

المدرسة الوطنية العليا
للصحافة وعلوم الإعلام

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

العدد: 02 / 2024

الصفحة

Catégorie C

N° 2 (2024)



مجلة الاتصال والصحافة

ديسمبر 2024

مجلة الاتصال والصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION
& DU JOURNALISME

LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

DECEMBRE 2024



11, شارع دودو مختار - رقم البريد 64
بن عكنون 16058, الجزائر

ISSN 2353 - 0383



ISSN 2353 - 0383



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64
Ben Aknoun 16058, Alger



Editorial.

Vol 11 N° 02 Décembre 2024.

الافتتاحية

تتجه المؤسسات بشكل كبير نحو الاتصال الرقمي وذلك بالنظر للدور المهم للاتصال الرقمي والذي أصبح وسيلة اتصال مهمة لكل المؤسسات وهذا بالنظر لما يقدمه الاتصال الرقمي من تطوير لصورة المؤسسة، وكذا الترويج لسمعة المؤسسة بالإضافة للترويج وعرض المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة، والأهم من كل هذا هو صناعة العلامة التجارية للمؤسسة والتي تعتبر مرحلة مهمة في حالة ما أرادت المؤسسة أن تكون لديها مكانة في السوق أمام المنافسة التي قد تواجه المؤسسة وذلك لضمان أكبر عدد ممكن من الزبائن الذي يشترون منتجات المؤسسة والوفاء للعلامة التجارية للمؤسسة بغض النظر عن أي منتج تقدمه.

وتسعى المؤسسات اليوم بغض النظر عن حجمها الاقتصادي أو الخدماتي إلى استغلال الاتصال الرقمي لتقديم ونقل المعلومات ونشرها، كما أن الاتصال الرقمي أصبحت بمثابة معيار للتقدم في سياق عالمي رقمي، إن المؤسسات تتجه نحو الاتصال الرقمي أيضا باعتبار تحديا لا يمكن تجاوزه في ظل المنافسة الكبير بين المؤسسات التي تهدف لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ومن الزبائن المحتملين أيضا، وتحقق ذلك من خلال أهم مبادئ الاتصال التي تشمل الاتصال الداخلي والذي يساهم بشكل كبير في إيصال المعلومة وتوزيعها واستغلالها على المستوى الداخلي، والاتصال الخارجي الذي هو موجه لكل من هو خارج المؤسسة سواء كان "زبون" أو مؤسسة منافسة أيضا، صحافة، باحثين، مستثمرين شركاء محتملين.

وما يلاحظ حاليا في أغلب المؤسسات الجزائرية هو التوجه نحو الاتصال الرقمي الذي لا يقتصر فقط على موقع المؤسسة على الأنترنت وإنما يتجاوز مواقع التواصل الاجتماعي، الذي أصبح اليوم من بين أهم الفضاءات العمومية الافتراضية التي تسعى المؤسسات لكسب روادها باعتبارهم زبائن محتملين، وذلك باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائط اتصالية رقمية، لاسيما وأن رواد مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر بوتيرة مهمة جداً وهو ما تنهت له المؤسسات بشكل عام وتعمل للاشتغال عليه وذلك بأن تكون هذه الشبكات الاجتماعية بمثابة هدف ووسيلة في ذات الوقت.

ولعل هذا التوجه لا يعود فقط للحتمية التكنولوجية التي نعيشها وإنما للتوجه العام للجزائر والتي أدركت أهمية "الرقمنة" على مختلف المستويات المؤسساتية وما يترتب عنها من تبعات جيوسراتيجية تشكل درع حماية وأمن في ذات الوقت، وكذا بمثابة وسيلة مهمة لمرثية المؤسسات ومن خلالها رؤية للدولة أيضا..

إن المؤسسات التي لا تتجه نحو فكرة الاتصال الرقمي في مخططها الاتصالي هي مؤسسات تحكم على نفسها بالانتهاء من الوجود أو فقدان مكانتها الاقتصادية في السوق التنافسية التي لا مجال فيه للخطأ في حالة ما إذا رفضت فكرة التطور في أساليب الاتصال ويمكن أن يكون تراجع شركة نوكيا وإعلانها الإفلاس درساً لكل المؤسسات التي تتجاهل المنافسة وترفض تطوير نفسها على كل المستويات،

كما أن المؤسسات التي تسعى للبقاء والريادة وجب عليها تطوير قنواتها الاتصالية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، لضمان الفوز أكثر بالفرص ، كما أنها تفعل من خلال الاتصال الرقمي أهم مرحلة في الاتصال المؤسسي وهي مرحلة بناء "ثقافة المؤسسة" أو الثقافة التنظيمية للمؤسسة والتي نختزلها في مجموع القيم والتصرفات التي تتميز بها مؤسسة عن أخرى لبناء الثقة مع الزبائن من جهة وكذا لبناء علامتها التجارية من جهة أخرى ما يجعلها مميزة بشكل لافت على مستوى هويتها الاتصالية التي ترتبط بهوية المؤسسة أيضا.

رئيس تحرير المجلة

أ.بوخاري مليكة

الفهرس

2.....1-الافتتاحية

د.بوخاري مليكة

رئيسة التحرير

**2- Content Marketing and Corporate Social Responsibility on Social Media:
Case Study of SEAAL's LinkedIn Account..... 6**

Rima SADEK :

Lecturer class « B », University of Algiers 3, Faculty of Information and Communication Sciences,

Karim BELKACI

Professor in University of Algiers 3, Faculty of Information and Communication Sciences,

**3-The Semiotics of Educational Images: An analytical study of the National Primary
School Textbook.....22**

Warda GRAINIA

Lecturer class « A », University of Algiers 3, Faculty of Information and Communication Sciences,

**4- Mechanisms for Employing Digital Tools and Artificial Intelligence by Digital
Platforms to Detect the Spread of Fake News Across Social Media Networks
-A Case Study on the Misbar Platform.....38**

Zohra Naceri

Iben-Khaldoun University Tiaret (Algeria)

Mokhtar Djellouli

Iben-Khaldoun University Tiaret (Algeria)

**5- LinkedIn in Algeria: Digital Networking for New Professional
Opportunities.....54**

BOURENANE Fella

Lecturer class « A »High National School of Journalism and Information Sciences- Algeria

6- تفعيل التعلم الذاتي باستخدام ألعاب Xbox لجمهور الأطفال رؤية في المهارات المعرفية والتقنية.

68.....

أستاذة محاضرة أ: كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3،
أمينة بصفة

7- المسائل الأخلاقية في الاعلام الرقمي وإشكالاته القانونية رؤية تحليلية نقدية.....85

أستاذة محاضرة أ: كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3،
لامية جودي

8- الإشكالات اللغوية في اللغة الإعلامية وتأثيرها على تلقي وتفاعل الجمهور مع المضامين الاعلامية:

الازدواجية اللغوية نموذجاً.....101

أستاذة محاضرة أ: كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3،
ربيعة لواتي

9- أهمية العلاقات العامة في إدارة أزمة ندرة الماء بالجزائر دراسة ميدانية لشركة المياه والتطهير سيال

SEAL خلال سنة 2024.....120

أستاذة محاضرة أ: كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3
سهام ممو

10- إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال: من التحاقل المعرفي إلى معرفة الحقل - اقتراب نظمي لعينة من

الدراسات الوطنية الخاصة بالمرجعيات النظرية لإستيمولوجيا علوم الإعلام

والاتصال.....136

أستاذة محاضرة ب: جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة
فريدة صغير عباس