

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام و الإتصال



تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر  
دراسة ميدانية على عينة من- الصحفيين والمراهلين لولاية الأغواط -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

- برغوثي توفيق

- كليفوري مختار.

- تقار نذير.

السنة الجامعية  
2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله

الحمد لله أولا الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة لقوله تعالى " وما توفيقي إلا

بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

وإمثالا لقول النبي صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ برغوثي توفيق على قبوله الإشراف

على بحثنا وعرفانا على ما أولاه لنا من نصائح وتوجيهات

كما نشكر لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة بحثنا إثراء وتصويبا

ونقدم أسمى عبارات التقدير لمراسلي وصحفي ولاية الأغواط الذين كانوا

عوننا لنا في هذا البحث

ونشكر جميع أساتذة قسم الإعلام والاتصال الذين أشرفوا على تعليمنا

وإفادتنا في مراحل أطوار الجامعة

# إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى أهدي هذا  
العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين إلى نبع الحياة أمي الحبيبة التي  
لازمتني بالدعاء لي والسهر من أجلي في كل خطوة أخطوها  
إلى أبي الغالي الذي كان دعما لي ولم يبخلني في كل شيء وساندني  
في مراحل الحياة الصعبة  
إلى دفء العائلة إخوتي حفظهم الله وأختي الصغيرة والحبيبة رحاب  
إلى كل الأقارب الذين وقفوا معي في هذا البحث وعلى رأسهم أخي  
الذي لم تلده أمي حمادة وإلى الأخ والصديق ياسين العابد الذي كان

عوناً لي في هذا البحث

وإلى كل من تمنى لي النجاح ولازموني بالدعاء.

طيفوري مختار

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين إلى أمي منبع الحنان إلى أبي الذي لطالما حلم معي

بإتمام هذا العمل

إلى كل أفراد عائلتي

إلى من قاسموني حلو الأيام

إلى كل زملاء الدراسة

إلى من شاركني هذا العمل صديقي مختار.

تقار نذير.



## ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين والمراسلين لولاية الأغواط -، وجاء إختيار هذا الموضوع في حد ذاته لأهميته وإعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للأفراد و لوسائل الإعلام، وكونه له علاقة بتخصصنا حيث عالجناه من الناحية النظرية والتطبيقية، وللدراسة أهداف تفتح أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بموضوعنا ومن الأهداف معرفة مدى إلتزام المؤسسة الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة أثناء نشرها للمادة الإشهارية من خلال القوانين الإعلامية، وفي هذا الموضوع حاولنا كذلك إبراز مدى تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة، ودوره في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية وتوجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الجمهور، وقد إتمدنا منهج الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إختيار العينة إخترنا أسلوب المسح بالعينة والذي ساعدنا في إختصار الجهد والوقت وعلى الجمع والتحليل والإلمام بمختلف جوانب الموضوع بإستخدام أداة الإستبيان، وتوصلنا إلى أن الإشهار وسيلة تأثير في أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

## فهرس المحتويات

شكر و عرفان

الإهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

مقدمة

## الإطار المنهجي

04.....	الإشكالية
05.....	تساؤلات الدراسة
05.....	فرضيات الدراسة
05.....	أهداف الدراسة
06.....	أهمية الدراسة
06.....	تحديد مفاهيم الدراسة
08.....	أسباب إختيار الموضوع
08.....	الدراسات السابقة

## الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإشهار

15.....	1/ نشأة وتطور الإشهار
19.....	2/ خصائص الاشهار وانواعه
24.....	3/ اهداف الاشهار
25.....	4/ اهمية الاشهار
27.....	5/ وظائف الاشهار

## الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القوانين الجزائرية

- 30..... 1/ قانون الاعلام لعام 1982 واخلاقيات المهنة الصحفية الجزائرية
- 33..... 2/ قانون الاعلام لعام 1990 واخلاقيات المهنة الصحفية الجزائرية
- 38..... 3/ قانون الاعلام لعام 2012 واخلاقيات المهنة الصحفية الجزائرية
- 39..... 4/ واقع قانون الاعلام على الصحافة المكتوبة

## الفصل الثالث: الإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر

- 44..... 1/ نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر
- 50..... 2/ مراحل تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر
- 54..... 3/ الوكالات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر
- 57..... 4/ ظهور السوق الاشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية

## الإطار التطبيقي

- 61..... منهج الدراسة
- 61..... مجتمع وعينة الدراسة
- 62..... أدوات جمع البيانات
- 63..... مجالات الدراسة
- 64..... عرض وتحليل البيانات
- 82..... نتائج الدراسة
- 84..... خاتمة
- 85..... قائمة المصادر والمراجع
- الملاحق

مقدمة

### مقدمة :-

تعتبر وسائل الإعلام وسائط أساسية وحاجة ضرورية في سياق الحياة الإجتماعية، فلقد أحدثت تطور هائلا في سبيل نقل الأخبار ومتابعة الأحداث وتداول المعلومات، فلم يعد ممكنا للإنسان الطبيعي أن يعيش ظروف طبيعية وأن لا يتعامل مع إحدى وسائل الإعلام يوميا، فلقد إرتبط الإعلام بحياة الإنسان منذ عابر العصور، نظرا للدور التي تلعبه وسائل الإعلام والتأثير على نفسية الفرد وبناء العلاقات والمساهمة في سيرورة المجتمع لما لها مكانة بوصفها السلطة الرابعة بعد السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية، وهي صاحبة الشأن في تنوير وإصلاح المجتمع عن طريق ما تنشره ، فهي وسيلة إتصال جماهيري يجد فيها الأفراد الكثير من المعلومات في شتى النواحي، ويعتبر الإشهار من بين الأدوات والوسائل التي أثرت على الإنسان والتي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع إشتداد هذه الأخيرة و إشتداد حقل الأسواق و تعدد و تباين حاجات ورغبات المستهلكين، و هو الوسيلة الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير و غرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الإشهار.

والممتنع لتاريخ التطور الإنساني يجد العديد من مظاهر النشاط الإعلامي، فقد إتسعت دائرة الإعلام وأصبحت تشمل أنواعا عديدة ومختلفة منها المرئية (التلفزيون)، المسموعة (الإذاعة)، والمقروءة (الصحف والمجلات)، ومن بين هذه الوسائل الصحافة المكتوبة التي تعد في طليعة وسائل الإعلام كون مادته الإعلامية مادة مكتوبة تتيح للمستقبل الإطلاع عليها، فهي تنقل الأخبار والمعلومات وتقرأ الأحداث عن قرب كما أنها تنشر القيم والأفكار وتساهم في تعديل الإتجاهات وتكشف الحقائق فهي تسعى دائما إلى إيجاد وتقديم آراء جديدة ومعلومات حول حدث أو ظاهرة معينة، وتزداد هذه الأهمية إذ تعلق الأمر بتناول الأحداث السياسية القضايا الدولية التي لها تأثير على الساحة العالمية.

فالإعلام له عدة مجالات عديدة ومختلفة كلها لخدمة الفرد وإطلاعه على الأخبار اليومية ووضعه في

الصورة دائما ولذلك كان لابد من وضع أسس صحيحة من أجل أن تكون هناك مصداقية فيه سميت

بالأخلاقيات أي تسعى إلى إلزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة من أجل ضمان صحة الخبر، وهذا ما يجب على

الصحفي أن يعمل به سواءا بالصحافة المكتوبة أو أي وسيلة من وسائل الإعلام ولهذا كان لابد من وضع

قوانين لتنظيم المهنة الصحفية لتفادي الأخبار الكاذبة أو إستعمال وسائل لأغراض الإعلام لأغراض أخرى

غير قانونية وعليه وضعت بعض القيم و المبادئ للحد من التجاوزات و الإلتزام بالسلوكيات اللازمة أثناء

ممارسة الصحفي لعمله.

# الإطار المنهجي

- 1 - الإشكالية.
- 2 - تساؤلات الدراسة.
- 3 - فرضيات الدراسة.
- 4 - أهداف الدراسة.
- 5 - أهمية الدراسة.
- 6 - تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7 - أسباب إختيار الموضوع.
- 8 - الدراسات السابقة.

### 1/ الإشكالية :

إن التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة علمية هائلة في العديد من المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وخصوصا ما نشهده حاليا من تقدم في تقنيات والتدفق الكم الهائل من المعلومات والإنتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الذي أصبح القوة الفاعلة والمسيطرة وأداة لا يمكن الإستغناء عنها.

وقد أحدثت الإختراعات الحديثة الكثير من التكنولوجيات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على إختلافها، ولعل أهم أوجه المنافسة هو الإشهار الذي يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة الأفراد وتلبية حاجياتهم وبناء أفكار ومواقف وإتجاهات وقيم وسلوك، ومع زيادة حدة المنافسة وتسارع عمليات التطوير المنتجات وسرعة وسائل الإتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث تحاول كل مؤسسة الإستفادة بأقصى قدر ممكن من الإمكانيات في التأثير على قرارات الأفراد وتحويلهم وتوجيههم إلى إستخدام منتجاتها.

حيث يعتبر الإشهار نشاط إتصالي وترويجي والذي تعتمد عليه وسائل الإعلام بحيث يعتمد على خصائص ومعايير تعتمد على إقناع الجمهور و إيصال الفكرة إليه ومخاطبته بإختلاف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية في المجتمع.

وقد برزت العلاقة بين الإشهار والصحيفة كمؤسسة إعلامية على وجه التحديد في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإشهار، وبدأ حينئذ الطابع التجاري يغلب على الصحافة، ولقد أثبتت في بعض الدراسات الإعلامية أن 80 % من إيرادات الصحف ومصادر تمويلها تعتمد على الإشهارات حيث برز الدور المهم للإشهار في تأثيره على الصحافة ، سواء في إختيار الأنباء أو فرض نوع من الرقابة من ناحية أخرى.

ومن هنا نخلص إلى الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر؟

### 2/ تساؤلات الدراسة :

- ما مدى إلتزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة ؟
- هل يساهم الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية؟
- كيف يؤثر الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة ؟

### 3/ فرضيات الدراسة:

#### • الفرضية الأولى:

- تلتزم المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة.

#### • الفرضية الثانية:

- يساهم الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية.

#### • الفرضية الثالثة:

- يؤثر الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

### 4/ أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على العوامل المؤثرة على أخلاقيات المهنة ومدى إلتزام الصحفيين بتطبيق القوانين التي تضبط حقوقهم وواجباتهم أثناء ممارستهم لمهنتهم.
- معرفة مدى إحترام الصحفيين لإخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة.
- دراسة العلاقة بين أخلاقيات المهنة والإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر.
- رؤية مدى إلتزام المؤسسة الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة أثناء نشرها للمادة الإشهارية.

### 15/ أهمية الدراسة :

بعد التطور الكبير الذي عرفه الإشهار وتطور إخراجته قد يؤدي إلى المبالغة في نقل المادة الإشهارية حيث أصبح الإشهار أساسيا وظاهرة إجتماعية و إقتصادية مستمرة التطور والتغير و أصبح من الضروري التعرف على المبادئ الأخلاقية التي يقوم عليها الإشهار و إلى أي مدى تتقيد الوسائل الإعلامية والصحفية بالقوانين الأخلاقية للمادة الإشهارية بمصادقية ومسؤولية، لإرتباط الإشهار بوسائل الإعلام ويعد الإشهار من بين الرسائل قوية الأثر على الجمهور من المجتمع بإختلاف أجناسه وشرائحه.

إذ أن موضوع الإشهار و أخلاقيات المهنة له صدى وأثر عميق في المجتمع لذي توجب وضع هذه قوانين وتنظيمها لأنها الأساس في تنظيم أي مهنة.

### 16/ تحديد مفاهيم الدراسة :

#### • الإشهار:

- **لغة:** هو مصطلح مشتق من كلمة أشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة وتميزه عن غيره، أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من كلمة **public** بمعنى الجمهور ومن الكلمة اللاتينية **puplicis**<sup>1</sup>.
- **إصطلاحا:** تعرفه لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه: " هو الجهود غير الشخصية، لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع، بواسطة جهة معلومة، و بمقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.
- "الإشهار هو ذلك النمط من الترويج العام وهو فن جذب إنتباه الجمهور، بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف دفع الجمهور للشراء أو إتخاذ الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنه، أيضا يمثل الإشهار فن بناء الصورة الذهنية الجيدة، بهدف البيع و المنافسة في قالب تذكيري، إقناعي، إعلامي، هادف"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات و الإشباعات، دار الفجر، مصر، ط1، 2004، ص150.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، عمان، ص 103.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص251.

"الإشهار هو كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية، المدفوعة الأجر، و التي تنتشر أو تعرض أو تذاغ من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، و تظهر من خلالها شخصية، المعلن بهدف تعريف جمهور بمعلومات معينة و حثّه على القيام بسلوك محدد"<sup>1</sup>.

- **إجرائيا:** هو عرض السلعة أو المنتج أو المعلومة عبر الصحف المختلفة في مختلف مجالات الحياة.

• **أخلاقيات المهنة:** هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على إحترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معرصة لتشريع تطبيقاتها من قبل القضاء<sup>2</sup>.

- **إجرائيا:** مجموعة القواعد المنظمة والمسيرة لمهنة الصحافة المكتوبة و لسلوك من يزاولون هذه المهنة أو بمعنى آخر هي مختلف المبادئ والقيم التي يلتزم بها الصحفي أثناء أداء مهامه قصد قيامه بعمل صحفي في إطار هذه المبادئ حتى يكون خاضعا لمبدأ أخلاقي، حيث ينال إستحسانا لدى الرأي العام.

### • الصحافة:

- **لغة:** الصِّحَافَة بكسر الصاد، عن صحيفة، جمع صحائف أو صحف، و الصحيفة هي الصفحة، وهي صحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة جلده، و يقال " صن صَحِيفَةً وجهك".

- **إصطلاحا:** "الصحافة مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، و يشرحها و يعلّق عليها، و يكون ذلك عن طريق الصحف و المجالات العامة منها و الخاصة"<sup>3</sup>.

• **الصحافة المكتوبة:** هي فضاء إعلامي، ومهنة تهتم بنقل الأخبار والحقائق والمعلومات، وهي من أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم والعالم أجمع، والوظيفة هي أن تبحث عن الأخبار فتنتقلها ويطلق عليها السلطة الرابعة لما لها من تأثير على تشكيل الرأي العام منذ أن ظهرت الوسائل الإعلامية الأخرى من إذاعة وتلفاز وإنترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زهير إجدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002، ص35.

<sup>2</sup> - منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص5.

<sup>3</sup> - فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث للعلوم الإنسانية، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006، ص32.

### 7/ أسباب إختيار الموضوع:

#### الأسباب الذاتية:

- ميولي الشخصي لموضوع البحث.
- الرغبة في الإستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر لمفاهيم حول الإشهار وأخلاقيات الصحافة المكتوبة في الجزائر.

#### الأسباب الموضوعية:

- صلة الموضوع المباشر بدائرة تخصصنا وهو الصحافة.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا ومعرفيا.
- إكتشاف الحقائق العلمية حول تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.

### 8/ الدراسات السابقة:

و قد إعتدنا على الدراسات التالية:

#### الدراسة الأولى:

حسن عماد مكاوي، بعنوان: " أخلاقيات العمل الإعلامي "2.

#### أهم التساؤلات :هي:

- كيف تطورت حرية الصحافة في إطار نظريات السلطة، الحرية والمسؤولية الإجتماعية؟
- ما هي الرقابة الحكومية؟ وكيف تطورت قوانين الترخيص؟
- ما هي طبيعة وسائل الإعلام والحكومة؟ وما هي العلاقة التي تربطهما؟
- ما هو مبدأ الحق في النشر؟

<sup>1</sup> - أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، 1996 ، ط8 ، ص342.  
<sup>2</sup> - حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1994 ، ص55.

- فيما تتمثل الممارسات غير المسؤولة من جانب وسائل الإعلام؟

أهم النتائج التي وصل إليها الباحث هي:

- أن وسائل الإعلام كثيرا ما تضحى بالجانب الأخلاقي عند الممارسة في سبيل الحصول

على الأرباح وتحقيق السبق الصحفي.

- يتصادم حق وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار والمعلومات ونقل الثقافي والفنون والعلوم مع حق

المجتمع والفرد في الحفاظ على أسرار حياتهم الخاصة .

- فرض الرقابة على وسائل الإعلام من طرف الحكومات يؤدي إلى جعل هذه الوسائل مجرد أصوات

دعائية لترويج سياسات حكومية وتأييد ممارستها سواء كانت حقا أو باطلا.

- عندما تتحرر وسائل الإعلام من الرقابة الحكومية يؤدي ذلك إلى حدوث ممارسات غير مسؤولة.

**الدراسة الثانية:**

دراسة محمد كمال عبد الرؤوف 1996 بعنوان: " الصحفي المحترف"<sup>1</sup>.

**جاءت إشكاليته:**

- ما هو مفهوم إحتراف الصحفي ومدى تطبيقه على الصحفيين الجزائريين؟ كيف نضمن

الإحترافية مع مراعاة الوضع الخاص لمهنة الصحافة؟

والإجابة عليها جاءت التساؤلات التالية حول هذا الموضوع.

- ما هي أنماط التكوين التي نتلقاها وما مدى إعتماذ الضغط التي تتحكم في السلوك

المهني للصحفيين الجزائريين للوصول إلى نتائج علمية صحية فقد قام بإختيار المنهج

الوصفي الذي يتناسب وطبيعة الموضوع، حيث يستهدف تصوير وتقديم وتحليل خصائص مجموعة معينة،

وتمثلت عينة البحث في صحفي الصحافة الوطنية وكانت العينة قصدية من حيث الإختيار بعد الدراسة وصلت

<sup>1</sup>- محمد كمال عبد الرؤوف، الصحفي المحترف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1996، ص14.

مجموعة البحث إلى النتائج التالية:

- معظم الصحفيين يعرفون جيدا حقوقهم وواجباتهم فالحق في حرية التعبير بأخلاقيات المهنة الصحفية كالموضوعية، النزاهة، الصدق، الحياد، وخدمة الجمهور.

- أغلبهم أجاب بوجود قواعد السلوك المهني داخل المؤسسة التي يعملون بها لكنها عبارة عن قواعد عرفية، تقاليد شفوية غير مكتوبة.

- حسب ترتيب إجابات الصحفيين لأشكال الضغط التي تتحكم في سلوكياتهم المهنية يرون أن السلطة هي أهم ضغط، ثم المعايير المؤسسة الإعلامية، ثم الضغوطات الذاتية، ثم الجمهور الرقابة والوضع الأمني هي من بين عراقيل الصحفيين، ثم المشكلات الاجتماعية والظروف التي يعيشها الصحفي.

### الدراسة الثالثة:

هميسي نور الدين، 2005-2006 بعنوان: "أنماط الإشهار في الصحافة الجزائرية - دراسة وصفية

تحليلية لصحيفة الخبر-"<sup>1</sup>.

وقد خلصت إشكاليته بالتساؤل الرئيسي التالي : إلى أي مدى نجحت الأطراف الفاعلة في حقل الإشهار في الاستفادة من التطورات الحاصلة على مجال فنون و قواعد و مهارات بناء الرسالة الإشهارية ؟.

وإندرجت تحته مجموعة من التساؤلات هي : ما هي أنماط الإشهار التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية ؟

و ما هي خصائص كل نمط ؟ و مدى هيمنة نمط على آخر ؟

أما فرضيات الدراسة فقد وضع الباحث فرضيتين و هما : يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإشهار

الإداري، يفتقد الإشهار في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية.

و قام الباحث بإختيار العينة الدائرية لدراسته.

أما عن المنهج فتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، و كذلك لأنها تستهدف وصف و تحليل

<sup>1</sup> - هميسي نور الدين، أنماط الإشهار في الصحافة الجزائرية - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر-، مذكرة ماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2005-2006.

المواد الإشهارية الواردة في الصحيفة، و قد إعتد الباحث على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- وضوح طغيان نمط الإشهار التجاري على بقية الأنماط في الصحافة المكتوبة، في حين تراجع الإعلان الإداري، و فقد الكثير من خصائصه التي ميزته في مرحلة سابقة.
- إستخدام الصورة بشكل معتبر في مساحات إشهارية كبيرة، حتى ولو أن عدد الإشهارات الموظفة للصورة ضعيف.
- تنوّع الأساليب في الإشهار في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث تخلى هذا الإشهار عن الطابع العقلاني، الذي طالما إرتبط بالوظيفة الإيديولوجية، فقد أصبح المعلنون يلون إهتماما أكبر للقدرات الإقناعية لإعلاناتهم.

### الدراسة الرابعة:

دراسة بن بهاز فايزة 2014-2015، بعنوان: " واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الصحفيين بجريدة الشروق اليومي"<sup>1</sup>.

تناولت الطالبة في دراستها إشكالية تمثلت في مدى إلتزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال ممارسة حقه في حرية التعبير.

إنتهجت ثلاث فرضيات هي :

- تؤثر الرقابة على عناصر سلوك المهنة أثناء ممارسة الصحفي لمهنته.
- يحتل موضوع أخلاقيات المهنة الصحفية موقعا بارزا ضمن التشريع الإعلامي الجزائري.
- يلتزم الصحفي الجزائري بتطبيق القوانين الإعلامية سارية المفعول المنظمة لأخلاقيات مهنته ميدانيا.

<sup>1</sup> - دراسة بن بهاز فايزة، واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الصحفيين بجريدة الشروق اليومي ، جامعة الأغواط ، 2014-2015، ص88.

وقد إعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وقامت بدراسة ميدانية لعينة من الصحفيين بجريدة الشروق اليومي.

وخلصت بتحقيق فرضياتها إلى النتائج التالية:

- تؤثر الرقابة على عناصر السلوك المهني أثناء ممارسة الصحفي الجزائري لمهنته.
- يحتل موضوع أخلاقيات مهنة الصحافة موقعا بارزا ضمن التشريع الجزائري.
- يلتزم الصحفي الجزائري بتطبيق القوانين الإعلامية.

### • جوانب الإستفادة:

- 1/ إعتمدنا على الدراسة الأولى في الإطار النظري وللإستفادة منها في الإطار المنهجي.
- 2/ إستفدنا من الدراسة الثانية في تحديد المصطلحات لأخلاقيات المهنة.
- 3/ لقد أفادتنا الدراسة الثالثة في للحصول على معلومات تتوافق مع موضوع بحثنا هذا.
- 4/ أما الدراسة الرابعة فقد إستخلصنا منها القواعد التي تضبط أخلاقيات المهنة الصحفية.

# الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإشهار.

الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال

القوانين الجزائرية.

الفصل الثالث: الإشهار في الصحافة المكتوبة

في الجزائر.

# الفصل الأول

## الفصل الأول: ماهية الإشهار:

### تمهيد:

يعتبر الإشهار من المصادر الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة الإعلامية وأحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المؤسسات الحديثة، حيث يقوم بتقديم خدمات متعددة للمنتجين والمستهلكين والموردين، فقد أصبح أمرا واقعا وجزء أساسي من برنامج حياتنا اليومية نظير الخدمات المتنوعة التي يقدمها الإشهار، بحيث يعد كذلك من المصادر الأساسية التي تمول وسائل الإعلام.

### 1/ نشأة وتطور الإشهار:

إنّ الإشهار كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cgnene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إمداد المسكوكات إقناع الناس بإقتنائها، كما لجأ البابليين والأشوريين إلى الإشهار المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية والإعلان أيضا عن مكافأة للمبدعين والفرسان وغيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية في العصور الغابرة، علاوة على الإتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجمهوريّة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض. وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون (Craftsmen) أنّ أفضل وسيلة لتميز صناعاتها الحرفية تكمن في صنع رموزهم وتوقيعهم الخاصة عليها من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء

بأنّ الرمز يشير إلى النوعية ، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلع وهذا بحدّ ذاته يمثل جوهر الإشهار حتى يومنا هذا <sup>1</sup>.

في بدايات القرن السابع عشر حصل تطوّر نوعي في الإشهار وتقنياته، وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي The Week Ly news في عام 1962 ، صحيح أنّ هذه الصحيفة نشرت عدة إشهارات إلا أنّ قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدّة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإشهار والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أنّ أول إشهار موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير مسروقات من إسطبلات الحكومة البريطانية، وقد حقق هذا الإشهار هدفه المنشود حيث تمّ العثور على الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإشهار في الصحيفة المذكورة.

وفي القرن الثامن عشر أصبح الإشهار في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد أن إكتشفت الشركات المعلنّة أن الإشهار قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم. خلال الفترة ما بين 1875- 1905 أصبح الإشهار وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وتحسين نوعية الإشهار فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون للحجز في الصحف والمجلات لإشهاراتهم المثيرة والمعيرة التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينيات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإشهار المطبوع وتكون مكمل له وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.

وتعود فترة ما بين الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإشهار حيث ازدهرت صناعة الإشهار بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإشهار في ترويج السلع والخدمات، إلا أنّ الفترة نفسها شهدت

<sup>1</sup> - بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن 2009 -، ط1، ص11.

بروز إنتقادات الإذاعة للإشهار بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإشهار عبر التاريخ نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل

المختلفة التي مرّ بها الإشهار خلال مسيرة تطويره وهذه المراحل هي<sup>1</sup> :

**\*مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى** :حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والأمية منفتحيان، إلا أن

الإشهار كان موجودا، لكن على شكل رموز صورية بدائية، وهذه إستهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على إقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميّزت هذه المرحلة ببساطة" الرسالة الإشهارية "ومحدودية

إنتشارها وكثرة إستخدام الإشهار الشفاهي، وتحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ شواهد على هذا النوع من

الإشهار خلال هذه المرحلة.

**\*مرحلة ظهور الطباعة** :حيث برز الإشهار المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة،

وتوسعت رقعة إنتشاره جغرافيا بإنتشار الصحف والمجلات، وتطوّر التعليم وزيادة أعداد المتعلّمين، وتعاضم

إعداد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه

الفترة برز مفهوم للإشهار الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا،

والإشهار التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.

**\*مرحلة الثورة الصناعية** :وفيها انتعش الإقتصاد وارتفعت معدّلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass

produc) وإقتصاديات الحجم والتخصص وإشتداد المنافسة، وإتساع الأسواق وإرتفاع معدّلات دخول

ال جماهير وإرتفاع مستوى الرفاهية وتحسين الإتصالات، وإتساع نطاق المواصلات وإنتشار التعليم وغيرها من

العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية ولأن نمو الإقتصاد رافقه إزدياد مستوى معيشة المواطنين

وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أنّ أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإشهار عن

هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا وأنّ السوق أصبحت تنافسية، وهكذا

<sup>1</sup> - بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل ، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2002، ص131-132 .

أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية الصانع والموزع والمستهلك.

**\*مرحلة التقدّم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة :** (من الصحف والمجلات والإذاعة ووسائل الإذاعة والتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها من (تصميم، تنفيذ وإمكانيات طباعية متوفرة جدا) علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناعية فاعلة خلال هذه المرحلة أصبح الإشهار فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالات الإشهار تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها<sup>1</sup>.

ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير الإشهار:

- إزدياد معدّل التصنيع وإرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والإستهلاكية للمجتمع وبروز ظاهرة السوق الكبيرة الذي يحوي أعدادا هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- إستمرار تراكم التطوّر الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا إستدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإشهارية متطورة لترويج مبيعاتها.
- إرتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات وإشتداد حدّة التنافس الإقتصادي والحضاري بين الأمم<sup>2</sup>.

- إزدياد معدّل التصنيع وإرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة حيث يستحيل على المنتج الإتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>2</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية لدراسات النشر والتوزيع، ط3، ص23.

منتجاته إلا من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المثالي للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء .

- إن تلك الزيادة في الطلب الفعّال تخلق لدى البائعين (المنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعّال، ومن هنا يشتدّ التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معيّنة<sup>1</sup> .

## 2/ خصائص الإشهار وأنواعه:

### • خصائصه:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتوضح مجموعة من الخصائص المميزة للإشهار كنشاط إبتكاري.
- إتصالي إقناعي خلاق وهي أن الإشهار يمثل:
- نشاط إتصالي هادف ومؤثر.
- عملية إتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
- مدفوع الجبر.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن.
- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.
- الإشهار نشاط إتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.
- يوجه لجهات محددة من المستهلكين<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ط1، ص143.  
<sup>2</sup> - جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008 ، ط2، ص218-217.

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإشهارية ضرورة تلتفت الإنتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإشهاري والتي ينتج عنها إنصراف الجمهور.

- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإشهار مساحاتها كبيرة.

- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط إتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه<sup>1</sup>.

### • أنواعه:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة:

#### أ - الإشهار حسب طبيعة الجمهور:

يهدف الإشهار إلى الوصول إلى إستراتيجية معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف، فعندما ترى إشهارا لا يستهويك فإنّ ذلك قد يرجع إلى أنّ الإشهار يستهدف شريحة غير التي تنتمي أنت إليها، فعلى سبيل المثال فإنّ الإشهار عن كريم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الشريحة أو الفئة التي يستهدفها الإشهار.

وهناك فئتين رئيسيين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد consumer والشركات أو منظمات العمال Businesses وأغلب الإشهارات في وسائل الإعلام بالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إشهارات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لإستخدامه الشخصي أو لإستخدام شخص آخر<sup>2</sup>.

أما الإشهارات الموجهة لشركات الأعمال فلا نكاد نجد لها إلا في المطبوعات المتخصصة أو في البريد المباشر الذي تبع إرساله إلى الشركات، أو في المعارض التجارية.

<sup>1</sup> - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 40-41.

<sup>2</sup> - محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 17.

ولما كان من النادر أن يستخدم الإشهار لشركات وسائل الإعلام العادية فإنه لا يكاد مرئياً بالنسبة للمستهلك الفرد وهناك ثلاثة أنواع من الإشهار للشركات أو منظمات الأعمال هي:

**-الإشهار الصناعي:** هو إشهار يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على إستيراد

المنتجات المشاعة في الشركات أو منظمات الأعمال، ويشتمل ذلك شراء السلع والخدمات التي تستخدم في

إنتاج سلع أخرى (الماكينات والمعدات والآلات وما إلى ذلك) أو التي تشكل جزءاً من منتجات أخرى (المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار).

وتشمل المنتجات الصناعية كذلك السلع والخدمات التي تستخدم في إنجاز العمال مثل السلع الرأسمالية

معدات المكاتب وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك (أو خدمات العمال) التأمين وإمساك الدفاتر والصيانة.

**-الإشهار المعياري:** تلجأ الشركات للإشهار التجاري لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد

من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية.

**-الإشهار المهني:** وهو الإشهار الذي يستهدف المحامين والأطباء أو أطباء الأسنان أو المهندسين أو

المحامين أو المدرسين وما إلى ذلك، وعادة ما يظهر هذا النوع من الإشهارات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية.

ويهدف الإشهار المهني إلى تحقيق ثلاث أهداف:

- إقناع الأشخاص المكلفين بشراء أصناف معينة من المعدات لإستخدامها في عملهم.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو بخدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.
- إقناع الشخص بإستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضه الشخصية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجاري محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2006، ص 19-20.

### ب- الإشهار حسب طبيعة ونوع المعلن:

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإشهارات حسب نوع المعلن:

\*إشهار فردي للشركة **Individuel** : حيث تقوم الشركة بالإشهار لمفردها عن منتجاتها المختلفة أو إسم الشركة وسمعته.

\*إشهار تعاوني أفقي **horizontal cooperativead** : حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة إستمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإشهار عن نوع معين من المنفعات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

\*إشهار تعاوني رأقي **vertical cooperativead** : هو الإشهار الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة ومنجز معين، وعادة يتم ذكر إسم الشركات التي تستخدم دليلا واحدا في توزيع منتجاتها بالإشهار التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج الوسيط<sup>1</sup>.

### ج- أنواع الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهارات إلى الأنواع التالية:

#### 1. إشهارات الوسائل المقرورة:

كإشهارات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإشهارات التي ترسل بالبريد المباشر والإشهارات المضئية وإشهارات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات ووسائل النقل.

<sup>1</sup> - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، ط1، 2003 ، ص100-101.

## 2. إشهارات الوسائل المسموعة:

كإشهارات الراديو وإشهارات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

## 3. إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

كإشهارات التلفزيون والسينما والفيديو وإشهارات الإنترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع

السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإشهار المادية والمعنوية أي الإنتباه

بشكل جيد إلى الظروف المحيطة<sup>1</sup>.

### د- حسب الأهداف المرجوة منه :

طبقا على هذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإشهارات وهي:

-أولا: إشهار السلعة أو(الخدمة) **product advertising** : هذا النوع من الإشهارت يقدم معلومات أو

جاذبيات ببيعه لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة.

وينقسم هذا النوع من الإشهارت إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

-ثانيا: الإشهار الريادي **pioneer advertisement**: يستهدف هذا الإشهار إثارة الطلب أو خلق الطلب

الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها ... الخ،

ويقتصر هذا النوع على سلع أو الخدمات المستهلك الآخر، ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية.

-ثالثا: الإشهار التنافسي : يحتوي هذا الإشهار رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

-رابعا: الإشهار المقارن **comparative**: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها والعلاقة الخاصة

بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات التي نراها، كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

-خامسا: الإشهار التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت

لمرحلة الإستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها وإستخداماتها... الخ فيكتفي فقط في هذا

الإشهار بتذكير المستهلك بإسم السلعة.

<sup>1</sup> - أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان -الأردن، ط1، 2008 ، ص30.

**ثانياً: إعلان المؤسسات:** يستهدف إشهار المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور

هما المؤسسة أو المنظمة وينقسم إشهار المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

- إشهار الخدمات العامة.

- إشهار خدمات المستهلك<sup>1</sup>.

### 3/ أهداف الإشهار:

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار هي كالاتي:

- المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوضاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات أو الماركات المعلن عنها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويساهم الإشهار الإقناعي والإشهار التذكيري والإشهار الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإشهارية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة<sup>2</sup>.
- تقوية إسم الشركة: إن تقوية اسم الشركة لا يفيد جذب المستهلكين وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها: مثل الموردين والموزعين والمصارف والمساهمين والسلطة الحاملة والمجتمع المحلي والرأي العام.

<sup>1</sup> - عيد السلام أبو قحف هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2003، ص 92- 91 .

<sup>2</sup> - بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- الطبعة العربية، 2010، ص 17.

- إظهار إستخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى إستخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك أكثر إندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعدد إستعمالات السلعة بعد تطويرها.
- رفع مستوى المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإشهارات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، وإسمها التجاري .

### 4/ أهمية الإشهار:

أصبح الإشهار جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الإجتماعية والإقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه<sup>1</sup>.

كثيراً ما تربط أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج لأن الإشهار هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع<sup>2</sup>.

للإشهار أهمية إقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ / يلعب الإشهار دوراً فعالاً في إدارة الطلب : يمكن القول بصفة عامة أنّ الإشهار سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أنّ له دور فعّال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الإختياري أو الإنتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معيّنة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معيّن، ويرى بعض الإقتصاديين أنّ الإشهار من الطلب الإختياري يعدّ إشهاراً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها.

والحقيقة أن الإشهار عن إثارة الطلب الإختياري ما هو إلا إشهار إخباري يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج وإسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه أيضاً إشهار تنافسي يزيد هذا المنتج

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2008، ص241.

<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2001، ص13.

والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

ب / يساعد الإشهار في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة.

ويلعب الإشهار أيضا دورا في حالة الركود الإقتصادي ولا يساعد على وجود الإحتكار حيث يمكن إستخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الإدخار، والإشهار يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الإقتصادي<sup>1</sup>.

يؤثر الإشهار في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإشهار مختلفا ومتلائما مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإشهار في المجتمع على النحو التالي:

- (1) الإشهار قوّة تعليمية : يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والإجتماعية في المجتمع مثل الحملات الإنتخابية.
- (2) الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإشهار عن المزادات.
- (3) تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسوق للوصول إليها.
- (4) غرس عادات جديدة : يقدم الإشهار عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، ط1، 2007، ص 27.

(5) التقريب بين الأمم: يعمل الإشهار خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين

مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها .

(6) الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد، بما أنّ الإشهار يعرّف الناس

بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكنّيجة لذلك يزيد

الإستهلاك والإنتاج كما ونوعا وقيمة.

(7) الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين

الأفراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإشهارية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إشهارية عن

حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع وإشهارات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ<sup>1</sup>.

### 5/ وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير

للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزوّدهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق

إستخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:<sup>2</sup>

• خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنّب

الأفكار والموضوعات الغربية أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو

تتعارض مع إتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

• التأثير في الإتجاهات حيث يقوم الإشهار بدور فعّال في تحويل الإتجاهات والتأثير فيها عن طريق

توظيف الإستراتيجيات الإقناعية.

• بناء الصورة الذهنية، فالإشهار يساهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في

خلق إنطباعات وإنعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

<sup>1</sup>- رستم أبو رستم، مجد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعترف للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2004، ص 117.

<sup>2</sup>- مجد فريد صحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الإجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير.
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الإنتشار عبر وسائل الإتصال الإشهاري وتحقيق التغطية المطلوبة.
- الإختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإشهارية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.
- الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإشهار عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإشهارية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على تبنّي الإتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلّي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الإتصال الإشهاري إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإشهار من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإشهارية.
- التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإشهار في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإشهارية<sup>1</sup>.
- مساعدة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- محاولة العملاء في التعرف على إحتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.
- تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات وإقتنائها من المنتجين المعلنين عنها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - شوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005، ص 28 - 29.

<sup>2</sup> - أحمد غنيم، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 25 - 26.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القوانين الجزائرية:

تمهيد:

إن أخلاقيات المهنة بإعتبارها قواعد وأساسيات تنظم العمل الإعلامي والصحفي أضحت أساسا لا بد منه، وذلك من أجل ضبط المهنة الإعلامية، وكذلك حفاظا على حرية الصحفي ومساعدته على قيامه بعمله بكل راحة وثقة، من أجل ضمان الثقة والمصداقية والتحلي بروح المسؤولية، والإلتزام أثناء قيام الصحفي بعمله وتقديم المعلومة بشكلها الصحيح.

### 1/ قانون الإعلام لعام 1982 وأخلاقيات المهنة الصحفية:

في هذا المقام تجدر بنا الإشارة أن الجزائر لم قانون إعلام جامع مانع إلا عام 1982 والفترة الممتدة على مقدار عشرين سنة بين أول تشريع إعلامي ونهاية العهدة الاستعمارية كانت تسيير الأجهزة الإعلامية والقائمين عليها بقوانين مجزئة كما هو الحال بالنسبة لقانون المؤسسات الصحفية الصادر في نوفمبر 1967 والقانون الصحفي الصادر في سبتمبر 1968، وأخيرا قانون النشر الصادر عام 1973<sup>1</sup>.

إذا فالجزائر من الدول التي كانت تعاني فراغا قانونيا في ميدان الإعلام، فهي لا تملك ميثاقا لأخلاقيات المهنة الصحفية إلا مؤخرا، هذا ما جعل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الجزائرية ولفترة طويلة ظلت تعمل وفقا لقوانين ومواثيق رسمية صادرة عن السلطة الحاكمة على عكس ما هو سائد في الدول الديمقراطية الأخرى هذا ما يدفعنا للتطرق لقانون الإعلام لعام 1982 ككل ومحاولة استنباط وإبراز أهم المبادئ والقيم الأخلاقية التي إحتواها هذا التشريع<sup>2</sup>. وقبل ذلك سنشير انه من أهم اللوائح السياسية الصادرة عن حزب جبهة التحرير لتنظيم المهنة:لائحة 1979 واللائحة السياسية الصادرة سنة 1980 وتلتها لائحة صادرة عن اللجنة المركزية في شهر ماي من نفس السنة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- إسماعيل معارف قالية، الإعلام حقائق وأبعاد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 64.  
<sup>2</sup>- صلاح بن بوزة، السياسة الإعلامية الجزائرية، المنطلقات النظرية والممارسات (1979-1990)، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، 1996، ص 13.  
<sup>3</sup>- محمد قراط، رجل الإعلام في الجزائر للاتصال، أكتوبر العدد 21، 1990، ص 35.

إلا أن لائحة الإعلام الصادرة عن المؤتمر الرابع لعام 1979 تعتبر تحول هام والوثيقة الرسمية الوحيدة منذ 1956 والتي حددت ولو بشكل عام أسس السياسة الإعلامية في الجزائر والتي اعتمدت فيما بعد و إثراء في عدة جوانب كقانون إعلام.

وتضمنت 128 مادة موزعة على:

1-مدخل يكرس المبادئ العامة للسياسة الإعلامية الواجب إتباعها، وتحتوي على خمسة أبواب:

**الباب الأول:** خاص بالنشر والتوزيع في المجال الإعلامي به 23 مادة.

**الباب الثاني:** خاص بالمهنة الصحفية (شروط وضوابط).

**الباب الثالث:** خاص بتوزيع النشرات والمجلات جاء فيه 10 مواد.

**الباب الرابع:** خاص بالمسؤوليات الإعلامية وحق الرد والإبداعات الخاصة، جاء فيه 16 مادة.

**الباب الخامس:** خاص بالأحكام الجزائية يضم 44 مادة.

وقبل الانغماس في الحيثيات الأخلاقية التي جاء بها هذا القانون، عموما ينص في مواده العشرة الأولى على الأهمية البالغة للإعلام، وحق المواطن فيه، وأكدت على ملكية الدولة لهذا القطاع، ولا بد أن يكون إستمرار للعمل الإعلامي الثوري حيث جاء في مادته الأولى على انه في إطار الثورة التحريرية يلعب الإعلام في مختلف الوسائل دور هام من أجل التعريف بالأهداف والمنجزات والصحفي في إطار هذا القانون ملزم بمبادئ الحزب والثورة يدافع عنها، ويمجد إنجازاته<sup>1</sup>.

من هذا المنطلق، وصف هذا القانون على انه قانون عقابي بالنسبة للقائم بالوسيلة الإعلامية ويتجلى ذلك في عدم التوازن بالنسبة للمواد المنادية بالواجبات والمكرسة للحقوق فمن بين 128 مادة توجد 68 مادة تنص على الواجبات والممنوعات والمحرمات والعقوبات في حق الصحفي في حين انه من خلال استعراضها لهذه المواد نلاحظ أن الصحفي الجزائري، تمنح له حقوق في بعض الأحيان نفس المادة وفي شطرها الثاني نفس الحق

<sup>1</sup> - المادة الأولى من قانون الإعلام الصادر عام 1982.

الذي أقرته في شطرها الأول، إضافة إلى تميزها بالغموض والإبهام وتركيزها على الجانب الاجتماعي للصحفي.

كما أنه نجد من أصل 128 مادة قانونية كهيكل عام للقانون هناك 17 مادة تنص على حقوق كل من الصحفي والمواطن في الإعلام<sup>1</sup>.

أما فيما يخص المواد المتضمنة أحكام ومبادئ وآداب المهنة الصحفية في هذا القانون وهي محور الدراسة فيمكننا حصرها في المواد التالية: "39،42،45،48،49"، وعموما هذه المواد على ما تحتويه من مبادئ أخلاقية وقيم إنسانية فهي تتسم في كثير من الأحيان بالغموض وحتى التناقض، منها ما جاءت به المادة 42 : حيث من جهة تلزم الصحفي الإحتراس في نشر الأخبار الخاطئة وعدم إستعمال مهنته لأغراض شخصية، أو تمجيد مؤسسة أو هيئة قصد كسب ودها، في حين أن الصحفي الذي لا يخدم مؤسسات الدولة يتعرض للعقاب، كما أن المادة 45 :تنص على حرية الصحفي المحترف في الوصول لمصادر الخبر، أما المادة 48 :فتؤكد على أن سر المهنة حق محفوظ ومعترف به، في حين أن المادة 49 :تنص على عدم المساس بالمجالات التالية:

- مجال السر الاقتصادي.

- مجال الأطفال والمراهقين.

- مجال التحقيق القضائي<sup>2</sup>.

أما فيما يخص النقد نجد أن المادتين "121،125" تنصان على الحق في النقد حيث جاء في المادة 121 :ما يلي :لا يشكل النقد البناء الرامي إلى تحسين وتنظيم المصالح العمومية وسيرها جريمة من جرائم القذف<sup>3</sup>.

أما المادة 125 :فتنص على :النقد الهادف الموضوعي الصادر بدافع من الحرص على تحسين وترقية الفن الذي يساهم في الشرح واعتبار الشخص صاحب العمل الفني من قبل جرائم القذف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صلاح بن بوزة، مرجع سابق، ص23.

<sup>2</sup> صلاح بن بوزة، المنطلقات النظرية والممارسات، ص25.

<sup>3</sup> المادة 121 من قانون الإعلام الصادر عام 1982 ، مصدر سابق.

<sup>4</sup> المادة 125 ، المصدر نفسه.

من هذا المنطلق يتضح لنا أن مصطلح النقد في حد ذاته لم يحدد، ويتحمل الكثير من اللبس والإبهام، فلا يوجد توضيح حول ما يقصد بالنقد الموضوعي الهادف أو البناء، أما في مجال الرقابة فهي عنصر هام في هذا القانون الذي جاء في ظرف سياسي اتسم بإتباع النهج الاشتراكي القائم على سياسة الحزب الواحد، ومع هذا فقد ورد مصطلح الرقابة مرة واحدة في القانون ككل في المادة 19 بمعنى المحاسبة في المجال المالي، في حين إستخدم المشرع الجزائري مصطلح لفظ التوجيه قصد سياسة من السلطة على الصحفيين وليس كما هو متعارف عليه فهي من جانب واحد<sup>1</sup>.

وبهذا فهي تحد من الحرية الإعلامية للصحفي والمواطن بصفة عامة، وعموما قانون الإعلام لسنة 1982 يعتبر حملة من الترسنة القانونية العقابية، تحد من حيز المناورة للصحفي أثناء تأدية مهامه بوضع حدود قانونية وسياسية، كما اتسم هذا الأخير باللبس والغموض والإبهام، وهذا لا يخرج عن النطاق السياسي والإيديولوجية الاشتراكية في هذا المجال، فهذا القانون ما هو إلا وسيلة من الوسائل المستعملة لتكريس السلطة السياسية بغض النظر عن حق الصحفيين والمواطنين.

## 2/ قانون الإعلام لعام 1990 وأخلاقيات المهنة الصحفية الجزائرية:

لقد شهدت الجزائر في نهاية الثمانيات عدة متغيرات على جميع المستويات، كانت شرارتها الأولى أحداث الخامس أكتوبر 1988 أو ما عرف بانتفاضة الشباب على رموز نظام الحزب الواحد مما دفع بالسلطة السياسية إلى اتخاذ قرارات وإجراءات فتحت بها مجال التعددية الحزبية والسياسية والديمقراطية وحرية التعبير، وفي هذا المجال جاء قانون الإعلام لسنة 1990 تماشيا مع ما نص عليه دستور 23 فيفري 1989 ولكن التنبؤ الرسمي للتعددية الإعلامية لم يتضح إلا إثر صدور المنشور رقم 04: عن رئيس الحكومة آنذاك السيد "مولود حمروش" بتاريخ 19 مارس 1990 والذي فتح المجال أمام الصحفيين لأخبار نمط العمل في المجال الصحفي سواء في المؤسسات الإعلامية الحكومية أو الخاصة، هذا المرسوم الذي كان النواة الأولى

<sup>1</sup> - صلاح بن بوزة، مرجع سابق، ص29.

أو الأساس الذي يبني عليه قانون الإعلام الصادر في: 03 أبريل 1990<sup>1</sup>، والذي نص بشكل صريح على السماح بفتح المجال الإعلامي أمام الأقاليم الخاصة والحررة للتواجد على الساحة الإعلامية.

كما تميز هذا القانون بإعادة بعث المجلس الأعلى للإعلام الذي يعود تاريخ تأسيسه لسنة 1984 إذ نصت المادة 19: منه على أن يكون بديلا لوزارة الإعلام ومنحته صلاحيات واسعة كالسهر على تطبيق أحكام هذا القانون والتأكيد على ممارسة المهنة الإعلامية بكل حرية في كنف التعددية السياسية والإعلامية، كما تميز هذا القانون عن سابقه بالخروج عن مركزية التوجيه، وملكية الدولة لوسائل الإعلام بفتحه المجال أمام الإستثمار الخاص في المجال الإعلامي، هذا ما جعل المجتمع الجزائري عموما والصحفيين خاصة يعلقون آمالا واسعة قصد التمتع بإعلام موضوعي وديمقراطي قائم على حق المواطن في الإعلام والصحفي في الوصول إلى مصادر الخبر بكل شفافية ومصداقية وموضوعية، هذا ما فيما يخص الأحكام العامة والمبادئ الأساسية لهذا القانون.

أما الجانب الأخلاقي فقد أكدت بنود هذا التشريع الإعلامي على عدة مبادئ أخلاقية وقيم مهنية قصد ضمان إطار أخلاقي مهني في هذا القطاع، حيث نص هذا المضمون المواد التالية: أول هذه المواد التي أشارت إلى الجانب الأخلاقي لمهنة الصحافة المادة 26: التي نصت على: ضرورة إحترام الصحفي للأخلاق الإسلامية والقيم الوطنية، وحقوق الإنسان، وعدم التحريض على العنصرية أو التعصب أو الخيانة<sup>2</sup>.

كما نصت المادة 33: على: حق الصحفي في الأجهزة الإعلامية العمومية على إستقلال رأيه في الإنتماءات السياسية والنقابية<sup>3</sup>.

أما المواد 35-36: فقد أكد خلالهما المشرع الجزائري على حق الوصول لمصادر الخبر بالنسبة للصحفي، وضرورة حق الاحتفاظ بأسرار المهنة حسب المادة 37: من هذا التشريع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صلاح بن بوزة، المنطلقات النظرية والممارسات، المصدر نفسه، ص30.

<sup>2</sup> المادة 26، قانون الإعلام 1990، الجزائر، العدد 14، أبريل 1990.

<sup>3</sup> المادة 33، المصدر نفسه.

<sup>4</sup> المواد 35 - 36، المصدر نفسه.

- أما المادة 40: فتتضمن على: يتعين الصحفي المحترف إحترام وبكل صرامة آداب المهنة أثناء ممارسة عمله وضرورة إحترام المبادئ والأسس التالية:
- إحترام الحقوق الفردية والدستورية للمواطنين.
  - الحرص على تقديم إعلام موضوعي.
  - ضرورة تصحيح أي نبا يتبين أنه خاطئ.
  - التحلي بالنزاهة والموضوعية والصدق في التعليق على الأحداث.
  - الإمتناع عن التحريض على العرقية والعنف.
  - الدعوة عن إجتنب الفذف والشتم والوشاية.
  - الإمتناع عن استغلال المهنة لأغراض شخصية.

كما يحق للصحفي رفض التعليمات الواردة من كل الجهات والمصادر غير مسؤولي التحرير، وعلى العموم فإن مواد هذا القانون كذلك لا تخلوا من الغموض واللبس كما كان مع مواد قانون، 1982 حيث نلاحظ في المواد 35-36: أينما ينصان على الحق في الوصول لمصادر الخبر، في حين المادة 36 تقيد هذا الحق وتحد من مجاله، أما المادة 37: تنص على سرية المهنة في الشطر الأول من المادة، في حين في شطرها الثاني تحد من هامش هذه السرية بعدم تجاوز حدود معينة في المجال السياسي والعسكري والاقتصادي.

كما أن هذا القانون إحتوى على عدة أحكام جزائية تحد من حرية الصحفي، وتهدد مجاله الإعلامي من هذه المواد نجد المادة 86: التي تنص على: معاقبة بالسجن المؤقت من 05 سنوات إلى 10 سنوات كل من ينشر أخبارا تمس أمن الدولة والوحدة الوطنية.

كما تنص المادة 78: على عدم نشر أي خبر يتضمن سرا عسكريا. كما تحدثت المادة 36: عن إنشاء لجننتين خاصتين بالأخلاقيات والتنظيم المهني، توظفان تحت سلطة المجلس الأعلى للإعلام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 36 ، قانون الإعلام 1990 ، الجزائر، العدد14، أبريل1990.

كما تم إنشاء محل أخلاقيات الصحافة في فيفري 1993 من قبل وزير الثقافة والإتصال، ذاك لوضع إطار أخلاقي للمهنة، ومن خلال التمعن ودراسة مواد هذا التشريع الإعلامي الأخير والذي كان يمثل في البداية أفقا رحبا أمام الصحفيين بفتحه المجال الإعلامي أمام الأقالم المستقلة وبالتالي وضع حد لإحتكار السلطة للوسائل الإعلامية، وإقراره بالتعددية الإعلامية تماشيا مع النمط السياسي المكرس في دستور 1989 والمبني على الديمقراطية والتعددية وحرية التعبير.

لكن هذه الآمال أصابها نوع من الإحباط والخيبة، لأن الإختلاف الوحيد بين التشريع الإعلامي الصادر عام 1982 والصادر عام 1990 هو إختلاف سطحي فحسب، يتمثل في التطور الكمي لوسائل الإعلام بظهور وفي فترة وجيزة المئات من العناوين بين يومية وأسبوعية، مستقلة وحزبية وحكومية، وفي بعض الأحيان كان التشريع الأخير أشد وأقصى على الصحفيين من سابقه، ويتجلى ذلك على وجه خاص في الأحكام بالسجن، بالنسبة للصحفي عند ارتكابه إحدى المخالفات المنصوص عليها قانونيا في التشريع الأول من 06 أشهر إلى 03 سنوات في حين قد تصل إلى 10 سنوات في التشريع الإعلامي لسنة 1990 عند نفس الخيانة والتهمة، فأين إذن التعددية التي تغنى بها البعض من الساسة؟

فهذا القانون لم يخرج الصحفي من النفق المظلم الموجود فيه لإعتبارين إثنين لا ثالث لهما الخوف من السلطة السياسية من جهة خوفا من العقاب، وبالتالي تنفي الموضوعية في المجال الإعلامي، إن التقنين الإعلامي يعكس كما هو الشأن في مجالات أخرى تناقضات صارخة تعبر عن واقع يطمح إلى إضفاء مساحة من الحداثة على أفكار معبرة في التقليد الشكلي والإنسياق وراء المستوردة والواردة عبر قنوات الإتصال الكونية.

كما إختلفت وتباينت نظرة المحللين، وأساتذة الإعلام للوضع القائم في الجزائر من التشريع الإعلامي وعلاقة الصحافة بالسلطة والرأي العام، ومن حيث الدور الذي يقوم به الصحفي وتجلي على الخصوص في فترة ما بعد الثمانيات وبالأحرى بعد توقيف المسار الإنتخابي، وما حمله من تغييرات جذرية على الصعيد الإجتماعي والإقتصادي والسياسي والإعلامي.

حيث أن قطاع الإعلام لم يكن بعيدا عن التغيرات الطارئة على المجتمع الجزائري والساحة الوطنية، حيث ظهر إلى الوجود نوع من الصراع بين الصحف المستقلة والسلطة باختلاف أشكالها، سواء السياسة أو القضائية أو البرلمانية، هذا الصراع كان في كثير من المرات مضمرا أدى إلى تعليق العديد من الصحف والمتابعات القضائية للكثير من الصحفيين، وإستعمال العديد من أساليب الضغط على الصحافة وإتهامها من طرف السلطة بكشف الأسرار العسكرية وتهديد الأمن الوطني، أما من جهة الصحافة تجلى هذا الصراع في إتهام الصحف للسلطة للتضييق على الصحفيين وعلى حرية التعبير كمكسب هام للصحافة الجزائرية ولإستقلالية الصحفي على وجه الخصوص، ولقد إحتدم الصراع إنطلاقا من سنة 1993 حينما لجأت السلطة بشكل رهيب إلى إعتقال العديد من الصحفيين، ورفع العديد من الدعاوي القضائية ضد الصحفيين والصحف وإستخدام مؤسسات الطباعة كأحد أبرز وسائل الضغط حيث عمدت حكومة السيد" بلعيد عبد السلام "إلى تعليق العديد من الصحف نذكر منها جريدتي " لومتان ولبيارتي" و إلى توقيف مسار إنشاء المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة الصحفية<sup>1</sup>. وعلى الرغم من هذا الوضع المزري المتسم بالتهديدات والصعوبات السياسية والأمنية، إلا أن الصحافة الجزائرية المستقلة شهدت خلال هذه الفترة قفزة نوعية وكمية كبيرة، حيث قاربت الصحف اليومية آنذاك الأربعين صحيفة، منها خمسة صحف بقدره سحب تزيد عن ألف نسخة يومية، وواحدة مسائية تسحب 65 ألف نسخة، وبلغ السحب اليومي لكل الجرائد من مليون ونصف نسخة يومية<sup>2</sup>.

وفي خصم هذا الصراع والإعتقالات والتهديدات وتبادل التهم، جاءت التعليلة الرئاسية رقم 17 الصادرة في عهد الرئيس " اليامين زروال" وبالضبط في 13 نوفمبر 1997 حاملة في طياتها مبدأين أساسيين، فالإضافة لدعوتها لإحترام مبدأ الحق في الإعلام والرأي ومناداتها لرفع إحتكار الدولة للمطابع والإشهار وفتح ميدان السمعى البصري أمام الخواص، وتقريب الإعلام من المواطن والتكفل بإنشغالاته وإهتماماته، أما في ميدان أخلاقيات المهنة دعت إلى ضرورة سن قانون إعلامي جديد ينظم أخلاقيات المهنة، وقد كان لهذه

<sup>1</sup> - إبراهيم إبراهيمي، أستاذ بمعهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة، جريدة الخبر الأسبوعي، العدد 100، 30/01/2002، ص08.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص09.

التعليمية صدى واسع في الأوساط السياسية والاجتماعية والإعلامية، حيث إنعقدت جلسات وطنية ما بين 08 و 16 ديسمبر من نفس السنة لدراسة كيفية ترقية قطاع الإعلام والنظر في أخلاقيات المهنة. فقد ناقشت هذه الجلسات هذا الموضوع وحددت العمل الصحفي والمبادئ العامة لها ولقانون الإعلام وأفق قطاع الإعلام<sup>1</sup>.

كما سلف الذكر أن فترة التسعينات شهدت تطورا معتبرا يخص الصحف المكتوبة من حيث الكم والمضمون حيث تطرقت للعديد من الإشكاليات التي كانت تعتبر وإلى وقت قريب من الممنوعات والطابوهات، فقد وقعت بعض الصحف في إشكالات أخلاقية كالمساس بالدين الإسلامي أو بالحياة الخاصة للأفراد، والدعوة للجهوية والعرقية عبر عدة أساليب فنية كان أهمها" الكاريكاتور "وهي مبادئ محمية من طرف كل المواثيق الأخلاقية الدولية، هذا ما دفع البعض من الأعلام الصحفية إلى المبادرة بوضع ميثاق لأخلاقيات المهنة على المكاسب التي حققتها الصحافة الجزائرية في فترة وجيزة إتسمت بالصراع والإستقرار السياسي والضغط المسلط عليها، إرتأت مجموعة من أهل المهنة إلى خلق مجلس أعلى لأخلاق المهنة يسهر على تطبيق إطار أخلاقي متفق عليه للتخفيف من هذه النبرة ومن حدة الصراع فكان تاريخ 13 فيفري 2000 مناسبة لإعلان هذه الهيئة الرقابية والذاتية، ووضعت إطار أخلاقي للمهنيين في قطاع الإعلام عرف بميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين<sup>2</sup>.

### 3/ قانون الإعلام لعام 2012 وأخلاقيات المهنة الصحفية:

إن قانون رقم 12-05- المؤرخ في 8 صفر 1433- الموافق ل 12 يناير 2012 هو قانون عضوي يتعلق بالإعلام فهو كسائر القوانين الأخرى ولقد وثق من قبل فخامة رئيس الجمهورية اعتمادا على الدستور وبمقتضى مجموعة من القوانين العضوية متمثلة مثلا في قانون الأحزاب السياسية والقانون المدني..... الخ.

<sup>1</sup> - التعليم الرئاسية رقم 17، الصادرة في 13 /11/1997.

<sup>2</sup> - ميثاق أخلاقيات المهنة الصادر عن المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر، 13/02/2000 ص. 06.

والذي حدد بأكثر من مئة وإثنين وثلاثون مادة مست جميع جوانب الإعلام متمثلة في الصحفي ومجالات الإعلام صحافة المكتوبة وسمعي بصري والسمعي وحتى الإعلام الإلكتروني.

وتأتي المواد: 1-2-3-4-5 من هذا القانون لتحديد لنا الهدف الأساسي من هذا القانون الذي جاء ليعطي حرية الرأي والتعبير والتفكير التي كانت مقيدة و تحديد المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة في ظل إحترام الدستور والقوانين الجمهورية والشريعة الإسلامية والقيم وعادات المجتمع ووقوف عند حريات الآخرين، وتكون أنشطة الإعلام متمثلة في بث لوقائع وأحداث ورسائل وآراء وأفكار عبر مختلف الوسائل الإعلامية التي تكون ملك للقطاع العمومي أو تنشئها هيئة عمومية أو تملكها وسائل الإعلام أو تنشئها الأحزاب السياسية وجماعات متعددة أو أي شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري.

#### 14/ واقع قانون الإعلام على الصحافة المكتوبة:

##### • إصدار الدورية النشيرية:

وفقا لقانون الإعلام العضوي فإنه يوجد نوعين من الإصدارات وهما<sup>1</sup>:

أ- دوريات الإعلامية عامة فهي تتناول وقائع إخبار عامة وطنية عالمية وهي محددة للجميع و تكون مساحة التحرير الخاصة بالمنطقة التي تغطيها نسبة 50 بالمائة من المساحة التحريرية، وكذلك تصدر باللغتين الوطنيتين أو إحداها أما إذا كانت تصدر دوليا أو وطنيا يجب أن يتم الموافقة أولا من قبل سلطة رقابة الصحافة أي لغة يتم الإصدار بها.

ب- والنوع الثاني من الدوريات هي الدوريات الإعلامية الخاصة أو المتخصصة فهي تكون مخصصة في ميدان مخصص ولفئة للجمهور محددة، وذلك وفق المواد رقم: 6-7-8-9-10-20.

##### • الموافقة وسحب الإعتدال:

وذلك وفق المواد: 14-15-16-17-18-19، ويتم الموافقة أو الرفض من قبل سلطة رقابة الصحافة على هذه النشيرية بعد ستين يوم وإذا تم الموافقة يعني أنه إعتدلت الصدور من ذلك اليوم.

<sup>1</sup> - ميثاق أخلاقيات المهنة الصادر عن المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر، 13/02/2000 ص.27.

• ويسحب الاعتماد من صاحبه في الحالات التالية:

- 1- فالإعتماد غير قابل للتنازل وفي حالة إذا باع أو تنازل صاحب الدورية لشخص آخر فإنه يجب عليه التقدم وطلب الإعتماد كما سبق ذكره في مادتيه 11-12<sup>1</sup>.
- 2- إذا تم الموافقة على الاعتماد ولم يتم إصدار دورية لمدة سنة وهنا يسحب بشكل نهائي.
- 3- في حالة أن الدورية لم تصدر أي دورة نشرية لمدة 90 يوم فهنا يتم إعادة طلب الموافقة على ترخيص من قبل سلطات الرقابية لصحافة كما جاء في المادتين 11-12.

• طبع الدورية وذلك وفق للمادتين 21 - 22 :

- على صاحب المطبعة ألا يتم طبع أي صحيفة من دورية إذا لم يتم تقديم وثيقة تثبت صحة الاعتماد.
- ولا يتم طبع أي عنوان مملوك لشركة أجنبية إلا بعد موافقة سلطة رقابية وذلك بالتنظيم معها.

• طبيعة صدور الصحيفة:

وفق المواد: 23-24-25-26-27-28-29-30-31.

• صاحب أو المسؤول على الصحيفة:

يجب أن تتوفر فيه شروط التالية:

- أن يحوز شهادة جامعية.
- أن يتمتع بخبرة لا تقل ( 10 ) سنوات في ميدان الإعلام بالنسبة للنشريات الدورية للإعلام العام، وخمس 5سنوات خبرة في ميدان التخصص العلمي أو التقني أو التكنولوجي.
- بالنسبة للنشريات الدورية المتخصصة:

- أن يكون جزائري الجنسية.

- أن يتمتع بحقوقه المدنية.

- ألا يكون قد حكم عليه بعقوبة مخلفة بالشرف.

<sup>1</sup> - التعليمات الرئاسية رقم 17، الصادرة في 13/11/1997.

- ألا يكون قام بسلوك معاد لثورة 01 نوفمبر 1954 بالنسبة للأشخاص المولودين قبل يوليو سنة 1942.

• التوزيع والبيع في الطريق العام:

وفقا للمواد: 33-34-35-36-37-38-39 من هذا القانون فإنه يعطى لصاحب النشر البيع بكل حرية تامة وفي أي مكان يريده سواء المنازل أو الطريق العام... الخ وهدفها الأساسي هو إيصال الخبر للجميع مع مراعاة يجب أن تخضع الدورية الأجنبية إلى موافقة من قبل سلطة المراقبة للصحافة، وبالنسبة للإصدار أو الإستيراد للدوريات الأجنبية يجب أخذ موافقة من قبل الشؤون الخارجية<sup>1</sup>.

• سلطة ضبط الصحافة المكتوبة:

هي سلطة رقابية تنشأ من أجل مراقبة الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بشخصية المعنوية وإستقلال مالي وتتمثل مبادئ قيامها على:

- تشجيع التعددية الإعلامية.

- السهر على نشر وتوزيع الإعلام المكتوب عبر كامل التراب الوطني.

- السهر على جودة الرسائل الإعلامية وترقية الثقافة الوطنية وإبرازها بجميع أشكالها.

- السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.

• أعضاء لجنة سلطة ضبط الرقابة الصحافية:

وهي لجنة تتكون من أربعة عشر عضو يتم تعيينهم بمرسوم رئاسي وهم<sup>2</sup>:

- ثلاثة أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم رئيس السلطة.

- إثنان منهم يعينهم مجلس الأمة وإثنان المجلس الشعبي البلدي.

- سبعة الباقين يترشحون من بين الصحفيين المحترفين الذين لديهم خبرة لا تقل على 15 سنة.

\*\* ومدة العضوية لا تزيد عن ستة سنوات.

<sup>1</sup> - التعليمات الرئاسية رقم 17، الصادرة في 13/11/1997.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه من التعليمات الرئاسية رقم 17، الصادرة في 13/11/1997.

- يجب أن يتمتعوا أعضاء هذه اللجنة بالنزاهة والأخلاق والآداب ويكتمون سر المهنة.

- يجب ألا يكون لأحدهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بأحد مؤسسي الدورية.

### • عمل لجنة سلطة الرقابية:

- يتم الإجتماع بحضور على الأقل 10 أعضاء.

- وفي حالة تساوي الأصوات يكون رئيس اللجنة هو الصوت المرجح.

- وترفع المداولات باللغة الوطنية الرسمية.

# الفصل الثالث

### الفصل الثالث: الإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر:

#### تمهيد:

تلعب الصحافة المكتوبة دورا أساسيا في حياة المجتمعات، فهي بمثابة المرآة العاكسة لواقع المجتمع، وتهدف إلى طرح همومه إزاء أصحاب القرار بإعتبارها وسيلة إعلامية لم تعد تقتصر على نقل الوقائع فقط، بل تعدت إلى تشكيل هذا الواقع من خلال المكانة التي إكتسبتها الصحافة المكتوبة، والتأثير الذي تلعبه في المجتمع حيث إستطاعت أن تشكل رأيا عاما، كونها تعتبر من بواكير الصحافة العربية في الوطن العربي.

#### 1/ نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر:

##### • الصحافة المكتوبة قبل الاستقلال:

إن الدراسات التاريخية تؤكد أن الصحافة المكتوبة الجزائرية لم تكن موجودة قبل الاستعمار الفرنسي بالجزائر عام 1830 فعندما تجهز الجيش الفرنسي لغزو الجزائر حمل معه المطابع و هيئة تحرير تشرف على إصدار جريدة لها صلة ربط داخل الجيش الفرنسي المحتل , فكانت أول صحيفة تصدر عن قوات الجيش الفرنسي صحيفة ( ferruch léstsfete de sidi ) وكان يشرف ضابط من الجيش الفرنسي وتتضمن المعلومات عن الحملة الفرنسية بالإضافة إلى بعض الأخبار السياسية الخاصة بفرنسا وكانت توزع على الجنود وعلى المصالح المكلفة بالحرب.

وكان ذلك بداية للصحافة الإستعمارية التي عرفت إزدهارا لم يفتر حتى الإستقلال ولكن سرعان ما عوضت بصحف جديدة ذات طابع حكومي وإستعماري كصحيفة الأخبار التي بدأت تصدر في مدينة الجزائر سنة 1938 وعرفت رواجا كبيرا حتى عام 1898. وهكذا بدأت شيئا فشيئا تتكون صحافة إستعمارية فوق التراب الجزائري وكانت ناطقة باللغة الفرنسية أو يشرف عليها فرنسيون من الجالية الإستعمارية

وموجهة إلى هذه الجالية رسالتها في خدمة الإستعمار وقومها لوجود الفرنسي ومحاربة كل مقاوم لهذا للوجود<sup>1</sup>.

ويمكننا أن نصنف الصحافة التي ظهرت قبل الإستقلال إلى:

### 1- الصحافة الحكومية:

ليست الصحافة الحكومية إلا ركيزة لتثبيت الوجود الفرنسي وبسط نفوذها على المجتمع الجزائري وكانت تشرف عليها الحكومة الفرنسية بواسطة الوالي العام ومعه جميع الإدارة الإستعمارية ممثلين لفرنسا بالجزائر وقد بدأت هذه الصحف بإصدار جريدة المبشر سنة 1847 بقرار من الملك الفرنسي لويس فليب حيث تعتبر ثالث الصحف العربية التي ظهرت إلى عالم الوجود منذ تأسيس الصحافة العربية ولم تصدر بعدها أي صحيفة حكومة باللغة العربية حتى بداية القرن التاسع عشر وقد ميز هذا النوع من الصحف تجاهلها لوضعية الجزائريين ولكن هذه الصحافة لم تكن سوى ركيزة لتثبيت الوجود الفرنسي<sup>2</sup>.

### 2- صحافة أحباب الأهالي:

تشير هذه التسمية إلى جماعة من الفرنسيين الذين إستأؤوا من السياسة الإستعمارية و أرادوا أن يقدموا يد المعونة إلى نخبة معينة من المسلمين الجزائريين حتى لا ييأسوا من الوجود الفرنسي في الجزائر وترجع بداية نشاطهم إلى السنوات الأولى من الإحتلال عندما بدأ طوماس أربان ينشر مقالات سنة 1847 يدعوا فيها السلطات الفرنسية أن تهتم أكثر بالسكان المسلمين.

وهكذا إلى أن تأسست جمعية في باريس 1881 بإسم الجمعية الفرنسية لحماية الأهالي تتكون من وزراء ورجال السياسة والعلم والأدب في بداية نشاطها إنشاء جريدة بمدينة قسنطينة بإسم المنتخب وبالفعل ظهرت هذه

<sup>1</sup> - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 ، ط2 ، ص25-26.

<sup>2</sup> - أديب مروة: الصحافة العربية نشاتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1960 ، ص223.

الجريدة سنة 1882 وأخذت تشرح سياسة المشاركة وأخذت تدعو النخبة من المسلمين الجزائريين أن يلتفوا وراء هذه السياسة ويساندوا جريدة المنتخب.

غير أن هذا الموقف من طرف جريدة المنتخب أثار غضب المعمرين وسخطهم بحيث لم تمر سنة واحدة إلا والمنتخب تتوقف عن الظهور وتخفي نهائيا ولكن من بعدها ظهرت صحف عديدة تحمل نفس رسالتها يديرها رجال من أحباب الأهالي نذكر منها جريدة الأخبار، منبر أهالي الجزائر الجمهورية.

### 3-الصحافة الأهلية:

ويقوم على هذه الصحف جزائريون من ناحية التسيير المالي والإداري والتحرير و التوزيع ومضمونها يتعلق بالقضايا الجزائرية وبشؤونهم العامة وفي علاقتهم بالوجود الفرنسي مع الإعتراف المطلق بهذا الوجود. وكانت بدايته سنة 1893 عندما تأسست جريدة الحق بعناية وكانت تبرز في مقالاتها إرتياحها للحماية الفرنسية على الجزائر لأنه يخدم مصالح الأهالي ولعل أهم جريدة " كوكب إفريقيا بالجزائر " على يد محمود كحول سنة 1907<sup>1</sup>.

### 4-الصحافة الوطنية:

هي صحافة جزائرية لم تعترف بالوجود الإستعماري الفرنسي في الجزائر بل أخذت تجاربه بشدة وتنتشر ما يقوم الوعي السياسي بوجود أمة جزائرية وبضرورة إسترجاع الإستقلال للوطن الجزائري حتى لو كان ذلك بالعنف وإبراقة الدماء وكانت ناطقة باللغتين العربية وبالفرنسية.

ولقد ظهرت بالجزائر وخارجها من 1830 و 1962 وأهم جرائد الصحافة الوطنية جريدة المجاهد والتي لعبت دورا هاما في نجاح الثورة وإستمرت في الظهور إلى الإستقلال حتى يومنا هذا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - زهير إحدادن، تطور الصحافة الجزائرية، نقلا عن عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الإتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990، ص122.

<sup>2</sup> - زهير إحدادن ، المرجع السابق، ص. 128

الحقيقة أن تاريخ الصحافة الوطنية يلتصق إتصاقا كبيرا بتاريخ الحركة الوطنية في الجزائر ولذا فإننا نرى أنه مر بثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى:** من 1930-1943 كانت الصحافة الأهلية قوية وكانت الجمعيات والهيئات المختلفة ترى في الوجود الفرنسي ضرورة حتمية، ثم بدأت الحركة الإستقلالية في فرنسا وبرزت فيها جريدة تابعة لحزب نجم شمال إفريقيا وهي الأمة 1933-1945 وهي الوسيلة الفعالة لنشر فكرة الإستقلال، حيث منعتها الحكومة الفرنسية.

كانت جريدة الأمة هي الوحيدة التي وقفت ضد المؤتمر الإسلامي الذي إنعقد في الجزائر سنة 1936 ولقد حاول نجم شمال إفريقيا وحزب الشعب بعدها أن يعززها بصحف أخرى فظهرت في سنة 1935 جريدة الشعب الجزائري بالفرنسية والشعب بالعربية وجريدة البرلمان الجزائري وجريدة العمل .

- **المرحلة الثانية:** من 1943 - 1954 لقد كان انهزام فرنسا في بداية الحرب العالمية الثانية تأثير قوي على كل من كان يؤمن بالاندماج في الجزائر وفرصة كبيرة لتعميم فكرة الإستقلال خاصة بعد التجمع ضمن أحباب البيان والحريات والذي أصدر جريدة المساواة وجعلت فكرة الإستقلال مقبولة عند جميع فئات الشعب غير أن الصحيفة توقفت بعد أحداث 08 ماي 1945 وفي سنة 1946 أعيد تكوين الأحزاب السياسية وكان لكل حزب جريدة تنطق بإسمه وتشرح موقفها من الإستقلال فقويت بذلك الصحافة الوطنية وأصبحت متنوعة وإزداد عدد سحبها بصفة ملحوظة ليقرب 100 نسخة<sup>1</sup>.

- **المرحلة الثالثة:** 1945-1962 : الصحافة الثورية هذه المرحلة تغطي الفترة التي عرفتها الثورة الجزائرية وهي فترة سياسية موحدة.

لقد أوقفت السلطات الإستعمارية عند بداية ثورة نوفمبر 1954، صحافة حركة الإنتصار للحريات الديمقراطية ظنا منها أن هذه الحركة هي التي أمرت بالثورة ولكن الصحافة الوطنية الأخرى لم تتوقف

<sup>1</sup>- ابراهيم عبد الله المسلمي :إدارة المؤسسات الاعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص242 .

إلا في سنة 1956 عندما إشتدت الثورة وأعطي لها الأمر بالتوقف والإنضمام إلى الثورة.

وأنشئت صحيفة رابعة في مدينة الجزائر تحمل إسم " المجاهد " بالعربية والفرنسية ولقد نشطت هذه الصحافة بهذه الكيفية وقام بدورها الإعلامي للثورة الجزائرية وهكذا ظهرت " المجاهد " في شكلها الجديد كصحيفة عصرية تنطق بإسم جبهة التحرير الوطني وهي لسان حالها بدأت تظهر بمدينة تطوان بالمغرب ثم نقلت لتونس بعد أن قررت قيادة الثورة إتخاذ مدينة تونس مركز لها<sup>1</sup>.

### • الصحافة المكتوبة بعد الاستقلال:

بعد أكثر من سبعة سنوات من الكفاح المسلح , وبعد إستشهاد أكثر من مليون ونصف المليون من الجزائريين تحصلت الجزائر على إستقلالها، بعد كل هذه المعاناة والمأساة وجد الجزائريون أنفسهم أمام حركة ثقيلة في الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية، وبالإضافة إلى الفراغ المؤسساتي المتمثل في عدم وجود مؤسسات منتظمة وقوانين تقوم عليها الدولة .

نظرا لهذه التركة الثقيلة وإستمرارية سير الإدارة الموروثة جاء القانون رقم 62-175 المؤرخ في 31

ديسمبر 1962 سيستمر العمل للقوانين التي كانت سارية المفعول 31 ديسمبر 1962 إلا في أحكامها

المتعارضة مع السيادة الوطنية وكذلك جاء في المادة الثانية لنفس القانون كل النصوص والأحكام التي تمس بالسيادة الداخلية أو الخارجية للدولة أو المستوحاة من الفكر الإستعماري والتمييز العنصري وكل النصوص أو الأحكام التي تمس بالممارسة العادية للحريات الديمقراطية تعتبر لاغية وبدون مفعول وهكذا بواسطة القانون السالف الذكر حرصت السلطات الجزائرية على تذكير القائمين على الصحافة في هذه المرحلة بأنه رغم الإبقاء على العمل ببعض التنظيمات القانونية التي ترجع إلى العهد الإستعماري إلا أن ذلك لا يعني أنها تسمح للصحافة أن تمس بالسيادة الجزائرية الفنية والقيام بما يتنافى وإرداتها الوطنية ولنفس الغاية أي لحماية السيادة

<sup>1</sup> - عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، 1998 ، ص30.

الوطنية إزاء وسائل الإعلام وعلى وجه التدقيق وخاصة الصحافة المكتوبة، قامت السلطات العمومية بإصدار قرار يوم 10 جويلية 1962 لرئيس الحكومة المؤقتة القاضي بمنع طبع وبيع وتوزيع بعض الصحف<sup>1</sup>.

بحيث جاء في عرض الأسباب في المادة الأولى لهذا النص القانوني إعتبارا للمواقف العدائية التي تتميز بها دائما مقالات الصحف واردة الذكر أسفله لما كانت تمثله هذه اليوميات والدوريات من حواجز أمام حل المشكلة الجزائرية بالطرق السلمية وفي وجه التقارب بين الشعبين الفرنسي والجزائري وإعتبارا للمواقف العدائية التي تتميز بها مقالات هذه الصحف إزاء ترقية إستقلال الجزائر والمخاطر التي تشكلها بالنسبة لوحدة الشعب الجزائري، وإعتبارا لما يمكن أن تحدثه هذه المقالات من إضطرابات بالنسبة للنظام العام.

تقرأ المادة الأولى : يمنع طبع وبيع وتوزيع الصحف الواردة أسماؤها فيما بعد على مستوى كل القطر

الجزائري : صحيفة لورود، والباريزيان لييري، واوزيكوت، وريفارول، واسبي دولافرانس ولناسيون فرانسيز، وجوفينال، ونوفو جور وكارفور.

فالأمية كانت منقشية في أوساط المجتمع الجزائري والمطبوع لم يكن معروفا إلا عند المعمرين أما الأغلبية الساحقة من بقية المجتمع فكان يتخبط في التخلف الديني والثقافي.

إن المرور بالمجتمع الجزائري من ثقافة شفوية إلى ثقافة تبوغرافية يعتبر من أكبر التحديات التي سيواجهها الشعب الجزائري، لان زيادة على هذه التركيبة هناك إنتشار الفقر والبؤس والتشرد بين الناس وبحجم كبير في خضم التناقضات المترتبة عن التركيبة الإستعمارية وكذا الصراعات التي أحدثها إستقلال البلاد فيما يخص

السلطة<sup>2</sup>.

وهذه الأوضاع أدت إلى تفجير الإختلافات بين القوى السياسية الوطنية فيما بينها فالبعض كان داخل جبهة التحرير الوطني كتنظيم والبعض الآخر كان خارج هذا التنظيم وهناك من دعا إلى جعل حزب جبهة التحرير حزبا شعبيا يضم في صفوفهم جميع أفراد المجتمع في حين دعا الآخرون بضرورة جعله حزبا طلائعيا يضم

<sup>1</sup>- نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2008 ، ص07-08.

<sup>2</sup>- نور الدين تواتي ، المرجع السابق، ص08.

في صفوفه فقط العناصر الواعية والمؤمنة بمهام الثورة الديمقراطية الشعبية، لكن الصراع داخل الجبهة حول التوجه الفكري والسياسي إنتهى في الأخير بحسم المسألة لصالح الخيار الإشتراكي كإيديولوجية والحزب الواحد كأداة لنظام الحكم، ومنذ ذلك الحين إتخذت الجزائر موقعا بعيدا وفي بعض الفترات معاديا للديمقراطية الليبرالية بدعوى أنها وسيلة توظفها البرجوازية الرأسمالية لتغليط الطبقات الشعبية، ومنه إعتبرت الإشتراكية النموذج والإطار المرجعي لأية عملية تنموية وتحديثية في الجزائر المستقلة.

### 2/ مراحل تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر:

سننظر في من التحليل حول تطور مراحل الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد الإستقلال وعلاقتها بالجمهور وعليه يمكننا تقسيم هذه الفترة تقسيما يخدم مباشرة الدراسة التي نحن بصددنا إلى أربعة مراحل، تبدأ المرحلة الأولى منذ الإستقلال في 5 جويلية 1962 وتنتهي في 19 جوان 1965 تاريخ الإنقلاب العسكري على نظام الرئيس بن بلة، وهو تاريخ عرف في النظام السياسي وبداية المرحلة التي تنتهي سنة 1979 تاريخ إنعقاد المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني، وهو حدث سياسي وإعلامي فتح المجال لمرحلة ثالثة لتنتهي سنة 1988 تاريخ عرف أيضا تغيير في النظام السياسي وبداية المرحلة الرابعة التي نعيشها. وقبل أن نتطرق إلى هذه المراحل يجب أن نذكر أنها لم تنطلق من فراغ وإنما تركزت على رصيد من التجربة الصحفية الثرية، تمثلت في 44 ممارسة قوية للصحافة المكتوبة وفي إستعمالها كسلاح سياسي إعلامي بجانب الأسلحة الأخرى التي إستعملها الشعب الجزائري في كفاحه ضد الاستعمار<sup>1</sup>.

#### • المرحلة الأولى 1962-1965: هيمنة الحزب والحكومة على الصحافة.

تمتد هذه الفترة من ثلاث سنوات، وهي إمتداد للفترة السابقة بإعتبار أن الوضع القانوني والإعلامي في الجزائر لم يتغير بعد الإستقلال ويبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض وفق جميع التدابير التي إتخذت قبل 1962 لتطبيق قانون حرية الصحافة الصادر سنة 1881 الذي

<sup>1</sup> - زهير إجدادن، تطور الصحافة الجزائرية، نقلا عن عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الإتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990، ص149.

ينص على الملكية الخاصة للصحافة، وبالفعل قد صدر غداة الإستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لاعلاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب وبذات تمارس نشاطها بكل حرية بحيث أصبحت توجد ثلاثة أنواع من الصحف 1 :

- صحف تابعة للحكومة .

-صحف تابعة للحزب .

- صحف تابعة للملكية الخاصة .

غير أن مضمون هذه الصحافة تغير بصفة جذرية بعد الإستقلال وأصبح يؤدي دورا تجنيديا من أجل الجزائر المستقلة، ولكن الحكومة كانت تنظر إلى الصحافة بشكل من التخوف وبدأت تفكر في الطريق الأنجع لتصفية الملكية الخاصة، فرأت أنه ينبغي قبل إلغاء ما هو موجود من الصحف، إنشاء صحف جديدة وتقويتها<sup>2</sup>. وقبل الشارة إلى هذه الأحداث يجب الإشارة إلى أن الحكومة قد إستطاعت أن تهيمن بسهولة على الوسائل الإعلامية الأخرى فالإذاعة والتلفزيون كانتا قبل الإستقلال تحت نظام الإحتكار الذي فرضته الحكومة الإستعمارية فنقل هذا الإحتكار إلى الحكومة الجزائرية وأصبحت الإذاعة والتلفزيون تحت تصرفها وتحت مراقبتها الإعلامية والثقافية، أما الصحافة المكتوبة فبقيت حرة كما ذكرنا وكان لابد على الحكومة أن تجعلها تحت هيمنة وسيطرة الحزب والحكومة.

### ● المرحلة الثانية 1965- 1979 : إقامة نظام إشتراكي للإعلام .

بدأت هذه المرحلة بتغيير كبير في الميدان الإعلامي، مما لا شك فيه أن الجهود الحكومية المبذولة في المرحلة الأولى كانت ترمي إلى القضاء على الملكية الخاصة في الميدان الإعلامي، وقد تم ذلك مع بداية المرحلة الثانية وتواصلت الجهود من طرف الحكومة الجديدة لتمتين الوضع الجديد و إقامة نظام إشتراكي للإعلام، ويتمثل هذا النظام في إلغاء الصحيفة الخاصة وكذلك توجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى

<sup>1</sup>- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، 1993، ص96.

<sup>2</sup>- زهير إحدادن، المرجع السابق، ص97.

تصبح أداة من الأدوات التي تستعملها الدولة لتعزيز سياستها فهي تقف دائما بجانب الحكومة، تضخم أعمالها الإيجابية وتخفي أعمالها السلبية وتسترها، وهاتين النقطتين (إلغاء الملكية الخاصة وتوجيه الصحافة المكتوبة) تعتبر من القواعد الأساسية التي بني عليها النظام الإشتراكي للإعلام في الجزائر.

أما فيما يخص التوجيه فإنه أصبح سهلا بعد أن أصبحت جميع الصحف اليومية تتبع الحكومة، ففي 16 نوفمبر 1967 صدرت قوانين تجعل من اليوميات مؤسسات ذات طابع تجاري وصناعي، وتجعل من هذه المؤسسات صاحب الحق المطلق في التسيير الإداري والمالي بعد أن جعلته تحت وصاية وزارة الإعلام في التوجيه الإعلامي والسياسي<sup>1</sup>.

إن إقامة نظام إشتراكي للصحافة في الجزائر لم يتم دون الإصطدام ببعض المشاكل الموضوعية منها مشكلة التوزيع ومشكلة الأمية والتعريب، فقد قامت الحكومة بإتخاذ قرار بتاريخ 19 أوت 1966 بإنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع وإعطائها صلاحية الإحتكار في ميدان التوزيع الصحف، فبهذا الإحتكار إستطاعت السلطات أن تفرض هيمنتها على توزيع الصحف عن طريق هذه الشركة وأن هذه الشركة لا توزع إلا الصحف التي حصلت على تأشيرة أو إجازة من طرف الحكومة مما أثر على وضعية الصحافة المكتوبة فلم تعرف إزدهارا يذكر وإن كان إرتفاع الصحف في إزدياد إلا أنها قد جمدت وأصبحت رسالتها الإعلامية ضعيفة وقليلة المصادقية رغم التطورات الكبيرة التي حدثت في المجتمع من الناحية الإقتصادية والثقافية<sup>2</sup>.

### • المرحلة الثالثة 1979-1988 :

تبتدئ هذه المرحلة بحدث سياسي هام وهو إنعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني أواخر جانفي 1979 بعد 15 سنة من إنعقاد المؤتمر الثالث وأهميته تكمن في كونه يوافق لأول مرة على لائحة خاصة بالإعلام مما يؤكد على أن المشكل الإعلامي أصبح من إهتمامات ومن إختصاص السلطة السياسية بعد أن أصبحت الحكومة والحزب يهيمنان بصفة كلية على الميدان الإعلامي بعد أن أصبح الإعلام محتكرا من طرف

<sup>1</sup>. سامي عبد العزيز صفوت، مجد العالم، مقدمة في الإعلان، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص33.

<sup>2</sup>. سامي عبد العزيز صفوت، مجد العالم، المرجع نفسه، ص35.

الدولة وسوف نتطرق إلى محاولة السلطة تحريك هذا القطاع بعد أن عرف جموداً إنطلاقاً من توضيح الوضع النقابي و تنويع الصحافة المكتوبة و الرسالة الإعلامية.

### أ - الوضع القانوني:

أصدرت السلطات السياسية في هذه المرحلة ثلاثة نصوص يمكن اعتبارها كقاعدة أساسية للنشاط الإعلامي في الجزائر، ففي جانفي 1979 وافق المؤتمر الرابع على لائحة خاصة بالإعلام وفي سنة 1982 ظهر قانون الإعلام ثم في جوان في نفس السنة وافقت اللجنة المركزية لجهة التحرير الوطني في دورة خاصة على تقرير شامل يحدد السياسة الإعلامية<sup>1</sup>.

### ب - تنويع الصحافة المكتوبة:

وضعت اللائحة الإعلامية التي وافق عليها المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني برنامج عمل يؤكد على ضرورة تنويع الصحافة المكتوبة، بإصدار صحف جهوية أو صحف متخصصة حتى تخلق حركية جديدة تدخل نفساً جديداً على الوضع الإعلامي للصحافة المكتوبة، فقد تحقق منه بعض الشيء بإصدار يوميتين مسائيتين باللغة العربية ولكن هذا التحقيق كخطوة أولى لا بد أن تتبعها خطوات أخرى تملأ الفراغ الموجود في الميدان الإعلامي .

### ج - نوعية الرسالة الإعلامية:

لقد رأينا في المرحلة السابقة أن الصحافة المكتوبة فقدت جزء كبير من مصداقيتها، وقد أسارت لائحة المؤتمر الرابع وتقرير اللجنة المركزية حول الإعلام إلى الظاهرة السلبية لذلك أشارت إلى ضرورة إقامة إعلام موضوعي من شأنه أن يولد الثقة بين الصحافة المكتوبة و قرائها لأن الرسالة الحقيقية للإعلام وخاصة الصحافة المكتوبة هي تزويد القارئ والمواطنين بالمعلومات الكافية حول ما يجري في الوطن والعالم، حتى يتمكنوا من الحكم على الأحداث وحتى يكون لهم موقف خاص منها، وبذلك تكون المشاركة في جميع الميادين

<sup>1</sup> - هاشكوسلاقوى وسلاف بارو، ترجمة جيان، مدخل إلى الصحافة ووكالة الأنباء، دار الغرابي، بيروت، ط1، 1981، ص8.

فعالة وإيجابية<sup>1</sup>.

### • المرحلة الرابعة: من 1990 إلى يومنا هذا:

لقد أعطت أحداث أكتوبر دفعا قويا للصحافة الوطنية، فالملاحظ أن التغيير الذي شهدته الساحة الإعلامية في الجزائر قد مس بنسبة كبيرة الصحافة المكتوبة، بعد أن نادى العديد من الأصوات وأكدت على ضرورة تسريح القنوات المسودة، وتوفير الظروف الملائمة لحرية التعبير، فجاء دستور فيفري 1989 وأقر قانون التعددية الحزبية وفتح المجال للحريات الديمقراطية، وظهرت التعددية الإعلامية بصدور قانون الإعلام -07-90 في: 03 أبريل 1990، فتبلورت الصحافة المستقلة وظهرت قنوات جديدة للتعبير عن مختلف الآراء والأفكار.

لقد تجسدت الممارسة التعددية للإعلام مع صدور القوانين والنصوص التنظيمية التي تفسر الأحكام العامة وتحدد الضوابط التي يسير عليها الإعلام<sup>2</sup>.

### 3/ الوكالات الإشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر:

لقد بقي إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على سوق الإشهار الوطني إلى غاية نهاية العام 1988 تاريخ تعديل دستور 1989 وتغيير اسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى المؤسسة الوطنية للإتصال والنشر والإشهار، و هذا في سياق ما يضمنه الدستور التعددي من إصلاحات كبديل لسياسة الإحتكار التي إنتهجتها السلطات العمومية طيلة أزيد من 26 سنة، وبذلك برزت بوادر الدخول إلى إقتصاد السوق بفتح مجال الخواص للإستثمار في السوق الوطنية بما فيها الإعلام<sup>3</sup>، وبرزت التعددية الإعلامية التي أقرها قانون الإعلام لسنة 1990 لكن دون إشارة لتنظيم الإشهار وقد نصت المادة 100 على أنه يستثنى الإشهار في مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون خاص بالإشهار رغم وضع مشاريع قوانين عديدة ولكنها لم ترى النور حيث كانت المسودة الأولى في سنة 1996 وآخرها كان في سنة 1998 وهي مطروحة أمام البرلمان للمصادقة عليها.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 09-10.

<sup>2</sup> - سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، بيروت، دار المسيرة، 1987، ص 38.

<sup>3</sup> - حسن مصطفى بدوي عبد المجيد، قاموس الصحافة والإعلام، بيروت، المجلس الدولي للغة الفرنسية 1991، ص 32.

غير أن غياب هذا التأطير القانوني في هذه المرحلة لم يمنع الساحة الإعلامية الوطنية أن تبرز فيها

وكالات إخبارية خاصة ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهورها :

- فتح باب الخصوصية في الجزائر بعد تدهور الإستثمارات الوطنية والذي بدأ بقانون 12 جويلية 1988م

والمعلق بتوجيه الإستثمارات الإقتصادية خاصة الوطنية للإصلاحات السياسية والإقتصادية الخاصة والوطنية

التي عرفتها الجزائر بعد 1988 م بادرت بتشجيع مبادرة القطاع الخاص في الجزائر من خلال الحريات

العمومية والفردية التي ضمنها دستور فيفري 1989 م.

- ظهور بوادر إنتهاء إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالتالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء

الوكالات الإخبارية الخاصة، خاصة بعد إقرار التعددية الإعلامية في 1989 تغطية جميع طلبات السوق

الإخبارية في الجزائر والتي إزدهرت في إقتصاد السوق<sup>1</sup>.

- إعادة الهيكلة لقطاع الإعلام العمومي وتجسيد إعادة الهيكلة فعليا بعد صدور قانون الإعلام 1990 الذي

سمح بتشكيل صحف مستقلة كأول عملية ثم إنشاء وكالات سمعية بصرية ووكالات إخبارية ومؤسسات أخرى

تجمع بين الإشهار والإتصال والصحافة بحكم المهنة السابقة ويبرز ذلك من خلال تسمية هذه الوكالات مثلا

وكالة الإتصال والإشهار، الشركة الجزائرية للصحافة والإتصال، كما أن إعادة الهيكلة ساعدت بصفة مباشرة

على إزدياد عدد الوكالات الإخبارية خلال الفترة 1990/1993.

ساعدت التعددية الإعلامية على مضاعفة عدد العناوين للصحف والمجلات بدورها مساحات إخبارية

كبيرة أمام هذه الوكالات هذه العناوين أصبحت تمثل ركائز أو وسائل إخبارية فعالة بالنسبة للمعلن<sup>2</sup>.

لكن مع بروز كل هذه العوامل ونمو الوكالات الإخبارية الخاصة في هذه المرحلة الجديدة من تاريخ

الإعلام الجزائري لم يمنع من بروز صراع بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإخبارية الخاصة

حيث كانت الوكالة العمومية تحتكر كل الإشهار العمومي خاصة، وفي هذا السياق يقول عبد العزيز رحابي في

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص208.

<sup>2</sup>- نور الدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط 1 ، دار الخلدونية ، الجزائر للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص221.

تصريح ليومية الخبر 2008/05/03 أنه لم يكن المشكل قائما عندما كانت الصحف العمومية والإشهارية عمومية أيضا سنوات السبعينات لكنه ظهر عندما برزت الصحف الخاصة وظل الإشهار محتكرا من الدولة فوظفت السلطة الإشهار سياسيا أما في الوقت الراهن فإن الإشهار الذي هو الممول الأول لحرية التعبير في الجزائر.

تغذى هذا الواقع المطروح منذ فترة ليست بالقصيرة في ظل غياب الإطار القانوني المنظم لسوق الإشهار السلام الذي أقر من خلال المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أوت 1992 ضرورة تعامل جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل إلغاء العقود الإشهارية المباشرة مع الوكالات الخاصة<sup>1</sup>.

وبمرسوم آخر لنفس الحكومة سنة 15 أوت 1993 منحت كل صلاحيات تسيير ميدان الإشهار للوكالة الوطنية للنشر والإشهار وكذا تعليمية مقدار سيفي الصادرة بتاريخ 29 نوفمبر 1994 وهذا ما أكدته تعليمية الوزير أحمد أويحيى 31 جويلية 1996 .

هذه الأوضاع جعلت الصحف الخاصة أو المستقلة تعاني عجزا مالي وأصبح إستمرارها في الصدور مهددا ما دفعها إلى إنشائها بمقراتها وكالات إشهارية خاصة بها للبحث عن المعلنين والنفقات الإشهارية، أما الصحف العمومية فقد ارتفعت مداخيلها الإشهارية وازدادت كما هو شأن الصحف التي أعلنت الولاء للسلطة وأصبحت الإعلانات الإشهارية محل مساومة بين الصحف والدوريات وبين السلطة وأصحاب بعض الصحف وتم رفع هذا الإحتكار ثانيا بتعليمية إسماعيل حمداني المؤرخ في 28 مارس 1999 م القاضي بإلغاء إسناد إحتكار تسيير الإشهار العمومي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار غير أن تعليمية أويحيى جويلية 2004 أعادت إحياء التعليمات السابقة وأعدت الجدل القائم حول وضعية الإشهار التجاري لنقطة الصفر حيث أكدت التعليمية التي نقلتها الأنباء الجزائرية بتاريخ الاثنين 23 أوت 2004 م إلى الإدارات العمومية ذات الطابع الإداري

<sup>1</sup> - نورالدين تواتي، المرجع نفسه، ص 222-223.

والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من اجل توجيه ومعالجة إشهارها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها<sup>1</sup>.

### 4/ ظهور السوق الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية:

إن تطور السوق الإشهارية بالجزائر في الصحافة المكتوبة ، تعتبر جد قديمة حيث كانت إنطلاقة أول إشهار بالصحف الموزعة والمطبوعة في الجزائر العهد الاستعماري وذلك من خلال 16 ماي 1839 حيث سمح المارشال فالي بإصدار صحيفة الأرشيف الجزائري الصغير *petits archives algériens* ، وذلك بدعم من الفرقة التجارية الجزائرية وكانت تقوم بنشر الإعلانات الإشهارية وقد ، مثلت أول صحيفة خاصة بالجزائر وقد لازم الإشهار أغلبية الصحف التابعة للمعمرين طيلة فترة الاستعمار الفرنسي وحتى على قرار *écho d'Oran* والتي إستمرت حتى بعد الاستقلال 1845-1963 حيث كانت تغطي في كثير الأحيان كامل النصف السفلي للصحف وكانت الاشهارات مخصصة لإعلانات البيع وكراء المساكن والمحلات أو الأراضي أو الآلات والبحث عن العمال .... وكانت الوكالة الإفريقية للإشهار تزود بعض هذه الجرائد باعتبارها الأكبر في إفريقيا وبعد الاستقلال فقد كانت الصحافة الجزائرية تعتمد على الاشهارات طيلة فترات طويلة خاصة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي احتكرت السوق وفي بعض الحالات عن طريق الدعم الحكومي المباشر والذي بلغ في سنة 1988 ما يقدر ب 07 مليون و 350 ألف دينار حيث كانت تعتبر إعانة بسيط مقارنة بالتلفزيون والإذاعة حيث جاوزت ال 159 مليون دينار.

وقد أخذت هذه السوق الإشهارية والتي تعتبر مصدرا تمويليا أساسيا للصحف في الاتساع بشكل متسارع خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي بالجزائر والذي تزامن مع بروز الصحف الخاصة والمستقلة وقد تطورت السوق الإشهارية الصحفية حتى بلغت العام 2008 حوالي 35.1% من الاستثمار الإشهاري الكلي والذي ناهزت 4516 مليون دينار جزائري بدون رسوم من مجموع 12.9 مليار دينار جزائري بدون رسوم قيمة

<sup>1</sup>- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال " العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي " في الصحف اليومية الجزائرية ، من اعداد الطالب محمد شبيحات، 2010-2011، جامعة الجزائر، ص97.

الإشهار الكلي في مختلف الوسائل الإعلانية وقد ارتفعت هذه النسبة عن العام 2007 ب 4.4% وقد بلغ الإستثمار الإشهاري بالصحف اليومية خلال نفس السنة 4228 مليون دينار بزيادة 7.3 تراجع التحويل الإشهاري للصحف الأسبوعية بالجزائر إلى أقل من 82 مليون دينار جزائري بتراجع 101.8% في حين ما يتعلق بالتمويل الإشهاري للمجلات خلال نفس السنة فقد ناهز 205.9 مليون دينار بزيادة 62.65% عن العام 2007<sup>1</sup>.

هذا في حين شهد التمويل الإشهاري للصحف الجزائرية خلال العام 2009 تراجعيا نسبيا يقدر ب 9.6% بما يقابل 4082.2 مليون دينار جزائري وبدون رسوم، لتتال ما يساوي 33.7 من حجم الكعكة الإستثمارية للإشهارات إجمالاً وقد نالت التمويلات الجزائرية حصة الأسد ب 3927 مليون دينار بالرغم من تراجعها ب 7.1% في حين جاء التمويل الإشهاري المخصص للمجلات والتي شهدت هي الأخرى تراجعها مقارنة بالعام 2008 نسبة 52.7% لتبلغ مليون دينار جزائري في حين لم تبلغ قيمة التمويل الإشهاري في الصحف الأسبوعية سوى 59.6% مليون دينار جزائري بتراجع عن العام 2008 قدر بحوالي 27.3 يعتبر السوق الإشهاري من الأسواق الهامة في المغرب العربي عموماً حيث ينال المرتبة الثانية بعد النشاط الإشهاري في المملكة المغربية حيث يعادل السوق الإشهاري بالجزائر من مجموع الأسواق الثلاثة (المغرب، تونس، الجزائر) حوالي 20.01% بما يقارب 166 مليون دولار سنة 2009 وقد شهد انخفاضاً مقارنة بالعام 2008 وذلك بنسبة 6% العام الذي شهدت فيه مجال الإشهار في مختلف المجالات لتلفزيون الإذاعة الصحافة المكتوبة واللوحات الإشهارية حيث قاربت 179 مليون دولار أمريكي أي حوالي 12.9 مليار دينار جزائري ما يمكن السوق الإشهارية الوطنية من نيل حصة 23.5% من الكعكة الإقليمية المغربية (المغرب تونس الجزائر) من السوق الإشهارية بزيادة فاقت 26.8% عن العام 2007<sup>2</sup>.

وفي محاولة لمعرفة التوزيع الحصري لمختلف أنواع الإشهارات والتي تجاوزت 1662 مليون دولار

<sup>1</sup> - محمد علي الجوزي: نشاء وسائل الاتصال وتطورها، بيروت، دار النهضة العربية، 2007، ص54.  
<sup>2</sup> - محمد علي الجوزي: المرجع نفسه، ص54-55.

خلال 2009 فنجد أن حصة الأسد دوما كانت للإشهار التلفزيوني وذلك حيث تجاوزت قيمته الـ 70.6 مليون دولار أمريكي بينما كانت حصة الصحافة المكتوبة 56.1 مليون دولار أمريكي والمرتبة الثالثة كانت للصحافة واللوحات الإشهارية المنتشرة عبر الطرقات وفي عبر مختلف المساحات الإشهارية وذلك بما يقارب 27.5 مليون دولار في حين لم تتجاوز حصة الإشهار في الإذاعة المسموعة 12 مليون دولار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زهير إجدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص. 167.

# الإطار التطبيقي

1 - منهج الدراسة.

2 - مجتمع وعينة الدراسة.

3 - أدوات جمع البيانات.

4 - مجالات الدراسة.

5 - عرض وتحليل البيانات.

6 - نتائج الدراسة.

### 1/ منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث

للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه.

حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية التحليلية فالمنهج الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات

المتعلقة بالمجالات الإنسانية، وبما أن بحثنا يتعرض لظاهرة إجتماعية نفسية، توجب علينا إتباع المنهج

الوصفي.

- **تعريف المنهج الوصفي التحليلي:** هو الطريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة

وواقية تصور الواقع الاجتماعي، الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في

تحليله<sup>1</sup>.

### 2/ مجتمع وعينة الدراسة:

تمر عملية اختيار العينة بالخطوات التالية:

• تحديد المجتمع الأصلي للدراسة.

• إختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

• إختيار عدد كاف من الأفراد.

- **تعريف مجتمع البحث:**

- نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث<sup>2</sup>.

وتعرضنا في مجتمع دراستنا إلى مراسلين وصحفيين من ولاية الأغواط.

- **تعريف العينة:** تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، دار اليازوري عمان- الأردن- 2007 ، ط3، ص112.

<sup>2</sup> - موفق الحمداني، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع عمان- الأردن 2006 - ، ط1 ، ص207.

بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو دراسة تلك الوحدات<sup>1</sup>.

- **تعريف المسح الشامل** : هو عملية جمع البيانات الإحصائية من خلال دراسة كل وحدات المجتمع الإحصائي قيد الدراسة .

ومن مميزات أسلوب المسح الشامل امدادنا بمعلومات شاملة وكاملة ، وزيادة دقة المعطيات الإحصائية. وبالتالي كانت عينتنا هي اسلوب الحصر الشامل، التي تتكون من 23 فردا من الصحفيين والمراسلين في ولاية الأغواط.

### 3/ أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات مختلفة لجمع البيانات وقد رأينا أن أداة جمع البيانات المناسبة للدراسة، بغية التعمق في تحليل تأثير الإشهار على الممارسة الأخلاقية في الصحافة المكتوبة في الجزائر هي إستمارة الإستبيان وقد إعتدنا أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات.

- **تعريف الإستبيان**: وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على جملة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة<sup>2</sup>.

وقد إختارنا إستمارة الإستبيان من أجل ضمان تحكم أفضل في طرح الأسئلة إضافة إلى ضمان الحصول على إجابات منظمة توفر علينا الوقت والجهد، وتضمن عدم خروج المبحوثين بعيدا عن أهداف الدراسة .

وتتضمن إستمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة تنظم في ثلاث محاور وهي:

- **المحور الأول**: البيانات الشخصية.

- **المحور الثاني**: التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة.

- **المحور الثالث**: مساهمة الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية.

- **المحور الرابع**: تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة.

<sup>1</sup> - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004 ، 2ط، ص299.

<sup>2</sup> - جودة عزة معطوي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية، عمان، 2ط، 2000، ص 110.

## الإطار التطبيقي

### - 4/ مجالات الدراسة:

وتتمثل في الحدود المكانية والزمانية:

- **المجال المكاني:** تم إجراء الدراسة في ولاية الأغواط.

- **المجال الزمني:** تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع بداية شهر فيفري 2020 وإنقسمت فترة

إنجازها إلى جانبين، الجانب النظري إستمر في الفترة الممتدة من بداية فيفري إلى غاية شهر ماي سنة 2020، والجانب الميداني شرع فيه خلال شهر جوان إلى غاية أواخر شهر أوت من نفس السنة.

### 15/ عرض وتحليل البيانات:

#### 1 - عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الأول:

##### • البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): نسب وتكرار متغير الجنس لأفراد العينة

المتغيرات	تكرار	النسبة المئوية
ذكور	19	82.61 %
إناث	04	17.39 %
المجموع	23	100 %

من خلال الجدول رقم (01) يتبين لنا أن عدد أفراد العينة من الذكور 19 فرد بنسبة 82.61 % ، يقابلها من

الإناث 04 فرد بنسبة 17.39 % .

الجدول رقم (02) : نسب وتكرار متغير العمر لأفراد العينة

الفئة العمرية	20 - 29 سنة	30 - 39 سنة	40 سنة فما فوق	المجموع
التكرار	05	11	07	23

## الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	% 21.74	% 47.83	% 30.43	% 100
----------------	---------	---------	---------	-------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من (30 – 39 سنة) بنسبة 47.83 % و بتكرار 11 فرد ، يليهم الأفراد من (40 سنة فما فوق) بتكرار 07 أفراد ونسبة 30.43 %، بينما الأفراد الذين يتراوح سنهم من (20 -29 سنة) هم أقل أفراد العينة بنسبة 21.74 % وتكرار 05 أفراد .

الجدول رقم (03) : نسب وتكرار المستوى الدراسي لأفراد العينة

المتغيرات	تكرار	النسبة المئوية	المستوى الدراسي
ليسانس	09	% 39.13	
دراسات عليا	14	% 60.87	
المجموع	23	% 100	

من خلال الجدول رقم (03) يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى دراسات عليا بتكرار 14 فرد بنسبة 60.87 % ، يقابلها الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي بنسبة 39.13 % وتكرار 09 أفراد .

الجدول رقم (04) : نسب وتكرار الخبرة المهنية لأفراد العينة

الخبرة المهنية	01 – 09 سنة	10 – 19 سنة	20 سنة فما فوق	المجموع
التكرار	19	03	01	23
النسبة المئوية	% 82.61	% 13.03	% 04.35	% 100

## الإطار التطبيقي

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة مهنية تتراوح من (01 – 09 سنة) بتكرار 19 فرد ونسبة قدرت 82.61 % ، أما الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من (10 – 19 سنة ) كانوا بنسبة 13.03 % وتكرار 03 أفراد ، يليهم الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية من (20 سنة فما فوق ) وهم أقل أفراد العينة فكانوا بتكرار 01 فرد فقط ونسبة 04.35 % .

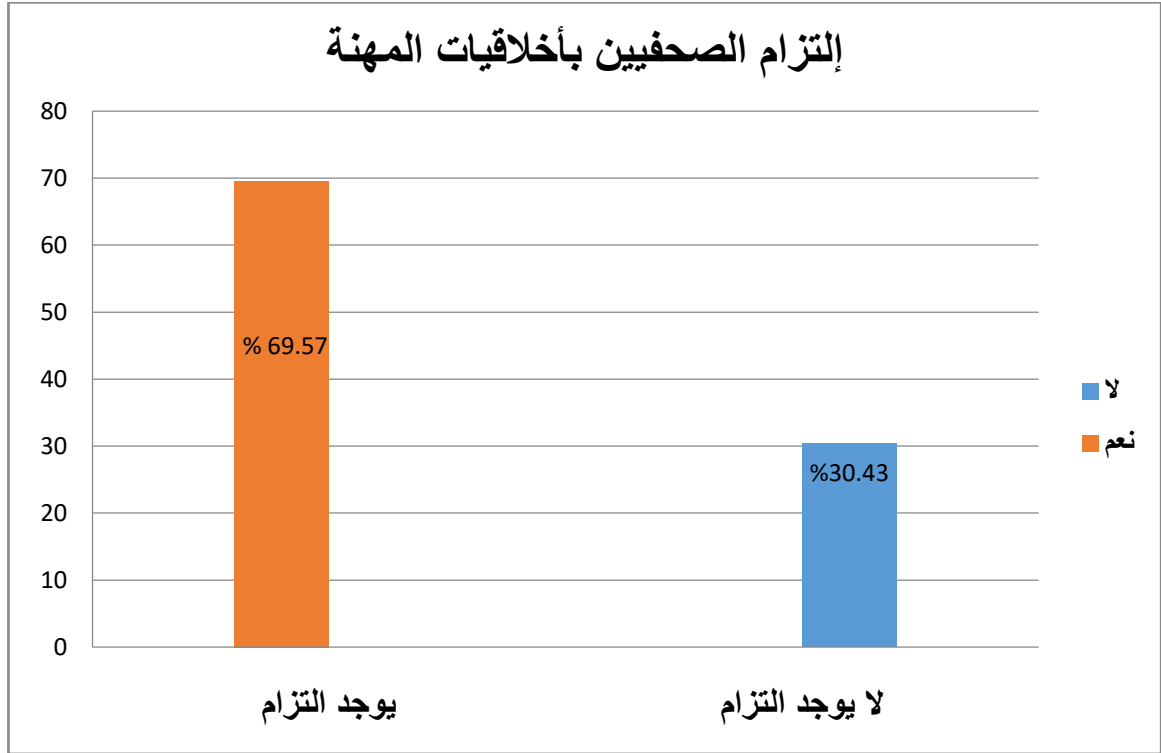
### 2 - عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني :

الجدول رقم (05) : يبين إلتزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الإلتزام بأخلاقيات المهنة
69.57 %	16	نعم يوجد إلتزام
30.43 %	07	لا يوجد إلتزام
100 %	23	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (05) أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة بتكرار 16 فرد ونسبة 69.57 % ، يليهم الأفراد الذين يرون بأن الصحفيين الجزائريين لا يلتزمون بأخلاقيات المهنة بتكرار 07 فرد ونسبة 30.43 % .

## الإطار التطبيقي



الشكل رقم (01): يبين إلتزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة.

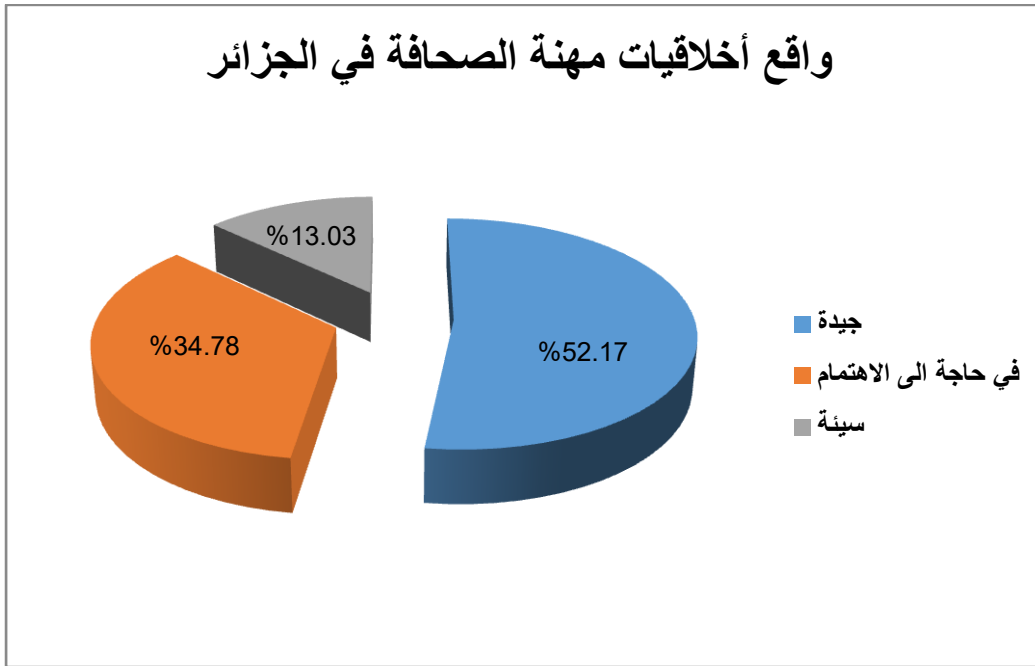
### الإستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن معظم الصحفيين الجزائريين يلتزمون بما تنص عليه أخلاقيات المهنة، وبما يفرضه قانون الإعلام عليهم.

الجدول رقم (06) : يبين واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	واقع أخلاقيات مهنة الصحافة
52.17%	12	جيدة
34.78%	08	في حاجة إلى الاهتمام
13.03%	03	سيئة
100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر جيدة بتكرار 12 فرد ونسبة 52.17 % ، يقابلهم الأفراد الذين يرون بان واقع أخلاقيات الصحافة في الجزائر بحاجة إلى الاهتمام بتكرار 08 أفراد ونسبة 34.78 % ، يليهم الأفراد الذين يرون بأنها سيئة وهم أقل نسبة بتكرار 03 أفراد ونسبة 13.03 % .



الشكل رقم(02): يبين واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر.

الإستنتاج :

من النتائج الجدولية نجد أن واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر في الغالب جيدة ، وفي بعض الحالات بحاجة إلى الاهتمام .

## الإطار التطبيقي

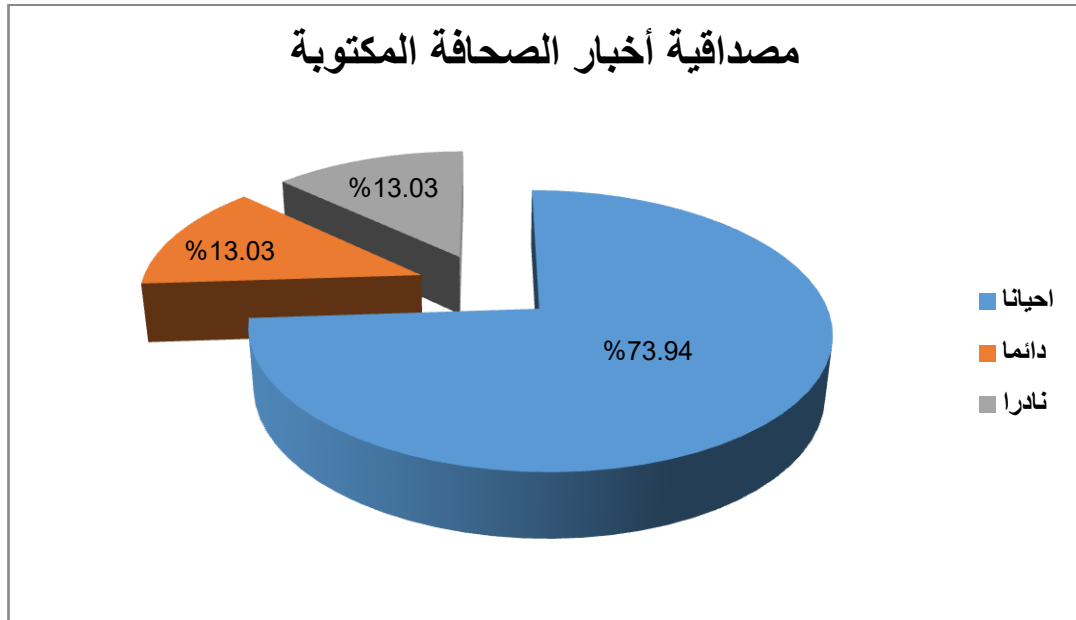
الجدول رقم (07) : يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة

النسبة المئوية	التكرار	مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة
% 13.03	03	دائما
% 37.94	17	أحيانا
% 13.03	03	نادرا
% 100	23	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم (07) أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأحيانا من حيث مصداقية أخبار الصحافة

المكتوبة بتكرار 17 فرد وبنسبة 37.94 % ، يقابلهم الذين أجابوا بنادرا ودائما متساويين بتكرار 03 أفراد

ونسبة 13.03 % .



الشكل رقم (03): يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة.

الإستنتاج :

من النتائج الجدولية نجد انه أحيانا ما تكون مصداقية في أخبار الصحافة المكتوبة وليس دائما .

## الإطار التطبيقي

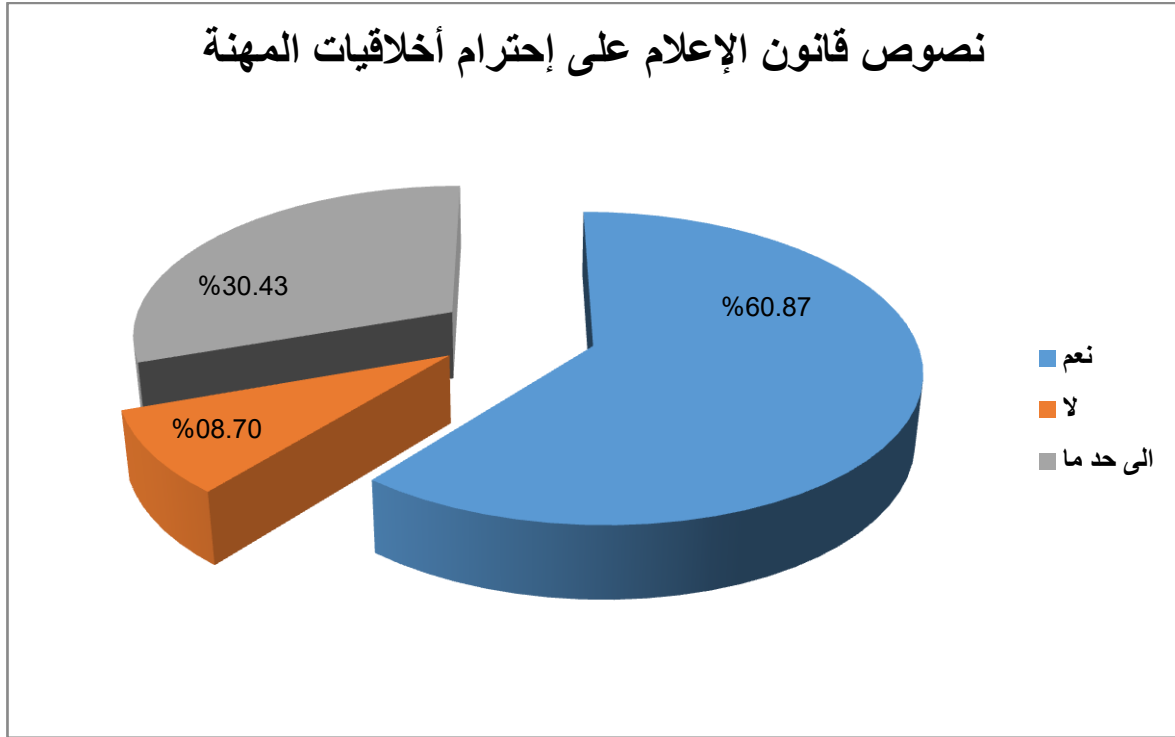
الجدول رقم (08) : يبين نصوص قانون الإعلام على إحترام أخلاقيات المهنة

النسبة المئوية	التكرار	نصوص إحترام قانون الإعلام
60.87 %	14	نعم
08.70 %	02	لا
30.47 %	07	إلى حد ما
100 %	23	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (08) أن أغلب أفراد العينة أجابوا ( بنعم ) فيما يخص إحترام قانون الإعلام

لأخلاقيات المهنة بتكرار 14 فرد ونسبة 60.87 % ، يليهم الأفراد الذين أجابوا (إلى حد ما ) بتكرار 07 أفراد

ونسبة 30.43 % ، يقابلهم الأفراد الذين أجابوا (بلا) بتكرار 02 أفراد ونسبة 08.70 % وهم اقل أفراد العينة .



الشكل رقم (04): يبين نصوص قانون الإعلام على إحترام أخلاقيات المهنة.

### الإستنتاج :

من النتائج الجدولية نجد أن قانون الإعلام في غالب الأحيان ينص على إحترام أخلاقيات المهنة في المادة الإعلامية أثناء ممارسة المهنة الصحفية .

### 3 - عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث:

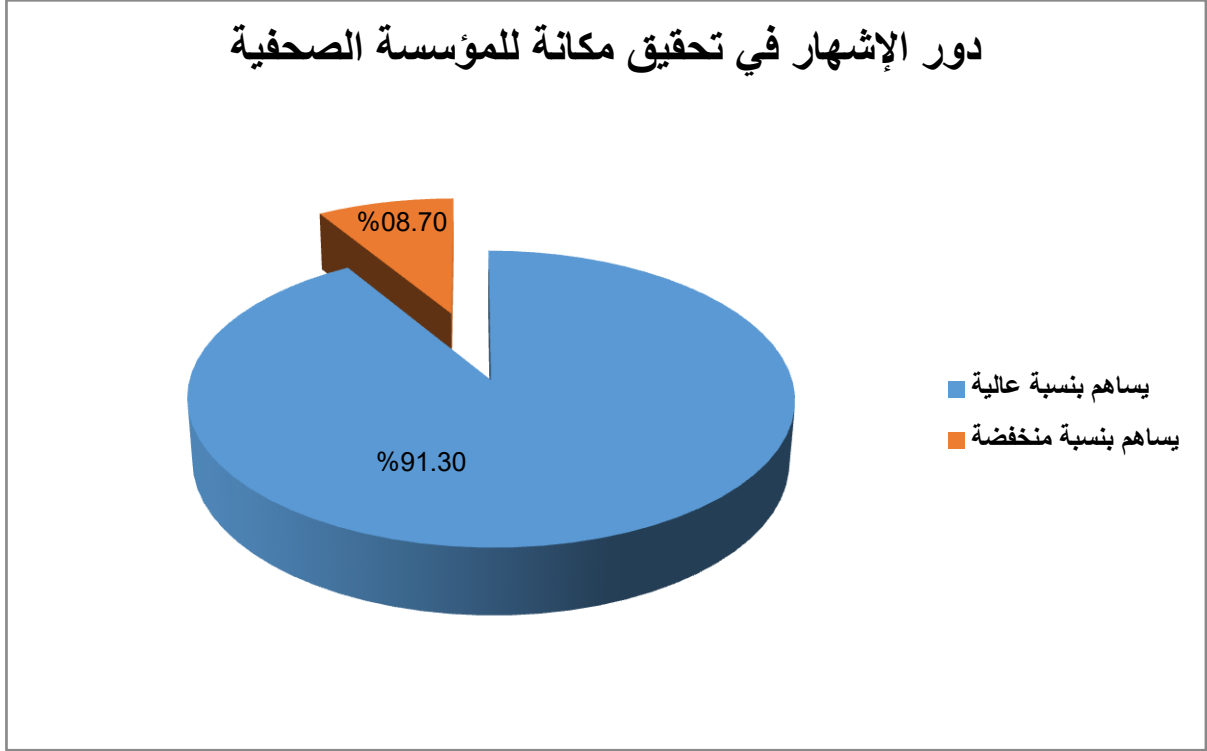
الجدول رقم (13): دور الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	دور الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية
91.30 %	21	يساهم بنسبة عالية
08.70 %	02	يساهم بنسبة منخفضة
100%	23	المجموع

من الجدول رقم (13) يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الإشهار يساهم بنسبة عالية في تحقيق مكانة

للصحافة المكتوبة بتكرار 21 فرد ونسبة 91.30% ، يليهم الأفراد الذين يرون بأن مساهمة الإشهار منخفضة

في تحقيق مكانة للصحافة المكتوبة بتكرار 02 أفراد ونسبة 08.70%.



الشكل رقم(09): يبين دور الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية.

### الإستنتاج:

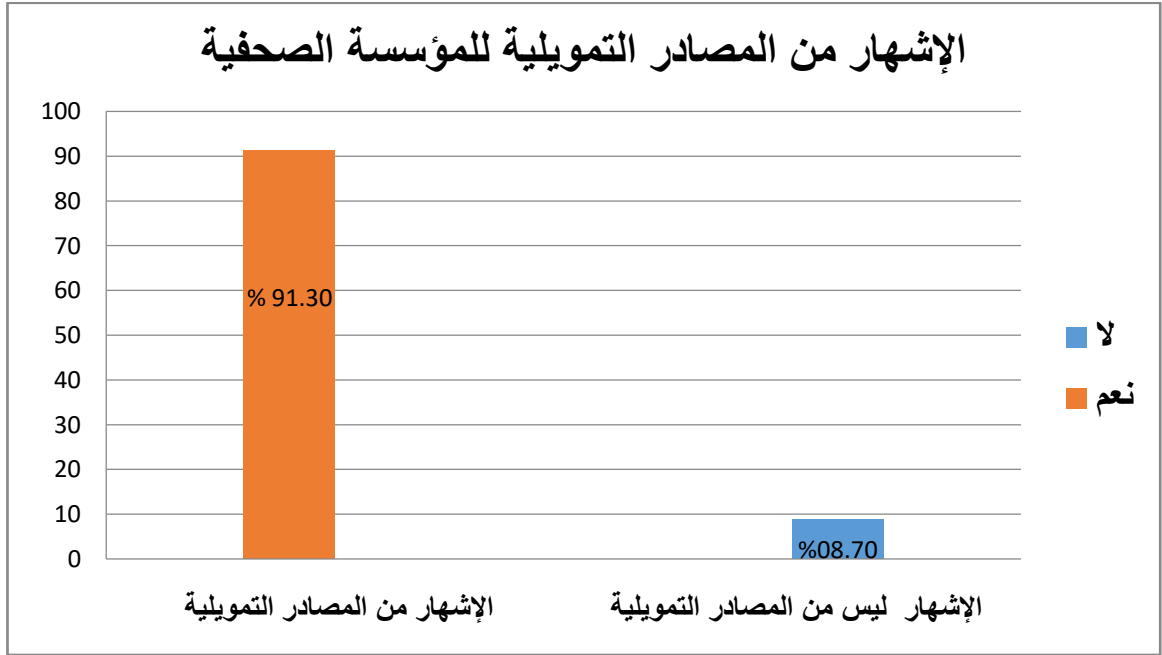
من النتائج الجدولية نجد أن الإشهار في الغالب يساهم بنسبة عالية في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية نظرا لقوة تأثيره في الوسط الإعلامي.

الجدول رقم (14): يبين أن الإشهار من المصادر التمويلية للمؤسسة الصحفية

المجموع		النسبة المئوية		التكرار		الإشهار من المصادر التمويلية للمؤسسة الصحفية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
91.30%	21	0.00%	00	91.30%	21	نعم
8.70%	02	8.70%	02	0.00%	00	لا
100%	23	8.70%	02	91.30%	21	المجموع

## الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الإشهار يعتبر من المصادر التمويلية للمؤسسة الصحفية وذلك حسب نوع الإشهار بتكرار 21 فرد ونسبة 91.30%، يقابلهم الذين يرون بأنه يكون حسب مكانة الصحيفة بتكرار 02 أفراد ونسبة 08.70%.



الشكل رقم (10): يبين أن الإشهار من المصادر التمويلية للمؤسسة الصحفية.

الإستنتاج:

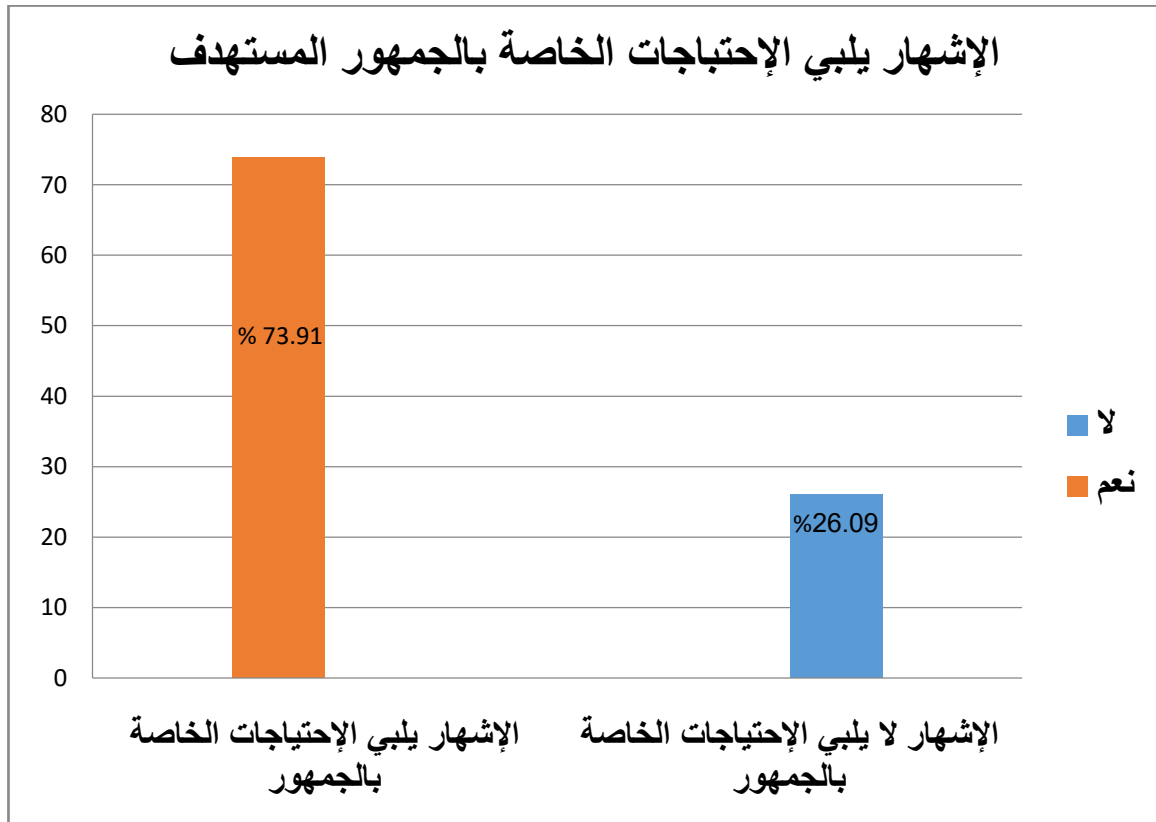
من النتائج الجدولية يتبين لنا أن الإشهار غالبا ما يعد من بين المصادر الرئيسية في تمويل المؤسسة الصحفية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15): يبين أن الإشهار يلبي الإحتياجات الخاصة بالجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	تلبية الإشهار للإحتياجات الخاصة بالجمهور المستهدف
73.91%	17	نعم
26.09%	06	لا
100%	23	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة أجابوا (بنعم) فيما يخص تلبية الإشهار للإحتياجات الجمهور المستهدف كانوا بتكرار 17 فرد ونسبة 73.91%، أما الذين أجابوا ب (لا) فيما يتعلق بأن الإشهار لا يلبي الإحتياجات الخاصة بالجمهور المستهدف فكانوا بتكرار 06 أفراد ونسبة 26.09%.



الشكل رقم (11): يبين أن الإشهار يلبي الإحتياجات الخاصة بجمهوره.

## الإطار التطبيقي

### الإستنتاج:

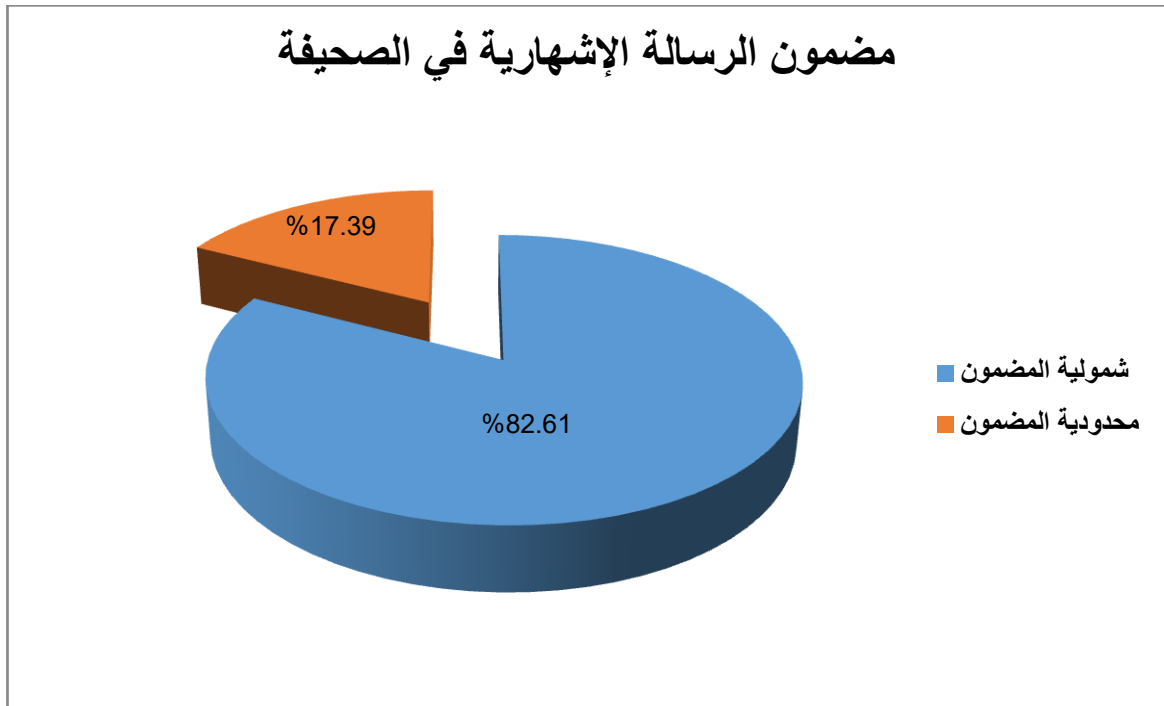
من النتائج الجدولية نجد أن الإشهار غالبا ما يلبي مختلف الإحتياجات الخاصة بجمهوره المستهدف.

الجدول رقم (16): كيف ترى مضمون الرسالة الإشهارية في الصحيفة

النسبة المئوية	التكرار	مضمون الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة
%82.61	19	شمولية المضمون
%17.39	04	محدودية المضمون
%100	23	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن مضمون الرسالة الإشهارية في

الصحيفة شمولية بنسبة %82.61 وتكرار 19 فرد، يقابلهم الذين يرون بأن مضمون الرسالة الإشهارية محدودة فكانوا بنسبة %17.39 وتكرار 04 أفراد.



## الإطار التطبيقي

الشكل لرقم(11): يبين مضمون الرسالة الإشهارية في الصحيفة.

الإستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن مضمون الرسالة الإشهارية في كثير من الأحيان تكون شمولية بمعنى أنها تشمل مختلف فئات الجمهور من حيث الجنس والعمر...إلخ، وفي بعض الأحيان تكون محدودة المضمون أي موجهة لجمهور وفئة معينة.

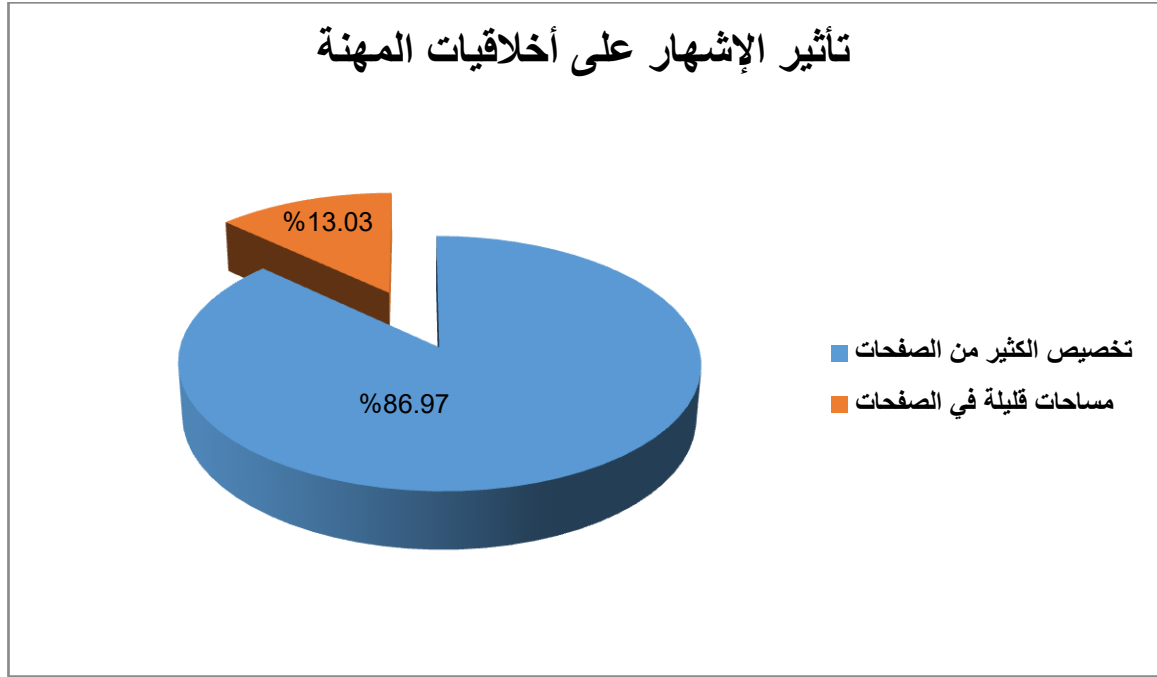
- 4

الجدول رقم (09) : يبين تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة
% 13.03	03	مساحات قليلة في الصفحات
% 86.97	20	تخصيص الكثير من الصفحات
% 100	23	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة بتخصيص الكثير من الصفحات للإشهار بتكرار 20 فرد ونسبة 86.97 % ، يقابلهم الأفراد الذين يرون أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة ولكن بتخصيص مساحات قليلة في الصفحات بتكرار 03 أفراد ونسبة 13.03 % .

## الإطار التطبيقي



الشكل رقم (05): تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة.

### الإستنتاج :

من النتائج الدولية نجد أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة بتخصيص الكثير من الصفحات .

### الجدول رقم (10) : يبين إحترام المؤسسة الإعلامية للمساحات المخصصة للإشهار

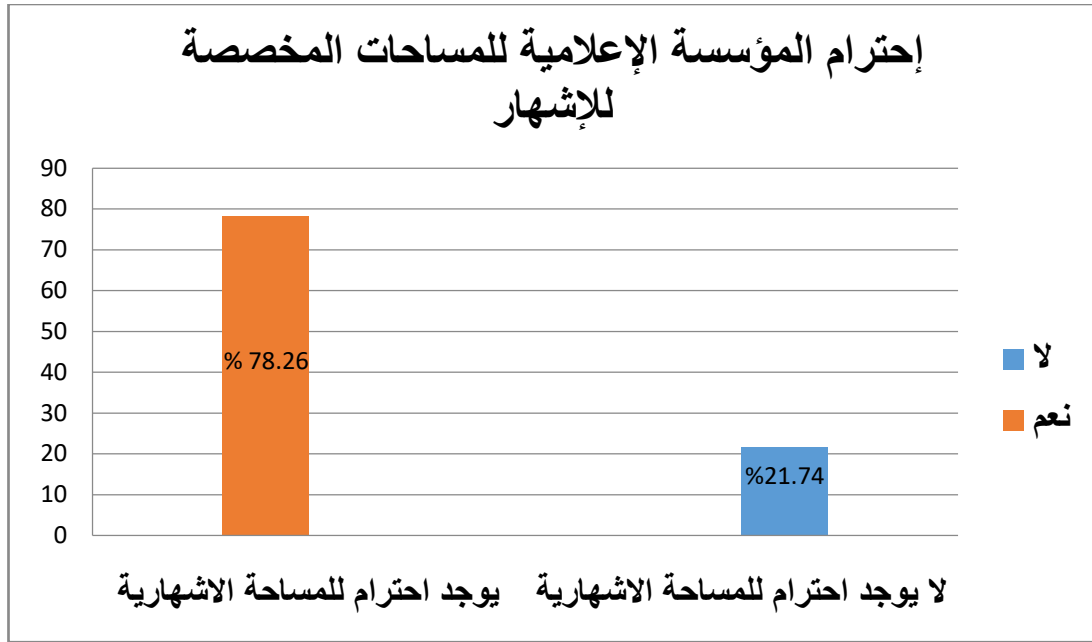
المجموع		لا يوجد إحترام للمساحة		يوجد إحترام للمساحة		إحترام المساحات الإشهارية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
78.26 %	18	0.00 %	0	78.26 %	18	نعم
21.74 %	05	21.74 %	05	0.00 %	0	لا
100 %	23	21.74 %	05	78.26 %	18	المجموع

## الإطار التطبيقي

من الجدول رقم (10) يتبين لنا أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون بأن المؤسسة الإعلامية تحترم المساحة

المخصصة للإشهار بتكرار 18 فرد ونسبة 78.26 % ، يليهم الأفراد الذين يرون بأن المؤسسة الإعلامية لا

تحترم المساحة المخصصة للإشهار بتكرار 05 أفراد ونسبة 21.74 % .



الشكل رقم(06): يبين إحترام المؤسسة الإعلامية للمساحات المخصصة للإشهار.

الإستنتاج :

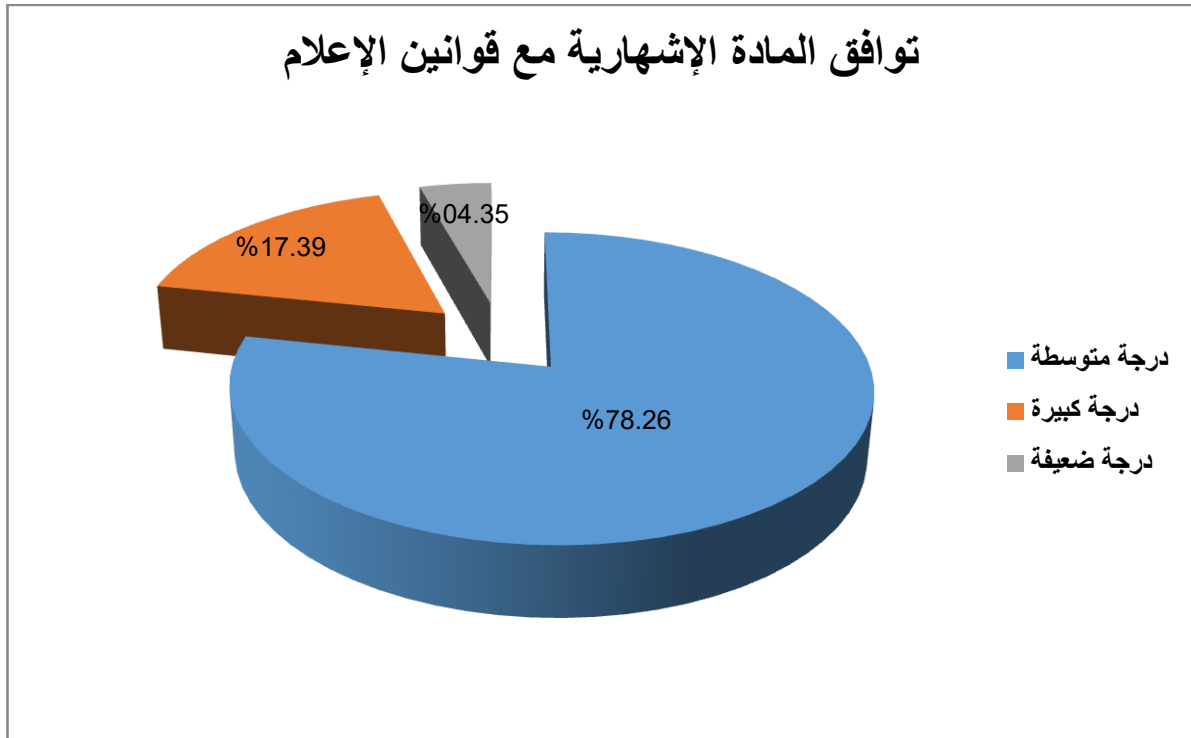
من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية غالبا ما تحترم المساحة المخصصة للإشهار .

الجدول رقم (11) : يبين توافق المادة الإشهارية مع قوانين الإعلام

النسبة المئوية	التكرار	توافق المادة الإشهارية مع قوانين الإعلام
17.39%	04	بدرجة كبيرة
78.26%	18	بدرجة متوسطة
04.35%	01	بدرجة ضعيفة
100%	23	المجموع

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11) يبين لنا أن أغلب أفراد العينة لديهم إجابة (متوسطة) فيما يتعلق بتوافق المادة الإخبارية مع قانون الإعلام بنسبة 78.26% وتكرار 18 فرد، يقابلهم الذين أجابوا (بدرجة كبيرة) بنسبة 17.39% وتكرار 04 أفراد، يليهم الذين أجابوا (بدرجة ضعيفة) بنسبة 04.35% وتكرار فرد واحد 01.



الشكل رقم (07): يبين توافق المادة الإخبارية مع قوانين الإعلام.

### الاستنتاج :

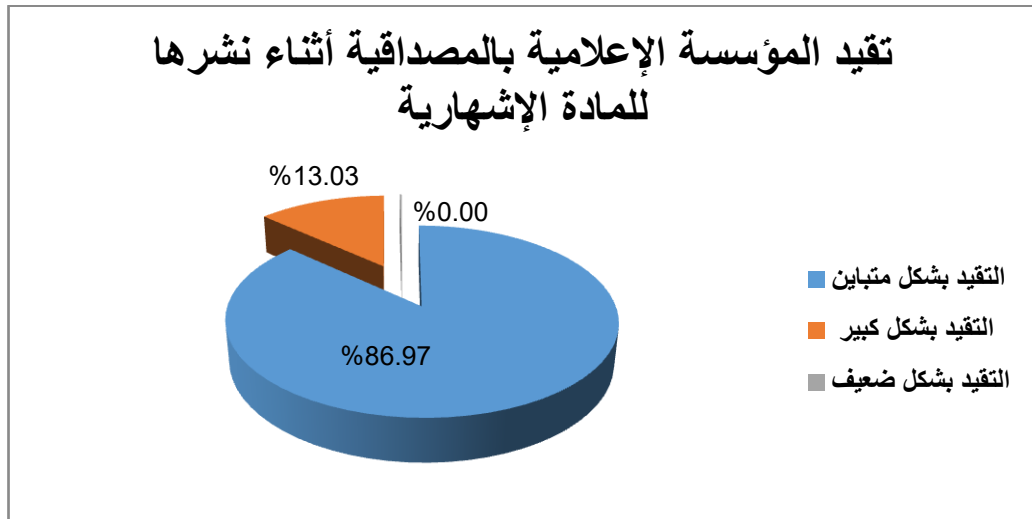
من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية في الغالب توافق في عرض مادتها الإخبارية مع قوانين الإعلام في الجزائر .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (12) : يبين مدى تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية

التقيد بالمصادقية في نشر الإشهارات	التكرار	النسبة المئوية
التقيد بشكل كبير	03	% 13.03
التقيد بشكل متباين	20	% 86.97
التقيد بشكل ضعيف	00	% 0.00
المجموع	23	% 100

الجدول رقم (12) يوضح أن أغلب أفراد العينة لديهم إجابة ( التقيد بشكل متباين ) فيما يتعلق بتقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية بتكرار 20 فرد ونسبة 86.97 % ، يليهم الأفراد الذين أجابوا ( التقيد بشكل كبير ) بنسبة 13.03 % وتكرار 03 أفراد ، أما الذين أجابوا ( التقيد بشكل ضعيف ) فكانوا بنسبة 0.00 % وتكرار 00 من مجموع أفراد البحث .



الشكل رقم(08): يبين تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية.

الإستنتاج : من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية تتقيد في كثير من الأحيان بالمصادقية في عرض مادتها الإشهارية

### 6/ نتائج الدراسة:

من خلال المعطيات وبعدها أثبتته النتائج المتوصل إليها في الفرضيات الأولى والثانية والثالثة، وعند

مقارنتها بنتائج دراستنا يتبين لنا:

- أن المؤسسة الإعلامية تلتزم بأخلاقيات المهنة أثناء ممارستها للمهنة الصحفية، من خلال تحلى

الصحفيين بالصدق والموضوعية في النشر والكتابات الصحفية.

- ساهم الإشهار بشكل كبير في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية، لما له من تأثير لدى الرأي العام وفي

الساحة الإعلامية، بالإضافة إلى إعتبره مصدر رئيسي في تمويل المؤسسة الصحفية.

- أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة، من خلال إحترام المؤسسة الإعلامية

للمساحات المخصصة للإشهار، بالإضافة إلى توافق المادة الإشهارية مع قوانين الإعلام في الجزائر، وتقيد

المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية.

- أن لأخلاقيات المهنة دور كبير في تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر، نظرا لأهميتها البالغة في

الحرص على المصادقية و نقل الأخبار بكل موضوعية.

- ساهمت قوانين وتشريعات أخلاقيات المهنة في الحد بنسبة كبيرة من المساس بالحياة الشخصية للأفراد

ونشر الزائف من المعلومات.

الغائمة

### خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوعنا إكتشفنا أن للإشهار دور بارز في تأثيره على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة مثل ما ذكرناه سابقا في تحليل نتائج دراستنا، لما له من مكانة في الساحة الإعلامية، حيث أنه يعتبر ممول أساسي لوسائل الإعلام ومصدر رئيسي لمختلف المؤسسات الإعلامية.

كما أن الممارسة الإعلامية في الجزائر في إطار أخلاقيات مهنة الصحافة المكتوبة، تؤكد أنها تجمعها أولا وقبل كل شيء ضوابط أخلاقية، فالصحفي يعمل في إطار وسط يعاني من حالات التهميش والشعور المستمر بالإغتراب والإنسياب الفكري، وهذا يرجع إلى القوانين التي تحكم المهنة.

ومن خلال البحث المقدم يتضح أن الميدان الإعلامي والصحفي لكي يمارس وظيفته على أتم وجه، ويغطي مختلف الواجهات المتعلقة بالسياسة الإعلامية سواء كان ذلك في الجزائر أو في العالم ككل يجب أن يقترن بحرية إعلامية تعطي معنى لممارسة المهنة لدى الإعلامي أو الصحفي، ويتضح هذا المعنى خاصة مع ظهور القوانين والتشريعات التي نادى بهذه الحرية، ولا سيما هذه التشريعات الإعلامية لبعض الحقوق والقوانين التي من شأنها أن تحمي الصحفي وتدفعه إلى ممارسة عمله في الإطار المسموح به، وبهذا يستطيع أن يدافع عن حريته ويعطي لها معنى أوضح على الأرضية الميدانية.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### 1 - المصادر والمراجع العربية:

- أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان-الأردن- ط1، 2008.
- أبو عزة محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002.
- إحدادن زهير، تطور الصحافة الجزائرية، نقلا عن عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- أديب مروة، الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت-لبنان-1960.
- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996.
- تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- حجاب منير، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999.
- زايد فهد خليل، أساسيات منهجية البحث للعلوم الإنسانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2006.
- صحن حمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، ط1، 2003.
- العادلي مرزوق عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والإشباع- دار الفجر، مصر، ط1، 2004.
- عبيدات محمد، مبادئ الصحافة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- العديلي سمير، العديلي قحطان، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ط1.

## قائمة المصادر والمراجع

- علاق بشير، ربايعة علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)مدخل متكامل، دار اليازوني، العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2002.
- مجاهد جمال وآخرون، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، ط2، 2008.
- مصطفى محمد محمود ، الإعلان التجاري الفعال محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2006.
- معراف قالية إسماعيل ، الإعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- ناصر محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن-عمان-ط1، 2006.
- صفوت سامي عبد العزيز، العالم محمد، مقدمة في الإعلان، جامعة القاهرة، للتعليم المفتوح، 1990.
- ذبيان سامي، الصحافة اليومية والإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، دار الميسرة، بيروت، 1987.
- بدوي عبد المجيد حسن مصطفى، قاموس الصحافة والإعلام، المجلس الدولي للغة الفرنسية، بيروت، 1991.
- شيبية شدوان علي، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005.
- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية، رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، 1998.
- المسلمي إبراهيم عبد الله، إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- الجوزي محمد علي، نشأة وسائل الإتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، 2007.

### 2- المصادر الأجنبية:

- هاشكو سلاقوي وسلاف يارو، ترجمة جيان، مدخل إلى الصحافة ووكالة الأنباء، دار الغرابي، ط1، بيروت، 1981.

### 3 رسائل ومذكرات تخرج:

- بن بهاز فايزة، واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، مذكرة ماستر في الإتصال والعلاقات العامة، الأغواط، 2014-2015.
- شحات أحمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011.
- هميسي نور الدين، أنماط الإشهار في الصحافة الجزائرية – دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر- مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.

### 4 مجلات ودوريات:

- التعلّمة الرئاسية رقم 17، الصادرة في 13-11-1997.
- بن بوزة صلاح، السياسة الإعلامية الجزائرية (المنطلقات النظرية والممارسات)، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 22، 1996.
- قراط محمد، رجل الإعلام في الجزائر، أكتوبر، العدد 21.
- المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 21، 1996.
- ميثاق أخلاقيات المهنة، الصادر عن المجلس الأعلى للإعلام، الجزائر، 13-02-2009.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال و علاقات عامة

الموضوع:

**تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر**  
**- دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين والمراهلين لولاية الأغواط -**

إستمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة  
يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة الهادفة إلى معرفة آراء الصحفيين والمراسلين حول  
تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر،  
ونحيطكم علما أن بيانات هذه الإستمارة والمعلومات التي تدلون بها لا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي،  
لهذا نرجوا منكم قراءة الأسئلة جيدا و الإجابة عنها بنزاهة  
و موضوعية.

يرجى وضع علامة ( X ) في الخانة المختارة وكتابة الإجابة المطلوبة على الأسئلة .

ولكم منا فائق الإحترام والتقدير.

\*إشراف الأستاذ:

- برغوثي توفيق

\*إعداد الطلبة:

- مختار طيفوري .

- نذير تقار .

## الملاحق

### - المحور الأول:

#### • البيانات الشخصية:

- 1/ الجنس: ذكر  أنثى
- 2/ السن: 20 - 29 سنة  30 - 39 سنة  40 سنة فما فوق
- 3/ المستوى الدراسي: ليسانس  دراسات عليا
- 4/ الخبرة المهنية: 01-09 سنوات  10-19 سنة  20 سنة فأكثر

### - المحور الثاني:

#### • إلتزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة :

- 5/ هل ترى أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في كتابتهم الصحفية ؟  
يوجد إلتزام  لا يوجد إلتزام
- 6/ كيف ترى واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر ؟  
جيدة  ..... في حاجة إلى الإهتمام  سيئة
- 7/ هل ترى أن أغلب الأخبار التي تنشر في الصحافة المكتوبة فيعا جانب من الصدق و الموضوعية ؟  
دائما  ..... أحيانا  نادرا
- 8/ هل ترى أن قانون الإعلام ينص على إحترام أخلاقيات المهنة في المادة الإعلامية أثناء ممارسة المهنة الصحفية ؟  
نعم  ..... لا  إلى حد ما

### - المحور الثالث:

#### • مساهمة الإشهار في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية:

- 13/ هل ترى أن الإشهار له دور في تحقيق مكانة للمؤسسة الصحفية ؟  
نعم  ..... لا

## الملاحق

14/ هل يعتبر الإشهار من المصادر التمويلية للمؤسسة الصحفية ؟

حسب نوع الإشهار  ..... حسب مكانة المؤسسة

هل للإشهار دور في التأثير على الرأي العام من خلال ما ينشر في الصحيفة ؟

نعم  ..... لا

15/ هل يلبي الإشهار الإحتياجات الخاصة بالجمهور المستهدف ؟

دائما  ..... أحيانا

16/ كيف ترى مضمون الرسالة الإشهارية في الصحيفة ؟

شمولية المضمون  ..... محدودية المضمون

### - المحور الرابع:-

#### • تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة :

9/ كيف يؤثر الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة ؟

مساحات قليلة في الصفحات  ..... تخصيص الكثير من الصفحات

10/ هل تحترم المؤسسة الإعلامية المساحة المخصصة للإشهار ؟

يوجد إحترام لمساحة الإشهار  ..... لا يوجد إحترام لمساحة الإشهار

11/ ما مدى توافق المادة الإشهارية مع قوانين الإعلام في الجزائر ؟

بدرجة كبيرة  ..... بدرجة متوسطة  ..... بدرجة ضعيفة

12/ ما مدى تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية ؟

التقيد بشكل كبير  ..... التقيد بشكل متباين  ..... التقيد بشكل ضعيف