنواع الحسابات التي يوفرها والمقارنة بين لينكدان في حد ذاته بين نسخة سنة 2010، نسخة سنة 2020، وبين حسابيه المجاني والمدفوع وكذا المقارنة بين شبكة لينكدان وأهم شبكتين مهنتين على المستوى العالمي فياديو واكسينغ.

كلمات مفتاحية: لينكدان، فياديو، اكسينغ، الشبكات الاجتماعية المهنية.

Abstract:

In light of the lack of academic rooting and the scarcity of knowledge resources about professional social networks. This study begins in order to define LinkedIn site, and to present its history and main features. The study also took care of an analytical reading of the site's format and content, and presented how it is used and the types of accounts provided, and the comparison between the 2010 version if LinkedIn and the 2020 version, and between the free account and the paid ones, as well as the comparison between LinkedIn site and the two most important professional networks at the global level, Viadeo and Xing.

Keywords: LinkedIn; Viadeo; Xing; Professional Social Networks.



1 مقدمة:

أضحت الشبكات الاجتماعية من أهم المواقع التي تتيحها شبكة الإنترنت، لما تتميز به من تطبيقات وخدمات مست العديد من المجالات الحياتية والتخصصات العلمية والعملية ومن بينها المجال المهني، أين ظهرت الشبكات المهنية فمُنحت فرصا لاستخدامها وتوظيفها، حتى صارت أداة رئيسية في مجال البحث عن المعلومات وتداول المعرفة والأفكار، فرفعت من مستواه وأتاحت التواصل المعرفي والتعلم الذاتي، فحثت الفرد على توليد معارف جديدة وتناقل الخبرات مع أقرانه في التخصص، وخبراء في نفس المجال أينما كانوا. ومن أشهر هذه الشبكات: لينكدإن (LinkedIn.com)، فياديو (Viadeo.com) واكسينغ (Xing.com) ... لكن أهمها وأكثرها استعمالا وأوسعها انتشارا نجد شبكة لينكدإن (LinkedIn).

مؤخرا ازدادت شعبية شبكة لينكدإن نظرا لتزايد أهمية التشبيك المهني وللحركية التي يشهدها المناخ الاقتصادي وما يحتاجه من تطوير شبكة العلاقات المهنية سواء التوظيف أو العثور على عملاء جدد أو عقد صفقات والبحث عن أسواق أو معلنين... فقد صار جليا تأثير الشبكات الاجتماعية ولينكدإن على وجه الخصوص على طريقة البحث والعثور على وظيفة أو الترويج لخدمة أو منتج، أو عقد صفقة أو البحث عن شركاء استراتيجيين من أجل بناء وتعزيز العلاقات البينية على أسس متينة تعود بالنفع والربح على الطرفين.

فما هو لينكدإن؟ وإلى ماذا يهدف؟ وما هي أهم خصائصه؟ وما مكانته من بين الشبكات الاجتماعية المهنية العالمية؟

2 الشبكات الاجتماعية المهنية

الشبكات الاجتماعية المهنية أو الشبكات المهنية أو مواقع التواصل الاجتماعي المهنية، هي شبكات تجمع أصدقاء العمل والمهني. (الفيسل، 2014، صفحة 67). أو هي "مواقع على شبكة الأنترنت تسمح لأعضائها سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من إقامة علاقات تواصل مهنية ووظيفية عبر فضائها الافتراضي، مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم" (الشمالية، اللحام وآخرون، 2015، صفحة 200). في شبكة تجمع بين أصدقاء العمل... صناعات الأعمال، وأصحاب الشركات والعاملين بها". (القندلجي، 2015، صفحة 333)



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

ويعتبرها الديلمي (2015، صفحة 114) أنها نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم... ولا تتوقف الشبكات الاجتماعية عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك شبكة لينكدإن والذي جمع أكثر من 150 حرفة مختلفة.

أو يمكن القول بأن الشبكات الاجتماعية المهنية هي مواقع من الجيل الثاني للأنترنت، متخصصة في المجال المهني وشؤون العمل، تسمح لمنحطيا بإنشاء ملفات شخصية أو صفحات أو مجموعات بهدف تكوين علاقات مهنية والتواصل مع أعضاء آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات، واستعراض ملفاتهم الشخصية وأعمالهم في شكل نصوص وصور وفيديوهات أو روابط لأعمالهم من مواقع أخرى.

فالشبكات الاجتماعية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، (المرجع نفسه، صفحة 102) حيث ظهرت وانتشرت هذه الشبكات لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية، واستقبال سير ذاتية للمستخدمين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها. (مجاهد، 2010، صفحة 10) وبشكل مجمل تمنح الشبكات المهنية لمستخدميها فضاءً مستقلاً عن الحياة الشخصية ما من شأنه التأثير على مردودية العامل بإيجاب

وإبقائه في جو مهني محاطا بمن لهم نفس الاهتمامات المهنية، كما يساعد على التركيز في الجهد المبذول ومدة التفرغ للعمل دون أي تشويش. (شراد، 2017، ص 47)

3 ما هو لينكدإن؟

لينكدإن (LinkedIn) (<https://www.linkedin.com>) هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المهنيين أو المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. تعد شركة لينكدإن من الشركات العامة وتتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات من خلال الأرباح التي تأتي من عائدات اشتراكات الأعضاء، ومبيعات الإعلانات، وحلول المواهب والتوظيف.



ويعرفها روتلج باتريس آن (Rutledge) أنها "أكبر شبكة عالمية للتواصل الاجتماعي للمهنيين، الملايين من الملفات الشخصية لأعضاء عبر العالم. لينكدان تتوسع بسرعة: يلتحق عضو جديد تقريبا كل ثانية. الموقع نشط للغاية بالموظفين وشركات توظيف وكذلك الشركات الكبرى مثل: مايكروسوفت، إي باي... مما يجعله أول مجال خصص للبحث عن عمل." (Rutledge, 2010, pp. 5-6)

وشبكة لينكدان هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل "فايسبوك" و"ماي سبيس"، لينكدان يسمح للمهنيين بالتواصل مع المحترفين حول العالم لجعلهم أكثر إنتاجا ونجاحا بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات (Connections) في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية. ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم صار من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية على غرار فياديو (Viadeo) الفرنسي واكسينغ (Xing) الألماني ورايز (Ryze) الكوري...

يعتبر جيف وينر (Jeff Weiner) هو المدير التنفيذي للشركة، وتشمل الإدارة مديرين تنفيذيين ذوي خبرة من شركات مثل: ياهو (Yahoo) وغوغل (Google) ومايكروسوفت (Microsoft) وتيفو (TiVo) وباي بال (PayPal) والكترونيك آرتس (ElectronicArts).

تصرح شركة لينكدان في إجابتها عن السؤال من نحن؟: "بدأت لينكدان في غرفة معيشة المؤسس المساعد ريد هوفمان (Reid Hoffman) في سنة 2002 وتم إطلاقها رسميا في 5 ماي 2003، وتعد أكبر شبكة مهنية دولية يرتبط من خلالها المهنيون على مستوى العالم، وواحدة من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي". (About_LinkedIn a, 2019)

ويتيح شبكة لينكدان للمستخدمين خلق بيانات شخصية مبنية على خلفياتهم الوظيفية أو المهنية، ليتم ربط هذه البيانات بوسائل اتصال مهنية (Professional Contacts) سواء داخل أو خارج الشبكات المهنية. لذا يأتي شبكة لينكدان متأخراً كثيراً في التصنيف عن فيسبوك، حيث يمثل المرتبة 193 في ترتيب المواقع من حيث جذب مستخدمي الشبكة، محققاً 500 مليون صفحة يتم مشاهدتها خلال الشهر. (اللبان، 2014)

ترتكز «شبكة لينكدان» حسب عامر إبراهيم القندلجي (مرجع سابق، صفحة 330): "على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات" وهو ما أكدته الشركة على موقعها إعراباً منها عن رؤيتها المتمثلة في: "خلق الفرص الاقتصادية لكل عضو في قوة العمل العالمية." (Ibid)

كما أن موقع مثل لينكدإن يتيح للشركات الوصول للملايين المستخدمين المحترفين كما أيضاً في مختلف المجالات لتلقي العروض الوظيفية وتكوين علاقات عمل مع زملاء من مختلف أنحاء العالم. (الدليمي، 2015، صفحة 113)

استحوذت شركة مايكروسوفت (Microsoft) على أكثر من شركة خلال الأربع سنوات السابقة، فعلى غرار نوكيا (NOKIA) وسكايب (Skype)، فقامت في 13 جوان 2016 الشركة بإتمام استحواذ جديد على شركة لينكدإن في صفقة كبيرة وصلت قيمتها 26.6 مليار دولار واعتبرت أكبر صفقة تبرمها الشركة على الإطلاق. (REDMOND & MOUNTAIN, 2016) حيث سوف تحتفظ لينكدإن بعلامتها التجارية، وثقافتها، واستقلاليتها، بالإضافة إلى استمرار مديريها التنفيذي "جيف وينر" في منصبه. (Weiner, 2016) في ديسمبر 2016، أكملت شركة مايكروسوفت استحواذها على لينكدإن، وبذلك جمعت بين السحابة المهنية الرائدة في العالم والشبكة المهنية الرائدة في العالم. (About_LinkedIn a, Op.cit)

وقد كشفت مذكرة للمدير التنفيذي لشركة مايكروسوفت ساتيا ناديللا (Satya Nadella)، حول موضوع الاستحواذ عن الخطوط الأساسية للإجابة عن هذه التساؤلات، حيث يشير أن شبكة لينكدإن، هو الطريقة التي يجد بها الكثيرين وظائفهم، أو صقل مهاراتهم، والبيع والتسويق وإتمام أعمالهم، لذا يعد مفتاح في مجال العمل المهني، مع حوالي 433 مليون عضو نشط، وأكثر من 2 مليون اشتراك مدفوع.

كانت شبكة لينكدإن تضم 660 مليون عضو سنة 2019، أما سنة 2022 فارتفع إلى أكثر من 875 مليون عضو موزعين على أكثر من 200 دولة، منهم 49 مليون مستخدم من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ينشط على شبكة لينكدإن يوميا 134 مليون ونصف المليون مستخدم حسب إحصائيات موقع ستاتيسا لشهر نوفمبر 2022 (Statista, 2022)، وتوفر إمكانية التواصل مع الأشخاص المهمين، بالإضافة إلى المساعدة على تبادل المعرفة والأفكار والفرص عبر شبكة أوسع من المهنيين. (About_LinkedIn b, 2022)

إلى ماذا يهدف لينكدإن؟



تتعدد طرق استخدام «شبكة لينكدإن»، حيث يستخدمها البعض للبحث عن الوظيفة الواعدة التي طالما حلموا بها، كما أشار موقع **Jobvite** (<http://www.jobvite.com>) بأن أكثر من 94% من شركات التوظيف والموارد البشرية يستخدمون «شبكة لينكدإن» للبحث عن عمالة جديدة، بينما يستخدم البعض الآخر هذه الشبكة للتسويق لمنتجاتهم وشركاتهم وبناء اسم وعلامة قويين في السوق لشركاتهم حديثة المنشأ. (Jobvite inc., 2014) وتتمثل مهمة شبكة لينكدإن الرئيسية في إتاحة التواصل وربط محترفي ومهنيي العالم لجعلهم أكثر إنتاجية ونجاحا. (About_LinkedIn a, Op.cit) من خلال :

- توفير فرص أعمال للمحترفين أو المهنيين عبر العالم عن طريق تنظيم وتوسيع شبكة العمل الاحترافية لكل واحد.
- توفير شبكة عمل آمنة وجادة موجهة لكل من أصحاب الأعمال "الموظفين"، ولطالبيه "الموظفين"، إذ يمكنهم من البحث عن وظائف جديدة.
- توفير شبكة من العلاقات الموثوقة تسمح بتوزيع برنامج ومناقشة مشاكل العمل واتخاذ القرارات.
- تلعب دور الوسيط في الحصول على موارد جديدة من زبائن أو شركاء.
- إمكانية العثور على الأشخاص وإتاحة الفرص لهم كمورد لجعل أنفسهم أكثر رؤية في ميدان صنعتهم الخاصة.
- ترويج الفرص الاقتصادية وتمكين الملايين من المحترفين عبر العالم من الالتقاء وتبادل الأفكار والتعلم وعقد الصفقات. (LinkedIn Corporation, 2019)

4 ميزات شبكة لينكدإن

يتيح شبكة لينكدإن لمستخدميه الاتصال فيما بينهم وبين الآخرين عبر خدماته، بما في ذلك الدعوات ورسائل إنمايل (InMail) والمجموعات والرسائل الفورية بين الزملاء.

(1) الصفحة الرئيسية (Home): تحتوي على جميع الأنشطة المنشورة سواء لصاحب الحساب أو منشورات علاقاته من الدرجة الأولى، وكذلك منشورات الصفحات والشركات التي يتابعها المستخدم



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

من صور وفيديوهات مشاركة وروابط الأصدقاء المضافة... قد تظهر أيضًا تعليقات الزملاء وصورهم حسب إعدادات الخصوصية التي يسمح بها المستخدم. وتعرض المنشورات حسب الأحدث فالأحدث أو الأبرز فالأبرز على الخيار.

(2) الصفحة الشخصية (Profile): يمكن إنشاء صفحة شخصية للمستخدم من تقديم نفسه على الشبكة ومشاهدة الملفات الشخصية (Profiles) والمنشورات الخاصة بالآخرين والاستفادة من مختلف خدمات الموقع. ويتطلب إنشاؤه استخدام اسم المستخدم الكامل والحقيقي وإدراج صورة مهنية له تعبر عن مجال عمله، وعرض مختلف المناصب التي شغلها أو الاقتصار على المنصبين الأخيرين فقط، ويفضل تحرير ملخص عن شخصه وعن ميادنه المهني في حدود 2600 حرف، كما ينصح بملء جميع الإعدادات من تخصص علمي والخبرات المهنية ومراكز الاهتمام والتطوع وتدعيمها بالوسائط المتعددة من صور وروابط للإحالة إليها، وهذا للحصول على بروفایل بنسبة 100%.

(3) خاصية الزملاء (Connections): هم أشخاص قبل المستخدم دعواتهم أو هم من قبلوا دعواته، فيُطلق على الشخص الذي تمت إضافته إلى قائمة العلاقات اسم "زميل" بينما تسمى في بعض الشبكات الاجتماعية "أصدقاء"، لأن العلاقة مهنية ولست اجتماعية، ليصير الزميل الجديد زميلاً من الدرجة الأولى، وتصبح قائمة علاقات هذا الزميل الأخير مجموعة من الزملاء من الدرجة الثانية بالنسبة للمستخدم، أما الذين لا تربطهم علاقة بالمستخدم فتعابر علاقات من الدرجة الثالثة. ويمكن للمستخدم إضافة آلاف الأصدقاء على صفحته. كما يسمح لينكدإن بالتعرف على عدد من الأشخاص الذين يبحثون عنه أو زاروا حسابه من خلال إشعارات.

(4) الرسائل الفورية (Messages): تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص من الدرجة الأولى فقط، كما تمكن هذه الخدمة من إضافة رموز تعبيرية مختلفة في أشكال صغيرة الحجم مبنية في 7 فئات (الأشخاص، الطبيعة، الأغذية والمشروبات، الأنشطة، السفر والرحلات، عناصر، الرموز)، بحيث يكفي النقر على أي تعبير من هذه التعابير لاختياره وإرساله. كما يمكن إضافة صورة عاديو أو صوراً متحركة من نوع (GIF) أو إرفاق ملفات للمحادثة.



(5) خاصية إنشاء منشور (Statut): هي فضاء حر لكتابة ما يرغب المستخدم الحديث بشأنه في حدود 2984 حرف، ويستطيع أن يضيف إلى منشوره صورة أو فيديو أو تنزيل مستند أو مجلد، أو مناسبة للاحتفال، كالترحيب بعضو الجديد أو إظهار تقدير لانطلاق مشروع، أو ذكرى عمل سنوية أو كل جديد كوظيفة أو إنجاز تعليمي أو شهادة. ويمكن مشاركة قيام المستخدم بالتوظيف بنشر تفاصيل المنصب المعلن، أو الإعلان للعثور على خبير لطلب المساعدة، أو نشر استبيان متعدد الخيارات في حدود الأسبوعين، أو حتى منشور لتقديم المساعدة لشبكة علاقاته ومد يد العون لهم أثناء مختلف الأوقات الصعبة.

(6) خاصية الأحداث والمناسبات (Events): تسمح هذه الخاصية بإنشاء وبرمجة مناسبات ذات علاقة بميدان عمل المستخدم على الأنترنت مباشرة أو شخصية في الواقع، والتعريف بها من خلال تحميل صورة لغلاف المناسبة مع إمكانية التعديل عليها، وتحديد نوع المناسبة وطريقة المشاركة فيها إما صوتيا برفع الأيدي للانضمام والمشاركة والدخول في مجموعة حوار، أو ببث مباشر مصور، أو بنشر تفاصيل المناسبة والإحالة برابط خارجي للانضمام والمشاركة.

(7) خاصية الوسائط المتعددة (Multimedia): تتيح هذه الخاصية رفع كل أشكال الوسائط المتعددة، بإرفاق الصور وانشاء الألبومات ومشاركتها على هذا الموقع، وغالبا ما يربطها بمهنته وحرفته ويرفقاها بنص، وإتاحة مشاركة هذه الوسائط مع علاقاته وزملائه للاطلاع والتعليق عليها. إضافة إلى إمكانية تسمية زملائه على الصورة والإشارة لهم. كما تمكن هذه الخاصية المستخدم من تحميل الفيديوهات من جهازه إلى الموقع أو الإحالة عليه بلصق الرابط الشعبي.

(8) خاصية كتابة مقال (Article): يوفر لينكدإن للمستخدم مختلف أدوات التحرير والكتابة من للتحكم في نوع الخط للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والفقرات وحتى صورة الغلاف وكذا تضمين الإشارات للأشخاص وعلامات الوسم (هشتاغ)، لنشر مقالاته في قالب مقبول قابل للنشر.

(9) خاصية البحث المتقدم (Advanced Research): يمكن البحث على شبكة لينكدإن عن الأشخاص بأسمائهم والشركات والمواقع للعثور على جهات الاتصال أو العلاقات، من خلال كتابة الكلمات



المفتاحية في شريط البحث وتضييق مجال البحث باختيار المجال الجغرافي ودرجة القرب إلى ثلاث درجات إضافة إلى الاختصاص والمنطقة الجغرافية.

(10) خاصية الإعجاب (Like): هي خاصية تم استحدثها وطورها فيسبوك، واستخدمها شبكة لينكدإن، وهي زر على شكل قبضة يد مرفوعة الإبهام زرقاء اللون، وتم لإضافة عدة أزرار معها لإظهار التعبير بصورة سريعة على غرار زر التصفيق، وزر الدعم كل من أزرار مضحك، أحببته وحكيم.

(11) خاصية التعليقات (Comments): كغيرها من الشبكات الاجتماعية تسمح شبكة لينكدإن لمستخدميها كتابة تعليق في مساحة إضافة تعليق على منشورات الزملاء والمجموعات في الصفحات المنخرطين فيها والإبداء بأرائهم حسب الصلاحيات الممنوحة من صاحب المنشور، ثم الضغط على زر نشر، ويمكن إرفاق التعليق بصورة أو رموز تعبيرية أو رابط في نفس الفضاء.

(12) خاصية إعادة النشر أو المشاركة (Share): تسمح هذه الخاصية بإعادة نشر المنشور ومشاركته مع زملائه من الدرجة الأولى، وتداوله من طرف زملائه مع علاقاتهم وزملائهم من خلال زر المشاركة.

(13) خاصية التوصيات (Recommandation): يمكن للزملاء من الدرجة الأولى أن يكتبوا توصيات لأشخاص تعاملوا معهم، حيث تعبر هذه التوصيات عن مدى الجدية التي تحلوا بها أثناء العمل معهم، وتزيد من قوة حساب الشخص الموصى به.

(14) خاصية الإشعارات (Notifications): يرسل شبكة لينكدإن مجموعة من الإشعارات كعلامة حمراء تظهر لتجذب انتباه المستخدم لإبقائه على اتصال دائم بآخر التحديثات، سواء التي تتعلق بمنشوراته من إعجابات وتعليقات وإعادة نشر... أو التي تتعلق بالمنشورات الرائجة، وبعضها تمثل مقترحات عن أشخاص قد يعرفهم المستخدم ليضيفهم إلى شبكته، وأخرى هي إشعارات تقترح أشخاصا يتابعهم الزملاء من الدرجة الأولى قد يهتم بمتابعتهم أو لهم نفس الاهتمامات. كما يرسل الموقع تنبيهات عن الوظائف المتوفرة على الشبكة ونطاقها الجغرافي، وتشمل الإشعارات أيضا حصيلة



- عمليات البحث التي ظهر من خلالها حساب المستخدم أسبوعيا وشهريا، والمناسبات المعلن عنها من قبل علاقات الدرجة الأولى، والمقالات المهمة المنشورة من قبل الصفحات التي يتابعها المستخدم.
- 15) خاصية إنشاء تنبيه وظائف (Jobs Alert):** تسمح هذه الخاصية على لينكدإن بتسجيل أهم خمس وظائف يهتم بها المستخدم لتصله تنبيهات الوظائف استنادا إليها وإلى المسمى الوظيفي الحالي والموقع الجغرافي والمهارات التي أدرجها في ملفه الشخصي، وإلى عمليات البحث عن وظائف ونشاطه على لينكدإن، كما يمكن أن يتلقى أيضًا إشعارات عبر البريد الإلكتروني بشأن الوظائف ذات الصلة. وهذا لإبقاء المستخدم مطلعًا على منشورات الوظائف الجديدة المتطابقة مع بحثه.
- 16) خاصية إنشاء مجموعات (Groups):** تتيح الشبكة فرص تكوين مجموعات الاهتمام (Groups)، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف أو أهداف محددة، إذ يوفر الموقع لمؤسس المجموعة وأعضائها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر يخضع المستخدم فيه لشروط اتفاقية سياسة الخصوصية وسياسة ملفات تعريف الارتباط وسياسات المجتمع الاحترافي. نميز نوعين من المجموعات على لينكدإن، أولها **المجموعات المدرجة**: وهي تلك التي تظهر في نتائج البحث على الموقع، والتي تكون المجموعة مرئية للأعضاء الآخرين في جزء الاهتمامات السفلي من الملف الشخصي. أما **المجموعات غير المدرجة**: فلا تظهر في نتائج بحث الأعضاء غير التابعين. ويستطيع المستخدم استخدام **المجموعات للترويج الذاتي** وتوسيع نطاق التعريف بنفسه وإظهار ملفه الشخصي.
- 17) تطبيق الهواتف الذكية:** تم إطلاق تطبيق لينكدإن لأول مرة سنة 2008 حيث كان مدعوما بست لغات فقط. بمجرد تحميل التطبيق يستطيع الشخص أن يقوم بإنشاء حسابه وتصفحه من خلال هاتفه المحمول، فهو متوفر لكل من نظامي التشغيل أندرويد (Android) أو أي.أو.أس (IOS).

5 تحليل صفحة لينكدإن

1.5 أولا: شكلا



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

1.1.5 التصميم (Design) يعمل شبكة لينكدإن على مقارنة أكثر دقة في التصميم. فالعرض التوضيحي والكتابة والألوان التي يقدمها الموقع تعبر عن دفء العلامة التجارية وإنسانيتها ومجتمعيتها. لقد قام بتحديث شعاره. وهو في رحلة للتأكد من أن تصميمه له قابلية الوصول وشامل لجميع أعضائه وعملائه



2.1.5 العرض التوضيحي (Illustration)

العرض التوضيحي لشبكة لينكدإن يظهر الناس تتواصل بالتفاعلات التي تحدث يوميًا.

المصدر: (LinkedIn_Brand, 2019)



3.1.5 الألوان (Color Palette) اختار شبكة لينكدإن لوحة

ألوان أكثر دقة وأكثر ودا. والأزرق الآن مكمل للوحة بدلا من السيطرة عليها. كما أن "إمكانية الوصول" كانت بمثابة

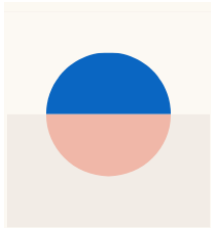
المصدر: (LinkedIn_Brand, 2019)

الدليل لجميع قراراته. (LinkedIn_Brand, 2019)

4.1.5 الشعار (Logo) انفراد شبكة لينكدإن بلون واحد لشعاره بدلاً من ثلاثة. لأنه أبسط وأكثر حداثة،

ويساعد على قراءة اسمه ككلمة واحدة. (LinkedIn_Brand, 2019)

المصدر: (LinkedIn_Brand, 2019)



5.1.5 الأشكال الهندسية المستعملة (Core

Shapes)

"يستخدم شبكة لينكدإن شكلين أساسيين هما: الدائرة

والمستطيل، وهي مستوحاة من الحرف "i" في كلمة "LinkedIn"،

المصدر: (LinkedIn_Brand,

2019)



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

مما يجعلهما فريدين وقابل للتملك. كعناصر تصميم فإنها تساعد على تأطير الأشخاص والرسائل.

6.1.5 لخط (Font) لدى شبكة لينكدإن خط جديد معدل يسمى: (Community) أي مجتمع.

إذ يشتمل على عناصر من الكتابة اليدوية ونماذج أحرف مستديرة أكثر عضوية.



7.1.5 مقياس الرمز والمساحة الفارغة: ليتأكد شبكة لينكدإن

من أن شعاره مقروء، وللمحافظة على سلامته، جعل المنطقة المحيطة به خالية من العناصر الأخرى.



المصدر:

(LinkedIn_Brand, 2019)

الحد الأدنى للمسح هو عرض 'i' x 2 (LinkedIn_Brand, 2019)

كما "يبلغ الحد الأدنى لحجم الشعار وعلامة 'in' " 0.25 بوصة

(6.35 ملم) عند الطبع، أو 21 بكسل على الشاشة، ويقاس بارتفاع

العلامة. في حالات نادرة، قد تكون الأحجام الأصغر للطباعة ضرورية.

الوضوح هو أولوية قصوى. تأكد من أن الرموز (® و™) مرئية

بوضوح." (LinkedIn_Brand, 2019)

2.5 تحليل ميزات صفحة شبكة لينكدإن

تتألف شبكة لينكدإن (LinkedIn) من عدد من الميزات المختلفة، وهي مصممة لتقديم ملفات التعريف

(Profile) وتوسيع الشبكات (Networks) والتفاعل بين الأعضاء. ويجري تطوير العديد من هذه السمات باستمرار



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

إذ تظهر خصائص جديدة بصورة منتظمة للحصول على نظرة عامة ومتكاملة. لذلك سيتم تقسيم لينكدإن إلى محورين رئيسيين هما:

1.2.5 الملف الشخصي (Profile)

إنّ الملف الشخصي أو ملف التعريف هو من نواح عديدة الميزة الأكثر أهمية على شبكة لينكدإن. وفيه يقوم المستخدم بملء معلوماته، وتحديد هوية الأشخاص الذين يبحثون عن معلوماته وأي معلومات يسمح لهم بالحصول عليها.

ويتحكم المستخدم في ملفه الشخصي عبر الخيارات المتاحة بشأن المعلومات التي يحتويها مثل: التعليم، خبرات العمل، المهارات، الصورة، المدينة أو المنطقة والتصديقات الخاصة به. فيمكنه تحديد ما يتم عرضه على محركات البحث والخدمات خارج الشبكة، كالزوار الذين لم يقوموا بتسجيل الدخول على لينكدإن من خلال تسيير كل أو بعض إعدادات أجزاء من الملف الشخصي المعروضة.

قد يختار بعض المحترفين على شبكة لينكدإن إكمال ملف بروفايندر (ProFinder) شخصي منفصل. وهو عبارة عن منصة لأعضاء لينكدإن الذين يبحثون عن عمل حر في مجالات مهنية معينة ("Pros") للتواصل مع الأعضاء الآخرين الذين يتطلعون إلى توظيف لحسابهم الخاص على أساس مشروع ("زبائن Clients") (LinkedIn_ProFinder, 2017). لا يلزم تقديم إي معلومات إضافية إلى الملف الشخصي، ولكن تدعم المعلومات الأساسية تحقيق الاستفادة القصوى من خدمات هذه الخاصية، وتساعد على بروز المستخدم أمام خبراء التوظيف وفرص الأعمال.

وينصح شبكة لينكدإن مستخدميه من خلال شعار "قم باستكمال ملفك الشخصي لزيادة فرص العثور على الفرص المناسبة ولتعثر عليك الفرصة المناسبة".

هناك العديد من الخصائص لملف لينكدإن التعريفي، لكن سنوردها باختصار كما يلي:

1) المقدمة (Intro): وتتضمن خانة لملء الاسم الأول والاسم الثاني أو اسم العائلة،

العنوان الرئيسي، المنصب الحالي، خيار عرض معلومات التعليم في المقدمة الخاصة بصاحب الحساب، التعليم أي المسار المهني، الدولة أو المنطقة، المجال المهني وفي الأخير معلومات



لينكدان: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

الاتصال للصق رابط URL للملف الشخصي على حساب تويتر (Twitter) أو البريد الإلكتروني أو رقم معرف على وي تشات (WeChat).

(2) **نبذة عني (About):** تسمح للمستخدم بتحرير ملخص موجز (Summry) لا يتعدى 2600 حرفاً لمشاركة ما يقوم به أو الحديث عن الفرص المهنية التي يبحث عنها. كما يسمح بإضافة أو ربط وثائق أو صور أو مواقع أو تسجيلات فيديو أو عروض تقديمية خارجية سواء بالتحميل أو نسخ الرابط للإحالة إليها.

(3) **الخلفية (Background):** ينضوي تحت هذه الميزة أربع فئات وتخص:

أ. **الخبرة المهنية (Work Experience):** يدرج المستخدم كل خبراته المهنية السابقة والحالية بإيراد تاريخ البداية والانتهاؤ والترتبة التي شغلها وبعض المهام التي تقلدها وعدد الأشخاص الذين كانوا تحت مسؤوليته.

ب. **التعليم (Education):** ويخص بذكر الجامعة أو المدرسة، الدرجة العلمية أو الشهادة المتحصل عليها، مجال الدراسة، سنة البدء وسنة الانتهاء الفعلية أو المتوقعة، الصف الدراسي الحالي، الأنشطة والمجتمعات في الجامعة أو المدرسة، موجز يصف الحياة الجامعية أو المدرسية. كما يمكن الاستعانة بالوسائط الإعلامية بإضافة أو ربط وثائق أو صور أو مواقع أو تسجيلات فيديو أو عروض تقديمية خارجية.

ج. **التراخيص والشهادات (Licenses & Certifications):** وتضم هذه الفئة اسم الترخيص أو الشهادة، جهة الإصدار، تاريخ الإصدار وانتهاء صلاحية هذه الشهادة مع إمكانية اختيار شرط هذه الشهادة لا تنتهي صلاحيتها، معرف الشهادة (Certificat ID) ورابط الاعتمادات.

د. **الخبرة التطوعية (Volunteer experience):** تسمح بإيراد اسم المنظمة التي انخرط صاحب الحساب فيها والدور المهني بها والقضية التي تهتم بها هذه المنظمة مع ذكر



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

تاريخ البدء والانتهاؤ أو التأشير على خانة أنا حالياً متطوع في هذه الوظيفة مع إمكانية ترك ملخص يصف الأعمال المؤداة.

4) المهارات والمصادقات (Skills & Endorsements): يسمح لينكدإن بإضافة 50 مهارة،

ويمكن ترتيب أفضل (03) ثلاث مهارات في أعلى الترتيب وقمة الأولويات لتميزها عن البقية، وتبوع على النحو الآتي: أفضل المهارات، المعرفة المهنية، المهارات الشخصية، اللغات، مهارات أخرى. كما يستطيع المستخدم استلام مصادقات على مهاراته أو المصادقة على مهارات زملائه.

5) الإنجازات (Accomplishments): تتضمن هذه الخاصية على لينكدإن كل من

المنشورات (Publications) وبراءات الاختراع (Patents)، الدورات التدريبية والتكوينية (Courses)، المشاريع (Projects)، التكريمات والمكافآت (Honors & Awards) ونتائج الاختبارات (Test score)، حيث يتم ربطها مع التعليم أو الخبرة المهنية. بالإضافة إلى اللغة (Langages) ومستوى إجادتها وأخيراً المؤسسات (Organizations) أي المؤسسة أو المنظمة التي يتعاون أو يشارك فيها المستخدم مع تبيان نوعية عضويته.

6) معلومات إضافية (Additional Information): تتعلق بطلب التوصية

(Recommendation)، إذ يمكن على لينكدإن للزملاء من الدرجة الأولى كتابة توصية لصاحب الحساب بعد تحديد الشخص المطلوب منه والعلاقة التي تربط بينهما. والتوصيات في الأساس سمة تعطي صورة أفضل وأكثر دقة عن كفاءة الأعضاء.

7) اللغات المدعومة (Supported Languages): تسهل هذه الخاصية الوصول إلى

مستخدم لينكدإن، حيث تمكنه من إنشاء ملف شخصي افتراضي أو أكثر بأربع وعشرين (24) لغة أجنبية مدعومة، ليعرض باللغة التي تتطابق مع لغة المشاهد وهذا حسب تحديث شهر نوفمبر 2019. فعندما يقوم الأعضاء على لينكدإن بعرض الملف الشخصي لشخص آخر، يمكنهم الوصول إلى إصدارين مختلفين أو أكثر من الملف الشخصي.



8) المقالات والنشاط: يحتفظ شبكة لينكدان بكل الأنشطة التي قام بها المستخدم حسب

ترتيبها الزمني، كما يبويبها في أربع فئات:

- الأولى "كل الأنشطة (All Activity)" ويعرضها الواحدة تحت الأخرى على شكل إشعارات

لكل الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي تفاعل بها المستخدم مع الأعضاء الآخرين.

- أما الفئة الثانية فهي فئة "مقالات (Articles)" وتخص ما كتبه المستخدم من نصوص مهما

كانت طبيعتها للنشر.

- تخص الفئة الثالثة "منشورات (Posts)" وتتعلق بما يشاركه المستخدم أو يحمله على صفحته

بمختلف أشكال المحتوى.

- والفئة الأخيرة "الوثائق (Documents)" ذات الصيغة PDF.

كما يعرض الموقع أسفل كل مقال أو منشور إحصائيات عن عدد المشاهدين له، ويصنفهم حسب الشركة

التي ينتمون إليها، والمسمى الوظيفي والمنطقة.

9) الاهتمامات: هي مجموعة الشخصيات المؤثرة والشركات والمجموعات والجامعات التي

يتابعها المستخدم بتفعله زر المتابعة على صفحاتها بغية الحصول على أخبارها.

2.2.5 الشبكة (Network)

فبعد إتمام ملف التعريف الخاص بالشخص، يكون بناء شبكة العلاقات هو كل ما يتعلق بشبكة لينكدان.

فهي ما يجذب ملايين المستخدمين، وعلى أساس شبكة الشخص يبحث المستخدمون ويجدون المعلومات والوظائف

الجديدة وما إلى ذلك ويتجلى ذلك في شعار الموقع فيما يتعلق بالشبكة الذي ينص على أن: "إنشاء ملف تعريف

"بورفايل" مهني وتطوير شبكة علاقات متينة على لينكدان يمكن أن يساعد على تحقيق العديد من الأهداف".

ويتيح شبكة لينكدان لمستخدميه الاتصال بينهم وبين الآخرين عبر خدماته، بما في ذلك الدعوات

ورسائل (InMail) والمجموعات والرسائل الفورية بين الزملاء.



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

كما يُعلم المستخدم عبر البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، والإشعارات المنشورة على مواقعه الإلكترونية أو التطبيقات أو بإرسال رسائل إلى صندوق الوارد الخاص بالمستخدم على لينكدإن ووسائل أخرى عبر خدماته، بما في ذلك الرسائل النصية والإشعارات الفورية.

1) الزملاء أو العلاقات (Connections)

مبدئياً لا يمكن الحديث عن الشبكة بدون علاقات أو زملاء (Connections) وجهات اتصال (Contacts)، حيث ترتبط العلاقات من خلال شبكة لينكدإن، مُشكّلة شبكة علاقات المستخدم، وكلما زاد عدد الزملاء الذين يتواصل معهم الشخص، كلما كانت شبكة ذلك الشخص أكبر، وكلما كانت الفرص متاحة نظرياً. وتعمل الروابط بين الزملاء كمصدر للموارد الجديدة، فضلاً عن أنها تساعد في إعطاء صورة لاستراتيجية الشخص حسب عدد الزملاء، عما إذا كان الشخص لديه استراتيجية شبكة مغلقة أو مفتوحة، وموقعه في مجال مهنته (نوع الأشخاص الذين يرتبط بهم المستخدم).

وبشكل عام، تختص شبكة لينكدإن بثلاثة مستويات للعلاقات:

أ. **علاقات من الدرجة الأولى (1st Degree Connections):** عندما يشير لينكدإن إلى "علاقاتك"، فهذا يعني **جهات الاتصال من الدرجة الأولى**. وهم أعضاء لينكدإن الذين يتصل بهم المستخدم مباشرة. إما أن يرسل إليهم دعوة للاتصال وقبلوها، أو قبل دعوتهم. تعرض قائمة الاتصال في الملف الشخصي لاتصالاته من الدرجة الأولى.

ب. **علاقات من الدرجة الثانية (2nd Degree Connections):** وهم أعضاء الذين يرتبطون مباشرة بعلاقات المستخدم من الدرجة الأولى ولكنهم ليسوا جهات الاتصال من الدرجة الأولى معه.

ج. **علاقات من الدرجة الثالثة (3rd Degree Connections):** وهم أعضاء لينكدإن الذين يرتبطون مباشرة باتصالات المستخدم من الدرجة الثانية ولكنهم ليسوا جهات اتصال من الدرجة الأولى أو الثانية معه.



والملاحظ هنا أن شبكة لينكدان يحاول أن يربط كل علاقة تنشأ بين جهتين بشركة أو مدرسة أو مجموعة... لإيجاد صلة مشتركة بينهما. وبالتالي لا تخرج كيفية تشكيل شبكة علاقات على لينكدان عن أربع (04) طرق أو استراتيجيات حسب روتلج (Rutledge, Op.cit, pp. 40-42):

أ. **التواصل مع زملاء العمل:** من خلال إرسال دعوات للتواصل مع الأشخاص الذين يعمل معهم المستخدم أو عمل معهم في الماضي، فهذه واحدة من أفضل السبل لتوسيع شبكة لينكدان الخاص بكل عضو. كما يوفر الموقع إمكانية الاستيراد من قائمة المعارف من نظام البريد الإلكتروني (Email) الخاص بالمستخدم، فقد يكون متصلاً بالفعل مع العديد من زملائه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً البحث عن زملاء ليسوا على دفتر عناوين البريد الإلكتروني الخاص.

ب. **التواصل مع زملاء الدراسة:** التواصل مع زملاء الدراسة الحاليين أو السابقين هو استراتيجية اتصال ذكية أخرى على لينكدان.

ج. **التواصل مع أعضاء الآخرين على شبكة لينكدان:** ويحتمل أن يكونوا ضمن شبكة الزملاء، أو بالبحث عن الأشخاص باستعمال الاسم عبر كتابته على شريط البحث الخاص بالموقع، أو البحث باستخدام **كلمات مفتاحية** كالرمز البريدي، الوظيفة، المهنة، المكان... كما يمكن أن تكون **المجموعات (Groups)** وسيلة في بناء شبكة مهنية للمستخدم، وهمزة وصل بين الأعضاء فيها للتنسيق في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم **(Events)** ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين. (زكي، 2012، صفحة 4)

د. **التواصل مع زملاء عمل ليسوا على شبكة لينكدان:** يستطيع المستخدم التواصل مع زملائه وعلاقاته من خلال خاصية "مزامنة جهات اتصاله" مع عدة مصادر كالبريد الإلكتروني (جيميل Gmail، أوتلوك Outlook، أووال AOL...) أو الجوال باستيراد وحفظ جهات الاتصال وباقتراح زملاء لإضافتهم أو من خلال تحميل ملف جهات الاتصال من الحاسوب أو الهاتف شريطة أن يكون نوع الملف: csv، txt، أو vcf. فيمكنه الموقع من البقاء على اتصال مع أهم الزملاء، وتقدير الوقت المناسب والأفضل للتواصل. وعرض التحديثات المفيدة.



كما يعرض روتلج أيضا المقاربات الثلاثة الأكثر شيوعا في بناء أي شبكة علاقات على لينكدان وهي كما يلي:

(1) التواصل مع الأشخاص الذين تعرفهم فقط: يتواصل أعضاء لينكدان الذين يتبعون هذه المقاربة مع الزملاء وزملاء الدراسة والمنتسبين الذين يعرفونهم شخصياً أو الذين توصي بهم علاقاتهم المعروفة.

(2) التواصل مع أي شخص ومع الجميع (Anyone & Everyone): بعض أعضاء لينكدان، وخاصة أولئك الذين يرغبون في استخدام الموقع لأغراض تطوير الأعمال، هم من أصحاب الشبكات المفتوحة ويرغبون في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص ويبدلون جهوداً خاصة للتواصل مع الآلاف من الأشخاص.

(3) التواصل مع الأشخاص الذين تعرفهم، بالإضافة إلى جهات الاتصال الاستراتيجية التي ترغب في التعرف إليها: باستخدام هذه المقاربة، يمكن التواصل مع الأشخاص الذين يعرفهم المستخدم، وكذلك البحث عن جهات الاتصال (Contacts) الاستراتيجية التي تتوافق مع أهداف الشبكة الخاصة به. (Rutledge, Op.cit, p. 35)

فعند النقر على أيقونة "شبكة My Network" ينتقل الموقع إلى صفحة خاصة تضم جناحين اثنين، الأول وهو الأكبر مخصص لإدارة الدعوات بعنوان "الدعوات (Invitations)"، في حين الثاني أصغر منه على أحد الجانبين حسب هامش اللغة المستعملة معنون بـ "إدارة شبكتي (Manage my network)".

وبالنزول قليلا إلى الأسفل نجد عرضا لمجموعة اقتراحات مكونة من ثمانية (08) أشخاص في الأسفل عنوانها "الأشخاص الذين تعرفهم ولديهم وظائف مشابهة" وغالبيتهم من الدرجة الثانية والذين يشترك معهم المستخدم في المهن التي تقلدها، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل.

وأسفل منه عرض لمجموعة مشكلة من ثمانية (08) اقتراحات لصفحات عنوانها "الأشخاص الذين يجيدون مهارة... يتابعون أيضا هذه الصفحات" ويبني على إحدى مهارات المستخدم، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل.



لينكدان: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

وتحت هذا كله مجموعة من الصفحات الموسومة بهشتاغ "# (hashtag) التي يقترحها الموقع على أساس إحدى مكونات الملف التعريفي، مع إمكانية عرض كل القائمة لرؤية الكل. وفي الأخير، يقترح الموقع مجموعة أخرى من الأشخاص تحت تسمية "المزيد من الاقتراحات" لعل المستخدم يتعرف على أحدهم أو مجموعة منهم فيتواصل معهم.

وتجدر الإشارة إلى طريقة العرض التي ينفرد بها شبكة لينكدان وهي على أساس ما ذكرناه آنفاً، حيث يقدم الشخص من خلال مستطيل تأخذ صورة حسابه الحيز الأكبر في دائرة مع صورة الخلفية، ويكتب اسمه ولقبه أسفلها مع ذكر المنصب والوظيفة الحالية التي يشغلها. ويشير إلى عدد الزملاء المشتركين بين المستخدم والعضو المقترح. وأدنى كل هذا أيقونة "تواصل Connect" باللون الأزرق داخل إطار.

(2) الدعوات (Invitations)

عند إرسال دعوة تواصل (Connect) إلى شخص على لينكدان، يطلب من المستخدم تحديد كيف يمكن أن يعرف المستهدف اتصاله؟ فيعرض الموقع قائمة الخيارات الآتية:

- زميل لك: ويحدد الشركة التي عملا بها معا من القائمة الآنية المعروضة.
- زميل دراسة: ويحدد المدرسة التي درسا فيها معا من القائمة المنسدلة التي تظهر.
- لقد أنجزنا أعمالا معا: ويحدد الشركة من القائمة الآنية المعروضة.
- صديق.
- المجموعات. ويحدد المجموعة التي جمعت بينهما من القائمة المنسدلة التي تظهر.
- آخر. ويشترط إدخال عنوان البريد الإلكتروني للشخص.
- لا أعرف. ويطلب إدخال اسم الشخص.

كما تعرض قائمة مختصرة لآخر ثلاث دعوات مستلمة، مع توفر خيارين أحدهما "تجاهل" باللون الأسود والآخر "قبول" باللون الأزرق داخل إطار، مع عرض اسم ولقب الشخص، منصب ووظيفته وعدد الزملاء المشتركين ومنذ متى أرسلت هذه الدعوة. ويمكن مراسلة صاحب هذه الدعوة عبر رسالة فورية حسب دواعي الحاجة. إن مع خيار "عرض الكل" ينتقل الموقع إلى صفحة أخرى بعنوان "إدارة الدعوات".



تنقسم إدارة الدعوات إلى قسمين هما: دعوات "مستلمة" و"مرسلة".

أ. **الدعوات المستلمة:** تعرض كل الدعوات المستلمة بنفس الطريقة التي تعرض بها القائمة المختصرة لآخر ثلاث دعوات مستلمة المذكورة آنفاً، علاوة على هذا يذكر الموقع عدد الدعوات ويخصص خانة لاختيار مجموعة من الطلبات لاتخاذ نفس القرار بشأنها. تعرض في فئة "الكل" مع توفر تصنيفها حسب "أشخاص" أو "مناسبات" أو "صفحات" أو "نشریات" دورية وفق تحديث 2019. كما يمكن تصفية الدعوات المعروضة حسب "من شركتك" أو "من جامعتك" أو "لديه زملاء مشتركين".

ب. **الدعوات المرسلة:** يعرض في هذا الجناح مجموعة الدعوات المرسلة مع توفر تصنيفها حسب "أشخاص" أو "مناسبات" أو "صفحات" أو "نشریات" مع إمكانية "سحب" الدعوة أو الدعوات.

3) إدارة الشبكة (Network Management)

من خلال إعدادات "إدارة شبكتي" التي يوفرها شبكة لينكدان لمستخدميه لإدارة شبكة العلاقات والزملاء نجد:

أ. **زملاء أو علاقات (Connections):** عندما يشير لينكدان إلى "علاقاتك"، فهذا يعني جهات الاتصال من الدرجة الأولى كما أسلفنا الذكر، ويتحكم المستخدم في كيفية التصنيف حسب "تم إضافته حديثاً" أو "الاسم الأول" أو "اسم العائلة"، وتعرض القائمة الواحد تحت الآخر بصورته واسمه الكامل ومنصبه ووظيفته ومدة الاتصال بينهما. مع أيقونة "رسالة" لتسهيل عملية التراسل. ومن هنا يمكن إزالة أي زميل من قائمة الزملاء. كما يعرض أيضا العدد الإجمالي للزملاء.

يجب أن يكون الشخص صلة من الدرجة الأولى لرؤية قائمة جهات اتصال شخص آخر، ولكن من الممكن أيضاً إخفاء قائمة جهات الاتصال بالكامل حسب إعدادات عرض الملف الشخصي. عند رؤية الملف الشخصي لشخص آخر أو رؤية آخرين للملف الشخصي للمستخدم يتم إعلام صاحب الحساب بأن أحد أعضاء لينكدان قام برؤية ملفك الشخصي بإشعار وببريد إلكتروني، ويحافظ على إحصائيات كل من شاهدوا الملف الشخصي لمدة 90 يوماً.



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

يمكن لأعضاء لينكدإن اختيار ألا تكون ملفاتهم مرئية من خلال إعدادات الخصوصية. إذ يمكن التحكم فيما يراه الآخرون حينما يشاهدون الملف الشخصي ويمكن تحديث الإعدادات في أي وقت. بينما يختار خبراء التوظيف عادة خاصية التصفح بوضعية (المجهول) للبحث عن مرشحين أو متخصصين في المبيعات أو عن صفقات محتملة أو عملاء جدد. كما أن تصفح الموقع في وضعية (المجهول) تحرم صاحبها من خاصية معرفة من شاهد ملفك الشخصي ومعلومات من قام بمشاهدة ملفك الشخصي.

ب. جهات اتصال (Contacts): يساعد استيراد جهات الاتصال في البقاء على تواصل مع الزملاء، بإضافتها أو تحميلها من مكان آخر مثلًا من (Google) أو البريد الإلكتروني (Outlook) أو من الهاتف النقال، أو من خلال مزامنتها مع حساب آخر من مواقع التواصل الاجتماعي.

6 كيفية استخدام شبكة لينكدإن

باختصار، ينشئ المستخدمون ملفًا تعريفياً -بروفايل- على شبكة لينكدإن بالتسجيل على الموقع باستعمال البريد الإلكتروني وكلمة السر، ويتضمن البروفايل الاسم واللقب والمؤهلات العلمية والاهتمامات الخاصة بهم، ثم البيانات المهنية كالمناصب الحالي ومختلف المناصب السابقة والترتب المقلدة ومدة البقاء فيها والبلدان التي عمل بها المستخدم، مثله مثل السيرة الذاتية إلى حد كبير، حيث يمكن لأي عضو في شبكة لينكدإن، من خلال البحث عن المؤهلات نفسها، العثور على ملف تعريف شخص ما. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إرسال الدعوات والبحث عن زملاء سابقين أو حاليين ورفاق الدراسة...

يقوم المستخدمون بإنشاء المحتوى وإدارة المعلومات بأنفسهم. ومع ذلك، فإن شبكة لينكدإن ليس خاليا من الرقابة، كما يعمل كل مستخدم بموجب عدد من القيود والحدود التي تحددها بنود سياسات الخصوصية وملف تعريف الارتباط، وخاصة فيما يتعلق بالتفاعل سواء كان للمستخدم حسابا مدفوعا (بريميوم) أم لا.

تتطبق سياسة الخصوصية (Privacy Policy) عند استخدام خدمات شبكة لينكدإن على جميع أعضائه أو زواره. فهو يتيح لمستخدميه خيارات عدة فيما يتعلق بالبيانات التي يجمعها، يستخدمها، ويشاركها كما هو موضح ومفصل في بنود سياسة الخصوصية، سياسة ملفات تعريف الارتباط والإعدادات. (LinkedIn Corporation, 2019)



أما ملف تعريف الارتباط (Cookies) فهو ملف صغير يتم تنزيله على جهاز المستخدم لتمكين ميزات ووظائف لينكدإن، على سبيل المثال التعرف على جهاز المستخدم، وتأمين وصوله إلى شبكة لينكدإن بمواقعه المختلفة بشكل عام، وحتى معرفة إذا حاول أحدهم الوصول إلى حساب المستخدم من جهاز مختلف. كما تُمكن ملفات تعريف الارتباط المستخدم من مشاركة المحتوى بسهولة على لينكدإن ومساعدة الموقع في عرض إعلانات ذات صلة بمستخدمه. (Ibid, 2019)

1.6 أنواع الحسابات على لينكدإن

لشبكة لينكدإن صنفين من الحسابات: المجاني (Free) وهو محدود الخدمات. أما المدفوع (Premium) فيزيد عن المجاني بخدمات متميزة وصلاحيات أوسع، تتيح الوصول إلى أدوات أفضل للبحث والتواصل، مما يسهل التواصل مع الأشخاص الجدد. ويتوفر على أربع عروض حسب تحديث سنة (2020)، والاختلافات تكمن في إمكانية معرفة من اطلع على الحساب الشخصي وعدد الرسائل الإلكترونية (InMail) الممكن إرسالها...

الرسائل الإلكترونية إنمايل (InMail): هي كلمة مركبة من شقين: إن (In) للدلالة على لينكدإن ومايل (Mail) للدلالة على رسالة إلكترونية. ليصير المعنى: رسالة إلكترونية خاصة بلينكدإن.

يوفر شبكة لينكدإن خدمة البريد الإلكتروني (InMail) وهي خدمة غير مجانية، وهي رسالة يتم إرسالها عبر لينكدإن نيابةً عن أحد المعلنين، مباشرة إلى البريد الوارد الموجود في حساب المرسل إليه على لينكدإن حتى وإن لم يكن ضمن قائمة العلاقات. يتم إرسال هذه الرسالة باسم ملف شخصي موجود على لينكدإن (على سبيل المثال: المدير العام لشركة) حيث يمكن التحكم في الإرسال وتمريه لرسالة غير إخبارية، والغرض منها البحث عن وظيفة أو تقديم الشركة. (Rutledge, Op.cit, p. 7)

تسمح كل الحسابات بالقيام بما يلي:

- إنشاء ملف شخصي -بروفایل- مهني.
- تطوير شبكة من العلاقات.
- البحث عن وظائف أو أشخاص.
- إرسال رسائل غير محددة إلى العلاقات.
- استقبال طلبات محدودة للتعريف بالشخص (Introductions) و (Inmail).



- المشاركة في مجموعات لينكدإن.
- المشاركة في إجابات لينكدإن.

1.1.6 الحساب الشخصي المجاني وحدوده: يقدم حساب لينكدإن المجاني العديد من الميزات التي يفترض أن تناسب واحتياجات معظم المستخدمين. فعلاوة على ما سبق يمكن هذا الحساب صاحبه مما يلي:

- الحفاظ على خمس (05) دعوات في الانتظار كأقصى حد لمستخدمي لينكدإن الآخرين في آن واحد.
- إظهار 100 حساب عند عملية البحث الواحدة.

- حفظ ثلاث (03) عمليات بحث كحد أقصى والإشعار أسبوعياً بهذه العمليات.

2.1.6 حساب بريميوم (Premium): لينكدإن يعرض عدة أنماط للحسابات المدفوعة، كان هناك نوعان من حسابات بريميوم حسب تحديث 2010: فالأول كان باسم الأعمال (Business) والثاني باسم الأعمال بلاس (Business Plus)، فكلاهما عليه رسوم شهرية ويوفران الميزات نفسها، إلا أن حساب "الأعمال بلاس (Business Plus)" كان يمتاز بالقدرة على الوصول إلى المزيد من الأشخاص في كل مرة، وبإجراء عمليات بحث أوسع. (Ibid, p. 8)

فحسابات بريميوم توفر القدرة على الاتصال بالمزيد من الناس الذين لا علاقة لهم بصاحب الحساب، ومناسبة لشركات التوظيف أو الأشخاص الذين يستخدمون لينكدإن كأداة تطوير الأعمال. فكانت فيما قبل تسمح بما يلي:

- تأدية عمليات بحث مرجعية غير محدود بنقرة واحدة.
- تلقي عضوية في شبكة الرابط المفتوح (*OpenLinkNetwork).
- إرسال عدد لا محدود من رسائل شبكة الرابط المفتوح (OpenLinkNetwork).
- تلقي استجابات من خدمة العملاء للينكدإن في غضون يوم عمل واحد. (Ibid, p. 7)



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

أما سنة 2020، فكانت عروض الحسابات المميزة المدفوعة (Premium) أربعة (04) أنماط. وفي حالة شراء أيا من الخدمات المدفوعة (خدمات بريميوم)، يلتزم صاحب الحساب بدفع الرسوم والضرائب المطبقة والالتزام بالشروط الإضافية الخاصة بالخدمات المدفوعة. وقد يؤدي عدم دفع هذه الرسوم إلى إنهاء حصوله على الخدمات المدفوعة وإعادته إلى الحساب المجاني.

طورت خدمات بريميوم بشكل مستمر لتصير بعد تحديث 2020 كما يلي:

(1) حساب بريميوم كارير (Premium Career): قدم هذا النوع للموظفين والعمال للتميز والتواصل مع مديري التوظيف، واستعراض ترتيبهم والمقارنة بالآخرين، وتعلم مهارات جديدة لتحقيق التقدم في المستقبل المهني. والمفاضلة هي أن "المرشحين من أصحاب حسابات بريميوم كارير يتم توظيفهم بمعدل أسرع مرتين مقارنة بالمرشحين الآخرين." (Linkedin, 2020)

مميزاته: من جملة ما يوفره حساب بريميوم كارير:

أ. إرسال رسائل مباشرة لمسؤولي التوظيف: رصيد 3 رسائل إنمايل (InMail) للاتصال المباشر.

ب. التميز: التقدم والتميز للوظائف كمتشرح مميز أمام خبراء التوظيف.

ج. برامج تدريبية مصورة أونلاين: توفر منصة لينكدإن برامج تدريبية في شكل مقاطع فيديو يقدمها خبراء في شتى المجالات لتعلم أهم المهارات في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا والإعلانات لكنها متاحة فقط باللغات الإنجليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية واليابانية.

د. من شاهد ملفك الشخصي؟: معرفة من شاهد الملف الشخصي خلال تسعين (90) يوما وكيف عثر عليه.

هـ. معلومات المترشحين: للحصول على ترتيبهم مقارنة بالمترشحين الآخرين. (Ibid)

(2) حساب بريميوم بزنس (Premium Business): هو حساب للأعمال التجارية وترويجها وتنميتها والعثور على الأشخاص المناسبين والاتصال بهم، وكذا تعلم مهارات جديدة لتدعيم الهوية المهنية. ويضمن اشتراك بريميوم بزنس (Premium Business) لأعضائه "معدل مشاهدات للملف الشخصي أكثر 6 مرات." (Ibid)

مميزاته: يقدم حساب بريميوم بزنس ما يلي:



أ. 15 رسالة إنمايل (InMail): تمكنه من التواصل مع أي شخص على لينكدان، حتى لو لم يكن على قائمة زملائه.

ب. بيانات الشركات: يحصل المشترك على بيانات دقيقة بشأن اتجاهات نمو الشركات وطبيعة العمل بها.

ج. برامج تدريبية مصورة أونلاين: توفر منصة لينكدان برامج تدريبية في شكل مقاطع فيديو يقدمها خبراء في شتى المجالات لتعلم أهم المهارات في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا والإعلانات لكنها متاحة فقط باللغات الإنجليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية واليابانية.

د. من شاهد ملفك الشخصي؟: معرفة من شاهد الملف الشخصي خلال تسعين (90) يوما وكيف عثر عليه.

هـ. عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص: يسمح الاشتراك بمشاهدة عدد غير محدود من

نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة - حتى الدرجة الثالثة. (Ibid)

3 حساب بريوم للمبيعات (Sales) أو (Sales Navigator Professional): هو حساب من نوع خاص، موجه للحصول على المزيد من فرص المبيعات والعثور على حسابات عملاء محتملين في السوق المستهدف، وكذا الحصول على معلومات مميّنة لتواصل أفضل، وبناء علاقات أكثر ثقة مع الزبائن والعملاء المحتملين. ويتوقع لينكدان "المتخصصون في البيع عبر وسائل الإعلام الاجتماعي تتضاعف فرص تحقيقهم للحد المطلوب ثلاث مرات". (Ibid)

مميزاته: يتميز حساب بريوم للمبيعات بالآتي:

أ. 20 رسالة (InMail™): تسمح ببداية محادثات مفيدة مع العملاء المحتملين حتى لو لم يكونوا على قائمة الزملاء.

ب. من شاهد ملفك الشخصي؟: استعراض العملاء المحتملين الذين أبدوا اهتماما بك خلال التسعين (90) يوما الماضية.

ج. بيانات المبيعات: يحصل المشترك على بيانات بشأن حساباته وعملائه المحتملين مثل: تغييرات الوظائف ومعدل نمو الشركات والمزيد...



- د. عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص: يعرض عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة حتى الدرجة الثالثة.
- هـ. بحث متقدم مع قائمة المستهدفين: تمكن عوامل التصفية المتقدمة لعملية البحث المشترك من التركيز على صناعات القرار وإنشاء قوائم مخصصة للمستهدفين.
- و. توصيات العملاء المحتملين والعملاء المستهدفين الذين تم حفظهم: استكشاف المترشحين المناسبين وحفظهم للبقاء على تواصل. (Ibid)
- 4) حساب بريميميوم للتوظيف (Hiring) أو ريكروتر لايت (Recruiter Lite): هذا الحساب موجه لأصحاب الأعمال والشركات ومسيري الموارد البشرية للعثور على مواهب جديدة وتوظيفها، والحصول على مترشحين ممتازين في وقت أقصر، والتواصل مع أبرز المواهب، من خلال بناء علاقات مع المترشحين المحتملين. (Ibid)
- مميزاته: يوفر حساب بريميميوم للتوظيف الميزات الآتية:
- أ. 30 رسالة (InMail): يتواصل من خلالها مع أي شخص فضلا عن توفير الوقت باستخدام نماذج الرسائل.
- ب. من شاهد ملفك الشخصي؟: عرض المترشحين المحتملين الذين زاروا الملف الشخصي خلال آخر تسعين (90) يوما.
- ج. البحث المتقدم: بواسطة عوامل التصفية المتقدمة للبحث المصممة خصيصا لعملية التوظيف تسمح بالتركيز على أفضل المتقدمين.
- د. عمليات بحث غير محدودة عن الأشخاص: مشاهدة عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية والملفات الشخصية المقترحة حتى الدرجة الثالثة.
- هـ. اقتراحات قيمة: هي اقتراحات ديناميكية يمكن استخدامها أثناء البحث عن مواهب جديدة.
- و. تعقب أوتوماتيكي للمترشحين: يسمح الحساب بتتبع المترشحين والأدوار المفتوحة في المشاريع.
- ز. دمج عملية التوظيف: إدارة قوائم المترشحين الخاصة كلها في مكان واحد.



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

يضمن لينكدإن الحد الأدنى من الخدمات على الحساب المجاني، حتى يخلق الحاجة لدى المستخدم لاقتناء أحد عروض البريميوم التي يوفرها للبيع. لذا نجد تشابهات بين الحساب المجاني والمدفوع في الخدمة لكن الاختلاف يكمن في نوعية وجودة وحدود هذه الخدمة. ومن أهم الفروقات التي نسجلها من خلال المقارنة بين الحسابين نجد:

الجدول 1: مقارنة بين الحساب المجاني الحساب المدفوع بريميوم على شبكة لينكدإن.

حساب بريميوم	حساب مجاني
تصفح الحسابات المهنية لكل مستخدم لينكدإن مع إمكانية بناء ربط علاقات تواصل معهم.	إنشاء حساب مهني وتطوير شبكة علاقات
ملاحظة زوار الحساب من أشخاص أو عملاء أو مترشحين محتملين خلال آخر تسعين (90) يوما الماضية.	
عمليات بحث غير محدودة تسمح بعرض عدد غير محدود من نتائج البحث عن الملفات الشخصية وأخرى مقترحة حتى الدرجة الثالثة باستخدام تقنية تصنيف وتصفية وإشعارات تلقائية عن البحث.	البحث وظائف أو أشخاص وتقديم عروض للإعلانات وإظهار 100 حساب عند عملية البحث الواحدة، مع حفظ ثلاث (03) عمليات بحث كحد أقصى والإشعار أسبوعيا بهذه العمليات.
المشاركة في برامج تدريبية مصورة أونلاين في شكل مقاطع فيديو يقدمها خبراء في شتى المجالات، إلا أنها متوفرة باللغة الإنجليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية واليابانية فقط.	الانضمام إلى مجموعات مهنية أو مجموعات الأصدقاء القدامى والمشاركة فيها وفي إجابات لينكدإن.
	استقبال طلبات محدودة للتعريف بالشخص (Introductions) و (Inmail).



لينكدان: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

إرسال رسائل غير محددة إلى العلاقات من الدرجة الأولى وإرسال رسائل إنمايل (InMail) مباشرة من 3 إلى 30 رسالة للاتصال المباشرة بأي شخص أو مسؤول توظيف أو ناشر وظيفة حتى لو لم يكن على شبكة العلاقات.	إرسال رسائل غير محددة إلى العلاقات من الدرجة الأولى فقط.
يحصل المشترك على بيانات المترشحين أو الشركات أو بيانات المبيعات لاستخدامها في الترتيب والمقارنة والتحليل...	الحفاظ على خمس (05) دعوات في الانتظار كأقصى حد لمستخدمي لينكدان الآخرين في آن واحد.
تسجيل الحسابات الشخصية في ملفات	///

المصدر: اجتهاد شخصي من حساب الباحث على لينكدان.

8 قراءة مقارنة بين الشبكات المهنية

تتوفر على الأنترنت أكثر من 42 منصة مهنية، لكن أبرزها ثلاث مواقع تواصل مهني وهي لينكدان (Linkedin) الأمريكي، فياديو (Viadeo) الفرنسي وإكسينغ (XING) الألماني. فلا بأس بالتعريف بهما قبل الخوض في المقارنة بينهما.

أ) شبكة فياديو Viadeo:

هي شبكة اجتماعية مهنية فرنسية أطلقت سنة 2004 من طرف (Dan Serfaty)، وتعود جذور إنشائها إلى سنة 2000، كما تعتبر امتدادا لنادي رجال الأعمال (Agregator). وهي تضم 25 مليون مستخدم. ومتوفرة بخمس لغات وهي: الانجليزية الإيطالية والألمانية والاسبانية والبرتغالية.

توفر هذه الشبكة منتدى (Hubs) للنقاش والاتصال بين الأشخاص، لكن لا يمكن مشاهدته أو الدخول إليه، إلا إذا كان العضو مسجلا. يتيح الموقع منذ 2008 إمكانية اقتراح أصدقاء وأداة طرح الأسئلة وتلقي الإجابة وإمكانية التعديل والتعبير والإضافة إلى ملامح المستخدم، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية الفيديو ضمن



لينكدإن: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

المنتدى، تقدم هذه الشبكة مجانية الخدمة الأولية لكن للخدمات المتقدمة (Premium) يجب الدفع. ولا تختلف سمات الموقع عن تلك الخاصة بشبكة لينكد إن المذكورة آنفا. (شراد، مرجع سابق، ص 46)

ب) شبكة كسينغ (Xing):

شبكة اجتماعية مهنية ألمانية أنشئت سنة 2003 من طرف (Lars Hinrichs)، تستخدم أساسا في ألمانيا وتضم 8 ملايين مستخدم ومتوفرة بعدة لغات بالفرنسية الانجليزية الروسية اليابانية... فهي توفر منتدى للنقاش لكنه مدفوع الأجر أي أن الخدمة ليست مجانية للخدمات المتقدمة كالبحث عن الأشخاص أو الاتصال بهم، كما توفر أيضا خدمة خاصة بالمستخدمين ضمن شركات خاصة والتي تملك واجهات خاصة بها في الشبكة. في سنة 2007 أصبح من الممكن تحديث الملح والبحث عن أشخاص ومشاهدة المواعيد الخاصة بالمجموعات ومعرفة عنوان الأشخاص المتصلين بالشبكات أيضا. (المرجع نفسه، ص46)

فعلى الرغم من انطلاقتها تقريبا في نفس السنة وبنفس الهدف، وفي بلدان مختلفة إلا أنها لم يكتب لها نفس النجاح والانتشار عبر العالم. فبمرور السنين وإلى غاية سنة 2020، حقق شبكة لينكدإن تفوقا على نظرائه على كل المعايير، سواء من ناحية عدد المستخدمين أو من ناحية لغات التصفح والاستخدام، أو من ناحية عدد بلدان العمل والانتشار عبر العالم.

الجدول 2: مقارنة بين أكبر ثلاث شبكات مهنية على المستوى العالمي.

الخاصية	لينكدإن (LinkedIn)	فياديو (Viadeo)	اكسينغ (XING)
النشأة	2003	2004	2003
البلد	الولايات المتحدة الأمريكية	فرنسا	ألمانيا
عدد المستخدمين (سنة 2020)	690 مليون مستخدم	7.5 مليون مستخدم	18 مليون مستخدم



لينكدان: النشأة والخصائص

قراءة تحليلية ومقارنة

الشركة المالكة أو المستحوذة	ماكروسوفت (Microsoft)(2016)	مجمع فيغارو (2016) (Figaro Classifieds)	نيو وورك أس.إي (New) (Work SE)
لغات العرض	24 لغة	6 لغات	5 لغات
بلدان العمل	200 بلد	البلدان الناطقة بالفرنسية	البلدان الناطقة بالألمانية
تعريفات الحسابات المدفوعة بريميموم (Premium)	بريميوم كارير (Premium) (Career): 29.99 دولار أمريكي للشهر. بريميموم الأعمال التجارية بزنس (Premium Business) أي: 44.99 دولار أمريكي للشهر عند الدفع سنويا المبيعات أو سائل اكبلورير بروفشيونال (Sales Navigator) (Professional): 64.99 دولار أمريكي للشهر عند إصدار فاتورة سنويا. التوظيف أو ريكروتر لايت (Recruiter Lite): 99.95 دولار أمريكي للشهر عند إصدار فاتورة سنويا.	بريميوم (Premium) 9.90 أورو شهريا. بريلاس (Freelances) 19.90 أورو شهريا.	بريميوم (Premium) 9.45 أورو شهريا عند الدفع لثلاث أشهر، و7.95 أورو عند الدفع سنويا. اكسينغ بروجوبز (XING) (ProJobs) 13.90 أورو شهريا عند الدفع لثلاثة أشهر، و11.90 أورو شهريا عند الدفع لستة أشهر، و9.90 أورو عند الدفع سنويا. اكسينغ بروبزنس (XING) (ProBusiness) 79.90 أورو عند الدفع سنويا.

المصدر: اجتهاد شخصي من حساب الباحث على لينكدان.



9 خاتمة:

بناء على ما سبق من أدبيات نظرية واحصائيات رقمية، يتبين أن شبكة لينكدان هو شبكة اجتماعية مهنية بامتياز تحظى بقبول منقطع النظير مقارنة ببقية الشبكات المهنية، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل تحسنت مع مرور السنين وجهد جهيد للمطورين في اقتراح تحديثات مستمرة وتدارك مختلف النقائص، ولعل أبرزها تصميمها المبسط والجذاب، سهولة استخدام الموقع على الحاسوب أو على الهاتف على حد سواء، دعم شبكة لينكدان لأكثر من عشرين لغة خاصة ذات الاستخدام الواسع مما يجعلها تمس أكبر عدد من سكان العالم وتجذب مختلف الثقافات وتتجاوز الحدود الجغرافية، خاصة اللغة الإنجليزية التي صارت لغة التواصل عبر العالم.

من بين العوامل المساعدة على تصدر لينكدان قائمة مواقع التواصل الاجتماعي من فئته أنه يحقق الجدوى المهنية ويفي بالغرض الذي وضع من أجله والاستفادة من خدماته ويحقق المنفعة والأشباع. وخير دليل هو دعم المؤسسات الاقتصادية وحتى الحكومية منها للموقع في التوظيف وعقد الصفقات والترويج...

فمن خلال هذه القراءة حاولنا تقديم صورة عن الشبكة الاجتماعية المهنية لينكدان بتأصيل أكاديمي، والخوض في تحليل خصائصه وما يميزه عن غيره وما جعله يتقلد الصدارة.

5. قائمة المراجع:

• Books

1. El CHEMAYLA, Ouda Maher. El Lahm, Mahmoud. & others..New Numirical Media (1 ed). (Oman, Jordani: Dar El Issar for Publishing & Distributing; 2015).
2. El Dailami, Abderrazak a. Modern Global Media Industry (1 ed). (Oman, Jordani: Dar El Yazouri for Publishing & Distributing; 2015).
3. El Dailami, Muhammad Abderrazak b. Communication Theries in 21st Centery (1 ed). (Oman, Jordani: Dar El Yazouri for Publishing & Distributing; 2016).
4. El Fayssal, Abdelamir. *Studies in Elecronic Media* (1 ed). (Ain, UAE: University Book House; 2014).
5. El Kandalji, Ameer Ibrahim. *Elecronic Media* (1 ed). (Oman, Jordani: Dar ElMassira for Publishing, Distributing & Printing; 2015).

• Articles :

6. Cherrad, Souhil. *Social Networks between Special Structer and General Usage: Theoretical Intro*. Human Sciences Revue, B (47) . (June 2017).



7. El Laban Cherif. Derwich. *Social Network Sites.. Self realisation faraway of Geographie*. 12 25, 2016, from Arabic Center for Researches & Studies. (2014, January 26): <http://acrseg.org/2470>
 8. Jobvite inc.. *Jobvite Job Seeker Nation Study: An authoritative survey of the social, mobile job seeker*. USA. (2014)
 9. Moujahid Jamel. Amani. (2010). *Social Networks usege in introducing a developed library services. Librerries and Information Association, Editor, Information Studies Revue (08)*.
 10. REDMOND, & MOUNTAIN. (2016, June 13). *Microsoft to acquire LinkedIn*. Retrieved 06 16, 2016, from Microsoft News Center: <https://news.microsoft.com/2016/06/13/microsoft-to-acquire-linkedin>
 11. Rutledge, P.-A. (2010). *Using LinkedIn (1 ed.)*. United States of America: Que Publishing Company.
 12. Zaki Walid. Rachad. (2012, March). *Social Network Theory From Idiology to Mythodology*. Stratigic Cases Serie. Arabic Center for Cyberspace Researches: www.accr.co
- Websites :
 13. LinkedIn Corporation. (2020). *Help_center*. Retrieved 08 10, 2020, from مركز مساعدة LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/>
 14. LinkedIn Corporation. (2019). *About_LinkedIn*. Retrieved 01 13, 2019, from LinkedIn: <https://about.linkedin.com>
 15. LinkedIn. (2020). *Premium_Products*. Retrieved 05 28, 2020, from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/premium/products/?indexIntentType=explore&intentType=explore>
 16. LinkedIn_Brand. (2019). *LinkedIn Brand*. Retrieved 02 08, 2019, from LinkedIn: <https://brand.linkedin.com/en-us>
 17. LinkedIn_ProFinder. (2017). *Terms and Conditions - LinkedIn ProFinder*. Retrieved 12 10, 2019, from linkedin.com: <https://www.linkedin.com/profinder/terms>
 18. Statista. (2022). Consulté le 01 16, 2022, sur Statista: <https://fr.statista.com/>
 19. Weiner, J. (2016, June 13). *Microsoft and LinkedIn: Together Changing the Way the World Works*. Retrieved 06 18, 2016, from LinkedIn Official Blog: <https://blog.linkedin.com/2016/06/13/microsoft-and-linkedin>

الوثائق التي تم توظيفها في النص

الملحق "أ" استمارة الاستبيان

استمارة استبيان لأطروحة الدكتوراه بعنوان: "الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية" هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستي، التي تتدرج ضمن التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، لذلك أرجو منكم إبلاغها بالاهتمام اللازم، كما أحييكم علماً بأن المعلومات التي تدلون بها لن تستعمل إلا لغرض علمي بحت. الطالب: سهيل شراد.

البيانات الشخصية

1. الجنس

- ذكر
- أنثى

2. السن

- 19-29
- 30-39
- 40-49
- +50

3. المستوى التعليمي

- ثانوي
- جامعي
- ما بعد التدرج

4. المنصة الإعلامية

- صحافة مكتوبة
- إذاعة
- تلفزيون
- صحافة إلكترونية

5. نوع القطاع

- العمومي
- الخاص

6. الأقدمية في العمل الصحفي

- أقل من 5 سنوات
- 5-10 سنوات
- 11-15 سنة
- 16-20 سنة
- 20+ سنة

7. الرتبة في المهنة

- رئيس تحرير
- رئيس تحرير مساعد
- نائب رئيس التحرير
- رئيس قسم
- سكرتير التحرير
- محقق صحفي
- محرر صحفي
- مقدم أخبار أو مذيع

المحور الأول: عادات الاستخدام وأنماطها

8. من أين تدخل لشبكة لينكدإن؟

- المنزل
- مقر العمل
- مقهى الإنترنت

9. ما وسيلة استخدامك لشبكة لينكدإن؟

- الحاسوب الشخصي
- حاسوب العمل
- الحاسوب اللوحي
- الهاتف الذكي

10. ما هي اللغة المستخدمة أثناء تصفح لينكدإن؟

- اللغة العربية
- اللغة الفرنسية
- اللغة الانجليزية

□ أخرى

11. ما نوع الحساب الذي تستخدمه على لينكدإن؟

○ مجاني

○ مدفوع (بريميوم)

12. منذ متى وأنت تستخدم لينكدإن؟

○ أقل من 6 أشهر

○ 6 أشهر إلى سنة

○ من سنة إلى سنتين

○ أكثر من سنتين

13. كم مرة تتصفح حسابك على لينكدإن؟

○ عدة مرات في اليوم

○ مرة واحدة في اليوم

○ من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع

○ من يوم إلى يومين في الأسبوع

○ كل عدة أسابيع

○ نادرا

14. ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام لينكدإن في اليوم؟

○ أقل من ساعة

○ من ساعة إلى ساعتين

○ من ساعتين إلى ثلاث ساعات

15. كم عدد زملائك على لينكدإن؟

○ أقل من 100 زميل

○ من 100 إلى 199 زميل

○ من 200 إلى 300 زميل

○ أكثر من 300 زميل

16. كيف تتعامل مع الدعوات المستلمة من أشخاص غرباء؟

○ تقبلها مباشرة

○ تتحقق منها قبل قبولها

○ تتجاهلها

17. على أي أساس تختار زملاءك في لينكدإن؟

المستوى المعرفي والثقافي

الانتماء المهني

علاقة القرابة والصدقة

الاهتمام المشترك

لا يوجد أي معيار

18. كيف تجد استخدامك لشبكة لينكدإن؟

○ صعب

○ مقبول

○ سهل

19. إذا كانت إجابتك صعب، فما هي الصعوبات التي تواجهك أثناء الاستخدام؟

ضيق الوقت

استخدامه معقد

ضعف الاتصال بالإنترنت

نقص في المعرفة التقنية

20. غيابك عن لينكدإن لفترة يشعر ب

الفراغ

القلق والاضطراب

لا يشعرك بشيء

21. أنوي مستقبلاً أن

○ أزيد من استخدامي

○ أترك استخدامي كما هو

○ أقلل من استخدامك

○ أتوقف عن استخدام

المحور الثاني: الدوافع للإشباع

يمثل كل رقم مقياسا لشدة الموافقة:

5 = موافق تماما، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق تماما.

1	2	3	4	5	الفقرات
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					22. استخدم لينكدإن للتواصل المهني مع زملائي
					23. استخدم لينكدإن لتبادل الخبرات في مجال تخصصي
					24. استخدم لينكدإن لأعرض أعمالي للتعبير عن آرائي
					25. استخدم لينكدإن لأبني شبكة احترافية وربط علاقات مهنية
					26. استخدم لينكدإن لأبحث عن فرص عمل جديدة
					27. استخدم لينكدإن لزيادة خبرتي وكفاءتي المهنية
					28. شبكة لينكدإن تزيد من فرص توظيفي وثبت وجودي
					29. تساعدني شبكة لينكدإن في التخطيط لمسيرتي المهنية
					30. شبكة لينكدإن تساعدني على العمل دون التقل
					31. لينكدإن يساعدني في تكوين رأس مال علاقتي
					32. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بكل أنواع المعلومات
					33. أتصفح لينكدإن لأنها تحتوي على وسائط متعددة (نص، صورة، فيديو)
					34. أتصفح لينكدإن لأنها مصممة بطريقة جمالية تثير الانتباه
					35. أتصفح لينكدإن لسهولة استعمالها وتميزها بطابع التفرع
					36. أتصفح لينكدإن لأنها ثرية بأصحاب الأعمال من ذوي الخبرات المختلفة
					37. شبكة لينكدإن تروج لأعمالي وإنجازاتي
					38. أتصفح لينكدإن لأنها تسهل لي البحث عن المعلومات
					39. شبكة لينكدإن تكسبني مهارات جديدة
					40. شبكة لينكدإن تمكنني من الاتصال بصحفيين عبر العالم
					41. شبكة لينكدإن تزودني بالتحليل الإخبارية التي أريدها

					42. شبكة لينكدإن توفر لي المادة الصحفية التي أحتاجها
					43. شبكة لينكدإن تزودني بالمعلومة المهمة والجديدة
					44. يتيح لي لينكدإن التعبير عن آرائي بحرية أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية
					45. استخدم لينكدإن كسيرة ذاتية لتحديث ملفي الشخصي
					46. يسمح لي لينكدإن بالتسويق الذاتي والترويج لأعمالي الشخصية
					47. يمكنني لينكدإن من الاطلاع على السيرة الذاتية للآخرين
					48. يطلعني لينكدإن على عدد المشاهدين لملفي الشخصي
					49. يساعدي لينكدإن في بناء علامة -مشاركة
					50. يمكنني لينكدإن من تحسين صورة مؤسستي
					51. يساعدي لينكدإن في تنمية القارئية لمنشوراتي في المجموعات
					52. أسعى من خلال لينكدإن إلى البحث عن فرصة توظيف أفضل
					53. أسعى من خلال لينكدإن إلى الحصول على معلومات عالم الشغل
					54. أسعى من خلال لينكدإن إلى وظائف تهمني
					55. أسعى من خلال لينكدإن إلى رؤية إعلانات التوظيف من قبل الشركات
					56. أسعى من خلال لينكدإن إلى التعرض إلى أخبار الموظفين والشركات
					57. أسعى من خلال لينكدإن إلى البقاء على اطلاع بالصفقات
					58. أسعى من خلال لينكدإن إلى إنشاء اتصال مباشر مع عالم الأعمال
					59. أسعى من خلال لينكدإن إلى متابعة الشركات
					60. أفادتي شبكة لينكدإن في مسيرتي الإعلامية
					61. أنا راض عن استخدامي لشبكة لينكدإن.

62. هل تحصلت على فرصة عمل من خلال شبكة لينكدإن التوظيف؟

○ نعم

○ لا

المحور الثالث: واقع تبادل المعلومات لدى الإعلاميين والصحفيين الجزائريين على شبكة

لينكدإن»

63. هل تعتبر شبكة لينكدإن مصدرا موثوقا للمعلومة؟

- نعم
 لا

64. هل تتخذ من شبكة لينكدإن منصة لتبادل المعلومات مع زملاءك؟

- نعم
 لا

65. إذا كانت إجابتك "لا" تجاوز السؤال الموالي

إذا كانت إجابتك نعم، ما نوعية هذه المعلومات؟

- شخصية
 مهنية

66. ما طبيعة المعلومات التي تبحث عنها كإعلامي في لينكدإن؟

- الأشخاص
 الشركات
 الخبرات والاستشارات
 المعلومات العلمية المتخصصة للتطوير المهني

67. ما طبيعة المنشورات التي تنشرها على لينكدإن؟

- المشاركة بالنص
 المشاركة بالصور
 المشاركة بالفيديو
 المشاركة برابط

68. ما هو الطابع الغالب على منشوراتك على لينكدإن؟

- محلية
 وطنية
 دولية

69. هل تُحدّث منشوراتك على لينكدإن؟

- عدة مرات في اليوم

- مرة واحدة يوميا
- 3-5 مرات في الأسبوع
- 1-2 مرة في الأسبوع
- أبدا

70. أفاعل مع تعليقات جمهوري على لينكدإن بـ

- القراءة فقط
- مشاركة المعلومة
- الإعجاب
- التعليق
- لا أفاعل

71. أفاعل مع منشورات زملائي في لينكدإن بـ

- القراءة فقط
- مشاركة المعلومة
- الإعجاب
- التعليق
- لا أفاعل

72. أعلق على منشورات زملائي في لينكدإن بـ

- عدة مرات في اليوم
- مرة واحدة يوميا
- 3-5 مرات بالأسبوع
- 1-2 مرة بالأسبوع
- كل عدة أسابيع
- أبدا

73. ما نوعية المعلومات التي ينشرها زملاؤك على لينكدإن؟

- شخصية
- مهنية

74. كيف ترد على الإشعارات المتعلقة بالتهنئات -Félicitations-؟

- التهنئة برسالة قصيرة

- الإعجاب فقط
- تقرأ فقط
- لا ترد

75. هل تهتم بالمصادقة على المهارات المميزة -Skills- لشبكة علاقاتك ؟

- نعم
- لا

76. هل تطلب من علاقاتك على أن يكتبوا لك رسالة توصية -Recommendations-؟

- نعم
- لا

77. أستعمل "المحادثة الفورية Chat " لأنها تمكنني من

- التناور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي
- أن أعبر بحرية
- الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
- للابتعاد عن العالم الواقعي
- للدخول في علاقات شخصية

78. كيف تخدم شبكة لينكدان علاقاتك؟

- إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء ...
- يبقيني على اتصال مع علاقاتي
- توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
- متابعة المسار المهني الخاص بعلاقاتي
- عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها

79. هل تملك مؤسستك الإعلامية صفحة على شبكة لينكدان ؟

- نعم
- لا

80. إذا كانت إجابتك لا، في رأيك لماذا؟

.....

الملحق "ب"

جدول يبين لماذا يستعمل الصحفيون المبحوثون للمحادثة الفورية (Chat) على شبكة على لينكدإن.

النسبة %		التكرار		أستعمل "المحادثة الفورية" Chat لأنها تمكنني من
90.42	53,01	481	282	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي
	18,05		96	أن أعبّر بحرية
	8,08		43	للابتعاد عن العالم الواقعي
	6,02		32	الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
	5,26		28	للدخول في علاقات شخصية
4.89	3,01	26	16	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
	0,75		4	أن أعبّر بحرية، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
	0,75		4	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، للدخول في علاقات شخصية
	0,38		2	الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث، للدخول في علاقات شخصية
2.44	1,50	13	8	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، أن أعبّر بحرية، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث
	0,94		5	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث، للدخول في علاقات شخصية
1.50	0,75	8	4	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، أن أعبّر بحرية، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث، للدخول في علاقات شخصية
	0,75		4	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، أن أعبّر بحرية، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث، للابتعاد عن العالم الواقعي
	0,75		4	التحاور مع شخص أو أكثر بصفة مباشرة وفي الزمن الحقيقي، أن أعبّر بحرية، الإحساس بالارتياح والتقرب أكثر من الشخص المتحدث، للابتعاد عن العالم الواقعي، للدخول في علاقات شخصية
100		532		المجموع

الملحق "ج"

جدول يبين كيف تخدم شبكة لينكدإن علاقات الإعلاميين.

النسبة %		التكرار	كيف تخدم شبكة لينكدإن علاقاتك؟
47,18	22,37	251	119 توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
	8,46		45 يبقيني على اتصال مع علاقتي
	6,77		36 متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	6,02		32 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . .
	3,57		19 عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
22,18	6,95	118	37 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
	3,38		18 توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	3,01		16 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	3,01		16 توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	2,26		12 يبقيني على اتصال مع علاقتي، توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
	2,07		11 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . يبقيني على اتصال مع علاقتي
	0,75		4 يبقيني على اتصال مع علاقتي، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	0,75		4 متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
13,16	0,75	70	4 يبقيني على اتصال مع علاقتي، توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	3,01		16 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . يبقيني على اتصال مع علاقتي، توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة
	2,63		14 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	2,07		11 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	1,69		9 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	1,50		8 يبقيني على اتصال مع علاقتي، توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	0,75		4 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . يبقيني على اتصال مع علاقتي، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	0,75		4 توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
12,22	2,26	65	12 إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . يبقيني على اتصال مع علاقتي، توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة، عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها

	3,95		21	إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . بيقيني على اتصال مع علاقتي, توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة, متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي
	3,76		20	بيقيني على اتصال مع علاقتي, توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة, متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي, عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	2,26		12	إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة, متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي, عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	5,26		28	إيجاد أصدقاء قدامى - خريجين وزملاء . . . بيقيني على اتصال مع علاقتي, توسيع شبكة الزملاء بتكوين علاقات جديدة, متابعة المسار المهني الخاص بعلاقتي, عرض كل مهاراتي المتقدمة Advanced Skills والمصادقة عليها
	100		532	المجموع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع.
- 1 المصادر باللغة العربية
1. ابن منظور. (1988). لسان العرب (الإصدار 1، المجلد 9). بيروت، لبنان: دار إحياء التراث العربي.
2. أحمد بن مرسل. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. أحمد عاطف. (2020). تهديدات "مخيفة": هل تغير التكنولوجيا الرقمية عقولنا البشرية؟ تاريخ الاسترداد 06 06 2020، من المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة: <https://shorturl.at/gmxW2>
4. إسماعيل أمي نواهضة، ومأمون إسماعيل نواهضة. (2014). ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، (الصفحات 31-48). نابلس.
5. أشرف خوخة. (2004).، الرقابة في المؤسسات الصحفية. الإسكندرية: دار المعارف الجامعية.
6. أماني جمال مجاهد. (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. (جمعية المكتبات والمعلومات، المحرر) مجلة دراسات المعلومات (08).
7. إيناس أبو يوسف، ومنى مجدى فرج عبد المقصود. (2015). خارطة الدراسات الإعلامية المصرية فى مجال وسائل الإعلام الجديدة بالقرن 21 دراسة تحليلية نقدية. المجلة العربية الأوروبية لعلوم الإعلام والاتصال (عدد خاص).
8. براهيم جابر السيد. (2015). الإعلام والمجتمع. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
9. بسام عبد الرحمان مشاقبة. (2011). نظريات الإعلام (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
10. ثريا أحمد البدوي. (2015). مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
11. ثريا السنوسي. (2016). تكنولوجيايات الاتصال ومسألة الاستعمالات: المقاربات النظرية والتغلغل الاجتماعي (الإصدار 1). أبوظبي، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
12. جمال زرن. (2016). الإعلام الجديد والإعلام العربي : أية علاقة؟ المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 4 (1)، 121-154.

13. جمال سند السويدي. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك (الإصدار 4). أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
14. جمال محمد أحمد ب. (2015). الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة (الإصدار 1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
15. جمال محمد غيطاس. (2011). الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح. مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي. كوالالمبور، ماليزيا: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
16. جميل خليل محمد. (2013). الإعلام والطفل (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
17. حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد. (2008). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 7). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
18. حسنين شفيق. (2010). الإعلام التفاعلي (الإصدار 3). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
19. حشمت توفيق عزيز عياد. (2016). الإعلام وقضايا التنمية (الإصدار 1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
20. خالد الجابر وآخرون. (2012). الإعلام العربي في عالم مضطرب (الإصدار 1). الدوحة، قطر: مؤسسة البنسولا.
21. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار النفائس للنشر.
22. خالد محمد غازي أ. (2015). ما بعد العولمة: صناعة الإعلام وتحول السلطة (الإصدار 5). الجيزة، مصر: وكالة الصحافة العربية.
23. خالد محمد غازي ب. (2016). الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، (الإصدار 1). القاهرة، مصر: وكالة الصحافة العربية.
24. خالد وليد محمود. (2011). شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي. بيروت، لبنان: دار مدارك للنشر.
25. دبي - ش. (09 10, 2014). انتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي يحث النمو في صناعة التطبيقات إقليمياً. تاريخ الاسترداد 03 06 2020، من الشبيبة: <https://www.shabiba.com/article/59187>
26. رامي زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية (15)، 23.

27. رضا النجار، وجمال الدين ناجي. (2005). تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي. اليونسكو، تونس.
28. رضا أمين. (2015). الإعلام الجديد (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
29. رضوان بلخيري. (2014). المدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (الإصدار 1). الجزائر: جسر للنشر والتوزيع.
30. رويترز_عربي. (27 يناير، 2012). موقع فياديو يسعى للتوسع في العالم العربي ويفتح فرعا في المغرب. تاريخ الاسترداد 11 02 2019، من رويترز عربي: <https://ara.reuters.com/article/internetNews/idARACAE80Q08M20120127>
31. رويدا أحمد طلب. (2017). خطاب المواطنة في الصحافة المصرية الإلكترونية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
32. ريم الفول، وكنزة قوطال. (2015). مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة. مجلة كلية الفنون والإعلام، 1 (1)، 62-71.
33. ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار التربية الحديثة.
34. سالم سعيد علي الكندي، ومحمد ناصر علي الصقري. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات، 13 (2-1)، 47-80.
35. سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي (الإصدار 1). الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
36. سعيدة خيرة بن عمار. (2016). تمثلات واستخدامات الإعلاميين والصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية. أطروحة دكتوراه، 2016/2015 غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، مستغانم.
37. سليمان بورحلة. (2008). أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2007 - 2008، جامعة الجزائر، الجزائر.
38. سهيل شراد. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال. مجلة العلوم الإنسانية، B (47)، 39-49.
39. سوسن سكي، وفايزة سبتي. (2016). تطبيقات الإعلام الجديد في مجال التعليم العالي - المدونات التعليمية الإلكترونية نموذجاً. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية (24)، 161-174.

40. السيد بخيت أ. (2010). الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية (الإصدار 2). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
41. السيد بخيت ب. (2000). الصحافة والإنترنت (الإصدار 1). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
42. شروق سامي فوزي ب. (2015). القواعد العامة للإعلام (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
43. شريف الأترابي. (2019). التعليم بالتخيل: استراتيجية التعليم الإلكتروني وأدوات التعلم (الإصدار 1). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
44. شريف درويش اللبان. (26 يناير، 2014). شبكات التواصل الاجتماعي.. تحقيق الذات بعيداً عن الجغرافيا. تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر، 2016، من المركز العربي للبحوث والدراسات رئيس: <http://acrseg.org/2470>
45. شوقي سالم. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي (الإصدار 1). مصر: المكتبة المركزية للنشر.
46. الصادق الحمادي أ. (2013). الصحافيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية. (مركز سلطان بن زايد للثقافة والإعلام، المحرر) مجلة الإعلام والعصر (28).
47. الصادق الحمادي. (2015). مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي. ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي (صفحة 49). تونس: معهد الصحافة وعلوم الإخبار.
48. صادق حمادي. (2016). استخدام تلاميذ الثانوية للفيسبوك وانعكاسه على التحصيل الدراسي من وجهة نظر المتعلمين. مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
49. الصادق رباح أ. (2014). فضاءات رقمية؛ قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات (الإصدار 1). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
50. الصادق رباح ب. (2015). السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 29 (1)، 221-266.
51. صبري محمد خليل. (05 06، 2011). فلسفه الإعلام: مفاهيمها وقضاياها. تاريخ الاسترداد 18 04، 2018، من سودانيل، صحيفة إلكترونية سودانية: <http://www.sudanile.com/28489>
52. صلاح محمد عبد الحميد. (2011). الإعلام الجديد (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
53. صونية عبديش. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي الماهية، الأبعاد، الخاطر والمستقبل. مجلة فكر ومجتمع (عدد خاص).

54. طلال عتريسي، وآخرون. (2016). علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي: رؤية نقدية للتجربة البحثية (الإصدار 1). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
55. عامر إبراهيم القندلجي أ. (2013). الإعلام والمعلومات والإنترنت. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
56. عامر إبراهيم القندلجي ب. (2015). الإعلام الإلكتروني من خلال المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
57. عامر إبراهيم القندلجي ج. (2015). الإعلام الإلكتروني (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
58. عباس مصطفى صادق أ. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
59. عباس مصطفى صادق ب. (2010). الإعلام الجديد التحديات والفرص. مؤتمر مكة الحادي عشر حول التحديات الإعلامية في عصر العولمة، نوفمبر 2010، (صفحة 14). مكة.
60. عباس مصطفى صادق ج. (2011). الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال .
61. عباس ناجي حسن. (2014). الصحفي الإلكتروني (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار صفا للنشر والتوزيع.
62. عبد الأمير الفيصل ب. (2014). دراسات في الإعلام الإلكتروني (الإصدار 1). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
63. عبد الأمير مويث الفيصل أ. (2006). الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار الشروق.
64. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. (2014). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
65. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
66. عبد الرزاق الدليمي أ. (2015). صناعة الإعلام العالمي المعاصر (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
67. عبد الرزاق محمد الدليمي ب. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
68. عبد الرؤوف اسماعيل. (2018). المدينة الذكية (استراتيجية دعم التحول الرقمي) (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر.

69. عبد العظيم صبري عبد العظيم. (2016). استراتيجيات وطرق التدريس العامة والإلكترونية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
70. عبد الغاني الرامي. (2014). الرغبة والحاجة : ميلاني كلاين. تاريخ الاسترداد 19 04, 2018، من مدونة عالم الفكر والفلسفة: https://www.philomaroc.com/2014/12/blog-post_7.html
71. عبد القادر طه فرج وآخرون. (1989). معجم علم النفس والتحليل النفسي (الإصدار 1). بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
72. عبد الله عبد المنعم عبد اللطيف العسيلي، ومازن خليل محمد الجبريني. (2014). وسائل التواصل الحديثة وأثرها على العلاقات الأسرية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، (الصفحات 193-209). نابلس.
73. عبد الله ممدوح مبارك الرعود. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
74. عبد الله يوسف الجبوري. (2009). نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور. الجامعة الكندية العربية الحرة.
75. عبد النبي عبد الله الطيب. (2016). مهارات الاتصال الفعال (الإصدار 1). عمان، الأردن: أمواج للنشر والتوزيع.
76. عزام محمد علي الجويلي. (2014). القواعد الدولية للإعلام (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
77. عزة مصطفى الكحكي. (2009). استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر. أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد 7-9 ابريل. البحرين: جامعة البحرين.
78. علي ابراهيم حجازي أ. (2017). الإعلام البديل (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
79. علي إبراهيم حجازي ب. (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد (الإصدار 1). دار المعتر للنشر والتوزيع.
80. علي عبد الفتاح أ. (2014). الإعلام الدولي والعولمة الجديدة (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
81. علي عبد الفتاح ب. (2014). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (الإصدار 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

82. علي عبد الفتاح ج. (2014). الإعلام الاجتماعي (الإصدار 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
83. علي عبد الفتاح د. (2016). إدارة الإعلام. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
84. علي محمد رحومة. (2008). علم الاجتماع الآلي: مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب. (كتاب عالم المعرفة، المحرر) الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
85. عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، ونجوى كامل. (1992). القائم بالاتصال في الصحافة المصرية (الإصدار 1). (كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المحرر) القاهرة، مصر: سلسلة دراسات صحفية.
86. غالب الدعيمي. (2017). الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع، صفحة 66-76.
87. فاضل محسن كاظم. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية.
88. فاطمة الزهراء عبد الفتاح. (2017). الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار (الإصدار 1). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
89. فاطمة تيمزار. (2007). اسهامات الإنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر - دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2006-2007، جامعة الجزائر، الجزائر.
90. فتحي حسين عامر. (2018). الصحافة الإلكترونية: الحاضر والمستقبل (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
91. فرهاد حسن عبد اللطيف. (2016). الإعلام الحكومي والرسمي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
92. فضل جميل، لمى فاخر كليب وعبد الرزاق. (2013). مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين المكتبيين العرب في المجال المهني. أعمال المؤتمر الرابع والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، نوفمبر 2013. المدينة المنورة: جامعة طيبة.
93. فضيل دليو. (2003). الاتصال: مفاهيمه نظرياته ووسائله (الإصدار 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
94. فضيل دليو، وعلى غربي. (2012). أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية (الإصدار 2). قسنطينة، الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري.

95. فضيلة تومي. (2008). التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري: البرامج الموضوعاتية نموذجاً. مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
96. فيرونك أبو غزالة. (2018). تحديات القائمين بالاتصال في مجال الصحافة الرقمية: المواقع الإلكترونية اللبنانية نموذجاً. جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية (38)، 53-60.
97. فيصل محمد عبد الغفار. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
98. القانون العضوي للإعلام الجزائري 12/06. (2012). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (02)، 28.
99. قينان عبد الله الغامدي. (ماي 2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني. الرياض: جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
100. الكاتب سعود. (2002). الإعلام القديم والإعلام الجديد. جدة، المملكة العربية السعودية: المدينة المنورة للطباعة.
101. كرييس باركر. (2006). التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية (الإصدار 1). علا أحمد (إصلاح، المترجمون) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
102. لويس معلوف، وآخرون. (2015). المنجد في اللغة والأعلام (الإصدار 48). بيروت، لبنان: دار المشرق.
103. ليلي أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي (الإصدار 1). العين، الكويت: مكتبة الفلاح.
104. مارك ستيفاني وبريان بالنافز، هيميلرك وشوسميث. (2017). نظريات ومناهج الإعلام (الإصدار 1). (عاطف حطيبة، المترجمون) القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
105. ماهر أبو المعاطى علي أ. (2014). الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية في دراسات الخدمة الاجتماعية (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
106. ماهر عودة الشمائلة، محمود اللحام، وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
107. مجد الهاشمي. (2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
108. مجموعة من المؤلفين. (2015). المنجد في اللغة والإعلام (الإصدار 100). بيروت، لبنان: دار المشرق.
109. محسن جلوب الكناني. (2013). مفهوم القائم بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية والعوامل المؤثرة على عدم دقة ومصداقية المادة الاعلامية. مجلة آداب الفراهيدي، II (14)، 345-427.

110. محمد بن إسماعيل البخاري. (1980). الجامع الصحيح المسند من حديث رسول الله وسننه وأيامه (الإصدار 1). القاهرة: المكتبة السلفية.
111. محمد بن عبد الرحمان الحفيف. (1997). كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب (الإصدار 2). الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الضبيان.
112. محمد جمال الفار. (2010). المعجم الإعلامي (الإصدار د.ط.). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
113. محمد زيان عمر. (1983). البحث العلمي مناهجه وتقنياته.، المملكة العربية السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع.
114. محمد عبد الحميد أ. (1993). دراسة الجمهور في وسائل الإعلام (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
115. محمد عبد الحميد ب. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار 3). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
116. محمد عبد الحميد ج. (2007). الاتصال والإعلام على الشبكة الإنترنت (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
117. محمد عبد الحميد د. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 5). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
118. محمد لعقاب. (2000). مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للأنترنيتين الجزائريين. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.
119. محمد مصطفى رفعت. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
120. محمد منير حجاب. (2002). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
121. محمد نصر حسني. (2016). من المطبعة إلى الفيسبوك مدخل في الاتصال الجماهيري (الإصدار 1). القاهرة، مصر، الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع.
122. محمود حسن اسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الإصدار 1). الهرم، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
123. محمود عبد الستار خليفة. (2009). الجيل الثاني من خدمات الإنترنت : مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0. Cybrarians Journal 2.0 (18).
124. محمود عبد السلام علي ب. (2017). الحملات الإعلامية (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

125. محمود عبد السلام علي. (2017). الحملات الإعلامية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
126. مدحت عبد الرزاق الحجازي. (2010). معجم مصطلحات علم النفس [عربي/إنكليزي/فرنسي] (الإصدار 1). بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
127. مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل (الإصدار 1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
128. مصطفى السيد أحمد. (2003). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه (الإصدار 2). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الفلاح للطباعة والنشر.
129. مصعب حسام الدين قتلوني. (2014). ثورات الفايسبوك : مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير (الإصدار 1). بيروت، لبنان: شركة المطبوعات للنشر والتوزيع.
130. مفيد أحمد السالم. (2016). الإعلام الإسلامي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
131. منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الاتصال (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
132. منير عيادي. (2017). استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار: الفايسبوك وتويتر نموذجا، دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 1 (4)، 74-97.
133. موريس أنجريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (الإصدار 2). الجزائر: دار القصبه للنشر.
134. موقع عالم التقنية. (10 أكتوبر، 2014). كيف تسوق لذاتك عن طريق شبكه التواصل الاجتماعي LinkedIn. تاريخ الاسترداد 02 15 2015، من عالم التقنية: <https://www.tech-wd.com/wd/2014/10/10/linkedin-marketing>
135. نادية بن ورقلة. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث، 5 (11)، 200-217.
136. نجلاء محمد جابر. (2015). دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
137. نجوى الفوال. (1995). قراءة في دراسات القائم بالاتصال. المجلة الاجتماعية القومية، 32 (3)، 105.
138. نهى بلعيد. (أبريل، 2016). تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، 9-22.

139. وسام فاضل راضي. (2013). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي: المفاهيم، الوسائل، المقاصد (الإصدار 1). بغداد، العراق: دار ومكتبة عدنان.
140. وسام كمال. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
141. وسام محمد أحمد ج. (2018). الوسائط المتعددة في الصحافة: تصميمها وإنتاجها (الإصدار 1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
142. وليد رشاد زكي أ. (مارس، 2012). نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيدولوجيا إلى الميثودولوجيا. سلسلة قضايا استراتيجية .
143. وليد رشاد زكي ب. (26 يونيو، 2012). رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي. تاريخ الاسترداد 03 أبريل، 2016، من المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني: http://www.acronline.com/article_detail.aspx?id=2670
144. يامين بودهان. (2014). تحولات الإعلام المعاصر (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
145. يمنى عاطف، وصلاح عبد الحميد. (2015). الإعلام والفضاء الإلكتروني (الإصدار 1). الجيزة، مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

(2) المصادر بغير اللغة العربية

146. About_LinkedIn. (2015). *About LinkedIn*. Retrieved 03 13, 2015, from linkedin: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about
147. Aslam, S. (2020, 07 29). *LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Retrieved 08 05, 2020, from Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/#:~:text=LinkedIn%20now%20has%20over%2030,90%2C000%20schools%20listed%20on%20LinkedIn.>
148. Blanchard, A., & Horan, T. (2000). Virtual Communities and Social Capital. *Knowledge and Social Capital* , 159-179.
149. Bowes, P. (2013 , 11 19). *Why 50 is the magic number for job-hunting*. Retrieved 09 2019, 11, from BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-24905607>
150. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites; Definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 13 (1), 210-230.
151. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2013, March). Sociality Through Social Network Sites. (W. H. Dutton, Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies* , 151-172.
152. Clement, J. (2019). *Distribution of LinkedIn users worldwide as of 3Q 2019, by gender*. Retrieved 09 13, 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/933964/distribution-of-users-on-linkedin-worldwide-gender>
153. Degenne, A., & Forsé, M. (1994). *Les réseaux sociaux : Une approche structurale en sociologie* (éd. coll. « U »). Paris, France: Armand Colin.
154. Ebersole, S. (2006, June). Uses and Gratifications Of the Web among Students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (1).

155. Ecem & Calisir, B. a. (2014). Uses and Gratifications of LinkedIn : An Exploratory Study. *Proceedings of the World Congress on Engineering, July 2 – 4, Vol II*. London.
156. FIGARO CLASSIFIEDS. (2020). *Découvrez les différents abonnements Viadeo*. Consulté le 06 13, 2020, sur Viadeo : <https://www.viadeo.com/fr/membership>
157. Gallion, A. J. (2010). Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites. *A Review of Related Literature* , 2-3.
158. Gitelman, L., & Pingree, G. B. (2003). *New Media, 1740-1915 Media in transition*. London, England: MIT Press, 2003.
159. Goggin, G., & Hjorth, L. (2016). *The Routledge companion to mobile media* (1 ed.). London, UK: Routledge.
160. Hampton and al., K. N. (2011). *social networking sites and our lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project.
161. HOLCOMB & GOTTFRIED, J. &. (2013). *News Use Across Social Media Platforms*. PEW RESEARCH CENTER & The John S. and the James L. Knight foundation.
162. Jerman, D., & Završnik, B. (2015). EXPLORING THE ROLE OF BUSINESS SOCIAL NETWORKING FOR ORGANIZATIONS. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8 (1), 28-45.
163. Jobvite inc. (2014). *Jobvite Job Seeker Nation Study: An authoritative survey of the social, mobile job seeker*. USA.
164. Kane, O. (2013). Les usages des TIC entre analyse sociotechnique et théories de l'appropriation : état de la littérature. *Les enjeux de la communication* , pp. 23-42.
165. Kittiwongvivat, W., & Rakkannan, P. (2010). *Facebooking Your Dreams*. Master Thesis, Mälardalen University, Mälardalen, Sweden.
166. LinkedIn Corporation b. (2019). *Privacy Policy*. Retrieved 06 17, 2019, from [linkedin.com: https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?src=li-other&veh=www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?src=li-other&veh=www.linkedin.com)
167. LinkedIn Corporation c. (2019). *Cookie Policy*. Retrieved 12 10, 2019, from [linkedin.com: https://www.linkedin.com/legal/cookie-policy](https://www.linkedin.com/legal/cookie-policy)
168. LinkedIn Corporation. (2019). *About_LinkedIn*. Retrieved 09 13, 2019, from [LinkedIn: https://about.linkedin.com](https://about.linkedin.com)
169. LinkedIn Corporation. (2019). *User Agreement*. Retrieved 06 17, 2019, from [LinkedIn.com: https://www.linkedin.com/legal/user-agreement](https://www.linkedin.com/legal/user-agreement)
170. LinkedIn Corporation. (2019, 12 08). *مركز المساعدة* Retrieved 08 10, 2020, from [مركز مساعدةLinkedIn: https://www.linkedin.com/help/linkedin/](https://www.linkedin.com/help/linkedin/)
171. LinkedIn. (2015). *about-us*. Retrieved 03 13, 2015, from [linkedin: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)
172. LinkedIn. (2020). *Premium_Products*. Retrieved 05 28, 2020, from [LinkedIn: https://www.linkedin.com/premium/products/?indexIntentType=explore&intentType=explore](https://www.linkedin.com/premium/products/?indexIntentType=explore&intentType=explore)
173. LinkedIn. (n.d.). *about-us*. Retrieved 03 13, 2015, from [linkedin: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)
174. LinkedIn_Brand. (2019). *LinkedIn Brand*. Retrieved 02 08, 2019, from [LinkedIn: https://brand.linkedin.com/en-us](https://brand.linkedin.com/en-us)
175. LinkedIn_ProFinder. (2017, 18ديسمبر). *Terms and Conditions - LinkedIn ProFinder*. Retrieved 12 10, 2019, from [linkedin.com: https://www.linkedin.com/profinder/terms](https://www.linkedin.com/profinder/terms)

176. Luo, J. S. (2007). Social Networking: Now Professionally Ready. *Primary Psychiatry*, 14 (2), 21-24.
177. Luo, J. S. (2007). Social Networking: Now Professionally Ready. *Primary Psychiatry*, 14 (2), 21-24.
178. McHaney, R. W. (2012). *Web 2.0 and social media for business*. Ventus Publishing , ApS.
179. Merriam-Webster. (2018). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/multimedia>, visit of 18/04/2018 . Retrieved 04 18, 2018, from Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/multimedia>
180. New Work SE a. (2020). *XING Premium*. Retrieved 06 12, 2020, from XING: https://www.xing.com/upsell/premium_offers?reagent=uplt_95
- Oxford, U. P. (2016). *The Oxford dictionary*. Retrieved 05 03, 2016, from .181 <http://oxforddictionaries.com/definition/english/journalist>
182. REDMOND, & MOUNTAIN. (2016, June 13). *Microsoft to acquire LinkedIn*. Retrieved 06 16, 2016, from Microsoft News Center: <https://news.microsoft.com/2016/06/13/microsoft-to-acquire-linkedin>
183. Ronald, R., & associates. (1984). *The New Media Communication Research and Technology* (1st ed.). Beverly Hill, USA: SAGE Publications Inc.
184. Rutledge, P.-A. (2010). *Using LinkedIn* (1 ed.). United States of America: Que Publishing Company.
185. Smith, A., & Anderson, M. (March 2018). *Social Media Use in 2018*. PEW RESEARCH CENTER.
186. Statista. (2019). Consulté le 10 16, 2019, sur Statista: <https://fr.statista.com/>
187. Streck, H. (2011). *SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON RECORDS AND INFORMATION MANAGEMENT*. ARMA International Educational Foundation, USA.
188. The Muse. (2012, 07 06). *Your LinkedIn Intervention: 5 Changes You Must Make*. Retrieved 09 02, 2017, from Forbes Media LLC: <https://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/07/06/your-linkedin-intervention-5-changes-you-must-make/#73ab24835035>
189. Vanover, R. (2009, May 19). *Five benefits of LinkedIn for organizations (and IT pros)*. Retrieved 09 02, 2017, from TechRepublic : <https://www.techrepublic.com/blog/data-center/five-benefits-of-linkedin-for-organizations-and-it-pros/>
190. Vos, T., & Heinderyckx, F. (2015). *Gatekeeping in Transition*. New York: Routledge.
191. Webopedia. (2017). *new media*. Retrieved 02 04, 2017, from Webopedia: https://webopedia.com/TERM/N/new_media.html
192. Weiner, J. (2016, June 13). *Microsoft and LinkedIn: Together Changing the Way the World Works*. Retrieved 06 18, 2016, from LinkedIn Official Blog: <https://blog.linkedin.com/2016/06/13/microsoft-and-linkedin>
- Weiner, J. (2016, June 13). *Microsoft and LinkedIn: Together Changing the Way the World Works*. Retrieved 06 18, 2016, from LinkedIn Official Blog: <https://blog.linkedin.com/2016/06/13/microsoft-and-linkedin> .193
194. Wikimedia Foundation. (2010). *LinkedIn Corporation*. Retrieved 09 02, 2017, from Academic: <https://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/486814>



Full Name: SOUHIL CHERRAD
A Thesis Submitted for the PhD Degree
In Communication and Information Sciences Sp. Journalism
Media uses on professional social networks sites

Abstract

The social networks have become a daily practice and an integral part of a journalist's personal life, and its use goes beyond it to their professional life, that is why this descriptive field study seeks to identify the media uses of the communicator in Algeria on **Professional Networks**, through his institutional and individual types, starting with knowing the habits of journalists, classifying and measuring the motives, and figuring the main needs, and determining the level of satisfaction achieved in using LinkedIn.

The study also tried to investigate the media presence on **LinkedIn** as **Professional Network** through the Algerian Journalists, and the content's nature in circulation, and the thematic interactions among them, by answering this main question: **what are the Algerian journalists uses on the professional social media website (LinkedIn)?**

This study was conducted on **532 Algerian permanent journalists** of both sexes, and working in Algerian active mass media from private and public sector, they have been selected by using the **non-probability-purposive sampling** and with the help of **Snowball sampling** using an **e-questionnaire** as a tool to collect data, and **interactive navigation** as **non-participating scientific observation**.

The most prominent reached results of this empirical study shows that **LinkedIn** still has the masculine character, even in the media field, where the most of **LinkedIn** users (Algerian journalists) are young aged under the 39 years old. This LinkedIn use is controlled by individual differences, which are reflected in their preferences and browsing habits. The results also revealed that the **primary motive** of Algerian journalists for using LinkedIn is **the Professional Networking**. Therefore, we find that they are interested in building a network of relationships with colleagues on LinkedIn, as more than half of them has over 100 connections on their colleague's list, depending on "**Professional Affiliation**" as a major criterion for picking out them.

Finally, this study also proved that **Algerian journalists** use LinkedIn as a **source of scientific and specialized information for professional development**, and their confidence in it depends on the **modernity** of the media outlet in which they work, and on their **knowledge** about the technology. Algerian journalists also take LinkedIn as a part of journalism in extracting important and new information that makes up the press material, they need for news analyzes from discussion groups and commentaries. Likewise, this study revealed that Algerian journalists are **relatively interactive** on LinkedIn and they share **professional information** many times more than personal information.

Keywords: Social Networking Sites (SNS), Professional Networks, LinkedIn, Media Uses, Algerian journalists.

Supervisor: SAMIRA BOUCHAALA - University of Constantine 3.

May 2023