المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

القسم: علوم الاعلام

واقع التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على تطبيق تيك توك في الجزائر

دراسة تحليلية للقوانين المنظمة لنشاط صناع المحتوى الرقمي في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي الى 15 فيفري 2025

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: وسائل الاعلام مجتمع وثقافة

من اعداد الطالبة:

بولفراخ اية

تحت اشراف :

د. محمد بوحوالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس	**أ.م هدير محمد**
المشرف	**د. بوحوالي محمد**
المناقش	**أ.زواوي فؤاد**

السنة الجامعية 2024-2025

National Higher School of Journalism and Media Sciences

Department :Media Sciences

The Legal Regulation of Influencer Activity on TikTok in Algeria

An Analytical Study of the Legal Framework Governing the Activity of Digital Content Creators in Algeria During the Period from January 1 to February 15, 2025

Memorandum on the requirements for obtaining a Master's degree in Media and Communication Sciences.

Specialization: Media, Society and Culture.

Submitted by : **BOULEFRAKH AYA**

Supervisor: **BOUHOUALI MOHAMED**

Thesis Committee :

PRESIDENT	**Pr. HADIR MOHAMED**
Supervisor	**Dr.BOUHOUALI MOHAMED**
Examiner	**Teacher ZOUAOUI FOUAD**

Academic Year: 2024–2025

ملخص :

تُعد منصة تيك توك من أهم المنصات الرقمية التي انتشرت على نطاق واسع في الجزائر، حيث أصبحت مجالاً لنشاط العديد من المؤثرين الذين يشكلون الرأي العام ويشكلون جزءاً من المشهد الإعلامي الرقمي. ومع نمو هذا النشاط، برزت الحاجة إلى التنظيم القانوني لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية وحماية المستخدمين وتنظيم المحتوى المنشور. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التنظيم القانوني للمؤثرين على تيك توك في الجزائر، من خلال استعراض القوانين الحالية التي تحكم هذا المجال، وتحليل مدى فعاليتها في ضبط المحتوى وحماية المستخدمين. وتسعى الدراسة أيضًا اقتراح حلول قانونية يمكن أن تساعد في تعزيز بيئة رقمية أكثر أمانًا وانضباطًا.

الكلمات المفتاحية : التنظيم القانوني ، المؤثرين ، تيك توك ، صناع المحتوى ، الرقمنة

Abstact :

TikTok has firmly established itself as one of the most influential digital platforms in Algeria. It functions as a medium through which influencers articulate their perspectives, wielding considerable influence over public opinion and occupying a prominent position within the digital media landscape. The proliferation of this activity has necessitated the implementation of legal regulations, aimed at ensuring adherence to ethical and legal standards, safeguarding users, and regulating published content. To this end, a comprehensive review of the prevailing legal framework governing this domain has been undertaken, with a focus on the efficacy of existing laws in regulating content and safeguarding users. The study will also identify the main challenges facing this regulation. The study will then propose legal solutions that could help to promote a safer and more disciplined digital environment

Keywords: Legal Regulation, Influencers, TikTok, Content Creators, Digitalisation



الشكر والعرفان

في البداية لا بد لي أن أتوجه اولاً بالشكر الله عز وجل الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية، وسهل لي الطريق لأتمم مذكرتي كما انني أقدم أسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل للدكتور الأستاذ بوحوالي محمد الذي تفضّل بقبول الإشراف علي لأنجز رسالتي العلمية، والذي منحني من وقته الثمين ومن بحر معلوماته وخبراته الواسعة، حيث كانت توجيهاته ونصائحه المنارة التي استعنت فيها في كامل عملي البحثي، فأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء.

والشكر موصول لكل أستاذ(ة) كان له (ها) الفضل في تعليمي و تكويني خلال جميع مراحلي الدراسية .

اهـــداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن العلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها.

اليوم أهدي فرحة تخرجي:

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء، إلى من سعى لأجل راحتي و نجاحي، إلى أعظم وأعز رجل في الكون ... أبي الغالي

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ونبع الحنان إلى سر بسمتي ووجودي في هذه الحياة إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم إلى زينة حياتي ومصدر سعادتي إلى الذي مهد الطريق أمامي كي أحقق أهدافي كان لتشجيعه ومتابعته أبلغ الأثر على نفسي .... أمي

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة ومن أتقاسم معهم فرحتي ويرتعش قلبي فرحا لذكرهم إلى رياحين حياتي ... نصر الدين، ناريمان و اميمة

الى الروح الطيبة وخير صدف الحياة *Blanco*

آية بولفراخ

مقدمة

مقدمة

شهد العصر الرقمي تحولات جوهرية في مجال الاتصال، حيث أسهم التطور التكنولوجي في إحداث قطيعة مع أنماط الاتصال التقليدية، مفسحًا المجال لظهور نموذج جديد قائم على الوسائط الرقمية. ويتميز الاتصال الرقمي بخصائص فريدة، أبرزها الآنية، التفاعلية، والتكامل بين الوسائط المختلفة، مما جعله أحد الركائز الأساسية لنقل المعلومات وتداولها على نطاق واسع. وقد عززت هذه التحولات من دور الفضاء السيبراني في تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث لم يعد الاتصال مقتصرًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبح الأفراد قادرين على إنتاج المحتوى وتبادله بمرونة غير مسبوقة. في هذا السياق، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم مخرجات الاتصال الرقمي، إذ تحولت من مجرد منصات للتفاعل الاجتماعي إلى فضاءات متعددة الوظائف تشمل الإعلام، التسويق، وصناعة الرأي العام. وقد أدى الانتشار السريع لهذه الشبكات إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، حيث أصبح المستخدمون ليسوا مجرد متلقين سلبيين، بل فاعلين رئيسيين في إنتاج المعلومات ونشرها. ومع تزايد تأثير هذه المنصات على المستويات الثقافية، السياسية، والاقتصادية، برزت الحاجة إلى دراستها من منظور قانوني وتنظيمي، لا سيما في ظل التحديات المرتبطة بحوكمة المحتوى الرقمي، وحماية حقوق الأفراد، والمسؤوليات القانونية للفاعلين الرقميين، وفي مقدمتهم المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي.

ونخص بالذكر تطبيق تيك توك الدي استطاع أن يرسّخ مكانته كأحد أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي الرقمي استخدامًا عالميًا، بفضل طبيعته التفاعلية التي تعتمد على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة. ومنذ إطلاقه في عام 2016، تميّز تيك توك بقدرته على استقطاب فئات عمرية متنوعة، مع تركيز خاص على الشباب والمراهقين، مما جعله بيئة خصبة لنمو المحتوى الإبداعي والتفاعلي. ويرجع نجاح هذه المنصة إلى خوارزمياتها المتطورة التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي، الأمر الذي ساهم في تعزيز ديناميكية التفاعل الرقمي وتحفيز الإنتاج الذاتي للمحتوى

على غرار العديد من الدول شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة انتشاراً ملحوظاً لتطبيق تيك توك، الذي أصبح منصة رقمية ذات تأثير واسع بين مختلف فئات المستخدمين خاصة الشباب. وقد ساهم انتشار هذه

المنصة في ظهور جيل جديد من المؤثرين الرقميين، ممن يستغلون الآليات التقنية المتطورة لتيك توك لبناء قاعدة جماهيرية كبيرة، ونشر محتوى يتراوح بين الترفيه والمحتوى التثقيفي والإعلاني من ناحية أخرى، أدت هذه الظاهرة إلى بروز عدد من التجاوزات التي تستدعي رقابة تنظيمية دقيقة؛ إذ يتجلى ذلك في نشر محتوى قد لا يلتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية خاصة فيما يتعلق بالمصداقية، المسؤولية عن المحتوى، إضافة إلى ترويج منتجات أو خدمات بصورة لا تخضع للضوابط التشريعية المعمول بها.

هذا الامر يبرز ضرورة التركيز والاهتمام بالبعد القانوني الدي من شانه تنظيم وتأطير نشاط وعمل هده الشبكة الاجتماعية الرقمية عبر وضع قواعد تحمي الحقوق الفردية وتنظم المحتوى والإعلانات مثل ما هو موجود في اغلب دول العالم مما يساهم في خلق بيئة رقمية آمنة ومتوازنة

هذه التجاوزات تعددت وتنوعت من مؤثر الى اخر من قضايا انتهاك حقوق الملكية الفكرية، نشر الإعلانات المضللة الى قضايا الخصوصية وحماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

الامر الدي استدعى ضرورة دراسة علمية واكاديمية لهدا الواقع الدي تعيشه شبكات التواصل الاجتماعي وعلى راسها استخدام المؤثرين لشبكة تيك توك في الجزائر من خلال دراسة وتحليل عدة قوانين التي تسعى الى ضبط وتأطير هدا المجال الرقمي.

في هده الدراسة قمنا باعتماد خطة بحث مقسمة الى إطار منهجي استعراضنا فيه دليل دراستنا المتمثل في مشكلتها وتساؤلاتها والأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال إنجازها وأهميتها والأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى الاهتمام بالموضوع واختياره، تحديد المفاهيم من أجل ضبط متغيرات الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم الإطار الزماني والمكاني والدراسات السابقة

كما اعتمدنا على فصلين نظريين الفصل الأول تحت عنوان ماهية وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية يتفرع منه ثلاث مباحث، المبحث الاول معنون تعريف وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وانواعها المبحث الثاني بعنوان تطور ونمو تطبيق تيك توك اما المبحث الثالث تأثير نشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، ثم الفصل الثاني تحت عنوان صناعة المحتوى الرقمي

والمؤثرين الإلكترونيين يتفرع منه ثلاث مباحث المبحث الاول معنون ماهي صناعة المحتوى الرقمي، المبحث الثاني بعنوان المؤثرين الرقمين وانواعهم اما المبحث الثالث تحت عنوان المحيط التشريعي المنظم للفضاء الرقمي في الجزائر.

في الأخير الجانب التطبيقي الدي قمنا بتقديم فيه الجانب التحليلي للدراسة المتمثل في بطاقة تقنية لاهم القوانين المنظمة لنشاط المؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في الجزائر باختلاف طبيعتها في مجال الاعلام، التجارة الالكترونية، حماية البيانات الشخصية، حماية المستهلك وقمع الغش، الاجراءات الضرورية لتسجيل الانشطة الرقمية والتصريح بالضرائب عبر الإنترنت، حماية المؤلف والحقوق المجاور

بعدها قمنا بتحليل ودراسة لهده القوانين لمختلف موادها وفي النهاية قمنا بالوصول واستخراج مجموعة من النتائج واستنتاجات التي كانت لها علاقة مباشرة بالسؤال الجوهري للدراسة.

الإطار المنهجي

خطة الإطار المنهجي

- ✓ إشكالية البحث
- ✓ التساؤلات
- ✓ ا سباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية البحث
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ دراسات السابقة
- ✓ المقاربة النظرية
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ المفاهيم والمصطلحات

- **الاشكالية**

في عصر الثورة الرقمية، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، حيث تجاوز تأثيرها مجرد التواصل والترفيه ليشمل مجالات متعددة كالإعلام، التسويق، وحتى تشكيل الرأي العام. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل الفضاء العام الرقمي، حيث لم يعد الاتصال مقتصرًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل بات الأفراد والمؤثرون الرقميون فاعلين أساسيين في إنتاج المحتوى وتوجيه النقاشات العامة وقد عرفت الجزائر في السنوات الاخيرة انتشار واسع لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى راسها شبكة تيك توك.

وببروز المؤثرون الرقميون على تطبيق تيك توك في الجزائر كفئة اجتماعية جديدة ذات تأثير واسع استطاعوا من خلال المحتوى الذي يقدمونه، استقطاب ملايين المتابعين والتأثير في آرائهم وسلوكياتهم. وتتنوع مجالات نشاطهم بين الترفيه، التعليم، التوعية، والتسويق الرقمي، مما جعلهم فاعلين رئيسيين في المشهد الرقمي الجزائري. وقد أدى هذا الانتشار إلى تغيير أنماط استهلاك المحتوى، حيث بات الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المؤثرين في الحصول على المعلومات، الترفيه، وحتى اتخاذ قرارات الشراء. كما ساهمت الخوارزميات المتطورة للمنصة في تمكين هؤلاء المؤثرين من تحقيق انتشار واسع بسرعة غير مسبوقة، مما عزز مكانتهم كمصدر رئيسي للتأثير في الفضاء الرقمي.

ورغم الإيجابيات التي يحملها هذا التحول الا انه ادى الى بروز عدة إشكاليات تتعلق بالمحتوى المنشور، المسؤولية القانونية، والمعاملات التجارية الرقمية. فمن جهة، يتم استغلال المنصة لنشر محتوى قد يتعارض مع القيم الاجتماعية أو الأخلاقية، أو يروج لمنتجات وخدمات بطرق غير خاضعة للرقابة القانونية، مما يطرح تساؤلات حول مدى التزام هؤلاء المؤثرين بالمعايير المهنية والأخلاقية. ومن جهة أخرى، يعتمد العديد منهم على العائدات الإعلانية والتسويقية دون الخضوع للمنظومة الضريبية أو الامتثال للتشريعات الخاصة بالإشهار والتجارة الإلكترونية، مما يستدعي تدخل الجهات المختصة لوضع أطر تنظيمية تحدد حقوقهم وواجباتهم، وتضمن توازناً بين حرية التعبير والمسؤولية القانونية.

وبناءا على ما سبق وسعيا للوصول إلى أهداف دراستنا لابد من طرح الإشكال التالي:

❖ **ما هو واقع التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على تطبيق تيك توك في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1جانفي الى 15 فيفري 2025؟**

و للإجابة عن هذه الاشكالية تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة القوانين تنظم نشاط المؤثرين على تطبيق تيك توك في الجزائر؟
- هل توجد فراغات قانونية لضبط ممارسة المؤثرين على تطبيق تيك توك في الجزائر؟
- ما هي أبرز الانتهاكات والممارسات غير القانونية المنتشرة تطبيق تيك توك في الجزائر؟
- ما هي المسؤولية القانونية للمؤثرين فيما يخص المحتوى المقدم على تيك توك في الجزائر؟

- **أسباب اختيار الموضوع :**

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تروق بال الباحث، ولعل وراء اختيارنا لهدا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي كما يلي :

- **الأسباب الذاتية :**
- التفاعل الشخصي مع المحتوى الرقمي مما عزز الرغبة في تحليل هذه الظاهرة من منظور أكاديمي وقانوني.
- ملاحظتنا الشخصية لغياب إطار قانوني واضح ومحدد ينظم نشاط المؤثرين مما يفتح المجال لظهور مشاكل قانونية.
- الطموح للإسهام في تطوير القوانين المتعلقة بالإعلام الرقمي في الجزائر من خلال لبحث العلمي.

- **الأسباب الموضوعية:**
- الحاجة إلى دراسات أكاديمية حول الموضوع التي ستساعد في ملء الفجوة المعرفية وتوفير بيانات وتحليلات يمكن أن تفيد الباحثين وصناع القرار على حد سواء.
- تزايد تأثير المؤثرين على تيك توك في الجزائر مما جعل من الضروري دراسة هذه الظاهرة.

- المساهمة في زيادة وعي الجمهور حول حقوقهم وواجباتهم الرقمية.

- **اهمية البحث:**

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى معالجة موضوع حديث ومهم، يتقاطع مع مجالات متعددة تشمل:

اولا: مجال الإعلام الرقمي:

اذ يساهم هذا البحث في إثراء الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في الجزائر. كما يقدم إضافة إلى المكتبة الأكاديمية من خلال تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين، وهي ظاهرة لم يتم دراستها بشكل كافٍ بالجزائر.

ثانيا: القانون:

يبرز البحث أهمية دراسة واقع التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على تطبيق تيك توك ، خاصة في ظل غياب إطار قانوني واضح ومحدد. هذا الفراغ القانوني يمكن أن يؤدي إلى مشاكل عديدة، مثل انتهاك الخصوصية والإعلانات المضللة، مما يستدعي ضرورة تحليل الوضع الحالي وتقديم توصيات لتعزيز التنظيم القانوني.

ثالثا: تعزيز الوعي بحقوق وواجبات المستهلكين والمستخدمين:

اذ يساعد البحث في زيادة وعي الجمهور، خاصة الشباب، بحقوقهم وواجباتهم الرقمية وكيفية التعامل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على تيك توك في الجزائر، هذا يعزز من قدرة المستخدمين على اتخاذ قرارات واعية وتفادي المحتوى المضلل أو غير الأخلاقي.

- **اهداف البحث:**

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة واقع النشاط الرقمي للمؤثرين في الجزائر، مع التركيز على منصة تيك توك.

- تحليل جملة من القانونين المتعلقة بنشاط المؤثرين في الجزائر، وتحديد الفراغات التشريعية.

- اقتراح توصيات لتحسين التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية بما يتماشى مع التطورات الرقمية المتسارعة.

- **الدراسات السابقة:**

✓ **الدراسة الأولى:**

- العنوان: "حتمية تجريم النشر عبر تطبيق التيك توك المسيء للقيم والمبادئ الاجتماعية والدينية في الجزائر".
- المؤلفة: سمية بلغيث.
- الجهة الناشرة: مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
- تاريخ النشر: يناير 2024.
- **ملخص الدراسة:**

- تتناول هذه الدراسة ظاهرة انتشار محتوى مسيء للقيم الاجتماعية والدينية عبر تطبيق تيك توك في الجزائر، وتدعو إلى ضرورة تجريم هذا النوع من النشر الإلكتروني. تُبرز الباحثة التأثيرات السلبية لهذه الظاهرة على التربية السليمة للأبناء، وتطالب المشرع الجزائري بوضع نصوص قانونية صريحة في قانون العقوبات تجرم هذه الأفعال كنوع من الوقاية من جرائم أخطر قد تنتج عنها.

- **النتائج المتحصل عليها:**

- غياب نصوص قانونية صريحة تجرم النشر المسيء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- الحاجة الملحة لتحديث التشريعات لمواكبة التطورات التكنولوجية وتأثيراتها الاجتماعية.

- **سبب اختيار هذه الدراسة:**

- حداثة الموضوع: تُعد من الدراسات القليلة التي تناولت تأثير تيك توك على القيم الاجتماعية والدينية في الجزائر من منظور قانوني.
- الزاوية القانونية: قدمت معالجة قانونية دقيقة للظاهرة، مع اقتراحات تشريعية محددة.

✓ **الدراسة الثانية:**

- العنوان: " تمظهرات القيمية في تطبيق التيك توك: دراسة تحليل محتوى فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين.
- من اعداد: عريف عبد الرزاق وبن دانية عبد العالي.
- الدرجة العلمية: ماستار في علم اجتماع الاتصال.
- الجامعة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- سنة النشر: 2024.

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى القيمي لفيديوهات المؤثرين الجزائريين على تيك توك، وتحديد مدى تأثيرها على المتابعين.

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى لعينة من 10 مؤثرين.
- النتائج: أظهرت الدراسة طغيان القيم المادية على محتوى الفيديوهات، مع تأثير محدود للقيم المعرفية والأخلاقية.
- سبب الاختيار: توفر هذه الدراسة فهمًا عميقًا لطبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مما يساعد في تقييم الحاجة إلى تنظيم قانوني لهذا النشاط.

✓ **الدراسة الثالثة:**

- العنوان: استخدام الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك والإشباعات المحققة منه.
- من اعداد: جنحي فاطمة الزهراء وبوعروج خولة.
- الدرجة العلمية: ماستر في علوم الإعلام والاتصال.
- الجامعة: جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة 3.
- سنة النشر: 2022.

ملخص: تهدف الدراسة إلى فهم دوافع استخدام الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك والإشباعات المحققة من ذلك.

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، باستخدام استبيان موزع على عينة من 50 طالبًا جامعيًا.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن الشباب يستخدمون تيك توك لأغراض الترفيه والتعلم، مع تحقيق إشباعات متنوعة، دون تأثير كبير على تفكيرهم أو نمط حياتهم.
- سبب الاختيار: توفر هذه الدراسة فهمًا لسلوكيات المستخدمين الشباب، مما يساعد في تقييم الحاجة إلى تنظيم قانوني لنشاط المؤثرين.

- **المقاربة النظرية:**
- **نظرية الاطار الاعلامي :**

فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي واستخدام أسلوب وتحديد أسبابها و تقييم أبعادها.[1]

وطرح حلول مقترحة بشأنها يعد مفهوم الأطر إعلامي أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكو ينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا.[2]

- **تعريف الإطار:**

عرف London الأطر بأنها: " إدراك للأحداث وتحديد القضية أو تنظيم للأفكار والقصة الخبرية. "ويتفق هذا التعريف مع ما طرحه (Claes) بأن الأطر إعلامية هي" :أنماط للتمثيل والانتقاء والتوكيد والاستثناء". فهو يرى أن الأطر عبارة عن تنظيم للأفكار وتعريف للمشكلة.[3]

[1] عبد الحافظ عواجي صلوي، **نظريات التأثير الإعلامية**، دار الفكر، 2015، ص 35.

[2] سلام عبده، **"الاطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلة المصرية: الاعتداءات الاسرائيلية على قطاع غزة**، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الاعلامية، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، يناير-يونيو، 2009، ص 134.

[3] Scott London: How the Media Frames Political Issues Enlightening Study of Process and out Come of Mass Media Framing What It Presents, At:www.scottlondon.com, available at: 12-06-2021

ويعرف Goffman الإطار الإعلامي بأنه: "بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما

- **نشأة النظرية:**

نشأة النظرية وتبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع (عام Goffman Erving) الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفارد على 1974 حرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبارتهم الشخصية وذلكُ تكوين مخزون من الخبارت ي عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضفي على المضمون معنى ومغزى. وحدد بدقة مصطلح " Framing الأطر و الإجاءات المتبعة في هذا النوع من التحليل، وذلك في كتابه "تحليل الأطر"، وأشار جوفمان في هذا الكتاب إلى أن الإطار هو "العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها. ومثلت فترة الثمانينيات من القرن العشرين بداية التشكيل الحقيقي لملامح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي، وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامً علميا وهو أن تركيز وسائل الإعلامية فرضا في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خبرية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفارد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية. [1]

ويشكلون ارائهم بشأنها وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضاً علمياً وهو أن تركيز وسائل إعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خبرية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم بشأنها[2] وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الإعلامية على الاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين:

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير**، دار الحكمة، ط3، 2004، مصر، ص402

- المستوى الأول ويهتم بقياس: المحتوى غير الظاهر لوسائل علام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خالاها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقاً إطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.
- المستوى الثاني: ويهتم بقياس أطر وسائل علام، وهو المستوى المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث إن وسائل اعلام امن خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطرا الإعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا.[1]

- **عوامل تؤثر في بناء الإطار الإعلامي:**

المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات، والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.

- التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.
- تأثير المصادر الخارجية مثل (الرموز السياسية، والسلطات، أصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية).[2]

- **أهداف بناء الإطار الاعلامي:**

- عملية تنظيم للمحتوى الاخباري قد يتفق مع القيم الاخبارية السائدة أو لا يتفق حسب الهدف من العملية ذاتها.
- لا يقف الهدف عند حدود إ إثارة الاهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف إلى الاقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
- لا يهدف إلى غرس افكار أو قيم جديدة ولكنه يقوم على الاستفادة من الافكار والقيم الموجودة فعلا في الواقع الاجتماعي.

[1] نسرين حسونة، **نظريات الاعلام والاتصال**، شبكة الالوكة، للنشر والتوزيع، د ط، 2015، ص 25.

[2] نسرين حسونة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي و ما يقدمه هذا التشكيل اعتمادا على هذه المدركات.[1]

- **استخدامات النظرية في الدراسة:**

تعد نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) من النظريات الأساسية في مجال علوم الإعلام والاتصال، وقد ظهرت في سياق البحث عن الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم وتقديم المعلومات للجمهور، بحيث تُؤثر على إدراكه وفهمه للواقع. ويُعتبر إيرفينغ غوفمان (1974) من أوائل من أسّس لهذا المفهوم عبر تحليله للبُنى الإدراكية التي يعتمدها الأفراد في تفسير العالم من حولهم، قبل أن يطوره عدد من الباحثين، أبرزهم روبرت إنتمن (1993)، الذي وضع أُسسًا دقيقة لتحديد عناصر الإطار الإعلامي، والتي تشمل: تحديد المشكلة، وتفسير أسبابها، وإصدار حكم أخلاقي، واقتراح الحلول.

غير أن أهمية هذه النظرية تتجاوز تحليل الخطاب الإعلامي التقليدي، لتشمل أيضاً فهم الكيفية التي يُؤطر بها الفاعلون الرقميون أنفسهم ومحتواهم في الفضاء الرقمي، خاصة المؤثرين وصناع المحتوى. فهؤلاء لا يقدمون رسائلهم للجمهور بطريقة عشوائية، بل يعمدون إلى انتقاء لغتهم، وصورهم، ومواضيعهم، بل وحتى مواقفهم، بما يتماشى مع الإطار القانوني والتنظيمي الذي يحكم الفضاء الرقمي، خاصة في ظل ازدياد الاهتمام العالمي والمحلي بتنظيم نشاط المؤثرين.

في هذا السياق، يصبح المؤثر فاعلاً يتعامل مع التشريعات والضوابط القانونية باعتبارها جزءاً من البيئة التي يتحرك ضمنها، ويقوم بتأطير محتواه بشكل استراتيجي ليظهر بمظهر "المحتوى الملتزم"، "النافع"، "غير المخالف للقانون"، وهي عملية يمكن وصفها بـ "التأطير الذاتي" (Self-framing).

في المقابل، لا يكتفي القانون بوضع ضوابط عامة، بل يقوم أيضاً بتأطير المحتوى الرقمي من الخارج، من خلال القوانين التنظيمية، وسياسات المنصات، وآليات الرقابة، والعقوبات، مما يُشكل إطاراً مؤسسياً يحدد حدود ما هو "مقبول" و"مرفوض" من خطاب رقمي. وبذلك، تُصبح العلاقة بين المؤثر والقانون علاقة ديناميكية، يُمارس فيها كل طرف شكلاً من أشكال التأطير:

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 404.

- المؤثر يؤطر نفسه ومحتواه بما يسمح له بالحفاظ على مكانته القانونية والاجتماعية.
- والقانون يؤطر المحتوى الرقمي من خلال إنتاج معايير وضوابط تُعيد تشكيل طبيعة الخطاب على المنصات.

ويُمكن، انطلاقاً من هذه النظرية، دراسة كيفية تشكل التمثلات القانونية في محتوى المؤثرين، وفهم الاستراتيجيات التي يعتمدونها لضمان استمرارهم في فضاء رقمي يتميز بالتغير، والمراقبة، والتنظيم المتزايد.

- **منهج الدراسة:**

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج وهنا يقول ديكارت لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لان الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى حقيقة.

يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه وسيلة محددة و له غاية معينة، ويعرف "بيتل "المنهج بصفة عامة على أنه الصائب للعمليات العقلية اليت تقوم هبا بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها.[1]

كما عرفه "موريس أنجر س" بأنه: مجموع من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحثين أجل الوصول إلى نتيجة.[2]

وبناءا على ما جاء مسبقا من طرح الإشكالية، وللإجابة على إشكالية دراستنا وتساؤلاتها اخترنا **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع، الذي يتمثل في رصد وتحليل واقع التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصة تيك توك في الجزائر. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة بدقة من خلال جمع المعلومات والمعطيات المتوفرة حول الإطار القانوني المنظم لهذا النشاط، ثم تحليلها بطريقة نقدية تهدف إلى الكشف عن مدى ملاءمة القوانين الحالية للتطورات المتسارعة في الفضاء الرقمي، خاصة مع بروز فئة جديدة من الفاعلين تُعرف بالمؤثرين الرقميين.

---

[1] محمد قاسم، **مدخل إلى مناهج البحث العلمي**، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية– مصر ،2003، ص52.

[2] موريس لنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص96

كما اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مجموعة من النصوص القانونية ذات الصلة، كالقانون العضوي للإعلام، وقانون التجارة الإلكترونية، وقانون حماية البيانات الشخصية، إضافة إلى تتبع بعض النماذج من المؤثرين الناشطين على منصة تيك توك، بهدف استقراء مدى التزامهم بالضوابط القانونية المعمول بها في الجزائر. وقد تمت الاستعانة كذلك بمراجع نظرية، ودراسات سابقة، وتقارير رسمية صادرة عن هيئات تنظيمية وطنية ودولية، لتدعيم التحليل وتعزيز الرؤية النقدية في تناول الإشكالية.

- **ادوات جمع البيانات:**

ادوات جمع البيانات هي الوسائل أو الادوات أو الطرق التي تستخدم في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، ويمكن للباحث العلمي أن يستخدم أكثر من أداة منها في عملية البحث عن الظاهرة أو تغطية الحدث او الفكرة من جميع جوانبها.[1]

ونظرا لأهميتها في البحث العلمي ومساهمتها وصف وتحليل وتفسير الظاهرة إطار الدراسة وللإجابة عن أسئلة دراستنا، اعتمدت على ثلاث أدوات رئيسية لجمع البيانات، وذلك من أجل مقاربة موضوع من عدة زوايا:

- **الملاحظة العلمية** :تم اعتماد الملاحظة العلمية غير تشاركية بوصفها أداة أساسية في جمع المعطيات و لما توفره من قدرة على رصد الواقع كما هو ، حيث قمنا بتتبع ودراسة محتوى عدد من الصفحات الخاصة بمؤثرين جزائريين على منصة تيك توك، مع التركيز على نوعية المنشورات، ين طبيعة المضامين، طريقة التفاعل مع الجمهور، ومدى احترام القواعد القانونية أو الإشهارية في ما يُقدَّم من محتوى دون التأثر بها او التفاعل معها فقط اكتفينا برصد السلوك الرقمي للمؤثر بهدف تعزيز موضوعية النتائج ومنح الدراسة مصداقية في رصد الواقع الفعلي للنشاط المؤثرين الرقميين في الجزائر.
- **تحليل المضمون** : تم اعتماد هذه الأداة نظرًا لكون موضوع الدراسة يتمحور حول الأطر القانونية وبالتالي تم تحليل مضمون مجموعة من القوانين والتشريعات ذات الصلة بنشاط المؤثرين أو التي تنظم الفضاء الرقمي بصفة عامة، وذلك من أجل تفكيك مضامينها، واستخلاص المواد القانونية التي يمكن أن تطبَّق على المؤثرين على الفضاء الرقمي بصفة عامة و على تيك توك بصفة خاصة . وشمل

[1] عامر إبراهيم قندلجي، **البحث العلمي في الصحافة والاعلام**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، سنة 2015، ص 102

التحليل القانون العضوي للإعلام، القانون التجارة الإلكترونية، حماية البيانات الشخصية، قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المرسوم التنفيذي رقم 282-21 المتعلق بالإجراءات الضرورية لتسجيل الأنشطة الرقمية والتصريح بالضرائب عبر الإنترنت، الأمر رقم 05-03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

- **مجال الدراسة :**

- **المجال المكاني:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة من النصوص التشريعية المنظمة لنشاط صفحات تيك توك التابعة لمؤثرين جزائريين.
- **المجال الزماني:** 1 جانفي الى غاية 15 فيفري 2025.

- **مجتمع البحث:**

هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل، المجتمع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه لاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء مماثل للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.[1]

بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في القوانين التي لها علاقة بنشاط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعية في الجزائر فهو يندرج ضمن المنظومة القانونية الجزائرية ذات الصلة بالنشاط الرقمي وممارسات التأثير عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، وبشكل خاص منصة "تيك توك". ويتكوّن هذا المجتمع من مجموعة القوانين الوطنية التي تتقاطع في مضامينها مع الجوانب التنظيمية لنشاط المؤثرين، وهي قوانين التالية :

- القانون العضوي رقم 23-14 المتعلق بالإعلام.
- القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

[1] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدارسات الاعلامية**، عالم الكتب، ط2، القاهرة، سنة 2000، ص 130

- القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.
- القانون رقم 20-05 يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما.
- القانون رقم 20- 06 والمتضمن لقانون العقوبات.

تم اعتماد هذه القوانين كمجتمع للدراسة بالنظر إلى ارتباطها المباشر بممارسات النشر، الإشهار، التسويق الرقمي، حماية البيانات الشخصية والخصوصية، الوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما وهي جميعها عناصر محورية في نشاط المؤثرين.

- **عينة الدراسة :**

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي مجموعة مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.[1]

- عينة بحثنا هي عينة قصدية لكونها الأنسب في الدراسات التي تستهدف مضامين محددة ضمن مجتمع واسع. وتتمثل هذه العينة في تسع مادة قانونية مستخرجة من النصوص القانونية سالفة الذكر، تم تحديدها بناءً على مدى صلتها الواضحة والمباشرة بتنظيم ممارسات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه المواد أحكامًا تتعلق بتنظيم المحتوى الرقمي، شروط الإعلان والإشهار، حماية المستهلك الإلكتروني، تنظيم المعاملات الرقمية، وضمان احترام المعطيات الشخصية، الوقاية من التمييز وخطاب الكراهية.

اتاح لنا هذا الاختيار للعينة إمكانية إجراء تحليل معمّق للمنظومة القانونية الجزائرية، والوقوف على مدى جاهزيتها وفعاليتها في ضبط نشاط المؤثرين وضمان توافقه مع المبادئ القانونية والأخلاقية التي تحكم الفضاء الرقمي.

[1] رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

- **المفاهيم والمصطلحات:**

✓ **التنظيم القانوني:** عرفه القاموس الإنجليزي على انه مجموع القواعد والقوانين الموضوعة من طرف الدولة أو أي سلطة أخرى.

- كما يُقصد بالتنظيم القانوني مجموعة القواعد القانونية التي تسنها السلطات المختصة لتنظيم نشاط معين داخل المجتمع، بما يحقق الانضباط القانوني ويحفظ الحقوق والواجبات.[1]

✓ **التعريف الاجرائي:** يقصد به التشريعات الجزائرية التي تضبط نشاط المؤثرين في الفضاء الرقمي، من خلال قوانين الإعلام، التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، حماية البيانات الشخصية، الوقاية من التمييز وخطاب الكراهية.

✓ **المؤثر:** هو شخص يتمتع بقدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال سلطته الاجتماعية أو خبرته أو شهرته على الإنترنت، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية. [2]

- هو كدلك كل شخص لديه تأثير على مجموعه من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين وقدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه وكذلك من خلال درجه تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه. [3]

✓ **التعريف الاجرائي:** هم أفراد ناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، يديرون حسابات تضم عددًا كبيرًا من المتابعين، ويقومون بإنتاج ونشر محتويات رقمية متنوعة، تتراوح بين الطابع الإشهاري، الترفيهي، أو التوعوي، ما يمنحهم قدرة فعلية على التأثير في آراء وسلوك جمهورهم الرقمي.

✓ **تيك توك** : تيك توك هو تطبيق تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مدعومة بالمؤثرات والموسيقى، ويُعتبر من أسرع التطبيقات نموًا عالميًا[4].

---

[1] عبد الغني بسيوني عبد الله، **النظم السياسية والقانون الدستوري**، دار المعارف، القاهرة، 2005، ص45

[2] Freberg, K., Graham, K. McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public relation review , volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 90–92

[3] ياسمينة جواهرة، طارق محند علي: **دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، الجزائر 1، 2020، ص 13.

[4] Montag, C & Hegelich, Understanding TikTok: A short-formvideo platform and its impact. Journal of Technology in Behavioral Science , 2020

- ✓ **المفهوم الإجرائي:** وهو عبارة عن تطبيق أو منصة من منصات التواصل الاجتماعي الرقمية التى يستخدمها الشباب والمراهقين لكوين صداقات والتعبير عن رغباته وتحقيق احتياجاته من خلا لفيديوهات قصيرة، من خلال فتح حساب خاص ونشر محتوى معين ومشاركة أخر.
- ✓ **صناع المحتوى:** هم الافراد الذي يقومون بإنشاء محتوى رقمي أصلي أو معاد إنتاجه لتقديمه عبر منصات التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة كالتثقيف أو الترفيه أو الترويج.[1]

المفهوم الإجرائي: يقصد به الافراد الذين يقومون بإنتاج محتوى مرئي موجه لجمهور واسع عبر تطبيق تيك توك، ويستخدمونه للتواصل، التأثير، أو الترويج لمنتجات وخدمات، ضمن بيئة رقمية.

- ✓ **الرقمنة:** هي تحويل العمليات، المنتجات، والخدمات من الشكل المادي أو الورقي إلى الشكل الرقمي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.[2]
- ✓ **المفهوم الإجرائي:** تشير إلى انتقال النشاط الإعلامي والاجتماعي إلى بيئة رقمية تفاعلية، ما أدى إلى ظهور نمط جديد من التأثير والمحتوى يتطلب تنظيمًا قانونيًا خاصًا.

[1] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? , Journal of Interactive Marketing , Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102-113

[2] Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives – Summary, OECD, Paris, www.oecd.org/going-digital/going-digital-synthesis-summary.pdf.

الإطار النظري

خطة الإطار النظري:

- **الفصل الاول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية**

تمهيد

- ✓ المبحث الاول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وانواعها
- ✓ المبحث الثاني: نشأة وتطور تطبيق تيك توك
- ✓ المبحث الثالث: المحيط التشريعي المنظم للفضاء الرقمي في الجزائر

خلاصة الفصل

- **الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي والمؤثرين الإلكترونيين**

تمهيد

- ✓ المبحث الاول: ماهي صناعة المحتوى الرقمي
- ✓ المبحث الثاني: المؤثرين الرقمين وانواعهم
- ✓ المبحث الثالث: تأثير نشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

خلاصة الفصل

الفصل الاول:

ماهية وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

تمهيد :

اتاحت الشبكة العنكبوتية العالمية فضاءً واسعاً من الخدمات لمستخدميها، بدءاً من الكم الهائل من المعارف والمعلومات المتاحة، وصولاً إلى إمكانيات التواصل والتفاعل التي وفرتها منصات التواصل الاجتماعي. وقد أسهمت هذه الأخيرة في إحداث تحولات جوهرية في المفاهيم السائدة، إذ أعادت تشكيل أنماط التفاعل البشري والاجتماعي، بحيث أضحى بالإمكان ممارسة العديد من الأنشطة التي كانت تنتمي إلى العالم الواقعي ضمن الفضاء الافتراضي.

وفي هذا السياق، شهدت العلاقات الاجتماعية انتقالاً من الطابع الواقعي إلى الطابع الرقمي، مما أدى إلى نشوء ما يُعرف بـ "المجتمع الافتراضي" ولم تعد الحدود الجغرافية والزمنية تشكل عوائق أمام التفاعل، بل تلاشت تدريجياً، فتحوّل العالم من قرية كونية، كما وصفه مارشال ماكلوهان، إلى ما يشبه غرفة واحدة أو بناية صغيرة ومحددة المعالم، على حدّ تعبير المفكر الإيطالي تشارلز كولي. هذا التحول ناتج بدرجة كبيرة عن الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتجلى في سهولة الاستخدام، والسرعة الفائقة في الأداء، والقدرة على التحديث المستمر، فضلاً عن ما توفره من إمكانيات تفاعلية وتنوع في المحتوى. كل ذلك ساهم في انتشار هذه المواقع بشكل واسع، وارتفاع معدلات استخدامها على الصعيد العالمي.

- **المبحث الاول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية و انواعها**

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل واشتبك الظلام اختلط أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل ضد الحجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع. [1]

أما مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي فيعرف من وجهة نظر زاهر راضي بأنه: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها." [2]

يعرفها الطيار أنظمة تقوم على نوع من التفاعل الاجتماعي والمشابكة الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في إنتاج المحتوى وتنظيمه ويله ونشره من خلال استخدام قنوات ووسائل متعددة، والمحتوى المتاح على هذه المواقع قد يكون نصوصا، أو ملفات صوتية مرئية، أو مواقع وصفحات إنترنت أو مصادر معلومات منظمة وغير منظمة وتقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على مفهوم الاقسام والتبادل والمشاركة في المحتوى بين الأفراد والجماعات[3] . مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Web هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة.[4]

وتعرف أيضا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي

---

[1] الطيار فهد بن على عبد العزيز، **الشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الفهم لدى طلاب الجامعة تويتر**، نموذجاً دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب السعودية السمو 2014 مع 130 ع 61، من 202

[2] اسماعيل، نوال عبد الرحيم، **الأمس والقواعد الدولية المنهجية الإعلام مصرة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع دار الحديد النشر والتوزيع، 2018، ص 80.

[4] نبيلة عبيد، أمال خيوط، **أخصائي المعلومات ومهارات التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي**، دراسة ميدانية بكليات جامعة جيجل، بسكرة، مسيلة، المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتلي والها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي القاهرة نوفمبر 2017، ص 05.

يتم تصنيفهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من بلد، جامعة مدرسة، شركة... الى كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وتعتمد هذه الشبكات بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها [1].

ويعرفها محمد عواد بأنها " تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وقد تصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص."[2]

ويجمل حسين محمود هتيمي تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:[3]

1) المشاركة فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
2) الإتاحة فتلك المواقع عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.
3) المحادثة تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال باتجاهين أي مع وجود التغذية الراجعة، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.
4) التجمع تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي، حركة ثقافية ... الخ.
5) الفورية تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بالمحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

---

[1] ابو شنافة أحمد ناصري، **نفيسة الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي**، الملتقى العلمي الدولي الخامس الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أيام 13-14 مارس 2012

[2] نادية، **من ورقلة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي**، مجلة دراسات وأبحاث جامعة 202 زيان عاشور: الخلفة 2013، مج 5، ع 11، ص 202

[3] حسين محمود هنيمي المرجع السابق من 84-85.

2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

لا تنشأ شبكات التواصل الاجتماعية من فراغ ولكن منشأها الأصلي يخضع للاعتبارات الأيديولوجية.

فمؤسسي الشبكة سواء كانوا أفراد أو جماعات يتبنوا أفكار معينة، وانطلاقاً من هذه الأفكار تنشأ الشبكة، هذا لا، أن هناك استاتيكية في البناء الشبكي، ولكن قد تتغير الوجهات الفكرية لمؤسسي الشبكة تبعا لتغير الايديولوجيا المسيطرة على تفكيرهم خاصة وأن الأيديولوجيات ليست حتمية مطلقة[1]، ويعد موقع الفايسبوك يعني أحسن مثالاً على ذلك حيث أسس الموقع مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg* وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية، خوفاً من أن إدمانه للإنترنت يجعله يفقد أصدقائه بعد الانتهاء من الجامعة فأسس موقع facebook ثم توسع الموقع ليضم إضافة لطلبة جامعة هارفارد طلاب مدارس أخرى، ثم واصل الموقع اتساعه إلى أن أصبح يمثل أكبر مواقع الشبكات العالمية[2]. وبناء على هذه الفكرة الأيديولوجية التي سيطرت عليه وكان عمره وقتئذ ثلاثة وعشرون عاما. ويتضح من هنا أن التأسيس الفعلي لها ظهر من خلال مجموعة الأطر الفكرية التي سيطرت على فكر هذا الشاب[3].

3.انواع مواقع التواصل الاجتماعي :

قبل التطرق إلى استعراض أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نعطي بعض المؤشرات والإحصائيات الحاصلة في العالم الرقمي، والتي تعطي الصورة الواضحة نحو التوجه الكبير نحو الممارسات الرقمية.

---

[1] وليد رشاد زكي نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا الى الميثودولوجيا: قضايا إستراتيجية المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ACCR مارس 2012، ص 12

* مارك زوكربيرغ: من مواليد 14 ماي 1984 مواليد وايت بلينس نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية. رجل أعمال ومبرمج أمريكي، إشتهر بتأسيسه موقع الفايس بوك الاجتماعي، وهو أكبر موقع اجتماعي في العالم، أنشأ الموقع مع زملائه في قسم علوم الحاسوب بجامعة هارفارد وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع الفيسبوك.

[2] إبراهيم، خصاونة. "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب" مجلة الاتصال والتنمية الأردن: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، نيسان 2015، ع. 13، ص. 45.

[3] وليد رشاد زكي. المرجع السابق. ص 12

لنبدأ بأحدث العناوين الرئيسية لتبني واستخدام التكنولوجيا الرقمية حول العالم:

تُظهر البيانات الصادرة عن التوقعات السكانية العالمية للأمم المتحدة أن هناك الآن 8.08 مليار شخص يعيشون على الأرض. وقد زاد عدد سكان العالم بمقدار 74 مليون نسمة منذ هذا الوقت من العام الماضي، وهو ما يعادل نموًا سنويًا بنسبة 0.9 في المائة.

يبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة الفريدة 5.61 مليار مستخدم في بداية عام 2024. وتكشف أحدث البيانات الصادرة عن GSMA Intelligence أن 69.4 في المئة من إجمالي سكان العالم يستخدمون الآن جهازاً محمولاً، حيث ارتفع الإجمالي العالمي بمقدار 138 مليون شخص (+ 2.5 في المئة) منذ أوائل عام 2023.

أكثر من 66% من جميع سكان الأرض يستخدمون الإنترنت الآن، حيث تشير أحدث البيانات إلى أن إجمالي المستخدمين العالميين يبلغ 5.35 مليار مستخدم. وقد نما عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 1.8 في المئة خلال الاثني عشر شهرًا الماضية، وذلك بفضل 97 مليون مستخدم جديد منذ بداية عام 2023.

يُظهر تحليل Kepios أن هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين قد تجاوزت حاجز الـ 5 مليارات مستخدم، حيث يعادل الرقم الأخير للمستخدمين 62.3 في المئة من سكان العالم [ملاحظة: قد لا تمثل هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أفراداً فريدين]. وقد زاد الإجمالي العالمي بمقدار 266 مليون مستخدم على مدار العام الماضي، مما أدى إلى نمو سنوي بنسبة 5.6 في المئة.

فيما يلي تقرير مفصل لأبرز الارقام المتعلقة بالعالم الرقمي لعام 2024:

- هناك الآن أكثر من 5 مليارات هوية مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث سيصل الإجمالي العالمي إلى 5.04 مليار في بداية عام 2024. يأتي هذا الإنجاز الضخم الجديد على وسائل التواصل الاجتماعي قبيل عيد الميلاد العشرين لفيسبوك في 4 فبراير، ولكن يجدر التأكيد على أن تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي بدأ قبل وقت طويل من إطلاق مارك زوكربيرج لموقع

TheFacebook.com من غرفته في السكن الجامعي بجامعة هارفارد في عام 2004. في الواقع، بدأت رحلة وسائل التواصل الاجتماعي إلى 5 مليارات مستخدم منذ أكثر من 50 عامًا.

- **موقع الفيسبوك Facebook :**

نشأة هذه الشبكة في 4 فبراير 2004، وهي من أكثر الشبكات التي أثيرت حولها العديد من التساؤلات والشبهات والحوارات وذلك لأنها تعد أكبر موقع يتم التعامل معه من جانب المستفيدين بعد محرك البحث جوجل، وترجع شهرة هذه الشبكة عن غيرها، كونها فتحت للمطورين الدخول الى الموقع وتطويره وتفعيله وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة، وإتاحته بلغات متعددة وكثيرة منها العربية[1]. ويعود اكتشافه إلى ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح الطلبة الجامعات، بعدها الطلبة الثانوية وعدد محدود من الشركات، ثم وأخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب وعرف شري كنكوف كيونت sherry kinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook بأنه واحد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، بمثل مجتمع دولي على شبكة الإنترنت [2] هو موقع للتواصل الاجتماعي التبادل الآراء والحوار والأفكار والصور والفيديوهات من خلال أن يكون لكل شخص صفحة ملف شخصي يسمى profile يقوم من خلاله بتكوين علاقات [3].تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم المليار مستخدم في حزيران 2013، أي بزيادة قدرها 21% [4] وأصبح لليوم تأثير كبيراً على مستقبل الأمم إذ ظهر على الساحة السياسية، حيث تم استخدامه كسلاح إلكتروني من النوع الفريد، والذي تم استخدامه خلال ثورات الربيع العربي

[1] عبد الحليم، ندا سمير قياس، **تفاعل اختصاصي المعلومات مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي**، دراسة حالة لصفحات بعض مؤسسات المعلومات بمصر المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي القاهرة نوفمبر 2017، ص 01

[2] حيدر، خضر إبراهيم الميديا: **مفهومها وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي**. سلسلة مصطلحات معاصرة رقم 18 العتبة العباسية المقدسة: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2018، ص 142.

[3] مجاهد ، اماني جمال ، المرجع السابق ، ص 58

[4] الصديق، وجدان التيجاني. **"فيس بوك أداة للتغيير أم أداة للتغيير"**. مجلة التنوير مركز التنوير المعرفي السودان يوليو 2011، ع. 11، ص 217

[1] هذا الفضاء الذي يعد الخيط الرابط بين القارات الخمس، إذ تجاوز الحدود الجغرافية، [2]ويمتاز الفيسبوك بعدد من الميزات تذكر منها ما يلي:

- الملف الشخصي profile : عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوى على معلوماتك الشخصية، صورك الأمور المفضلة لك، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد... إضافة صديق Add Friend : وما يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فايسبوك. [3]
- إنشاء مجموعة Groups: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة غير تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة في تحميل مدير Admin الجروب ويتم انشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو الأعضاء المادي معين أو الحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي، والمجموعات لها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية Wall صفحة يسمح بالكتابة فيها الجميع اعضاء الجروب و ألبوم وصور ومساحة للحوار وملفات الفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة. [4]

لوحة الحائط Wall وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به).

[1] صيف، بسمة شوقي، **موقع الفيسبوك ودوره في تطوير مجال التحت والتعلم عبر الإنترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة**. المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس – الدولي الثالث (تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة). مصر، 13، 14، 2011 أبريل مج. 2، ص 702

[2] ويدان، أمل عبد الفتاح أحمد عويس، أحمد سالم، توظيف الشبكات الاجتماعية في تنمية الوعي التكنولوجي لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم واتجاهاتهم نحوها في ضوء الحوار الوطني حول ثورات الربيع العربي المؤتمر الدولي العلمي التاسع حول التعليم من بعد والتعليم المستمر أصالة الفكر وحداثة التطبيق (الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية)، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، القاهرة يوليو 2012، ج 2، ص 555

[3] خالد العبادي شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الواقع". مجلة الوعي الإسلامي. وزرارة الأوقاف والشؤون الإسلامية: الكويت، ديسمبر 74 2016، ع. 619 ، ص 54

[4] 1 وائل، مبارك خضر، 2010، أثر الفيس بوك على المجتمع. تدوينة، متاح على الخط.

- ✓ الصور Photos التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات من أجهزتهم إلى الموقع.
- ✓ الحالة Status التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به في الوقت الحالي.
- ✓ التغذية الإخبارية News Feed التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، تم إطلاق هذه الميزة في 6 سبتمبر 2006.
- ✓ الهدايا Gifts ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، أطلقت هذه الميزة في 2008[1].
- ✓ السوق Marketplace هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفيسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، وكذلك يتيح أدوات لتزويج الصفحة مع Facebook Ads).

والميزة الأبرز المتوقع أن تعلن عنها الشركة خلال المؤتمر، هي إضافة " إضافة الذكاء الاصطناعي"، الذي سيكون بمثابة موظفين في خدمة العملاء"، ليتمكن من الرد على أسئلة المستخدمين، ومساعدة الشركات في تسويق منتجاتها، على أن يتم تعيين الروبوتات الذكية، لتنبيه المستخدمين بشأن توفر منتج معين، أو توجيههم أثناء عملية استرجاع المنتجات من أجل ذلك امتاز موقع (فيسبوك) بتقديم قدر متعاظم الكبير من المعلومات التي تنامي مع تنامي مشتركيه وفاعلية مشاركاتهم، حتى شبه الأمر بفيضان معلومات حارف من كل لون معرفي. [2]

[1] عثمان، غادة محمد. **"مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على الشباب الفيس بوك مثالا"**. مجلة المنبر هيئة علماء المسلمين: السودان، أكتوبر 2016، ع، 23، ص 273

[2] خالد غسان يوسف المقدادي المرجع السابق، ص 36- 37

أما بالنسبة لعدد مستخدمي موقع الفيسبوك فلا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل الاجتماعي حيث حققت منصات الفيسيوك تقدما رائعا في عام 2017 ليصل إلى 2.17 مليار في بداية عام 2018.

اعتبارا من أبريل 2018 أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهرا و 4 مليار مستخدم نشط يومي 4.1)

أما فيما يتعلق بالجزائر، تحتل هذا الموقع المرتبة الأولى من حيث المواقع الأكثر زيارة، وانتقل عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook بالجزائر من 6.8 مليون مستخدم منة 2014 إلى 7.7 مليون مستخدم في 2015، و 10 مليون في سنة 2016، ويفوق عدد مستخدميه اليوم 16 مليون ما يمثل 43%.

من نسبة السكان، حيث تحتل الجزائر المرتبة الثالثة عربيا والثانية افريقيا [1] وأعلنت شركة فيسبوك عن إحصاء الها لعام 2017، وهذه النتائج تشمل الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين بالإضافة إلى العدد النشط شهرياً حول هذه الشبكة، مع أكثر الصفحات التي يزورها الجزائريون. وأبانت الإحصائيات الجديدة أن المستخدمون النشطون شهرياً حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم نشط شهرياً، منهم نسبة 65% رجال و 635 نساء، وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة، حيث تشغل هذه النسبة 53% من العنصر النسوي ونسبة 38% من العنصر الرجالي، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و 34 سنة فتشغل 39% من الرجال و 32% من النساء، أما باقي الفئات فهي بنسب قليلة.[2]

[1] عثمان، غادة محمد. **"مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على الشباب الفيس بوك مثالا"**. مجلة المنبر هيئة علماء المسلمين: السودان، أكتوبر 2016، ع، 23، ص 273.
خالد غسان يوسف المقدادي المرجع السابق، ص 36-37

[2] سمير جزايري، فارس سايح، **المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي**، دراسة مسحية المكتبات الشرق الجزائري المؤتمر الثامن والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن 7 العربي، مصر، 27–29 نوفمبر 2017، ص 7.

- **موقع تويتر Twitter :**

ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحلي أجرته شركة Obvius الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو"، بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، ثم بدأ في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة أخذ اسمه من مصطلح "نويت" الذي يعني " التغريد والحد من العصفورة رمزا له[1]، وهو موقع تواصل اجتماعي محاني ففكرته تتمثل في أنك تسمع معلومات مختلفة من عدة وجهات، كتغريده العصافير من هنا وهناك، فهو عن موقع به العديد من المستخدمين فيمكن لأي شخص تبع شخص آخر، المعرفة ما يجري من أحداث لدية أو حتى تتبع قنوات التلفزيون كقنوات الأخبار أو تتبع الجامعات أو أفراد من المجتمع، أو حتى مكتبة يمكن تتبعها وتتبع أخبارها باستمرار، حيث ترسل المكتبة التغريدة لكل متتبعيها، وتتيح التواصل مع الأصدقاء باستمرار ويقيد الموقع المستخدمين بإرسال الرسالة إلى كمل الأصدقاء في 140 حرف فقط، وهذه الميزة تجبر المرسل في إرسال لب ما يريد أن يقوله دون عرض التفاصيل، فهذا يكسر الملل فهي طريقه سريعة التواصل مع الأصدقاء وسؤالهم أي سؤال دون مقابل مادي، وبشكل سريع وقناة النقل الأخبار، كما يعتبر صالة رقمية للنقاش بين الاساتذة والمعلمين ومشاركة المصادر المفيدة والمنوعة.

لكن منصة تويتر، التي تأسست عام 2006 على يد جاك دورسي وبيز ستون وإيفان ويليامز ونوح غلاس والتي شكلت منذ انطلاقتها فضاءً رقمياً فريداً سمح ببلورة نوع جديد من التفاعل الفوري والمباشر بين الأفراد والمؤسسات عبر رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفًا، قبل أن يتم تمديدها لاحقًا، و التي قد لعبت دورًا حاسمًا في عدد من الأحداث العالمية مثل الربيع العربي وحركات الاحتجاج في الولايات المتحدة.[2]

غير أن التحول الجذري الذي عرفته المنصة بدأ مع استحواذ رجل الأعمال إيلون ماسك عليها في أكتوبر 2022 بقيمة بلغت 44 مليار دولار، ليتبع ذلك إعلان مفاجئ في يوليو 2023 عن تغيير اسم المنصة إلى "X"ضمن رؤية ماسك لتحويل تويتر إلى "تطبيق كل شيء(Everything App) "، مشابه لما تقدمه منصة

[1] جيدور حاج بشير، **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية**، دراسة مقارنة أطروحة دكتوراه: قسم العلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة 2016، ص 51

[2] Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press , page 125

WeChat في الصين، حيث يدمج بين التواصل الاجتماعي، الفيديو، التجارة الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي[1] .هذا التحول لم يكن مجرد تغيير براندي أو بصري، بل مثل انتقالاً أعمق على مستوى البنية والخطاب، حيث أعاد ماسك صياغة سياسات الإشراف على المحتوى، وقلص عدد المشرفين، وأعاد حسابات محظورة سابقًا، مما أثار جدلاً واسعًا حول مدى التزام المنصة الجديدة بحرية التعبير وحماية الفئات الهشة في ظل تصاعد خطابات الكراهية والمعلومات المضللة [2] . وفي السياق ذاته، فإن اعتماد اسم "X" لا يخلو من دلالات رمزية، إذ يمثل المجهول والمطلق، ويرتبط بمشاريع أخرى لماسك مثل X.com وSpaceX، ما يعكس توجهًا لخلق هوية رقمية شمولية تتجاوز التدوين النصي إلى هندسة فضاء اتصالي معقد ومتشعب وقد أثار هذا التوجه انتقادات من قبل باحثين يرون فيه تجسيدًا لما يسمى "الحل التقني الشمولي(technological) "، أي الاعتماد المفرط على التكنولوجيا كحل شامل لجميع الإشكاليات الاجتماعية، وهو ما قد يعمق من الفجوات الرقمية والتضليل الإعلامي.[3]

- **موقع اليوتيوب Youtube :**

هو مؤسسي موقع اليوتيوب كلهم خريجي جامعات وهم ثلاثة موظفين سابقون في شركة "PayPal (تشاد هرلي، ستيف تشن وجاود كريم) تعرفوا على بعض هناك ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية وهذا الحديث تحول الى شيء عملي عندما قام موقع Ebay بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى إثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية شجعتهم على الانطلاق، وجاءت فكرة موقع اليوتيوب عندما كان هؤلاء الزملاء في حفل لأحد أصدقائهم وتم التقاط الكثير من مقاطع الفيديو في هذا الحفل، وأراد هؤلاء الأصدقاء مشاركة هذه المقاطع على نطاق واسع فيما بينهم، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة إنشاء الموقع [4] موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "قوقل"، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، ويمتلك

[1] Kharpal, A. (2023). Elon Musk wants X to be a super app like China's WeChat — here's what that means. CNBC

[2] Teixeira da Silva, J. A., & Nazarovets, S. (2024). Twitter should now be referred to as X: How academics, journals and publishers need to make the nomenclatural transition. arXiv , 1

3 Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2023). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press.

[4] آدم أحمد؛ حسن سلمى محمد، **اتجاهات الاستاد الجامعي نحو المعرفة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي**، دراسة ميدانية على عدد من أساتذة الجامعات السودانية المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي مصر، 2017، ص 09.

العديد حسابات فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، تأسس موقع يوتيوب عام 2005م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتليفيزيون والفيديو والموسيقى[1] وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة "قوقل" التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل (1.31 مليار يورو) ويعتبر اليوتيوب من بين مواقع الجيل الثاني للويب أي الويب 2.0، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايم" الأمريكية، وهو موقع غير ربحي لخلوه من الاعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل اليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين أنشؤوه، وأصبح يتصدر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي التي تحتل موقعا هاما على موقع شبكة الأنترنت[2].

وحسب إحصائيات موقع "Alexa" حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وقوقل في يوليو 2006 صرح مسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل الى 100 مليون يوميا، في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم. في أوغسطس 2006 ذكرت " الوول ستريت جورنال" بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت.

يُعد موقع يوتيوب من بين أكبر المنصات الرقمية عالميًا من حيث عدد المستخدمين وتنوع المحتوى، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا في عام 2025 أكثر من 2.5مليار مستخدم، ما يمثل نحو 46% من إجمالي مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، مع تصدر الهند بعدد مستخدمين يتجاوز 476 مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة بـ 238 مليون مستخدم [3] وتُظهر الإحصائيات الحديثة أنّ الفئة العمرية الأكثر نشاطًا

[1] عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 65

[2] الجبوري، عبد العزيز خلف خليل، **مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي " يوتيوب فيس بوك – تويتر "**، دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري. كلية الصحافة والإعلام جامعة الزرقاء، الأردن، 2017، ص 503

[3] Demandsage. (2025). YouTube Statistics and Data. Retrieved from: https://www.demandsage.com/youtube-stats

على المنصة تتراوح بين 25 و34 عامًا بنسبة 20.7%، تليها الفئة من 35 إلى 44 عامًا بنسبة 16.7%، بينما يشكل الذكور 54.3%من إجمالي المستخدمين مقابل 45.7%من الإناث[1].

من الناحية الاقتصادية، حققت المنصة إيرادات إعلانية بلغت 10.47 مليار دولار في الربع الرابع من عام 2024 فقط، كما ارتفع عدد مشتركي خدمات YouTube Premium و YouTube Musicإلى أكثر من 100مليون مشترك، ما يعكس التحول نحو نموذج استهلاك محتوى خالٍ من الإعلانات ومخصص[2]. أما فيما يخص عادات المشاهدة، فإن المستخدمين يشاهدون أكثر من مليار ساعة فيديو يوميًا، مع ازدياد ملحوظ في استخدام أجهزة التلفاز الذكية للوصول إلى المحتوى، لا سيما في المجالات الرياضية والبودكاست، حيث سُجّل أكثر من 400مليون ساعة من الاستماع الشهري للبودكاست عبر المنصة[3].

ومن بين خصائص موقع اليوتيوب نذكر ما يلي:

يقدم خدماته بشكل مجاني و يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما يقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب[4].

- مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام والتلفزيون ومقاطع الفيديو والموسيقى، كذلك محتوى الهواة مثل مدونات الفيديو وأشرطة الفيديو القصيرة.
- يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم مقاطع الفيديو على الموقع والمستخدمين المسجلين لديهم القدرة على التحميل والرفع.
- عدد غير محدود من مقاطع الفيديو.
- القدرة على الإشارة الى الفيديو الذي يحتوي على محتوى غير لائق.

[1] Statista. (2025). *Leading countries based on number of YouTube users*. Retrieved from: https://www.statista.com/statistic
[2] Global Media Insight. (2025). *YouTube Revenue and Usage Stats*. Retrieved from: https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics
[3]The Verge. (2024, December 11). *YouTube's growth on smart TVs and podcast stats*. Retrieved from: https://www.theverge.com
[4] عبيدة صبطي، **الإعلام الجديد والمجتمع**، مصر، المركز العربي للنشر والتوزيع 2018، ص. 63، 64.

- الاشتراك يمكن للمستخدمين المسجلين الاشتراك في خلاصات المحتوى لمستخدم معين أو المستخدمين[1]. و يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها :
- عام ومجاني: اليوتيوب هو موقع مجاني ولا توجد رسوم تقوم بدفعها عند استخدامه، لذلك يجب عدم القلق عندما تبدأ في تجربة استخدام اليوتيوب وبفضل هذه الميزة يمكنك ممارسة واختبار الطرق الإبداعية الخاصة بك عند القيام بعمل شرائط الفيديو وسترى كيف يتفاعل السوق معها مجانا.
- سهل الاستعمال: يعتبر موقع اليوتيوب سهل الاستخدام حتى بالنسبة لأولئك الذين ليس لديهم مهارات استخدام الحاسوب[2].
- داعم لتحميل الأفلام فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

[1] سليمة شعلال. **استخدام الشبكات الاجتماعية المدعمة بالفيديو كمنصات للتعليم وتأثيرها على أداء أساتذة جامعة تبسة.** المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على مؤسسات المعلومات في الوطن العربي القاهرة 08. نوفمبر 2017، ص 8

[2] أخبار التكنولوجيا، **موقع لإثراء المحتوى العربى بتقديم أحدث الأخبار والمعلومات عن عالم التكنولوجيا والانترنت.** مزايا ، عيوب ، استخدامات و الربح من اليوتيوب (YouTube). [متاح على الخط]. https://a5bar-technology.blogspot.com/2015/08/youtube.html زيارة يوم: 2025\04\18

.

- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج فأفلام يوتيوب مجانية وهي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر « live streaming »: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر[1].

- **الانستغرام Instagram :**

هو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010 من قبل المطور التقني (كيفن سيستورم) وكان موجها فقط لأجهزة IPhone, IPad, IPod وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر إبريل من عام 2012 طورت الشركة المنتجة البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد 2.2 (فرويو) كأجهزة Samsung Galaxy وغيرها. والبرنامج لا يحتوي على إعلانات وبالتالي فهو لا يدر أي دخل[2] وهو قناة من قنوات التواصل الاجتماعي المخصصة لمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة وقامت شركة Facebook بشرائه وإجراء التحسينات عليه ويستخدم الإنستغرام بنسبة 12% في خدمة مشاركة الصور.

[1] محمود القاضي، **الوعي هو السلاح في عصر المعلومات الشبكات الاجتماعية الفرص المحفوفة بالمخاطر**، متاح على الخط 18/04/ 2025 على: 2013/3/7h20:00الساعة .http://www.luxorlink.com/bank39html

[2] يوسف عبد المجيد العنيزي. **واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام والتويتر والفيس بوك لطلبة الرياضيات والحاسوب في ضوء معايير الجودة الشاملة بكلية التربية الأساسية في دولة الكويت**، مجلة الثقافة والتنمية مصر، يوليو 2014، ع. 82، ص 24

- **موقع لنكد إن Linked In:**

هو أحد مواقع التواصل المهنية الموجهة نحو الأعمال التي تمكن المستخدمين من التواصل مع الزملاء، والبحث عن وظيفة أو علاقات تجارية والحصول على إجابات لأسئلة متخصصة[1]. وهو مزيج بين فايسبوك و غوغل بلاس، لكن بدلاً من إضافة الأصدقاء والعائلة ونشر صور الرحلات، سيكون للتواصل مع الشركات وزملاء وأرباب العمل، إذ يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم، وتركز هذا الموقع على التواصل بين المؤسسات والمهنيين أكثر من كونه موقع للتواصل الاجتماعي، فهو يوفر منصة لتعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، بالإضافة الى التعرف على اشخاص آخرين من خلال الاتصال المتبادل، كما أنه يتيح للمشتركين رفع سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي عن طريق عرضهم لأعمالهم وخبراتهم.[2]

وقد تأسس موقع لينكد إن ليكون موقعا في ديسمبر كانون الأول عام 2002، وبدأ التشغيل الفعلي للموقع في 05 مايو 2003م، ويقع المقر الرئيس لشركة Linked In في مدينة Mountain View في الولايات المتحدة الامريكية وله عدة مكاتب في مناطق أخرى، ويستخدم الموقع بصفته شبكة اجتماعية للتواصل المهني. ورغم تفوق مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى عن موقع لينكد إن من حيث الاستخدام في العالم العربي، إلا أنه يعرف تزايدا في عدد المستخدمين خاصة بعد أن أعلنت منصة لينكد إن عن إطلاق خدماتها باللغة العربية.

تُعد منصة "لينكدإن (LinkedIn) "واحدة من أبرز الشبكات الاجتماعية ذات الطابع المهني في العالم الرقمي، إذ شهدت نموًا لافتًا خلال السنوات الأخيرة، حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 1.3 مليار مستخدم على مستوى العالم بحلول سنة 2025، مع انتشارها في أكثر من 200 دولة ومنطقة ووفقًا لبيانات موقع " Statista"[3] ، تمثل الفئة العمرية بين 25 و34 سنة النسبة الأكبر من المستخدمين النشطين بنسبة تصل إلى 50.6%، ما يشير إلى هيمنة المهنيين الشباب على الفضاء المهني الرقمي. وتُعد الولايات المتحدة الأمريكية

[1] حيدر، خضر إبراهيم، **مواقع التواصل الاجتماعي Media Social عرض لمعاني المفاتيح الاصطلاحية**". مجلة الاستغراب. المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية مكتب بيروت لبنان 2018 ، س 4، ع. 11، ص. 364.

[2] وليدة حدادي. "**الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية**". مجلة دراسات جامعة الأغواط – الجزائر. سبتمبر 2015 ،ع 36 ص 46.

[3] statista. (2025). Annual revenue of LinkedIn from 2017 to 2024. *Retrieved from:* https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin

السوق الأكبر للمنصة، إذ تحتضن ما يزيد عن 230 مليون مستخدم، تليها منطقة آسيا والمحيط الهادئ بـ 326 مليون مستخدم[1].

اقتصاديًا، بلغت إيرادات المنصة حوالي 16.37 مليار دولار أمريكي خلال سنة 2024، محققة نموًا بنسبة 8.6% مقارنة بالعام السابق، مدعومة بنشاط الإعلانات الرقمية والاشتراكات المتميزة [2].وتُستخدم المنصة على نطاق واسع في تسويق الشركات بين بعضها(B2B) ، حيث تشير تقارير إلى أن 86% من خبراء التسويق يعتبرون لينكدإن الأداة الرئيسية في هذا المجال [3]. أما من حيث التفاعل، فتسجل المنصة نشاطًا مرتفعًا، إذ يتم تقديم أكثر من 11,000 طلب توظيف كل دقيقة، كما أن ما يقارب 25% من المستخدمين يتفاعلون يوميًا مع محتوى الشركات.

- **الواتس آب WhatsApp:** هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

تأسس WhatsApp في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأكراني جان كوم الرئيس التنفيذي أيضاً، وكلاهما من الموظفين السابقين في ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا، يتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الأسيوية مثل KakaoTalk،LINE وWe Chat، وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الواتس آب في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.[4]

[1] Cognism. (2025). LinkedIn Statistics: Insights for 2025. *Retrieved from:* https://www.cognism.com/blog/linkedin-statistics

[2] Statista. (2025). Distribution of LinkedIn users worldwide as of January 2025, by age group. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group

[3] Sprout Social. (2025). LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2025. Retrieved from: https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics

[4] حيدر، خضر إبراهيم، **مواقع التواصل الاجتماعي Media Social عرض لمعاني المفاتيح الاصطلاحية**". مجلة الاستغراب. المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية مكتب بيروت لبنان 2018 ، س 4، ع. 11، ص. 364.

* نظرية الشبكات هو مجال من علوم الشبكات ، وجزء من نظرية الرسوم البيانية ، لها تطبيقات في العديد من التخصصات . وتهتم نظرية الشبكة بدراسة الرسوم البيانية كتمثيل للعلاقات المتماثلة، أو بشكل اعم للعلاقات غير المتكافئة بين كائنات منفصلة. وتشمل تطبيقات نظرية الشبكة شبكات الدعم اللوجستي ، شبكة الويب العالمية شبكة تنظيم الجينات وشبكات الأيضية ، والشبكات الاجتماعية ، والشبكات المعرفية ، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات الأخرى.

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات للممارسات السياسية، حيث يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع[1].

[1] عليان، ربحي مصطفى، **واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الخدمات الفنية والعامة للمكتبات ومراكز المعلومات**، من وجهة نظر أعضاء جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية والمشكلات التي تواجههم من وجهة نظرهم. المؤتمر الثامن عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي القاهرة نوفمبر 2017، ص 06.

المبحث الثاني: نشأة وتطور تطبيق تيك توك

1. نشأة تطبيق تيك توك:

اخْتَلَفَ الْبَاحِثُونَ حَوْلَ تَحْدِيدِ مَوْعِدِ إطلاق تطبيق تيك توك» للجمهور بصورة دقيقة حيث يرى الباحثان هيو زيو و تونجيو وانج أنه تم إطلاق المنصة في عام 2016، وهو ما اتفق معه لي زو بينما يُشير الباحث «شينجيان» وآخرون إلى أن إطلاقه تم في عام 2017.

وتكمن الأزمة في أن «تيك توك، ظهر في البداية كتطبيق منفصل: حيث أطلق منفردا في مايو قبل أن يتم دمجه مع تطبيق Musical.ly في أغسطس 2018 وكلاهما تابع لشركة Byte Dance إحدى شركات التكنولوجيا الصينية.

ووفقا للموقع الرسمي للشركة، هدفت عملية الدمج إلى جمع اثنين من أكبر وأسرع تطبيقات الفيديوهات القصيرة نموا في العالم، بالإضافة إلى تقديم خبرة قوية وموحدة للمستخدمين، وبناءً على هذا الدمج، تم إدخال خصائص تفاعلية في التطبيق الجديد [1].

2. طبيعة التطبيق وتطوره:

يُعد تطبيق تيك توك من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو منصة لتبادل الفيديوهات شديدة الصغر وتسمح للمستخدمين بصناعة الفيديوهات الخاصة بهم. والتي تستمر من ثوان معدودة إلى عدة دقائق، ثم يتم نَشْرُها مع قطاع واسع من جمهور تيك توك[2].

ويستغل المستخدمون التطبيق في صناعة عدة أنواع من المحتوى، سواء إعادة تمثيل أجزاء من الأفلام والأعمال الدرامية أو الرقص والغناء مع موسيقى، وهناك أشكال أخرى من المحتوى، والذي تتجه له المؤسسات المعتمدة، مثل المحتوى الإعلامي والإخباري وبعد الدخول إلى الصفحة الرئيسة في تيك توك، تظهر الفيديوهات

---

[1] رماح محمد إبراهيم يونس، **استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الإعلام، 2018م، ص 229

[2] شيماء الهواري وآخرين، **مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي** – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي وقناة DW الألمانية عربي، مجلة الدراسات الإعلامية، ع.، أغسطس 2019، ص 34.

التي يتم التوصية بها من قبل التطبيق للمستخدمين، ويمكن لمستخدمي التطبيق الانتقال بصورة سهلة بين الفيديوهات، وذلك عبر سحب الشاشة إلى الأعلى. و تطورت منصة تيك توك بصورة متزايدة حيث انتشر في 150 دولة بواقع 75 لغة كما تحتل صدارة متجر التطبيقات في أكثر من 40 دولة ومنطقة جغرافية حول العالم كما تحتل صدارة متجر التطبيقات في أكثر من 40 دولة ومنطقة جغرافية حول العالم وحتى ديسمبر 2018 ، وصل عدد مستخدمي التطبيق أكثر من 250 مليون مستخدم نشط يوميا، و 500 مليون مستخدم نشط شهريا في الصين، وهو ما يَجْعَلُه ظَاهِرَةُ ثَقَافِيَّة عالمية . ووفقا للإحصائيات حول مستخدمي تطبيق تيك توك، فإن 68,97% منهم أقل من 24 عاما، و 73,69% أقل من 30عاما ، وتم تحميل التطبيق من على متجر التطبيقات Google Play أكثر من 500 مليون مرة[1].

- **من Musical.ly إلى TikTok**

وُلد موقع Musical.ly في عام 2014 وفي وقت قصير، نما عدد مستخدميه بشكل ملحوظ. وقد ذهب أليكس هوفمان، رئيس العمليات في Musical.ly، إلى حد التأكيد على أنه إذا ما قورن نموها بنمو فيسبوك أو تويتر، فإن نمو Musical.ly كان أسرع بكثير من نمو كليهما. وكما هو الحال بالنسبة لعدد المستخدمين، نما حجم التداول أيضًا بسرعة.

إن البيانات المتعلقة بعدد المستخدمين، وعدد الشركات والآفاق المستقبلية، وإنشاء المؤثرين أو الموسيقيين الخاصين بها بفضل برنامج تحقيق الدخل، وأخيرًا، زيادة عدد التنزيلات، وضعت Musical.ly كأول شبكة فيديو مزامنة الشفاه.

(lip-syncing video) في الولايات المتحدة والعديد من الدول الغربية وكما أشار بيريز إسكودا و كونتريراس بوليدو Pérez-Escoda & Contreras-Pulido، فقد أثار تطبيق Musical.ly "اهتمامًا علميًا وأكاديميًا فيما يتعلق بهيكله وإمكانياته من حيث التواصل والكفاءة"[2]، كما كان هناك تطبيق مشابه في الصين

[1] وليد بن عبو، **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج أشكال تفاعلية ولغوية جديدة دراسة تحليلية الموقع الفيس بوك**، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع 10، 2018، ص 75.

[2] Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring generation Z's motivations to participate in #challenges. Jönpöking University

يسمى Douyin؛ ولكن خارج هذا البلد كان يسمى TikTok. حظيت هذه الشبكة الاجتماعية بشعبية كبيرة، حيث قام حوالي 14% من المستخدمين الصينيين بتنزيلها على هواتفهم الذكية في عام 2018.

في نوفمبر 2017، اشترت TikTok تطبيق Musical.ly مقابل مليار دولار وتم دمج الاثنين في تطبيق واحد يسمى TikTok، وبذلك، أصبحت الشركة رائدة منفردة في هذا الشكل من الشبكات الاجتماعية مع أكثر من 500 مليون مستخدم حول العالم، وأصبحت شبكة يمكن مشاهدتها في الغرب والصين في الوقت نفسه صنف موقع كيمب (2019) تطبيق تيك توك كرابع أكثر التطبيقات تحميلًا بعد واتساب وفيسبوك ماسنجر وإنستجرام، متجاوزًا يوتيوب وسناب شات وفيسبوك.

أصبحت هذه الشبكة الاجتماعية ظاهرة فيروسية في إسبانيا وحول العالم، حيث جمعت في عام 2019 أكثر من 500 مليون مستخدم أو تيك توكيرز، وهي متاحة في 150 سوقًا مختلفًا و75 لغة.

- **كيف يعمل تطبيق تيك توك:**

هي شبكة اجتماعية من مقاطع الفيديو القصيرة والبث المباشر بحد أقصى 15 ثانية، يتم فيها إنشاء مقاطع فيديو قصيرة من نوع Playback من نوع التشغيل مع موسيقى في الخلفية حيث يؤدي المستخدمون عادةً رقصات. كان إنشاء مقاطع فيديو قصيرة وبسيطة إحدى الأفكار التي جعلت منصة الفيديو الجديدة جذابة وعززت بشكل خاص إبداع المستخدمين ويحتوي التطبيق على العديد من الميزات لإنشاء مقاطع الفيديو وهو سهل الاستخدام للغاية. يمكن تطوير المحتويات باستخدام أشكال مختلفة من إنتاج الفيديو مثل الحركة البطيئة أو السريعة أو العادية أو محاكاة الفاصل الزمني. كما يمكن استخدام الكاميرا الأمامية، كما هو الحال في سناب شات، أو MSQRD لتسجيل مقاطع الفيديو بصيغة سيلفي، أي أن التطبيق يوفر العديد من الفرص لتسجيل مقاطع فيديو للهواة للمستخدمين، حتى مع إمكانية تسجيل عدة مقاطع لتكوين فيديو واحد، أو تضمين الفلاتر، أو غيرها من الإمكانيات التي تزيد من صعوبة تحرير الفيديو، ولكنها في الوقت نفسه تزيد من جودته الإبداعية [1].

[1] BBC Mundo (2018, Mayo 2021). Cómo funciona TikTok, la app de selfies de China que se ha convertido en la más descargada de 2018 en iPhones de todo el mundo

لقد أصبح تصميم محتوى الفيديو على الشبكات الاجتماعية أسهل، وبفضل شعبيتها على تيك توك، فإن بقية الشبكات قد طبقت نفس الوظائف؛ وهذا ما يقوله وانج عندما يقول إن "مقاطع الفيديو القصيرة على الهاتف المحمول في تطبيقات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر شيوعًا" تسجيل مقاطع الفيديو بالهاتف الذكي بصيغة المتكلم وعن قرب مقنعة جدًا لبقية المستخدمين، وهذه واحدة من أبرز خصائص هذه الشبكة الاجتماعية تُعد التحديات من أبرز سمات تيك توك بالإضافة إلى حقيقة أن المستخدمين يطلقون على أنفسهم اسم تيك توكر. تساعد هاتان السمتان معًا في جعل التفاعل بين المستخدمين فعالًا وكبيرًا للغاية، مما يساعد على نشر مقاطع الفيديو بطريقة فيروسية للغاية، مما يخلق في وقت قصير جدًا العديد من المؤثرين على الشبكة الذين بدورهم يولدون المزيد من المحتوى من خلال نسخ محتوى بقية المستخدمين من المهم أن نذكر كيف أن أولئك الذين يتمتعون بأكبر قدر من الصدى والتأثير بين متابعيهم يجدون مصدر دخل حقيقي من خلال مقاطع الفيديو التي يقومون بتحريرها وتحميلها على حساباتهم، ويحظون بنفس الطريقة بدعم الشركات التي ترغب في الإعلان من خلال هذه الحسابات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.[1]

3. التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي

بعد تطبيق التيك توك أحد أهم تطبيقات مشاركة المحتوى التي فرضت نفسها بقوة في الأونة الأخيرة، نظراً لما يحتويه من فيديوهات متنوعة على كافة الأصعدة، وهو ما دفع العديد من المستخدمين إلى الدخول عليه لمتابعة الفيديوهات، ومن ثم التأثر بها، خصوصاً بين الشباب حيث ذكر البعض أن الشباب يكتسبون مواقف واتجاهات إيجابية نتيجة استخدام التطبيق، إذ يعلمهم المهارات المفيدة في حياتهم عن طريق الفيديوهات القصيرة التي تشجعهم على المشاركة في الأنشطة المختلفة على أرض الواقع فتحي ، وعلى الرغم من أن 2016 كان بداية التطبيق، فإنه في عام 2019 وصل لما يقرب من 1.5 مليار تحميل، متفوقا على انستجرام ليصبح أكثر التطبيقات تنزيلاً، ومن أسرع التطبيقات نموا ومع التطور الهائل الذي يشهده التسويق الاجتماعي في الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الدراسات إلى التركيز على استحداث استراتيجيات تسويقية حديثة تسهم في رفع الوعي بالقضايا المجتمعية المثارة في العديد من المجتمعات، وتشكيل اتجاهات الجمهور، بما ينعكس على سلوكهم بشكل إيجابي، ومن ثم يسهم في تحقيق التنمية المستدامة والرخاء المجتمعي، وقد أثبتت العديد من

[1] Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Médica Peruana, p 249 –251.

الدراسات فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل تعديل السلوكيات الخاطئة من خلال إثارة الاستجابات العاطفية التي تساعد على التعلم، عن طريق القصص الهادفة والشخصيات المألوفة، مع إشراك الجمهور أنفسهم في إنشاء الحملة وتنفيذها وهو ما يتيحه تطبيق التيك توك من خلال فيديوهات قصيرة متنوعة الأهداف والمجالات.

- **بناء المجتمعات عبر التيك توك Communities building**

أشار العديد من الباحثين إلى فاعلية التيك توك في بناء المجتمع من خلال الفيديوهات القصيرة، عبر إتاحة الفرص للأشخاص المهمشين اجتماعيا، الذين لا تصل أصواتهم إلى وسائل الإعلام الرسمي التي تحظى بالتغطية الكافية والانتشار الواسع؛ إذ يتيح التيك توك الفرصة لمثل هؤلاء لنشر الوعي عن طريق صناعة المحتوى؛ حيث يعمل صانعو المحتوى على تعزيز العلاقة الاجتماعية بينهم وبين جماهيرهم وتطويرها من خلال قدرتهم الفائقة على سرد القصص، ومشاركة تجاربهم الجذب المستخدمين الجدد، وتكوين علاقات مع المستخدمين الذين لديهم اهتمامات مماثلة، مما يسهم في تشكيل مجموعات اجتماعية صغيرة، يمكن أن تتطور لدعم قضايا اجتماعية كبرى، حيث يقوم العديد من المستخدمين بتقديم الحملات لتشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية والرعاية الصحية والبيئية وحقوق المرأة والفقراء والسود؛ فقد أتاح النيك توك تشكيل مجتمعات داعمة دون قيود في بعض القضايا الشائكة [1].

وقد اتجهت الأنظار إلى استخدام التيك توك لمعرفة فاعليته في التسويق الاجتماعي، في العديد من الموضوعات كالصحة حيث استهدفت دراسة الوقوف على استخدام التيك توك كوسيلة تعزيز الصحة في المستشفيات في إندونيسيا، حيث تبين وجود مميزات في استخدامه منها نقل المعلومات الصحية، والتواصل مع الجمهور، وهو ما انعكس بدوره على زيادة المعرفة العامة والوقاية من الأمراض والالتزام بالعلاج وزيادة

[1] Guarda, T. et.al. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In: Rocha, Á. Reis, p 65
J.L, Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S. Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies p 23

الدعم الاجتماعي مع الآخرين، والمساهمة في تغيير السلوك الصحي، مما يجعل التطبيق وسيلة لتقديم المعلومات بشكل سريع ومثير للاهتمام بشكل مناسب للجيل الحالي[1].

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة للتطبيق، فإنه يستحق الدراسة على محمل الجدية، حيث إن دراسة كيفية إنشاء واستهلاك محتوى عبر التيك توك يتم دمجه في الحياة اليومية يعد أمرًا حيويا؛ حيث يقوم التيك توك على نحو متزايد باستثمارات تهدف إلى تعزيز المحتوى المرتبط بالتعلم، مما يدعم إجراء دراسات الاستكشاف التطور في المحتوى الخاص بالتعلم في بيئة تتمركز حول المحتوى الترفيهي والكوميدي، وقد أطلق التيك توك أيضا العديد من الحملات المجتمعية الفعالة في عدة مجالات، مما يؤكد دوره كوسيلة تنمية الوعي بقضايا المجتمع على مستوى العالم[2].

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن استخدام التيك توك يتطلب الدقة والإبداع في المحتوى حيث إن عملية التسويق يجب أن تقوم على نشر محتوى ذي قيمة، ليكون قادرا على جنب المستهلكين وكسبهم بالمحتوى التسويقي؛ فعلى سبيل المثال أنتجت العديد من المراكز الصحية في الصين ما لا يقل عن 100 مقطع من الفيديوهات القصيرة تحتوي على محتوى تعليمي، وقد تبين أن المحتوى التثقيفي يجذب انتباه المستخدمين في كثير من الأحيان، في حين أن المحتوى المرتبط بالموسيقي والترفيه كثيرا ما يثير غضب المتابعين، وهو ما يعني ضرورة إنشاء محتوى صادق براعي الأخلاقيات ولا ينتهك المعايير المختلفة.[3]

- **أدوات التفاعلية في تيك توك**

وتتخذ التفاعلية أحيانًا صورة تزامنية مثل إجراء «شات» ما بين فردين، وهو ما يتطلب وجود المرسل والمستقبل في آن واحد على شبكة الإنترنت، وهناك التواصل اللا تزامني، والذي لا يحتاج إلى وجود المرسل والمستقبل معا في آن واحد، مثل البريد الإلكتروني.

[1] Indira, A. (2023). Utilization and Rationalization of TikTok Application for Hospital Health، Promotion During Covid-19 Pandemic. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, p 115-124.
[2] Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. International Journal of Communication, 15, 21.
[3] Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. AMAR (Andalas Management Review), p 33-45

وتمتلك التفاعلية عدة أدوات تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه في المحتوى المنشور عبر الوسيلة الاتصالية، والتفاعل معه بصور مختلفة ومتنوعة. ومن ضمنها تسجيلات الإعجاب Likes Records، وتمكن مستخدمي الصفحات من التفاعل مع نصوصها، والوسائط المستخدمة في عرضها من صور وفيديوهات، وذلك عبر الضغط على علامة Like).

ويحتوي تطبيق «تيك توك على عدد محدود من أدوات التفاعلية، مثل «اللايك و الكومنت و الشير»، بالإضافة إلى أداتين للتفاعل لا يمكن قياسهما، وهما حفظ الفيديو Save Video، وإضافة للمفضلة Add to Favorites.

وتظهر هاتان الأداتان في حالة النقر مطولا على الشاشة أثناء وجود الفيديو، سواء في حالة التشغيل أو الإيقاف، وهناك أداة ثالثة تظهر في فيديوهات الصفحة الرئيسة وهي غير مهتم Not Interested، وتهدف لمعرفة تفضيلات المستخدم، وطبيعة الفيديوهات التي يرغب في مشاهدتها.

كما أن الضغط مرتين على الشاشة يعني الإعجاب بالمحتوى، وتظهر خاصية الرسائل على الجانب الأيمن من الشاشة، ويمكن للمتابعين المشاركة والتفاعل والتعليق على المحتوى، مما يعني أن العملية سهلة وبسيطة، ويمكن أن تلبي تطلعات المستخدمين بسهولة.

وعلى الجانب الأفقي، والواقع في أسفل الشاشة، هناك أيقونة الصفحة الرئيسة، ثم أيقونة البحث والتي تسمح للمستخدم بأن يبحث عن الهاشتاجات والحسابات المختلفة، ثم الزر الخاص بصناعة المحتوى، وهناك زر البريد الوارد، وأخيرا الصفحة الشخصية للمستخدم[1].

[1] رماح محمد إبراهيم يونس، **استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الإعلام، 2018 م، ص 229.

- **المبحث الثالث: المحيط التشريعي المنظم للفضاء الرقمي في الجزائر**

1. التنظيم القانوني للإعلام والصحافة الالكترونية:

- **القانون الإعلام العضوي رقم 23-14**

قانون الإعلام العضوي رقم 23-14 المؤرخ في 5 سبتمبر 2023، هو الإطار القانوني الجديد الذي ينظم قطاع الإعلام في الجزائر، بكل أنواعه المكتوب، السمعي البصري، والإلكتروني. جاء هذا القانون ليواكب التحولات الرقمية والمهنية التي شهدها قطاع الإعلام الوطني، وليعزز مبدأ حرية التعبير ضمن احترام الثوابت الوطنية والقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان.

وفق **المادة الأولى** منه:

"يهدف هذا القانون إلى تنظيم النشاط الإعلامي بكل أشكاله في إطار ضمان الحق في الإعلام وترسيخ التعددية الإعلامية وحماية حرية التعبير مع الالتزام بالمسؤولية وأخلاقيات المهنة"[1].

بذلك، يعتبر هذا القانون بمثابة تحديث شامل للمنظومة القانونية للإعلام بعد القوانين السابقة (مثل قانون 2012)، ويغطي مستجدات الإعلام الرقمي، والإعلام عبر الإنترنت، وتنظيم عمل المؤسسات الإعلامية الإلكترونية

- **اصناف الاعلام الرقمي**

اكتفى القانون العضوي المتعلق بالإعلام رقم 23-14 في الباب الثاني المعنون نشاطات وسائل الإعلام بإدراج أصناف النشاط الإعلامي الإلكتروني مع نشاطات الإعلام التقليدية دون تحديد مفهومها، حتى صدر قانون 23-19المتعلق بالصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية، والقانون 23-20 المتعلق بنشاط السمعي البصري[2].

[1] القانون العضوي رقم 23-14 المتعلق بالإعلام، **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، العدد 58، سنة 2023، ص 1

[2] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص 170

الصحافة الإلكترونية: يقصد بها كل خدمة اتصال متعددة الوسائط، للإعلام العام أو متخصصة، موجهة للجمهور أو لفئة منه وتنشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ويتحكم في محتواها الافتتاحي [1]ويتمثل نشاط الصحافة الإلكترونية كل انتاج ونشر متعدد الوسائط لمضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث الوطنية والدولية وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي، ويستثنى من هذا النشاط عندما تكون النسخة عبر الانترنت والنسخة الاصلية متطابقتين (المادة 2 من القانون العضوي 23-19).كما استثنى المشرع صراحة من نطاق الصحافة الإلكترونية المواقع الإلكترونية للهيئات والمؤسسات والشركات.

ويوجد ثلاثة أنواع من الصحافة الإلكترونية بالجزائر: الصحافة الإلكترونية المتخصصة والتي يتجاوز عددها 60 موقعا كالصحافة الرياضية، أو تلك الخاصة بالهاتف النقال أو السيارات. والصحافة الإلكترونية العامة كالمواقع التي تنشر أخبارا إعلامية في كل المجالات والتي لا تتعدى سبعة مواقع إلكترونية، في حين تبقى باقي المواقع عبارة عن مواقع إلكترونية تابعة للجرائد المكتوبة[2]

- السمعي البصري عبر الانترنت : يقصد به، كل خدمة اتصال سمعي بصري عبر الانترنت(واب تلفزيون، واب إذاعة) موجهة للجمهور أو فئة منه، وتنتج وتبث بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي. ويتمثل النشاط السمعي البصري عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه للصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويحتوى خصوصا على أخبار ذات صلة بالأحداث، وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي، ولا يدخل ضمن هذا الصنف إلا خدمات السمعي البصري التي تمارس نشاطها عبر الانترنت(المادة 03 من قانون 23-20 المؤرخ في 2 ديسمبر 2023 المتعلق بنشاط السمعي البصري)[3].

[1] المادة 2من قانون رقم 23-19 مؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1445 الموافق 2 ديسمبر سنة 2023، يتعلق بالصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 77، سنة 2023، ص 4.

[2] زولا، سومر. 2017 .الصحافة الإلكترونية لم ترق إلى منافسة الصحافة التقليديةURL : http://www.el-mmassa.com.

[3] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص 171.

- **الضوابط الخاصة لممارسة نشاط الإعلام الإلكتروني:**

- الشروط المسبقة لممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت:

لممارسة الصحافة الإلكترونية، وبعد أن كان سابقا إيداع التصريح يتم على مستوى السلطة المكلفة بالصحافة الإلكترونية (المادة 22 من المرسوم التنفيذي 20-332)، يتعين على مدير النشر إيداع طلب تصريح موقع أمام الوزير المكلف بالاتصال، حيث أن تسليم وصل إيداع التصريح باسم المؤسسة الناشرة يعد بمثابة الموافقة على الصدور. وفي كل الأحوال وصل إيداع التصريح غير قابل للتنازل (المادة 28 فقرة 3 من قانون 23-19). وهو ما يشكل عقبة أمام الاستثمار في قطاع الإعلام والاتّصال لأنها تحول دون بيع عناوين الإعلام، ولا يشجّع أي رجل أعمال في التّفكير لاقتحام هذا المجال.

في حالة التنازل يمكن أن تلجأ السلطة القضائية المختصة للتوقيف النهائي لنشاط الصحيفة الإلكترونية بقرار معجل بالنفاذ لعدم الامتثال لإعذار سلطة ضبط الصحف المكتوبة والصحف الإلكترونية وتعليق نشر الصحيفة الإلكترونية لمدة 30 يوما(المادة 69 من قانون 23-19)[1].

من جانب آخر، يخضع ممارسة نشاط الإعلام عبر خدمة الاتصال السمعي والبصري عبر الانترنت إلى رخصة مسبقة يسلمها الوزير المكلف بالاتصال (المادة 8 فقرة 2 من القانون العضوي 23-19). وتؤكد هذه التدابير التضييق أكثر على الصحافة الإلكترونية، لأنها تجسد مركزية الإنشاء، كما يطرح التساؤل حول فعالية إنشاء سلطات الضبط.

ويتضمن ملف التصريح بنشاط الصحافة الإلكترونية حسب المادة 29 من القانون 19/23 مجموعة من المعلومات كما يلي:

عنوان وموضوع الصحيفة الإلكترونية، لغة أو لغات الصحيفة الإلكترونية، اسم ولقب وعنوان مؤهلات مدير النشر، الطبيعة القانونية للمؤسسة الناشرة، اسم ولقب وعنوان المالك أو المساهمين أو الشركاء في

[1] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص 181

المؤسسة الناشرة، مكونات رأسمال المؤسسة الناشرة ومصدره، واسم المستضيف وعنوانه، مع التراجع عن فرض شرط السند القانوني لشغل المحلات باعتبار أنّ الإعلام الإلكترونيّ ليس بحاجة إلى محل أو مقرّ اجتماعيّ الذي اختصرته التكنولوجيا في هاتف محمول أو لوحة إلكترونية أو جهاز كمبيوتر.

وابتداء من تاريخ التصريح، يجب أن تصدر النشرية الإلكترونية في مدة أقصاها ستة (6) أشهر باللغتين الوطنيتين الرسميتين أو احداهما، ويمكن إصدار النشرية بلغة أجنبية بعد موافقة الوزير المكلف بالاتصال (المادة 11 من قانون 23-19)، وفي حالة عدم الصدور غير المبرر خلال أجل 6أشهر يعتبر التصريح لاغيا (المادة 15و32 من قانون 19/23 المتعلق بالصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية). وقبل استضافة الموقع ونشر الصحيفة عبر الانترنت، يجب على مستضيف الصحيفة الإلكترونية أن يطلب من المؤسسة الناشرة وصل إيداع التصريح الذي يعد بمثابة الموافقة على الصدور. (المادة 36 من قانون 19/23) وفي حالة التوقف غير المبرر للصحيفة الإلكترونية لمدة ثلاثة (3) أشهر توجه سلطة الضبط إعذار لوسيلة الإعلام المعنية بغرض الامتثال في الأجل المحدد، وفي حالة عدم الامتثال يعلق نشر الصحيفة الإلكترونية لمدة أقصاها ثلاثون (30) يوما، أو يتم التوقيف المؤقت لنشاط الصحيفة الإلكترونية بقرار معجل النفاذ أمام الجهة القضائية المختصة (المادة 37 من قانون 19/23)، وهو الذي يثير مسألة التوقف الناجم عن الأعطال التقنية والهجمات الإلكترونية التي يجب تبريرها بالوسائل المتاحة، وعدم تنظيم مسألة الانتقال لموقع آخر في حالة أن المستضيف هو مصدر هذا التّوقّف[1].

- **كيفيات ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت:**

تكشف قراءة أولية لقانون 23-19 المتعلق بالصحف المكتوبة والصحف الإلكترونية واستغلال خدمة السمعي البصري عبر الانترنت، أن كفة الشروط والالتزامات تفوق كفة الحقوق، والتي يمكن تصنيفها إلى شروط ترتبط بوجوب حيازة رأس مال وطني (1) وشروط ترتبط بالموقع الإلكتروني (2)[2].

[1] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص 182.

[2] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص 183

- وجوب حيازة رأس مال وطني: في الباب الثالث من القانون العضوي 23-14 المعنون الأحكام المشتركة لوسائل الإعلام، تنص المادة 9 على ما يلي : (يجب على كل وسيلة إعلام أن تصرح وتثبت حيازة رأس مال وطني خالص ومصدر الأموال المستثمرة وكذا الأموال الضرورية لتسييرها، وفق الكيفيات المحددة في القانون المتعلق بالصحافة الإلكترونية والقانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري. علاوة على ذلك، يجب على كل جهاز للإعلام عبر الانترنت مستفيد من دعم مادي مهما كانت طبيعته، أن يكون له ارتباط عضوي بالهيئة المانحة للدعم، ويجب بيان هذه العلاقة. وفي كل الأحوال يمنع الدعم المادي المباشر وغير المباشر الصادر عن أية جهة أجنبية أو تلقي مساعدات من وسائل إعلام لا تكون لها ارتباط عضوي بالهيئة المانحة. وفي حالة ثبوت الاستفادة من تمويل أو مساعدات مالية من هيئة أجنبية أو تلقي مساعدات بصفة مباشرة أو غير مباشرة دون أن يكون لها ارتباط عضوي بالهيئة المانحة يعاقب بغرامة من مليون دينار 1.000.000 د ج إلى مليوني دينار 2.000.000 دج مع إمكانية مصادرة الأموال المخالفة بأمر من الجهة القضائية المختصة (المادة 44 من القانون العضوي 23-14 المتعلق بالإعلام).

ويمنع على كل شخص من إعارة اسمه لأي شخص طبيعي أو معنوي سواء بالتظاهر باكتتاب الأسهم أو باقتناء الحصص بهدف إنشاء وسيلة إعلام تحت طائلة العقوبات الجزائية التي تتراوح ما بين مليون دينار (1.000.000 د ج) إلى مليوني دينار (2.000.000 د ج) ويعاقب بنفس العقوبة المستفيد من عملية إعارة الاسم مع التوقيف النهائي لنشاط وسائل الإعلام وغلق المقر ومصادرات التجهيزات (المادة 45 من القانون العضوي 23-14).

- وجوب توفر شروط في الموقع الإلكتروني: وضع المشرع الجزائري جملة من الشروط التي يجب أن تتوفر في الموقع الإلكتروني، حيث تفرض المادة 33 من قانون 23-19 على أن نشاط الصحافة الإلكترونية يتم استضافته في موقع إلكتروني موطّن حصريًا ماديًا ومنطقيًا في الجزائر بامتداد اسم النّطاق (dz)، وهو تقييد للحرّيّات في زمنٍ كسرت فيه العولمة كلّ الحدود، واختصرت فيه الكرة الأرضيّة في مساحة هاتف نقّال ذكيّ. ويتعين حسب مفهوم المادة 35 من قانون 23-19، نشر الصحف الإلكترونية بشكل دائم عبر موقعها الإلكتروني: اسم ولقب مدير النشر، عنوان المقر الاجتماعي والغرض

الاجتماعي للمؤسسة الناشرة، رقم تسجيل التصريح، البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الناشرة، عدد زوار الموقع. وفي حالة نشر محتوى غير قانوني، يتعين على المؤسسة الناشرة منع النفاذ أو السحب الفوري له (المادة 38 من قانون 23-19). أما في حالة وجود محتوى ناتج عن قرصنة أو اختراق للموقع الإلكتروني لا تتحمل المؤسسة الناشرة مسؤولية المحتويات وعليها اتخاذ التدابير الملائمة للتوقيف المؤقت للموقع بهدف تصحيح الاختراق أو القرصنة. وفي حالة عدم التقيد بالتزاماتها القانونية يتعين على المؤسسة الناشرة بإدراج عبر صفحاتها أو موقعها الإلكتروني كل ملاحظة أو بلاغ يصدر عن السلطة المكلفة بالصحافة الإلكترونية (المادة 72 من قانون23-19).[1]

[1] زعموش فوزية و خوادجية سميحة حنان، **النظام القانوني للإعلام الالكتروني في الجزائر بين الضمانات والضوابط (دراسة مقارنة)**، مجلة ألف اللغة الإعلام والمجتمع، المجلد 11 العدد (2-4) نوفمبر 2024، ص184

2. التنظيم القانوني للجريمة الالكترونية في الجزائر:

- **التعريف القانوني للجريمة الالكترونية:**

استعمل المشرع الجزائري للدلالة على الجريمة الالكترونية بداية مصطلح " جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات وذلك بعد استحداثها بموجب القانون 04-15 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات، ثم بعد ذلك استعمل مصطلح " الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال وذلك بموجب القانون 09-04 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال، حيث عرفها في المادة 02 منه كما يلي: " **الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال: جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الالكترونية**" .

يلاحظ على هذا التعريف أن المشرع الجزائري قد اعتمد على الجمع بين عدة معايير لتعريف الجريمة الالكترونية، أولها معيار وسيلة الجريمة وهي المنظومة المعلوماتية أو نظام للاتصالات الالكترونية، وثانيها معيار موضوع الجريمة وهو المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، فمن خلال النص القانوني المذكور نجد أن المشرع قد أحال إلى قانون العقوبات، وبالتالي كل الأفعال المجرمة في المواد من 394 مكرر إلى 394 مكرر 8 من قانون العقوبات تشكل موضوعا للجريمة الالكترونية، وثالثها معيار القانون الواجب التطبيق أو الركن الشرعي للجريمة المنصوص عليه في قانون العقوبات، كما حدد المشرع نطاق الجريمة الالكترونية وذلك من خلال إقراره بأن الجريمة الالكترونية ترتكب في نظام معلوماتي أو يسهل ارتكابها عليه، وهذا ما يوسع من نطاق الجرائم الالكترونية في القانون الجزائري[1].

- **واقع الجريمة الإلكترونية في الجزائر وتدابير مكافحتها:**

بالحديث عن ظاهرة الجريمة الإلكترونية في الجزائر، فهي كغيرها بالنسبة لغالبية دول العالم، إذ لا يوجد اتفاق كلي حول ماهية هذه الجريمة وطبيعة أفعالها، ورغم أنها متعددة إلا أنها لا تشكل أفعالا للجريمة الإلكترونية التي ترتكب بالمعنى الفني الدقيق بقدر ما هي جرائم تقليدية تستعمل الانترنت لارتكابها، مثل المساس بالأشخاص عبر الانترنت السب والقذف..) والاحتيال والتزوير والاعتداء على الملكية الفكرية وغيرها

[1] نمديلي رحيمة، **خصوصية الجريمة الإلكترونية في القانون الجزائري والقوانين المقارنة**، المؤتمر الدولي الرابع عشر، 15 طرابلس، 25-24 مارس ،2017 ص 100.

وقد أشارت دراسة حول آليات محاربة الجريمة المعلوماتية دراسة حالة الجزائر [1] والتي تطرقت فيه الباحثة إلى تحليل هذه الظاهرة الخطيرة في الجزائر وطرحت مقاربة لعلاجها، بيد أنها باتت تعرف انتشارا مخيفا يهدد الأمن الوطني والاستقرار السياسي والمؤسساتي، إلى أن الجزائر بحاجة إلى الاعتماد على التدابير الخمسة التي سطرها الاتحاد الدولي للاتصالات من أجل تحقيق الأمن السيبراني، وهي التدابير التي من شأنها أن تحاصر الجريمة الإلكترونية من كل الجوانب، وتتمثل أساسا في كل من : التدابير القانونية، التقنية والإجرائية التنظيمية والهيكلية، التعاون الدولي وبناء القدرات البشرية.

وترى دليلة العوفي أن اعتماد هذه التدابير هي خطوة أساسية في رسم السياسات العامة وصنع قرارات يعول عليها في محاربة كل أشكال الجريمة المعلوماتية وتحقيق الأمن المعلوماتي، بالإضافة إلى قياس القدرات الوطنية في مجال الأمن المعلوماتي بمساهمة مختلف الأطراف الفاعلة من هيئات تنفيذية وقطاع اقتصادي عمومي وخاص ومجتمع دولي وكذا هيئات أكاديمية وبحثية ومطوري تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وغيرها، كل على مستواه من أجل تكثيف الجهود ومحاصرة هذه الظاهرة الخطيرة والتصدي لها.

ووفقا لذلك، فإن هذه الخطوات ستسمح للجزائر بتقييم مستوى جاهزيتها في مجال محاربة الجريمة الإلكترونية وتحقيق الأمن المعلوماتي وبالتالي سيؤهلها ذلك إلى معرفة المواضع التي تحتاج فيها إلى مزيد من الجهد وإجراء التحسينات عليها من أجل تحقيق بيئة مرقمنة آمنة خالية من مختلف

- **التدابير التشريعية في الجزائر:**

اتجهت الجزائر على غرار باقي دول العالم إلى وضع المسائل المتعلقة بمحاربة الجرائم المعلوماتية " الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أولويات اهتماماتها وهذا تماشيا مع جهود عمل مختلف المنظمات والهيئات الإقليمية والدولية التي تسهر على متابعة المستجدات المتعلقة بهذه الجرائم المستحدثة والذي يتطلب تحليل شامل ومعمق للقوانين الوطنية الموجودة قصد الوقوف عند الثغرات المسجلة بهدف إدراكها، حيث قامت في البداية بتعديل التشريعات القائمة وفي مرحلة لاحقة سنت قانونا خاصا بالجرائم المعلوماتية وهذا ما نفسره في العناصر الآتية:

[1] دليلة العوفي، الية محاربة الجريمة المعلوماتية دراسة حالة الجزائر 2009 – 2016، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 23.

- **المساس بالمعالجة الآلية للمعطيات:**

وجهت الجزائر سياستها التشريعية نحو مواجهة الجرائم المعلوماتية، حيث قامت في البداية بتطوير التشريعات القائمة، إذ عدلت قانون العقوبات وذلك بما يواكب التطور التكنولوجي، ثم قامت في مرحلة لاحقة بسن قانون جديد خصيصا لمثل هذه الجرائم المستحدثة، حيث حذت حذو معظم الدول في العالم التي تحاول توسيع نطاق تطبيق تشريعاتها التقليدية لتشمل الفضاء السيبراني والجرائم السيبرانية وعلى صعيد الدول العربية، يجتهد القضاء المحاولة تطبيق نصوص قانون العقوبات التقليدي على الجرائم السيبرانية لتدارك النقص في التشريعات السيبرانية.[1]

لكن وبالرغم من ذلك فإن المشرع الجزائري تدارك النقص المسجل في هذا المجال من خلال سن نصوص جزائية خاصة بمحاربة الصور الشائعة للجريمة المعلوماتية والمتمثلة في الإعتداءات الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات [2] فبالرغم من عدم وجود نصوص صريحة وخاصة بالجرائم المعلوماتية إلا أنه وردت بعض الأحكام في القسم السابع مكرر من القانون 04/15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، الذي تضمن ثمان مواد من المادة 394 مكرر إلى 394 مكرر لكنها تقتصر على تلك الأفعال الماسة بأنظمة المعالجة الآلية:[3]

- **الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال:**

يجمع هذا القانون الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها بين القواعد الجزائية الواردة في قانون العقوبات وبين القواعد الوقائية التي تسمح بمعرفة أي جريمة محتملة يمكن ارتكابها في فضاء معلوماتي الكتروني وقد وظف المشرع الجزائري عبارة " الجرائم المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال بدلا من المفاهيم الأخرى التي وظفها الفقه المقارن، إذ يقصد بـ الجرائم المتصلة

[1] اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **المبادئ التوجيهية لتنظيم استخدام ملفات البيانات الشخصية المعدة بالحاسبات الالكترونية**، الدورة السادسة والأربعون وثيقة رقم E/C4/1990/72 الأمم المتحدة، ص 13.

[2] القانون 04/15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر 66/156 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية رقم 71، الصادرة بتاريخ 10 نوفمبر 2004، ص 35

[3] القانون 04/15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر 66/156 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية رقم 71، الصادرة بتاريخ 10 نوفمبر 2004

بتكنولوجيات الإعلام والاتصال: جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام اتصالات الكترونية" .[1]

وبالعودة لهذا التعريف نجد بأن المشرع الجزائري لم يستخدم الجريمة المعلوماتية" في عنوان فعل أو قانون مثل قانون الجرائم المعلوماتية" بل وظف عبارة "الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ولم يقدم تعريفا دقيقا لها وإنما اكتفى بتقديم تعريف عام يتضمن تلك الجرائم المتعلقة بالمساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات وكذا مختلف الجرائم الأخرى التي يمكن ارتكابها بوسيلة الكترونية.

أما بخصوص محتوى القانون، فنجده يتضمن 19 مادة مقسمة إلى ستة (6) فصول نلخصها فيما يلي:

تضمن الفصل الأول من المادة 01 الى المادة (03) الأحكام العامة التي توضح الأهداف المنتظرة من القانون وكذا تعريف المفهوم وكذا مجالات تطبيق أحكامه.

وفي الفصل الثاني (المادة (04) نص القانون على مراقبة الاتصالات الالكترونية حيث خصها بأحكام خاصة بمراقبة الاتصالات الالكترونية، وقد روعي فيوضع هذه القواعد خطورة التهديدات المحتملة وأهمية المصالح المحمية.

أما الفصل الثالث من المادة 05 إلى المادة (09) تضمن القواعد الإجرائية، بمعنى نص على قواعد إجرائية خاصة بالتفتيش والحجز في مجال الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك وفقا للمعايير العالمية المعمول بها في هذا الشأن أخذا بعين الاعتبار ما تضمنه قانون الإجراءات الجزائية من مبادئ عامة.

في حين تطرق الفصل الرابع من المادة 10 إلى المادة (12) من القانون المذكور إلى الالتزامات الخاصة بمقدمي خدمات الأنترنت المتعلقة بتقديم المساعدة للسلطات المكلفة بالتحريات القضائية مع إلزامية الاحتفاظ بالسرية في مثل هذه العمليات.

وخصص الفصل الخامس (المادة 13 والمادة (14) للهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها وكذا المهام المنوطة بها.

أما الفصل السادس والأخير من المادة 15 إلى المادة (19) خصصت أحكام المواد للتعاون والمساعدة القضائية الدولية، إذ تناول قواعد الاختصاص القضائي والتعاون الدولي بوجه عام.

[1] المادة الثانية من القانون 09/04 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 05 غشت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

- **حقوق المؤلف والعلامات التجارية:**

تتعرض المصنفات في البيئة الرقمية لمختلف الأفعال غير المشروعة من تحريف وتعديل وتغيير في المحتوى أو الشكل أو الحجم، فاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها يعود بنتائج سلبية على بعض الجوانب الخاصة بحقوق المؤلف، ومن هذه النتائج نتوقف على اثنتين منها أساسية وهي[1] :

أولا: المصنف المصطنع (المستنسخ):

إن أول الآثار للرقمنة على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة هو امكانية نسخ المصنف بدون حدود دون أن تتمكن من التمييز بين النسخة الأخيرة أو آخر نسخة والنسخة الأصلية وزيادة على هذا المساس بالحقوق المالية للمؤلف، فالمزج بين الرقمنة والأنترنت يضيف خطرا آخر بالنسبة لأصحاب الحقوق أي ذوبان المصنف مع مرور الزمن.

ولهذا حرص القانون على عنصر الأصالة في حماية المؤلفات الفكرية، لكنه لم يعط تعريفا له مثل الفقه المقارن، بل اكتفى بالنص على أنه يمنح لكل صاحب إبداع أصلي المصنف أدبي أو فني الحقوق المنصوص عليها في هذا الأمر.

كما أشار القانون إلى عبارة "المصنفات الأصلية في الأمر رقم 03/05 المؤرخ في 19/07/2003 إذ تكفل الحماية لمؤلف المصنفات المشتقة دون المساس بحقوق مؤلفي المصنفات الأصلية. وعليه فإن الأصالة شرط ضروري لضمان حماية المصنفات، فالمصنف الرقمي ينبغي أن يضفي عليه مؤلفه بصمته الشخصية مما يجعله يتميز عن غيره من المصنفات . ذلك بأن يضمنه أفكار إبداعية تصبغ عليه صفة الأصالة التي تميزه عن غيره فيما لو وضع بين المصنفات المماثلة" [2].

[1] الحميد بن شعلال، **اثار التطور التكنولوجي على حقوق المؤلف في التشريع الجزائري**، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة سداسية محكمة السنة الثالثة، المجلد 5، العدد 01 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان، بجاية، 2012، ص 122 – 121

[2] محمد حماد مرهج الهيئي، **نطاق الحماية الجنائية للمصنفات الرقمية**، مرجع سبق ذكره، ص 380

3. التنظيم القانوني للتجارة وللإشهار الالكترونيين:

- **التعريف التشريعي للتجارة الالكترونية:**

عرف القانون الفرنسي التجارة الالكترونية من خلال القانون رقم 575 المؤرخ في 21 جوان 2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي بأن "التجارة الالكترونية هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يقوم الفرد من خلاله بعرض أو ضمان تقديم السلعة أو الخدمة عن بعد وبوسيلة الكترونية "[1].

كما عرفها قانون المعاملات الالكترونية، والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني بأنها هي النشاط الذي يؤدي بموجبه أحد الأشخاص أو يعرض عن بعد بوسيلة الكترونية، تزويد الغير بالسلع أو تقديم الخدمات لهم"[2].

وقد جاء في قانون المعاملات الالكترونية الأردني الذي اكتفى بتعريف المعاملات الالكترونية جاء فيه بأن المعاملات الالكترونية هي المعاملات التي تنفذ بالوسائل الالكترونية[3].

أما المشرع الجزائري فقد عرف التجارة الالكترونية في القانون رقم 18 – 5 في نص المادة 6 منه أنه يقصد في مفهوم هذا القانون بالتجارة الالكترونية "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد المستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية".[4]

وبالنظر إلى القانونين اللبنانيين والجزائري الصادرين في سنة 2018 فانه يسجل لهما أنهما لم يحضرا النشاط التجاري في البيع والشراء بل تم توسيعه ليشمل الخدمة، والتي تكون عن طريق الاتصالات أو الوسيلة الالكترونية.

---

[1] حاج مخناش نوال، شميشم رشيد، **مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر**، مجلة الدراسات القانونية – مخبر السيادة والعولمة، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2019، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية، ص 179

[2] المادة 1 الفقرة 4 من القانون 81 قانون المعاملات الالكترونية، والبيانات ذات الطابع الشخصي في 10 تشرين الأول، 2018 الجريدة الرسمية اللبنانية، العدد 45 الصادرة بتاريخ 18 تشرين الأول 2018

[3] المادة 2 من القانون رقم 85 الصادرة بتاريخ 31 ديسمبر 2000 المتضمن قانون المعاملات الأردني، المنشور في الجريدة الرحمية الأردنية، الصادر سنة 2001.

[4] القانون رقم 18–55 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية العدد 28 الصادرة في 16 مايو سنة 2018.

- **التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية في القانون 18 – 05 الخاص بالتجارة الالكترونية:**

لقد عرف المشرع الجزائري التجارة الالكترونية في القانون رقم 18 – 5 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 ونص في المادة 6 منه أنه "يقصد في مفهوم هذا القانون بالتجارة الالكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد المستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية[1] وقد تضمن هذا القانون 50 مادة و 4 أبواب:

الباب الأول: تضمن أحكاما عامة في 5 مواد حددت مجال تطبيق هذا القانون، والمادة السادسة "6" التي تضمنت 6 مصطلحات أساسية في قانون التجارة الالكترونية وشرحتها ووضحت المعنى المقصود منها في مفهوم هذا القانون وهذه المصطلحات هي: التجارة الالكترونية، العقد الالكتروني، المستهلك الالكتروني، وسيلة الدفع الالكتروني، الإشهار الالكتروني، اسم النطاق للطلبية الالكترونية، المورد الالكتروني. [2]

الباب الثاني: ممارسات التجارة الالكترونية: ويتضمن 7 فصول، تناول الفصل الأول المعاملات التجارية العابرة للحدود وجاء الفصل الثاني متناولا شروط ممارسة التجارة الالكترونية، أما الفصل الثالث فقد تطرق إلى المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الالكتروني وحدد الفصل الرابع التزامات المستهلك الالكتروني في حين تطرق الفصل الخامس الواجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته أما الفصل السادس فقد خصص للدفع في المعاملات الالكترونية والفصل السابع الإشهار الالكتروني.[3]

الباب الثالث: وقد خصص للمخالفات والعقوبات، وقد قسم إلى فصلين الفصل الأول مراقبة الردين الالكترونيين ومعاينة المخالفات والعقوبات المقدرة لكل مخالفة.

أما الباب الرابع: فقد خصص للأحكام الانتقالية والختامية وقد تضمن مادتين هما 49 و 50 [4]حيث نصت المادة 49 منه على أنه يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنونين الذين يمارسون التجارة الالكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز 6 أشهر ".

---

[1] القانون رقم 18–55 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية العدد 28 الصادرة في 16 مايو سنة 2018

[2] لمواد 1.2.3.4.5.6 من القانون رقم 18–05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية ج والعدد 28 مؤرخة في 16 مايو سنة 2018 ص 4 – 5

[3] راجع المواد من 7 إلى 29 من القانون 18–05، سابق الإشارة إليه

[4] المادة 49 من القانون 18–05

جدير بالذكر أن المشرع الجزائري حاول من خلال هذا القانون التعرض لمختلف الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية.

كما تجدر الإشارة إلى أن كيفيان مراقبة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون وردت في نفس الأشكال المحددة في التشريعات والتنظيمات المعمول بها والمطبقة على الممارسات التجارية وشروط ممارسة الأنشطة التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش. [1]

- **التعريف القانوني للإشهار الالكتروني:**

يعرف الإشهار في قانون الممارسات التجارية بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة[2].

ويلاحظ أن المشرع الجزائري في تعريفه للإشهار بصفة عامة في مجال الممارسات التجارية قد استعمل في هذا الأخير مصطلح مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعلمة مما يدل على أن مفهوم الإشهار في قانون الممارسات التجارية يشمل أيضا الإشهار التجاري الالكتروني إلا أن المشرع قد ذهب إلى إعطاء تعريف خاص لهذا الأخير في ظل قانون التجارة الالكترونية الجديد.

- **المبادئ العامة التي تحكم الإشهار الإلكتروني**

حدد القانون مجموعة من المبادئ والضوابط التي يجب احترامها في عمليات الإشهار الإلكتروني، من أبرزها[3]:

الشفافية والوضوح :يجب أن يتضمن الإشهار جميع المعلومات الجوهرية حول المنتج أو الخدمة بشكل دقيق وواضح، بما في ذلك:

4. هوية المورد (الإسم أو التسمية الاجتماعية ومعلومات الاتصال) (المادة 5)
5. الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة.

[1] المادة 35 من القانون 18-05، سابق الإشارة إليه

[2] المادة 3 البند 3 من القانون 04-02 المؤرخ في 27 ديسمبر 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41

[3] د. نورة بوحناش، "**الإشهار عبر الإنترنت في ظل قانون التجارة الإلكترونية الجزائري**"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 10، 2020، ص 11

6. السعر وشروط البيع وأحكام التسليم.

عدم التضليل أو الغش :نصت **المادة 25** صراحة على أن الإشهار الإلكتروني يجب ألا يتضمن أية بيانات أو عروض كاذبة أو مضللة قد توقع المستهلك في الخطأ حول طبيعة المنتَج أو الخدمة أو سعرها أو شروط اقتنائها.

حماية المستهلك من الإشهار غير المرغوب فيه :وفق **المادة 34**، يمنع إرسال رسائل تجارية إلكترونية (مثل البريد الدعائي) إلى المستهلك دون الحصول على رضاه المسبق، مع وجوب توفير آلية سهلة ومجانية تتيح له الاعتراض أو سحب موافقته لاحقًا.

منع الإشهار الموجه للفئات المحمية:

- يحظر توجيه الإشهار الإلكتروني إلى الأطفال بطريقة مباشرة تستغل سذاجتهم أو عدم وعيهم الكامل بالعروض.
- يُمنع الإعلان عن منتجات أو خدمات محظورة أو مقيدة بموجب التشريع الجزائري

- **خلاصة الفصل:**

جاء هذا الفصل ليؤسس الأرضية المفاهيمية والنظرية التي ينبني عليها موضوع هذه الدراسة، حيث تم التطرق أولًا إلى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية باعتبارها من أبرز الأدوات التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ باتت تشكّل جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والجماعات، نظرًا لما توفره من إمكانيات في النشر والتفاعل والوصول السريع إلى المعلومات. كما تم استعراض أبرز أنواع هذه الوسائل وفقًا لتصنيفات معتمدة، تشمل الشبكات الاجتماعية، منصات مشاركة المحتوى المرئي، وتطبيقات التراسل، مع إبراز الخصائص التي تميز كل نوع منها. وقد تم التركيز بشكل خاص على تطبيق "تيك توك" باعتباره واحدًا من أكثر التطبيقات نموًا واستخدامًا خلال السنوات الأخيرة، حيث تمت الإشارة إلى مساره التطوري، وانتشاره الواسع على المستوى العالمي، مع رصد حضوره اللافت في السياق الجزائري، خاصة لدى فئة الشباب، ما جعله منصة مركزية لإنتاج وتبادل المحتوى الرقمي.

وانتقل الفصل بعد ذلك إلى استعراض الإطار التشريعي الذي ينظم الفضاء الرقمي في الجزائر، حيث تم التطرق إلى موضوع الإعلام والصحافة الإلكترونية من خلال التعريف بوضعها القانوني والتنظيمي ضمن المنظومة الإعلامية الوطنية، وفقًا للتشريعات النافذة. كما تم تناول موضوع الجريمة الإلكترونية، من خلال الوقوف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بها، وأهم النصوص القانونية التي تؤطر هذا المجال، لاسيما القانون رقم 18-07 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها. كما تم التطرق إلى التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال عرض الأحكام العامة التي تضبط هذا النشاط في الجزائر، وشروط ممارسته في البيئة الرقمية، بما في ذلك المتطلبات القانونية التي يجب احترامها. أما فيما يخص الإشهار الإلكتروني، فقد تم تقديم لمحة عامة حول هذا النشاط كجزء من الاقتصاد الرقمي، مع الإشارة إلى موقعه ضمن المنظومة التشريعية الجزائرية.

من خلال هذه المحاور النظرية والقانونية، مكّن هذا الفصل من رسم صورة شاملة عن السياق الرقمي والاتصالي الذي يمارس فيه المؤثرون وصنّاع المحتوى نشاطهم في الجزائر، ما سيمهد للانتقال في الفصل الثاني إلى تناول موضوع المؤثرين وصناعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بالتركيز على خصوصيات هذا النشاط والمفاهيم المرتبطة به، تمهيدًا لتحليل الإطار القانوني المنظم له في السياق الجزائري.

الفصل الثاني:

صناعة المحتوى الرقمي والمؤثرين الإلكترونيين

تمهيد:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي، برزت صناعة المحتوى الرقمي كأحد أبرز مظاهر التفاعل الاتصالي الجديد، حيث أصبحت تشكل نمطًا مميزًا من الإنتاج الإعلامي الموازي، يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي ويعتمد على الأفراد كمحور رئيسي في إنتاج وتوجيه الرسائل. هذا التحوّل أفرز فئة جديدة من الفاعلين تُعرف بالمؤثرين الرقميين، الذين استطاعوا بفضل تفاعلهم الواسع مع الجمهور، أن يحتلوا مكانة متقدمة ضمن مشهد الإعلام الرقمي المعاصر، ويؤثروا بشكل مباشر في السلوكيات، والقرارات، والرأي العام، لا سيما في مجالات الموضة، الجمال، السياسة، الصحة، والاقتصاد.

يروم هذا الفصل إلى تناول موضوع صناعة المحتوى الرقمي من حيث المفهوم، الخصائص، والوظائف، كما يتوقف عند ظاهرة المؤثرين باعتبارهم فاعلين جدد في الحقل الاتصالي الرقمي، من خلال تحديد أنواعهم وأدوارهم المتعددة. كما يُسلّط الضوء على الكيفية التي يمارس بها هؤلاء نشاطهم على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية، وعلى رأسها "تيك توك"، بالنظر إلى ديناميكية التفاعل التي توفرها هذه المنصة، وارتباطها المباشر بالآليات الخوارزمية لنشر المحتوى.

ويهدف هذا الفصل إلى تحليل مدى التأثير الذي يخلقه هؤلاء المؤثرون في الفضاء الرقمي، سواء على مستوى الجمهور أو على مستوى الخطاب الإعلامي البديل، وذلك من خلال رصد طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه، والأنماط التعبيرية التي يستخدمونها، ومدى انخراطهم في قضايا الرأي العام أو الممارسات الاقتصادية والإشهارية.

المبحث الاول: ماهية صناعة المحتوى

1. مدلول صناعة المحتوى:

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلا يرى الأستاذ هاني الفرجولي بان المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر لمعينة وعبر وسائل محددة وسائل التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشيع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني"[1]، أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب المنتجات هذه الصناعة البيب،. وعاد من جديد الأستاذ لبيب محمد شائف لتوضيح الفوارق بين إنتاج المحتوى وصناعة المحتوى وذلك بالتدقيق في تعريف المحتوى حيث قال: "أن المحتوى صورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج الصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المختزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه".[2]

يقصد بالمحتوى " كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع او مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين"[3].

---

[1] القرجولي، (22 02 2017,). الشبكات الاجتماعية. Consulté le 2025- 04-29 مزن :
https://www.mozn.ws/10135

[2] لبيب، ش.م، صناعة المحتوى "المفهوم، البنية والمقومات "اليمن: المركز الوطني للمعلومات، 2006، ص 6.

[3] Morgen, S. D. (2015) Content marketing that converts, Sales & service excellence, V.14, N. 6, P. 13.

ويمكن تعريف صناعة المحتوى بأنه " مضمون منشور لجذب انتباه الجمهور وربطه بالموضوع المنشور، عبر وسائل التواصل الاجتماعي[1]" أو هو"خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة للجمهور لتلبية احتياجات محددة لديهم"[2] و قد فسر باحثو الاتصال(Jacha Wunsch, Vincent & Graham Viker) النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور لعدة أسباب، وهي [3] :

- إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.
- طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.
- انتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية

- **صانع المحتوى والمؤثر:**

- **صانع المحتوى:** بعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدير الجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرتبة أو المكتوبة سواء بفرض التعليم أو الترقية لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عائله المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمخرج – فيكون المطور ، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها تحديد الموضوع الذي يريد معالجته فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الذكرة التي تكون محرك بمثابة محرك المحتوى، والمدير الفكرة الجزء الأصعب لكونيا مميزة في جذب الزوار والتأثير عليم تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ومركز عليها مستقبلا اكتساب المهارة والخيرية اللازمتين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات – الانفوجرافيك الصور)

[1] Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) P: 177

[2] Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) Content creation activities related to content marketing through social media – a qualitative study in a B2B context, *International sales and marketing*, PP: 1-49.

[3] MacKinnon, K. A. (2012) User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers?, *The Elon journal of undergraduate research in communications*, V. 3, N. 1, P. 14.

- **المؤثر والتأثير:** إذا كان الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائط الإعلام وتكييفها حسب ذوق الجمهور واستمالته [1]، فطبيعة الحال يجب أن تفهم أن كل صانع محتوى هو مؤثر أو أن أمامه الإمكانية ليصبح مستقبلا إلى مؤثر حسب الخدمات التي يقدمها للجمهور النفس الفرض (الاستمالة والتفاعل).

وعليه فالمؤثر بشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي شخصاً له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جداً من المنشورات والتفاعلات[2]، وبالتالي من خلال المصطلح "المؤثر" فهو الشخص الذي له إمكانية والقدرة التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو اشهاريا.[3]

2. أشكال صناعة المحتوى:

أشكال صناعة المحتوى في الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامة، وهي التعبير في القالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي والتصوير عن طريق الفيديو.. أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في[4] :

- محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في: PDF TXT HTML XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.
- محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل hall text (التعرف الضوئي على الحروف)

[1] عزي ع، **الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متم**، المستقبل العربي ،2016، ص 6.

[2] هوتمارت. **تعرف على صانع املحتوى الرقمي أو الكونتنت كريتر وملاذا تعتبر المهنة العصرية في هذا العالم**، 16 ,09 2020. تاريخ الاسترداد 29- 04 - 2025 من التسويق الرقمي https://blog.hotmart.com/ar/content-creator/

[3] عطية عيساوي، **تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي**، المجلد: (5) العدد: (2) ديسمبر 2021، ص 246.

[4] عطية عيساوي، المرجع نفسه، ص 246.

- محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرتي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين ونظرا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فيميا وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.
- محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

3. خطوات صناعة المحتوى:

لمحتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالاتي [1] :

- ✓ تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير بصناعة محتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا. المحتوى، إذن لابد من فكرة عامة تعتبر في محرك وروح هذا المحتوى.
- ✓ الجمهور المستهلك لهذا المحتوى: بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى الشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
- ✓ تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.
- ✓ وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحيل أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
- ✓ الإخراج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

[1] القرجولي، المرجع السابق.

المبحث الثاني: المؤثرين الرقميين وانواعهم

1. مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

يُقصد بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أولئك الأفراد الذين يُعرفون أحيانًا بـ "المشاهير الصغار"، والذين تمكنوا من جذب عدد معتبر من المتابعين عبر منصات التدوين ووسائط التواصل من خلال مشاركتهم تفاصيل حياتهم اليومية بشكل سردي، سواء عبر النصوص أو الصور والفيديوهات. ويستغل هؤلاء المحتوى الذي ينشرونه كوسيلة للترويج لمنتجات وخدمات معينة، ما يجعلهم عناصر فاعلة في آليات التسويق الرقمي الحديثة[1].

وتُعرفهم بأنهم مستخدمون نشطون للإنترنت تمكنوا من بناء شبكة من العلاقات الافتراضية المتينة مع جمهورهم، حيث يقومون بإنتاج وتوزيع المحتوى والتفاعل معه في الفضاء الاجتماعي الرقمي، مما يمنحهم قدرة ملموسة على التأثير.وفي السياق التاريخي لتطور هذا المفهوم، كان التأثير الرقمي حكرًا على مشاهير الفن والرياضة والإعلام التقليدي، غير أن اتساع نطاق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفر أدوات إنتاج المحتوى بجودة عالية، قد فتح المجال أمام بروز فئة جديدة من المؤثرين الذين لا يرتبطون بالضرورة بالشهرة التقليدية. ومع أن للمشاهير دورًا مستمرًا في مجال التسويق عبر التأثير، فإن المنصات الرقمية وفرت آليات جديدة للتعاون بين العلامات التجارية ومجموعة متنوعة من المؤثرين، بمستويات مختلفة من الشعبية ويشير Backaler إلى أن ما أحدث نقلة نوعية في هذا المجال هو تطور التكنولوجيا، التي أتاحت لفئات واسعة من الناس فرصة التعبير عن أنفسهم، ومشاركة تجاربهم ومشاعرهم، وبناء جمهور خاص بهم. وهي فرصة لم تكن متاحة بنفس القدر في عصر ما قبل هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي، ما منح المؤثرين الجدد منصة للتعبير والتأثير، حتى وإن لم يكونوا معروفين سابقًا في المجال العام [2].

[1] نبيلة جعفري، **مؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار**، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، ص 39.

[2] نبيلة جعفري، المرجع نفسه، ص 40.

- **نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره:**

يرى الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حاماتي" أن المؤثرين ظاهرة موجودة منذ الأزل، حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالملوك أو غيرهم، وصولاً إلى هوليوود فتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات الأسباب تسويقية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفساً للناس سيما في العالم العربي، ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين. [1]

وعن سوق صناعة المحتوى يقول "فادي "رمزي" مستشار الإعلام الرقعي والمحاضر في الجامعة الأميركية بالقاهرة: "شهدنا تغييرات جذرية فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي، بدأت مع نهايات عام 2020 مع ظهور المحتوى الصوتي من خلال تطبيق كلوب هاوس (لا سيما أنه قدم ما يُعرف بـ المحادثات اللحظية) وهو نمط عصري، رغم شعبيته، تراجع بعدما أثرى سوق المحتوى الرقمي بتجربة فريدة، ما عزز فكرة اعتماد المحتوى الصوتي وأفسح المجال أمام البود كاست".

يضيف "أسامة عصام الدين" الخبير في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية خلال لقاء مع صحيفة "الشرق الأوسط": "العام الماضي كان عام محتوى الفيديوهات الطولي القصير بامتياز، وهو المحتوى الذي برع فيه تيك توك) بفيديوهات مستخدميه البسيطة الموجهة منهم وإليهم، والتي قادته إلى عرش التطبيقات الكبيرة مع مليار مستخدم نشط شهرياً، بل وتمكن العملاق الصيني من تخطي الوقت الذي يمضيه المستخدمون في أميركا وبريطانيا على (يوتيوب)، واليوم بإمكاننا أن نرى شعبية هذا المحتوى تزداد أكثر وأكثر مع دخول منصات أخرى في المنافسة، كخاصية (ريلز) من (إنستغرام)، و(شورتس) من (يوتيوب)، و(الأضواء) من (سناب شات)...[2]

---

[1] محمد زكرياء خراب، **المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين – رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من ؟**، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (2) 2020، العدد 01، ص 128.

[2] محمد زكرياء خراب، **المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين – رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟**، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (2) 2020، العدد 01، ص129.

- **جدلية العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المستخدمين:**

في هذا العنصر، سيتم استعراض الحجج والدعائم التي يستند إليها كل اتجاه في تفسير طبيعة العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين ومتابعيهم، بهدف الوصول إلى رؤية موضوعية ترجّح كفة التأثير بين الطرفين[1].

أ. **الاتجاه الأول: المؤثر الاجتماعي هو من يصنع جمهوره** يرتكز هذا الاتجاه على مجموعة من المبررات، أبرزها:

يستغل المؤثرون الإمكانات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها حرية النشر والتفاعل، ما يتيح لهم التعبير بحرية أكبر مقارنة بالصحفيين التقليديين المقيّدين ببعض الضوابط المهنية. ويُعزز ذلك من قدرتهم على بناء علاقة مباشرة وودية مع الجمهور، مما يكرّس عنصر الثقة والمصداقية ويزيد من فاعلية تأثيرهم الفكري والسلوكي يظهر تأثير هؤلاء المؤثرين من خلال تقليد الجمهور لهم، حيث يتبنّى بعض المتابعين أسلوبهم في تقديم الأفكار، ويعيدون إنتاج محتوى مشابه على حساباتهم الشخصية، مع إجراء تعديلات بسيطة تضفي لمستهم الخاصة، في محاولة لتحقيق نفس مستويات التفاعل والشهرة. وتُعد هذه الظاهرة بمثابة إعادة إنتاج متكررة للنموذج الأصلي للمؤثر، مما يسهم في ترسيخ حضوره في المشهد الرقمي.

يُلاحظ أيضًا مستوى التفاعل الكبير من طرف الجمهور مع المؤثرين في المناسبات المختلفة، سواء عبر استقبالهم في المطارات عند عودتهم من الخارج، أو من خلال تنظيم مسابقات وتوزيع هدايا، أو حتى الاستجابة لدعوات حضور تجمعات شعبية بمناسبة وطنية أو شخصية. وتُوثَّق هذه اللقاءات عادة عبر الصور والفيديوهات، في مشهد يعكس حجم الشعبية والتأثير الذي يحظى به هؤلاء المؤثرون.

يحظى المؤثرون الاجتماعيون بدعم مالي وتقني من قبل المعلنين والمؤسسات الإعلامية، نتيجة استثمارهم في الحملات الإشهارية، حيث تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في توفير مصادر دخل مباشرة للمؤثرين الذين يبلغون مستوى معيناً من التأثير. ويُقاس هذا التأثير غالبًا بعدد المتابعين وحجم التفاعل الذي يحققونه، إذ تقدم منصة يوتيوب مثلاً جوائز رمزية كـ"الدرع الفضي" الذي يُمنح للقنوات التي تحقق عددًا معينًا

[1] محمد زكرياء خراب، المرجع نفسه، 130.

من المشتركين، إلى جانب تقديم ورشات تدريبية مجانية مجهزة بالكامل في هذا المجال. وفي حالات استثنائية، يصل الدعم المالي إلى مبالغ ضخمة، إذ تشير بعض التقارير إلى أن المؤثر الذي يملك 7 ملايين متابع قد يتقاضى 300 ألف دولار مقابل حملة إعلانية واحدة وعلى الرغم من أن هذا الدعم يُقدّم ظاهريًا من المؤسسات الإعلامية والمعلنين، إلا أن أبعاده الرمزية تتعدى ذلك، إذ يُسهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور تربط النجاح والتفوّق في العصر الرقمي بالشهرة وعدد المتابعين، دون بالضرورة أن يكون لهذا النجاح علاقة بجودة أو عمق المحتوى المقدم أو بمساهمته في خدمة القضايا الإنسانية[1].

ولا يمكن في هذا السياق إغفال توظيف المؤثرين للظروف الاجتماعية والأحداث الكبرى في إيصال رسائل موجهة تستجيب لتطلعات الجمهور، كما حدث خلال جائحة كوفيد-19، حيث ازداد الطلب على المعلومات الموثوقة وسط تراجع الثقة في الجهات الرسمية، ما جعل بعض المؤثرين يُعتبرون مصدرًا بديلاً للمعلومة والتوجيه. ومع ذلك، لم يكن هذا التأثير دائمًا إيجابيًا أو مستقرًا؛ فقد أظهرت دراسة قامت بها إحدى الوكالات على عينة تضم حوالي 500 مؤثر في مجالات متعددة، أن تداعيات الجائحة أدت إلى تراجع مداخيلهم بنسبة 33%، أي ما يعادل 3100 دولار أسبوعيًا، كما أفاد 13% من المشاركين في الدراسة بأنهم لم يعودوا قادرين على تأمين إعلانات مدفوعة كما في السابق.[2]

تشكل النقاط السابقة مؤشرات واقعية تدعم إلى حد بعيد فرضية أن المؤثرين الاجتماعيين يمتلكون القدرة على صناعة جمهور خاص بهم، يُقبل على متابعتهم والتفاعل مع محتواهم. غير أن هذا التأثير لا يتحقق إلا من خلال تجاوب الجمهور، ففعالية المحتوى لا تُقاس بمجرد إنتاجه، بل بمدى الاستجابة الجماهيرية التي يحققها. وتُحسب هذه الاستجابة بناءً على معايير رقمية دقيقة، إذ إن كل تفاعل—سواء كان إعجابًا، تعليقًا، أو مشاركة—يعد عنصرًا حاسمًا في تحديد القيمة التأثيرية للمحتوى.

ومن المظاهر الدالة على هذا الواقع، إصرار العديد من المؤثرين على مطالبة جمهورهم بشكل مباشر بتفعيل خيار المتابعة، والنقر على جرس التنبيهات، ومشاهدة مقاطع أخرى نالت تفاعلاً أقل. وغالبًا ما يُوجه

[1] محمد زكرياء خراب، المرجع السابق، ص 131.

[2] محمد أفشكو (2020,0509)، **كيف أثرت كورونا على أرباح مؤثري السوشال ميديا حول العالم ؟**، من فوشيا https://www.foochia.com/social-media/419618

هذا النداء في مقدمة أو نهاية كل فيديو، بأسلوب يتراوح بين الطلب الصريح وأحيانًا التوسّل، ما يعكس مدى اعتمادهم على هذا التفاعل كوسيلة لتوسيع قاعدة متابعيهم وتعزيز حضورهم الرقمي.

ب. الاتجاه الثاني: الجمهور هو من يصنع المؤثرين الاجتماعيين[1] : من جهة أخرى، يرى أنصار هذا الرأي أن الجمهور هو الطرف الحاسم في تحديد من يكون مؤثرًا ومن لا يكون كذلك، ويستند هذا الطرح إلى مجموعة من المبررات، أبرزها:

تمنح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين صلاحيات واسعة في ضبط تفضيلاتهم الرقمية، كاختيار نوع المحتوى المرغوب فيه، أو حظر حسابات معينة، أو الانضمام إلى مجموعات ذات اهتمام مشترك. وتُعد هذه الإمكانيات دليلاً على أن الجمهور يتمتع بحرية التحكم في بيئته الاتصالية، وبالتالي في تحديد من يستحق المتابعة والتفاعل.

في هذا السياق، يمكن الإشارة إلى تجربة "مركز صواب" الذي أُطلق سنة 2015 بتعاون إماراتي–أمريكي، ويهدف إلى مواجهة الأخبار الكاذبة ومحتوى التطرف على الإنترنت في العالم العربي. كما يُستشهد بإجراءات كل من فايسبوك، تويتر، ويوتيوب في إزالة المعلومات المضللة المتعلقة بجائحة كوفيد–19، لما لها من أثر سلبي في توجيه سلوك المستخدمين، إضافة إلى جهود غوغل في نشر المستجدات الدقيقة حول الفيروس بهدف حماية المستخدمين[2].

تحرص منصات كيوتيوب، بدورها، على التعاون مع جهات صحية رسمية مثل منظمة الصحة العالمية من أجل تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. وفي هذا الإطار، تم إنشاء فرق استجابة طارئة تعمل على مدار الساعة لرصد وإزالة المعلومات المغلوطة من نتائج البحث، وذلك للحد من انتشار الأخبار الكاذبة المرتبطة بجائحة كوفيد–19.

[1] محمد زكرياء خراب، المرجع السابق، ص 132

[2] - أشرف العيسوي، **وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي. 2020**، من: TRENDS https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%

من الناحية التقنية، يمكن فهم التأثير الرقمي عبر ثلاثة مؤشرات رئيسية: حجم التفاعل، وحجم الاستخدام، ونسبة التعرض أو المشاهدة[1] :

- **حجم التفاعل** يُقصد به القيمة الرقمية التي تعكس الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون، كالإعجاب، التعليق، والمشاركة، والتي تُعدّ مؤشرًا حيويًا على مدى التفاعل مع محتوى معين.
- **حجم الاستخدام** يرتبط بعدد الساعات التي يقضيها الفرد في استعمال الهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ما يعني أن طول مدة الاستخدام قد يفضي إلى تعرض أكبر لمحتويات معينة، حتى وإن كان التفاعل معها ضعيفًا.

نسبة التعرض أو المشاهدة ترتبط بالزمن الذي يقضيه الجمهور في مشاهدة فيديوهات معينة؛ حيث يتم احتساب كل ثانية من زمن المشاهدة عبر الخوارزميات، والتي تقوم بدورها بإصدار أوامر تلقائية لعرض محتويات مشابهة لذلك المستخدم، حتى إن اختلفت صفحات النشر أو مسمياتها. فمثلاً، تكرار مشاهدة مقاطع لأنمي ياباني، أو دراما سورية، أو مباريات المنتخب الوطني، يؤشر بوضوح إلى اهتمام المشاهد، ويُترجم ذلك في توفير محتويات مشابهة له مستقبلاً بشكل تلقائي.

2. تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرون إلى خمس (05) فئات، وفقا لعدد متابعيهم، ودائرة التأثير كالآتي[2]:

- المؤثرون محدودو التأثير (Nano) لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص هم من 1000 إلى 10.000 متابع.

[1] محمد زكرياء خراب، المرجع السابق، ص 134.
[2] رفعت محرم محمد مصطفى، أكتوبر، **تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي**، مجلة البحوث الإعلامية،2020، ص 243.

- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro) لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.
- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid) يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين الآتيين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفا إلى 500 ألف متابع.
- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.
- المؤثرون المشاهير (Mega) تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جدا، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا.

3. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- **الادوار التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**
- **تعريف التسويق التأثيري:**

يعرفه باتلو، B.Bathelot هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى إستعمال إمكانية توصيات المؤثرين حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في محال"recommandation des influenceurs" اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال)[1].

يعرفه " حاتم الكاملي" على أنه نوع من أنواع التسويق بالتسويق التأثيري (Influence Marketing) والذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية على أفراد مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف.[2]

تشير بعض الدراسات على أن أكثر من 60% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

يعرف Roberts التسويق من خلال المؤثرين بأنه «مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويعرف كل من Chaffey and Smith التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال سائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.[3]

---

[1] طايل البشابشة وسام، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية المواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها** مذكرة ماجستير، تخصص صحافة و اعلام الأردن جامعة البتراء 2013، ص 16

[2] لاشرم رضا إبراهيم محمد، **التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي**، التطبيقات والإشكالات المنهجية يومي 10 – 11 مارس الرياض، جامعة الإمام أحمد بن سعود الإسلامية، ص 233.

[3] الحريري خالد، **التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء**، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن المجلة العربية للإدارة، 2019، مع 39 ع 4 من 165.

– **أهداف التسويق التأثيري** : التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الإجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية و المؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتيكات من الأجل تطبق الأهداف التالية [1]:

–معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات إهتماما، فالمؤثرين على إطلاع دائم بآراء متابعيهم.

– زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الإجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.

– الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص إهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية

– زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الإجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.

– الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص إهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.

–زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.

–الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الإهتمامات بمجال العلامة التجارية ...

– فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضلا من خلال الإعلان لدى المؤثرين.

- **أهمية التسويق التأثيري:** يُعد التسويق عبر المؤثرين من بين أكثر الاستراتيجيات الرقمية فاعلية في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية الحديثة، مستفيدًا من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولاً جذريًا في مجالات الأعمال والتسويق، وأسهمت في ابتكار وظائف وفرص عمل

[1] مطالي ليلي اتجاهات المستهلكين تحوى التسويق التاثيري مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد 6 2016، ص 133.

جديدة. كما أضحت هذه المنصات أدوات فعالة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا متنوعة، سواء كانت اجتماعية أو رياضية أو سياسية. وبفضل هذه الديناميكية، باتت الشركات قادرة على الترويج لخدماتها ومنتجاتها بوسائل حديثة، تضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي[1]. وقد ساهمت هذه البيئة الرقمية في بروز جيل جديد من المؤثرين، الذين يتمتعون بمصداقية وثقة كبيرة من قبل متابعيهم، مما يجعلهم أدوات فعالة في إيصال الرسائل التسويقية وتحفيز التفاعل حول أهداف محددة. فالمؤثرون يسهلون على المسوقين عملية التواصل مع المستهلكين بأسلوب طبيعي وأقرب إلى الواقع، مستندين إلى قاعدة جماهيرية واسعة تتابعهم وتثق بآرائهم، وهو ما ينعكس في مؤشرات الأداء مثل معدل الوصول، وعدد مرات الظهور، ونسب النقر، والعائد على الاستثمار. ومن خلال حملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضًا رصد اهتمامات الجمهور وتحليل سلوكهم وتحديد أولوياتهم بدقة. ورغم تنوع الأهداف التي تسعى إليها كل حملة دعائية، فإن هذه الاستراتيجية عادةً ما تحقق نتائج تفوق تلك المسجلة في حملات التسويق التقليدي، سواء من حيث التفاعل أو العائد المالي[2].

ويقبل العديد من المؤثرين على الترويج للمنتجات مقابل مكافآت رمزية أو حتى مجرد الحصول على المنتج مجانًا، نظرًا للعوائد التي يحققونها من المنصات الرقمية مثل "غوغل" عبر الإعلانات والمشاهدات. من جانب آخر، يُعد هذا الشكل من التسويق خيارًا موفرًا للمعلنين من حيث الوقت والتكلفة، حيث يتولى المؤثر تنفيذ الإعلان بشكل مباشر. ويكمن أحد أبرز مكاسب هذه الاستراتيجية في القدرة على جلب زيارات ضخمة إلى المتاجر أو الصفحات الرسمية الخاصة بالعلامة التجارية على المنصات الاجتماعية، مما يعزز فرص تحويل هذه الزيارات إلى عمليات شراء فعلية وزيادة مبيعات الشركة[3].

- **دور المؤثرين في الترويج للسياحة :**

لعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في الترويج السياحة الحديثة، حيث أصبح المؤثرون الرقميون (Digital Influencers) أحد أهم أدوات الترويج للوجهات السياحية وجذب الزوار. يُعرِّف الباحثون المؤثرين

[1] Getfluence. Les influenceurs et les marques une histoire d'amour qui rapporte. Marc de Zordo. ,2020 p28.

[2] عبير ابراهيم محمد رجب عزي تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2020-04 -31، ص 57

[3] عبير ابراهيم محمد رجب عزي، المرجع نفسه، ص 58.

على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم أفراد يتمتعون بقاعدة متابعين كبيرة وقدرة على تشكيل آرائهم وسلوكياتهم، خاصة فيما يتعلق باختيارات السفر من خلال مشاركة تجاربهم السياحية عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك، يساهم المؤثرون في تعزيز صورة الوجهات السياحية، سواء عبر عرض المناظر الطبيعية أو الثقافة المحلية أو المرافق الفندقية، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات السفر لدى متابعيهم [1].

أظهرت الدراسات أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون يعتبر أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات التقليدية، لأنه يعتمد على سرد القصص الشخصية والتجارب الواقعية، مما يخلق ثقة أكبر بين الجمهور[2] .على سبيل المثال، وجدت دراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية [3] أن 60% من المسافرين من فئة الألفية (Millennials) يبحثون عن محتوى المؤثرين قبل اتخاذ قرار السفر. كما أن التعاون بين الحكومات والجهات السياحية مع المؤثرين أصبح استراتيجية تسويقية فعالة، كما حدث في حملة "Visit Saudi" التي استعانت بعدد من المؤثرين العالميين لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية ومع ذلك، هناك تحديات مرتبطة بهذا الدور، منها انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المبالغ فيها، مما قد يخلق توقعات غير واقعية لدى السياح [4] لذا، تؤكد الأدبيات الأكاديمية على ضرورة وضع معايير أخلاقية تنظم عمل المؤثرين في المجال السياحي لضمان الشفافية والمصداقية[5].

- **دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام :**

بات المؤثرون الرقميون لاعبين أساسيين في تشكيل الرأي العام، حيث يمتلكون قدرة فريدة على توجيه الرأي والتأثير في المواقف والسلوكيات عبر منصات التواصل الاجتماعي. يُعرّف الباحثون قادة الرأي

[1] Mariani, M., et al. Social media influencers and the promotion of tourism destinations. Tourism Management. 2019, p 13.

[2] Sánchez, R., et al, *The impact of influencer marketing on travel decisions*. Journal of Travel Research, 2020, p33

[3] UNWTO. *Global Report on the Role of Influencers in Tourism*.2020 , p 25

[4] Khamis, S., et al. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. Celebrity Studies. 2019 , p 5

[5] Freberg, K., et al.. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review. 2021 , p 4

(Opinion Leaders) في العصر الرقمي بأنهم أفراد يتمتعون بمصداقية عالية وقدرة على نشر الأفكار والتأثير في جمهورهم، سواء في المجالات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية.[1] ومع صعود المنصات الرقمية مثل تويتر (X) و إنستغرام و تيك توك، أصبح المؤثرون بديلاً عن قادة الرأي التقليديين، مثل الإعلاميين والخبراء، حيث يمتلكون تفاعلاً مباشراً وشخصياً مع المتابعين، مما يعزز قوتهم في التوجيه والإقناع[2].

تشير الدراسات إلى أن المؤثرين يستخدمون آليات متعددة للتأثير في الرأي العام، منها الإطار الإعلامي (Framing) ووضع الأجندة (Agenda-Setting)، حيث يحددون القضايا التي تستحق النقاش ويقدمون تفسيرات معينة لها [3]. على سبيل المثال، لعب المؤثرون دوراً محورياً في التوعية بقضايا مثل التغير المناخي والصحة النفسية، حيث ساهموا في تحريك الرأي العام وحث الحكومات على تبني سياسات جديدة. كما كان لهم تأثير واضح في المجال السياسي، حيث أظهرت دراسة أجراها معهد رويترز في سنة 2023 أن 40% من الشباب في الدول العربية يعتمدون على المؤثرين كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية، مقارنةً بالقنوات الإخبارية التقليدية.

ومع ذلك، يواجه هذا الدور انتقادات بسبب انتشار الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي، حيث يستغل بعض المؤثرين نفوذهم لتوجيه الرأي العام نحو أجندات قد تكون غير موضوعية، كما أن ظاهرة الدفع المالي (Sponsored Content) تثير تساؤلات حول نزاهة المؤثرين، خاصة عندما يتم الترويج لمواقف سياسية أو اجتماعية بدوافع تجارية .لذلك، تؤكد الأبحاث الحديثة على ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وتشريعية لتنظيم عمل المؤثرين، بما يضمن الشفافية ويحد من التلاعب بالرأي العام.[4]

---

[1] Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press. 1995 p56

[2] Freberg, K., et al. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review. 2011, p 87

[3] McCombs, M., & Shaw, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly.1972 p 22

[4] Djafarova, E., & Trofimenko, O. Instafamous: Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. Information, Communication & Society , 2019 p 06

الخلاصة :

تناول هذا الفصل موضوع صناعة المحتوى الرقمي باعتباره نشاطًا مركزيًا في بيئة التواصل الحديثة، يتميز بطابعه التفاعلي، وسرعة انتشاره، وتنوّع وسائطه. وقد تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة به، مع التركيز على وظائفه في السياقات الإعلامية والاجتماعية والاقتصادية، خصوصًا في ظل التوسع الذي شهدته منصات التواصل الاجتماعي كمجال لإنتاج واستهلاك المحتوى.

وفي السياق نفسه، تم التطرق إلى فئة المؤثرين الرقميين الذين برزوا كمحور أساسي في ديناميكية المحتوى الجديد، حيث تم تصنيفهم حسب معايير الحجم والتخصص والتأثير، مع الإشارة إلى اختلاف أنماط حضورهم الرقمي وتفاعلهم مع الجمهور. وقد أظهر التحليل أن المؤثرين لا يقتصر دورهم على الترفيه أو الترويج، بل أصبح لهم تأثير واضح في تشكيل الاتجاهات والرأي العام، وفي تحفيز سلوكيات استهلاكية معينة، خاصة عبر تطبيقات مثل "تيك توك" التي تعتمد خوارزميات ذكية تسمح بانتشار واسع وسريع للمحتوى.

كما تبيّن من خلال هذا الفصل أن نشاط المؤثرين الرقميين بات يحتل مكانة متقدمة ضمن المنظومة الاتصالية الحديثة، حيث أصبح يشكّل جزءًا من الاقتصاد الرقمي، ويوفر فرصًا مهنية وتسويقية جديدة، ويؤثر في بنية الخطاب الرقمي الذي يتفاعل معه المستخدمون. وقد شكّلت هذه المعطيات مدخلًا ضروريًا للانتقال إلى الفصل التطبيقي الذي يركّز على تحليل الإطار القانوني المنظِّم لهذا النشاط في السياق الجزائري، من أجل فهم مدى استجابة المنظومة التشريعية الوطنية لمتطلبات هذه الظاهرة المتنامية

الإطار التطبيقي

خطة الإطار التطبيقي:

1) عرض لجدول عينة الدراسة
2) تحليل المواد القانونية
3) النتائج العامة للدراسة

1. عرض لجدول عينة الدراسة:

- **جدول ملخص لعينة البحث:**

القانون	المواد
القانون العضوي رقم 23-14 المتعلق بالإعلام	*"**المادة 2 :** يقصد بالنشاط الإعلامي، في مفهوم أحكام هذا القانون العضوي، كل نشر للأخبار والصور والآراء وكل بث الأحداث ورسائل وأفكار ومعارف ومعلومات عن طريق أي لعامة مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية بصرية، موجه للجمهور أو لفئة منه ".*
القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية	*" **المادة 3:** تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.* *غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:* *- لعب القمار والرهان واليانصيب* *- المشروبات الكحولية والتبغ* *- المنتجات الصيدلانية* *- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية* *- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.* *- كل سلعة او خدمة تستوجب اعداد عقد رسمي.* *تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما".* *- " **المادة 30:** دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:* *- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.* *- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.* *- الا تمس بالآداب العامة والنظام العام.*

	- *أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافئات أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.* *التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة."*
القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي	- *" **المادة 2:** يجب أن تتم معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، مهما كان مصدرها أو شكلها، في إطار احترام الكرامة الإنسانية والحياة الخاصة والحريات العامة ألّا تمس بحقوق الأشخاص وشرفهم وسمعتهم".* - *" **المادة 7:** لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني.* - *يمكن للشخص المعني أن يتراجع عن موافقته في أي وقت "*
القانون رقم 20-05 يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما	- *" **المادة 4:** لا يمكن الاحتجاج بحرية الرأي والتعبير لتبرير التمييز وخطاب الكراهية "* - *" **المادة 34** : دون الإخلال بالعقوبات الأشد، يعاقب بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 5.000.000 دج إلى 10.000.000 دج كل من ينشئ أو يدير أو يشرف على موقع إلكتروني أو حساب إلكتروني يخصص لنشر معلومات للترويج لأي برنامج أو أفكار أو أخبار أو رسوم أو صور من شأنها إثارة التمييز والكراهية في المجتمع*
القانون رقم 06- 23 والمتضمن قانون العقوبات	- *" **المادة 303 مكرر:** يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج، كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأية تقنية كانت وذلك:* *1 – بالتقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية، بغير إذن صاحبها أو رضاه،*

	2 – بالتقاط أو تسجيل أو نقل صورة لشخص في مكان خاص، بغير إذن صاحبها أو رضاه. - *يعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة بالعقوبات ذاتها المقررة للجريمة التامة."*
القانون رقم 20- 06 والمتضمن لقانون العقوبات	- *" **المادة 196 مكرر:** يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 100,000 دج إلى 300.000 دج، كل من ينشر أو يروج عمدا، بأي وسيلة كانت أخبارا أو أنباء كاذبة أو مغرضة بين الجمهور يكون من شأنها المساس بالأمن العمومي أو النظام العام.* - *تضاعف العقوبة في حالة العود.*

2. تحليل المواد القانونية:

تحليل المادة 3 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

- **نص المادة:**

" المادة 3: تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

- ***لعب القمار والرهان واليانصيب.***
- ***المشروبات الكحولية والتبغ.***
- ***المنتجات الصيدلانية.***
- ***المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.***
- ***كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.***
- ***كل سلعة او خدمة تستوجب اعداد عقد رسمي.***

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهم[1]"

- **التأطير القانوني للمادة:**

- **النص: المادة 3 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية والمنشور في الجريدة الرسمية العدد 28 لسنة 2018 .**
- **طبيعة النص: قانون عادي صادر عن البرلمان، يُنظّم النشاطات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية.**
- **السياق القانوني: جاء هذا القانون في إطار محاولة المشرع الجزائري تأطير المعاملات الإلكترونية ومنع الأنشطة غير المشروعة عبر الإنترنت، خاصة مع تنامي ظاهرة التجارة الرقمية**
- **التموقع:** تنتمي المادة 3 إلى الباب الأول المعنون بـ " الاحكام العامة " من القانون 18-05 **المتعلق بالتجارة الإلكترونية** والذي يضع الإطار العام لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر. ويُعد هذا القانون من القوانين الحديثة نسبيًا التي سعت لتنظيم المعاملات التجارية عبر الإنترنت في ظل التحول الرقمي.

- **الشرح المفاهيمي للمحتوى :**

- **المفاهيم الأساسية:**

- **التجارة الإلكترونية:** يُقصد بها، حسب المادة 6 من نفس القانون، " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية " [2]
- **العقد الإلكتروني:** العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني[3].

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ص 4.

[2] المادة 6، قانون 18-05 للتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018، ص 5.

[3] المادة 6، قانون 18-05 للتجارة الالكترونية، المرجع نفسه

- **الاتصالات الإلكترونية:** تعني أي وسيلة رقمية تُستخدم في تنفيذ عمليات تجارية (مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، البريد الإلكتروني ...الخ)
- " **تُمنع كل معاملة**": أي يُحظر قانونًا عرض أو بيع أو تسويق هذه السلع إلكترونيًا.
- "**في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما**" :

1- **التشريع** : هو المصدر الرسمي الأصلي للقانون، ويتمثل في مجموعة القواعد القانونية العامة المجردة التي تضعها السلطة التشريعية المختصة، وتصدرها وفق إجراءات محددة، لتنظيم العلاقات في المجتمع"[1].

2- **التنظيم** : " هو مجموع النصوص الصادرة عن السلطة التنفيذية، سواء كانت مراسيم تنفيذية أو قرارات وزارية أو تعليمات، وتهدف إلى تطبيق القوانين وتفصيل أحكامها بما يسهل تنفيذها على أرض الواقع[2]".

ومنه يمكننا القول ان هذه العبارة تعني ان أي نشاط أو معاملة يجب أن تتم **وفقًا للقوانين (التشريع)** التي يسنها البرلمان، و**وفقًا للمراسيم والقرارات (التنظيم)** التي تصدرها السلطة التنفيذية، ولا يمكن ممارسة أي نشاط إلا إذا كان مطابقًا للنصوص السارية والنافذة في الدولة.

- **التحليل اللغوي والموضوعي للمادة:**

- **من حيث اللغة:** تستعمل المادة صياغة واضحة وحاسمة بكلمة "تُمنع"، ما يدل على الطابع الزجري للمادة، أي أن **النص القانوني يتضمن عقوبات** واضحة على المخالفين، مثل الغرامات أو الحبس. تُفرض على الأفراد أو الكيانات عند مخالفتهم للأحكام التي ينص عليها القانون. أي أن النص لا يكتفي بالتنظيم أو الإرشاد، بل يحتوي على **جزاءات وعقوبات** واضحة وهذا ما يميزها عن النصوص التنظيمية البحتة [3].

[1] محمد سليم قلالة، **"المدخل إلى العلوم القانونية"**، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 105
[2] عبد الغني بادي، **" القانون الإداري الجزائري"**، الجزء الأول، دار المعرفة، الجزائر، 2012، ص 88
[3] د. أحمد بوزيان، **"الوجيز في القانون الجنائي العام"**، دار هومة، الجزائر، 2017، ص 42

- **من حيث الموضوع:**

الفقرة الاولى: "تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما"

وهذا يضع قيدًا عامًا، بمعنى أن جميع المتعاملين الرقميين مطالبون بالامتثال للإطار القانوني الوطني، وهذا القيد لا يُقصد به التضييق، بل يمثل عنصرًا تنظيميًا يهدف إلى حماية النظام الرقمي وضمان الشفافية والعدالة في السوق الإلكترونية، وبهذا فهو يُلزم كل من يمارس التجارة عبر الإنترنت بالامتثال لكل القوانين الأخرى السارية مثل: قانون الإعلام العضوي 23-14، قانون حماية المستهلك 09-03، القانون المدني، قانون العقوبات قوانين الضرائب والجمارك وغيرها.

الفقرة الثانية: "تُمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية... المعمول به "

- وهنا يحدد قائمة الممنوعات التي لا يجوز ترويجها أو الاتجار بها إلكترونيًا، مهما كانت الجهة الفاعلة:

1- **القمار والرهان واليانصيب:** هذه الأنشطة تعتبر في القانون الجزائري غير مشروعة (مثل المادة 165 التي تحظر تنظيم وبيع اليانصيب غير المصرح به، والمادة 168 التي تحظر ترويج اليانصيب غير المصرح به)، لما تسببه من اضطرابات اجتماعية وأخلاقية واقتصادية.
2- **المشروبات الكحولية والتبغ:** تنظيمها يخضع لقوانين خاصة، وهي غير موجهة لتداول حر أو رقمي، ويتطلب بيعها رخصًا خاصة، كما أن الإعلان عنها ممنوع (مثل المادة 51 من قانون الصحة 18-11 التي تمنع جميع أشكال الترويج والرعاية والإشهار للتبغ.)
3- **المنتجات الصيدلانية:** يخضع بيع الأدوية إلى ترخيص صارم (**المادة 266 من** قانون الصحة 18-11 التي تحدد الجزاءات التي يمكن أن تطبق على المخالفات المتعلقة بتداول الأدوية والمواد الصيدلانية)، وتداوله عبر الإنترنت يفتح بابًا للتزوير والمخاطر الصحية.

4- **المنتجات التي تمس بحقوق الملكية:** ترتبط بقانون الملكية الفكرية 03-05، لحماية العلامات التجارية، حقوق المؤلف، براءات الاختراع من القرصنة أو التقليد.

5- السلع أو الخدمات المحظورة: تشمل أي منتج أو خدمة صدرت بشأنه قوانين حظر: مثل الأسلحة (المادة 87 مكرر 7 من قانون العقوبات)، المواد الإباحية (المادة 333 مكرر من قانون العقوبات) وغيرها.

6- **إعداد عقد رسمي:** تدل على ان المشرع الجزائري يقيّد التجارة الإلكترونية بالمعاملات التي يفرض عليها القانون شكلاً رسميًا موثقًا كعقود البيع العقاري أو عقود تأسيس الشركات، حيث يجب إنجازها وفق الإجراءات القانونية الرسمية ولا يجوز إبرامها فقط عبر وسائل إلكترونية غير موثقة. ويهدف هذا القيد إلى ضمان مشروعية المعاملات وحماية الأطراف من مخاطر قانونية ، و يعرف العقد الرسمي حسب المادة 324 من القانون المدني، بأنه عقد يثبت فيه موظف أو ضابط عمومي أو شخص مكلف بخدمة عامة ما تم لديه أو ما تلقاه من ذوي الشأن، طبقا للأشكال القانونية وفي حدود سلطته واختصاصه.

الفقرة الثالثة: " **تخضع كل المعاملات... إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما"**

تعني وجوب التصريح الضريبي والجمركي لكل معاملة إلكترونية. تشمل هذه الرسوم مثلا:

- الضرائب على القيمة المضافة (TVA)
- الرسوم الجمركية على المنتجات المستوردة
- رسوم التسجيل للموقع الإلكتروني إن كان تجاريًا

وهذا استناداً على التشريعات الوطنية الأخرى، خصوصاً:

- قانون الرسوم على رقم الأعمال الدي هو الإطار التشريعي الرئيسي الذي ينظم الضرائب على القيمة المضافة TVA).

- القانون رقم 06-01 المتعلق بالإجراءات الجبائية، الذي يحدد أركان الجبايات والالتزامات الضريبية لجميع الأنشطة التجارية.
- القانون المالي السنوي، الذي ينص على الضرائب العامة، مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) المفروضة على السلع والخدمات.
- قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة خاصة المادة 222 التي تفرض الرسم على النشاط المهني (TAP) الذي هو ضريبة محلية تُفرض على رقم الأعمال (إجمالي الإيرادات أو المبيعات) الذي تحققه الأنشطة المهنية. يخضع لهذه الضريبة جميع الأشخاص (سواء كانوا أفرادًا أو شركات) الذين يمارسون:

- نشاطًا صناعيًا :مثل المصانع وشركات الإنتاج.
- نشاطًا تجاريًا :مثل المتاجر والشركات التجارية.
- نشاطًا حرفيًا :مثل الحرفيين والصناع التقليديين.
- مهنة غير تجارية :مثل المحامين والأطباء والمستشارين.

- **القراءة النقدية والثغرات:**

– عبارة "تمس بحقوق الملكية..." غامضة نوعًا ما؛ فـ"المساس" قد يُفسَّر بطرق مختلفة: هل المقصود التقليد، الاستخدام غير المرخّص، أم التحايل التقني؟

تتميز العبارة القانونية "**وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به**" بعموميتها وشمولها، مما يطرح تحديات تحليلية وقانونية جوهرية. أولاً، يُلاحظ غياب قائمة تفصيلية أو مرجع تشريعي واضح يحدد السلع أو الخدمات المحظورة بدقة، حيث لم يقتصر المشرّع على تحديد نصوص قانونية محددة، بل ترك المجال مفتوحًا لتشريعات متعددة مثل قانون العقوبات، وقانون الصحة، وقانون حماية المستهلك، مما يخلق حالة من عدم الوضوح في تطبيق النص و هده لا يتماشى مع الفقه القانوني الدي يؤكد أن غموض النصوص التشريعية يفتح الباب لتفسيرات متعددة، مما يهدد مبدأ الأمن القانوني واستقرار التطبيق القضائي[1].

[1] محمد بن عبد العزيز، **"فقه التشريع"**، دار الثقافة، 2017، ص. 142

ثانيًا، هذا الانفتاح القانوني يؤدي إلى احتمالية وجود اجتهادات قضائية وإدارية غير موحدة، حيث قد تتباين التفسيرات بين الجهات المختصة بشأن نطاق المحظورات، مما يهدد باستقرار وموثوقية تطبيق القانون، كما هو الحال مع الحالات التي تثير جدلاً حول سلع مثل "الكتب الدينية غير المرخصة" أو "المكملات الغذائية غير المصرح بها"، كما يشدد الفقه على ضرورة تحديد المحظورات بدقة لتجنب التفسيرات الواسعة التي تؤثر على حرية التجارة[1] فهدا مناف لمبدأ الأمن القانوني الدي يعد من المبادئ الأساسية في التشريع، ويستلزم وضوح النصوص ودقتها لتجنب الفوضى القانونية والتأويلات غير المتجانسة.[2]

ثالثًا، ينعكس ذلك على نقص في المرونة التشريعية الموجهة، إذ لا يتوفر إطار قانوني محدد يتيح تحديثًا دوريًا ومنظمًا لقائمة المحظورات عبر آليات رسمية كإصدارات دورية من وزارة التجارة أو الصحة مثلا، مما يحد من قدرة التشريع على التكيف مع المستجدات ويترك النص في حالة غموض قانوني يُعيق التنفيذ الفعّال. لذلك، توجب على المشرّع تعزيز دقة النصوص وتحديد آليات تنظيمية مثل "القوائم الدورية" التي تصدرها الوزارات المختصة لتحديث المحظورات بما يتلاءم مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية مثل ما تم دكره في تقرير منظمة التجارة العالمية حول التجارة الإلكترونية لسنة 2022.

- لم تُفسر المادة بعض المفاهيم بشكل دقيق مثل: "المنتجات الصيدلانية" مثلا هل تشمل المكملات الغذائية؟ وهذا الغموض قد يفتح المجال لتأويلات متباينة.
- عدم مواكبة تطور المنتجات الرقمية: المادة لم تتحدث عن "الخدمات الرقمية" (مثل NFT أو العملات الرقمية غير القانونية).

[1] عبد الله المرواني، **"الحقوق والحريات في التشريع الجزائري"**، دار النهضة، 2018، ص 54
[2] : ناصر عبد الرحيم، **"مبادئ التشريع والقانون"**، دار الفكر، 2019، ص 35

المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

" المادة 30: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- ***أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.***
- ***أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.***
- ***الا تمس بالآداب العامة والنظام العام.***
- ***أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافئات أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.***
- ***التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة."***

- **التأطير القانوني :**

- **النص: المادة 30 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية** والمنشور في **الجريدة الرسمية العدد 28 لسنة 2018 .**
- **طبيعة النص: قانون عادي صادر عن السلطة التشريعية ، يُنظّم الشروط الواجب توفرها الاشهار الالكتروني**
- **السياق القانوني: تندرج هذه المادة ضمن الجهد التشريعي لضبط الإشهار والتسويق الرقمي في الجزائر، في ظل تنامي الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في الدعاية التجارية، ولمنع التضليل، حماية للمستهلك وضمانًا للشفافية.**
- **التموقع:** تنتمي المادة 30 إلى الباب الثاني، الفصل السابع المعنون بـ " الاشهار الالكتروني" من القانون 18-05 **المتعلق بالتجارة الإلكترونية** والذي يضع الإطار العام لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- **الشرح المفاهيمي للمحتوى:**

- **الإشهار الإلكتروني:** كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.[1]
- **الترويج:** هو عملية اتصال تسويقي تستخدمها المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلكين، بهدف زيادة الوعي بمنتج أو خدمة أو فكرة، وحثهم على شرائها أو تقييمها أو تبنيها[2].
- **الاتصالات الإلكترونية :** عرفت المادة 10 في قانون رقم 18-04 الدي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية انها كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها، عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية[3].
- **بالآداب العامة:** هي **مجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية والاجتماعية** السائدة في المجتمع، والتي تُحدد ما هو مقبول أو مرفوض من سلوك أو تعبير أو محتوى، ويُعاقب القانون على الأفعال التي تخرق هذه القيم، خاصة في الفضاء العام أو في الإعلام [4].
- **النظام العام :** هو **مجموعة من القواعد القانونية الأساسية** التي تهدف إلى حماية **أمن الدولة، وسلامة المجتمع، واستقرار العلاقات القانونية، والمصلحة العامة،** بحيث لا يجوز للأفراد مخالفتها ولو باتفاق، كما لا يمكن التنازل عنها[5].
- " **العرض التجاري الذي يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا**" أي عرض تقديمي يتضمّن امتيازات مالية (خصم (%)، استرجاع نقدي، هدية مصاحبة) أو عينيات مجانية، ويجب أن يُعلن عن هذه الامتيازات بوضوح لتفادي التضليل.

---

[1] المادة 6، قانون 18-05 للتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018، ص 5.

[2] **Kotler, P., & Armstrong, G.** *Principles of Marketing* 17th ed . Pearson. 2018 , p 22

[3] المادة 10، قانون رقم 18-04 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 27، ص 7.

[4] **بوحنية قوي، "الضوابط القانونية لحرية التعبير في الجزائر: بين النظام العام وحسن الآداب"**، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 12، 2015، ص 22.

[5] **بن حليمة، عبد الغني، " النظام العام والآداب العامة في القانون المدني الجزائري"**، دار الهدى، 2015، ص 43

- " **الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض** "ويشمل ذلك الشروط الزمنية (مدة العرض)، الجهات المؤهلة (المناطق الجغرافية، الفئات الاجتماعية)، طريقة الاستخدام (كود خصم محدد، حد أدنى للشراء...)، بحيث لا يُترك المُستهلك في حالة غموض أو التباس

- **التحليل اللغوي والموضوعي**

- **التحليل اللغوي:**

- استخدام عبارة "كل إشهار أو ترويج" يدل على **العمومية والشمول**، لتفادي أي تحايل من خلال الأشكال المختلفة للإعلانات.
- العبارة "أن تكون محددة بوضوح" تكررت، مما يعكس **تأكيدًا تشريعيًا على الشفافية**.
- صيغة "يجب أن" توحي بطبيعة **ملزمة** للمقتضيات.
- صيغة "دون المساس" تعني وجوب تطبيق مقتضيات المادة 30 دون إخلال بأحكام قوانين أخرى مثل : قانون حماية المستهلك رقم 09-03، أو قانون الإعلام العضوي 23-14 ، الصياغة تُبيّن أن المشرّع لم يشأ إلغاء أي أحكام حماية إضافية موجودة في تشريعات أخرى بل أراد تكاملية الأحكام.

- الإلزام بـ"يجب أن يلبي": تعبر هذه الصيغة عن إرادة ملزمة وجزريّة؛ أي إن المخالف أن يواجه العقوبات المحددة في الفصل الثاني " الجرائم و العقوبات " من نفس القانون ابتداءا من المادة 37 الى غاية المادة 48 او في القوانين الأخرى على سبيل المثال، عقوبات القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على الإشهار المضلل في المادة 42 وما يليها.

- **التحليل الموضوعي:**

1- وضوح الطابع التجاري للرسالة :

تنص المادة على أن الرسائل ذات الطابع التجاري يجب أن تكون محددة بوضوح كرسائل إشهارية أو تجارية. هذا البند يحمل مغزى تشريعي واضح يتمثل في منع الإشهار الخفي أو ما يُعرف بـ publicité déguisée. إذ يُمنع على المرسل أن يُوهم المستهلك بأن المحتوى رأي شخصي أو منضور عفوي بينما هو في الحقيقة إعلان مدفوع أو موجه لأغراض تسويقية، هذا الالتزام يتماشى مع أحكام المادة 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، التي تنص صراحة على الحظر "**يُحظر كل إشهار تجاري يكتسي طابعًا كاذبًا أو مضللًا أو من شأنه أن يوقع المستهلك في الغلط**[1]".

2- تحديد الجهة المرسِلة أو المستفيدة من الرسالة:

تُلزم المادة أن تُمكّن الرسالة التجارية من تحديد الشخص أو الجهة التي تم تصميم الرسالة لحسابه. يهدف هذا الشرط إلى تكريس مبدأ الشفافية والمسؤولية القانونية في المعاملات الإلكترونية، وذلك من خلال الكشف عن هوية صاحب الإعلان سواء كان شركة أو مؤسسة أو حتى مؤثرًا على شبكات التواصل الاجتماعي. هذا الالتزام يُعزز ثقة المستهلك، ويُتيح له اتخاذ قرار واعٍ على ضوء معرفة من يقف خلف الرسالة الدعائية. كما يتقاطع هذا البند مع المادة 24 من القانون العضوي رقم 23-14 المتعلق بالإعلام، التي تفرض ذكر مصدر الخبر أو الرسالة الإعلامية " **يجب على الصحفي المحترف والمؤسسة الإعلامية الإشارة إلى مصدر الخبر أو المعلومة أو الوثيقة، إلا إذا كان من شأن ذلك المساس بحياة الأشخاص أو أمنهم أو بسلامة الوطن**[2]". وعلى الصعيد الدولي، نجد تقاربًا مع لائحة الاتحاد الأوروبي للخدمات الرقمية (DSA) اللائحة (EU) 2022/2065 التي صدرت هذه في 27 أكتوبر 2022 وبدأ تطبيقها تدريجيًا على المنصات الكبيرة جدًا في

[1] القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، المادة 18، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14، الصادرة بتاريخ 01 مارس 2009، ص 16.

[2] القانون العضوي رقم 23-14، المتعلق بالإعلام .الجريدة الرسمية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 56، 2023، ص4.

25 أغسطس 2023، وعلى جميع المنصات الأخرى اعتبارًا من 17 فبراير 2024. التي تلزم المنصات الرقمية بتمييز المحتوى المموّل وإبراز هوية الجهة المعلنة[1].

3- احترام الآداب العامة والنظام العام:

تشترط المادة كذلك ألا تمس الرسائل التجارية بالآداب العامة أو النظام العام. هذا البند ذو طابع جزائي ضمني، ويهدف إلى حماية المجتمع من المضامين التي قد تمسّ القيم الثقافية أو الأخلاقية أو الدينية. ويشمل ذلك الإعلانات التي تحرّض على العنف، أو تنشر الفجور، أو تروج للأفكار المتطرفة، أو تهدد الانسجام الاجتماعي.

ينسجم هذا البند مع **المادتين 21 و22 من القانون العضوي 23-14 للإعلام**، اللتين تحظران نشر محتوى يُخل بالنظام العام أو يُشجع على الكراهية والتمييز وكذلك المادتين 31 و 34 من القانون رقم 20-05 المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، كما يتكامل مع **المادة 146 من قانون العقوبات**، التي تُجرّم الترويج لمحتوى ضار بالأمن أو النظام العام.

4-الإفصاح عن التخفيضات والهدايا والعروض الترويجية :

تشترط المادة أن تُحدّد الإعلانات بوضوح إذا كانت تشمل تخفيضات أو مكافآت أو عروض ترويجية. هذا البند يمنع اللجوء إلى **الإعلانات الكاذبة أو المضللة** التي تستغل المستهلك عن طريق عروض غير دقيقة أو غامضة. فيجب على المعلن تحديد مدة العرض، المنتجات المعنية، شروط الاستفادة، وغيرها من التفاصيل.

[1] regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Published in: Official Journal of the European Union, L 277, 27.10.2022, p. 1–102

5- وجوب وضوح الشروط وعدم غموضها:

تنص المادة على وجوب أن تكون شروط الاستفادة من العرض التجاري واضحة وغير مضللة. هذا المبدأ يُعزز الحماية القانونية للمستهلك ضد **العقود الغامضة** التي قد تتضمن شروطًا تعجيزية أو غير مفهومة. في السياق الرقمي، غالبًا ما يقع المستهلك ضحية لصيغ معقدة وغير شفافة تجعل من الفهم الدقيق للعرض أمرًا صعبًا.

هذا البند يُحيل إلى المادة 15 من قانون 09-03، التي تنص على أن الشروط الغامضة أو المضللة تُعتبر باطلة قانونًا، لكونها تُخل بالتوازن في العلاقة التعاقدية. وهو ما ينسجم مع قواعد القانون المدني المتعلقة بالإرادة والتوازن التعاقدي المواد 59، 60، و 96 التي توفر الأساس النظري لبطلان العقد أو إبطاله إذا كان الرضا معيبًا بسبب الغموض أو التضليل (الغلط، التدليس، الاستغلال).

- **القراءة النقدية والثغرات**

- غياب التعريفات التفصيلية: المادة او حتى القانون لم يعرّف مصطلحات أساسية مثل "رسالة تجارية"، " الترويج " او " إشهار خفي"، في غياب تعريفات صريحة، قد يختلف الفقه القضائي في تحديد ما إذا كان منشور من مؤثر على "تيك توك " يمدح منتجًا معينًا – دون تصريح بكونه إعلانًا – شكلًا من أشكال الإشهار التجاري المحظور أم مجرد تعبير شخصي؟
- تدوينة شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي تُمثّل إعلانًا مدفوع الأجر عن منتج معين أم مجرد رأي شخصي غير تجاري.
- يفترض توضيح " الآداب العامة" عبر لائحة أو مرسوم تنفيذي يضم الأمثلة التفصيلية مثل الكلمات المسيئة، الترويج لأفكار متطرفة لجعل المشرّع أكثر رادعًا قانونيًا واستدراكًا للثقافة المحلية.
- المادة لم تُراعي خصوصيات الإشهار عبر الإنترنت، مثل "الإعلانات الأصلية native advertising) التي تُدمَج داخل المحتوى التحريري أو الترفيهي مثل مقال أو فيديو تيك توك بشكل يبدو وكأنه جزء من المحتوى، دون أن يكون واضحًا أنها إعلانات. الهدف منها التأثير علي المستخدم

ضمنيًا [1] أو "الإشهار عبر المؤثرين"، مثال: فيديو تيك توك لمؤثر بعنوان "أفضل عشر وجهات سياحية في 2025 " مدفوعة من وكالة سفر، لكنها لا يعرّف كإعلان.

- **عدم التطرق إلى حماية الجمهور الهش:** المادة لا تُراعي الأثر الإعلامي للإشهار الرقمي على فئات حساسة مثل الأطفال أو ذوي الإدراك المحدود. من الضروري وجود ضوابط تحمي المستهلك الرقمي من الخداع، خصوصًا مع تصاعد أساليب الإقناع الرقمية عبر المؤثرين والتقنيات النفسية التسويقية.

القانون العضوي رقم 23-14 المتعلق بالإعلام

" المادة 2 : يقصد بالنشاط الإعلامي، في مفهوم أحكام هذا القانون العضوي، كل نشر للأخبار والصور والآراء وكل بث الأحداث ورسائل وأفكار ومعارف ومعلومات عن طريق أي لعامة مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية بصرية، موجه للجمهور أو لفئة منه[2]" .

- **التأطير القانوني :**

النص: المادة 2 من القانون العضوي رقم 23-14 المؤرخ في 5 أوت 2023 المتعلق بالإعلام.

طبيعة النص: قانون عضوي، أي أعلى مرتبة من القانون العادي يأتي بعد الدستور

السياق القانوني: جاء بعد تعديل الدستور 2020، الذي ألزم بإصدار قانون عضوي لتنظيم حرية الإعلام وضبطه في **المادة 140:** " إضافة إلى المجالات المخصصة للقوانين العضوية بموجب الدستور، يشرع البرلمان بقوانين عضوية في المجالات الآتية: ... القانون المتعلق بالإعلام .... "

التموقع: تقع ضمن الباب الأول للأحكام العامة، وهي أول مادة تعريفيّة في القانون.

[1] Einstein, Mara , "Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Covert World of the Digital Sell , 2016, p 43

[2] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 56، الصادرة بتاريخ 31 أوت 2023، القانون العضوي رقم 23-14 المؤرخ في 27 أوت 2023، المتعلق بالإعلام ، ص 10

- **الشرح المفاهيمي المادة:**

- **تعريف القانون العضوي: هو نوع من القوانين التي تأتي في مرتبة أدنى من الدستور وأعلى من القوانين العادية**، ويصدر عن السلطة التشريعية لتنظيم مجالات معينة يحددها الدستور، كتفصيل بنود دستورية أو تنظيم السلطات العامة والعلاقات بينها، وغالبًا ما يخضع القانون العضوي إلى **رقابة مسبقة من قبل المحكمة الدستورية**[1]
- **"عن طريق أي وسيلة إعلامية مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية بصرية:"**

- **وسيلة مكتوبة** :الصحف اليومية والمجلات المطبوعة، النشرات الورقية...الخ
- **وسيلة إلكترونية:** مواقع الأخبار على الإنترنت، المدونات الإلكترونية، صفحات وسائط التواصل... الخ.
- **وسيلة سمعية بصرية:** البثّ التلفزيوني (القنوات الأرضية والكابلية)، البثّ الإذاعي (FM/AM)، البثّ الرقمي المنصوب عبر الإنترنت (يوتوب، تيك توك لايف، إذاعات واب بودكاست رقمية...)

- **التحليل اللغوي والموضوعي**

1. **الصياغة الشاملة "كل نشر "**

- استخدام لفظة "كل" يضفي على التعريف طابعًا **شاملًا ومُطلَقًا**، فلا استثناء لأي شكل من أشكال النشر الإعلامي، حتى لو كان ضيّق الانتشار (مثل إذاعة محلية أو قناة يوتيوب خاصة) هذه الشمولية تتناسب مع التطور الرقمي، حيث أصبح أي شخص يملك حسابًا إلكترونيًا قادرًا على بثّ محتوى إعلامي.

2. **التداخل بين "الأخبار" و"الآراء" و"المعارف"**

يفصّل المشرّع مجالات المحتوى الإعلامي لتشمل:

[1] بن عاشور رقيب، **القانون الدستوري والنظم السياسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 الجزائر، ص 44.

- المضمون الوقائعي (الأخبار)
- المضمون الأفكاري (الآراء والأفكار)
- المضمون التربوي (المعارف)

هذا التداخل يوحي بأن الإعلام لم يعد مقصورًا على الأخبار "الصحفية" بل يشمل ما بعدها: البودكاستات الحوارية، الفيديوهات التعليمية، المقالات التحليليّة..

3. **المواكبة الرقمية**: إشارتُه إلى "الإلكترونية" تبرز وعي المشرّع بالتحوّل نحو المنصّات الرقمية.

- **القراءة النقدية والثغرات:**

1- **العمومية وتأثيرها على تصنيف المؤثرين:** تعرّف المادة 2 "النشاط الإعلامي" بشكلٍ واسع يشمل كلّ نشرٍ للأخبار والآراء والمعلومات عبر وسائط مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية بصرية. هذه الصياغة الواسعة تبدو في ظاهرها شامِلةً للعصر الرقمي ومتحوّلاته، لكنها عمليًا تخلق **فراغًا قانونيًا** بشأن متى يُصبح حساب مؤثِّر على تيك توك أو إنستغرام او غيرها من المنصات الرقمية وسيلة إعلامية خاضعة للترخيص. فعندما ينشر مؤثّر فيديو أسبوعيًّا على تيك توك يقدّم فيه آراءً حول منتجات أو أحداث اجتماعية، يطرح القانون التعريف نفسه دون معيارٍ واضح: هل هو "ناشط إعلامي" يلتزمه الحصول على تصريح رسمي، أم يظلّ ناشطًا رقميًا حرًّا؟ باحتفاظ هذه العمومية، يواجه القضاء والهيئات الرقابية صعوبة في اتّخاذ قرارٍ موحّد حول إلزام المؤثرين بالامتثال للضوابط نفسها التي تسري على "الصحافة الإلكترونية" أو "القنوات الرسمية."

2- **تقاطع المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة مع المحتوى الإعلاني للمؤثرين** : ترافق نشاط المؤثرين رقميًا غالبًا ما بين تقديم محتوى معلوماتي وتحفيز المستهلك عبر الإعلانات المموَّلة. لكن المادة لم تفصل بين ما يُعدّ "نشاطًا إعلاميًا حرًّا" و "نشاطًا إعلانيًا تجاريًا"، إذ تضمّنها معنىً موحّدًا. نتيجةً لذلك، إذا نشر مؤثر مراجعة تقنية لجهاز جديد ودمج ضمنها رابط شراء مدفوع، لا يظهر من نص المادة الحالة التي يتحوّل فيه النشر الإعلامي إلى إعلان تجاري يتطلب وسمًا شفافًا وإخضاعًا لضوابط التجارة الإلكترونية في القانون 18-05. هذا التقاطع الغامض يترك مجالًا واسعًا للتضليل.

3- **العقوبات:** لا تنص المادة على تدرّج عقابي متناسب مع نوع المخالفة الإعلامية الرقمية. كان من المنتظر أن يشتمل القانون على جدول تدرّج لعقوبات اخرى مثل تحذير أولي، غرامة مالية، تعليق بثّ، إغلاق حساب متناسبًا مع نوعية الخطأ الإعلامي الاخبار الكاذبة Fake News، انتهاك الخصوصية، التشهير، لكن غياب ذلك يخلق فراغًا يجعل قضايا التشهير والتحريض تتقاطع مع قضايا الحقوق الفكرية والسمعة والاخلال بالنظام العام والآداب العامة دون إطار موحّد.

4- **تجاهل مبدأ إنتاج المحتوى التفاعلي ومسؤولية المؤثر كمُنتِج ومُعاد نشر:** يعتمد المؤثرون بشكلٍ أساسي على المحتوى التفاعلي فهم لا يكتفون ببث أفكارهم فحسب، بل يدعون الجمهور للتعليق والمشاركة وإعادة النشر. بينما تقدّم المادة تعريفًا أحادي الاتجاه من ناشر الى متلقٍّ، ذلك لا يعكس تمامًا طابع التفاعل الشبكي الذي يقوم عليه عملهم. فعندما يشارك مؤثّر منشورًا أو مقطع فيديو يُعيد فيه بثّ محتوى إعلامي آخر، يصبح هو نفسه مُنتِجًا ومُوزِّعًا في الوقت ذاته. لكن نظريًا لا تتطرق المادة إلى مسؤولية هؤلاء المؤثرين في "إعادة نشر المعلومات المضللة" التي قد تنقلها إلى جمهور جديد دون رقابة. هذا إغفال يحرم المتلقين من أدوات حماية قانونية فعَّالة عند انتشار خطأ إعلامي عبر حساب مؤثّر يتابعه آلاف الأشخاص. كحق الردّ والتصحيح المذكور في الباب السادس من نفس القانون من المادة 37 الى المادة 43.

5- **الترخيص:** غياب معايير تبيّن متى يُصبح الحساب وسيلة إعلامية تستلزم الحصول على ترخيص وكدلك ضبط ومراقبة من طرف هيئة ضبط الاتصال السمعي البصري. فمثلا نجد بعض التشريعات الأوروبية تبنت معايير كمية ملموسة لمواجهة هذا التحدي كإيطاليا، اد يُعد المرسوم التشريعي رقم 177 لسنة 2005 (Decreto Legislativo 177/2005)، المُعدَّل بموجب المرسوم التشريعي رقم 177 لسنة 2017، إطاراً تنظيمياً مهماً. وتحديداً، تُصنف المادة الثانية مكرر (Art. 2-bis) المحتوى السمعي البصري المُقدّم عبر منصات الأفراد مثل يوتيوب وحسابات المؤثرين كـ خدمة إعلامية مستمرة إذا تجاوز حجم البث المسجل 100ساعة شهريًا وكان موجهاً لـ عدد كبير من الجمهور. هذا المعيار الكمي يُخضع المحتوى المعني لالتزامات رقابية صارمة، خاصة فيما يتعلق بحماية القصر[1]

[1] Commissione Europea. (2017, July 28). Decreto Legislativo n. 177/2017 - Attuazione della direttiva 2010/13/UE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri

القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي

المادة 2 : " يجب أن تتم معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، مهما كان مصدرها أو شكلها، في إطار احترام الكرامة الإنسانية والحياة الخاصة والحريات العامة أَلَّا تمس بحقوق الأشخاص وشرفهم وسمعتهم[1]"

- **التأطير القانوني:**
  - **النص:** المادة 2 من قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي رقم 18-07 الصادر في 10 ديسمبر 2018 والمنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34 الصفحة 12
  - **طبيعة النص:** نصّ قانونيّ تنظيميّ من الدرجة العادية، يُلزم جميع المتعاملين بالمعطيات بتطبيق مبادئ أساسية تحمي الخصوصية والكرامة.
  - **السياق القانوني:** صدر القانون 18-07 تطبيقًا لنصوص للتعديل الدستوري لسنة 2016 المادتين 32 و 34 التي تكفل حرمة الحياة الخاصة و حرياتهم وحقوقهم.
  - **التموقع:** تقع هذه المادة ضمن **الباب الأوّل "المبادئ العامة** " من قانون 18-07، الذي يمهّد لباقي أحكام القانون ويرسّخ **مبدأ شرعيّة المعالجة** واحترام كرامة الفرد.
- **التحليل المفاهيمي للمادة:**
  - **المعطيات ذات الطابع الشخصي** : كل معلومة بغض النظر عن بعامتها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أبناء الشخص المعني بصفة مباشرة أو غير مباشرة،

concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale n.184.

[1] القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 17 يونيو 2018، ص 12

لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية[1].

- **معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي :** " المشار إليها أدناه معالجة كل عملية أو مجموعة عمليات منجزة بطرق أو بوسائل الية أو بدونها على معطيات ذات طابع شخصي مثل الجمع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملاءمة أو التغيير أو الاستخراج أو الاطلاع أو الاستعمال أو الاتصال عن طريق الإرسال أو النشر أو أي شكل آخر من المشكال الإتاحة أو التقريب أو الربط البيني وكذا الإغلاق أو التشفير أو المسح أو الإتلاف[2]
- **الحريات العامة :** تُعرف الحريات العامة بأنها مجموعة الحقوق التي يضمنها القانون الدستوري والقوانين العادية للأفراد والجماعات، والتي تمكنهم من التصرف بحرية في شؤونهم الشخصية والعامة دون قيود غير مشروعة من الدولة أو من الآخرين، مع الالتزام بالضوابط التي يحددها القانون لتحقيق المصلحة العامة والحفاظ على النظام العام والآداب العامة وحقوق وحريات الآخرين[3]. وقد أكد دستور 2020 على حفظ هده الحريات في مختلف مواده مثل: حرية الفكر والرأي والتعبير، حرية الإبداع والنشر والعرض، حرية الصحافة والإعلام، حرية التنقل والاستقرار، حرية العبادة، حرية التجمع والتظاهرة، حرية تكوين الأحزاب، حرية تكوين الجمعيات.

- **التحليل اللغوي والموضوعي:**

- **التحليل اللغوي:**

- تفتتح المادة بالفعل "يجب" الذي يعبّر عن الزامٍ قاطعٍ لا يحتمل التراجع .استخدام "يجب أن تتم" يضفي على النص طابعًا جزريًّا ينقل المعالجة من خانة "النصيحة" أو "التوجيه" إلى خانة "القاعدة القطعية". في اللغة القانونية، تُشير صيغة "يجب" إلى أن مخالفة النص ليست مسموحًا بها ويترتب

[1] المادة 3، القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 17 يونيو 2018، ص 12

[2] المادة 3، المرجع نفسه، ص 12.

[3] عبد العزيز برقوق، **دور الرقابة الدستورية في حماية الحريات العامة**، دراسة مقارنة رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 16.

عليها آثار قانونية مباشرة. هذا التفعيل الإلزامي يهيئ للفاعل أو المسؤول عن المعالجة أنّ أي معالجة تجري خارج الضوابط المنصوص عليها تصبح مخالفة للتشريع.

- الجملة "**مهما كان مصدرها أو شكلها**" تعمل كإضافة شرطية داخلية في سياق العبارة الرئيسية. الكلمات "**مهما كان**" تُفيد **التعميم الشمولي**
- "في إطار احترام الكرامة الإنسانية والحياة الخاصة والحريات العامة": هذه العبارة تحدّد الإطار القيمي والأخلاقي الذي تُرحَّب فيه عملية المعالجة. تركيبها الإسنادي يتكوّن من:
- حرف الجر "في إطار" الذي يعكس ضرورة الالتزام بذروة معايير عليا؛
- جملة اسمية "احترام الكرامة الإنسانية والحياة الخاصة والحريات العامة" تتألف من ثلاثة مصطلحات رئيسية ترتبط بالمبادئ الدستورية:
- الكرامة الإنسانية: تشدّد على أن المعالجة لا يجوز أن تسلب الإنسان قيمةً أو إنسانيته.
- الحياة الخاصة: تُبرز حق الفرد في المساحة الشخصية التي لا تطالها الرقابة أو التجميع العشوائي للبيانات دون إذنه.
- الحريات العامة: تحمي حرية التعبير والتنقل والتجمع، وتمنع استخدام البيانات الشخصية كأداة مراقبة تعرقل هذه الحريات.

هذا التجميع اللفظي يؤكد على ضرورة مواكبة القواعد التقنية للمبادئ الإنسانية العليا.

- **التحليل الموضوعي:**

- شرعية المعالجة وضرورة الالتزام بالضوابط: الصيغة "يجب أن تتم معالجة" تبنّي مبدأ إلزاميّ يحمّل كلّ مَن يتعاطى مع البيانات الشخصية مسؤولية التقيد بضوابط واضحة. وهذا يعني أن أي عملية جمع أو تخزين أو استخدام أو نقل للبيانات يجب أن تستند إلى أساس قانوني أو إلى موافقة صريحة من صاحبها. فالقاعدة هنا لا تسمح بأيّ معالجة عابرة، بل تشترط الالتزام بمبدأ الشرعية وبذلك، يصبح جمع البيانات من قبل تطبيق إلكتروني أو موقع إنترنت دون موافقة المستخدم أو دون مبرر قانوني فعلًا مخالفًا للنص، لأنّ معالجته لا تتمّ في إطار احترام الكرامة والحياة الخاصة.

- شمولية العبارة: "مهما كان مصدرها أو شكلها" تؤكّد هذه الجملة على الشمول الكامل للبيانات الشخصية مهما تنوّعت:
- مصادر مباشرة: مثل الاستمارات الورقية أو الاستمارات الإلكترونية التي يملؤها المستخدمون بأنفسهم.
- مصادر غير مباشرة: كجمع بيانات "سلوك المستخدم" عبر الأنظمة الخلفية (Back-end Analytics)، أو قواعد بيانات مشتركة بين شركات وغيرها.
- أشكال متعددة: تشمل الكلمات المكتوبة، الصور، الفيديوهات، التسجيلات الصوتية، والبيانات التقنية مثل عناوين IP أو معرفات المعدات.

بذلك، لا يُمكن لأيّ جهة أن تتذرّع بأن نوعية البيانات أو طريقة الحصول عليها تجعلها خارج حماية القانون؛ فالعبارة تضمن حماية تشمل أيّ معلومة يمكن أن ترتبط بفردٍ معيّن، سواء جُمعت بصفحته أو رُصدت إلكترونيًا دون علمه.

- إطار القيم: احترام الكرامة الإنسانية والحياة الخاصة والحريات العامة يشكل هذا القسم القيمة التوجيهية الأساسية لأي معالجة:
  - احترام الكرامة الإنسانية: لا يجوز استخدام البيانات بطريقة تمسُّ "قيمة الإنسان"، كاستغلال المعلومات الصحية أو النفسية لابتزاز الأشخاص أو تشويه سمعتهم. مثالا إذا طلب مؤثر من متابعه تزويده بمعلومات حول حالتهم النفسية مثل مستويات التوتر أو تفاصيل علاج نفسي، ثم استخدم هذه البيانات للترويج لمنشوراتٍ تشهيرية أو ابتزازية تحت شعار "توعية صحية"، فهذا يعدّ مساسًا بكرامة المتابع؛ إذ استُخدمت المعلومات الحساسة لخدمة مصالح تجارية أو شخصية للمؤثر، وليس لمصلحة المتابع الصحية.
  - احترام الحياة الخاصة: يعني ضمان المساحة التي يختارها الفرد ليحفظ فيها خصوصياته، ومنع جمع أو نشر أيّ بيانات تؤدي إلى انتهاك الحميمية مثلاً: نشر تسجيلات كاميرات المراقبة في المنزل دون إذن). مثلا ذا بثّ مؤثر فيديو داخل منزله وتسربت في اللقطات معلومات شخصية كصور عائلية على الجدران، لافتات مكتوب عليها عناوين، وشارك هذا المحتوى دون استئذان أفراد عائلته أو إخفاء

المعلومات الحساسة، فإن ذلك يمثل انتهاكًا لخصوصيتهم؛ إذ جرى نشر معلومات مُنشِئة للحياة الخاصة دون موافقة.

- احترام الحريات العامة: يرتبط بضرورة عدم استخدام البيانات الشخصية للتضييق على حرية التعبير أو التجمّع أو حرية الصحافة.

هذا الإطار القيمي يحوّل عملية المعالجة من إجراء تقني بحت إلى مسألة أخلاقية وقانونية توازن بين المصلحة العامة وحقوق الفرد.

- **تداعيات التطبيق في عالم المؤثرين الرقميين**

- **جمع البيانات من المتابعين** :عند قيام المؤثرين بإجراء "سحوبات" أو "مسابقات" على تيك توك، يطلبون عادةً عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف. وفق المادة، ينبغي إبلاغ المتابعين بوضوح عن كيفية استعمال هذه البيانات وألا تُستعمل لأغراض إعلانية أخرى دون موافقة جديدة؛ وإلا يكون التصرف مخالفًا للنص.
- إذا بثّ مؤثر فيديو مباشرًا كشف فيه بيانات شخصية حول أشخاص مثل مكان سكنهم أو تفاصيل حالتهم الصحية دون موافقتهم، فهذا خرق مباشر للشروط، لأن المعالجة هنا لم تتم في إطار "احترام الحياة الخاصة" وأثّرت سلبًا في سمعة هؤلاء الأشخاص.

- القراءة النقدية والثغرات:

- النصّ يقرّ بشمولية " **مهما كان مصدرها أو شكلها**"، إلّا أنه لم يحدد هل تشمل هذه العبارة: البيانات المعلنة طوعًا كالتي يقدّمها المتابعون في المنشورات أو الاستبيانات أم تشمل البيانات المجمّعة من خوارزميات تيك توك كسلوك المشاهدة، التفاعلات الصامتة، أوقات التصفح ما يترك هذا الغموض هامشًا لتفسير واسع لدى المؤثرين أو الشركات، التي قد تدّعي أنّ "شكل البيانات" لا يتطلب موافقة صريحة طالما أتت من خوارزمية المنصة لهدا يجدر التفصيل فيما إذا كانت خوارزميات المنصة تجمع بيانات المشاهدات والتفضيلات الشخصية تُصنَّف تحت معلومات ذات طابع شخصي أم تُعتبر

مجرد بيانات تقنية غير محمية. عدم وضوح هذا التعريف يصعّب على الباحث فَهم مدى التزام المؤثر بالقانون عند استخدام إحصاءات المتابعين لتعزيز الحملات الإعلانية.

- اغفال مفهوم "المعالجة التلقائية" للمحتوى التفاعلي : النصّ يركّز على "معالجة المعطيات" بشكل عام، لكنه لا يفرّق بين المعالجة اليدوية اي إدخال البيانات في نظام ما يدويًا، والمعالجة التلقائية التي تعتمد على خوارزميات وتعلّم آلي Machine Learning

المؤثرون وشركات التسويق الرقمي يستخدمون خوارزميات لتحليل انطباعات المتابعين كمراقبة تعابير الوجه، تحليل النصوص التعليقية، هذه المعالجة التلقائية قد تنتهك خصوصية الأفراد إذا استُخدمت لتصنيفهم في فئات تستهدفهم بحملات دعائية دقيقة. فهل يسمح القانون للمؤثرين باستخدام أدوات تحليل المشاعر أو تتبع الوجوه او تتبع نظرة العين Eye Tracking داخل فيديوهات تيك توك أو تحليل الصوت عبر الذكاء الاصطناعي، وما مدى التزامهم بالحصول على موافقة صريحة قبل تشغيل هذه الخوارزميات على صور أو فيديوهات المتابعين؟

" المادة 7 : لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني.

- **يمكن للشخص المعني أن يتراجع عن موافقته في أي وقت[1]"**

- **التأطير القانوني:**

تعريف النص: المادة 7 من قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي رقم 18-07 الصادر في 10 ديسمبر 2018 والمنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34 الصفحة 13.

[1] المادة 7 ، القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 17 يونيو 2018 ، ص 13

طبيعة النصّ:

نصّ قانوني تنظيمي من الدرجة العادية، يُلزِم جميع المعنيين بمعالجة البيانات الشخصية بالحصول على موافقة حرة وواضحة من صاحبها ويفتح له دائماً حق سحبها.

السياق القانوني: صدر قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي رقم 18-07 بتاريخ 10 ديسمبر 2018، تنفيذاً للالتزامات الدستورية الناتجة عن تعديل الدستور لسنة 2016، خاصة المادتين 32 و34 اللتين أكّدتَا حرمة الحياة الخاصة وحق المواطنين في التحكم ببياناتهم الشخصية.

التموقع: تقع المادة 7 بالتحديد الفقرة الاولى والثالثة في الباب الثاني " المبادئ الأساسية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي "، الفصل الأول" الموافقة المسبقة ونوعية المعطيات" من القانون 18-07، وهي تأتي بعد مواد التعريف؛ فتقوم بدورٍ أساسيّ في ترسيخ مبدأ الموافقة الصريحة كقاعدة لا بدّ من توافرها قبل أيّ معاملة للبيانات الشخصية.

- **الشرح المفاهيمي للمادة :**

- **الشخص المعني** : "كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع معالجة[1]"
- **إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني** : "كل تعبير عن الإرادة المميزة يقبل بموجبه الشخص المعني أو ممثله الشرعي معالجة المعطيات الشخصية المتعلقة به بطريقة يدوية أو إلكترونية[2] "

- **التحليل اللغوي والموضوعي:**
- **التحليل اللغوي:**

- صيغة النفي "لا يمكن القيام" تؤكد على طابع الجزري للنص؛ فالرّفضُ ليس خيارًا، بل قاعدةٌ ملزمة.
- مصطلح "الموافقة الصريحة" كلمة "صريحة" تعني مباشرة وواضحة، لا غموض فيها ولا لُبس.

[1] [1] المادة 3، القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 17 يونيو 2018، ص 12.

[2] المادة 3، المرجع نفسه.

- **التحليل الموضوعي:**

الفقرة الاولى: يُرسخ مبدأ التحكم الذاتي للفرد في بياناته الشخصية. ضمنيًا، يفرض هذا النص على أي كيان يقوم بجمع أو استخدام هذه البيانات بما في ذلك المؤثرين الرقميين والمنصات التزامًا صارمًا بالحصول على موافقة إيجابية وواضحة، لا مجرد موافقة ضمنية أو مفترضة. هذا يساهم في بناء إطار من الشفافية والمساءلة، إذ يُعد أي تجاوز لحدود هذه الموافقة الصريحة انتهاكًا للمبادئ الأساسية التي يقوم عليها القانون.

الفقرة الثانية: شكّل هذه الفقرة الضمان الثاني الأساسي في العلاقة بين حائز البيانات والجهة المعالجة، فهي تؤكّد حق الفرد في السحب الفوري وغير المشروط لموافقته بحيث يترتّب على المعالج التوقف التام عن استخدام أيّ معلومة شخصية فور استلام طلب الانسحاب.

- **قراءة نقدية والثغرات:**

- على الرغم من تأكيد المادة على ضرورة "الموافقة الصريحة"، إلا أنها لا ترفق ذلك **بتعريفٍ دقيق** لشكل هذه الموافقة في البيئة الرقمية. فهل يُعتبر مجرد وضع رابط في أول الفيديو يؤدي إلى صفحة تحتوي على نص؟ أم يجب أن يُقدَّم الخيار عبر زرّ ظاهر مثل اضغط للموافقة قبل الاشتراك في أي نشاط رقمي يتطلب جمع البيانات؟ او غيرها من الاحتمالات.

القانون رقم 20- 06 والمتضمن لقانون العقوبات

" المادة 196 مكرر: يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 100,000 دج إلى 300.000 دج، كل من ينشر أو يروج عمدا، بأي وسيلة كانت أخبارا أو أنباء كاذبة أو مغرضة بين الجمهور يكون من شأنها المساس بالأمن العمومي أو النظام العام.

تضاعف العقوبة في حالة العود[1]"

- **التأطير القانوني:**

تعريف النص: المادة 196 مكرر من القانون رقم 20-06 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات.

طبيعة النص: نص جزائي تنظيمي من الدرجة العادية، وارد ضمن الإطار العام لقانون العقوبات، تعديل صادر أضيف إلى الباب المتعلق "بجرائم الاعتداء على الأمن العمومي والنظام العام ".

السياق القانوني: أُضيفت المادة 196 مكرّر إلى قانون العقوبات في سنة 2022 ضمن جملة تعديلات أُجريت استجابةً لظاهرة انتشار "الأخبار الزائفة" عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

التموقع: تقع المادة ضمن **الكتاب الثاني من قانون العقوبات،** المتعلّق بـ "الجرائم والعقوبات"، وتحديداً في **الجزء الثاني من** الفصل السادس مكرر " نشر وترويج أخبار أو أنباء تمس بالنظام والأمن العموميين".

- **الشرح المفاهيمي للمادة:**
- **الأمن العمومي:** يقصد به تحقيق كل ما من شأنه اطمئنان الإنسان على نفسه وماله من خطر الاعتداءات والانتهاكات واتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الكوارث الطبيعية والأخطار العامة

[1] قانون رقم 20-06 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34 ص 11

كالحرائق والفيضانات والسيول، والانتهاكات التي قد تسبب بها الإنسان كجرائم القتل والسرقة والمظاهرات وأحداث الشغب وحوادث المرور.[1]

- **النظام العام:** مجموعة القواعد الأساسية التي يقوم عليها كيان المجتمع، والتي تهدف إلى حماية المصالح العامة، مثل الأمن، الصحة، السكينة العامة، والآداب[2].
- **العود:** ارتكاب جريمة جديدة بعد صدور حكم قضائي نهائي في جريمة سابقة[3]
- **التحليل اللغوي والموضوعي:**

✓ **التحليل اللغوي:**

الفعل "يعاقب" بصيغة المبني للمجهول استخدام "يعاقب" بدلًا من "يعاقب عليه" يؤكد تركيز المفعولية على العقوبة نفسها دون الحاجة لإظهار الفاعل صيغة المبني للمجهول تعطي النص "رسميةً جزائيةً"؛ إذ تستخدم عادةً في القوانين للدلالة على تأثير الحكم مباشرة على المخالف من دون الإشارة إلى الجهة التي تنفذه.

- **تقدير العقوبة بصيغة "من ... إلى ..."**

يستخدم النص صيغة المدى (من سنة إلى ثلاث سنوات؛ ومن 100,000 دج إلى 300,000 دج) لبيان حدٍّ أدنى وحدٍّ أقصى للعقوبات. تكرار الأرقام داخل قوسين (1) و (3) والتوثيق الرقمي للدينار الجزائري يخلق ضبطًا دقيقًا، يمنع أي تفسيرات فضفاضة. هذه الصيغة ترسّخ الطابع الإلزاميّ العقابي مع ترك هامش تقديري للقاضي أو المحكمة في اختيار العقوبة المناسبة ضمن الحدود القانونية.

✓ **التحليل الموضوعي:**

من الناحية الموضوعية، يرتكز البناء القانوني لهذه المادة على عنصرين أساسيين:

الفعل المادي المتمثل في النشر أو الترويج لأخبار أو معلومات غير صحيحة أو مشوهة، والنتيجة المحتملة، والمتمثلة في إمكانية المساس بالأمن العمومي أو الإخلال بالنظام العام.

[1] بوسقيعة أحسن، **الوجيز في القانون الجنائي الخاص**، الجزء الأول، الطبعة 15، دار هومة، الجزائر، 2012/2013، ص 215.
[2] المرجع نفسه، ص 220
[3] المرجع نفسه، ص 224

ويُلاحظ أن المشرّع لم يشترط تحقق نتيجة إجرامية فعلية كشرط لقيام الجريمة، بل اكتفى بأن يكون الفعل "من شأنه" أن يهدد الأمن أو النظام العام. وهي عبارة ذات طابع احتمالي تُضفي نوعًا من المرونة والغموض في آن واحد، ما يفتح المجال لتقدير القاضي الموضوعي حسب ظروف الواقعة وسياق النشر.

كما أن النص لا يشترط أن يكون الخبر المنشور زائفًا بصورة كلية، بل يكفي أن يتضمن عناصر غير صحيحة جزئيًا، أو أن يُبنى على إغفال متعمد لمعلومات جوهرية تغير من دلالة الرسالة الإعلامية. وهذا يعكس وعيًا قانونيًا بخطورة التحريف الإعلامي، حتى وإن كان ضمنيًا أو غير مباشر. ومن جانب آخر، لا يُعفى الفاعل من المسؤولية القانونية بمجرد الادعاء بأنه نقل معلومة منتشرة أو أعاد نشر إشاعة، إذ يحمّله النص القانوني واجب التحقق من صحة المعلومات قبل تداولها، وهو ما يمثل أساسًا قانونيًا واضحًا لمساءلة الناشرين والمستخدمين للمنصات الرقمية عن مضمون المحتوى الإعلامي الذي يروجونه. بالتالي، فإن المادة 196 مكرر تُجسد توجهًا تشريعيًا نحو ضبط الممارسات الاتصالية داخل الفضاء الرقمي، من خلال فرض قيود قانونية على نوعية المحتوى المسموح بنشره، خصوصًا في ما يتعلق بالأخبار ذات الطابع العام التي قد تمس باستقرار المجتمع أو تؤثر على الثقة العامة

- جاءت المادة 196 مكرر من قانون العقوبات بفقرتين الفقرة الثانية تنص على أنه في حالة العود تضاعف العقوبة لفهم مفهوم العود المشار إليه ضمنيًا في المادة 196 مكرر، يجب الرجوع إلى المواد المنظمة له في قانون العقوبات الجزائري، وتحديدًا المواد من 54 إلى 58. تُعرّف هذه المواد العود بأنه ارتكاب جريمة جديدة بعد صدور حكم قضائي بات ونهائي في جريمة سابقة.[1]

- **القراءة النقدية والثغرات:**

تُشكل المادة 196 مكرر من قانون العقوبات الجزائري محاولة تشريعية لمواجهة ظاهرة الأخبار الكاذبة والمغرضة، إلا أن صياغتها، رغم ما يُنظر إليه من إيجابية في شموليتها، تُثير عددًا من التساؤلات والنقاط النقدية من منظور أكاديمي. فعدم تحديد الوسيلة التي يتم بها النشر أو الترويج للأخبار الكاذبة، وإن كان قد قصد به المشرع مواكبة التطور التقني، إلا أنه يُفضي إلى غموض قانوني قد يُعيق التطبيق الفعال ويُخل بمبدأ الشرعية الجنائية. فترك تحديد "الوسيلة" للاجتهاد يفتح البوابات أمام تأويلات قضائية متباينة قد لا تخدم مبدأ

[1] بوسقيعة أحسن، **الوجيز في القانون الجنائي الخاص**، الجزء الأول، الطبعة 15، دار هومة، الجزائر، 2012/2013، ص 224.

المساواة أمام القانون، خصوصًا في سياق يبرز فيه تباين شديد بين الفضاء التقليدي والرقمي في آليات النشر والانتشار.

علاوة على ذلك، يُثير النقد الأكاديمي تساؤلات حول مدى كفاية هذا الشمول في معالجة التعقيدات المتزايدة لظاهرة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية. فمجرد تطبيق النصوص التقليدية على الوسائل الإلكترونية قد لا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية الفضاء الرقمي، بما في ذلك سرعة الانتشار، وصعوبة التحقق من المصدر، والطبيعة العابرة للحدود للمحتوى. ففي حين يُتبنى التجريم على أساس الأضرار التي تُلحق بالمجتمع، فإن غياب معايير أو توضيحات خاصة بالوسائل الإلكترونية قد يُعيق تحديد المسؤولية بدقة، ويزيد من تحديات جمع الأدلة وإثبات القصد الجنائي في بيئة رقمية تتسم باللامركزية والسرعة الفائقة، مما قد يُضعف من قدرة المشرع على تحقيق الردع المنشود بفعالية كاملة.

القانون رقم 06- 23 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، يعدل ويتهم الأمر رقم 66 – 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 6 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات

" المادة 303 مكرر: يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج، كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأية تقنية كانت وذلك

1 – بالتقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية، بغير إذن صاحبها أو رضاه،

2 – بالتقاط أو تسجيل أو نقل صورة لشخص في مكان خاص، بغير إذن صاحبها أو رضاه.

يعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة بالعقوبات ذاتها المقررة للجريمة التامة."[1]

[1] المادة 303 مكرر، القانون رقم 06- 23 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، يعدل ويتهم الأمر رقم 66 – 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 6 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ص 23.

- **التأطير القانوني:**

تعريف النص: المادة 303 مكرر، القانون رقم 06- 23 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، يعدل ويتهم الأمر رقم 66 – 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 6 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات.

السياق القانوني: أتى هذا التعديل (المادة 303 وفروعها) في سياق **تكييف التشريع الجنائي الوطني مع المستجدات الإجرامية المعاصرة، وتجسيداً للالتزامات الدولية للجمهورية الجزائرية** في مجال مكافحة الجرائم المنظمة والعابرة للحدود.

طبيعة النص : نص جزائي هو كل نص قانوني يتضمن تحديد الأفعال المجرّمة والعقوبات المقررة لها، سواء كانت هذه العقوبات أصلية أو تبعية أو تكميلية.[1]

التموقع: تقع المادة في الجزء الثاني: التجريم، الكتاب الثالث: الجنايات والجنح وعقوباتها، الباب الثاني: الجنايات والجنح ضد الأفراد، الفصل الأول: الجنايات والجنح ضد الأشخاص، القسم الخامس: الاعتداءات على شرف واعتبار الأشخاص وعلى حياتهم الخاصة وإفشاء الأسرار.

- **الشرح المفاهيمي للمادة:**

الجنحة: المادة 3 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات تصنف الجرائم، حسب جسامتها، إلى ثلاث فئات: الجنايات، الجنح، والمخالفات وعليه، فإن الجنحة هي فعل أو امتناع عن فعل، يُعاقب عليه القانون بعقوبة سالبة للحرية أو غرامة مالية تتراوح بين شهرين إلى خمس سنوات حبسًا.[2]"

- **التحليل اللغوي والموضوعي:**

✓ **التحليل اللغوي:**

- تبدأ بجملة شرطية مستقلة: "يعاقب على الشروع..." وهي تشدد على أن نية ارتكاب الجريمة وحدها كافية للعقاب، ما يعطي للنص قوة ردعية.

[1] بن عزوز، عبد القادر، **شرح قانون العقوبات الجزائري – القسم العام**، دار هومة، الجزائر، الطبعة 4، 2018، ص 87.
[2] المادة 3 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 20، ص 11.

- تستخدم المادة لغة قانونية مباشرة ذات طبيعة زجرية (عقابية) تعتمد على أفعال دالة على العمد مثل: "تعمد"، "يلتقط"، "يسجل"، "ينقل". –

تضمن المادة جملة رئيسية تصف الفعل المجرّم، تتبعها فقرات تفصيلية (1، 2) توضّح صور المساس بالحياة الخاصة.

- **التحليل الموضوعي:**

- **الفقرة الأولى: القاعدة الزجرية العامة**

تنص الفقرة الافتتاحية من المادة 303 مكرر على العقوبات المقررة لكل من يتعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، وذلك بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات، وبغرامة مالية معتبرة. هذه الصياغة تكرّس توجه المشرع نحو تشديد الحماية القانونية للحق في الخصوصية، من خلال إدراج هذا الفعل ضمن فئة الجنح، وهو ما يتجلى من خلال طبيعة العقوبة التي تجمع بين الحرمان من الحرية والعقوبة المالية.

- **الفقرة الثانية : تحديد الأفعال المجرّمة اي الركن المادي للجريمة**

تنتقل الفقرة الثانية من النص إلى تفصيل الأفعال المكوّنة للجريمة، مُبيّنةً أن المساس بالحياة الخاصة قد يتم من خلال التقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو صور لأشخاص في أماكن خاصة دون إذنهم أو رضاهم. يشكل هذا التفصيل تجسيدًا دقيقًا للركن المادي للجريمة، حيث لا يكفي مجرد النية، بل يُشترط قيام الفعل مادّيًا، وهو ما يرسّخ الضمانات القانونية.

يمكن إسقاط هذه الأفعال على حالات كثيرة من ممارسات المؤثرين على المنصات الرقمية، يتم فيها تصوير الأفراد دون علمهم، أو بث محتوى يشتمل على صوتهم أو صورتهم لأغراض ترفيهية، دعائية، أو حتى تشهيرية. كما تزداد خطورة هذه الممارسات عندما تتضمن تسجيلات من أماكن يفترض فيها توفر الحد الأدنى من الخصوصية، مثل المطاعم، السيارات، أو حتى منازل الغير.

- **الفقرة الثالثة: معاقبة الشروع في الجريمة**

يُلاحظ من خلال الفقرة الأخيرة من المادة أن المشرع لم يكتفِ بتجريم الأفعال التامة، بل وسّع دائرة التجريم لتشمل الشروع، بحيث تُطبق نفس العقوبات حتى على من لم يُتم الجريمة. يُعدّ هذا التشدد مؤشرًا على الخطورة

البالغة التي يراها المشرّع في هذه الأفعال، خصوصًا في ظل السياق الرقمي، حيث يمكن تسجيل أو التقاط معلومات حساسة في لحظة، بل ونشرها على نطاق واسع خلال ثوانٍ.

وعليه، فإن مجرد محاولة أحد المؤثرين أو صانعي المحتوى تصوير شخص دون إذنه – حتى لو لم يتم النشر – تندرج ضمن هذا الشروع، إذا توافرت دلائل واضحة على نية الاعتداء على الخصوصية.

- **القراءة النقدية والثغرات:**

- محدودية حماية الضحية في البيئة الرقمية: المادة لا تعالج آثار الضرر الرقمي ، فبمجرد نشر صورة أو تسجيل على الإنترنت، يكون الضرر قد انتشر على نطاق واسع، مما يجعل لعقوبة غير كافية لمعالجة الأذى المعنوي والاجتماعي. لذا من الضروري أن تُرفق هذه المادة بآليات قانونية لحذف المحتوى، وتقديم تعويض معنوي ملائم، خاصة في حالات التشهير أو التهديد بالحياة الخاصة.

قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020

يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما

" المادة 4 : لا يمكن الاحتجاج بحرية الرأي والتعبير لتبرير التمييز وخطاب الكراهية[1]."

- **التأطير القانوني:**

تعريف النص: المادة 4 من قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25.

السياق القانوني: صدر القانون استنادًا إلى الدستور الجزائري المعدل سنة 2016، لا سيما ما ورد في المادتين 34 و 39، واللتين تؤكدان على حماية كرامة الإنسان وحرمة حياته الخاصة، وتكفلان الحقوق الفردية والحريات الأساسية لجميع المواطنين.

يأتي أيضًا انسجامًا مع التزامات الجزائر الدولية، لا سيما العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية المادة 20 التي تحظر أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية التي تشكل تحريضًا على التمييز أو العداء أو العنف والمادة الأولى من الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري تحدد تعريف "التمييز العنصري". يشير هذا التعريف إلى أي تمييز أو استثناء أو تقييد أو تفضيل على أساس العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو الإثني.

طبيعة النص: ويُصنّف هذا النص ضمن **النصوص القانونية الزجرية**، أي أنه يحمل طابعًا **ردعيًا**، لأنه يُحذّر ويمنع من استخدام حرية الرأي لتبرير سلوكيات تؤذي الآخرين أو تهدد التماسك الاجتماعي

التموقع: تقع المادة في الفصل الاول من القانون المعنون " احكام عامة "

[1] المادة 4 من قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25، ص 5.

الشرح المفاهيمي :

- "**خطاب الكراهية**" : جميع أشكال التعبير التي تنشر أو تشجع أو تبرر التمييز، وكذا تلك التي تتضمن أسلوب الإزدراء أو الإهانة أو العداء أو البغض أو العنف الموجهة إلى شخص أو مجموعة أشخاص على أساس الجنس أو العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو الإثني أو اللغة أو الانتماء الجغرافي أو الإعاقة أو الحالة الصحية[1].
- "**التمييز**" : كل تفرقة أو استثناء أو تقييد أو تفضيل يقوم على أساس الجنس أو العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو الإثني أو اللغة أو الانتماء الجغرافي أو الإعاقة أو الحالة الصحية، يستهدف أو يستتبع تعطيل أو عرقلة الاعتراف بحقوق الإنسان والحريات الأساسية أو التمتع بها أو ممارستها على قدم المساواة في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو في أي مجال آخر من مجالات الحياة العامة[2].
- "**أشكال التعبير** " القول أو الكتابة أو الرسم أو الإشارة أو التصوير أو الغناء أو التمثيل أو أي شكل آخر من أشكال التعبير، مهما كانت الوسيلة المستعملة.[3]

- **التحليل اللغوي:**
- **" لا يمكن "**
- **تركيب نحوي: أسلوب نفي واستبعاد**

الوظيفة الدلالية: تفيد المنع القطعي، وليس فقط التقييد. فالمشرّع لم يقل "لا يجوز" التي قد تحتمل التأويل، بل استخدم "لا يمكن"، أي أنه ينفي الإمكانية تمامًا.

- **"الاحتجاج بـ: " تركيب لغوي شائع في اللغة القانونية، يُقصد به الاستناد إلى شيء كوسيلة للدفاع أو التبرير.**

[1] المادة 2 من قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25، ص 5.

[2] المرجع نفسه، ص 5.

[3] المرجع نفسه، ص 5.

- **الصياغة قصيرة ومباشرة، لكنها ذات حمولة قانونية قوية.**
- **تخلو من الألفاظ الفضفاضة أو القابلة للتأويل.**
- **بنيتها النحوية أقرب إلى الحكم النهائي أو القاعدة القانونية الصارمة**

- **التحليل الموضوعي:**

تُشكّل المادة 4 من القانون رقم 20-05 المتعلق بمكافحة التمييز وخطاب الكراهية أساسًا قانونيًا صريحًا يحد من إساءة استعمال حرية الرأي والتعبير لتبرير ممارسات تتنافى مع مبدأ المساواة واحترام كرامة الإنسان. فهي تُقرر بشكل حاسم أن حرية التعبير، رغم كونها من الحقوق الدستورية الأساسية، لا يمكن أن تُتخذ ذريعة لإضفاء الشرعية على التمييز أو نشر خطاب الكراهية، باعتبار أن مثل هذه الخطابات تُهدد السلم الأهلي وتغذي النزاعات الاجتماعية. وتندرج هذه المادة ضمن فلسفة تشريعية تهدف إلى تحقيق التوازن بين حماية الحريات الفردية من جهة، وضمان الأمن القانوني والمجتمعي من جهة أخرى.

- **القراءة النقدية والثغرات:**

ما يميز هذه المادة هو طابعها الوقائي والتوجيهي، إذ تضع مبدأ عامًا يصلح لأن يكون مرجعية قضائية وأخلاقية عند النظر في القضايا المتعلقة بالمحتوى الخطابي، خاصة في السياقات الرقمية التي تشهد تصاعدًا في حالات التنمر، العنصرية، وخطاب الكراهية. كما أن المادة جاءت في انسجام تام مع باقي أحكام القانون التي تولّت لاحقًا تعريف المفاهيم المركزية المواد 2 و3 وفرض العقوبات المواد من 30 إلى 43، ما يجعلها منسجمة في البنية القانونية الكلية للقانون 20-05.

في السياق الرقمي، تكتسب هذه المادة أهمية مضاعفة، لأنها تقدم أساسًا قانونيًا لمساءلة المؤثرين وصناع المحتوى الذين يسيئون استخدام المنصات الإلكترونية لنشر محتوى ينص على التمييز يحرض على الكراهية.

" المادة 34 : دون الإخلال بالعقوبات الأشد، يعاقب بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 5.000.000 دج إلى 10.000.000 دج كل من ينشئ أو يدير أو يشرف على موقع إلكتروني أو حساب إلكتروني يخصص لنشر معلومات للترويج لأي برنامج أو أفكار أو أخبار أو رسوم أو صور من شأنها إثارة التمييز والكراهية في المجتمع[1]."

- **التأطير القانوني:**

تعريف النص: المادة 34 من قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25.

السياق القانوني: صدر القانون استنادًا إلى الدستور الجزائري المعدل سنة 2016، لا سيما ما ورد في المادتين 34 و 39، واللتين تؤكدان على حماية كرامة الإنسان وحرمة حياته الخاصة، وتكفلان الحقوق الفردية والحريات الأساسية لجميع المواطنين.

يأتي أيضًا انسجامًا مع التزامات الجزائر الدولية، لا سيما العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية المادة 20 التي تحظر أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية التي تشكل تحريضًا على التمييز أو العداء أو العنف والمادة الأولى من الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري تحدد تعريف "التمييز العنصري". يشير هذا التعريف إلى أي تمييز أو استثناء أو تقييد أو تفضيل على أساس العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو الإثني.

طبيعة النص: نص **جزائي** ذو طابع **ردعي عقابي**، يندرج ضمن التشريعات الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية، حيث يجرّم استخدام الوسائط الرقمية في نشر أو ترويج المحتوى المحرّض على الكراهية أو التمييز.

[1] المادة 34 من قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25، ص 8.

يُعدّ هذا النصّ **استثنائياً في شدّة عقوبته**، مما يبرز إرادة المشرع في وضع حدود صارمة أمام الانفلات الخطابي عبر الإنترنت والمنصات الرقمية.

التموقع: تقع المادة في الفصل الخامس من القانون المعنون " الاحكام الجزائية. "

- **الشرح المفاهيمي :**

- **موقع إلكتروني :** يمثل واجهة رقمية للمؤسسات والأفراد، يُستخدم لعرض المعلومات وتقديم الخدمات والسلع عبر الإنترنت، ويُعتبر أداة أساسية في ممارسة التجارة الإلكترونية[1].
- **حساب إلكتروني :** فضاء إلكتروني شخصي يتيح للمستخدم التفاعل مع الخدمات الإلكترونية، ويُنشأ باستخدام بيانات تعريف شخصية، ويُستخدم للوصول إلى خدمات محددة عبر الإنترنت.[2]

- **التحليل اللغوي:**

توسط النص الفعلان "ينشئ" و"يدير أو يشرف على"، وهي أفعال بصيغة المضارع، تعكس الاستمرارية والديناميكية في النشاط الإجرامي، وتُظهر شمولية النص لعدة أدوار (الإنشاء، الإدارة، الإشراف) دون الاقتصار على صاحب الموقع فقط. يُلاحظ أن هذه الأفعال تنسحب على كل من "موقع إلكتروني" و"حساب إلكتروني"، مما يدل على تساوي الخطورة القانونية بين الفضاءات الرقمية المختلفة.

- **التحليل الموضوعي:**

تُعد المادة 34 من القانون رقم 20-05 مرجعًا تشريعيًا أساسيًا في المنظومة القانونية الجزائرية الحديثة لمواجهة خطابات الكراهية والتمييز في الفضاء الرقمي، لاسيما تلك التي تنتشر عبر الوسائط الإلكترونية مثل المواقع والحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي. وتحمل هذه المادة بعدًا زجريًا واضحًا، يندرج ضمن استراتيجية الدولة لحماية السلم الاجتماعي والنظام العام في ظل التنامي السريع لاستخدام الوسائط التكنولوجية كوسائل للتعبير والنشر.

[1] محمد بوشنافة، **"التجارة الإلكترونية في القانون الجزائري"**، المجلة الجزائرية للقانون، العدد 12، 2019، ص 38
[2] سامية يتوجي، **"الصيرفة الإلكترونية في سياق القانون رقم 18-05"**، مجلة البحوث القانونية، العدد 16، 022، ص 23.

يتجلى الركن المادي في هذه المادة من خلال أفعال الإنشاء أو الإدارة أو الإشراف على موقع إلكتروني أو حساب إلكتروني يُخصص لغرض محدد يتمثل في "نشر معلومات أو برامج أو أفكار أو أخبار أو رسوم أو صور". ويُلاحظ هنا أن المشرّع لم يكتفِ بالفعل البسيط للنشر، بل ركّز على شرط التخصيص، ما يعني وجود توجّه منهجي ومقصود نحو استعمال هذه الوسائط لأهداف غير مشروعة. كما أن شمولية الأشكال التي قد يتخذها المحتوى المنشور تُبيّن إدراك المشرّع لتنوع أنماط التعبير الرقمي وخطورتها المحتملة.

إن إدراج المصطلحين "موقع إلكتروني" و"حساب إلكتروني" يعكس وعي المشرع بتطور وسائل النشر والتأثير، وبأن خطابات التحريض على التمييز لم تعد مقتصرة على القنوات التقليدية، بل أصبحت أكثر انتشارًا وتأثيرًا من خلال المنصات الرقمية. وهو ما يبرّر الاتجاه نحو تقنين هذا الفضاء من منطلق أمني وأخلاقي.

العقوبة المنصوص عليها في المادة (حبس من 5 إلى 10 سنوات وغرامة مالية ضخمة) تندرج ضمن أشد العقوبات في الجرائم المرتبطة بالنشر الرقمي. وهذا يُظهر توجّه المشرّع إلى ردع الفاعلين المحتملين بشدة، وتعزيز الإحساس بخطورة المسؤولية عند استخدام الوسائط الإلكترونية.

- **القراءة النقدية والثغرات:**

- رغم أن النص يعاقب على "إثارة" الكراهية، إلا أنه لا يشترط تحقق أثر ملموس أو ضرر اجتماعي مباشر. فالفعل قد يُجرَّم بمجرد إمكانيته لإثارة الكراهية نظريًا، وهو ما يتنافى مع مبدأ الشرعية والوضوح في القانون الجنائي. إذ يجب أن يرتبط التجريم بتحقق النتيجة الضارة وليس فقط بناءً على تأويل عام لمحتوى رقمي.
- رغم أهمية التصدي لخطاب الكراهية، فإن النص لم يُرفق بأي إشارة إلى الضوابط التي تميّز بين ما يُعد تعبيرًا مشروعًا عن الرأي وبين ما يُعتبر تحريضًا يعاقب عليه القانون. هذا الغموض قد يُفضي إلى استعمال المادة كأداة رقابة على حرية التعبير بدلًا من حمايتها، خاصة في ظل التداخل بين النقد الاجتماعي، والسخرية والجدل السياسي.

3.النتائج العامة للدراسة:

1) **غياب تصور قانوني شامل لمفهوم "المؤثر الرقمي" داخل المنظومة التشريعية الجزائرية:** تبين من خلال التحليل أن التشريعات الجزائرية لم تضع تعريفًا قانونيًا دقيقًا أو إطارًا تنظيميًا خاصًا بالمؤثرين على المنصات الرقمية، ما يعكس فراغًا قانونيًا يجعل من الصعب إخضاعهم للرقابة أو التنظيم المهني، خاصة عند ممارستهم لأنشطة إعلامية أو تجارية في آن واحد.
2) **سيادة المقاربة العقابية على حساب المقاربات الوقائية والتربوية في التعامل مع المخالفات الرقمية:** أظهرت أغلب النصوص محل التحليل، خصوصًا في قوانين العقوبات، الكراهية، وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي ، اعتمادًا مفرطًا على الردع القانوني والعقوبات الجزائية دون تكامل مع تدابير استباقية تربوية أو حملات توعية رقمية لحماية المستخدمين وتعزيز الثقافة القانونية في الوسط الرقمي.
3) **وجود غموض في المصطلحات القانونية المستعملة داخل البيئة الرقمية:** تعاني عدة مواد قانونية من ضعف في دقة الصياغة، باستخدام مصطلحات فضفاضة مثل "المساس بالنظام العام"، "المساس بالآداب العامة"، أو "رسالة تجارية"، دون تعاريف تقنية أو مرجعية واضحة، ما يُضعف الأمن القانوني ويفتح المجال لتأويلات قضائية متفاوتة.
4) **القصور في ضبط الإشهار الرقمي عبر المؤثرين وضعف التفرقة بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني:** رغم وجود تنظيم للإشهار الإلكتروني من المادة 30 الى المادة 34 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلا أن النص لم يضع آليات واضحة للتفرقة بين الإعلان المباشر والإشهار المتخفي خاصة عبر منصات مثل TikTok أو Instagram وغيرها من المنصات مما يُضعف الشفافية ويُعرض الجمهور للإعلانات المضللة.
5) **ضعف التنظيم القانوني لمعالجة المعطيات الشخصية في البيئة التفاعلية الجديدة:** بينما ينص القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي على ضرورة احترام الحياة الخاصة والموافقة الصريحة في معالجة البيانات، لم يقدم

النص توضيحًا كافيًا لأشكال هذه الموافقة في الفضاء الرقمي أو لطرق المعالجة التلقائية باستخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، كما لم يتناول مسؤولية المؤثرين في هذه العملية.

6) **قصور النصوص في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال المحتوى الرقمي :** لم تُدرج النصوص القانونية مفاهيم مثل NFTs، العملات الرقمية، أو التحليل السلوكي المدفوع بالذكاء الاصطناعي، ما يجعلها غير مهيأة لمعالجة التحديات المعاصرة المرتبطة بالمجتمع الرقمي.

7) **عدم وضوح الحدود بين النشاط الإعلامي والنشاط التجاري في سياق المحتوى الرقمي:** أفرز التحليل تداخلًا مفاهيميًا بين الإعلام والإشهار، خاصة في حالة المؤثرين الذين يجمعون بين نشر الأخبار أو الآراء وترويج السلع والخدمات. هذا التداخل غير المنظم قانونًا يجعل من الصعب تحديد نوع المسؤولية القانونية الملقاة على المؤثر، ويضعف حماية المتلقي الرقمي.

8) **الافتقار إلى آليات قانونية لحماية الفئات الهشة من تأثيرات الإشهار الرقمي:** لم تتضمن التشريعات المخصصة للتجارة الإلكترونية أو الإشهار أي مواد صريحة تضمن حماية خاصة للأطفال، المراهقين، أو الأشخاص ذوي الإدراك المحدود من التضليل الإعلاني أو المحتوى المؤثر نفسيًا، رغم ما يفرضه السياق الرقمي من إلحاح على ذلك.

9) **ضعف الإطار التنظيمي لحق السحب والاعتراض في معالجة المعطيات الشخصية:** بالرغم من الاعتراف بحق التراجع عن الموافقة المادة 7 من القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي ، إلا أن الآليات التقنية والقانونية التي تضمن فعالية هذا الحق غير محددة بوضوح، خصوصًا عند التعامل مع المنصات العابرة للحدود أو التطبيقات التي لا تخضع للسيادة القانونية الجزائرية.

10) **تضخم العقوبات الزجرية مقابل غياب تدرج في الإجراءات التأديبية الرقمية:** تكشف المواد العقابية مثل المادة 196 مكرر من قانون العقوبات عن طابع زجري مباشر، دون تدرج في العقوبة مثل : الإنذار، الحظر المؤقت، التعليق، ما يحد من نجاعة الردع ويُضعف ثقة المستخدمين في عدالة النظام القانوني الرقمي.

11) **التشابك بين حرية التعبير وخطاب الكراهية في النصوص القانونية دون تحديد دقيق للحدود:** أبرزت المادة 4 من القانون 20-05 المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما التوتر

القائم بين حماية حرية التعبير ومنع خطاب الكراهية، لكنها لم تُحدد بوضوح الحدود الفاصلة بين الرأي المسموح والنشر المحرض، ما يُعقّد مهمة الفاعلين الإعلاميين في التكيّف مع النصوص دون خوف من المتابعة.

12) **ضعف الآليات القانونية المنظمة لمسؤولية المؤثر عند إعادة النشر أو مشاركة المحتوى المضلل:** لم تُفصل النصوص في مدى مسؤولية المؤثر عن إعادة نشر أخبار أو محتويات خاطئة أنتجها الغير، ما يُبقي هذا الفعل خارج الرقابة القانونية رغم خطورته في التسبب بأضرار رقمية كبرى، ويقلل من ثقافة التحقق والمصداقية في النشر.

13) **تجاهل المشرّع للبعد التفاعلي في المحتوى الرقمي والآثار القانونية لذلك:** لم تتضمن النصوص المقروءة أي إشارات صريحة لمسؤولية المؤثر عن تفاعل المتابعين مع منشوراته (تعليقات، مشاركات، إعادة استخدام)، رغم أن التفاعل يُعدّ جزءًا من بنية التأثير الإعلامي الرقمي ويُمكن أن يؤدي إلى أضرار قانونية جسيمة مثل التشهير أو التحريض.

14) **فقدان معايير كمية أو تقنية تُحدد متى يُصنّف حساب رقمي كوسيلة إعلامية:** لا تُوجد معايير في القانون الجزائري – كما في بعض التشريعات الأوروبية – لتصنيف الحسابات ذات عدد معين من المتابعين أو كمية محتوى معين كوسيلة إعلامية خاضعة للترخيص أو الضبط، ما يُبقي الوضع القانوني للمؤثرين غامضًا.

15) **غياب التنسيق التشريعي بين النصوص القانونية المنظمة للفضاء الرقمي:** أفرز التحليل تشتتًا واضحًا بين النصوص: فالقانون 18-05 ينظم التجارة الإلكترونية، بينما يتناول 23-14 الإعلام، و18-07 حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، دون وجود نص جامع أو هيئة تنسيقية تشرف على تفعيل التكامل التشريعي في البيئة الرقمية، ما يُضعف الفعالية التطبيقية للقانون.

خـــــاتمة

الخاتمة

يعدّ التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم أحد أبرز التحديات التي أعادت تشكيل الفضاءات الاتصالية والإعلامية، حيث برزت منصات التواصل الاجتماعي كمجال بديل للإعلام التقليدي، وظهرت فئة جديدة من الفاعلين تُعرف بـ "المؤثرين الرقميين"، والذين صاروا يمارسون أدوارًا متعددة تتراوح بين الإعلام، التسويق، والتعبئة الرمزية والاجتماعية. وفي هذا السياق، شكّل "تيك توك" نموذجًا لافتًا لهذا التحول، نظرًا لطبيعته التفاعلية، وسرعة انتشاره، ومدى تأثيره على فئات واسعة من المستخدمين، لا سيما الشباب.

انطلاقًا من هذا الواقع، سعت هذه الدراسة الأكاديمية إلى معالجة موضوع "واقع التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على تيك توك في الجزائر"، من زاوية علمية تجمع بين التحليل الإعلامي والسياق القانوني، ضمن مقاربة متعددة المستويات.

في الجانب النظري، تم التأسيس المفاهيمي لأهم المصطلحات المرتبطة بالموضوع، وعلى رأسها مفهوم "المؤثر الرقمي"، "صناعة المحتوى"، "الفضاء الرقمي"، و "وسائل التواصل الاجتماعي"، إلى جانب عرض الخصوصيات التقنية والمجتمعية لمنصة "تيك توك"، وتفسير الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الشبكي التفاعلي، وهو ما يُعدّ من اهتمامات تخصص علوم الإعلام والاتصال المعاصر.

أما في الجانب المنهجي، فقد تم توظيف منهجية تحليل المحتوى القانوني، بالاعتماد على مقاربة تحليلية دقيقة للمواد القانونية، مع توثيق أكاديمي للمرجعيات التشريعية والمفاهيم التنظيمية، واستحضار الإطار المرجعي النظري المتمثل في نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) التي ساعدت في فهم كيفية تأطير الخطاب القانوني والتشريعي حول المؤثرين والممارسات الرقمية.

وفي الجانب التحليلي، تناولت المذكرة دراسة مجموعة من النصوص القانونية الجزائرية التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بتنظيم النشاط الرقمي، من بينها:

- القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي؛
- القانون رقم 20-05 المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية؛
- المواد 196 مكرر و303 مكرر من قانون العقوبات

- مواد من القانون العضوي المتعلق بالإعلام؛

وقد أظهر التحليل أن التنظيم القانوني في الجزائر لا يزال يفتقر إلى إطار تشريعي خاص بنشاط المؤثرين، وأن النصوص الحالية تُطبق بشكل عام على الممارسات الرقمية دون أن تراعي خصوصية تيك توك أو طبيعة صناعة المحتوى الجديدة.

خلصت هذه الدراسة إلى أن التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على تيك توك في الجزائر لا يزال في مرحلة التأسيس، ويُعاني من فجوات وثغرات تشريعية، كما أنه لا يُواكب التحديات التقنية المتسارعة التي تطرحها المنصة. فالمؤثرون يمارسون أنشطة ذات طابع إعلامي أو تجاري أو حتى سياسي، دون أن يخضعوا لمسؤولية مهنية واضحة، ما يفتح الباب أمام الانتهاكات، سواء في ما يخص الحياة الخاصة، خطاب الكراهية، الأخبار الكاذبة، أو الإشهار المموه.

إن هذا الواقع يفرض على المشرّع الجزائري التفكير في مقاربة شاملة لتنظيم النشاط الرقمي، تقوم على تطوير منظومة قانونية متكاملة، تتضمن:

- تعريفًا دقيقًا للمؤثر الرقمي؛
- تحديد مسؤولياته القانونية والأخلاقية؛
- تنظيم العلاقة بين المحتوى الرقمي وحماية الجمهور؛
- ووضع آليات للرقابة الفعالة دون المساس بحرية التعبير؛

قائمة المصادر والمراجع

1) المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

- إبراهيم، مروان عبد المجيد. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2000.
- إدريس، معزة بشير عبد الله. تطبيق مفهوم برمجة الشبكات الاجتماعية جامعة النيلين كلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات السودان 2014.
- أسامة محمد عطية خميس الكيانات الرقمية المحتوى الرقمي في المستودعات الرقمية على شبكة الانترنت: المفهوم.. البرمجيات.. البناء.. الإيداع القانوني القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013.
- بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمن مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني عمان دار صفاء للنشر والتوزيع 2015.
- حجاب محمد منير الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ط. 3 القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع 2000.
- زرواني رشيد تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية قسنطينة ديوان المطبوعات الجامعية 2008.
- سامح زينهم عبد الجواد وسائل التواصل الاجتماعي والجيل الثاني للمكتبات النظريات والتطبيقات. مصر : دار الكتاب الحديث، 2017، ج. 2.
- شعبان عبد العزيز خليفة المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1996
- شقرة، على خليل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2017.

- إنعام علي اسماعيل محمد أبو رقيقة صناعة المعلومات نظريات وتحديات تقنيات وتطبيقات. عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- صبطي، عبيدة الإعلام الجديد والمجتمع مصر، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018
- العايدي، محمد عوض، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، دراسة عن منهج البحث. القاهرة شمس المعارف 2005.
- عبد الهادي، محمد فتحي المعلومات والمعرفة والتحديات في مجتمع المعلومات العربي المعاصر القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع 2015.
- عجرون سهام بوعزة عبد المجيد صالح منهجية مقترحة لدراسة استخدام الأكاديميين في العلوم الاجتماعية والانسانيات للشبكات الاجتماعية المهنية في التعليم والبحث والتواصل العلمي الاردن: دار صفاء 2018.
- لعريشي جبريل بن حسن بنت عبد الرحمن سلمى، الدوسري محمد الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. عمان الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015
- على الرويني أحمد رشاد مشاركة الأفراد في وسائل الإعلام. القاهرة: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع، 2018
- علي نبيل حجازي نادية الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعلومات سلسلة إصدارات المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت مطابع السياسة، 2005.
- علي نبيل مسح للمحتوى العربي الرقمي، برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته. الأمم المتحدة نيويورك: الإسكوا، 2010.
- علين نبيل منظومة صناعة المحتوى العربية التحديات والفرص ومناهل الحلول بيروت: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2003.
- عمار خير الله محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- عوض صابر، فاطمة ميرقت على خفاجة أسس ومبادئ البحث العلمي الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع 2020.

- فتحي عبد الهادي محمد البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- فيصل حمد، عبد الغفار شبكات التواصل الاجتماعي الأردن الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- محمد الديهي، محي الدين إسماعيل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية 2015.
- مركز الحرب الناعمة للدراسات. شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة. لبنان، 2016.
- نوال عبد الرحيم أسماعيل الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام مصر، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع دار الجديد للنشر والتوزيع، 2018.
- هتيمي حسين محمود العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- الهوش أبو بكر محمود. تقنية المعلومات ومكتبة المستقبل الاسكندرية مكتبة ومطبعة الاشعاع، 1996.
- يوسف المقدادي خالد غسان ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم الأردن دار النفائس 2013.

ب. المجلات العلمية:

- إلين، لالي، توجهات الباحثين نحو الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية تر. محمد، محمد إبراهيم حسن. رسالة المكتبة. جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، مج 40، ع 2، 1، مارس – يونيو 2005.
- أماني محمد محمد السيد. استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول للمحتوى الرقمي العربي، دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماته. مجلة اعلم الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: أكتوبر 2012.

- إيمان علي سعد علي؛ وآخرون "مواقع التواصل الاجتماعية الأكاديمية". المجلة الدولية العلوم المكتبات والمعلومات. الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والارشيف يونيو 2019، مج. 6، ع. 2. بادي، سوهام بادي سامية إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الالكترونية العربية". مجلة اللغة العربية 2020، مج. 22، ع. 49.
- براردي، نعيمة النشر الالكتروني والبحث العلمي الجامعي معوقاته وتحدياته". المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب فبراير 2019، ع. 7.
- بلعيد، نمى تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مجلة الإذاعات العربية. إتحاد إذاعات الدول العربية. ع. 1، 2016.
- بلعيور، الطاهر. الوضع الراهن للجامعة الجزائرية مجلة العلوم الإنسانية الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 34. ديسمبر 2010.
- بن ضيف الله، فؤاد "الإتاحة والولوج إلى المعلومات الرقمية الباحث الجزائري بين التقنيات والاستعمالات". مجلة علم المكتبات قسم علم المكتبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 2، 2017، مج. 5، ع. 9.
- بن ورقلة نادية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث جامعة زيان عاشور : الجلفة 2013 ، مج. 5، ع. 11.
- بوعزاوي، المصطفى. تدريس اللغة العربية للناطقين بغيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعية : الفايسبوك أنموذجا، سياق التجربة وآفاق التعميم. المجلة العربية لغير الناطقين بها. مصر، أكتوبر 2017، ع. 1.
- بوغرة، باديس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي". مجلة علوم الإنسان والمجتمع. نوفمبر 2014
- بوكرزازة، كمال؛ حبيبة عاشوري دور الأساتذة الجامعيين في تفعيل أشكال الكلية الخفية دراسة ميدانية بجامعات ولاية قسنطينة مجلة جيل للعلوم الانسانية والاجتماعية مركز جيل البحث العلمي، ع. 21 يونيو 2016

ج. اعمال الملتقيات والمؤتمرات والندوات

- أحمد فرج أحمد منصات التواصل الاجتماعي الاكاديمية ودورها في تعزيز حركة النشر العلمي دراسة تحليلية مقارنة المؤتمر الثامن والعشرون شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي. القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 27-29 نوفمبر 2017
- أحمد فرج أحمد نحو تصميم بوابة الكترونية عربية للمحتوى الرقمي الاكاديمي. أعمال المؤتمر العشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات – اعلم نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين. – رؤية مستقبلية –المغرب: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وزارة الثقافة المغرب ومؤسسة الملك عبد العزيز آل سعود للدراسات الإسلامية والعلوم الإنسانية، ديسمبر 2009، مج. 1.
- أحمد ميرغني محمد، أحمد. دور المكتبات الجامعية في التوظيف الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي. المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي. القاهرة، نوفمبر 2017.
- أحمد آدم؛ حسن سلمى محمد اتجاهات الاستاد الجامعي نحو المعرفة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على عدد من أساتذة الجامعات السودانية المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي. مصر، توفير 2017
- أمل عبد الفتاح أحمد، سويدان عويس أحمد سالم توظيف الشبكات الاجتماعية في تنمية الوعي التكنولوجي لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم واتجاهاتهم نحوها في ضوء الحوار الوطني حول ثورات الربيع العربي المؤتمر الدولي العلمي التاسع حول التعليم من بعد والتعليم المستمر أصالة الفكر وحداثة التطبيق. (الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية ، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة القاهرة، يوليو 2012، ج. 2.
- إيمان حمدي محمد عمار الوصول الحر للمعلومات " صيغة جديدة لنشر البحوث العليمة". المؤتمر العلمي الحادي عشر: أزمة القيم في المؤسسات التعليمية جامعة الفيوم – كلية التربية 29، 30 مايو 2012

- بسمة شوقي نصيف موقع الفيسبوك ودوره في تطوير مجال النحت والتعلم عبر الإنترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس – الدولي الثالث (تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة مصر، 13، 14 أبريل 2011، مج. 2.
- بنت النبي شايب ذراع ثاني نحو استخدام الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية في بناء مجتمع معرفي عربي. أعمال المؤتمر الثالث والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية قطر، ج. 3 نوفمبر 2012
- بوشنافة أحمد ناصري نفيسة الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي الملتقى العلمي الدولي الخامس الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أيام 13-14 مارس 2012
- الجبوري، عبد العزيز خلف خليل مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي " يوتيوب – فيس بوك تويتر": دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري. كلية الصحافة والإعلام جامعة الزرقاء، الأردن، 2017.
- جمال مصطفى محمد مصطفى معوقات النشر الإلكتروني الاكاديمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت التحديات والطموح الرياض جامعة الغمام محمد بن سعود الإسلامية، أكتوبر 2011، مج. 3.

د. النصوص القانونية :

- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية والمنشور في الجريدة الرسمية العدد 28 لسنة 2018
- قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي رقم 18-07 الصادر في 10 ديسمبر 2018 و المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34
- القانون العضوي رقم 23-14 المؤرخ في 27 أوت 2023، المتعلق بالإعلام ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 56، الصادرة بتاريخ 31 أوت 2023

- القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 17 يونيو 2018
- قانون رقم 20-06 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34
- القانون رقم 06- 23 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر سنة 2006، يعدل ويتهم الأمر رقم 66 – 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 6 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات
- قانون رقم 20-05 مؤرخ في 5 رمضان عام 1441 الموافق 28 أبريل سنة 2020، يتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتهما، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 25

هـ. الأطروحات الجامعية:

- أمين الفقهاء، قيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية مذكرة ماجيستير : كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2016
- حاج بشير، جيدور أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه: قسم العلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة 2016.
- حسن البلوشي هنادي خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك facebook . مذكرة ماجيستير قسم علم المعلومات جامعة الملك عبد العزيز : المملكة العربية السعودية، 2012
- حسني، عبد الرحمان مساهمة الدوريات العلمية الإلكترونية في إثراء المحتوى الرقمي العربي دراسة تقييمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة محمد خيضر ببسكرة. أطروحة دكتوراه، معهد علم المكتبات والتوثيق جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2،2018

- الحمزة منير صناعة المعلومات الإلكترونية في الجزائر: الواقع والآفاق دراسة مسحية على المكتبات الجامعية الجزائرية أطروحة دكتوراه علوم ، قسم علم المكتبات والتوثيق كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية جامعة الجزائر 2، 2014.
- رجب العبد سكر، ماجد التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه آثاره ومعوقاته: دراسة قرآنية موضوعية. مذكرة ماجيستير : التفسير وعلوم القرآن الجامعة الإسلامية غزة، 2011.
- عبادة، شهر زاد النشر العلمي وسلوك الأساتذة الباحثين في نشر أعمالهم العلمية دراسة ميدانية في أقسام الفيزياء والكمياء، والرياضيات بكلية العلوم جامعة منتوري قسنطينة أطروحة دكتوراه: قسم علم المكتبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004.
- عبد الرحيم الحجيلي عماد اعتماد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة السعوديين في الأردن. رسالة ماجيستير : جامعة اليرموك: كلية الاعلام، الاردن 2016
- عبد الله حمدي ماطر اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية رسالة ماجيستير : جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، الأردن .2018

2) المراجع باللغة الأجنبية

- Ahmed Y. Abdelraheem. "Social Networks Sites: Usage and Effects". Journal of Educational and Psychological Studies. Sulta Qaboos University, 2013, Vol.7, Issue 4,
- Al Ghanmi, Sahar Salem ".The Role of Social Networking Systems in the Lives of International Students Collective Case Studies of Six Saudi Students in an Australian Higher Education Environment". Education and Psychology Thesis.2014, Number 45.
- Julien MALEINGE; Séverin BENIZRI. Identité numérique et réseaux sociaux professionnels. Enligne disponible sur le lien:

- http://carrieres.emlyonforever.com/docs/2012104942 Conferenceiden titenumeriquenov2012.pdf page consulté le 20/01/2018 à 14:20.
- Kevin O'Brien, MLS. Journal of the Medical Library Association. 2019 Apr; v107(n2). [Available on line https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6466500/. Day visit 08/10/2020, 22:37.
- Shabnoor, Siddiqu; Tajinder, Singh. "Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects". International Journal of Computer Applications Technology and Research. 2016, Volume 5, Issue 2.
- Yaron Ariels Ruth Avidar. Information, Interactivity, and Social Media. Atlantic Journal of Communication. Volume 23, 2015 - Issue 1. Available At .https://doi.org/10.1080/15456870.2015.9724

الفهرس

فهرس المحتويات

ملخص

الشكر والعرفان

اهداء

مقدمة 1

الاطار المنهجي

الاطار النظري 21

الفصل الاول : ماهية وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

تمهيد ... .24

المبحث الاول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية و انواعها 25

1.تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....25

2.نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....27

3.انواع مواقع التواصل الاجتماعي : 27

المبحث الثاني : نشأة و تطور تطبيق تيك توك 42

1. نشأة تطبيق تيك توك.....42

2. طبيعة التطبيق وتطوره 42

3. التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي.....45

المبحث الثالث : المحيط التشريعي المنظم للفضاء الرقمي في الجزائر.....49

1. التنظيم القانوني للاعلام و الصحافة الالكترونية 49

2. التنظيم القانوني للجريمة الالكترونية في الجزائر 55

3.التنظيم القانوني للتجارة و للإشهار الالكترونيين 60

خلاصة الفصل 64

الفصل الثاني : صناعة المحتوى الرقمي و المؤثرين الإلكترونيين

تمهيد.... 66

المبحث الاول : ماهية صناعة المحتوى.....67

1. مدلول صناعة المحتوى 67

2. أشكال صناعة المحتوى 69

3. خطوات صناعة المحتوى 70

المبحث الثاني: المؤثرين الرقميين وانواعهم.....71

1. مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.....71

2. تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....76

3. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي 78

الخلاصة 83

الاطار التطبيقي

1. عرض لجدول عينة الدراسة.....86

2. تحليل المواد القانونية.....88

3. النتائج العامة للدراسة.....126

الخاتمة.....130

قائمة المصادر والمراجع