

## الميديا الجديدة وأثرها على صناعة المحتوى الإعلامي

دراسة وصفية تحليلية – قسم الملتيميديا بالتلفزيون العمومي الجزائري أنموذجا-

New media and its impact on the media content industry

An analytical descriptive study - the multimedia section of the

Algerian public television as a model

الزهرة بريك<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> كلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، brik.zohra@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ الاستلام: 2022/06/22

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن التغيرات الحاصلة على الاعلام التقليدي بفعل البيئة الاعلامية الجديدة، والتعرف على التغيرات الحاصلة على الصناعة الاعلامية بفعل التحول الرقمي، وتبيان مختلف التأثيرات في الأنواع والمهن الصحفية، وقد تم أخذ "قسم الملتيميديا" بالتلفزيون العمومي الجزائري كأنموذج، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم اعتماد المنهج الوصفي وتم الاستعانة بالمقابلة ودراسة الوثائق بما يسمح بتوضيح الموضوع والكشف عنه، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها أن الانترنت والشبكات الاجتماعية التي ظهرت بفعل الوب2 قد غيرت في مفاهيم عناصر العملية الاتصالي: الجمهور، طبيعة التلقي، الوسيلة، والعرض والطلب، كما كان لها تأثير واضح على الصناعة الاعلامية حيث برزت أنواع صحفية جديدة، ومهن جديدة أيضا، وأكدت الدراسة أن التلفزيون الجزائري العمومي يسعى الى مواكبة هذه التغيرات. كلمات مفتاحية: الميديا الجديدة، أثر، صناعة، المحتوى الاعلامي، المهنة الصحفية.

### Abstract:

This study aims to reveal the changes taking place in the traditional media due to the new media environment, and to identify the changes taking place in the media industry as a result of digital transformation, and to show the various influences on journalistic genres and professions

The study reached a number of results, the most important of which is that the Internet and social networks that emerged due to the Web2 have changed the concepts of the elements of

the communication process: the audience, the nature of reception, the medium, supply and demand, and they also had a clear impact on the media industry, where new journalistic types emerged, and new professions as well. The study confirmed that the Algerian public television seeks to keep pace with these changes

**Keywords:** New media; impact; , industry; media content; journalistic profession.

## 1. مقدمة:

أحدثت الانترنت وخصوصا الجيل الثاني منها - والتي دفعت الى بروز منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية- تحولات جذرية في البيئة الاتصالية بصفة عامة والاعلامية على وجه الخصوص، خارقة بذلك شروط الاتصال التقليدية، ومحدثة منصات جديدة غيرت في طبيعة وخصائص عناصر العملية الاتصالية التقليدية، وهو ما أفرز عددا من الاشكاليات الجديدة بشأن مفهوم "الجمهور المتلقي" لهذه المضامين الالكترونية، انتاج المعنى وعملية التلقي، وكذلك عملية صناعة المحتوى، فالإنترنت والوسائط الجديدة التي ظهرت بفعل الثورة الصناعية الثالثة والوب2، غيرت من طريقة تعرض الافراد للوسائل الاعلامية وكيفية استهلاكهم لمحتوياتها، فقد أتاحت للجمهور باعتباره "مستخدما USER" فرصة الانتقاء الفعلي لما يرغب في استهلاكه من مضامين، حيث أصبح يشارك المحتوى ويتفاعل معه، ويقوم بصناعته أيضا منافسا أحيانا وسائل الاعلام الجماهيرية من حيث السبق ونسبة القراءة أو المشاهدة.

لقد ظهرت منصات جديدة : النص الرقمي بدل الورقي، واليوتيوب بدل التلفزيون، والبودكاست podcast بدل الراديو...، كل هذا جعل المؤسسات الاعلامية مجبرة على مواكبة هذه التحولات حفاظا على استمراريتها، وعلى بقاء جمهورها وفيها لها ولمضامينها، خصوصا بعدما أقرت كثير الدراسات في العالم ارتفاع نسبة الأفراد الذين أصبحوا يتلقون المعلومات والأخبار من شبكة الانترنت، فبالنسبة للأمريكيين مثلا أوضحت دراسة قام بها مركز "بيو" (PEW, 2016) أن: "أربعة من كل عشرة أمريكيين يتحصلون الأخبار من النت (28% من المواقع والتطبيقات ، و 18 % من الميديا الاجتماعية أو كليهما)، وأن إثنان من عشرة يتحصلون على الاخبار من الجرائد المطبوعة (5% هم الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة، و 48% الذين تبلغ أعمارهم 65 عامًا أو أكثر) ، إن هذه

الاحصائيات تعبر بحق عن مصير الوسائل الاعلامية الجماهيرية التقليدية، وتبرز أهمية  
وضرورة مواكبتها كل التطورات التكنولوجية من حيث التواجد والصناعة.  
من هنا جاءت هذه الدراسة لأجل التعمق في فهم التغيرات والتحويلات التي أحدثتها البيئة  
الاعلامية الجديدة على المهن الصحفية، والكشف عن مختلف التأثيرات الحاصلة على  
نشاط المؤسسات الاعلامية الجماهيرية نتيجة التحول الرقمي بفعل الوب2 ، وهذا من  
خلال التركيز على حالة "التلفزيون الجزائري العمومي" وبالضبط "قسم الملتيميديا".  
من هنا تبرز الاشكالية التالية:

ومن أجل انجاز الدراسة تم طرح الفرضيات التالية:

أثرت الانترنت والوسائط الجديدة على الصناعة الاعلامية للمؤسسات الاعلامية  
الجماهيرية.

أثرت الانترنت والوسائط الجديدة على أنواع المهن الصحفية.

يواكب التلفزيون الجزائري العمومي التحولات الرقمية.

تأسيسا على ما سبق تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

• الكشف عن التغيرات الحاصلة على الاعلام التقليدي بفعل البيئة الاعلامية  
الجديدة

• التعرف على التغيرات الحاصلة على الصناعة الاعلامية و كيفية معالجة  
المعلومات بفعل التحول الرقمي

• تبيان مختلف التأثيرات في أنواع المهن الصحفية

• دراسة حالة التلفزيون الجزائري كأنموذج

إن تحقيق هذه الأهداف يتطلب استخدام المنهج الوصفي ومن أجل انجاز الدراسة

تمت الاستعانة بالمقابلة كأداة بحثية.

2. الميديا الجديدة والتغيير في مفاهيم الاعلام التقليدي

سابقا كان الصحفي حلقة وصل رئيسية في سلسلة الأخبار ، بين الأخبار ونشرها الى  
الجمهور، حيث كان الصحفي هو الوحيد الذي لديه إمكانية الوصول إلى مصادر

المعلومات ووكالات الأنباء المحظورة على الأفراد العاديين ، وما إلى ذلك. فيختار ما يراه مناسباً للنشر (Stéphane Renard, 2017, p 418) ، وخالياً مع الميديا الجديدة تغيرت العلاقة وتغيرت معها مفاهيم عديدة :

## 1.2 التغير في الجمهور:

استطاعت الانترنت نظراً لميزاتها المنفردة أن تجذب مختلف شرائح المجتمع إليها، وأصبح جمهور الوسائل الاعلامية الجماهيرية متواجداً فيها وفي مختلف الشبكات الاجتماعية، وهو ما أجبر هذه الوسائل على استخدام هذه الشبكات وعرض محتوياتها فيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فبعدما كان الجمهور متلقٍ للمضامين الاتصالية، جعلت منه الانترنت والوب متفاعلاً مع المضامين وأحياناً كثيراً منشئاً للمضمون الاتصالي، وهكذا ظهرت ثنائية المتلقي-المنتج، فالجمهور لم يعد ذلك المتلقي السلبي للمضامين، بل أصبح هو الآخر منتجاً لها، حيث أصبح يصنع المحتوى في إطار ما أطلق عليه باسم "المواطن الصحفي".

## 2.2 التغير في طبيعة التلقي:

لقد سمحت الانترنت وما تتيحه من خصائص ومميزات بمضاعفة قنوات البث، التي أصبحت تتم عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع والتطبيقات ومختلف الشبكات الاجتماعية، وهو ما أدى إلى انخفاض حجم الجماهير المستهدفة من قبل القائمين على الاتصال، حيث تم الانتقال من البرامج ذات البث الواسع (broadcast) إلى الجماهير الضيقة (narrowcast) ، وحتى إلى الجمهور الرقيق جداً (slivercast) . (Pierre.P28, 2014, Arwidson)، تماشياً مع رغبة صناع القرار في استهداف جمهور يتميز بخصائص محددة بدرجة كبيرة دون غيره (groupes spécifiques) ، ومع هذه التحولات تغيرت طبيعة تلقي الجمهور للمضامين الاتصالية المتاحة على الانترنت. فحسب الاستاذ قسايسية فإن هذه التكنولوجيات ساهمت في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناءً على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دوراً فعالاً كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل

التأثير بتغيير اتجاهه الخطي، فالفرد يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.

### 3.2 التغيير في الوسيلة:

بعدما كانت الوسيلة الاعلامية التي ينشر فيها الصحفيين الأخبار قبل ظهور الانترنت مقتصرة على الراديو والتلفزيون والصحف، أصبحت الانترنت حاليا أحد الوسائل التي بات الاعلاميون يلجأون اليها لنشر المادة الاعلامية حيث "يمكن اعتبار الإنترنت بمثابة قناة بث جديدة (مواقع ، لافتات bannières ، أفلام مبنية على الخط ، وما إلى ذلك) حيث أدت أيضا إلى ظهور منصات مشتركة للتبادل ومنشورات مفتوحة لجميع مستخدمي الإنترنت ما أدى الى تغيير استراتيجيات الاتصال بشكل جذري (Pierre.P28, Arwidson , 2014)

### 4.2 التغيير في جانبي العرض والطلب:

أدت التطورات الراهنة الى تخفيض تكاليف عملية الانتاج ، فتكلفة انشاء موقع اخبارى هي أقل بكثير من انشاء مؤسسة اعلامية، هذه الأخيرة التي تعد مشروعا تجاريا باهظا ومكلفا ويحتاج إلى ملايين الدولارات. (حمدي بشير ، 2016، ص 18). ، كما أن صناعة المحتوى الاعلامي باتت تتم بطريقة سهلة وسريعة بفعل استخدام الاعلاميين للتكنولوجيات الحديثة (الهواتف الذكية، والتطبيقات الالكترونية...)، وهو ما أثر على عملية العرض والطلب على حد السواء، فالوسائل الرقمية سمحت للمؤسسات الاعلامية من الاستجابة السريعة لاذواق جمهورها، ما يؤثر بالضرورة على جانبي العرض والطلب.

والى جانب ذلك أحدثت الانترنت تغيرات مهمة في عملية التوزيع ، حيث اصبحت منصات التواصل الاجتماعي "مثل GAFAM الشهيرة (Google و Amazon و Facebook و Apple و Microsoft) تلعب دورا كبيرا في الترويج للمحتوى الخاص بالمؤسسات الاعلامية، فالFacebook ، يعتبر وسيط وموزع (wathi, 2021)

وفي هذا الصدد فإن مؤسسة التلفزيون الجزائري قامت بإنشاء موقع الكتروني خاص بها، وتجدر الإشارة هنا أن موقع الوب بالنسبة للعديد من المؤسسات ، يعد "الركيزة الأساسية لاستراتيجيتها. إنها الأداة التي تجعل من الممكن تقديم الشركة وخدماتها / منتجاتها ، ونقل الأخبار ، وتبادل الخبرات ، وتوليد المبيعات أو الاتصالات" ( Claire Gallic, Rémy Marrone, 2020 :p109)

الصورة1: واجهة موقع الوب الرسمي للتلفزيون العمومي الجزائري



المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفايسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022.

3. التغيرات الحاصلة على الصناعة الاعلامية وكيفية معالجة المعلومات بفعل التحول الرقمي

1.3 صناعة المحتوى الاعلامي في ظل التحول الرقمي:

تتيح الانترنت والشبكات الاجتماعية للصحفي الوصول المباشر إلى أنواع مختلفة من المحتوى الذي ينشئه مستخدمو هذه الشبكات و الوصول إلى المناقشات ، فيقوم بجمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها بما يمكنه من الاستفادة منها لأداء عمله، فكثيرا ما تكون التعليقات والمحتويات الاتصالية المتاحة على الشبكات الاجتماعية والمنتجة من قبل المواطنين "الصحفيين" سببا في البحث والتحري عن الحقائق، وبالتالي صناعة محتوى اعلامي متميز.

### 2.3 تأثير الخوارزميات على المحتوى الاعلامي :

يرى تريستان مينديز **Tristan Mendès** أن خوارزميات الويب **Les algorithmes**. قد غزت الوب، فمعظم ما نستهلكه عبر الإنترنت اليوم يتم العمل عليه عن كئيب أو عن بعد بواسطة الخوارزميات، سواء كانت مواقع تجارية أو منصات اجتماعية أو ثقافية أو محرقات البحث الخاصة بنا ، فإنهم يطلبون ثم يقترحون ما يتم تقديمه لمستخدم الإنترنت. الحالة الأكثر وضوحًا هي حالة **YouTube** ومستخدميه البالغ عددهم 1.5 مليار مستخدم. تشير التقديرات إلى أن 70٪ من مليار ساعة من مقاطع الفيديو التي يتم عرضها يوميًا هي نتيجة توصية حسابية **recomman-dation algorithmique**. تعمل هذه الخوارزميات بشكل متزايد على تشكيل مشهد المعلومات لما يشاهده الناس ثم يصفونه بدوره تكمن المشكلة الأساسية في حقيقة أن هذه الخوارزميات تتجاهل جودة المحتوى الذي تطرحه. المنطق الوحيد الكامن وراءها تجاري. هدفها تقديم ما يسمى بالمحتوى "الجذاب" والذي سيبقي مستخدم الإنترنت متصلًا بالإنترنت لأطول فترة ممكنة من أجل تعريضه لأكثر عدد ممكن من الإعلانات. (**Olivier Aïm Stéphane , 2020, p 61**)

وبالنسبة لمؤسسة التلفزيون الجزائري "قسم الملتيميديا"

### 4. التأثيرات في الأنواع والمهن الصحفية

#### 1.4 التأثيرات في الأنواع الصحفية: **les genres journalistiques**

أدت الانترنت والوب2 الى بروز أشكال جديدة من المضامين الاتصالية سهلة الانتاج وسريعة الانتشار ، يمكن ذكر على سبيل المثال: البوست **post** وهو عبارة عن وحدة صغيرة من المعلومات، اللاييف **live** وهو عبارة عن بث مباشر للأحداث والمحتويات في شكل فيديو، السناب **snap** وهو عبارة عن صورة مأخوذة بسرعة ومنشورة على شبكة السناب شات، الستوري **story** وهي فيديو صغير مركب من لقطات وصور يدوم مدة زمنية...الخ

وكان لبروز هذه الأنواع من الاشكال الاتصالية تأثير واضح على الانواع الصحفية التقليدية (المقابلة ، التقرير ، الموجز ، المباشر ، التحقيق...الخ)، حيث أصبحت الكتابة الصحفية تسعى الى التأقلم مع العالم الافتراضي وجمهورها الالكتروني، الذي يتميز بخصائص انعكست على دوافع استهلاكه للمضامين الاتصالية وعلى الاشباعات التي يرجو تحقيقها، فالمقال الصحفي ووفق الكتابة الصحفية في ظل وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية " يتكون بالضرورة من عناصر محددة تتمثل في عنوان ونص يكون مكتوبا وفق قالب معين وبطول محدد يكون في الغالب مرفق بصورة توضيحية، أما المقال اليوم فيمكن أن يحتوي على بضعة آلاف من الأحرف ويمكن أن يصبح تقريراً طويلاً يحتوي على عدة أنواع من النماذج المضمنة، كما يمكن استخدام التغريدة في المقال ، كمواد اقتباس أو كتوضيح ، ويمكن أن تصبح "التغريدات" مصدرًا لتحقيق مطول من قبل فريق كامل من الصحفيين ذوي الخبرة".(Olivier Aim Stéphane , 2020, p 65)

وبالنسبة لمؤسسة التلفزيون الجزائري "قسم الملتيميديا" نجد أن الصحفيين، ومنذ منذ 3ماي 2020، تاريخ اعادة اطلاق الموقع الالكتروني باستراتيجية عمل جديدة، حيث تم ادراج الشبكات الاجتماعية (الفايسبوك، التويتير، اليوتيوب، الانستغرام) ضمن الاستراتيجية، وهكذا اصبح الموقع الالكتروني كأنه قناة مستقلة، أصبح الصحفيون يعتمدون الاشكال التالية (زهور ايمان علال، 2022) :

1 الفيديوغرافي: Vidéographie وهو فيلم قصير لا يتجاوز أربع دقائق يتضمن مجموعة صور او فيديوهات يسرد واقعة معينة يسرد الأهم من المهم.  
الصورة2: توضح شكل الفيديوغرافي





المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفايسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022

- 1 الكارتون: le carton أو اللافتة الاخبارية، وهو صورة مرفقة بخبر مكتوب ، بحيث تكون الصورة تعبر عن مضمون الخبر، ويكون الخبر قصير على شكل جملة.  
الصورة3: توضح شكل الكارتون



المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفايسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022

- 2 ال VTR: هو عبارة عن بورترية أو روبرتاج مصغر يتضمن صوت الصحفي كتعليق عن المضمون.

3 الهام: وهو عبارة عن خبر مكتوب بطريقة بسيطة، ويكون في الغالب مرفق بصورة أو الصورة4: توضح شكل "الهام"



المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفايسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022

4 اللافتة الترويجية: promo وهي خاصة بالترويج للبرامج ، وتكون في شكل صورة أو لافتة للبرنامج أو منشط البرنامج، تتضمن عنوان البرنامج وتوقيت بثه.  
الصورة4: توضح شكل اللافتة الترويجية



المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفايسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022

5 المباشر: وهو قيام الموقع أو الشبكات الاجتماعية بإعادة عرض ما تقوم المؤسسة الاعلامية الأصلية بثه على المباشر، مقابلة رياضية، برنامج يبث على المباشر،... الخ

## الصورة5: توضح شكل "المباشر"



Télévision Algérienne - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري - ...  
en direct.  
Média contrôlé par l'État dans le pays suivant : Algérie ·  
Hier, à 08:00 · ⚙️

بث مباشر | هذا الصباح



المصدر: الباحثة انطلاقا من صفحة الفيسبوك الرسمية للتلفزيون العمومي الجزائري، 2022

### 8- المينياتور: miniature

ويتمثل في تصميم فيديو بغية وضعه على قناة التلفزيون على اليوتيوب، لا يكون ذو طبيعة اخبارية، بل يتعلق ببرنامج أو فيلم أو ريبورتاج، أو نشرة الأخبار... بحيث يقوم فريق العمل التقني باختيار صورة المينياتور التي تظهر كواجهة للفيديو وكأنه عنوانه البصري.

### 2.4 التأثيرات في المهن الصحفية:

أدى ولوج المؤسسات الاعلامية الجماهيرية لعالم الانترنت الى بروز مهن جديدة كضرورة للاندماج، وبالنسبة لمؤسسة التلفزيون الجزائري، فتتمثل هذه المهن في:

### - التركيب: le montage

وهي تعتبر من المهن الرئيسية التي أفرزتها البيئة الرقمية، وهي تهدف الى "حذف اللقطات والأجزاء غير المرغوبة فيها ، تصحيح أخطاء التصوير إن أمكن مثلا

التصحيح اللوني للصورة، ترتيب وتجميع المشاهد، إضافة مؤثرات مختلفة، إحداهن التشويق... الخ) (حسن علي قاسم، 2019: 195)

#### - الأنفوغرافيا: Inphographie

وتعني برسم الصور ثابتة كانت أو متحركة وحوسبتها (المصطفى المودني، 2019: 30) وتعتبر هذه المهنة من الضروريات في العصر الرقمي، حيث بات استعمالها أساسيا لصناعة محتوى قيم يناسب أذواق الجمهور.

#### - المكلف بإدارة شبكات التواصل الاجتماعي، Le chargé des réseaux socio-

numériques (RSN)، إنه المكلف بإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية، ويتركز دوره في التحرير وإدارة المحتوى (Nathalie، travail éditorial et de gestion des contenus، Pignard-Cheynel, Laura Amigo, 2019, p 146)

ويجب هنا أن نفرق بينه وبين **community manager**، (Stenger et Coutant، 2011) أو كما يطلق عليه آخرون، **Le Social Media Manager**، وهو مصطلح استعير من مجال التسويق ويعرف بأنه المسؤول عن الإستراتيجية الرقمية للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية. لديه دور مهم للغاية لأنه مسؤول عن تطوير السمعة الإلكترونية والوعي بالعلامة التجارية على الويب. (cegos, 2022).

- وعلى العموم فإن مهام المكلف بالشبكات الاجتماعية الرقمية RSN تتمثل في

:(Nathalie Pignard-Cheynel, Laura Amigo, 2019, p 146)

-التقييم Valoriser ويتعلق باختيار محتوى الوسائط الذي سيتم وضعه على الإنترنت وعلى المنصات.

التحرير: Éditer ويتعلق بطريقة تقديم وعرض المحتويات على منصات التواصل

الاجتماعي، فعلى الفايستوك ينصب العمل على العنوان **titraile** (عنوان المقال ووضعيته) واختيار الرسوم التوضيحية التي تصاحب المنشورات.

التخطيط: Planifier يتعلق بتحديد أيام وأوقات عرض المنشورات وربما جدولة

"المنشورات" على مختلف المنصات.

**التفاعل: Interagir** ترتبط هذه المهمة بالتفاعل مع مستخدمي الإنترنت ، والرد على التعليقات ، والتماس آرائهم ، بل وإشراكهم في إنتاج المحتوى.

**التحليل: Analyser** يتعلق بدراسة بيانات الجمهور و / أو تقديم ملخص خاص بالاتجاهات لفريق التحرير.

**اضفاء الطابع الرسمي: Form(alis)er** ويتعلق بتصميم الموثائق أو الوثائق خاصة بالتأطير من أجل ضمان الاتساق عند انجاز الأعمال، وكذا تدريب أعضاء من فريق التحرير على كيفية إدارة الشبكات الاجتماعية الرقمية.

**اليقظة: Veiller** ويتعلق الأمر بشكل أساسي على السهر بأن يمون يقظا على الشبكات الاجتماعية من أجل الكشف عن الموضوعات التي من المحتمل أن يتم تغطيتها من قبل فريق التحرير.

**الانتاج: Produire** تتعلق هذه المهمة الأخيرة بإنتاج محتوى مصمم خصيصًا لبثه على الشبكات الاجتماعية الرقمية.

وبالنسبة للتلفزيون الجزائري، فإن المكلف بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي يقتصر دوره في نشر المادة الاعلامية المسجلة، والسهر على البث المباشر. (زهور ايمان علال، 2022).

##### 5. خاتمة:

استطاعت البيئة الرقمية الجديدة والميديا الجديدة إحداث تحولات هامة في طبيعة العمل الاعلامي للوسائل الاعلامية الجماهيرية، حيث اتضح من خلال الدراسة أن الانترنت والشبكات الاجتماعية التي ظهرت بفعل الوب2 قد غيرت في مفاهيم عناصر العملية الاتصالي: الجمهور، طبيعة التلقي، الوسيلة، والعرض والطلب، كما كان لها تأثير واضح على الصناعة الاعلامية حيث برزت أنواع صحفية جديدة، ومهن جديدة أيضا، وأكدت الدراسة أن التلفزيون الجزائري العمومي يسعى الى مواكبة هذه التغيرات.

## قائمة المراجع:

- حمدي بشير: الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته ، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصال تحت عنوان "منتدى الاعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، الرياض 11-12 أبريل 2016، ص 18
  - زهور ايمان علال. (2020)، صحفية بقسم الملتيميديا بالتلفزيون العمومي الجزائري، مقابلة أجرتها الباحثة بتاريخ 2 جوان 2022، عن طريق الواتساب.
  - <sup>1</sup> حسن علي قاسم(2019)، التصوير التلفزيوني، الأسس، المبادئ والتقنيات، لعربي للنشر والتوزيع،
  - <sup>1</sup> المصطفى المودني(2019)، فنون الانفوغرافيا وحوسبة المعينات الديدكتيكية، في مجلة العلمية الدولية للتربية والتكوين، مجلد4، ع1، (29-36)
  - Pew research centre: [THE MODERN NEWS CONSUMER](https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/pathways-to-news/?fbclid=IWAR2WUFF2VXANNG1HXO52JSQJEAED8GWE4VUIU2H7PHMI7NM1UMV8EAGYQBE), REPORT JULY 7, 2016 FROM([HTTPS://WWW.PEWRESEARCH.ORG/JOURNALISM/2016/07/07/PATHWAYS-TO-NEWS/?FBCLID=IWAR2WUFF2VXANNG1HXO52JSQJEAED8GWE4VUIU2H7PHMI7NM1UMV8EAGYQBE](https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/pathways-to-news/?fbclid=IWAR2WUFF2VXANNG1HXO52JSQJEAED8GWE4VUIU2H7PHMI7NM1UMV8EAGYQBE) ) 22/06/2022
  - <sup>1</sup> Élise LE MOING-MAA, Jean-François RASKIN et Stéphane RENARD (2017) ; Interfaces numériques, Sous la direction de Françoise Paquienséguy, Éditions Design Numérique, Paris, n°3/2017, (<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2543&file=1>) en ligne 2018, consulté le 22/06/2022
- Nathalie Pignard-Cheynel, Laura Amigo.(2019), Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias Entre logiques gatekeeping, marketing et participative Dans Réseaux 2019/1 (n° 213), pages 139 à 172(<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-139.htm>)
- <sup>1</sup> Cegos (2022), Fiche métier : Social Media Manager, [https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-du-digital/les-metiers-du-digital-le-social-media-manager#:~:text=Le%20Social%20Media%20Manager%20\(SMM,%20C5%93uvre%20un%20plan%20d'action.](https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-du-digital/les-metiers-du-digital-le-social-media-manager#:~:text=Le%20Social%20Media%20Manager%20(SMM,%20C5%93uvre%20un%20plan%20d'action.) Consulté le
- 22/06/2022
- <sup>1</sup> Pierre Arwidson (2014) , **Communication et marketing en santé publique**, presses • (<https://www-cairn-8de-sciences-Po;les-tribunes-de-la-santé,n45,2014;P2info.www.sndl1.arn.dz/revue-les-tribunes-de-la-sante-2014-4-page-25.htm>)