

الرقم التسلسلي:/2023

اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة
في الإعلام والاتصال

دراسة ميدانية على بعض العاملين بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

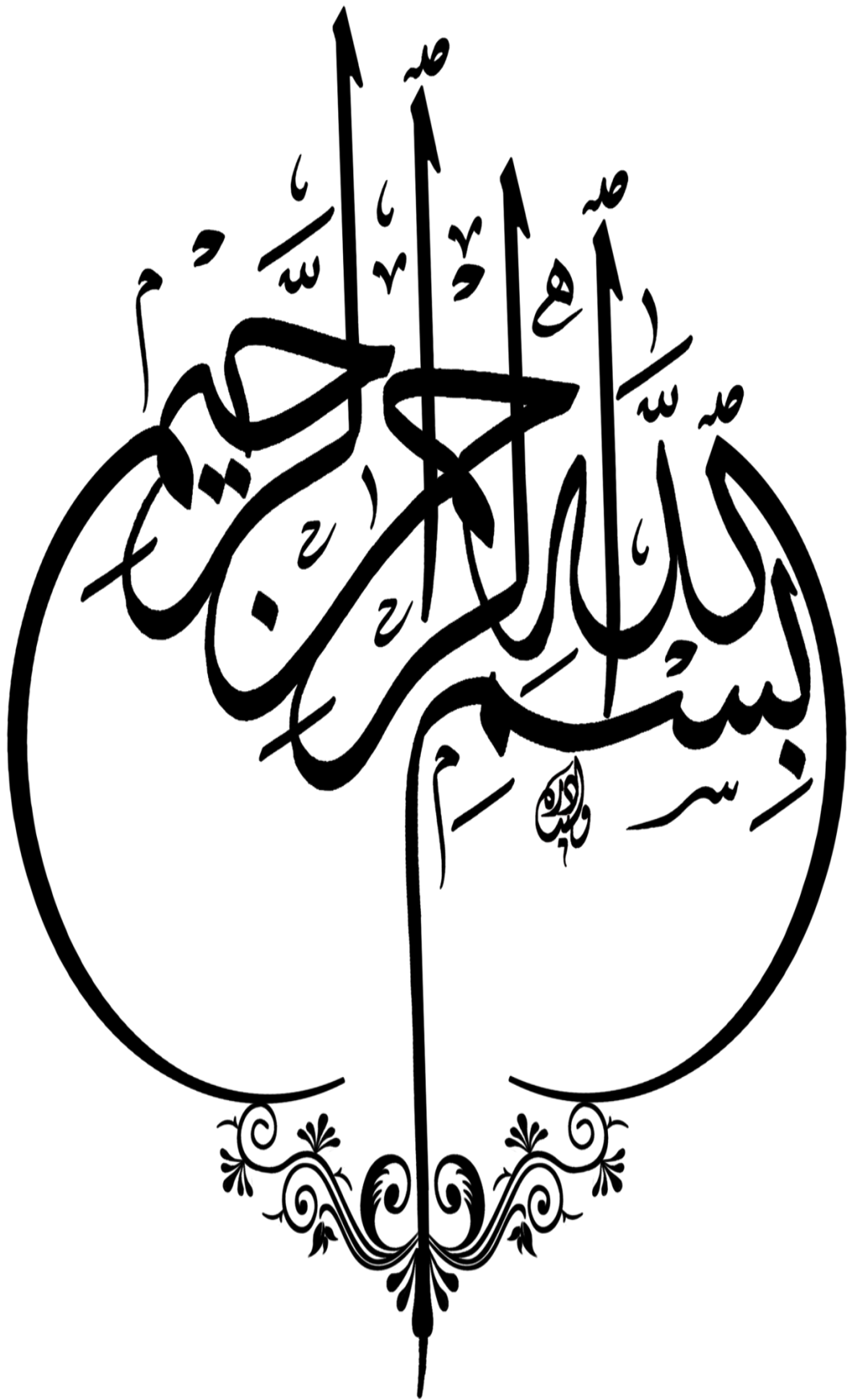
د/ تقي الدين يحي

إعداد الطلبة:

* رحمة مشري

* ريان كبوية

السنة الدراسية 2023/2022



مَشْكُورٌ وَتَقِيٌّ

نحمد الله عز وجل الذي أعاننا على إتمام هذا البحث، ونسأله الهداية

و التوفيق في أعمالنا مستقبلا.

نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف : **د يحي تقي الدين**

على رحابة صدره ، وعلى ما أولاه لنا من عناية ونصح وإرشاد، وتقويم

متواصل لهذا العمل و لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل

من يسر لنا الطريق وساعدنا لإتمام هذا العمل المتواضع سواء كان من قريب

أو بعيد

جزيل الشكر

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الإعلام والاتصال، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا المنهج الوصفي لملاءمته لمثل هذه المواضيع والدراسات، كما قمنا بتصميم استمارة استبيان مكونة من 36 فقرة موزعة على أربع محاور، تم تطبيقها على عينة مكونة من (50) عاملا بمختلف بمختلف المؤسسات الإعلامية الجزائرية العامة منها والخاصة، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات أسفرت النتائج عما يلي:

أن اتجاهات افراد العينة نحو المهن الجديدة ايجابية إلى حد ما.

أن اتجاهات افراد العينة نحو تاثير المهن الجديدة على المهن التقليدية ايجابية اي تاثير المهن الحديده على المهن التقليدية تاثير إيجابي.

ان المهن الجديدة في الاعلام في المؤسسات الاعلامية الجزائرية تواجهها بعض التحديات والعراقيل و من اهم هذه التحديات نقص الدورات التدريبية لتكوين الصحفيين.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الإعلامية - المهن الجديدة.

Abstarct :

This study aimed to identify the nature of the trend of Algerian media institutions towards new professions in media and communication, and to achieve this goal we adopted the descriptive approach for its suitability for such topics and studies, and we also designed a questionnaire form consisting of 36 items distributed on four axes, which was applied to a sample of (50) workers in various Algerian media institutions, both public and private, and after the statistical processing of the data, the results resulted in the following:

The attitudes of the respondents towards the new professions are somewhat positive.

The attitudes of the sample members towards the impact of new professions on traditional professions are positive, i.e. the impact of iron professions on traditional professions is positive.

The new professions in the media in Algerian media institutions face some challenges and obstacles, the most important of which is the lack of training courses for the training of journalists.

Keywords: Media Foundation – New Professions.

| | |
|-------------------------|---|
| 30 | 3- تأثير المهن الجديدة على الممارسة الإعلامية |
| الاطار التطبيقي للدراسة | |
| 33 | 1. عرض وتحليل النتائج |
| 86 | 2. نتائج الدراسة |
| 87 | 3. توصيات واقتراحات |
| 89 | خاتمة |
| | قائمة المصادر والمراجع |
| | قائمة الملاحق |

مقدمة



مقدمة:

شهدت تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال و الانترنت عبر اجيالها تحولات كبيرة أدت إلى ظهور انماط اكثر حداثة استجابة لهذه التطورات والتي كان من نتائجها ظهور العديد من التقنيات الحديثة التي حققت قفزة نوعية في مجال الإعلام.

كما شهدت صناعة الإعلام اليوم تحولات هائلة في السنوات الأخيرة، وسط هذه التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات في أساليب العمل والتوجهات الجديدة في السوق. وفي هذا السياق، ظهرت مجموعة من المهن الجديدة في الإعلام والتي أصبحت مطلوبة بشكل كبير في الفترة الحالية، ومن بين هذه المهن نجد مصممي الجرافيك، مصمم الألعاب الإلكترونية، مهنة مدير التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات ورصد ردود الفعل والتفاعل مع الجمهور... الخ، وبشكل عام فإن هذه المهن الجديدة في الإعلام تحتاج إلى مهارات تقنية وإبداعية عالية، وتتطلب تعلم استخدام أدوات وبرامج حديثة في تصميم وإنتاج المحتوى الإعلامي .

كما تعتبر مهن الإعلام الجديد من أسرع المهن نموًا في العالم، حيث تشهد تغيرات كبيرة في طريقة العمل والتواصل مع الجمهور. على غرار الجزائر التي تشهد مؤسسات الإعلام فيها تحولًا ملحوظًا في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة المحتوى والتواصل مع الجمهور، إذ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي تستخدمها مؤسسات الإعلام الجزائرية للتواصل مع الجمهور، وذلك من خلال نشر المحتوى والأخبار على صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما زاد في الطلب على هذه المهن الجديدة بفعل التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات والإعلام، وبسبب احتياج الشركات والمؤسسات الإعلامية إلى الاستجابة للطلب المتزايد على المحتوى الإلكتروني والأخبار السريعة والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلام الرقمي

بشكل عام. مما جعل المؤسسات الاعلامية الجزائرية تتجه نحو هذه المهن مواكبة للتطورات الراهنة.

غير أن مؤسسات الإعلام الجزائرية تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال، وذلك بسبب التغيرات السريعة التي تشهدها صناعة الإعلام عالمياً، والتي تتطلب من المؤسسات الاعلامية الجزائرية الإنفتاح على التكنولوجيا الحديثة والتطورات الرقمية، وذلك من أجل الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين جودة المنتجات الاعلامية التي تنتجها.

ومن هذا المنطلق ومن خلال ما سبق ارتأينا تسليط الضوء في دراستنا هذه على موضوع "اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام" التي سنحاول من خلالها معرفة مدى اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو هذه المهن وتبنيها لها و سنحاول ايضا معرفة واقع هذه المهن في المؤسسات الاعلامية الجزائرية و تأثيرها على نجاح هذه المؤسسات.

وقصد الاحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة الى :

- الإطار النظري للدراسة: تطرقنا من خلاله إلى فصلين تمثل في:

- الفصل الأول: خصصناه للإطار المنهجي للدراسة

- الفصل الثاني: بعنوان الإطار النظري تطرقنا فيه لمتغيرات الدراسة

- الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة: قمنا من خلاله بعرض وتحليل نتائج

الدراسة الميدانية.

الاطار المنهجي للدراسة

1. الاشكالية
2. اهمية الدراسة
3. اهداف الدراسة
4. تحديد المصطلحات
5. المدخل النظري للدراسة
6. منهج الدراسة
7. ادوات الدراسة
8. مجتمع وعينة البحث
9. الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

شهدت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في العصر الحالي انتشارا واسعا في مختلف بلدان العالم، حيث باتت قوة الأمم والمجتمعات تقاس بتمكنها من التكنولوجيات الحديثة، ونظرا للتطور البالغ الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام الحديثة والذي مافتئ يتعزز من يوم إلى آخر، ونتيجة للتقدم الهائل في المجال التقني والتكنولوجي في البلاد الغربية، فقد شكلت مجارة هذه التقنيات أولوية عند الدول السائرة في طريق النمو والتي منها الجزائر سعيا منها إلى التحكم فيما أفرزته التكنولوجيا الحديثة ومسايرة ما تدفع به من جديد في هذا المجال، حتى لا تزيد من الهوة المعرفية التي ظلت تميز البلاد الغربية عن بلادنا وتقضي بذلك على هذا الشرح المعلوماتي الحادث بفعل عدة عوامل فرضها الزمن والواقع.

فالرهانات التي فتحتها تكنولوجيات الإعلام الحديثة- على تعددها- فرضت على المؤسسات الإعلامية إعادة تحديث تكنولوجي شامل للمنظومة الإعلامية وهذا قصد مجارة التطورات الكبيرة في بنية العمل، ولذلك فإنه من الواجب على إدارات هذه المؤسسات أن تعطي أهمية خاصة لتبني هذا المفهوم، كما يجب عليها أن تولد الاستعداد اللازم لدى عاملها لإحكام هذه التقنية في الأداء الإعلامي ككل والاستفادة منها في رفع مستوى أدائها الإعلامي، لتكون قادرة على المنافسة الإعلامية والوقوف أمام المتغيرات المتلاحقة في هذا المجال، ذلك أن استمرارية ونجاح المؤسسات الإعلامية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها وعزمها على تطوير وتبني التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والعمل على الاستفادة منها على اعتبار أنها تقدم بدائل عملية يتوجب على القائمين بالمؤسسات الإعلامية (صحفيين- منتجين- مخرجين ومصورين) الاستثمار فيها و مواكبتها.

والجزائر كغيرها من دول العالم تسعى الى ادخال هذه الموجة التكنولوجية على مؤسساتها الاعلامية لتلتحق بالثورة التكنولوجية الرقمية التي اجتاحت معظم دول العالم، ويمكن القول بأن المؤسسات الاعلامية الجزائرية في مسابرة للتكنولوجيا الحديثة في الاعلام مقارنة مع بعض الدول الاوروبية و الغربية و يتضح هذا من خلال مواكبة المؤسسات لهذه التكنولوجيا.

ولقد كان للتكنولوجيات الحديثة دور هام في خلق وظائف جديدة داخل المؤسسات الاعلامية الجزائرية تتسم بالسرعة والانية، وجعلت من تلك الوظائف التقليدية المحيطة بالنشر والتوزيع والبيث واستقصاء المعلومات تتجه نحو الزوال، فبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهرت تقنيات التصميم والتصوير الرقمي والمعالجة الآنية والآلية للنصوص وتحويل الصحف من شكلها الورقي إلى الصحف الالكترونية، كما أنها تجمع بين الصوت والصورة والنص المكتوب، وهو ما يعني القضاء عمل الفجوة بين تقنيات الاعلام المكتوب والتقنيات السمعية والسمعية البصرية، وتضطلع المؤسسات الاعلامية في الجزائر إلى مواكبة كل التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة سواء على مستوى الممارسة المهنية أو على مستوى الممارسة الاتصالية.

فبظهور هذه التكنولوجيات ظهرت مهن جديدة في قطاع الاعلام و الاتصال حيث بدأت تفرض نفسها داخل المؤسسات الاعلامية الجزائرية و هو الامر الذي ادى بالمؤسسات الى استحداث هذه المهن استجابة لمتطلبات التواصل و متطلبات التحرير الاعلامي .

ومن اجل معرفة الاهتمام الذي توليه المؤسسات الاعلامية الجزائرية للمهن الجديدة في الاعلام والاتصال التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:



✓ ما طبيعة اتجاهات المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام والاتصال؟

وهذه الاشكالية تمثل العمد الفقري لبحثنا هذا والذي سنحاول كشف فقراته في الاجزاء اللاحقة من البحث وانبثق عن هذه الاشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تدرج تحتها:

- ماهي المهن الجديدة الأكثر تداولاً في المؤسسات الإعلامية الجزائرية؟
- هل تؤثر المهن الجديدة على المهن التقليدية بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية؟
- ما هي التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة؟
- كيف استفادت المؤسسات الإعلامية الجزائرية من المهن الجديدة في الإعلام؟

2. اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة في اثراء المعرفة العلمية بمفاهيم جديدة، كدفهوم المهن الجديدة و التعريف بهذه المهن و ابرازها للجماهير.

- تتبع الاهمية العلمية لهذه الدراسة في الموضوع بحد ذاته فعلى حد علمنا هو من البحوث الجديدة في علوم الاعلام و الاتصال التي تركز على المنه الجديدة التي خلقتها التكنولوجيات الرقمية و وظفتها المؤسسات الاعلامية الجزائرية و التي وجدتها وسيطا جديدا يمكن ان يكون له دور فعال في تحسين انتاجها الاعلامي.



- و يضاف الى ما سبق ان الاهمية تكمن في الاستفادة من نتائج هذا البحث و هذه الدراسة يمكن ان تكون اضافة علمية للانتاج الفكري، فقد تصبح مرجع جديد للدراسات القادمة او حافز لدراسات اخرى و اثره للمكتبة الجامعية.

3. اهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية اهداف يسعى الباحث الى تحقيقها من خلال بحثه فالهدف ترسم للباحث طريق التحرك في مجال بحثه، و التعريف بالاهداف يساعدنا على مواصلة خطوات البحث الاخرى و الاستمرار بها حتى النهاية، لذلك يمكن ايجاز اهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- رصد واقع الوظيفة الاعلامية او المهن الجديدة التي هي وليدة امتزاج التكنولوجيات الرقمية مع تكنولوجيات الاعلام و الاتصال.
- معرفة طبيعة اتجاه المؤسسات الاعلامية نحو المهن الجديدة في الاعلام.
- ابراز جوانب الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في تسيير الاداء الاعلامي.
- استشراف المستقبل و كشف المهن المستقبلية المتوقعة في المجال الاعلامي

4. تحديد المصطلحات:

1-4 الاتجاهات:

اصطلاحا: سهير كامل احمد فقد عرفته على انه استعداد مكتسب مشبع بالعاطفة يحدد سلوك الفرد ازاء المواقف والموضوعات والأشخاص التي يتعامل معها في البيئة المحيطة به إما بقبولها أو رفضها. (سهير كامل، 2001، ص 99)



إجرائيا: يعرف الاتجاه على انه بناء افتراضي يمثل درجة حب الفرد او كرهه لموضوع معين، والاتجاهات عموما ايجابية او سلبية لشخص او مكان او شيء او حدث.

وفي هذا السياق فمفهوم الاتجاه في دراستنا يقترب من التعريف السابق ذكره إذ نحاول معرفة اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام، حيث تعنى دراستنا بدراسة الاتجاه الذي تذهب اليه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن حديثة الظهور.

4-2 المؤسسة الاعلامية:

اصطلاحا : هي نظام متكامل هادف و متفاعل من العلاقات المترابطة مع بعضها البعض و تأثر و تتاثر بالبيئة التي تعمل بها في اطار مهتلف متغيراتها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية و التكنولوجية و غيرها.

إجرائيا: المؤسسة الاعلامية هي مجموعة من النشاطات المتميزة التي يقوم بها اشخاص يؤدون ادوار وفق قواعد معينة، و تتميز بانتاج و توزيع المعرفة كالأشهار والثقافة. وتعتبر كذلك همزة وصل بين افراد المجتمع حيث يتوفر فيها قنوات تربط بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه.

كما يمكن تعريفها إجرائيا أيضا بانها كيان اجتماعي منسق اداريا بحدود واضحة نسبيا ويمارس وظائف على اسس مستمرة من اجل تحقيق اهداف مشتركة.

4-3 المهن:

إجرائيا: تعرف المهن الجديدة في دراستنا هذه بأنه تلك المهنة التي ظهرت وتولدت نتيجة التطور الحديثة للتكنولوجيا المعلومات والرقمنة.



5. المدخل النظري للدراسة:

1-5 النظريات المفسرة:

تمثل النظرية بالنسبة للباحث بناء معرفي او خطة او دليل يمكن ان يكون مرشدا للباحث للقيام بدراسته من خلال مجموعة من المبادئ و المنطلقات، التي يمكن اسقاطها على هذه الدراسة و من بين هذه النظريات اعتمدنا:

نظرية انتشار المبتكرات :

التي تمثل فكرتها في موضوع ما يدرك من قبل الفرد و تكون هذه الفكرة جديدة أو يتقبلها هو على أساس أنها جديدة حيث يقول عنها روجرز أن الفكرة المستحدثة تعتبر أساس التغيير الاجتماعي و قد يكون هذا التغيير إما بالقبول أو الرفض و لان الاتصال عملية اجتماعية بحتة فان الأفكار المستحدثة تطلب عملية الاتصال بخصائصها لتترسخ في النظام الاجتماعي (عبدالواجد، 2007، ص48-49).

و ترتبط عمليات التغيير الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالأفكار المستحدثة حيث تتم من خلالها عمليات تغيير بنية و وظائف النظام الاجتماعي أين تتم عملية التغيير بمراحل :

- مرحلة خلق إما نتاج شيء ما يمكن اعتباره جديدا أو مختلفا .
- مرحلة نشر أو إيصال هذا الشيء الجديد لأفراد النظام الاجتماعي
- مرحلة النتائج الفردية أو الجماعية التي يظهر إما من قبول المستحدث أو رفضه.



و تتجدد عملية انتشار الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات الاتصال المعروفة و المتعددة و خلال فترة من الوقت بين الأفراد ينتمون لنظام اجتماعي بينما تتحدد عملية التبني المستحدث أو المبتكر. (عبدالواجد، 2007، ص48-49)

و يتم انتشار المبتكرات عندما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة و يعتمد نموذج انتشار المبتكرات على أربع مرتكزات : الابتكار- قنوات الاتصال- الوقت- الأعضاء في النظام الاجتماعي . (الحربي، 2013، ص 20)

و تعتمد درجة انتشار المبتكرات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة .و تم خلال مراحل من المعرفة و الإدراك و التجريب و يعرف إيفريت روجرز عملية تبني أفكار الجديدة و المبتكرات بوجه عام بأنها : العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها . و تمر تلك العملية على مراحل مرتبة كالاتي:

- مرحلة المعرفة (الفكرة) : في هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة الجديدة أو المبتكرة لأول مرة و لا يستطيع احد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا و هذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها .

- مرحلة الإقناع (الاهتمام) : إما هذه المرحلة ففيها يتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة و السعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها و يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار.



- مرحلة القرار : و في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة و معلومات عن الفكرة المستحدثة أو لابتكار في ضوء موقفه و سلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر و ما يتوقعه مستقبلا و ينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.
 - مرحلة التجريب : يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها و يطبقها على نطاق واسع أما إذا لم يقتنع بها فإنه يرفضها.
 - مرحلة التبني : و تميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها و فوائدها .
- العالم أجمع يتطلع إلى الابتكارات و المعلومات و يتفق الباحثون على الانترنت و شبكة الويب تصل للجمهور بشكل أسرع كثيرا من أي وسيلة أخرى و قد حدد الأمريكي جيمس ديرينج في مجموعة من الأسباب هي أن الويب يقدم ميزة نسبية للمستخدمين و هي أنهم يستطيعون من خلال الظهور على أنهم على علم و دراية كما يستطيعون التعرض للمعلومات المنشورة عليهم بالطريقة التي تناسبهم.(عفيفي، 2020، ص 40)
- وهذا الاستخدام ينطبق تماما على المهن الجديدة في الإعلام في حيث أن هناك حتمية لذلك التطور خصوصا في الانترنت إذ يحتاج الإعلام إلى ما يسمى بسرعة و حصرية الأخبار و أيضا الاحترافية في عرضها بالإضافة إلى تحسين الاتصالات بين الجمهور الداخلي أو الخارجي و سرعة التنسيق فيما بينهم . كل هذه المهام يساهم بها الأفراد في تطوير عملهم والاحترافية فيه لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية حاجات ورغبات زبائنها وهذا ما ينطبق على دراستنا التي تتمثل في "اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الإعلام "

فمن خلال هذه النظرية سنحاول إبراز أهم المهن الجديدة التي هي وليدة التكنولوجيات الحديثة و اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحوها باعتبارها وحدة نسقية اجتماعية تتكون من أفراد ذوي وعي واحد في تحقيق أهدافها .

فمن خلال هذه النظرية سنحاول إبراز أهم المهن الجديدة التي هي وليدة التكنولوجيات الحديثة و اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحوها باعتبارها وحدة نسقية تتكون من أفراد يقومون بأدوار و مهام مختلفة من أجل تحقيق أهدافها.

6. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنقوم بها، وبما أن دراستنا تدور حول " اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام "، فإنها تنتمي إلى البحوث الوصفية، وبالتالي فالمنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي.

يهتم المنهج الوصفي في تصوير ما هو كائن، أي الوضع الرهن أو الحادثة، فهو يضيف خصائصها ومركباتها، ويضيف العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، وانطلاقاً من هذا التصور الشامل يمكن التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها هذه الظاهرة، فالبحث الوصفي لا يعتمد على الملاحظة السطحية أو الصفات العرضية في حل المشكلة قيد البحث، (المغربي، 2006، ص 95) بل انه يتبع الخطوات التالية: (مزهرة، 2010، ص135-136)

- تحديد المشكلة وصياغتها.
- وضع الفروض وتوضيح الأسس التي بنيت عليها.



- تحديد المعلومات والبيانات التي يجب جمعها لأغراض البحث، وكذلك تحديد طرائق وأساليب جمعها.
- جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة، وبأساليب التي يتم تحديدها.
- تنظيم البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها
- حصر النتائج والاستنتاجات وصياغتها.
- وضع التوصيات المناسبة.

ويقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها، وتوصيف العلاقات القائمة بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشتمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة، كأن يعتمد على دراسة حالة، أو الدراسة الميدانية، أو التاريخية أو المسوح الاجتماعية.

ولا يقتصر المنهج الوصفي على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشتمل كذلك على تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها، ثم التوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو نتائجها.

ويهتم المنهج الوصفي بالتعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها وتشخيصها والوصول إلى كيفية تعبيرها. (حامد، 2008، ص 44)

ومن بين الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها المنهج الوصفي هي كما يلي: (حيدلي، 2001، ص 200)

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة للظاهرة موضوع الدراسة والتحليل.



• توضيح الظواهر الأخرى التي تتأثر وتتوثر فيها الظاهرة محل الدراسة.

• مقارنة وتقييم الظاهرة المدروسة بغيرها من الظواهر المحيطة.

كما تستعين البحوث الوصفية بمختلف الأدوات المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات بشكل واضح ودقيق كاستخدام الاستبيان والمقابلة والملاحظة وتحليل الوثائق والسجلات سواء كانت بصورة منفردة، أو من خلال استخدام أدوات البحث العلمي، كما تعتمد على اختيار عينات ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث. (عليان وغنيم، 2008، ص 180)

من خلال تطبيق هذا المنهج على دراستنا المتمثلة في " اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام " فإن هذا المنهج سيساعدنا على تفسير الوضع القائم للظاهرة المدروسة في المؤسسات الاعلامية ، ووصفها وصفا دقيقا، وكذا جمع كل المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع المدروس، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على أدوات جمع البيانات مثل الملاحظة و الاستبيان، واستعنا بأسلوب المسح بالعينة التي يجب أن تكون ممثلة لمجتمع البحث وذلك من أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها وتفسيرها بطريقة موضوعية.

7. ادوات الدراسة:

الشائع حول أدوات البحث العلمي ، هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر. (أنجرس، 2004، ص 129)

ولأدوات البحث العلمي دور هام في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، بحيث تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي



المستخدم في البحث ، وأيضا بالوسائل والأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات.(زيدان، 1974، ص103)

إن أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تجيب على تساؤلات دراستنا ، وتسمح بتوفير الوقت والجهد والنفقات ، وتحقيق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والاحتكام إليها هي أداة الاستبيان عن طريق الاستمارة .

استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الحصول على قدر هائل من المعلومات حول مجتمع البحث أو عينة الدراسة.

والاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر ،بمعنى أوضح وعرفه ، الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.(الفيروزآبادي، 1995، ص 204)

استمارة الاستبيان التي تعرف على أنها: "أداة الوصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان للإجابة عليها". (سعد سليمان المشهداني، 2019، ص70)

وهناك من يعرف الاستبيان أيضا على أنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختراها لبحثه". (محمد سرحان علي المحمدي، 2019، ص126)

وفي دراستنا هذه قمنا بتصميم استمارة استبيان لمعرفة اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو المهن الجديدة في الاعلام و الاتصال، حيث تكونت من 37 فقرة موزعة على أربع محاور على الشكل التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية



المحور الثاني: اتجاهات العاملين نحو المهن الجديدة الموجودة

المحور الثالث: تأثير المهن الجديدة على المهن التقليدية

المحور الرابع: التحديات والعراقيل

وفي الأخير وضعنا سؤالاً مفتوحاً حول كيفية استقادة المؤسسات من المهن الجديدة.

ب / **الملاحظة:** كانت ثاني أداة اعتمدنا عليها، والتي عرفها كارتر جود "إن الملاحظة هي الوسيلة التي تحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وذلك لمشاهدتهم بينما هم يعبرون عن أنفسهم في مختلف الظروف والمواقف التي اختيرت لتمثل ظروف الحياة العادية أو مجموعة الخاصة من العوامل".

وتعني أيضاً أنها: "مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس، وما تستعين به من أدوات المرصد والقياس" (مروان عبد المجيد ابراهيم، 2010، ص174)

8. مجتمع وعينة البحث:

8-1 مجتمع الدراسة:

تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه بحيث تكون قابلة للتحليل.

ويعرف مجتمع على أنه: "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" (محمد عبد الحميد، 2000، ص130)

وبناء على هذا فإن مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية هو بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة والعمومية.

8-2 العينة:

تلعب العينة دورا كبيرا في نجاح ودقة البحث الامبريقي، وتعرف على أنه النموذج الذي يجري معظم العمل عليه، وهي في العلوم الإنسانية معبر عنها بالإنسان، الذي يعتبر الوحيد ضمن المجموعة التي يبني الباحث عمله عليها، والمأخوذة من المجتمع الأصلي شريطة تمثيله أحسن تمثيل، يقول في هذا رشيد زرواتي (2002 م، ص 191):

لاختيار نوع معين من العينة لابد من الرجوع أولا إلى طبيعة مشكلة الدراسة، فقد تتطلب هذه الأخيرة (المشكلة) نوعا معينا من العينات دون أخرى، وتتطلب داخل النوع صنفا من المعاينة يكون أكثر ملائمة. (موريس أنجز، 2004 م، ص 316)

وبالنظر لكون مجتمع دراستنا والمتمثل في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، اخترنا عينةً دراستنا بطريقة قصديةً، حيث بلغ قوامها 50 عاملا في مجال الإعلام والاتصال بمختلف المؤسسات الإعلامية، أين تم توزيع الاستمارات عليهم إلكترونياً.

8-3 مجالات الدراسة:

تمت الدراسة كغيرها من الدراسات الاجتماعية والإنسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية:

* المجال المكاني: (الجغرافي)

يتمثل المجال المكاني لدراستنا الحالية في بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

* المجال الزمني:

قمنا بتطبيق دراستنا الميدانية خلال شهر أفريل من عام 2023.

9. الدراسات السابقة:

تناولت هذا الموضوع العديد من الدراسات السابقة الأجنبية حيث ان تطور و التقدم التكنولوجي نما بشكل متصاعد في الاونة الاخيرة مما خلق العديد من المهن الجديدة في المؤسسات الاعلامية الغربية، حيث



نشرت عدة دراسات واقع استشراف مستقبل المهن الجديدة في الاعلام، و من بين الدراسات التي استفدنا منها:

دراسة شفيقة مهري و امال مهري: المهن الاعلامية الجديدة في ظل الويب 2.0 مهن التحرير الاعلامي الإلكتروني و التواصل الاجتماعي نموذجا. مقال، جامعة سطيف 2، 2020.

انطلقت الباحثتان من اشكالية مفادها ما هي دهن الويب الاعلامية الجديدة في ظل تطبيقات الويب 2.0؟ و ما هو وضعها و تحدياتها في الجزائر؟. و توصلتا الى جملة من النتائج اهمها جملة التطورات التي حدثت في سوق العمل، فظهرت مهن جديدة في قطاع الاعلام و الاتصال حيث بدأت تفرض نفسها على المنصات والمواقع الالكترونية من مدونات وشبكات تواصل اجتماعي، كما سلطتا الضوء على هذه المستجدات في مجالات التوظيف في قطاع الاعلام والاتصال في ظل تطورات العالم الرقمي، بالإضافة إلى التعرف على المهن التي ولدت وسوف تولد ، ورصدت الدراسة ملاحظة استطلاعية لعينة من إعلانات التوظيف في الجزائر للتعرف على واقع هذه المهن فيها كما حددت هذه الدراسة مقترحات لتطوير اداء المؤسسات الاعلامية في ظل هذه التحولات.

Le forem : métiers d'avenir état des lieux de secteur des technologies de l'information et la communication, septembre 2013.

تناولت الدراسة واقع و استشراف مهن الويب في الدول المتقدمة، و ذلك نظرا لتاثير عامل التطور المتسارع لتكنولوجيات الاعلام و الاتصال، حيث ساهمت جملة من العوامل في ظهور هذه المهن من بينها ظاهرة البيانات الضخمة في ظل العولمة، و تطور سوق تكنولوجيات الاعلام و الاتصال، و ظهور قطاع استهلاكي قوي لها، وهو الامر الذي فرض على المؤسسات مسايرة هذه التحولات، و تتوقع الدراسة انتشار مهن الويب بشكل كبير جدا في المستقبل القريب مع ميلاد مهن اخرى و تلاشي مهن اخرى.

Selvie de lattre et autre : les métiers de l'internet les référentiels des métiers cadres, juin 2012



تناولت هذه الدراسة مهن الانترنت من حيث تصنيفها و اشكالها، و تقدم الدراسة دليلا للمهتمين الفاعلين في مجال المهن الجديدة و عرضت الدراسة تصنيفات لمهن الويب حسب العائلات، بداية بمهن الانترنت و المعلوماتية **informatique** لمن مهندسي و مطوري الواب، و مهن مرتبطة بامن المعلومات، كما تناولت الدراسة قطاعا اخر من مهن الويب **la création** مهن الخلق و الانشاء، تضم مصممي البرامج و المحتويات؟

دراسات عربية: الدراسات العربية الخاصة بامهن الجديدة في الاعلام فلم نجد دراسات في هذا الصدد بل وجدنا دراسة خاصة باستخدام تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال لدى المؤسسات الاعلامية في الجزائر، و كانت عبارة عن رسائل ماجستير من بينها:

دراسة صليحة شلواش: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي رسالة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011.

تناولت إشكالية الدراسة استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال ومعرفة انعكاسها على الأداء المهني ، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وتوصلت لنتائج هامة اهمها : خلصت الدراسة ان التكنولوجيا الحديثة سهلت العمل الصحفي وخاصة المراسل من احكام الزمان و المكان و اختصار الجهد، والاستخدام الكبير لوسائل التكنولوجيا الحديثة على رأسها الانترنت، حيث تمتلك حيث جريدة الشروق احدث الوسائل و التقنيات المسخرة للعمل الاعلامي.

دراسة سولاف بوصبع: تأثير التكنولوجيا الاتصالية الحديثة على العمل الصحفي في الجزائر رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال. جامعة الجزائر، 2004-2005.

انطلقت الباحثة من اشكالية مفادها فهم العلاقة بين التكنولوجيا الاتصالية الحديثة و العمل الصحفي، و قد اعتمدت الدراسة على عينة من الصحف الجزائرية "الخبر، الوطن، الشعب الأحرار" و اعتمدت على استمارة الاستبيان لتحليل معطيات الدراسة الميدانية، و توصلت الباحثة لجملة من النتائج اهمها ان العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع هي علاقة تأثير و تاثر، في ظل التطور التكنولوجي، و تتاثر اشكال الكتابة الصحفية بهذا التطور، حيث ان للتكنولوجيايات تاثيرات على سيرورة العمل الصحفي على كل



مستويات التغطية الاعلامية، التحرير، الإنتاج، التوزيع و الأرشفة و غيرها، و ايضا اهم نتيجة ان التكنولوجيات الاتصالية الحديثة لديها الكثير من المحاسن فيما يتعلق بالجانب الاداري، كما يعتمد جل الصحفيين على ما استعمال ما جلبته التكنولوجيا الجديدة من ادوات اتصال، الهاتف، الانترنت، هاتف نقال، حواسيب شخصية.

دراسات اخرى:

تم تناول موضوع المهن الجديدة في مجال الاعلام و الاتصال في حلقات نقاشية وندوات، نذكر على سبيل المثال ندوة نظمت بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالمغرب، يوم 21 مارس 2019 بالرباط، بعنوان المهن الجديدة في الاعلام و الاتصال " التكوين والكفاءات والفرص"، استعرضت الفرص المهنية الجديدة في ميدان الاعلام و الاتصال في ظل تحولات العالم الرقمي، وتم التطرق لتجارب شخصية للاعلاميين وتم التعرض للتحديات والرهانات التي فرضها التحول الرقمي في قطاع الاعلام والاتصال بالمغرب، حيث مست ثالث موضوعات: الكفاءات والتكوين والاندماج المهني، و أكدت الندوة على حتمية ولاء ملاءمة العرض التكويني مع مستجدات التحول الرقمي، وتكوين كفاءات تستجيب لحاجات السوق الواعدة بفرص كثيرة في هذه المهن الجديدة، وأشارت الندوة لخصوصية التحول الرقمي الذي يستدعي تغييرا شاملا وجزريا في استراتيجيات المؤسسات الاعلامية.

كما نظمت ندوة حول المهن الجديدة في مجال الاعلام و الاتصال بقسم الاعلام جامعة سطيف2 الجزائر فيفري 2019، و طرحت واقع هذه المهن و خصوصيتها و مستقبلها و عرضت نماذج عنها.

* التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات التي تناولت موضوع "اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام" رغم قلتها ورغم انها لم تتناول الموضوع من كل النواحي نجد ان هناك دراستين اجنبيتين تناولتا الموضوع بدقة، اما فيما يخص الدراسات العربية التي كانت نادرة و لم تتناول الموضوع بدقة بل اغلبها تناولت مواضيع حول استخدام تكنولوجيات الاعلام و الاتصال داخل المؤسسات الاعلامية فنلاحظ انه يوجد اختلاف بينهم من حيث الهدف وطريقة المعالجة وحتى في التحليل والنتائج المتوصل إليها فكل دراسة ركزت



على نقاط معينة من أجل بلوغ الأهداف المسطرة لها وعلى الرغم من ذلك نلاحظ أنها تشترك فيما بينها في أداة جمع البيانات حيث أن أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعطيات والبيانات ، كما اشتركت كل الدراسات في المنهج المتبع حيث اعتمدت كلها المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملائمته لطبيعة هذه الدراسات ، وكذا طبيعة العينة فكلها طبقت على عينة من الإعلاميين والعاملين بالمؤسسات الإعلامية باختلاف طبيعتها، باستثناء دراسة صليحة شلواش: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي رسالة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، التي اعتمدت على المنهج المسحي.

* أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

بعد إطلاعنا على هذه الدراسات في المهن الجديدة في الاعلام التي تم تبنيها بالمؤسسات الاعلامية توصلنا لدينا معالم الاشكالية والموضوع بأكمله حيث ساعدتنا هذه الدراسات فيما يلي:

- بناء إشكالية الدراسة الحالية.
- بناء تساؤلات وفروض يمكن تفسيرها إنطلاقا من هذه الدراسات.
- الإلمام بالخلفية النظرية وأهم العناصر التي ينبغي تناولها لكل متغير
- ضبط المنهج المناسب ونوع العينة وطريقة إختيارها.
- تصميم استبيان حول اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الاعلام.

الاطار النظري للدراسة

أولا/ المؤسسة الإعلامية

1- تعريف المؤسسة الإعلامية

2- وظائف المؤسسة الإعلامية

3- أهداف المؤسسة الإعلامية

ثانيا/ المهن الجديدة في الإعلام

1- تعريف المهن الجديدة

2- واقع المهن الجديدة في الجزائر

3- تأثير المهن الجديدة على الممارسة الإعلامية



أولا/ المؤسسة الإعلامية:

1- تعريف المؤسسة الإعلامية:

" هي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بشكل يسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعران الاقتصادية الأخرى " .

وهي عبارة عن خلية اقتصادية وبشرية، تشكل مركزا مستقلا ماليا في صنع القرار بحيث تعتمد إدارة هذا المركز ومراقبته على شروط تقسم رأس المال بين الشركاء، وكذلك حسب خصائص كل مؤسس". (حلاق ودكاك، 2020، ص 9-10)

المؤسسة الإعلامية: هي كيان اجتماعي منسق بحدود واضحة نسبيا، يمارس وظائف اتصالية على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف محددة. (الكنعان، 2013، ص 12)

تعرف أيضا على أنها "تنظيم اقتصادي يجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة لها طابع قانوني، واجتماعي تعمل على صياغة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال، وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها. (الكايد، 2009، ص14)

كما تعرف على أنها مجموعة من النشاطات المتميزة التي يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة) وتعتبر همزة وصل بين أفراد المجتمع، حيث توفر قنوات تربط بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، وكذلك تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية)، التي يلتفت حولها الرأي العام. (حجاب، 2010، ص 13)

2- وظائف المؤسسة الإعلامية:

تطلع المؤسسات الإعلامية لوظائف أساسية، بعدها نشاطا فرديا وجماعيا، يشمل كل الأفكار والحقائق والبيانات والمشاركة فيها، وهذه الوظائف تتمثل في الآتي:



الوظيفة الإعلامية والإخبارية: وتتمثل في جمع الأنباء والرسائل وتخزينها ومعالجتها ونشرها والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

وظيفة التنشئة الاجتماعية: وتنحصر هذه الوظيفة توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تتوفر المشاركة النشطة في الحياة العامة.

وظيفة خلق الدوافع: ويقصد بذلك أن المؤسسة الإعلامية تسهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.

وظيفة الحوار والنقاش: يسهم الإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محليا وقوميا وعالميا.

وظيفة التربية: تتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في مراحل العمر كافة. (حلاق، وديك، 2020، ص17)

وظيفة النهوض الثقافي: تسعى المؤسسة الإعلامية إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله، وإشباع حاجاته الجمالية، وإطلاق قدراته على الإبداع.

الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.



وظيفة التكافل: وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم، والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

وإلى جانب هذه الوظائف التي تتبع أساسا من وجهة نظر الفرد، فإنه يتعين أيضا التأكد على ظاهرة جديدة، وهي ظاهرة تزايد أهميتها بسرعة، فقد أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، فالمجتمعات ككل لا يمكن أن تعيش وتستمر اليوم ما لم يتم إعلامها على 2 نحو صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية، والأحوال الجوية... الخ. (حلاق، ودكاك، 2020، ص 18)

3- أهداف المؤسسة الإعلامية :

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وتتمثل هذه الأهداف في:

لتحفيز الجمهور سواء كان ذلك لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة قومية، أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفيز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي.

لترشد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور.

-لتعليم الجمهور حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فينا يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.

لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للأماكن السكنية الريفية المعزولة. (أبو أصبع، 2010، ص 15)

تطوير نشاط ومفاهيم الإعلام الصحفي وإرساء القواعد والقيم الخلفية والروحية.

تشجيع التعبير الحر الأمين وإتاحة الفرصة لكل مواطن في التعبير عن رأيه في إطار الوحدة الوطنية. (العيفة، 2012، ص 9)

الإسهام في التعبير عن مطالب الجماهير



وهناك من يرى أن للمؤسسات على اختلاف مجالاتها عامة كانت أم خاصة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها.

المسؤولية الاجتماعية ويقصد بها تحمل المؤسسة الإعلامية لدورها في الإسهام في رقية لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسات من ناحية مادية أو ربحية فقط.

النمو ويقصد بها تطور المؤسسة الإعلامية على كفاية الأصعدة الحجم.

البقاء والاستمرار يصبح هذا الهدف عاما جدا بالنظر إلى تزايد المنافسة بين المؤسسات الإعلامية.

الأنشطة الدور الاجتماعي والأرباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة وغيرها.

وهو مرتبط لعدة جوانب أهمها تحقيق الأرباح.

الربحية وهي العائد الذي يتحقق نتيجة أداء المؤسسات الإعلامية لأنشطتها وهو ما تحصل عليه من أرباح وينظر إلى هذا الهدف باهتمام في الممارسة العلمية المعاصرة لوسائل الإعلام حفاظا على قدرة المؤسسات لأعمالها بسهولة. (شاكر، 2015، ص 87)

ثانيا/ المهن الجديدة في الإعلام

1- تعريف المهن الجديدة:

المهن الجديدة في الإعلام كمصطلح جديد لم يتفق المختصون في هذا على تعريف ثابت له، لكن يمكن تعريفها من تعريف الإعلام الجديد والذي يعرف على أنه بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم، وهي تزداد تنوعا ونموا مع مرور الوقت، كالمدونات ومواقع مشاركة الصور والبودكاست وغيرها... (شميسي، 2015، ص204).

ويمكن تعريف المهن الجديدة بأنها مجموعة من الوظائف التي تتطلب مهارات في التحليل والتفسير والتواصل والابتكار، وتشمل مثلا المدونين مصممي ومطوري المحتوى الرقمي، مديري وسائل التواصل الاجتماعي، محرري الفيديو والصور، خبراء التسويق الرقمي ومحلي البيانات والقائمة ما زالت طويلة.

2- واقع المهن الجديدة في الجزائر:

تعتبر مهن الإعلام الجديد من أسرع المن نما في العالم، حيث تشهد تغيرات كبيرة في طريقة العمل والتواصل مع الجمهور وفي الجزائر، كما شهدت المؤسسات الإعلامية الجزائرية تحولا ملحوظا في استخدام التكنولوجيات الحديثة لتحسين جودة المحتوى والتواصل مع الجمهور. فقد تم تبني العديد من التقنيات والأساليب الجديدة في مجال الإعلام من قبل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، وخلق مهن جديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم.

ومن بين المهن الجديدة التي ظهرت في المؤسسات الإعلامية الجزائرية نجد ما يلي:

*صحفي الويب:

والذي عرفه IVAN VALERIO بأنه صحفي كغيره من صحفيي الإذاعة أو التلفزيون، غير أنه لا يظهر كثيرا في الميدان أو للجمهور، فهو يسعى لنقل الخبر بأسلوب صحفي إلا أن وسيلة النشر لديه هي الأنترنت. (مهري، 2021، ص 72)

*مدير تحرير الويب:

هو مسؤول عن إدارة وهيكلية وتحديث محتوى موقع ويب بالتنسيق مع الخطوط الاستراتيجية للتحرير، ينظم الإنتاج التحريري بناء على مساهمي الأنترنت "المستخدمين وشغوظاتهم"، أو المحتويات التي يتم شراؤها من مزودي الخدمات



الخارجيين، يوظف مدير تحرير الويب لدى المجموعات الصحفية "راديو، صحافة، تلفزيون" ويدير محتواها الالكتروني عبر مواقعها، ولدى وكالات الأنباء، ووكالات النشر عبر الويب، وشركات خدمة الاتصالات الخارجية التي لها وجود مهم عبر الويب. (مهري، 2021، ص 73)

***مدير محتوى العلامة التجارية:**

تعتبر إدارة محتوى العلامة التجارية فرعاً من فروع التسويق بالمحتوى ، الذي يعتبر من استراتيجيات التسويق الحالية الأساسية ، ويقصد به العمليات والممارسات لإنشاء النصوص والفيديوهات والصور والرسومات والكتب الالكترونية، وتوزيعها من خلال نظام إدارة المحتوى ، وشبكات التواصل الاجتماعي. (مهري، 2021، ص 74)

***صحفي مسير لمواقع التواصل الاجتماعي:**

هو شخص يقترح مضامين أصلية ويتابع الحوارات والنقاشات والمقابلات مع المعجبين، ويضمن اليقظة والاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الموقع الرسمي لمهن الانترنت وهو مكلف بتأليف مجتمع من الانترنتيين حول مصلحة عامة عبر تنشيط التغييرات حول هذا الموضوع، ومهمته الأولى تطوير وتسيير حضور منظمة علامة، خدمة، أو منتج عبر الانترنت.

بالإضافة إلى العديد من المهن منها مهن التدوين الالكتروني والتصوير الفوتوغرافي والفيديو، الإنتاج الإعلامي، التسويق الالكتروني، البيانات الصحفية والتحليل الإعلامي، مصمم الجرافيك، منتج بودكاست... وغيرها، هذه مجرد بعض الأمثلة التي لا يمكن اعتبارها قائمة شاملة، القائمة ما زالت طويلة وفقد تظهر في المستقبل مهن أخرى باستمرار نظراً للتطور التكنولوجي والتطورات الحاصلة في المنظومات الإعلامية باستمرار. (مهري، 2021، ص 76)



3- تأثير المهن الجديدة على الممارسة الإعلامية:

تأثير المهن الجديدة في الإعلام يتضمن عدة جوانب، على سبيل المثال:

تغير تفاعل المتلقين مع المحتوى الإعلامي: من خلال استخدام الوسائط الجديدة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للجمهور أن يعبر عن آرائه ويرد على الأخبار والمقالات المنشورة بطريقة أسرع وأكثر فاعلية.

توسيع مساحة الإعلام: بفضل تطور التكنولوجيا، أصبح من الممكن لأي شخص تأسيس وسيلة إعلامية بسيطة، كما أن المواقع الإخبارية والإلكترونية والمدونات الشخصية أصبحت تعتبر بديلاً للصحف التقليدية.

تغير في أنواع الوظائف الإعلامية: مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت وظائف جديدة في مجال الإعلام، مثل مدير وسائل التواصل الاجتماعي ومصمم الرسوم البيانية والمحتوى.

تغير في طريقة العمل الإعلامي: تغيرت بشكل كبير طريقة إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، حيث أصبح من الممكن النشر والوصول إلى الجمهور في أي وقت ومن أي مكان. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أيضاً أن تؤدي المهن الجديدة في الإعلام إلى تحولات في الأساليب المهنية للصحافيين والمؤثرين.

زيادة سرعة النشر وانتشار المعلومات، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل وتغيير التوجهات.

التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام الرقمية، مما يتطلب مهارات وأدوات جديدة للصحفيين والمحررين الإعلاميين.

تغيير في طبيعة المحتوى، فالإعلام الجديد يميل إلى الإعلام التفاعلي والتشاركي مع الجماهير، مما يؤثر في طبيعة الخبر والتغطية الإعلامية.

القدرة على تحديد الجمهور المستهدف وتوصيل المحتوى المناسب لهم، الأمر الذي يجعل الإعلام أكثر فاعلية وفعالية في تحقيق الأهداف المنشودة.

تحديث الأساليب والتقنيات المستخدمة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مما يحسن من جودة المحتوى ويزيد من جاذبيته للجمهور.

تأثير المهن الجديدة على ممارسة الإعلام لا يمكن إنكاره، فمع ظهور منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية، تواجه القنوات الإعلامية التقليدية تحديات جديدة. وقد أدت ظاهرة الصحافة المواطنية إلى ظهور أصوات وآراء جديدة في المشهد الإعلامي. ونتيجة لذلك، يجب على الممارسين في مجال الإعلام التكيف مع هذه التغييرات من خلال اتباع التقنيات والمنصات الجديدة. ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجماهير وترويج عملهم، كما يتطلب الأمر أيضًا أن يكونوا أكثر شفافية ومسؤولية في تقاريرهم، وذلك لأن الجماهير تطالب بمزيد من الدقة والصدق من الصحفيين. وعلى الرغم من هذه التحديات، يبدو مستقبل وسائل الإعلام مشرقًا، فبفضل التقنيات والمنصات الجديدة التي تظهر كل يوم، أصبح لدى الممارسين في مجال الإعلام المزيد من الفرص للوصول إلى الجماهير وإيصال القصص الهامة. ومن خلال اعتماد هذه التغييرات والالتزام بمبادئ الصحافة الجيدة، يمكن للممارسين في مجال الإعلام مواصلة إضافة الإعلام والتعليم والإلهام للجماهير في جميع أنحاء العالم.

بعد ظهور وسائل الإعلام الجديدة مباشرة تغيرت عملية جمع المعلومات ونشرها بالكامل وأصبح دور الإعلاميين أكثر تحديًا وتنوعًا وتضمننا لمهارات الاتصال الإيجابي والسلوك الصحي في وسائل الإعلام الجديدة فهذه الأخيرة لديها القدرة على ترسيخ الموظفين في المؤسسات الإعلامية إلى أن يصيروا أكثر احترافية.

الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض وتحليل النتائج

2- نتائج العامة للدراسة

3- التوصيات والاقتراحات



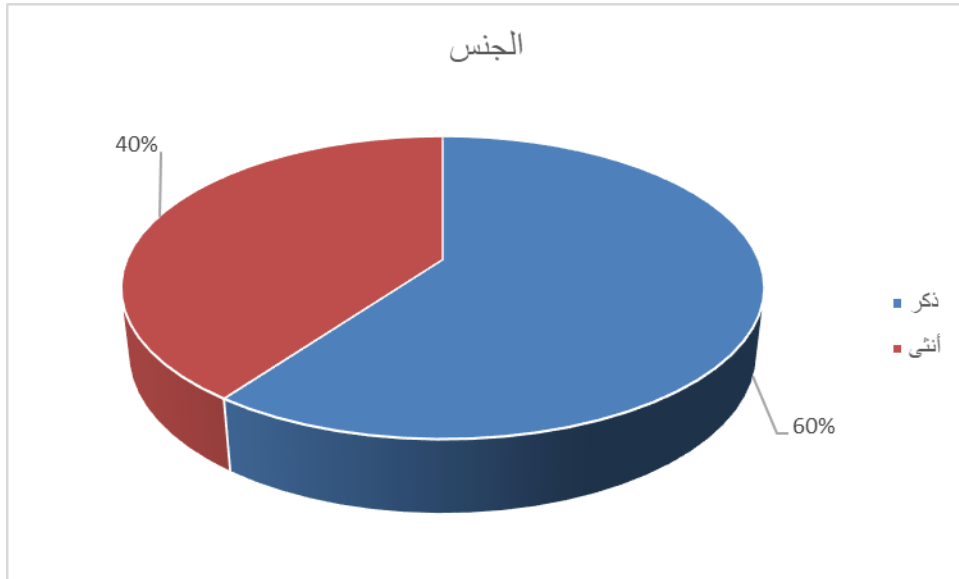
1. عرض وتحليل النتائج

المحور الاول: تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|----------|
| 60% | 30 | ذكر |
| 40% | 20 | أنثى |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 60%، أما حجم الإناث فقد بلغ 20 أنثى بنسبة قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل الموالي:



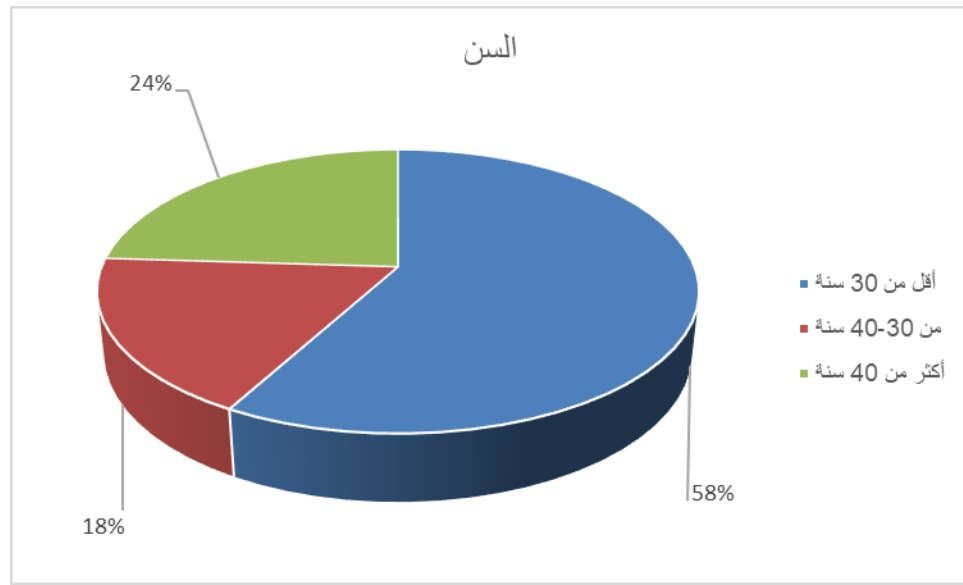
الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| النسبة المئوية | التكرارات | السن |
|----------------|-----------|----------------|
| 58% | 29 | أقل من 30 سنة |
| 18% | 9 | من 30-40 سنة |
| 24% | 12 | أكثر من 40 سنة |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يبلغ سنهم أقل من 30 سنة بلغ عددهم 29 فرداً بنسبة 58%، أما الذين يتراوح سنهم من 30-40 سنة فقد كان عددهم 9 بنسبة قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد الذين يتراوح سنهم أكثر من 40 سنة 12 فرداً بنسبة قدرت بـ 24%، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



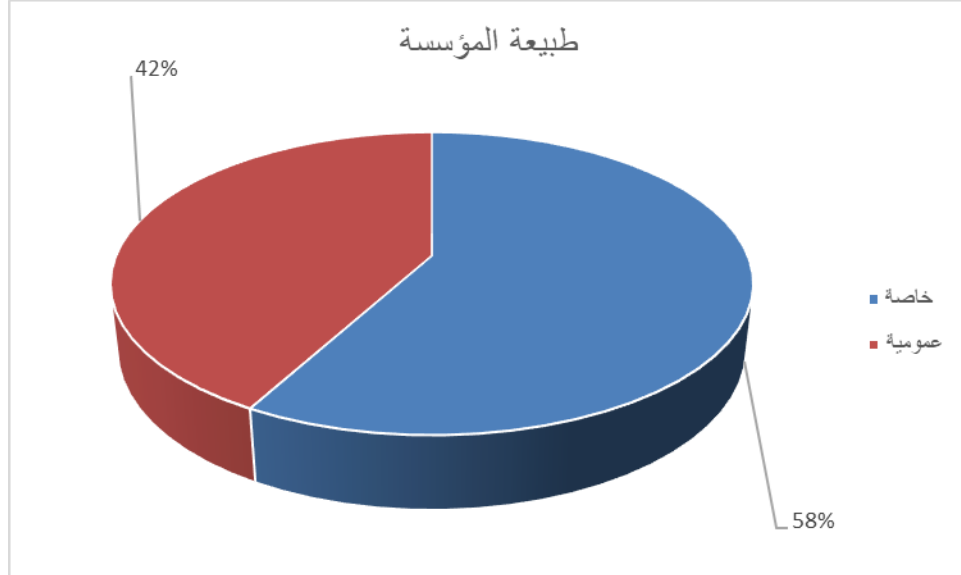
الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المؤسسة

| النسبة المئوية | التكرارات | طبيعة المؤسسة |
|----------------|-----------|---------------|
| 58% | 29 | خاصة |
| 42% | 21 | عمومية |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يعملون بمؤسسة إعلامية خاصة بلغ عددهم 29 فرداً بنسبة 58%، أما الذين يعملون بمؤسسة إعلامية عمومية فقد كان عددهم 21 فرداً بنسبة قدرت بـ 42%، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



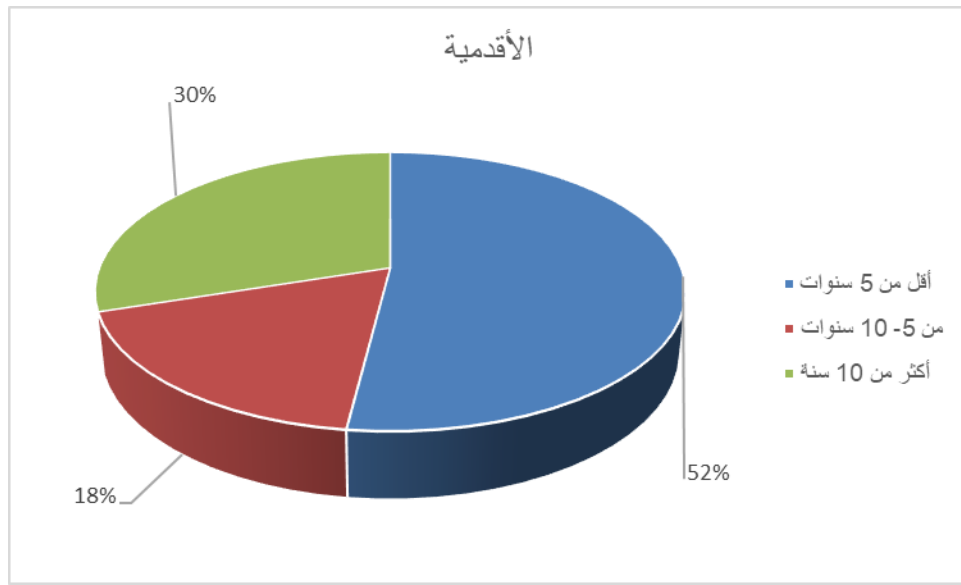
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المؤسسة



الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

| النسبة المئوية | التكرارات | الأقدمية |
|----------------|-----------|-----------------|
| 52% | 26 | أقل من 5 سنوات |
| 18% | 9 | من 5 - 10 سنوات |
| 30% | 15 | أكثر من 10 سنة |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين لديهم أقدمية في العمل أقل من 5 سنوات بلغ عددهم 26 فرداً بنسبة 52%، أما الذين لديهم أقدمية في العمل من 5-10 سنوات فقد كان عددهم 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 18%، أما الذين لديهم أقدمية في العمل أكثر من 10 سنوات فقد بلغ عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

المحور الثاني: ما هي اتجاهاتكم نحو المهن الحديدية في مؤسستكم.

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "انت مع اضافة مدير تحرير الويب كمهنة جديدة"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

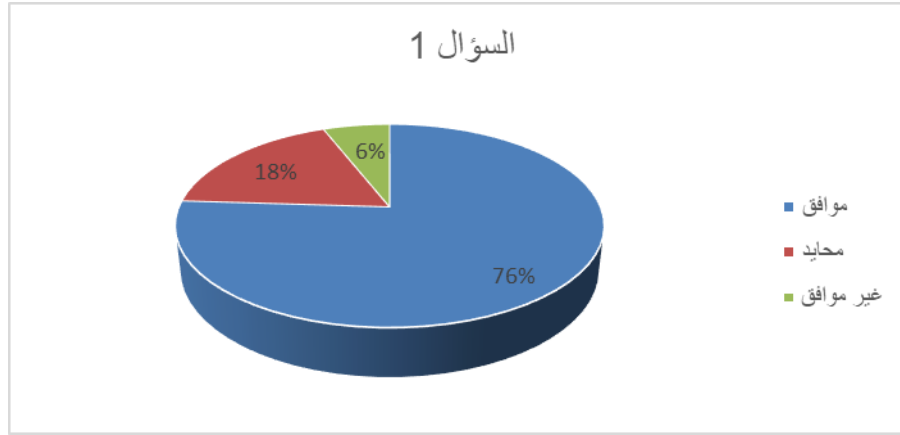
الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

| السؤال 1 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 38 | 76% |
| محايد | 9 | 18% |
| غير موافق | 3 | 6% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (3) والتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.



أي أن أغلب أفراد العينة مع إضافة مدير تحرير الويب كمهنة جديدة



الشكل رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "تشجع وجود مدير محتوى العلامة التجارية"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

| السؤال 2 | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------|-----------|----------------|
| موافق | 41 | 82% |
| محايد | 9 | 18% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً

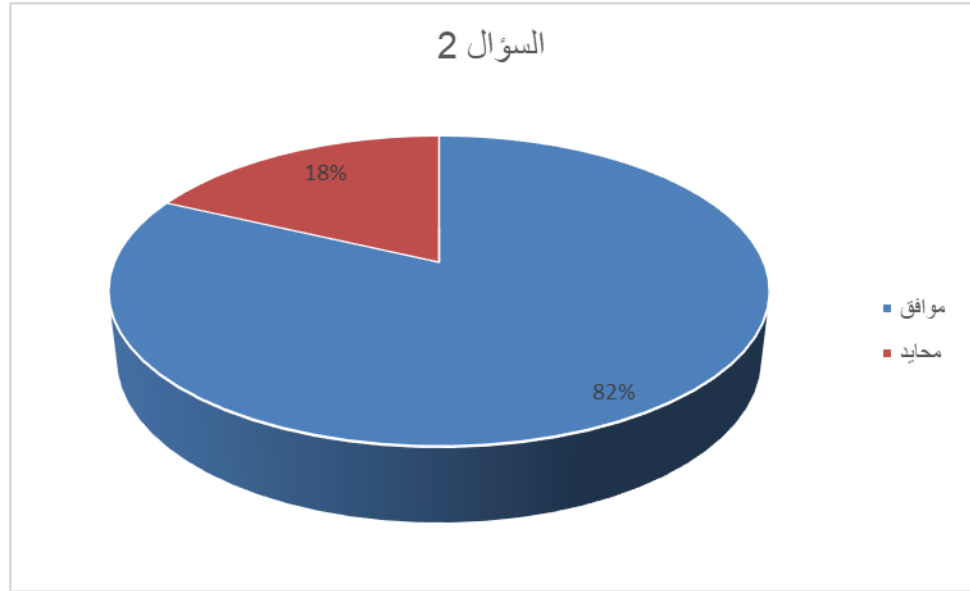
(50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت



82%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%،

اغلب افراد العينة يشجعون وجود مدير محتوى العلامات التجارية.



الشكل رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)



السؤال رقم (03):

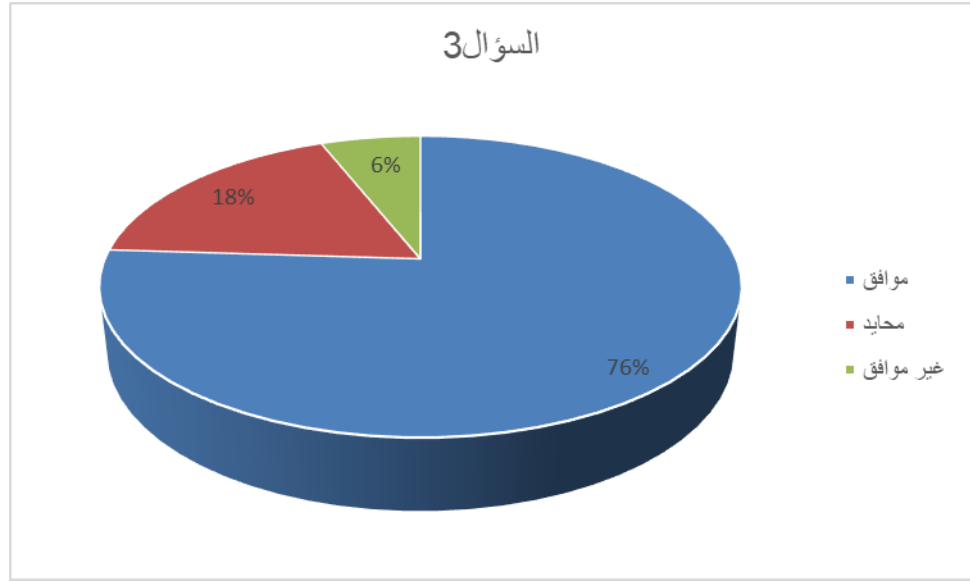
نص السؤال رقم (03) على: "انت مع تنصيب مدير تحسين محركات البحث"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

| السؤال 3 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 38 | 76% |
| محايد | 9 | 18% |
| غير موافق | 3 | 6% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (3) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

أغلب أفراد العينة يشجعون تنصيب مدير تحسين محركات البحث.



الشكل رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: "انت مع وجود صحفي الويب"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

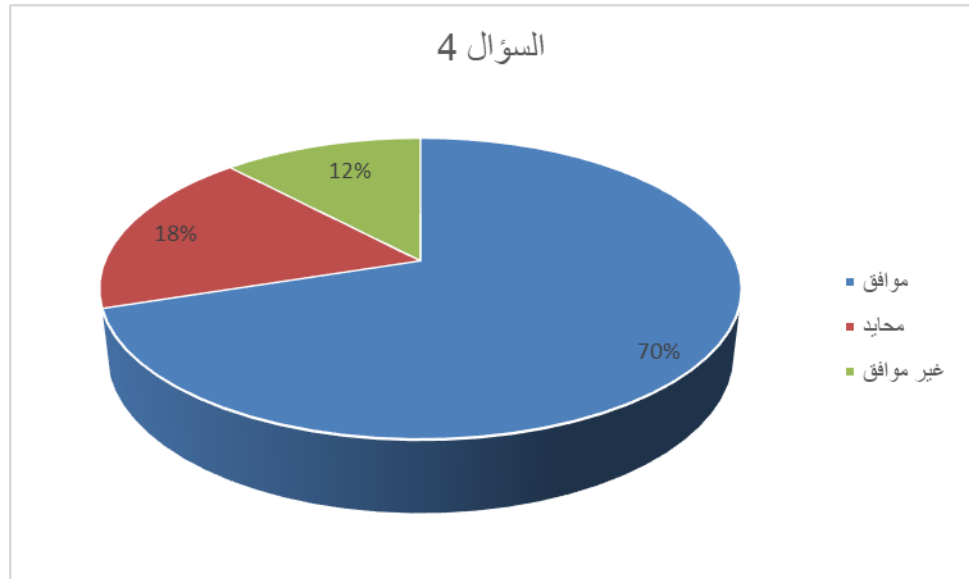
الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

| السؤال 4 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 38 | 76% |
| محايد | 6 | 12% |
| غير موافق | 6 | 12% |
| الإجمالي | 50 | 100% |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (6) والتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

معظم افراد العينة يشجعون وجود صحفي الويب.



الشكل رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



السؤال رقم (05):

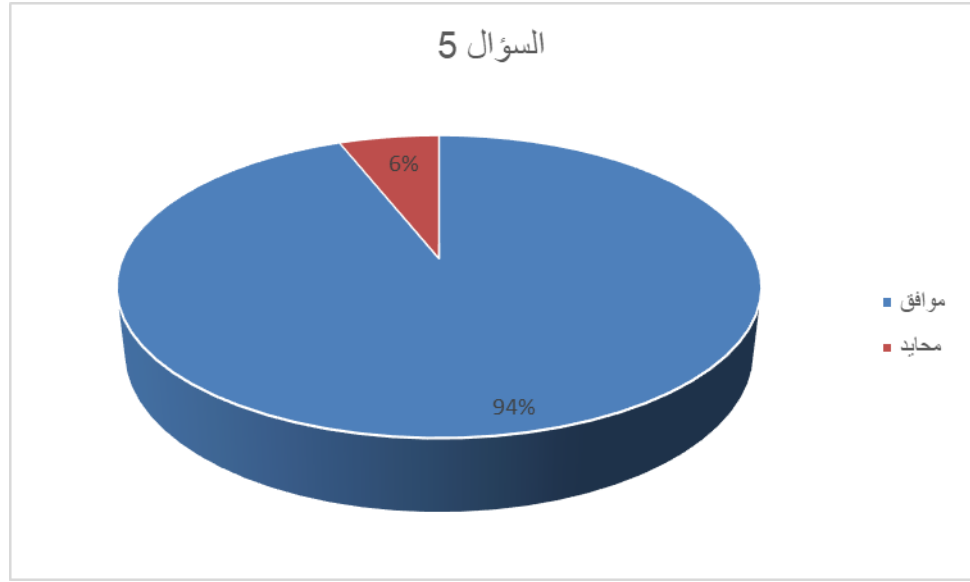
نص السؤال رقم (05) على: "انت مع وجود صحفي مسير لمواقع التواصل الاجتماعي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 5 |
|----------------|-----------|----------|
| 82% | 41 | موافق |
| 18% | 9 | محايد |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 82%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%،

أغلب أفراد العينة يشجعون وجود صحفي مسير لمواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: "تشجع وجود مهنة مدير اعلامي اجتماعي"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

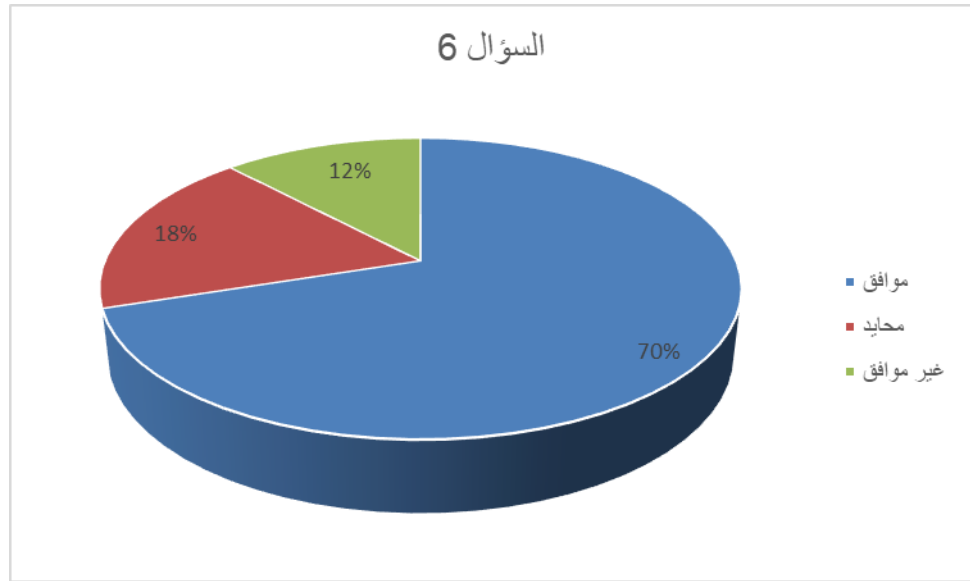
الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

| السؤال 6 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 35 | 70% |
| محايد | 9 | 18% |
| غير موافق | 6 | 12% |
| الإجمالي | 50 | 100% |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (6) والتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

معظم أفراد العينة يؤيدون وجود مهنة مدير اعلامي اجتماعي.



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)



السؤال رقم (07):

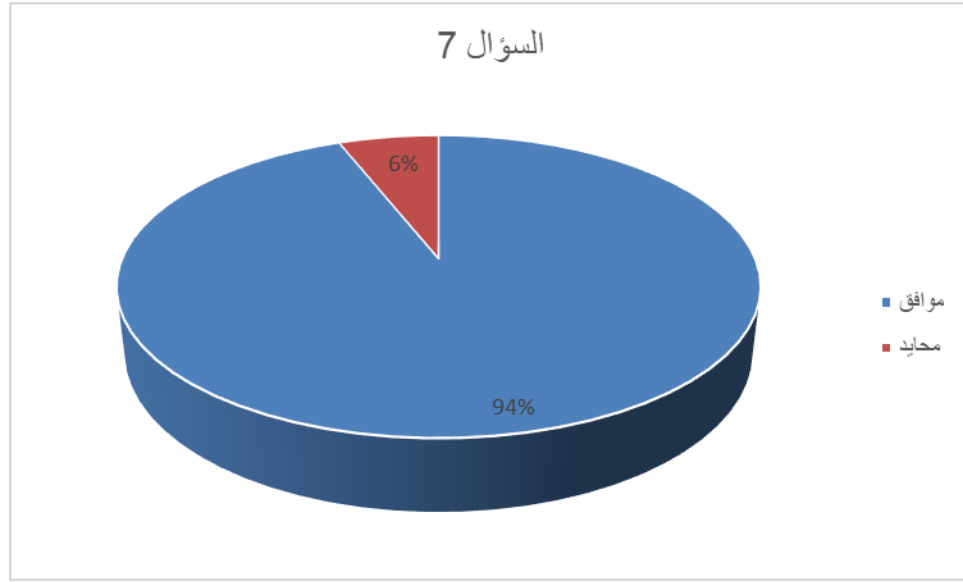
نص السؤال رقم (07) على: "تشجع وجود مهنة استراتيجي اعلامي اجتماعي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 07 |
|----------------|-----------|-----------|
| 94% | 47 | موافق |
| 6% | 3 | محايد |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فرداً بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%،

أغلب أفراد العينة يشجعون وجود مهنة استراتيجي اعلامي اجتماعي.



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "تشجع وجود مهنة التسويق الرقمي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

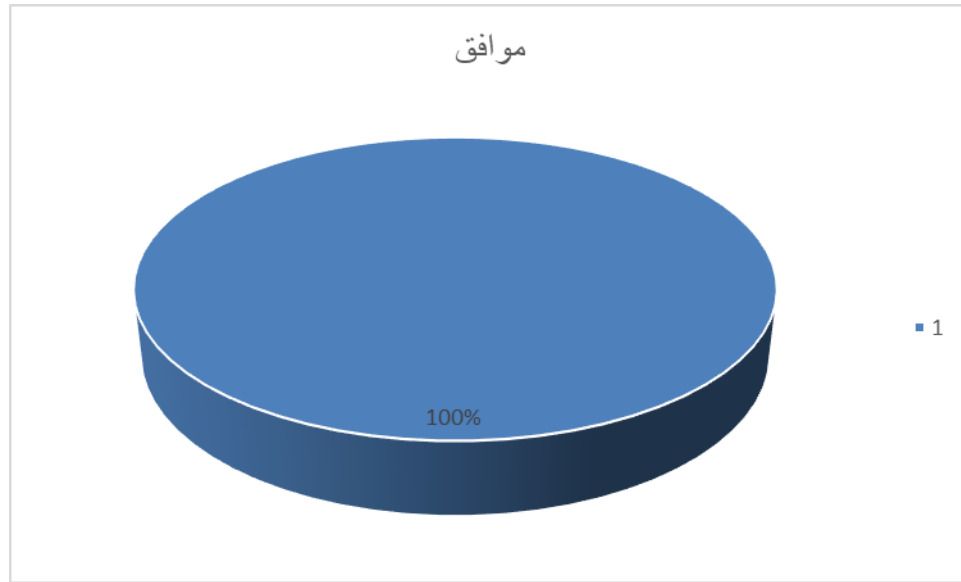
الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

| السؤال 08 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 50 | %100 |
| الإجمالي | 50 | %100 |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50)، تمحورت كل إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (50) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%،

كل أفراد العينة يشجعون وجود مهنة التسويق الرقمي.



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)



السؤال رقم (09):

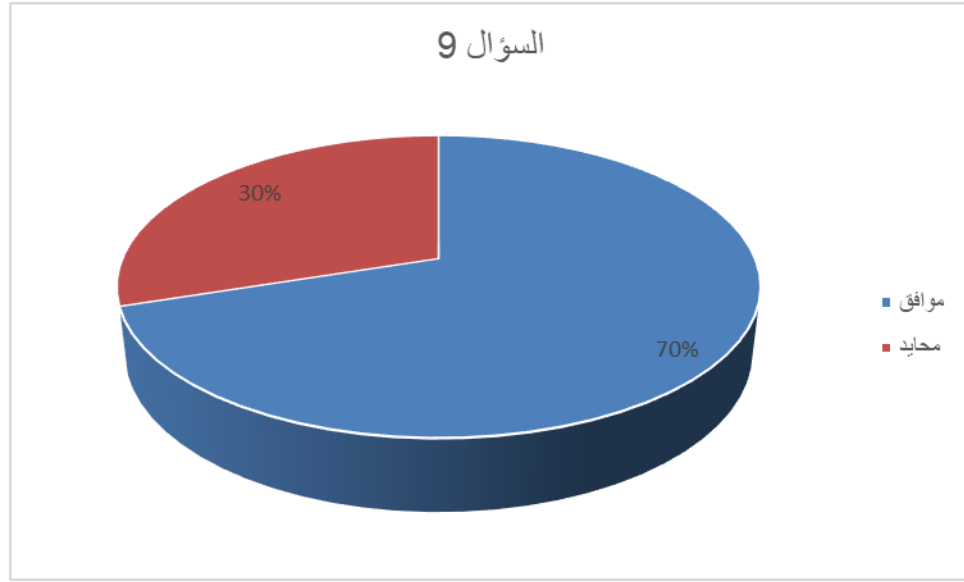
نص السؤال رقم (09) على: "تشجع وجود مهنة التصوير الفوتوغرافي و الفيديو"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 09 |
|----------------|-----------|-----------|
| 70% | 35 | موافق |
| 30% | 15 | محايد |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

معظم افراد العينة مع وجود مهنة التصوير الفوتوغرافي و الفيديو



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "تشجع وجود مهنة البودكاست و التفاعل الصوتي"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

| السؤال 10 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 47 | %94 |
| محايد | 3 | %6 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

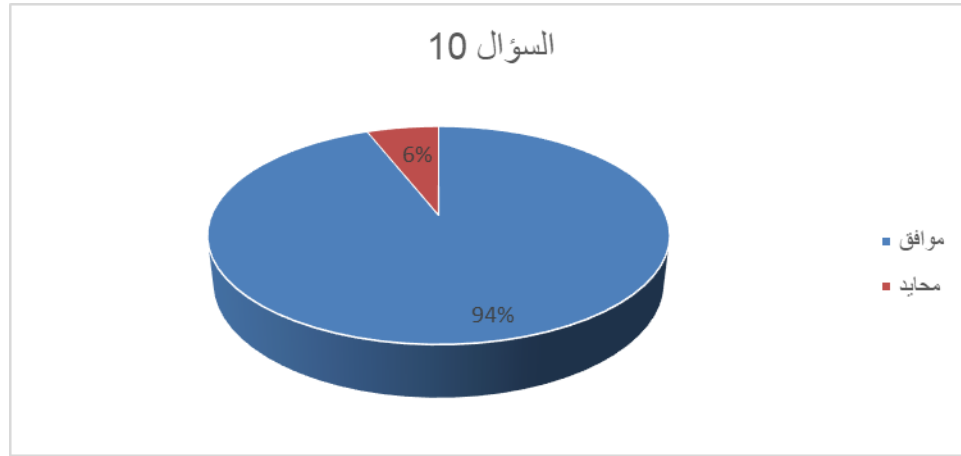
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً

(50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت



إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فردا بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%،

اغلب افراد العينة يشجعون وجود مهنة البودكاست و التفاعل الصوتي.



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)



السؤال رقم (11):

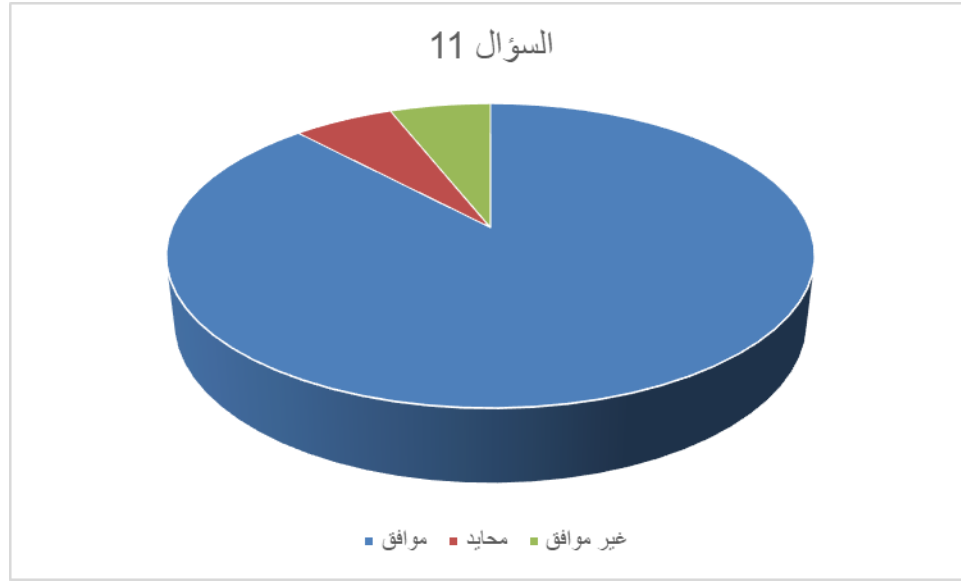
نص السؤال رقم (11) على: "تشجع وجود مهنة تصميم الغرافيك و التصميم الصوتي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 11 |
|----------------|-----------|-----------|
| 88% | 44 | موافق |
| 6% | 3 | محايد |
| 6% | 3 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (3) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

أغلب أفراد العينة يشجعون وجود مهنة تصميم الغرافيك و التصميم الصوتي



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "تشجيع وجود مهنة التصوير بالطائرات بدين طيار"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

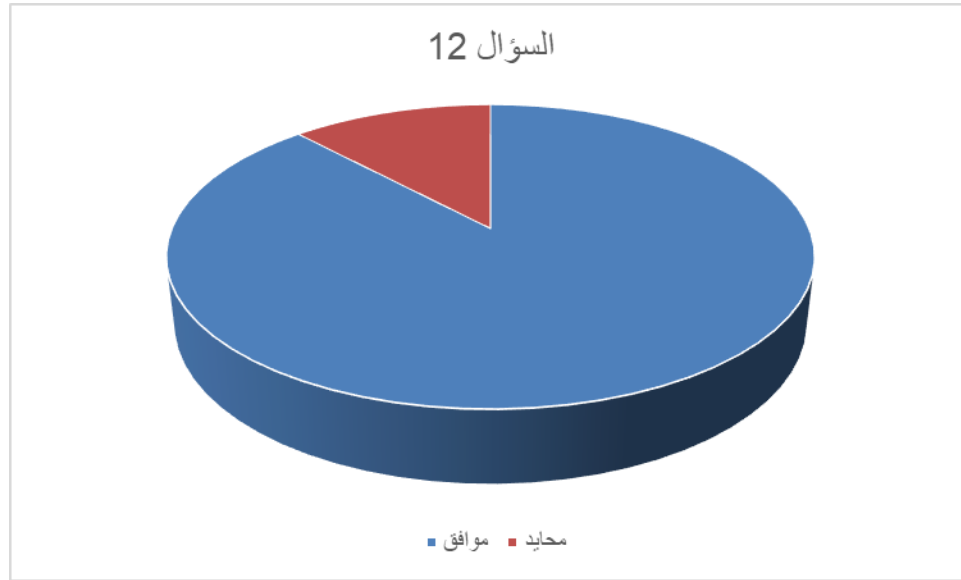
| السؤال 12 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| موافق | 44 | 88% |
| محايد | 6 | 12% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت



إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (44) فردا بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%،

اغلب افراد العينة يشجعون وجود مهنة التصوير بالطائرات بدون طيار.



الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)



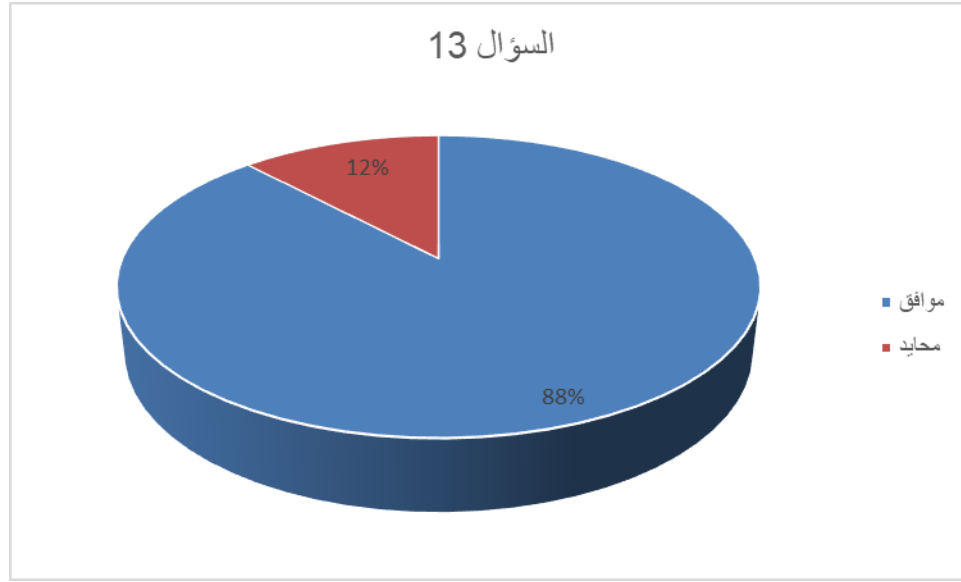
السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "تشجع وجود مهنة الانفوغراف"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

| السؤال 13 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 44 | %88 |
| محايد | 6 | %12 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت %88، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %12، غالبية أفراد العينة يؤيدون وجود مهنة الانفوغراف.



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "تشجع وجود مهنة تحليل البيانات الاعلامية"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

| السؤال 14 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 47 | %94 |
| محايد | 3 | %6 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

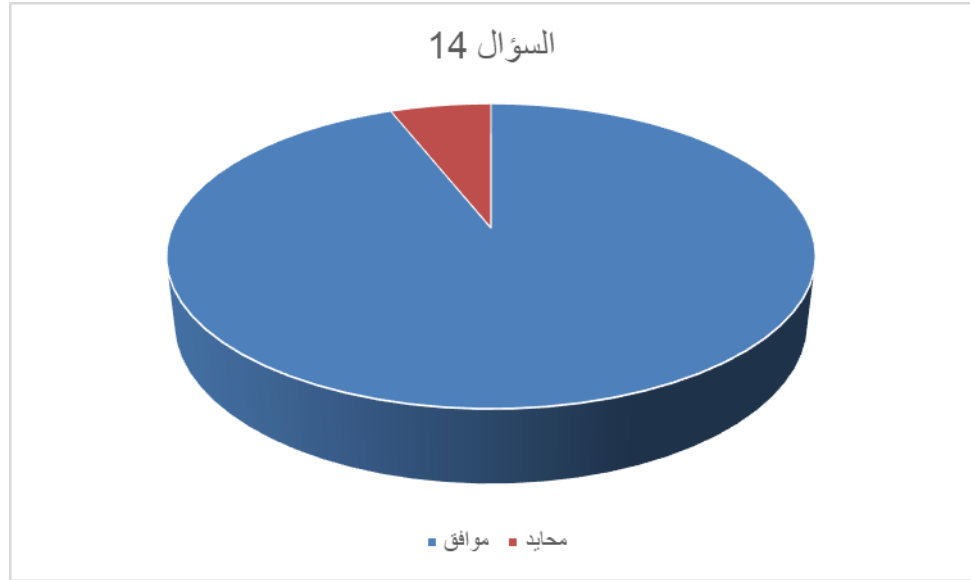
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً

(50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت



إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فردا بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%،

غالبية افراد العينة مع وجود مهنة تحليل البيانات الاعلامية



الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)



المحور الثالث: تأثير المهن الجديدة على المهن التقليدية

السؤال رقم (01):

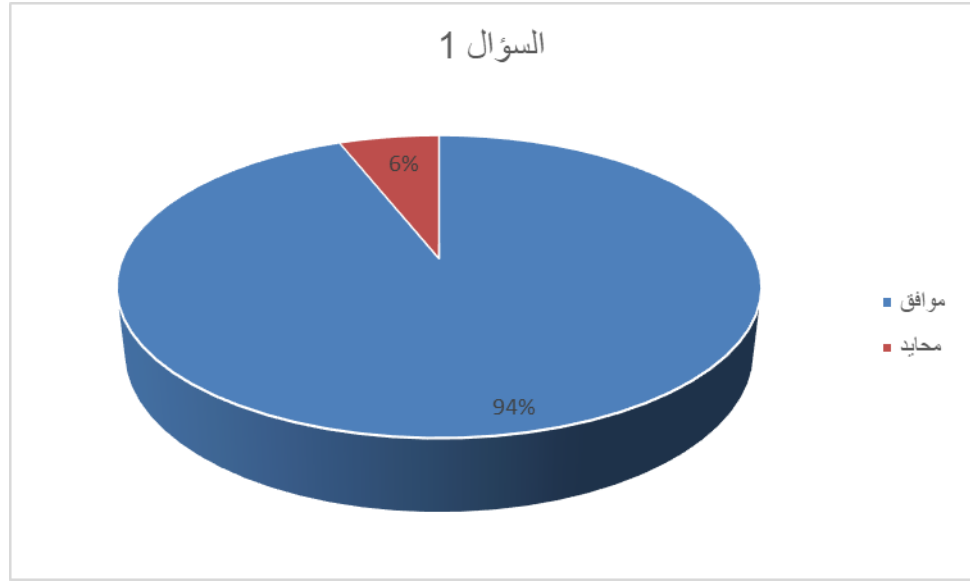
نص السؤال رقم (01) على: "المهن الجديدة بتكنولوجياتها الحديثة لديها القدرة على تخزين عدد اكبر من المهن و الاخبار الهامة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 01 |
|----------------|-----------|-----------|
| %94 | 47 | موافق |
| %6 | 3 | محايد |
| %100 | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فرداً بنسبة مئوية بلغت %94، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ %6،

اغلب افراد العينة يرون ان المهن الجديدة بتكنولوجياتها الحديثة لديها القدرة على تخزين عدد اكبر من المهن و الاخبار الهامة.



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "استخدام التكنولوجيات الحديثة يسهل عملية التواصل مع اي شخص و الحصول على اي معومات و بكل سهولة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

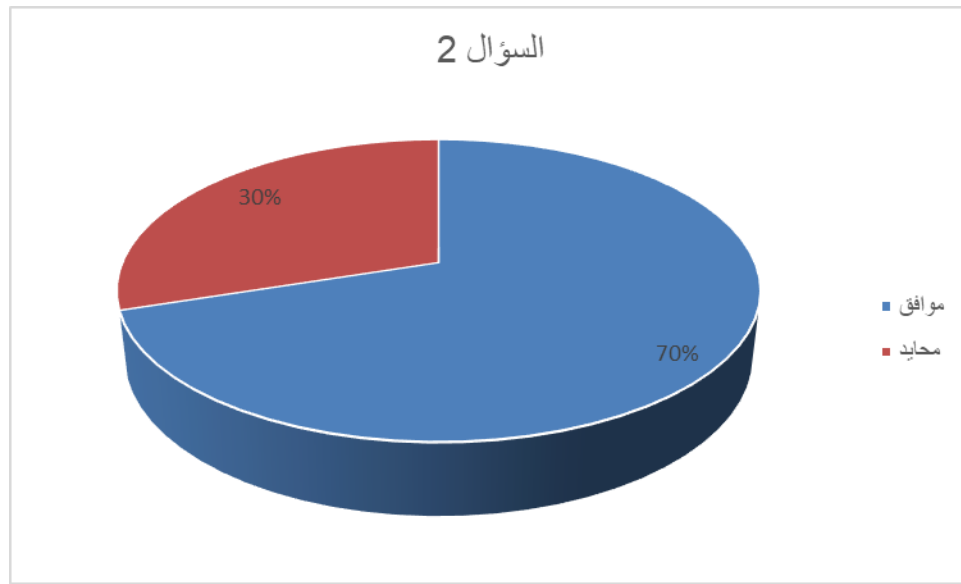
الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 02 |
|----------------|-----------|-----------|
| 70% | 35 | موافق |
| 30% | 15 | محايد |
| 100% | 50 | الإجمالي |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%،

أغلب أفراد العينة يؤيدون استخدام التكنولوجيات الحديثة يسهل عملية التواصل مع أي شخص والحصول على أي معلومات وبيانات بسهولة



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "تعزيز مصداقية الاخبار التي يتم نشرها او الاعلان عنها من طرف الوسائل التقليدية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

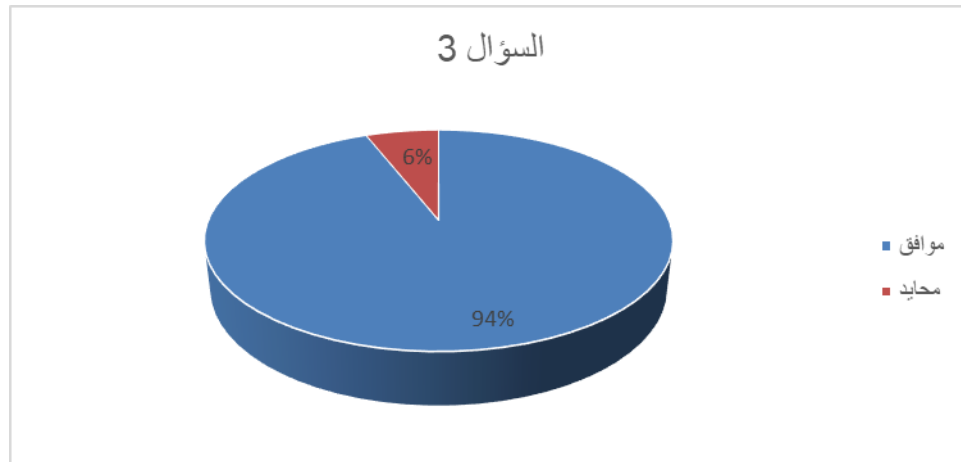


الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

| السؤال 03 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 47 | %94 |
| محايد | 3 | %6 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فرداً بنسبة مئوية بلغت %94، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ %6،

أغلب أفراد العينة يرون أن المهن الجديدة تعزز مصداقية الأخبار التي يتم نشرها أو الاعلان عنها من طرف الوسائل التقليدية.



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



السؤال رقم (04):

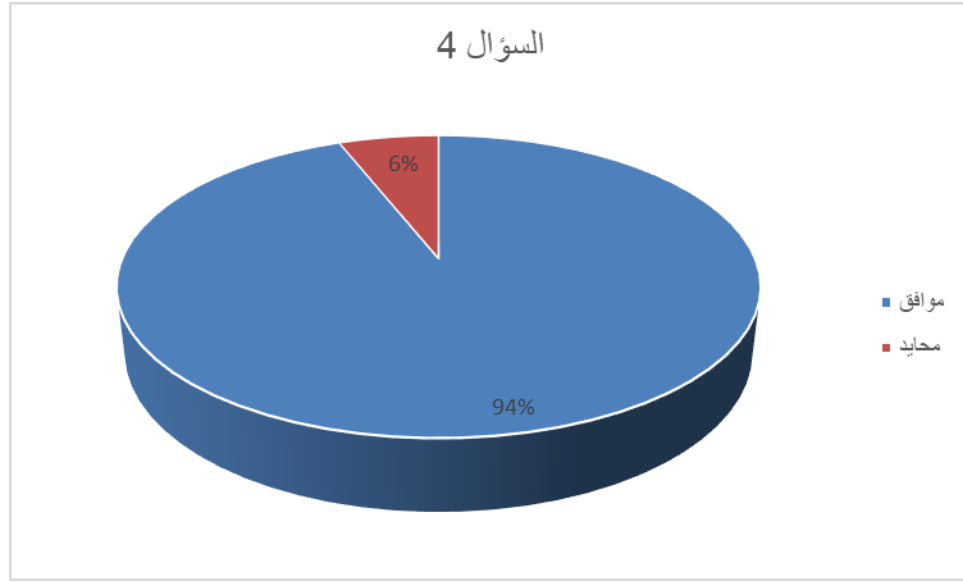
نص السؤال رقم (04) على: "تساعد المهن الجديدة على توصيل البرامج الجديدة بسرعة و سلاسة و سهولة الى الجماهير"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

| السؤال 04 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 47 | %94 |
| محايد | 3 | %6 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (47) فرداً بنسبة مئوية بلغت %94، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ %6.

يرى جل أفراد العينة ان المهن الجديدة تساعد على توصيل البرامج الجديدة بسرعة و سلاسة و سهولة الى الجماهير "



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "استخدام تقنيات الحاسوب و الانترنت المختلفة في اعداد البرامج الاعلامية يجعلها اكثر دقة و تميز"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

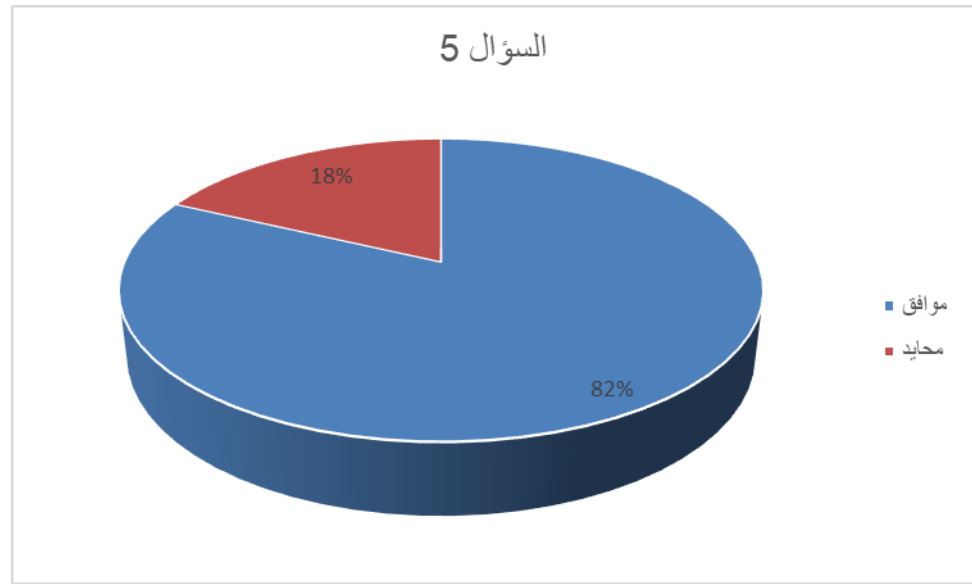
الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

| السؤال 05 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 49 | %98 |
| محايد | 1 | %2 |
| الإجمالي | 50 | %100 |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (49) فرداً بنسبة مئوية بلغت 98%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

غالبية أفراد العينة يرون أن استخدام تقنيات الحاسوب و الانترنت المختلفة في اعداد البرامج الاعلامية يجعلها اكثر دقة و تميز.



الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



السؤال رقم (06):

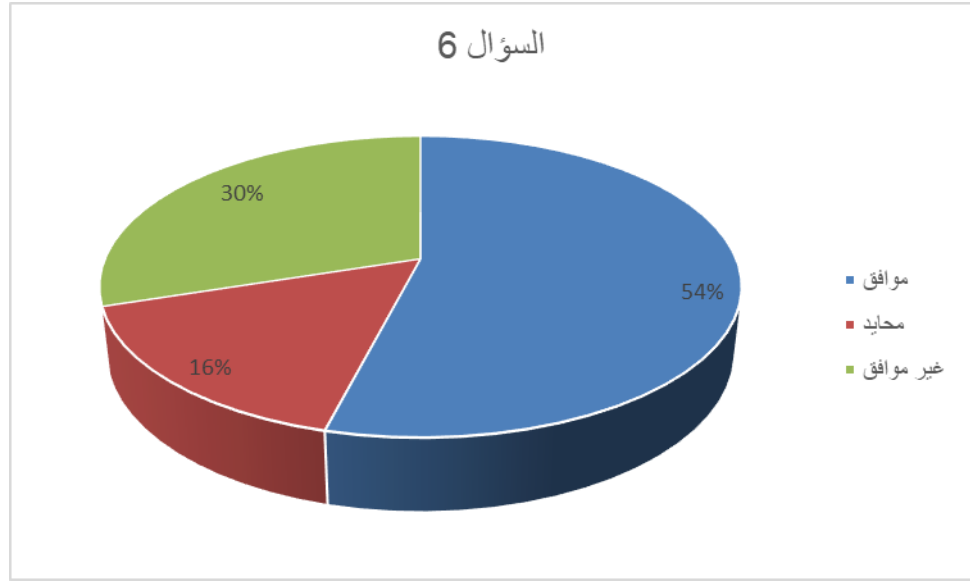
نص السؤال رقم (06) على: "تؤثر مواقع السوشل ميديا في اعداد البرامج و تقديمها من خلال الاطلاع على الاحصائيات و اراء الجماهير"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 06 |
|----------------|-----------|-----------|
| %88 | 27 | موافق |
| %6 | 8 | محايد |
| %6 | 15 | غير موافق |
| %100 | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت %88، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ %16، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (15) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ %30.

معظم افراد العينة يرون ان مواقع السوشل ميديا تؤثر في اعداد البرامج و تقديمها من خلال الاطلاع على الاحصائيات و اراء الجماهير و البعض الاخر يري انها لا تفعل.



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة يقلص مناصب العمل البشرية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

| السؤال 07 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 29 | 88% |
| محايد | 18 | 6% |
| غير موافق | 3 | 6% |
| الإجمالي | 50 | 100% |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (15) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

بعض أفراد العينة يرون أن الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة يقلص مناصب العمل البشرية و البعض الآخر محايد.



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



المحور الرابع: التحديات والعراقيل

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "ضعف الميزانية المخصصة لإدارة الموقع الإلكتروني لمؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

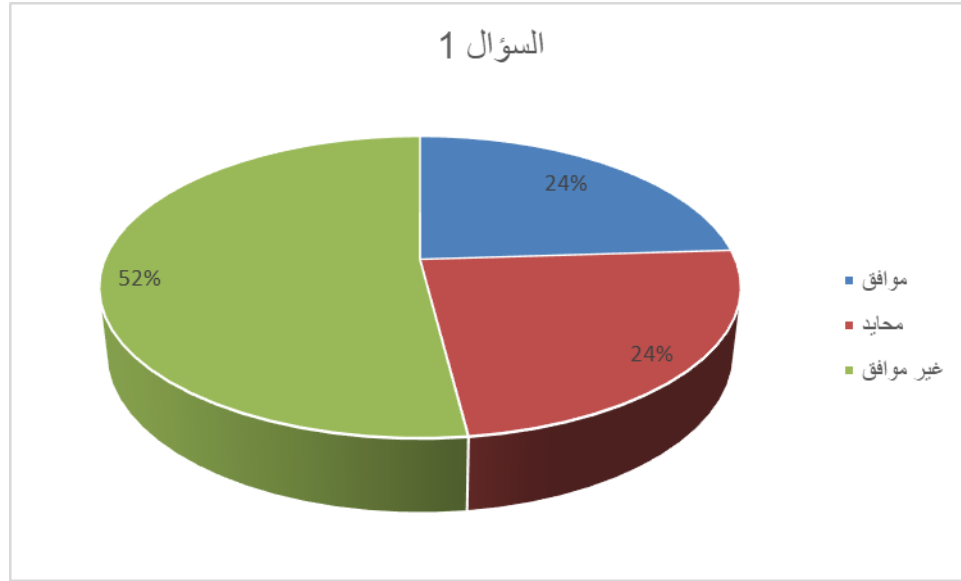
الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 01 |
|----------------|-----------|-----------|
| 24% | 12 | موافق |
| 24% | 12 | محايد |
| 52% | 26 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (26) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 52%.



اغلب افراد العينة يرون ان الميزانية المخصصة لادارة الموقع الالكتروني لمؤسساتهم جيدة و الابض الاخر يرى انها غير كافية.



الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



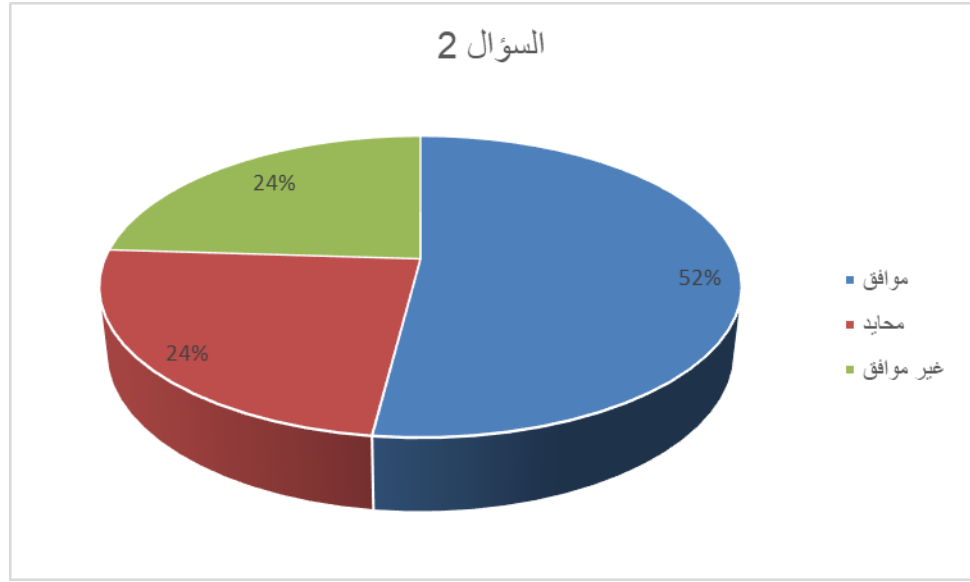
السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "عدم وجود رؤية و أهداف واضحة نحو الاعلام الرقمي في المؤسسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 02 |
|----------------|-----------|-----------|
| 52% | 26 | موافق |
| 24% | 12 | محايد |
| 24% | 12 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (12) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 24%.



الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "نقص الكفاءات البشرية المؤهلة لإدارة هذه المواقع و المهن"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

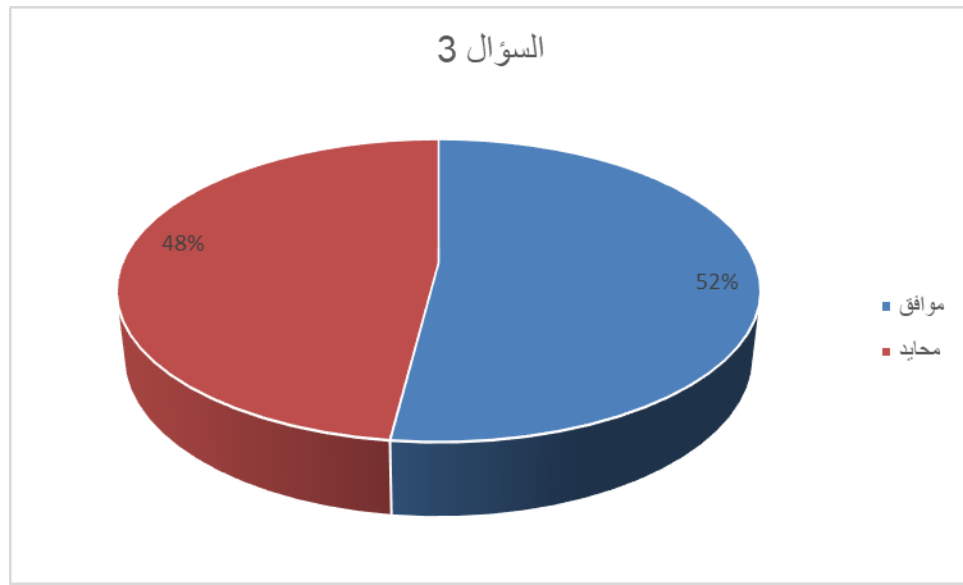
| السؤال 03 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 26 | 52% |
| محايد | 24 | 48% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت



إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (26) فردا بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 48%.

اغلب افراد هذه العينة يؤيدون نقص الكفاءات البشرية المؤهلة لادارة هذه المواقع و المهن في مؤسساتهم و النصف الاخر محايد.



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



السؤال رقم (04):

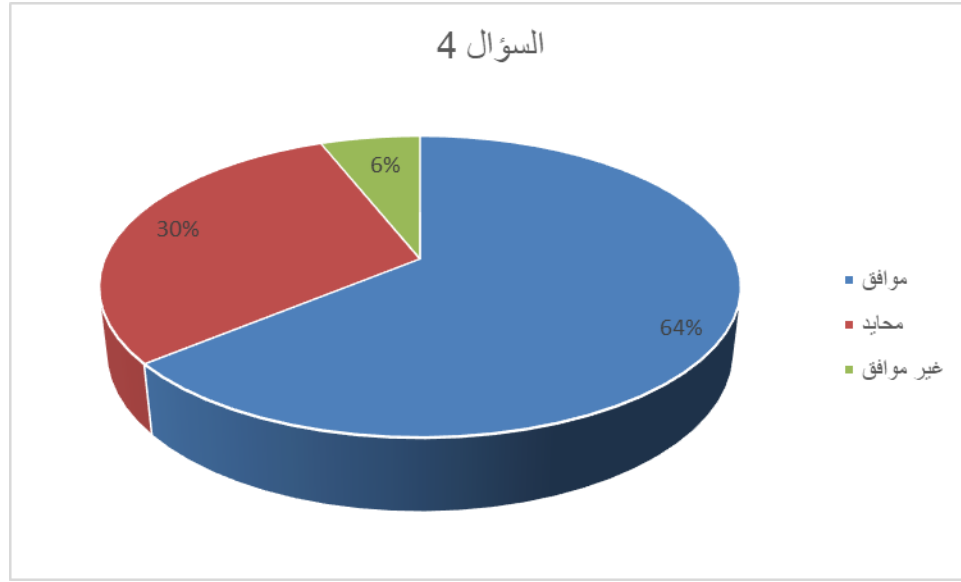
نص السؤال رقم (04) على: "عدم توفر دورات تدريبية لتكوين و تدريب الصحفيين على التعامل مع التكنولوجيات الرقمية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

| السؤال 04 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 32 | 64% |
| محايد | 15 | 30% |
| غير موافق | 3 | 6% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (26) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 52%.

أغلب أفراد العينة يؤيدون عدم توفر دورات تدريبية لتكوين و تدريب الصحفيين على التعامل مع التكنولوجيات الرقمية في مؤسساتهم.



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "صعوبة التكيف مع التغييرات السريعة في التكنولوجيا و المنافسة في سوق العمل"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

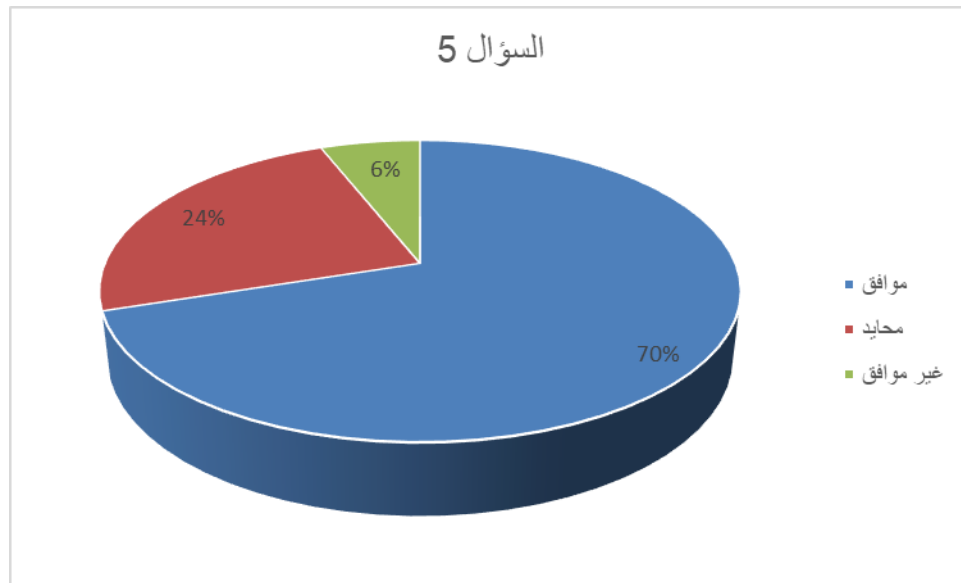
الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 05 |
|----------------|-----------|-----------|
| 70% | 35 | موافق |
| 24% | 12 | محايد |
| 6% | 3 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (3) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

جل أفراد العينة يوافقون على وجود صعوبة في التكيف مع التغييرات السريعة في التكنولوجيا و المنافسة في سوق العمل.



الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



السؤال رقم (06):

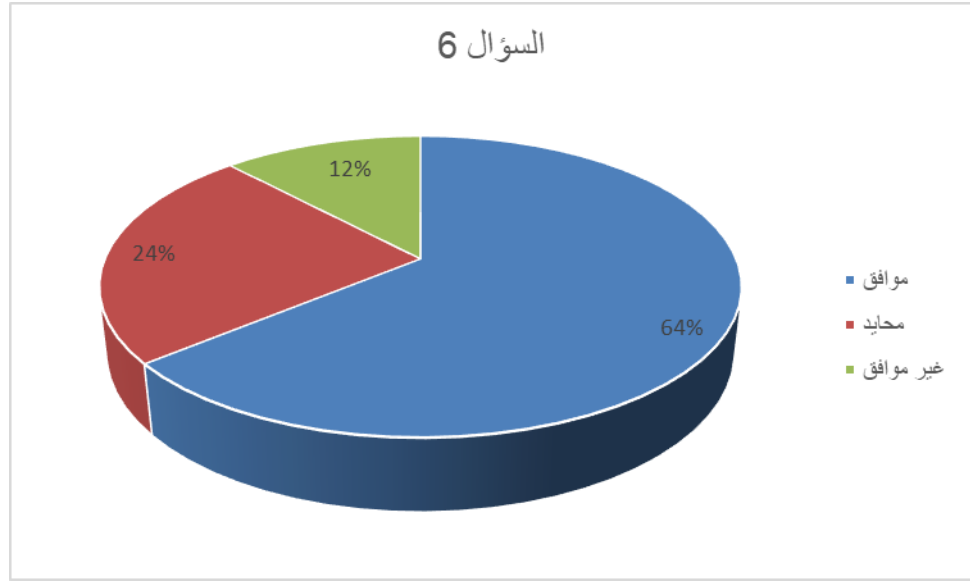
نص السؤال رقم (06) على: "عدم توفر اماكن او قاعات خاصة بالاعلام الرقمي و مهن الويب"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 06 |
|----------------|-----------|-----------|
| 64% | 32 | موافق |
| 24% | 12 | محايد |
| 12% | 6 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (6) والتمثلة في الافراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

اغلب افراد العينة يوافقون على ان عدم توفر اماكن او قاعات خاصة بالاعلام الرقمي و مهن الويب يشكل عائقاً لهذه المهن.



الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "نقص الوسائل و الاجهزة الحديثة اللازمة لتسيير المهن الجديدة بسبب ارتفاع اسعارها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

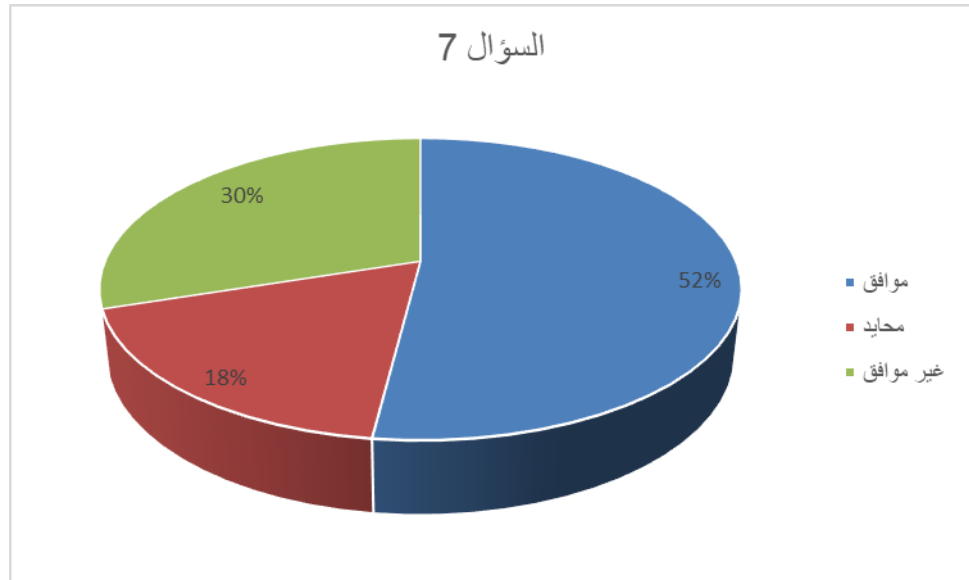
الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 07 |
|----------------|-----------|-----------|
| 52% | 26 | موافق |
| 18% | 9 | محايد |
| 30% | 15 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (15) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

معظم أفراد العينة يوافقون على أن نقص الوسائل و الأجهزة الحديثة اللازمة لتسيير المهن الجديدة بسبب ارتفاع أسعارها و البعض الآخر يرون أن مؤسساتهم تحتوي على العدد الكافي من الوسائل و الأجهزة اللازمة لتسيير هذه المهن.



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



السؤال رقم (08):

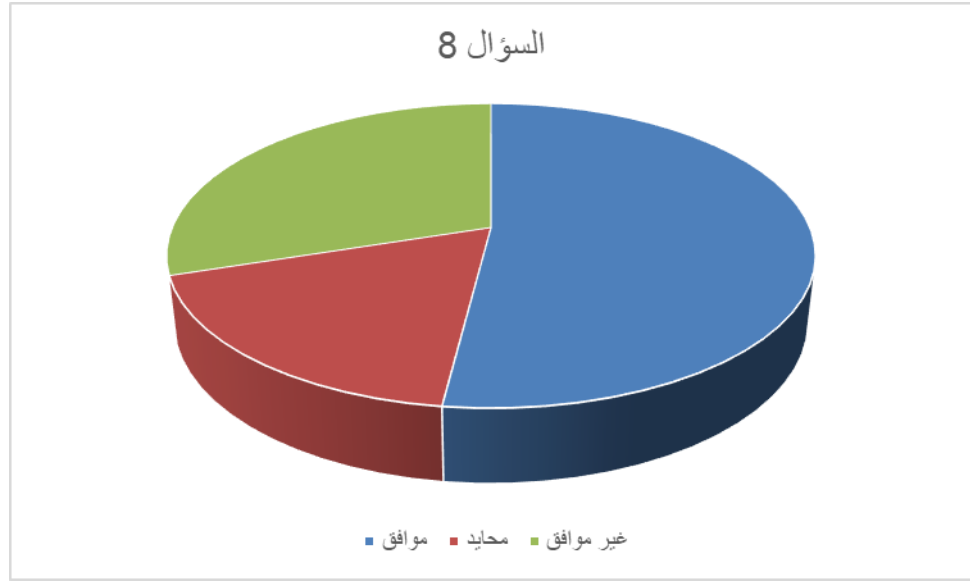
نص السؤال رقم (08) على: "بطء تدفق الانترنت بمؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 08 |
|----------------|-----------|-----------|
| 52% | 26 | موافق |
| 18% | 9 | محايد |
| 30% | 15 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (15) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

بعض أفراد العينة يرون أن بطء تدفق الانترنت بمؤسستهم من العوائق التي تواجه المهنة الجديدة.



الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "صعوبة تطوير المهارات الجديدة و التأقلم مع نمط العمل المرن"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

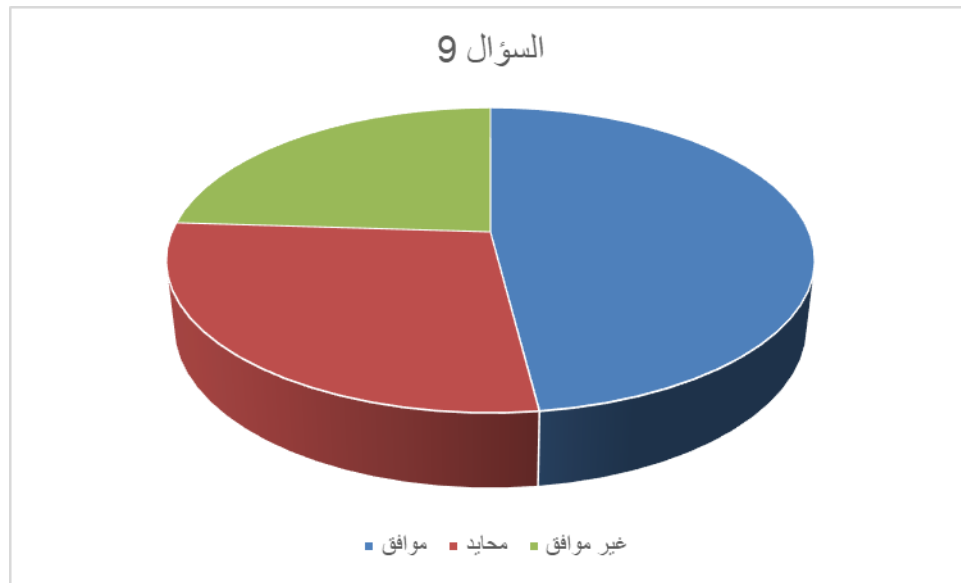
الجدول رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 09 |
|----------------|-----------|-----------|
| %48 | 24 | موافق |
| %28 | 14 | محايد |
| %24 | 12 | غير موافق |
| %100 | 50 | الإجمالي |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (12) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 24%.

معظم أفراد العينة يرون أن صعوبة تطوير المهارات الجديدة و التأقلم مع نمط العمل المرن تشكل تحدياً للمهن الجديدة.



الشكل رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)



السؤال رقم (10):

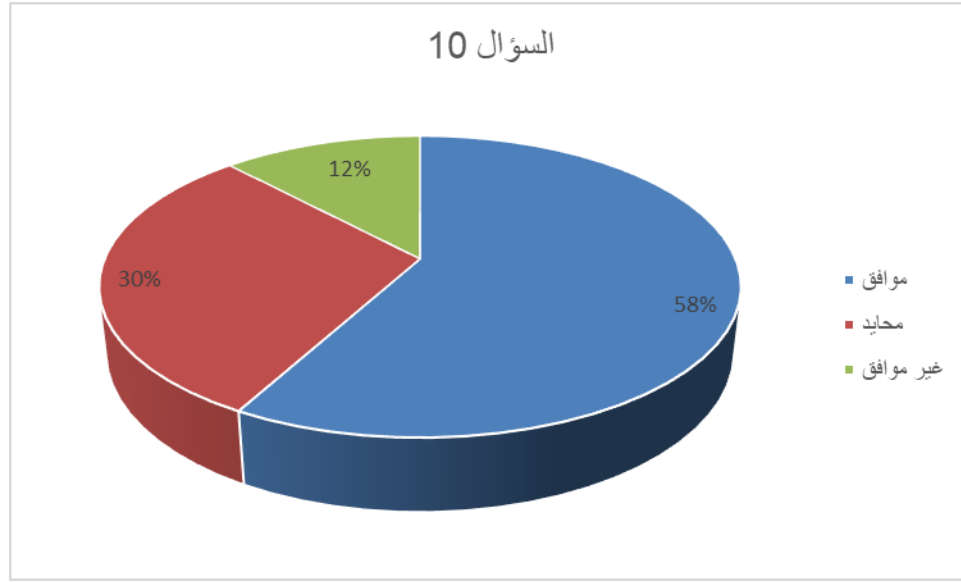
نص السؤال رقم (10) على: "عدم القدرة على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة للجمهور"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 10 |
|----------------|-----------|-----------|
| 58% | 29 | موافق |
| 30% | 15 | محايد |
| 12% | 6 | غير موافق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (6) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

أغلب أفراد العينة يرون أن عدم القدرة على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة للجمهور من العراقيل والتحديات التي تواجه هذه المهن.



الشكل رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "عوائق الخصوصية و الامان و التنظيم و التشريعات المحلية و الدولية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

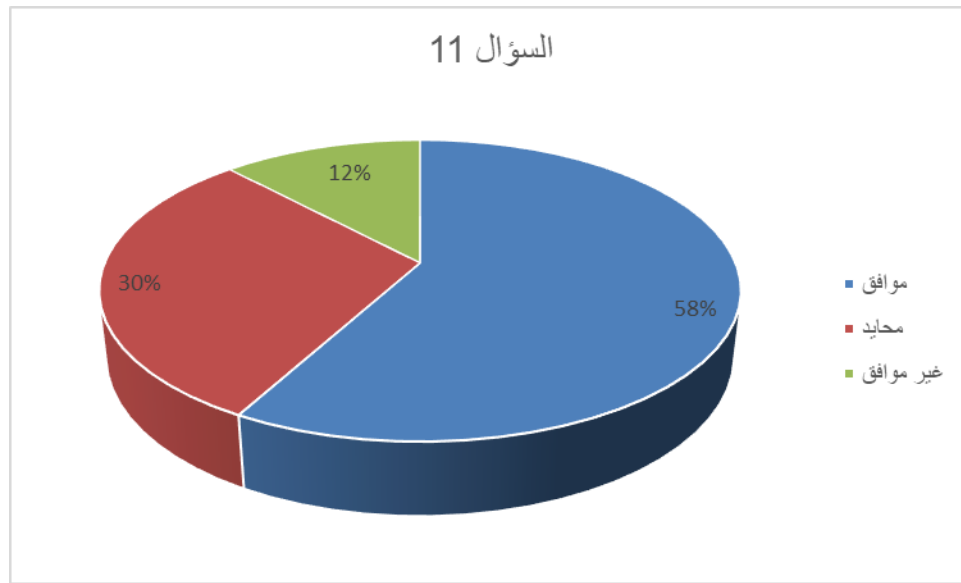
الجدول رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

| السؤال 11 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| موافق | 29 | 58% |
| محايد | 15 | 30% |
| غير موافق | 6 | 12% |
| الإجمالي | 50 | 100% |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثالثة (6) والمتمثلة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

أغلب أفراد هذه العينة يرون أن الخصوصية و الأمان و التنظيم و التشريعات المحلية و الدولية من العوائق التي تواجه المهن الجديدة في الاعلام.



الشكل رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)



من خلال استجابات افراد عينة الدراسة على السؤال المفتوح و المتعلق بكيفية استفادة مؤسساتهم من المهن الجديدة اذ تلقينا عدة اجابات و نلاحظ من خلالها ما يلي :

نلاحظ ان من بين اهم مكامن الاستفادة من هذه المهن في مؤسسات أنها أدت إلى تسهيل العمليات الإعلامية و الاتصالية داخل المؤسسة مما ادى الى اىصال المعلومات و المحتوى الخاص بها الى جمهورها الخارجي بشكل اسرع و عزز مصداقية الاخبار فالمؤسسات الاعلامية اليوم في امس الحاجة الى المهن الجديدة من اجل مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم اذ ان هذه الاخيرة استطاعت استقطاب جمهور جديد كان من صعب وصول محتواها اليه بالاضافة الى انها ساهمت في التنظيم و التقسيم الدقيق للاعمال مما ادى الى الاحترافية في العمل.

و نلاحظ ان التطور التكنولوجي الحاصل فرض على المؤسسات الاعلامية اليوم حتمية تكوين الموظفين في الاعلام على المهن الجديدة لمواكبة التكنولوجيا اذ ان هذا النوع من التدريب يتواجد و لكن بنسب ضئيلة غير كافية .

كما نلاحظ ان من مختلف جوانب الاستفادة من هذه المهن الجديدة الاستعانة من مطوري المواقع الالكترونية و خاصة للجريدة لكي يتم وصول محتواها إلى كافة جمهورها و أيضا تمت الاستفادة من الإشهار الالكتروني و ذلك قد يمثل دخلا ماديا إضافيا للمؤسسة فهذا جانب ايجابي بزيادة .



نتائج الدراسة:

وفي الأخير ومن خلال تحليل بيانات أسئلة الاستبيان ومناقشتها أفسرت نتائج دراستنا الحالية على ما يلي:

من خلال نتائج اجابات افراد العينة على اسئلة المحور الثاني توصلنا الى النتيجة التالية أن اتجاهات افراد العينة نحو المهن الجديدة ايجابية، اذ نلاحظ ان اكثر المهن التي يشجع وجودها في المؤسسات الاعلامية هي مهنة التسويق الرقمي اذ ان أغلب افراد العينة اجابو بموافق، تليها مهنة البودكاست و التفاعل الصوتي و مهنة تحليل البيانات الاعلامية، و الاستراتيجي الاعلامي الاجتماعي، و ايضا على الترتيب هناك مهن تصميم الجرافيك و التصميم الصوتي، و التصوير بالطائرات بدون طيار و كذلك مهنة الانفوغراف، اذ يظهر من خلال الجداول ان هذه المهن هي الاكثر طلبا بالمؤسسات الاعلامية الجزائرية.

من خلال نتائج اجابات افراد العينة على اسئلة المحور الثالث توصلنا الى النتيجة التالية أن اتجاهات افراد العينة نحو تاثير المهن الجديدة على المهن التقليدية ايجابية اي تاثير المهن الجديدة على المهن التقليدية تاثير إيجابي، اذ ان اغلب افراد العينة يرون ان المهن الجديدة بتكنولوجياتها الحديثة تستطيع تخزين كم هائل من المعلومات و كذلك يمكنها اصال الاخبار بسرعة فائقة و سلاسة الى كافة فئات الجمهور، و تحصل على الأخبار بسرعة و مصداقية و شفافية، كما نلاحظ ان استخدام الانترنت و التكنولوجيات الحديثة يزيد من قوة هذه المهن و يعززها و تعمل على خلق مهن جديدة.

من خلال نتائج اجابات افراد العينة على اسئلة المحور الرابع توصلنا الى النتيجة التالية : ان المهن الجديدة في الاعلام في المؤسسات الاعلامية الجزائرية تواجهها بعض التحديات و العراقيل و من اهم هذه التحديات نقص الدورات التدريبية لتكوين الصحفيين، و كذلك نقص



القاعات المخصصة للتدريب على هذه المهن و الاعلام الرقمي،بالإضافة إلى صعوبة التكيف مع التغييرات التكنولوجية الحاصلة و صعوبة التكيف معها، كما نلاحظ ان الميزانيات المخصصة من طرف المؤسسات كافية لهذه المهن.

2. التوصيات والاقتراحات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن أن توصي بما يلي:

على المؤسسات الإعلامية البحث عن المواهب الموهوبة والمتخصصة في المجالات الجديدة في الإعلام، ويمكن العثور عليها من خلال مقابلات العمل والأحداث المهنية والتحقق من المواهب الناشئة في مجالات مثل الإعلام الاجتماعي وتحليل البيانات

تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة - مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات - لجعل المؤسسات الإعلامية تعمل بشكل أكثر فعالية ودقة.

يمكن للمؤسسات الإعلامية توسيع عملائها بتوفير خدمات الإعلام الحديثة والابتكارية التي تناسب الأجيال الحديثة وتلبي احتياجاتهم.

العمل على تطوير الأعمال في المؤسسات الإعلامية وتوسيع نطاقها لتصنيع محتوى إعلامي جديد ومبتكر وتفاعلي يمكن من إنتاج محتوى شامل وإنتاج الإعلانات في شكل ناجح وابتكاري

على المؤسسات الإعلامية الاستثمار أكثر في التدريب والتعليم المستمر لموظفيها حول المهن الجديدة والتقنيات الحديثة.

الاعتماد على خبراء وسائل التواصل الاجتماعي لضمان عدد كبير من التفاعلات وتداول المنشورات عبر المنصات الاجتماعية.

خاتمة



خاتمة:

من خلال ما تناولناه في الجانبين النظري والتطبيقي لدراستنا هذه خلصنا إلى أن الجزائر تسعى في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجال الإعلام والاتصال إلى مواكبة هذا التطور من أجل تطوير وتنمية مؤسساتها الإعلامية، وذلك من أجل تحسين خدماتها الإعلامية لتلبية حاجات جمهورها وإرضائهم بجودة خدماتها المقدمة.

وهو ما أكدته نتائج دراستنا في جانبها التطبيقي والتي لاحظنا من خلالها اهتمام المؤسسات الإعلامية الجزائرية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين بها بتطوير مؤسساتهم، وذلك بالنوجه نحو مواكبة التكنولوجيا الحديثة وإدراج مهن جديدة كمهنة التسويق الرقمي ، مهنة البودكاست و التفاعل الصوتي و مهنة تحليل البيانات الاعلامية، و الاستراتيجي الاعلامي الاجتماعي ، و ايضا هناك مهن تصميم الجرافيك و التصميم الصوتي، و التصوير بالطائرات بدون طيار و كذلك مهنة الانفوغراف ... الخ

المراجع





قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو أصعب صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
2. بطرس حلاق، أمل دكاك، مدخل إلى وسائل الإعلام. إدارة المؤسسات الإعلامية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2012.
4. خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
5. ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية والتطبيق العلمي-، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
6. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002.
7. رضا عبد الواحد أمين، -الصحافة الالكترونية-، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2007.
8. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، جار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
9. سمير فاروق حسنين عفيفي -الإعلام المعاصر بين تداول المعرفة و نقل خبرات الفن التشكيلي المجلد 21 العدد 1 كلية التربية الفنية جامعة حلوان 2020 ص 40
10. سهير كامل أحمد: علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، 2001.
11. شفيقة و أمال مهري، المهن الإعلامية الجديدة في ظل الويب 0.2 مهن التحرير الإعلامي الإلكتروني والتواصل الاجتماعي نمودجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 18، العدد 01، 2021.



12. صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، دار مجدلاوي،عمان، 2010.
13. عباس بن رجاء الحربي، -الشائعات و دور وسائل الإعلام في عصر المعلومات-، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013.
14. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
15. عبد الفتاح الكنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
16. عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الرواق، الأردن، 2000.
17. عبد النصر حيدلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
18. عبدالباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1974.
19. عطاء الله احمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015 .
20. علي محمودي محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الصنعاء، 2019.
21. الفيروزأبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، ج 2، لبنان، 1995.
22. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2006.



23. محمد منير حجاب، مدخل للصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،
2010.
24. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، دار كنوز للمعرفة،
الأردن، 2010.
25. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد
صحراوي وآخرون ، ط1 ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004.
26. هاني محمود الكايد، إدارة وهيكله الالهيات المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري
العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

الملاحق



ملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الاستبيان

في إطار إنجز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان "اتجاه المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو المهن الجديدة في الإعلام"، يطيب لي أن أضع بين أديكم هذا الاستبيان راجية منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه والمتعلقة بالدراسة وهذا بوضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة وأحيطكم علما أن كل المعلومات التي سنتلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و فقط. ولكم منا فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- الجنس : ذكر أنثى
- السن :
- طبيعة المؤسسة : مؤسسة خاصة مؤسسة عمومية
- الأقدمية في العمل: أقل من 5 سنو من 5 - 10 سنو أكثر من 10
- سنوات



المحور الثاني: ما هي اتجاهاتكم نحو المهن الجديدة الموجودة في مؤسستكم؟

| المهنة | موافق | محايد | غير موافق |
|---|-------|-------|-----------|
| 1. أنت مع إضافة مدير تحرير الويب كمهنة جديدة | | | |
| 2. تشجع وجود مدير محتوى العلامات التجارية | | | |
| 3. أنت مع تنصيب مدير تحسين محركات البحث | | | |
| 4. أنت مع وجود صحفي الويب | | | |
| 5. أنت مع وجود صحفي مسير لمواقع التواصل الاجتماعي | | | |
| 6. تشجع وجود مهنة مدير إعلام اجتماعي | | | |
| 7. تشجع وجود مهنة استراتيجي إعلام اجتماعي | | | |
| 8. تشجع وجود مهنة التسويق الرقمي | | | |
| 9. تشجع وجود مهنة التصوير الفوتوغرافي والفيديو | | | |
| 10. تشجع وجود مهنة البودكاست والتفاعل الصوتي | | | |
| 11. تشجع وجود مهنة تصميم الجرافيك والتصميم الصوتي | | | |
| 12. تشجع وجود مهنة التصوير بالطائرات بدون طيار | | | |
| 13. تشجع وجود مهنة الأنفوغراف | | | |
| 14. تشجع وجود مهنة تحليل البيانات الإعلامية | | | |

المحور الثالث: تأثير المهن الجديدة على المهن التقليدية

| الفقرات | موافق | محايد | غير موافق |
|--|-------|-------|-----------|
| 1. المهن الجديدة بتكنولوجياتها الحديثة لديها القدرة على تخزين عددي أكبر من المعلومات والأخبار الهامة | | | |
| 2. استخدام التكنولوجيا الحديثة يسهل عملية التواصل مع أي شخص والحصول على أي معلومات أو بيانات بكل سهولة | | | |
| 3. تعزيز مصداقية الأخبار التي يتم نشرها أو الإعلان عنها من طرف الوسائل التقليدية | | | |
| 4. تساعد المهن الجديدة على توصيل البرامج بسرعة وسلاسة وسهولة إلى الجماهير | | | |
| 5. استخدام تقنيات الحاسوب والإنترنت المختلفة في إعداد البرامج | | | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | الإعلامية يجعلها أكثر دقة وتميز . |
| | | | 6. تؤثر مواقع السوشل ميديا في إعداد البرامج وتقديمها من خلال الاطلاع على الإحصائيات وآراء الجماهير |
| | | | 7. الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة يقلص مناصب العمل البشرية |


المحور الرابع: التحديات والعراقيل

| غير موافق | محايد | موافق | الفقرات |
|-----------|-------|-------|---|
| | | | 1. ضعف الميزانية المخصصة لإدارة الموقع الإلكتروني لمؤسستكم |
| | | | 2. عدم وجود رؤية وأهداف واضحة نحو الإعلام الرقمي في المؤسسة |
| | | | 3. نقص الكفاءات البشرية المؤهلة لإدارة هذه المواقع والمهن |
| | | | 4. عدم توفر دورات تدريبية لتكوين وتدريب الصحفيين على التعامل مع التكنولوجيا الرقمية |
| | | | 5. صعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا و المنافسة في سوق العمل |
| | | | 6. عدم توفر أماكن أو قاعات خاصة بالإعلام الرقمي ومهن الويب |
| | | | 7. نقص الوسائل والأجهزة الحديثة اللازمة لتسيير المهن الجديدة لارتفاع أسعارها |
| | | | 8. بطء تدفق الأنترنت بمؤسستكم |
| | | | 9. صعوبة تطوير المهارات الجديدة و التأقلم مع نمط العمل المرن |
| | | | 10. عدم القدرة على تكيف مع الإحتياجات المتغيرة للجمهور |
| | | | 11. عوائق الخصوصية و الأمان و التنظيم و التشريعات المحلية و الدولية |

كيف استفادت مؤسستكم من المهن الجديدة في الإعلام؟

.....



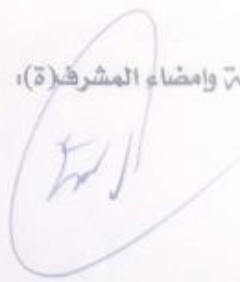

 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 People's Democratic Republic of Algeria
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministry of Higher Education and Scientific Research
 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
 University Mohamed Boudiaf of M'sila
 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
 Faculty of Humanities and Social Sciences
 رئاسة الكلية للدراسات والبحوث
 Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

وثيقة ايداع مذكرة

الموضوع: ماتجاه المؤسسية الإعلامية الرضا مشريه نحو
المفهوم الجديد في الإعلام الرقمي - دراسة ميدانية بجمهورية تونس
الإعلام الرقمي، دراسة

إعداد الطلبة،
 1- طشرفي / فحة رقم التسجيل: 171835093525
 2- كيجيو / ميارا رقم التسجيل: 181835075745
 3- رقم التسجيل:

القسم: علم وسائل الإعلام الشعبة: الصحافة التخصص: بالتواصل وعلاقات عامة
 إشراف: يحيى بقبلي أستاذة الرقمية
 أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-
 2023 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

موافقة وامضاء المشرف(ة):


رئيس فريق الاختصاص
 رئيس القسم

Web site: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/acshs/>
 Face book: <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
 Tél / Fax: + 213 35 35 3044
 البريد الإلكتروني: الفايس بوك
 هاتف / فاكس




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 People's Democratic Republic of Algeria
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministry of Higher Education and Scientific Research
 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
 University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
 تدارك المادة للدراسات والمسابقات المرتبطة بالعلوم
 الرقم: 2023

Faculty of Humanities and Social Sciences
 The-Doubling of the Courses for Studies and
 Student Status

تصريح شفهي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه،
 السيد(ة)، كيمية بيان
 الصف(ة) طالب، استاذ باحث، باحث دكتوراه، طالبة
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208995745
 الصادرة بتاريخ: 2023 / 03 / 12 عن دائرة: المسيلة
 المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم السلام - الفقه
 تخصص: الاتصال وعلامات عامة تحت رقم التسجيل: 08835096745
 والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة تخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة/مخطوطة)
 عنونها: ارتقاء المؤسسات الإعلامية الجديدة عبر المنهجية
في الإعلام والاتصال - دراسة ميدانية ببلدية الزمامة
المذكورة في الترخيص

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
 الاستادمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه
 المسيلة في: 2023/04/15
 امضاء المعنى (2)


المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد لشروط المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

الكلية العلمية الإنسانية والاجتماعية
إدارة المعاهد للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شهري خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه:

السيد(ة): صعدي / هاجر

الصفة: طالب، استاذ باحث، باحث دكتوراه، طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 207412864

الصادرة بتاريخ: 2023/01/27 عن دائرة: عسرة

المسجل بكلية العلوم، تسمية الاجتماع قسم، علم الاعلام والاتصال

تخصص، امتحان وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 933/25/18355

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: أهمية المراسلة الإلكترونية في خدمة التواصل

الجهة: قسم الاعلام والاتصال - دراسة ميدانية على بعض

المؤسسات الإعلامية الجزائرية

اصح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور اعلاه

المسجلة في: 2023/01/25

امضاء المعني (ة):
صعدي

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

بِحَمْدِ اللَّهِ