

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة
الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من
(مراسلين وصحافيين ولاية الأغواط)

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

الخالدية مداح

إعداد الطالبة:

صليحة حمزة

لجنة المناقشة

الأستاذ الخالدية مداح مشرفا ومقررا

الأستاذ فايزة بكار رئيسا

الأستاذ عطاء الله طريف .. مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

امثالاً لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة مداح الخالدية على قبولها الإشراف على بحثنا و عرفانا

على ما أولاتنا به من نصح وإرشاد وعناية.

كما نشكر لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة بحثنا إثراء وتصويبا.

ونشكر جميع أستاذتنا الذين أشرفوا على باكورة هذا القسم ولا ننسى طلبة قسم العلوم

الانسانية فقد كانوا نعم الصحب في هذه الرحلة العلمية.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا نصيحة وأسدى لنا معروفا.

إهداء

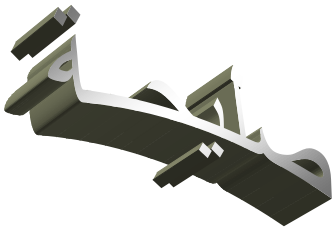
الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
وصلّى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
أهدي ثمرة جمدي

إلى التي تحضر الدنيا بذكرها وتزه النفس برويتها وتعلو المصممة بكلامها إلى
من جعلت الجنة إرخما في الدنيا قبل الآخرة إلى العزيزة والأميرة أمي
الحبيبة "رقية"

إلى من كان سبب وجودي فأحسن تربيتي وتغمدني بالنصح والتوجيه والدي
الكريم حفظه الله
"علي"

إلى من جمعني معهم دفء العائلة إلى اخواني الحسين، عباس، طه حفظهم الله
إلى رفيقة روحي صديقتي "هاجر عبد الحاكم" خولة اولاد العبد
إلى الصديق "بوطمينة صالح" كما لا أنسى بالذكر صديقاتي في الإقامة
الجامعية "اخوات بچ" "محبوبة" "رفيدة" "مسعودة" "يمينة" "أسماء" "صفاء"
"إيمان" "سمية" "رقية" "حميدة" "منى بكسي" "مسعودة" "مريه"

إلى كل من ساعدني في انجاز المذكرة ولو بكلمة طيبة
إلى كل قسم العلوم الإنسانية اساتذة وعمال المكتبة وزملائي في شعبة الاعلام
والاتصال 2015-2016



فهرس المحتويات

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

أب مقدمة

الإطار المنهجي

| | |
|----|----------------------------|
| 04 | الإشكالية |
| 05 | تساؤلات الدراسة |
| 05 | أهداف الدراسة |
| 05 | أهمية الدراسة |
| 06 | تحديد مفاهيم الدراسة |
| 08 | أسباب اختيار الموضوع |
| 09 | منهج الدراسة |
| 11 | الدراسات السابقة |

الإطار النظري

الفصل الأول: الإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر

| | |
|----|------------------------------------------------------|
| 16 | تمهيد |
| 17 | المبحث الأول: تاريخ الاشهار |
| 17 | المطلب الأول: الاشهار على مر العصور |
| 19 | المطلب الثاني: الاشهار في الصحافة المكتوبة |
| 20 | المبحث الثاني: أنواع و مميزات الاشهار في الصحف |
| 20 | المطلب الأول: أنواع الاشهار في الصحف |
| 21 | المطلب الثاني: مميزات الاشهار |

الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة

| | |
|----|---------------------------------------------------------|
| 25 | تمهيد..... |
| 26 | المبحث الأول: نشأة موائيق أخلاقيات المهنة وصياغتها..... |
| 26 | المطلب الأول: نشأة الموائيق الأخلاقية..... |
| 27 | المطلب الثاني: صياغة الموائيق الأخلاقية..... |
| 30 | المبحث الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة وضوابطها..... |
| 30 | المطلب الأول أخلاقيات المهنة..... |
| 32 | المطلب الثاني: ضوابط أخلاقيات المهنة..... |

الفصل الثالث: الإشهار وأخلاقيات المهنة في الجزائر

| | |
|----|---------------------------------------------------------|
| 35 | تمهيد..... |
| 36 | المبحث الأول: الإشهار وموائيق الشرف في الجزائر..... |
| 36 | المطلب الأول: نبذة عن تاريخ الاشهار في الجزائر..... |
| 38 | المطلب الثاني: موائيق الشرف الصحفي في الجزائر..... |
| 40 | المبحث الثاني: أخلاقيات المهنة المتعلقة بالإشهار..... |
| 40 | المطلب الأول: أخلاقيات تتعلق بالإشهار..... |
| 41 | المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة في القانون الجزائري..... |

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

| | |
|----|--------------------------------------------------|
| 46 | تمهيد..... |
| 47 | 1- عرض نتائج الخاصة بالمحور الأول..... |
| 49 | 2- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني..... |
| 54 | 3- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث..... |
| 58 | 4- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع..... |
| 65 | نتائج الدراسة..... |

فهرس المحتويات

| | |
|----|-----------------------------|
| 67 |خاتمة |
| 70 |قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

مقدمة

مقدمة:

تعد وسائل الإعلام من بين الوسائل التي غزت بيوت الأفراد في المجتمع والتي أضحت تلعب دورا أساسيا في حياتنا اليومية، وكلمة وسائل هي شاملة، فالإعلام له عدة مجالات عديدة مختلفة كلها لخدمة الفرد واطلاعه على الأخبار اليومية ووضعه في الصورة دائما ولذلك كان لابد من وضع أسس صحيحة من أجل أن تكون هناك مصداقية فيه، فسميت بالأخلاقيات. أي تسعى إلى إلزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة من أجل ضمان صحة الخبر، وهذا هو ما يجب على الصحفي أن يعمل به سواء بالصحافة المكتوبة أو أي وسيلة من وسائل الاعلام وهذا كان لابد من وضع قوانين لتنظيم المهنة الصحفية لتفادي الأخبار الكاذبة أو استعمال وسائل الإعلام لأغراض أخرى غير قانونية وعليه وضعت بعض القيم والمبادئ للحد من التجاوزات والالتزام بالسلوكيات اللازمة أثناء ممارسته لعمله، كما يتوجب على المؤسسات الإعلامية العمل بها تكون مؤقتة وهي عبارة عن عقود شرف مكتوبة تقرها اتحادات أو مؤسسات إعلامية أو جهات نقابية، وكذلك بالنسبة للإشهار باعتباره مؤثرا كبيرا على الجمهور، فيجب أيضا من ناحيته الاهتمام بالمصداقية وعدم المبالغة فيه هو الآخر لذلك أخذ حصته من اخلاقيات وقوانين تتعلق بطريقة إعلانه.

ومن هنا جاء تعرضنا للموضوع، باعتبار أن أخلاقيات مهنة الصحافة أضحت أساسا لا بد منه من أجل تنظيم العمل الصحفي، محاولين رصد واقع الاشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

وبالتالي قسمنا هذه الدراسة إلى فصول نظرية وأخرى تطبيقية حيث سنتناول في الفصل الأول الاشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية إذ قسمناه إلى مبحثين: المبحث الأول تكلمنا فيه عن تاريخ الاشهار والمبحث الثاني تناولنا فيه عن مميزات وأنواع الاشهار في الصحف.

كما تناولنا في الفصل الثاني عن أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة وقسمناه إلى
مبحثين في المبحث الأول تناولنا عن نشأة مواثيق أخلاقيات المهنة وصياغتها والمبحث
الثاني عن مفهوم أخلاقيات المهنة ومبادئها.

أما الفصل الثالث تكلمنا فيه عن الإشهار وأخلاقيات المهنة في الجزائر وقسمناه إلى
مبحثين، المبحث الأول أخلاقيات المهنة المتعلقة بالإشهار أما المبحث الثاني عن الإشهار
ومواثيق الشرف في الجزائر.

تطرقنا في الفصل الرابع وهو بداية الإطار التطبيقي تكلمنا فيه عن منهج الدراسة
وحدود الدراسة.

أما الفصل الخامس وهو عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة قسمناه إلى أربعة
محاور.

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة

الدراسات السابقة

الإشكالية:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصالي وترويجي والذي تعتمد عليها وسائل الإعلام والتي تجسد المعلومة المراد إيصالها للمستهلك والتي قد تكون ترويجا لمنتج ما او خدمة، ويعتمد الإشهار على خصائص ومعايير تعتمد على إقناع الجمهور وايصال الفكرة إليه. وعلى ناقل الرسالة أن يستغل استغلالا كاملا مواهبه وامكانياته لإيصال هذه الفكرة باستخدام اللغة المناسبة في مخاطبة المستهلك والجمهور باختلاف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية والطبقية في المجتمع.

وكلما زاد الخطاب تأثير أو ملامسة لحياة الفرد من حيث تقاليده واهتماماته بأن يمس جوانب مختلفة من مجالات حياته، وذلك من حيث الجانب النفسي وأن يتبع ما يروق المجتمع أيضا من حيث الأسرة وإتباع أساسيات الجودة والثقة، وذلك دون المبالغة واستعمال الزائف من المعلومات فكيف تكون أساسيات نقل الاشهار؟، من حيث أن الصحفي و المؤسسة الاعلامية وماهي الالتزامات والمبادئ التي يتبعها ؟ وكذا ماهي أخلاقيات المهنة؟، التي تحدد ما يقوم به الإعلامي وما يلتزم به اثناء مزاولته لمهنة الصحافة.

ومن هنا نخلص إلى الإشكالية التالية:

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

تساؤلات الدراسة:

- ما هي العلاقة بين أخلاقيات المهنة والإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر؟
- ما مدى احترام الصحفيين لأخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة؟
- ما مدى التزام المؤسسة الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة أثناء نشرها للمادة الإشهارية؟

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف معينة نذكرها كالآتي:
- معرفة مدى احترام الصحفيين لأخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة.
- دراسة العلاقة بين أخلاقيات المهنة والإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر.
- رؤية مدى التزام المؤسسة الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة أثناء نشرها للمادة الإشهارية.

أهمية الدراسة:

- بعد التطور الكبير الذي عرفه الإشهار وتطور اخراجه قد يؤدي إلى المبالغة في نقل المادة الإشهارية حيث أصبح الإشهار أساسيا وظاهرة اجتماعية واقتصادية مستمرة التطور والتغير وأصبح من الضروري التعرف على المبادئ الأخلاقية التي يقوم عليها الإشهار وإلى أي مدى تنفيد الوسائل الإعلامية والصحفية بالقوانين الاخلاقية للمادة الإشهارية بمصادقية ومسؤولية، لارتباط الاشهار بوسائل الاعلام ويعد الاشهار من بين الرسائل القوية الاثر على الجمهور من المجتمع باختلاف اجناسه وشرائحه.

إذ أن موضوع الأشهار وأخلاقيات المهنة له صدى وأثر عميق في المجتمع لذا
توجب وضع هذه القوانين وتنظيمها لأنها الأساس في تنظيم أي مهنة.

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 "Publicis".¹

• **اصطلاحاً:** يعرفه محمد العليان على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال
وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى
المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.²

إجرائياً: هو عرض السلعة أو المنتج أو المعلومة عبر وسائل الاتصال 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 احترامها،
وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معرضة لتشريع تطبيقاتها من قبل
القضاء.³

¹ - مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشاعات، ط1، دار الفجر، مصر، 2004، ص
150.

² - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، عمان، ص 103 .

³ - بن بهاز فايزة، واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات
العامة، الاغواط، 2015، ص29.

• **اجرائيا:** هي مجموعة القواعد المتفق عليها من لضبط العمل الاعلامي والمهنة الصحفية، من أجل الحفاظ على أسس الرسالة والحفاظ على المصداقية والموضوعية وحماية حق الصحفي والجمهور.

الصحافة:

لغة: في معجم المصطلحات الإعلامية تستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي مرتبطة بالطبع والطباعة و نشر الأخبار والمعلومات. وتعني أيضا journalism وهي علم وفن إصدار الصحف من جرائد ومجلات ويشتمل ذلك على كتابة و تحرير مواد الصحيفة. وكذا journaliste بمعنى الصحفي و هو الذي يتمهن الصحافة. فكلمة

التعريف اللغوي: وسيلة نقلو نشر الأخبار والمعلومات التي لها تأثير على مصالح الناس وتثير اهتماماتهم بأمانة وصدق وقد بدأت الصحافة الجردية المنتظمة في ايطاليا منذ القرن السادس عشر¹.

لصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي هو الذي يتمهن الصحافة.²

التعريف الاصطلاحي: ورد في معجم مصطلحات الإعلام أن الصحافة هي: إصدار الصحف، باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والافكار بين أفراد المجتمع وهي أيضا مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها الخاصة.³

¹ - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422، ص177 .

² - كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (عربي-انجليزي)، دار الشروق، ط1، القاهرة، 1989 ، ص458 .

³ - كرم شلبي، المرجع نفسه، ص315.

• **التعريف الإجرائي:** هي وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال تصدر بحسب الأعداد و تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية ولها أنواع حسب المجال التي تنشط فيه وتكون ورقية وإلكترونية..

• **الصحافة المكتوبة:** في قاموس أوكسفورد تستخدم كلمة صحافة بمعنى presse وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضا journal ويقصد بها صحيفة وjournaliste بمعنى الصحفي وjournalisme بمعنى الصحافة فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه، فالصحافة إذن هي صناعة إصدار الجرائد والمجلات وذلك باستقاء الأخبار والمعلومات وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة وجمع الصور والإعلانات ونشر ذلك في الجرائد والمجلات وتولي إدارتها¹.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- ميولي الشخصي لهذا الموضوع يعود إلى أن الإشهار أصبح عنصرا أساسيا في التأثير على الجمهور بشكل كبير باختلاف أجناسه وفئاته.
- لاقتناعي بأن المصدقية في نقل المعلومة لا بد منه ولازم وأن أخلاقيات المهنة هي المتحكم في مصداقية الإشهار.

الأسباب الموضوعية:

- دراسة القوانين والمواثيق التي تنظم الإشهار والإعلام بصفة عامة.
- رؤية مدى احترام المعلنين للقوانين والمواثيق أثناء نشر المادة الإشهارية.
- محاولة التعرف على التجربة الجزائرية في مجال الإشهار وحرية الإعلام.

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، 2003، ص315.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية التحليلية فالمنهج الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية ولا يزال يعتبر الأكثر استخداما في الدراسات الإنسانية، والظواهر النفسية والاجتماعية، وبما أن بحثنا يتعرض لظاهرة اجتماعية نفسية، توجب علينا إتباع المنهج الوصفي وفيه يقوم الباحث بجمع الحقائق عن الوظائف العقلية والسلوكية وهذا قصد التوصل إلى صورة دقيقة متماسكة عن تلك الظواهر المدروسة.

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا المنهج الذي يتم استخدامه، فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم.

إلا أنه توجد عدة أصناف وأنواع للمناهج ولا بد لأي بحث إن ينجز بالاعتماد على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص موضوع البحث وهذا البحث ذو طبيعة وصفية يعتمد على اتصال الباحث بالميدان ودراسة ما هو قائم فيه بالفعل لذا يتم استخدام المنهج الوصفي الذي يهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر، ويفيد في تحقيق فهم أفضل لها، والذي هو: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة للوضعية".

عينة الدراسة:

وتعرضنا في مجتمع دراستنا إلى العينة المتكونة من صحافيين ومراسلين في الصحف المكتوبة وكانت عينتنا هي العينة العشوائية، التي تتكون من 30 فردا من ولاية الأغواط.

أدوات الدراسة:

في دراستنا هذه في الإطار الميداني تعرضنا إلى مجتمع الدراسة إلى الدراسة الوصفية التحليلية فهو مرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية باتباعنا لأداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

حدود الدراسة

وتتمثل في الحدود المكانية والزمانية والبشرية للدراسة.

2-1- الحدود المكانية

تمت الدراسة الميدانية ولاية الأغواط.

2-2- الحدود الزمانية

تمت الدراسة النظرية للبحث في الفترة ما بين شهر جانفي 2016 إلى بداية الجانب الميداني للبحث وقد تمثلت الدراسة النظرية في جمع المادة العلمية والعمل على استخراج المعلومات الخاصة بالموضوع واللازمة ومن ثم وضع المفاهيم والتعليق عليها وتنظيمها .

انطلقت الدراسة الميدانية يوم 15 أبريل 2016 إلى غاية 28 ماي 2016.

ولقد وزعنا الاستبيان على مراسلين وصحافيين من ولاية الأغواط.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

1- دراسة بن بهاز فايزة، واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الصحفيين بجريدة الشروق اليومي¹.

تناولت الطالبة في دراستها اشكالية تمثلت في مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات العمل الاعلامي من خلال ممارسة حقه في حرية التعبير. كما انتهجت على ثلاث فرضيات هي:

- تؤثر الرقابة على عناصر السلوك المهنة أثناء ممارسة الصحفي لمهنته.

- يحتل موضوع أخلاقيات المهنة الصحفية موقعا بارزا ضمن التشريع الاعلامي الجزائري.

- يلتزم الصحفي الجزائري بتطبيق القوانين الاعلامية السارية المفعول المنظمة لأخلاقيات مهنته ميدانيا.

وقد اعتمدت في هذه الدراسة الوصفية، ودراسة ميدانية لعينة من الصحفيين بجريدة الشروق اليومي حيث تحصلوا على 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 الاعلامية السارية المفعول المنظمة لأخلاقيات مهنته ميدانيا.

¹- بن بهاز فايزة، مرجع سابق، ص ص 09-10.

الدراسة الثانية:

2- دراسة هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لجريدة الخبر¹.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع: وسائل الإعلام والمجتمع. جامعة منتوري، قسنطينة.

حيث تطرق في هذه الدراسة إلى الاشكالية التالية: إلى أي مدى نجحت الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان في الاستفادة من التطورات الحاصلة على مجال فنون وقواعد ومهارات بناء الرسالة الإعلانية؟

وقد وضع فرضيتان هما:

1. يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري.

2. يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية.

كما اعتمد الباحث في دراسته على:

إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المحتوى على عينة مكونة من 12 عدا تمثل سنة 2005، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة الدائرية، ليمثل كل عدد شهرا معيناً. وبذلك تحصل على النتائج التالية:

2-سيادة نمط الإعلان التجاري على غالبية الإعلانات، في حين تراجع الإعلان الإداري، وفقد الكثير من محتواه الإيديولوجي، بينما ازداد بعده الاقتصادي، كما ازداد هذا البعد قوة في الإعلان المكتوب، فقد جعلت التغيرات الحاصلة من الإعلان أداة أكثر حيوية ونشاط ضمن العملية الاقتصادية.

¹ - هميسي نور الدين، أنماط الاعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال، قسنطينة،

2006/2005، ص 21.

جوانب الاستفادة:

استفدنا من الدراسات السابقة للطالبة بن بهاز فايذة تحديد المصطلحات لأخلاقيات المهنة.

وفي الدراسة الثانية هميسي نور الدين الإشهار على مر العصور في المبحث الأول من الفصل الأول.

الإطار النظري

الفصل الأول الإشهار في الصحافة المكتوبة

□ تمهيد.

المبحث الأول: تاريخ الأشهار.

المطلب الأول: الأشهار على مر العصور.

المطلب الثاني: الأشهار في الصحافة المكتوبة.

□ المبحث الثاني: أنواع ومميزات الأشهار في الصحف.

المطلب الأول: أنواع الأشهار في الصحف.

□ المطلب الثاني: مميزات الأشهار.

تمهيد:

إن الاشهار في الصحافة المكتوبة يعتبر من أحد العناصر الأساسية في الجريدة وذلك لاعتبارها اساسا في نقل معلومات حول المنتج، ومقابلتها للجمهور وذاك بتوفرها بكثرة مقارنة بغيرها من الوسائل، وقد تطور الاشهار وتعرض للكثير من التغييرات، مما أعطاه امتيازات وأنواع لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى الاشهار في الصحف وأهم مميزاته وكذلك تطرقنا الى أنواع الاشهار في الصحافة المكتوبة، كما عرضنا نبذة تاريخية عن الاشهار في العالم عامة والجزائر خاصة.

المبحث الأول: تاريخ الاشهار

المطلب الأول: الاشهار على مر العصور

مر الاشهار بعدة مراحل عبر العصور و كتب عنه الكثيرون من المؤرخين والباحثين حيث يؤرخ لأول إعلان جرى اكتشافه إلى العام 3000 ق.م في حضارة مصر القديمة، حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي، تعرض على العامة مكافأة لمن يجد عبدا فارا، كان ملكا لأحد السادة، ولا تزال هذا الورقة محفوظة في أحد المتاحف البريطانية، وقد كان الاعلان يخلو من أي تحفيز يدفع العامة إلى شراء منتج أو استعمال خدمة بمقابل، بل فيه وعد للقارئ للحصول على مكافأة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد. لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم، وكان محتواه يخدم مصالح المالكين والأسياد ويبتعد عن الأهداف التجارية.

وعن العهد الروماني، اكتشفت بعثات أركولوجية أمريكية بين أنقاض مدينة "بومبي" الإيطالية إعلانا فحواه: "للايجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور وغرف عليا جميلة، ومنزل بديع في عمارة اريوس بوليس، والمخبرة مع "حنايوس ماريوس".... إن هذا الإعلان يدنو من الإعلان الحديث، خصوصا وهو يخدم أهدافا تجارية، فهو يعرض على الناس خدمة إيجار، ويقدم بعض التحفيزات الجذابة تتمثل بالأساس في عرض الخصائص الإيجابية للخدمة (الزهور، جميلة، بديع....) ويقترح في الأخير طريقة الحصول على الخدمة¹.

وعثر على إعلان آخر يعود إلى نفس الفترة تقريبا، وفحواه: "فقدت أنية نحاسية من هذا الدكان، وستعطى مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فستصرف له مكافأة إضافية... وعلى خلاف الإعلان السابق، يعود بنا هذا الإعلان إلى ما

¹ - بن سواف هجيرة، مراحل إنجاز الإشهار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر،

قلنا عن الإعلان في العهد المصري، فهو لا يخدم أهدافا تجارية، وإنما يلعب دور أداة للخدمة الاجتماعية والتعاون الاجتماعي. لقد كان الإعلان في العهد القديم في الغالب ذا أهداف اجتماعية وسياسية أكثر منها تجارية، فكان أقرب إلى الإعلام في أدائه ووسائله، بحيث كان يستخدم نفس الوسائل التي يستخدمها السادة والملوك لإعلام العامة، والمتمثلة بالأساس في النحوت والمعلقات على جدران البنايات العامة¹.

وشهدت العصور لوسطي تغير طفيفا، حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العامة كوسيلة أساسية للإعلان، وكان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية، وعدت باريس لوحدها في القرن الخامس عشر 3000 مناد.

وانطلاقا من أواخر القرن الثامن عشر، وبوادي القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي العام 1759 كان "صامويل جونسون" يرى بأن الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه ومع العوامل التالية:

1- تأثير الثورة الصناعية ونمو الإنتاج إلى مستويات عليا، بفضل الإنتاج بالسلسلة وتطور القاعدة التقنية.

2- بفعل التنوير الفكري، تحسنت الظروف الاجتماعية، السياسية والثقافية، وتبعاً لها تحسنت الظروف المعيشية للمواطنين.

3- نمو وانتشار الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية رائدة وفعالة في خدمة

المنتجين².

¹ - هميسي نور الدين، مرجع سابق، ص 74.

² - المرجع نفسه، ص ص 75-76.

المطلب الثاني: الإشهار في الصحافة المكتوبة

ظهرت الكثير من المفاهيم والتعريفات وأنواعه المختلفة الكثيرة ويعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين والمعنى الأصلي حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس للإشهار هو:

حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يُربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة وبروز أسواق ذات استهلاك واسع.¹

وتشمل الصحف الصباحية والمسائية العامة والمتخصصة، اليومية والاسبوعية ونصف الاسبوعية، وتعتبر الصحف من بين وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، حيث توجد بكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، و لديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة، فالصحف اليومية أو اليومية أو الاسبوعية الاقتصادية مثلا لها قراء من رجال الأعمال والاقتصاديين، كذلك الصحف المالية التي تستهدف القراء المعنيين بالقضايا المالية و هكذا، ويمكن تقسيم الانتشار إلى صحف وطنية، و دولية واقليمية، أو محلية و من حيث الملكية، هناك صحف حكومية وأخرى أهلية، علاوة على ذلك وجود صحف تصدرها مؤسسات دينية وسياسية واجتماعية.²

¹ - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للمؤسسات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2009، ص 48.

² - بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الأردن، دار البيزوري العلمية، 2009، ص 172.

أما عن وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.¹

المبحث الثاني: أنواع ومميزات الإشهار في الصحف

المطلب الأول: أنواع الإشهار في الصحف

1- إعلانات الأبواب الثابتة: هي التي تنشر في الصحيفة في كل عدد يصدر، وتكون في الغالب مجددة المكان، أي أن الحيز الذي تخصصه لها يكون دائما ثابتا ومعروفا في الصحيفة.

2- الإعلانات التحريرية: هي إعلانات مدفوعة الثمن، لكنها لا تبدو وكأنها تقليدية، فالمعلن قد يكلف محررا، أو صحفيا متخصصا بإعداد رسائل اعلانية له تكون على شمل مقابلة، تطرح فيها أسئلة وتقدم أجوبة.

3- إعلانات بارزة: هي نوع الاعلانات تتميز عن غيرها باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف بالدرجة الأساس التعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال تمكين القارئ من متابعة تفاصيلها الدقيقة.

4- الإعلانات المجمعّة: درجت الصحف بشكل عام اتباع أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة والإبداع والمرونة، وهو أسلوب الإعلانات المجمعّة. فالصحيفة تختار مناسبة معينة أو موضوعات معينة لنشر مقالات تحليلية وأخبار خاصة.²

¹ - بشير العلق المرجع السابق، ص36.

² - بن سواف هجيرة، مرجع سابق، ص177.

المطلب الثاني: مميزات الإشهار

تعتبر الوسيلة التي تجلب أكثر المعلنين وتتميز بـ:

1- المرونة: إن تنوع مواد الصحيفة اليومية واختلاف فئات القراء يجعل الصحيفة وسيلة مرنة للإشهار، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريد من المستهلكين المتحكمين باختيار مكان الإشهار والصحيفة، فالإشهار الذي ينشر في الصحيفة الأولى من الجريدة يتمتع بنسبة قراءة تختلف عن الإشهار الذي ينشر في الصفحة الأخيرة من نفس الجريدة.

2- كثافة التغطية للسوق المحتمل: إن الصحيفة أصبحت من ضروريات الحياة الحديثة، فرغم الفروقات والاختلافات الموجودة بين الأفراد من حيث المستوى التعليمي والثقافي، مستوى الدخل والثروة أنواع المهن والانشغالات، فإنهم يقرؤون الصحف اليومية وبالتالي توفر الصحيفة حلقة اتصال واسعة النطاق يصل من خلالها إلى كافة أفراد السوق المحتملين للسلعة والخدمة.

3- التوافق مع ظروف القارئ: من مميزات الصحيفة أن الفرد يقرأها في المكان والزمان الذي يناسبه وحسب ظروفه وانشغالاته، هذا ما يتوفر في الوسائل الأخرى كالإذاعة والتلفزيون، فالبرنامج الإذاعي والتلفزيوني يتحكم في المستمع أو المشاهد ويقيده بالوقت، في حين أن القارئ يتحكم في تحديد متى وأين يقرأ جريدته، ويكون له الوقت الكافي لذلك¹.

4- توفير الخدمات للمعلنين: تقوم الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للمعلنين فيما يتعلق بإعداد الإشهار وإخراجه، الأمر الذي يحل عدد كبير من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات اللازمة.

¹ - بن سواف هجيرة، مراحل إنجاز الإشهار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال، 2011، ص 47.

كما تعتبر الصحف أسرع وسيلة إخبارية لنقل الرسائل الإخبارية بين المعلنين والمستهلكين، وهي أقل التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى وأكثرها توزيعاً، وهي نفس جمهور واسع يضم مختلف الفئات، ونتائج الإشهار في الصحف سريعة الظهور، واستعمال الصحف كوسيلة إخبارية يتيح إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالرسالة الإخبارية المنشورة.¹

كما أن هناك مميزات أخرى هي كالتالي:

- (1)- إن حياة الصحيفة اليومية قصيرة، يوماً بعد يوم، أي أن القارئ لا يحتفظ بها لأطول من هذه المدة.
- (2)- الصحف تصل إلى طبقات اجتماعية من القراء بدون تحيز أي أنها ليست بالضرورة انتقائية أي أن القارئ متعود على انتقاء صحيفة جادة.
- (3)- طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة وكذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- (4)- من أبرز مزايا الصحف اليومية بالمقارنة مع المجلات الأسبوعية أو الشهرية، أنها تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع.
- (5)- يستطيع قارئ الصحيفة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجلب انتباهه و يثير اهتمامه.

¹- بن سواف هجيرة، المرجع السابق ص48.

6- إن الصحف تعد من أرخص وسائل الإعلانات، أي أن التكاليف المترتبة عن نشر إعلان ما تكون متدنية بالمقارنة مع التغطية اليومية للصحيفة¹.

¹ - بن سواف هجيرة، المرجع السابق، ص 173، ص 174 .

الفصل الثاني أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة

المبحث الأول: نشأة موائيق أخلاقيات المهنة وصياغتها.

المطلب الأول: نشأة الموائيق الأخلاقية.

المطلب الثاني: صياغة الموائيق الأخلاقية.

المبحث الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة وضوابطها.

المطلب الأول أخلاقيات المهنة. □

المطلب الثاني: ضوابط أخلاقيات المهنة.

تمهيد

إن أخلاقيات المهنة باعتبارها قواعد وأساسيات تتضمن العمل الاعلامي والصحفي أضحت أساسا لا بد منه، وذلك من أجل ضبط المهنة الاعلامية وكذلك حفاظا على حرية الصحفي ومساعدته على قيامه بعمله بكل راحة وثقة من أجل ضمان المصداقية والامان والتحلي بروح المسؤولية والالتزام أثناء قيام الصحفي بعمله وتقديم المعلومة بشكلها الصحيح.

المبحث الأول: نشأة مواثيق أخلاقيات المهنة وصياغتها

المطلب الأول: نشأة المواثيق الأخلاقية

يرى الكثر من المؤرخين أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية " كانساس " الأمريكية عام 1910 لكن ذلك لا يعني تحديدا نشأة مفهوم اخلاقيات الإعلام، ذلك أن مصطلح الأخلاقيات ظهر لأول مرة عام 1889 في مقال بعنوان أخلاقيات الصحافة¹.

لكن هل يمكن الاعتماد على ذلك في تحديد النشأة، قد يكون ذلك هو بداية التراث المكتوب في مجال أخلاقيات الإعلام، والذي يتطور في شكل المواثيق الاخلاقية، لكن أخلاقيات الإعلام مثل أي مهنة أخرى ظلت غير مكتوبة لفترة طويلة من الزمن، ومازالت غير مكتوبة في الكثير من الدول، و لذلك فإن تحديدها عام 1889 م ك بداية لظهور مصطلح أخلاقيات الصحافة عام 1910 ك بداية لظهور المواثيق الاخلاقية لا يعني تجاهل حقيقة أن الصحفيين خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر كانت لهم مجموعة من القيم والتقاليد والأخلاقيات. ومع ذلك فإن القرن العشرين قد شهد تطور مفهوم أخلاقيات الإعلام، وتطور المواثيق الاخلاقية، حيث ظهرت مواثيق أخلاقية في السويد عام 1916م، وفي فرنسا عام 1918م ثم شهدت عشرينات القرن العشرين ظهور عدد من المواثيق الأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية من أهمها ميثاق جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام 1923م، وفي عام 1926م ظهر ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا، ثم توالى بعد ذلك ظهور المواثيق الأخلاقية في الدول الأوروبية، ولكن الجيل الأول من المواثيق الذي ظهر خلال النصف الأول من القرن العشرين كان يمثل حولا للمشكلات التي ظهرت خلال هذه الفترة، وبالتالي لم يكن هذا الجيل من المواثيق قادرا على

¹- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، جامعة القاهرة، 2002، ص129.

مواجهة المشاكل الجديدة التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين خاصة مشكلة التركيز والاحتكار وما خلفته من مشكلات أخلاقية، فقد كانت مواثيق النصف الأول من القرن العشرين مختصرة إلى حد كبير، وتركيز المبادئ العامة.

لذلك ظهر جيل جديد من المواثيق خلال السبعينات، حيث تزايد الاهتمام بأخلاقيات الصحافة، و لذلك قامت بعض الروابط المهنية الأمريكية بتحديث مواثيقها لكن هذا الجيل أيضا لم يكن قادرا على مواجهة الكثير من المشكلات الأخلاقية التي ظهرت نتيجة للمنافسة الحادة بين الصحافة من ناحية ووسائل الإعلام الأخرى من ناحية أخرى. وتطور ميثاق الاتصال وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تزايد المشكلات الأخلاقية.¹

المطلب الثاني: صياغة المواثيق الأخلاقية.

(أ)- كيفية صياغة المواثيق الأخلاقية:

- هناك الكثير من المشكلات التي تشور بالنسبة لصياغة المواثيق الأخلاقية، والسمة الغالبة على المواثيق الأخلاقية أنها تأتي في شكلين رئيسيين:

الشكل الأول: هو أن يتضمن الميثاق مجموعة من المبادئ المثالية ideals التي تطمح الجماعة المهنية إلى تحقيقها، وهذا الشكل يهدف إلى تقديم الجماعة المهنية إلى المجتمع، والتعريف بأهدافها، وتتسم صياغة المبادئ بالعمومية، حيث تتميز بأنها إعلانات مبادئ واسعة، و لا تتضمن هذه المواثيق أي عقوبات يمكن أن يتعرض لها الإعلامي الذي ينتهك هاذة المبادئ.

¹- سليمان صالح، المرجع السابق، ص130.

وهناك الكثير من الشكوك التي تثور حول القيمة الفعلية لهذه المواثيق، وتأثيرها على سلوك الصحفيين وقراراتهم. ومع ذلك فإن الصياغة بطريقة المبادئ العامة تصبح ضرورة بالنسبة لبعض المبادئ خاصة تلك التي تتناول الأخلاقيات المتعلقة بالوظائف والدور.

الشكل الثاني: فإنه يقوم على مجموعة من المعايير والأحكام standards and rules والتي يكون على الإعلامي أن يطبقها، وهي معايير أكثر تفصيلاً، ويمكن أن توفر إرشادات للإعلامي خلال قيامه بعمله، واتخاذ القرارات، كما أنها يمكن أن تشكل المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وبعض المواثيق التي تتبع هذا الأسلوب وتفرض نوعاً من العقوبات على انتهاك ما تتضمنه من أحكام.¹

ب) الشكل المعقول لتصميم الميثاق:

معظم المواثيق يكون خليطاً من الشكلين السابقين، و ترى لجنة مراجعة الأخلاقيات في رابطة الصحفيين الأستراليين أن الشكل المعقول لتصميم الميثاق الأخلاقي يكون على الشكل التالي:

1_ أن يبدأ بمجموعة المواثيق المثالية التي تسعى الجماعة المهنية لتحقيقها، وهذا يعني تحديداً ما تهدف الصحافة إلى تحقيقه.

2_ القيم التي تستند عليها المعايير أو الأحكام، وذلك كوسيلة تعليمية للإعلاميين، وللمساعدة على حل المشكلات التي تواجههم.

3_ تحديد المعايير التي على الصحفي أن يتبعها.

¹ - سليمان صالح، مرجع سابق، ص 134، 135.

4_ الاعتراف بأن القين التي يتضمنها الميثاق يمكن أن يتصادم أحياناً، ويعطي الميثاق التوجيهات التي يجب على الصحفي أن يتبعها في حالة التعارض بين قيمتين أو أكثر من القيم التي يتضمنها الميثاق.¹

ج- سبب ظهور أخلاقيات المهنة:

عندما ادرك بعض الصحفيين الحاجة إلى شخصيات تتسم بالشجاعة والأخلاق ليضعوا المثل العليا لها، وكان أبرز شخصيتين في هذا المضمار، هما: هوراس جريللي Greeley و جوزيف بولتزر Golitzer من الولايات المتحدة الأمريكية، ففي النصف الأول من القرن التاسع عشر، كانت الصحافة سلاحاً بتاراً في الحرب السياسية التي كانت تنفخ في أوراها الأحزاب، و الفصائل السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، حتى أطلق المفكر بوتر موت Moot على هذه الحقبة (العهد السوداء للصحافة). وعلى الرغم من أن الرئيس توماس جيفرسون Jivesson كان متسامحاً لدرجة كبيرة مع الصحافة ورفض إصدار تشريع يقيداً.. فقد وصفها بأنها "الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالأكاذيب" وكان هوراس جريللي النعمة الصحيحة في هذا الركام النشاز، بعد أن أصدر صحيفة التربيون التي ترفعت عن أسلوب صحافة البنس الرخيص، وخصصت صفحات للمحاضرات الأدبية و العلمية و اقتباسات من أحدث الكتب الإنجليزية، والقصائد الشعرية حتى قال فيه أحد النقاد في عصره " إنه مثالي لا يمكن إصلاحه" حيث رأى جريللي أن الصحافة لا ينبغي أن تخدم أي حزب أو جماعة سياسية، وفي الوقت نفسه لا ينبغي لها أن تكون محايدة، بل يجب أن تشكل قيادة سياسية تضع المصلحة العامة فوق الولاء الحزبي.²

²- سليمان صالح المرجع نفسه، ص 135.

²- محمد حسام الدين، مرجع سابق، ص 57، ص 58.

المبحث الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة وضوابطها

المطلب الأول أخلاقيات المهنة

أخلاقيات المهنة: والمقصود بها مجموع المعايير التي غالبًا ما يسنها الفاعلون فيما بينهم دونما تدخل كبير من لدن القانون. هي مزيج من القانون ومن الأخلاق ومن الأخلاقيات. وهي أيضًا طريقة يعتمدها الفاعلون لتحديد قواعد اللعبة فيما بينهم. إلا أن هذه الحقول لا تغطي مبدئيًا نفس المجال، بحكم طبيعتها ووظيفتها الأصل. فالأخلاق تضع المبادئ الكبرى وقواعد السلوك العامة، التي من المفروض أن تؤسس للحد الأدنى في الفعل والتفاعل، ثم إن من الدول من يضع قوانين تتضمن قواعد إجبارية، لكنها تفسح في المجال واسعًا للاجتهاد القضائي. ثم إن الممارسة الإعلامية نفسها غالبًا ما تسنّ أخلاقيات ومعايير، يتم التوافق بشأنها، فتسري على الممارسين، إعلاميين وناشرين على حد سواء.¹

(1) - الأخلاق الإعلامية: وهي مجموعة قيم ومبادئ خلقية وسلوكية يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمله و كذلك تلتزم بها المؤسسة الإعلامية. تتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة و تقاليد و تصرفات، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات. وقد باتت هذه المبادئ مجسدة في شروعات اعلامية أو مواثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية.²

(2) - مفهوم معايير القيم الأخلاقية: يعد مفهوم القيم أو المعايير المهنية من المفاهيم التي بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والتربية والاقتصاد والاجتماع، وتعتبر القيم المهنية أو القيم العمل أحد مجالات القيم، فهي مجموعة الموجات التي نحدد خيارات الفرد وأهداف هذه الأعمال ووظائفها بالنسبة لهم وعندما ينجزون هذه الأعمال

¹- يحيى اليحياوي، الأخلاق في مجتمع الإعلام، دراسات إعلامية، مكتب الجزيرة للدراسات، 9 سبتمبر /أيلول 2014، ص7.

²- جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين الواقع و المبادئ، مؤسسة مهارات، ط1، بيروت، 2008، ص13، ص14.

فإنهم يسلكون في ضوء محددات قيمية، و هكذا فإن العمل يخضع في - اختياره وأدائه ومخرجاته - توجهات قيمية في التي تحدد أشكال الاختيار والأداء والنتائج داخله.

والمهنية profession هي وظيفة مبنية على أساس من العلم والخبرة اختيرت اختياراً مناسباً حسب مجال العمل الخاص بها وهي تتطلب مهارات وتخصصات معينة وتحكمها قوانين خاصة، وتعرف بأخلاقيات المهنة الصحافية التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، و في طرحهم لآرائهم، وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسؤولية اجتماعية.¹

ب) مبادئ أخلاقيات المهنة:

من أهم المبادئ التي لا بد أن يتحلى بها الإعلامي والصحفي:

- 1- المسؤولية: وتعني التزام المصادقية والموضوعية والحياد فيما تكتب لتكسب ثقة الرأي العام.
- 2- حرية الإعلام والصحافة: وذلك بالدفاع عنها (فلا تقلل من شأن مهنتك، ولا تصفها بالسوء مطلقاً على تعامل سلوكيات بعض الأفراد ممن يعلمون بها).
- 3- الاستقلالية: حافظ على كرامتك وكذلك أمانتك فأنت إعلامي وصحفي تحمل رسالة خالدة، و تقوم بدور تنويري وتنقيفي لمجتمعك ولست متطفلاً ولست أداة لتلميع الآخرين.
- 4- المصادقية والصدق والدقة: تحرى ذلك في كل بحث من أجل كسب ثقة القارئ.

¹ - عبد الكريم البيسي، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، دراسة مسحية لأساليب الممارسة المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية، قسم الصحافة و الإعلام جامعة البتراء، ص 13، ص14.

(5) - عدم الانحياز: أكتب بموضوعية وأفصل بين رأيك وعاطفتك من جهة و ما

تكتبه من جهة أخرى. فأنت ناقل للخبر ولست مصلحا اجتماعيا أو طبيبا نفسيا.¹

المطلب الثاني: ضوابط أخلاقيات المهنة

(أ) -العنصر المتحكم في القيم المهنية:

ترتبط القيم المهنية إلى حد كبير بالإيديولوجية السائدة في كل مجتمع على حده لا والسبب الذي يدفع الباحثين للقول أن هناك تأثير محتملا للقيم المهنية على عمل القائم بالاتصال يعود إلى التماسك الكبير نسبيا الذي يتميز به المجتمع الصحفي والذي يسمح بالتأكيد على الاستقلالية الجماعية لهذه الفئة المهنية، ويرتبط بهذا تاريخ الصراع الطويل الذي خاضته الصحافة للحفاظ على مكاسبها.

ولما كانت العملية الإعلامية تنطوي على اختيار أو انتقاء لجوانب او حقائق دون اخرى عن كل حدث، وانتقاء احداث معينة و اغفال أخرى.²

(ب) - الواجبات الأخلاقية للصحفي:

يحدد كليفورد كريستانز christans أن هناك خمسة أخلاقيات للصحفي هي:

(1) - واجبه نحو نفسه: عدم التناقص بين الأقوال والأفعال.

¹ - فهدى العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص105.
² - محمد مختار السنوسي، الاعلام الدولي (الأسس والمفاهيم)، دار الزهراني، الأردن، 2008، ص48.

- (2) - واجبه نحو العملاء: بالالتزام للمعلن مع عدم إهمال حقوق الجمهور.
- (3) - واجبه نحو المؤسسة: بالولاء لها.
- (4) - واجبه نحو زملائه: باحترام قواعد الزمالة.
- (5) - واجبه نحو المجتمع: وهو ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.¹

¹ - محمد مختار السنوسي، مرجع سابق، ص 67.

الفصل الثالث

الإشهار وأخلاقيات المهنة في الجزائر

تمهيد. □

المبحث الأول: الإشهار ومواثيق الشرف في الجزائر. □

المطلب الأول: نبذة عن تاريخ الإشهار في الجزائر. □

المطلب الثاني: مواثيق الشرف الصحفي في الجزائر.

المبحث الثاني: أخلاقيات المهنة المتعلقة بالإشهار. □

المطلب الأول: أخلاقيات تتعلق بالإشهار. □

المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة في القانون الجزائري. □

تمهيد:

عرفت الجزائر ظهور ميثاق الشرف الخاصة بالأعلام من خلال الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية مثلها مثل العديد من دول العالم والتي تعد من القوانين المستقرة ذات القيم الراسخة والتقاليد المتواصلة إذ لم تكن هي بالفعل أقدمها عمرا وتاريخا، فقد عرف العالم ظهورها منذ فترة طويلة قبل اعلانها في الجزائر حيث أنها تعد مولودا جديدا في عالم الصحافة والاعلام في الجزائر.

المبحث الأول: الإشهار ومواثيق الشرف في الجزائر

مر الإشهار في الجزائر بعدة مراحل عبر مرور الزمن إذ اتصل اتصالا كبيرا بالمراحل التي مر بها الجزائر ومن بين هذه المراحل مر بـ:

المطلب الأول: نبذة عن تاريخ الإشهار في الجزائر

(أ) الإشهار أثناء الحقبة الاستعمارية

إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية، كانت موجة توسع اقتصادي، استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة، وفي إطار تنظيم النشاط الاقتصادي الفرنسي في المستعمرات، كانت بداية الإعلان في الجزائر¹.

الفرنسية فرعا لها بالجزائر، HAVAS وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس" وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: (قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلان).

وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع، فقد عرف الإعلان حينها نموا وازدهارا كبيرا، "فعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، إلا أن الإعلان عرف في هذه الفترة ازدهارا مذهلا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية.

¹- نور الدين تواتي، صحافة مكتوبة وسمعية بصرية في الجزائر، ط منقحة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ص 210.

وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بـ"فترة احتكار" غير معلنة، حيث و "بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية" ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية¹.

ب) الإشهار بعد حقبة الاستعمار:

مرسوم 63 - 301:

كان أول نص قانوني ينظم قطاع الإشهار وكان ذلك من خلال مرسوم رقم 63 - 301، أراد المشرع الجزائري سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي للجزائر ما بعد الاستقلال، وتضمن هذا المرسوم خمسة مواد.

- وردت المادة الأولى من أجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة "منع" على عدم سريانها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى شعارات ليذكر باقي القائمة و ينتهي بالإعلانات عن طريق صحف أو بص وتتص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة، مقرها الرئيسي وزارة الداخلية.

- و تقتضي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي على صاحب الإعلان تعديل منتوجه الإشهاري و نزع العبارات الدينية أو السياسية و ذلك من خلال ثلاث أشهر وبعد

¹ - نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص 211.

هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع و بعرض صاحبه للحجز ومحلّه للغلق الدائم أو مؤقت وهذا ما تمحورت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأتي لإلغائه بمعنى مازال ساري المفعول إلى يومنا هذا، ولكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه و يلي هذا المرسوم الأمر 67 - 279 - المؤرخ في 20 / 11 / 1967¹.

المطلب الثاني: مواثيق الشرف الصحفي في الجزائر

تعتبر مواثيق الشرف الصحفي بالجزائر حديثة الظهور بشكل عام حيث يرجع تاريخ صدور أول ميثاق شرف صحفي إلى خلق "المجلس الأعلى لآداب واخلاقيات مهنة الصحافة سنة 2001، والذي عقد اجتماعه الأخير التجديدي والذي نوقش فيه مواضيع تتعلق بمجلس لأخلاقيات مهنة الصحافة بالجزائر بتاريخ سبتمبر 2005 وهذا باجتماع عدد من الصحفيين وتجديد المكتب بالأعضاء الإحدى عشر المكونين له التجربة التي لم تكن جدية بالشكل الكاف حيث لم يعالج بحسب المعطيات التي توفرت لدينا أي حالة لانتهاك أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة كما لم يجدد عقد مجلس هذا المجلس مرة أخرى.

ويمكننا القول أنه في المجمل أن كل مواثيق الشرف الصحفي المسجلة في ميدان الصحافة الوطنية بالجزائر تعتبر مواثيق ودفاتر شكلية، حيث برغم الخروقات التي تسجل هنا وهناك والتي وصلت العديد منها لأورقه المحاكم إلا أن هذه مختلف الهيئات لم تسجل أي حالة ويرجع هذا في العموم إلى عدم تجميد المجلس الأعلى للإعلام والذي يمكنه أن يكون مرجعية فذ هذا الشأن.²

¹ - المرجع نفسه، ص 213.

² - المرجع نفسه، ص 238.

صدرت بعض المواد المتعلقة بالإشهار:

المادة 92: يجب على الصحفي أن يسهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة خلال ممارسته للنشاط الصحفي، زيادة على الأحكام الواردة في المادة 2 من هذا القانون العضوي، يجب على الصحفي على الخصوص:

- احترام شعارات الدولة ورموزها.

- التحلي بالاهتمام الدائم لإعداد خبر كامل وموضوعي.

- نقل الوقائع والأحداث بنزاهة وموضوعية، تصحيح كالخبر غير صحيح.

- الامتناع عن تعريض الأشخاص للخطر.

- الامتناع عن المساس بالتاريخ الوطني.

- الامتناع عن تمجيد الاستعمار.

- الامتناع عن الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بالعنصرية وعدم التسامح والعنف.

- الامتناع عن السرقة الأدبية والوشاية والقذف.

- الامتناع عن استعمال الحظوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية.

- الامتناع عن نشر أو بث صور أو أقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن.

المادة 93: يمنع انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم ويمنع انتهاك الحياة

الخاصة للشخصيات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة. المادة 94: ينشأ مجلس أعلى

لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة، وينتخب أعضاؤه من قبل الصحفيين.¹

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سابق، ص 10.

المبحث الأول: أخلاقيات المهنة المتعلقة بالإشهار

المطلب الأول: أخلاقيات تتعلق بالإشهار

تتمثل هذه الآداب في مجموعه من الآداب التي يتعين على الصحفي مراعاتها عند تناوله لأي مادة إعلانية تتمثل في عدم جواز أن يوقع الصحفي باسمه فوق المادة الاعلانية، أو أن يقوم بتحريرها، كما لا يجوز له أن ينشر أي إعلان يتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه وآدابه العامة أو الرسالة الصحفية.¹

(أ) المساحة التي يحتلها الإشهار في الصحف الوطنية:

ساهم احتكار المواد الإشهارية من قبل ANEP في اشتداد الصعوبات المالية التي واجهتها الصحف فضلا عن معاناة هاته الأخيرة من العراقيل الاقتصادية المتعلقة بمشاكل السحب والتوزيع وارتفاع أسعار السحب والطبع خاصة إذا علمنا أن زيادة سحب صحف يعني بالضرورة زيادة المداخل الإشهارية، ونظرا للعراقيل التي واجهتها الصحف المستقلة سواء من ناحية التوزيع أو الإشهار، مما دفع بعض الجرائد لإنشاء مصالح خاصة داخل مقرها تتولى وظيفة بحث عن معنيين الخواص والصفقات الإشهارية.²

(ب) العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي:

إن الغرض الرئيسي للصناعة الصحفية (جمع وتوزيع الأنباء والآراء هو خدمة الرفاهية)، وذلك من خلال إمداد الناس بالمعلومات وتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر، والصحفيون والصحفيات الذين يسيؤون استخدام هذه السلطة المتوفرة لديهم بحكم مهنتهم أو يوجهونها تبعا لدوافع أنانية أو لأغراض غير جديرة يكون قد خانوا

¹ - اشرف رمضان عبد الحميد، حورية، حرية الصحافة "دراسة تحليلية"، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 257.

² - رابح بلقاسمي، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية، "دراسة مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007، ص 111.

الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام من الواضح أن أصحاب اتخاذ القرار في المستويات العليا في جهاز التحرير الصحفي يستطيعون عن طريق السلطة الممنوحة لهم أن يتحكموا في شكل الأخبار ولكن نفس الشيء يستطيع المحررون أيضا فهم أول من يستخلص التفاصيل والجوانب المختلفة المتعلقة بالقصة الصحفية، وهم يستطيعون اهمال بعض هذه التفاصيل، والتركيز على بعضها الآخر في القص.

إن الناشر الذي يستغل أعمدة الأخبار في الصحيفة لكي يساند مرشحا معيناً أو قضية معينة أو الهجوم على احد خصومه يعتبر متهما بإساءة استغلال مسؤوليته الصحفية . والواقع أن الأشخاص العاملين في مهنة الصحافة وعند كل مرحلة من مراحل إنتاج الصحيفة، وخصوصا عند نقطة فرز الأخبار لديهم الفرصة لإساءة استخدام سلطة الصحافة يوميا، فمن السهل جدا تلوين خبر ما، أو كتابة العنوان بطريقة ملتوية، بحيث يؤدي إلى الغرض الذي ينحاز إليه المحرر أو لتسجيل نقطة معينة¹.

المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة في القانون الجزائري

(أ) أخلاقيات المهنة من خلال قانون 1982

وقد أبرز المشرع الجزائري فكرة أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة صراحة في المادة 40 وهو جانب كان مهماً في قانون الإعلام 1982 أيام الحزب الواحد وقد نصت المادة "يتعين على الصحفي المحترف أن يحترم بكل صرامة أخلاق وآداب المهنة أثناء ممارسته لمهنته، ويجب عليه أن يقوم خصوصا بما يأتي:

احترام حقوق المواطنين الدستورية وحررياتهم الفردية، الحرص الدائم على تقديم إعلام كامل موضوعي، تصحيح أي خبر يتبين أنه غير صحيح، التحلي بالنزاهة

¹ - رابح بلقاسمي، مرجع نفسه، ص 119.

والموضوعية والصدق في التعليق على الوقائع والأحداث، الامتناع عن التنويه المباشر وغير المباشر بالعرقية وعدم التسامح والعنف، الامتناع عن الانتحال والافتراء والقذف والوشاية، الامتناع عن استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو مادية". وأضاف المادة حقا مهما مرتبنا بأخلاقيات المهنة، حيث أوردت انه " يحق للصحافي أن يرفض أي تعليمة تحريرية آتية من مصدر آخر غير مسؤولي التحرير."

كما خصص القانون لجنة متخصصة بأخلاقيات المهنة في المادة 67، تابعة للمجلس الأعلى للإعلام والذي أسس على اعتباره سلطة إدارية مستقلة، إلا أن هذا الشق بقي حبرا على ورق بالنظر لتجميد المجلس الأعلى للإعلام بعد رفع قانون الطوارئ.

ب) أخلاقيات المهنة من خلال قانون 1990

يعتبر قانون الذي أقر حق التعددية في الإعلام 1990 قانونا أورد عددا من المقاييس التي يمكن اعتبارها مؤشرات عامة لأخلاقيات المهنة الصحفية وآداب العمل الصحفي بالجزائر، وقد وردت في عدد من مواد هذا القانون فالمادة 03 تنص حرفيا بأنه حرية الحق في الإعلام التي ينص عليها القانون مشروطة باحترام الضوابط التي لخصتها هذه المادة "يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية و الدفاع الوطني¹."

"كما تطرقت المادة 26 إلى الحدود والضوابط للممارسة الإعلامية يجب على النشريات الدورية مهما كان نوعها الالتزام به حيث جاء في فحوى المادة أنه" يجب أن لا تشمل النشريات الدورية والمتخصصة الوطنية والأجنبية كيفما كان نوعها ومقصدها على كل ما يخالف الخلق الإسلامي والقيم الوطنية وحقوق الإنسان أو يدعو إلى العنصرية والتعصب والخيانة سواء كان ذلك رسما أو صورة أو حكاية أو خبرا أو بلاغا، كما يجب

¹ - محمد شحات، مرجع سابق، ص138.

ألا تشمل هذه النشريات على أي إشهار أو إعلان من شأنه أن يشجع العنف والجنوح" كما جاء في نص المادة 33 ما يحدد حق الصحفي المحترف العامل في الأجهزة الإعلامية العمومية بضرورة استقلاليتها عن الآراء والانتماءات النقابية والحزبية والالتزام بالخط العام للمؤسسة العمومية، " تكون حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية المستقلة عن الآراء والانتماءات النقابية أو السياسية... ويكون التأهيل المهني شرطا أساسيا للتعيين، الترقية والتحويل شريطة أن يلتزم الصحفي المحترف بالخط العام للمؤسسة الإعلامية"، ومن جانبها ضمنت المادة 35 الحق القانوني في الوصول مصادر الخبر، في نص المادة " للصحافيين المحترفين الحق في الوصول إلى مصادر الخبر " واستدركت المادة التالية 36 المجالات التي يستثنىها هذا الحق القانوني حيث جاء في نصها حرفيا " حق الوصول إلى مصادر الخبر لا يجوز للصحافي أن ينشر أو يفضي بالمعلومات التي من طبيعتها ما يلي: أن تمس أو تهدد الأمن الوطني أو الوحدة الوطنية أو امن الدولة، أن تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني أو سرا اقتصاديا أو استراتيجيا، أن تمس بحقوق المواطن وحرية الدستورية، أن تمس بسمعة التحقيق القضائي.¹

هذا فيما نجد أن المادة 37 من القانون ذاته تناولت مسألة لا تقل أهمية، وتتعلق بقضايا السرية المهنية حيث أعطت للصحفي حق السر المهني لكنها في الوقت نفسه تقييد هذا الحق بفرضها لمجالات لا يمكن أن تتحصن بالسر المهني، وجاء نصها " السر المهني هو حق الصحفيين الخاضعين لأحكام هذا القانون وواجب عليهم ولا يمكن أن يتذرع السر المهني على السلطة القضائية المختصة في الحالات التالية: مجال سر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به، الإعلام الذي يعني الأطفال والمراهقين، الإعلام الذي يمس أمن الدولة مساسا واضحا، الإعلام الذي يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين .

¹ - محمد شحات، المرجع السابق، ص 138.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

عرض وتحليل ومناقشة

نتائج الدراسة

تمهيد.

- 1 عرض نتائج الخاصة بالمحور الأول
- 2 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني
- 3 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث
- 4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع

تمهيد:

سوف تقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل النتائج والتعقيب عنها، واستعراض خصائص كل متغير لعينة الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات المطروحة في البحث وكذلك تحليل النتائج التي كشفت عنها الدراسة وأبرزتها المعالجة الإحصائية للبيانات المحصل عليها.

1- عرض نتائج الخاصة بالمحور الأول:

البيانات الشخصية

تضمنت الدراسة الحالية لأربع متغيرات تصف خصائص عينة الدراسة، يفترض أن لها تأثير وأهمية على متغيرات الدراسة، وفيما يلي استعراض موجز لتوزيع أفراد العينة وتبين الجداول التالية توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المذكور أعلاه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (01): نسب وتكرارات متغير الجنس في عينة الدراسة

| المتغيرات | تكرار | نسبة مئوية |
|-----------|-------|------------|
| ذكور | 20 | 66.7 % |
| إناث | 10 | 33.3 % |
| المجموع | 30 | 100 % |

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن عدد أفراد العينة من الذكور 20 فرد بنسبة 66.7% يقابلها من الإناث 10 فرد بنسبة 33.3%.

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

| الفئة العمرية | 29 - 20 | 39 - 29 | 40 فما فوق | المجموع |
|---------------|---------|---------|------------|---------|
| التكرار | 08 | 12 | 10 | 30 |
| النسبة % | 26.7 % | 40 % | 33.3 % | 100 % |

ويتبين من الجدول رقم (02) أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين (29-39) سنة بنسبة 40% وتكرار 12 فرد، يليهم الأفراد فوق (40) سنة فهم بكرار 10 فرد بنسبة 33.3% كما نجد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين (20-29) بكرار 08 فرد بنسبة 26.7%.

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

| المتغيرات | تكرار | نسبة مئوية | | |
|-------------|-------|------------|---------|---------|
| | | | الدراسي | المتغير |
| جامعي | 12 | 40% | | |
| دراسات عليا | 18 | 60% | | |
| المجموع | 30 | 100% | | |

ويتبين لنا من الجدول رقم (03) أن أغلب أفراد العينة مستوى دراسات عليا ب 18 فرد بنسبة 60%، يقابلها مستوى جامعي ب12 وبنسبة 40% .

جدول رقم (04): نسب وتكرار متغير الخبرة المهنية لأفراد العينة

| الخبرة المهنية | 01 - 09 سنة | 10 - 19 سنة | أكثر من 20 سنة | المجموع |
|----------------|-------------|-------------|----------------|---------|
| التكرار | 20 | 07 | 03 | 90 |
| النسبة % | 66.7% | 23.3% | 10% | 100% |

ويتبين من الجدول رقم (04) أن أغلب أفراد العينة لهم خبرة مهنية (من 01 إلى 09 سنة) بنسبة 66.7% و تكرار 20 فرد، يليها الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية أقل من (10 إلى 19 سنة) فهم بكرار 07 فرد بنسبة 23.3% كما نجد عدد أفراد الذين لديهم خبرة (تفوق 20 سنوات) 03 فرد بنسبة 10%.

2- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني:

أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

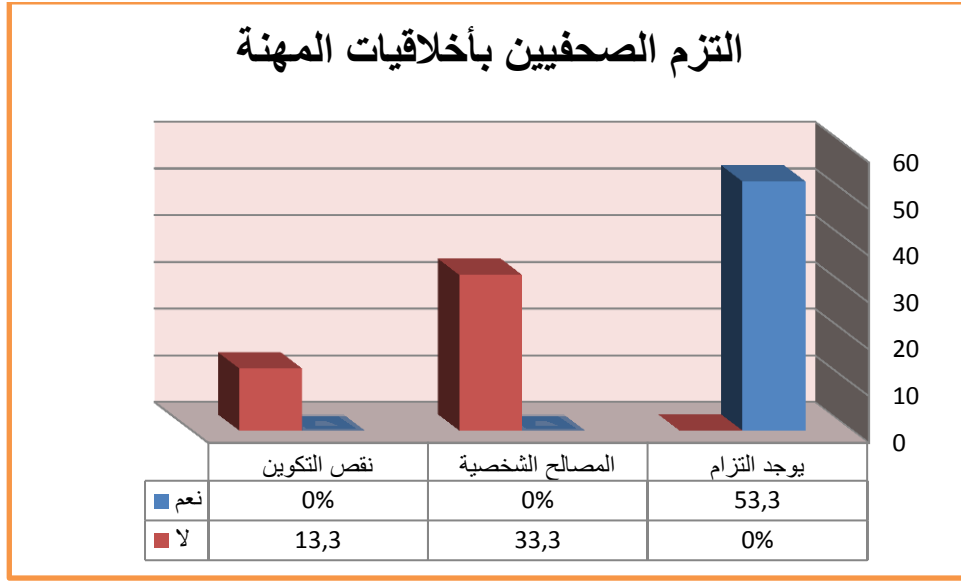
السؤال الأول: هل ترى أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في

كتابتهم الصحفية؟

جدول رقم (05): بين التزام الصحفيين بأخلاقية المهنة وأسبابها.

| الإجابة | | | | | | | | الأسباب الاتزام بأخلاقيات المهنة |
|---------|--------|-------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------|
| المجموع | | نقص التكوين | | المصالح الشخصية | | يوجد التزام | | |
| النسبة | الترار | النسبة | الترار | النسبة | الترار | النسبة | الترار | |
| 53.3% | 16 | 00% | 00 | 00% | 00 | 53.3% | 16 | نعم |
| 46.7% | 14 | 13.3% | 04 | 33.3% | 10 | 00% | 00 | لا |
| 100% | 30 | 13.3% | 04 | 33.3% | 10 | 53.3% | 16 | المجموع |

ويتبين لنا من الجدول أن اعلي نسبة من أفراد العينة يرون أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة بتكرار 16 ونسبة 53.3%، يقبلهم الافراد الذين يرون أن الصحفيين الجزائريين لا يلتزمون بأخلاقيات المهنة بتكرار 14 ونسبة 46.7% منهم 10 أفراد بنسبة 33.3% يرون أن السبب هو خدمة مصالحهم الشخصية، و04 أفراد بنسبة 13.3% يرون أن السبب هو نقص التكوين.



شكل رقم (02) بين التزام الصحفيين بأخلاقية المهنة وأسبابها.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن أغلب الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في كتابتهم الصحفية، إلا في بعض الحالات التي يغلب عليها الأمور الشخصية أو نقص الخبرة.

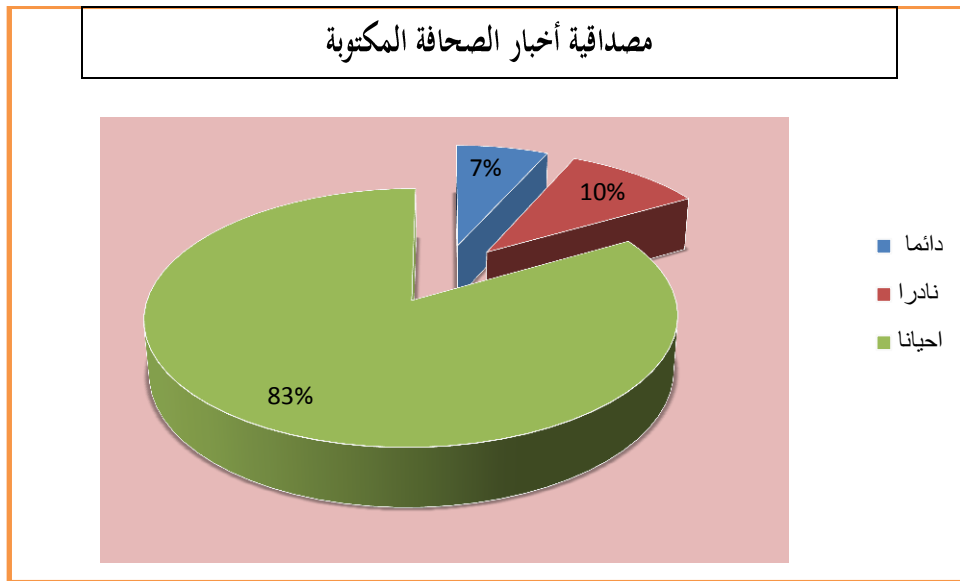
السؤال الثاني: هل ترى أن أغلب الأخبار التي تنشر في الصحافة المكتوبة فيها جانب من الصدق والموضوعية؟

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

جدول رقم (06) يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة.

| الإجابة | | مصدقية أخبار الصحافة المكتوبة |
|---------|---------|-------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 6.7 % | 02 | دائما |
| 83.3 % | 25 | أحيانا |
| 10 % | 03 | نادرا |
| 100 % | 30 | المجموع |

يتبين لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم إجابة (أحيانا) بنسبة 83.3 % وبتكرار 25، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة (نادرا) وبتكرار 03، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة (دائما) فكانوا بنسبة 6.7% وبتكرار 02 مجموع أفراد البحث.



شكل رقم (03) يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن أغلب الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في كتابتهم الصحفية، إلا في بعض الحالات التي يغلب عليها الأمور الشخصية أو نقص الخبرة.

السؤال الثالث: كيف ترى واقع أخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر؟

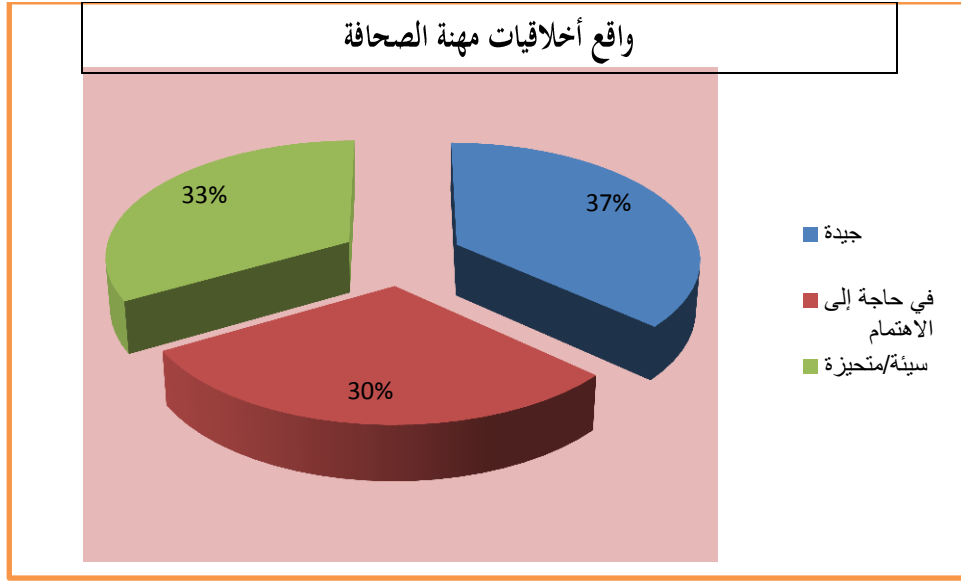
وبعد الاطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول

والرسم البياني التاليين:

| الإجابة | | واقع أخلاقيات مهنة الصحافة |
|---------|---------|----------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 36,7% | 11 | جيدة |
| 30,0% | 9 | في حاجة إلى الاهتمام |
| 33,3% | 10 | سيئة/متحيزة |
| المجموع | 30 | المجموع |

جدول رقم (07) يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة

ويتبين لنا من الجدول أن اعلي نسبة من أفراد العينة يرون أن أخلاقيات الصحافة الجزائرية جيدة بتكرار 11 ونسبة 36.7%، يليهم الأفراد الذين يرون أن أخلاقيات الصحافة الجزائرية سيئة وذاتية بتكرار 04 ونسبة 33.3%، وفي الأخير الأفراد الذين يرون أن أخلاقيات الصحافة الجزائرية في حاجة الى الاهتمام بتكرار 09 أفراد بنسبة 30%.



شكل رقم (04) يبين مصداقية أخبار الصحافة المكتوبة.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن أغلب الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة، إلا في بعض الحالات التي يغلب عليها الأمور الشخصية أو نقص الاهتمام.

3- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث:

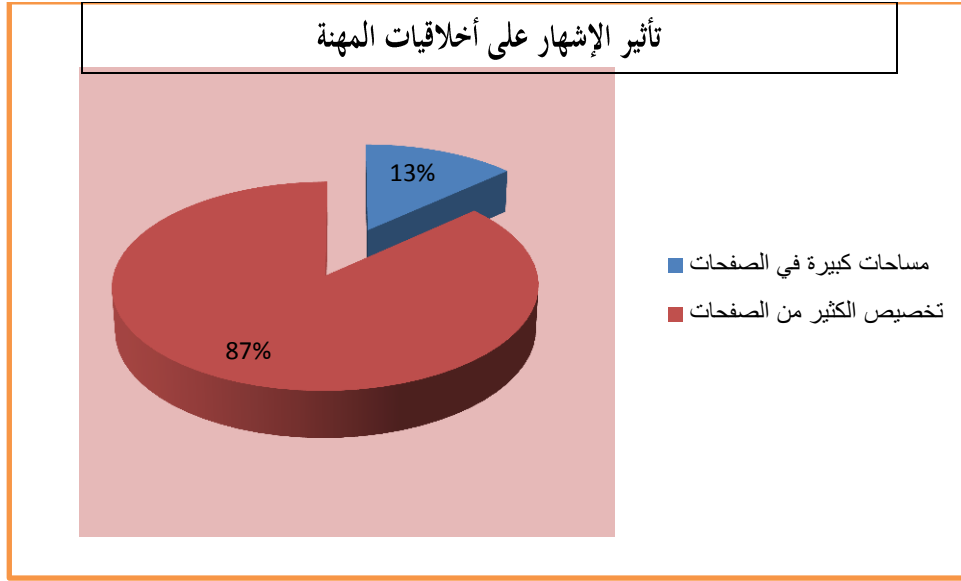
تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة.
السؤال الأول: كيف يؤثر الإشهار على أخلاقيات المهنة؟.

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

جدول رقم (08) يبين واقع أخلاقيات مهنة الصحافة.

| الإجابة | | تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة |
|---------|---------|-----------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 13,3% | 4 | مساحات كبيرة في الصفحات |
| 86,7% | 26 | تخصيص الكثير من الصفحات |
| 100% | 30 | المجموع |

ويتبين لنا من الجدول أن اعلي نسبة من أفراد العينة يرون أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة بتخصيص الكثير من الصفحات للإشهار بتكرار 25 ونسبة 86.7%، يقبلهم الأفراد الذين يرون أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة بتخصيص مساحات كبيرة في الصفحات بتكرار 04 ونسبة 13.3%.



شكل رقم (05) يبين واقع أخلاقيات مهنة الصحافة.

الاستنتاج:

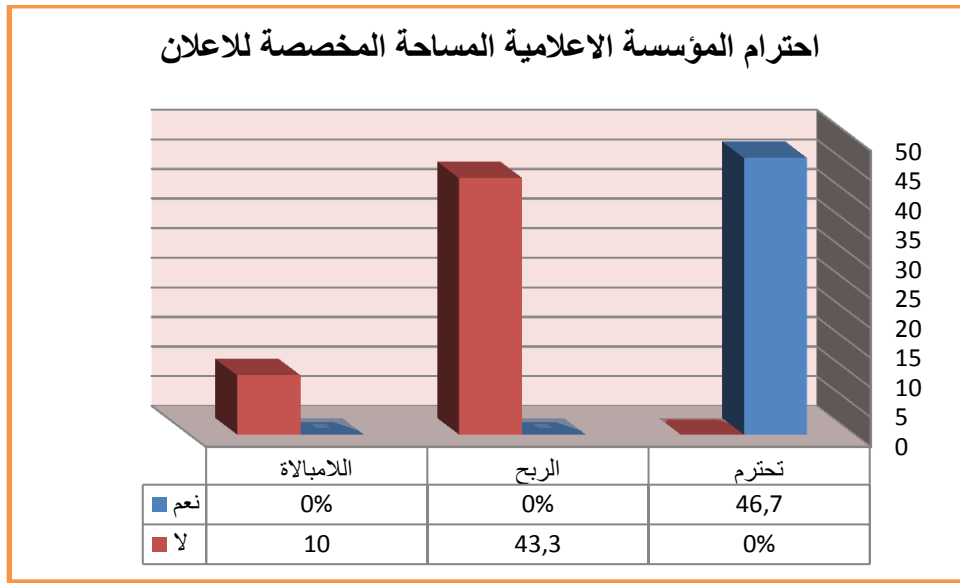
من النتائج الجدولية نجد أن الإشهار يؤثر على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة بتخصيص الكثير من الصفحات للإشهار.

السؤال الثاني: هل تحترم المؤسسة الإعلامية المساحة المخصصة للإشهار؟.

جدول رقم (09) بين احترام المؤسسة الإعلامية المساحة المخصصة للإشهار

| الإجابة | | | | | | | | الأسباب احترام مساحة للإشهار |
|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------------|
| المجموع | | اللامبالاة | | الربح | | تحتزم | | |
| النسبة | التردد | النسبة | التردد | النسبة | التردد | النسبة | التردد | |
| 53.3% | 14 | 00% | 0 | 00% | 0 | 46.7% | 14 | نعم |
| 46.7% | 16 | 10% | 3 | 43.3% | 13 | 00% | 0 | لا |
| 100% | 30 | 10% | 3 | 43.3% | 13 | 46.7% | 14 | المجموع |

ويتبين لنا من الجدول أن اعلي نسبة من أفراد العينة يرون أن المؤسسة الإعلامية تحترم المساحة المخصصة للإشهار بتكرار 14 ونسبة 46.7% ، يقبلهم الافراد الذين يرون أن المؤسسة الإعلامية لا تحترم المساحة المخصصة للإشهار بتكرار 16 ونسبة 53.3% منهم 13 أفراد بنسبة 43.3% يرون أن السبب هو مصالحهم ربحية، و03 أفراد بنسبة 10% يرون أن السبب هو اللامبالاة.



شكل رقم (06) يبين احترام المؤسسة الإعلامية المساحة المخصصة للإشهار.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن أغلب المؤسسة الإعلامية تحترم المساحة المخصصة للإشهار، إلا في بعض الحالات التي يغلب عليها الطابع الربحي أو عدم الاهتمام واللامبالاة.

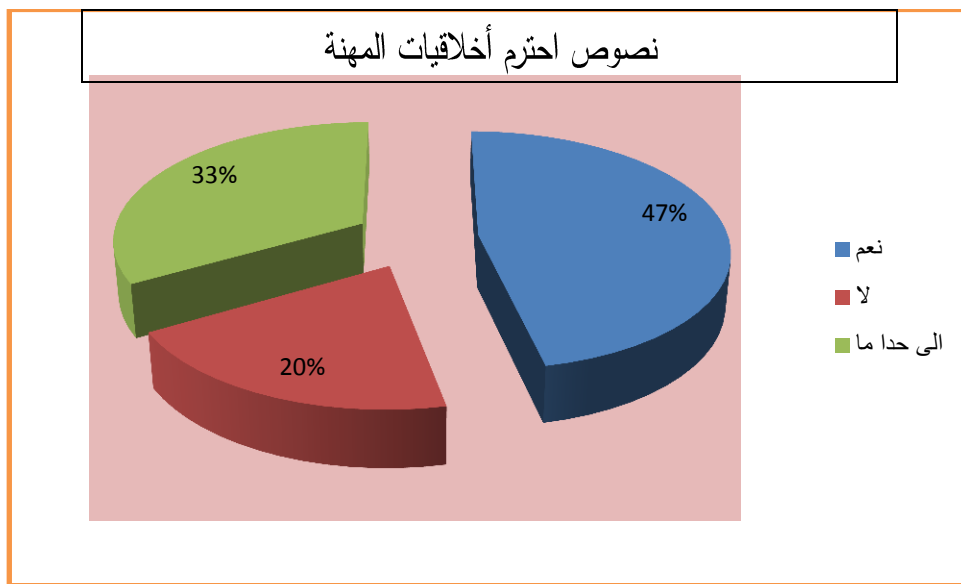
السؤال الثالث: هل ترى أن قانون الإعلام ينص على احترام أخلاقيات المهنة في المادة الإعلامية أثناء ممارسة المهنة الصحفية؟.

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

جدول رقم (10) يبين نصوص القانون على احترام أخلاقيات المهنة.

| الإجابة | | نصوص احترام أخلاقيات المهنة |
|---------|---------|-----------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 46,7% | 14 | نعم |
| 20,0% | 6 | لا |
| 33,3% | 10 | الى حدا ما |
| 100% | 30 | المجموع |

يتبين لنا من الجدول أن اغلب أفراد العينة لديهم إجابة (نعم) بنسبة 46.7% وبتكرار 14، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة(الى حدا ما) وبتكرار 10 ونسبة 33.3%، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة(لا) فكانوا بنسبة 20% وبتكرار 60 مجموع أفراد البحث.



شكل رقم (07) يبين نصوص القانون على احترام أخلاقيات المهنة.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن قانون الإعلام ينص احترام أخلاقيات المهنة في المادة الإعلامية أثناء ممارسة المهنة الصحفية.

عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع:

مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة أثناء نشر المادة الاشهارية.

السؤال الأول: هل تلتزم المؤسسة الإعلامية بكل ما تنص عليه أخلاقيات المهنة ؟.

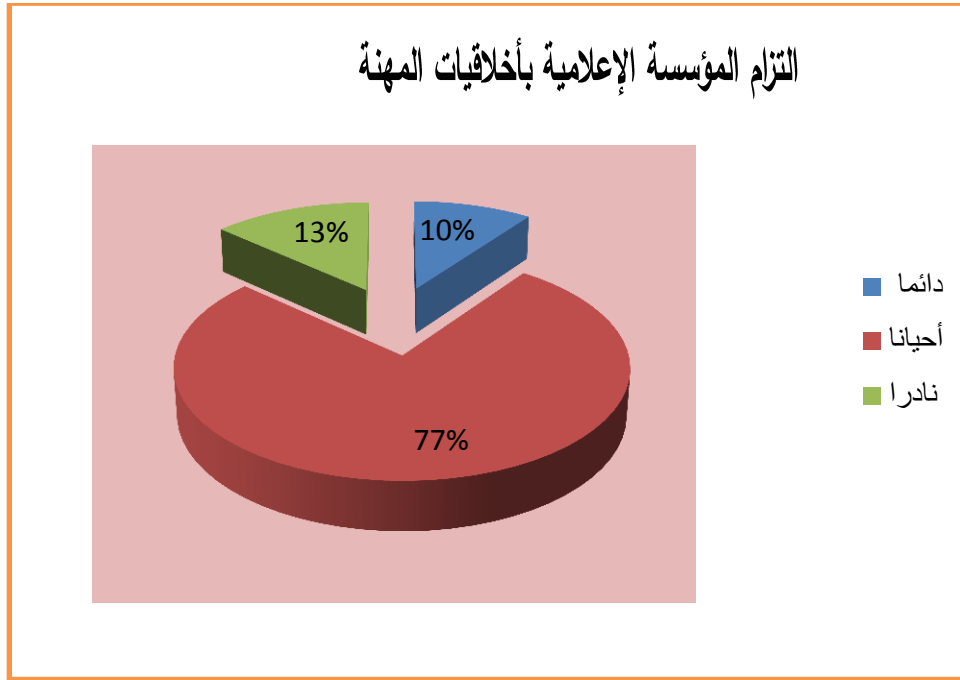
وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول

والرسم البياني التاليين%.

جدول رقم (11) يبين التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة.

| الإجابة | | التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة |
|---------|---------|-------------------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 10,0% | 3 | دائما |
| 76,7% | 23 | أحيانا |
| 13,3% | 4 | نادرا |
| 100% | 30 | المجموع |

يتبين لنا من الجدول أن اغلب أفراد العينة لديهم إجابة (أحيانا) بنسبة 76.7 % وبتكرار 23، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة(نادرا) وبتكرار 04 ونسبة 13.3%، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة(دائما) فكانوا بنسبة 10% وبتكرار 03 مجموع أفراد البحث.



جدول رقم (08) يبين التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية تلتزم في بعض الأحيان بما تنص عليه أخلاقيات المهنة، وبما يفرضه قانون الإعلام عليها.

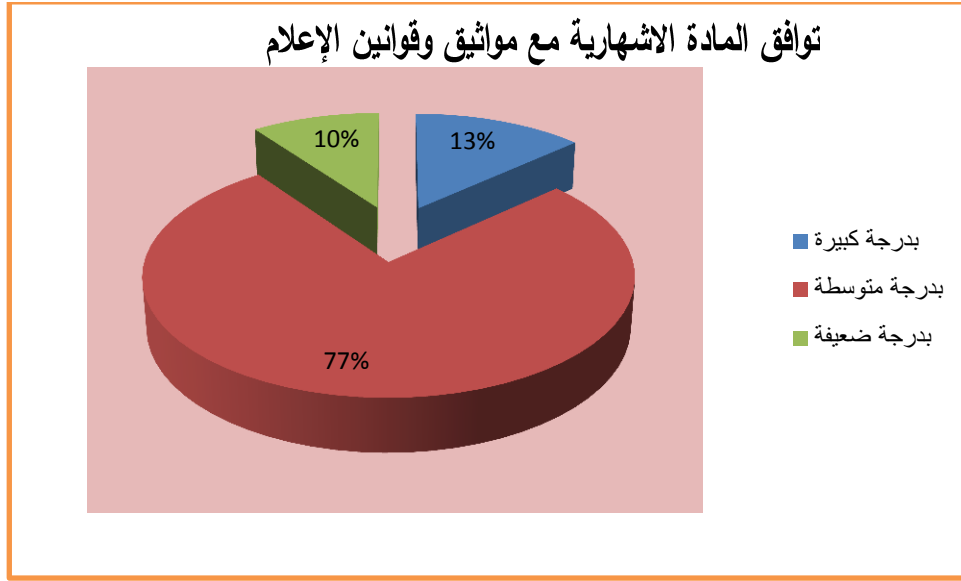
السؤال الثاني: ما مدى توافق المادة الاشهارية مع موثيق وقوانين الإعلام في الجزائر؟.

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

جدول رقم (12) يبين توافق المادة الاشهارية مع موثيق وقوانين الإعلام.

| الإجابة | | توافق المادة الاشهارية مع موثيق وقوانين الإعلام |
|---------|---------|-------------------------------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| 13,3% | 4 | بدرجة كبيرة |
| 76,7% | 23 | بدرجة متوسطة |
| 10,0% | 3 | بدرجة ضعيفة |
| 100% | 30 | المجموع |

يتبين لنا من الجدول أن اغلب أفراد العينة لديهم إجابة (بدرجة متوسطة) بنسبة 76.7% وبتكرار 23، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة (بدرجة كبيرة) وبتكرار 04 ونسبة 13.3%، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة (بدرجة ضعيفة) فكانوا بنسبة 10% وبتكرار 03 مجموع أفراد البحث.



شكل رقم (09): يبين توافق المادة الاشهارية مع موثيق وقوانين الإعلام.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية توافق في عرضها مادتها

الاشهارية مع موثيق وقوانين الإعلام في الجزائر.

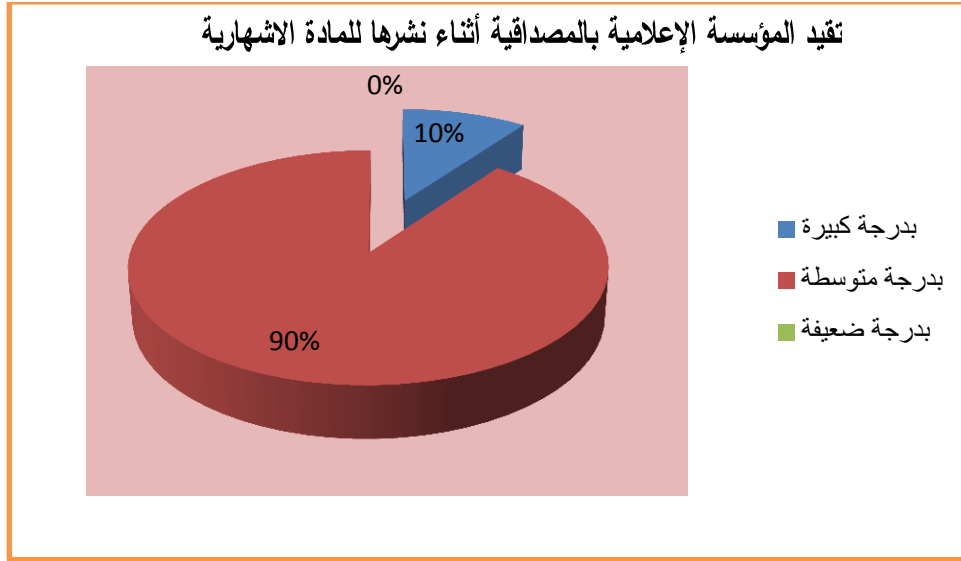
السؤال الثالث: ما مدى تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الاشهارية؟.

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

| الإجابة | | التقيد بالمصادقية في نشر الاشهارات |
|---------|---------|------------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| %10 | 4 | بدرجة كبيرة |
| %90 | 27 | بدرجة متوسطة |
| %0,0 | 00 | بدرجة ضعيفة |
| %100 | 30 | المجموع |

جدول رقم (13) يبين مدى تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الاشهارية.

يتبين لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم إجابة (بدرجة متوسطة) بنسبة %90 وبتكرار 27، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة (بدرجة كبيرة) وبتكرار 04 ونسبة %13.3، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة (بدرجة ضعيفة) فكانوا بنسبة %00 وبتكرار 00 مجموع أفراد البحث.



شكل رقم (10) يبين مدى تقيد المؤسسة الإعلامية بالمصادقية أثناء نشرها للمادة الاشهارية.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن المؤسسة الإعلامية تتقيد في كثير من الأحيان بالمصادقية في عرضها مادتها الاشهارية .

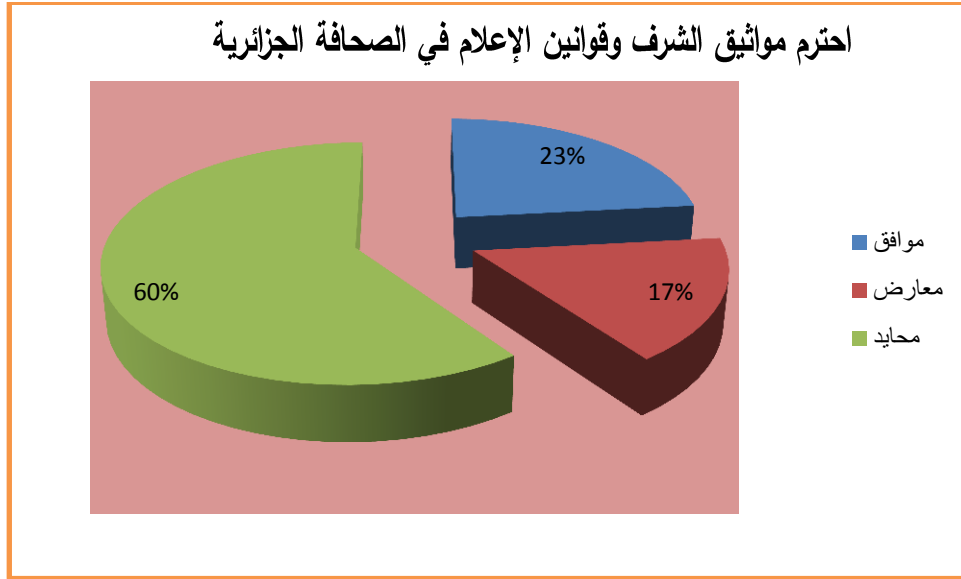
السؤال الرابع: هل تعتبر أن الصحفيين في الجزائر من الدول التي تحترم فيها مواثيق الشرف وقوانين الإعلام؟.

وبعد الإطلاع على استمارات الاستبيان خلصنا إلى النتائج المبينة في الجدول والرسم البياني التاليين:

جدول رقم (14) يبين احترام مواثيق الشرف وقوانين الإعلام في الصحافة الجزائرية.

| الإجابة | | احترم مواثيق الشرف وقوانين الإعلام |
|---------|---------|------------------------------------|
| النسبة | التكرار | |
| %23,3 | 7 | موافق |
| %16,7 | 5 | معارض |
| %60,0 | 18 | محايد |
| %100 | 30 | المجموع |

يتبين لنا من الجدول أن اغلب أفراد العينة لديهم إجابة (محايد) بنسبة 60% وبتكرار 18، يليهم الأفراد الذين لديهم إجابة (موافق) وبتكرار 07 ونسبة 23.3%، أما أفراد العينة الذين لديهم إجابة (معارض) فكانوا بنسبة 16.7% وبتكرار 05 من مجموع أفراد البحث.



جدول رقم (11) يبين احترام ميثاق الشرف وقوانين الإعلام في الصحافة الجزائرية.

الاستنتاج:

من النتائج الجدولية نجد أن الصحفيين في الجزائر من الدول التي تحترم فيها ميثاق الشرف وقوانين الإعلام.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى التزام المؤسسة الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة أثناء نشرها للمادة الإخبارية؟
 - أن المؤسسة الإخبارية تلتزم في بعض الأحيان بما تنص عليه أخلاقيات المهنة وبما يفرضه قانون الإعلام.
- هل تحترم المؤسسة الإعلامية مساحات المخصصة للإشهار؟
 - المؤسسة الإعلامية تحترم المساحات المخصصة للإشهار إلا في بعض الحالات التي يغلب الطابع الربحي وعدم الاهتمام واللامبالاة.
- ما هي العلاقة بين أخلاقيات المهنة والإشهار في الصحافة المكتوبة في الجزائر؟
 - يؤثر الإشهار على أخلاقيات المهنة وذلك بتخصيص الكثير في الصفحات للإشهار.
- ما مدى احترام الصحفيين لأخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة؟
 - أغلب الصحفيين يلتزمون بقوانين أخلاقيات المهنة إلا أنه ينقصهم الاهتمام والخبرة والتكوين.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر

خضير شعبان، مصطلحات الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422.

كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، ط1، القاهرة 1989.

فهدى العدوي، إدارة الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2010.

محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر، 2003.

المراجع:

1. أشرف رمضان عبد الحميد، حرية الصحافة "دراسة تحليلية"، ط1، دار الفكر

العربي، القاهرة، 2004.

2. بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الأردن، 2009.

3. جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ و الواقع، مؤسسة مهارات، ط1،

بيروت، 2008.

4. سليمان جازع الشمري، الصحافة و القانون في العالم العربي، الدار الدولية

للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008.

5. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر، بيروت، ط2، 2002.

6. محمد السنوسي، الإعلام الدولي: (الأسس المفاهيم)، دار الزهران، الأردن،

2008.

7. نور الدين تواتي، صحافة مكتوبة وسمعية بصرية في الجزائر، ط منقحة، دار

الخلدونية للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

رسائل و مذكرات التخرج:

1. بن بهاز فايزة، واقع حرية التعبير وأخلاقيات العمل الصحفي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية، الاغواط، 2015/2014.
2. حمد شحات، العلاقة بين التمويل الاشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، فرع تسيير المؤسسات الاعلامية، الجزائر، 2011/2010.
3. عبد الكريم السيبي، المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، دراسة مسحية لأساليب الممارسة المهنية في الصحافة الالكترونية الاردنية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء.
4. عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، 2009/2008.
5. هميسي نور الدين، أنماط الاعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2006/2005.

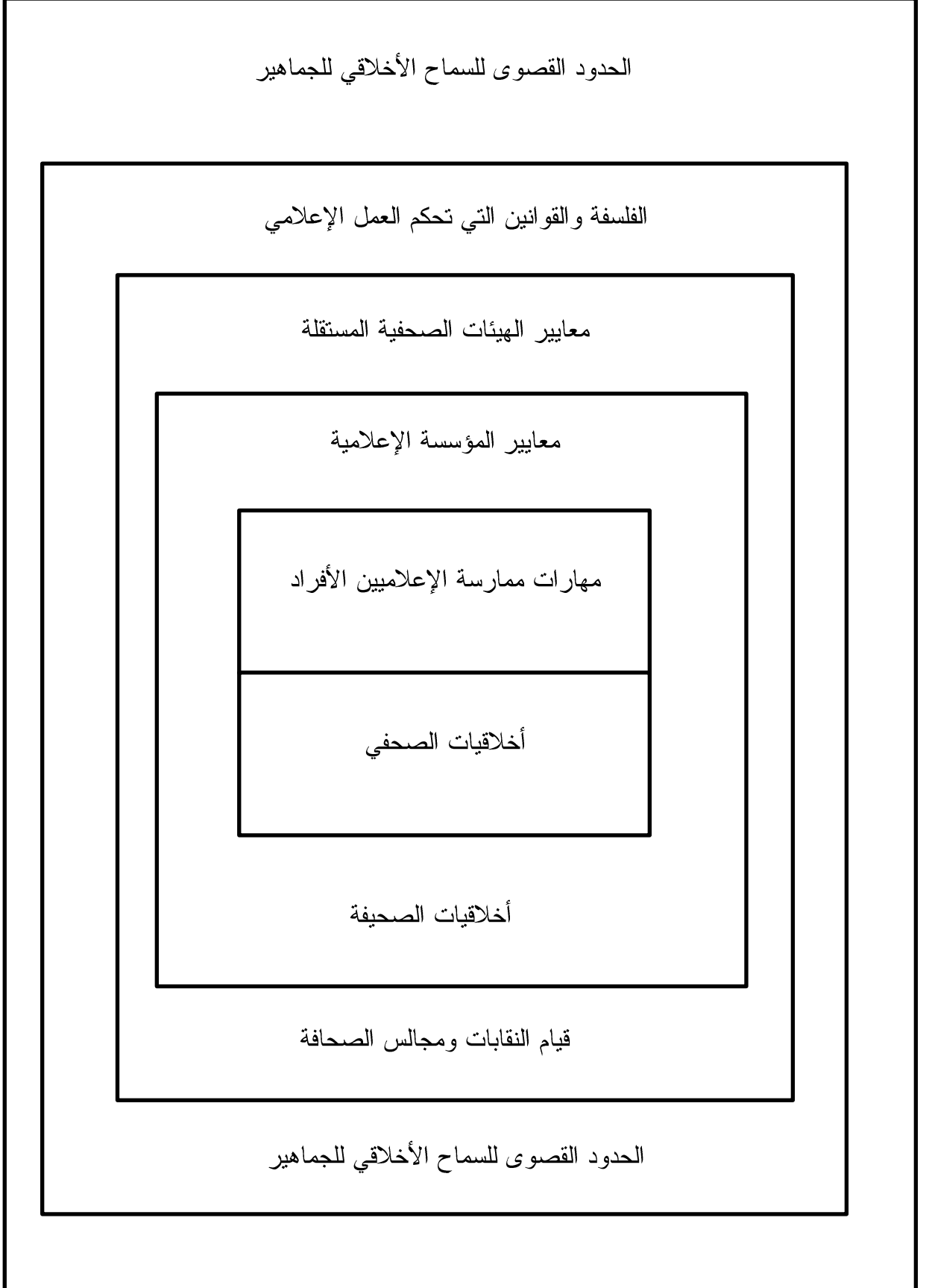
الدوريات:

1. حسينة بوشيوخ، بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسات أخلاقيات المهنة، دراسة حالة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2014.
2. يحي اليحياوي، الأخلاق في مجتمع الاعلام، دراسات اعلامية، مكتب الجزيرة للدراسات، 9 سبتمبر/ايلول 2014.
3. قانون الاعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد14، قانون رقم 90.07، افريل 1990.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): الإطار الثقافي للمجتمع (الدين والأعراف)

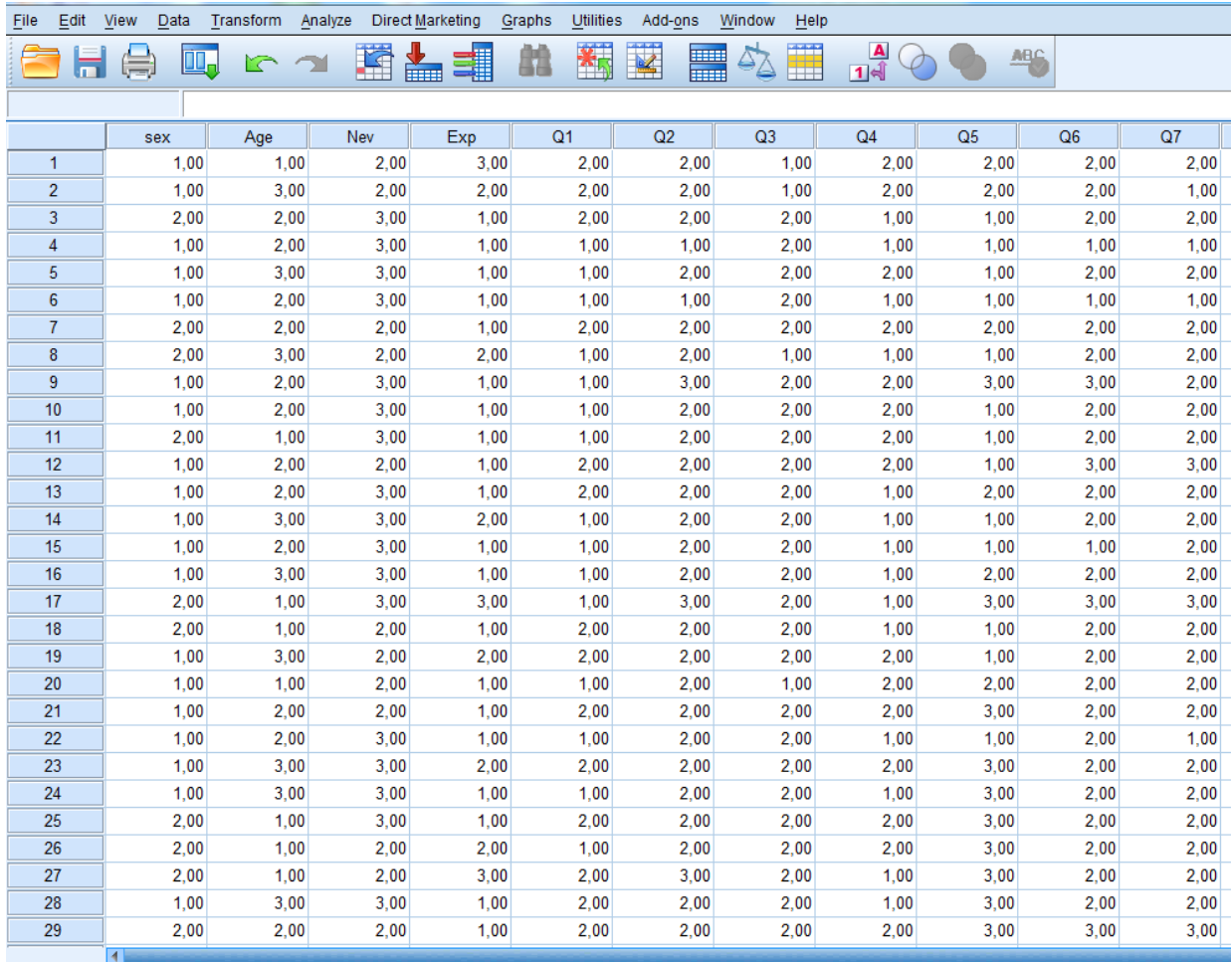


في

الملاحق

الملحق رقم (02):

قمنا بمعالجة البيانات باستخدام طريقة النسب المئوية، وقد تم الاستعانة بالنسب لتحليل نتائج الاستبيان التي تحتوي على الأسئلة بعد حساب التكرارات. وذلك اعتمادا على برنامج SPSS 20:



| | sex | Age | Nev | Exp | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 2 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| 3 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 4 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 5 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 6 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 7 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 8 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 9 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| 10 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 11 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 12 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 |
| 13 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 14 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 15 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 16 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 17 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| 18 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 19 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| 20 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 21 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 22 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| 23 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 24 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 25 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 26 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 27 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 28 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| 29 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |

SPSS 20 شكل رقم (01) يبين صورة لبرنامج

جامعة عمار ثلجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإتصال و العلاقات العامة

رقم الإستمارة:

السنة الثانية ماستر اعلام واتصال وعلاقات عامة

مذكرة بعنوان:

تأثير الاشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة

دراسة ميدانية على عينة من صحافيين ومراسلين ولاية الأغواط

اخي الكريم...،اختي الكريمة...

في اطار التحضير لنيل شهادة ماستر في تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة نضع بين ايديكم هذا الاستبيان بعنوان "تأثير على اخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة".

نرجو منكم ملاً الاستبيان بكل جدية وهذا في اطار الامانة العلمية وشكرا لتعاونكم معنا.

اشراف الاستاذة

اعداد الطالبة:

الخالدية مداح

-صليحة حمزة

الملاحق

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-الفئة العمرية : 20 إلى 29 30 إلى 39 من 40 فأكثر
- 3-المستوى التعليمي : ثانوي ليسانس دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية : من 1 إلى 10 سنوات من 11 إلى 20 سنة من سنة فأكثر

المحور الثاني : أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

- 5-هل ترى أن الصحفيين الجزائريين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في كتاباتهم الصحفية.
- نعم لا

-إذا كانت الإجابة لا فاذكر السبب

- 6-هل ترى بأن أغلب الأخبار التي تنشر في الصحافة المكتوبة فيها جانب من المصدق الموضوعية ؟

دائما أحيانا نادرا

- 7-كيف ترى واقع أخلاقيات المهنة الصحفية في الجزائر ؟

.....

.....

.....

الملاحق

المحور الثالث: تأثير الإشهار على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة.

8- كيف يَأثر الإشهار في أخلاقيات المهنة ؟

استحوذت المساحات الإشهارية المتنوعة على الصفحات

تخصيص الكثير من الصفحات الكاملة في الصحيفة للإشهار

9- هل تحترم المؤسسة الإعلامية المساحات المخصصة للإشهار ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة لا ما السبب ؟.....

10- هل ترى أن قانون الإعلام ينص على احترام أخلاقيات المهنة في المادة الإعلامية

أثناء ممارسة المهنة الصحفية ؟

نعم لا إلى حد ما

إذا كانت الإجابة لا فاذكر السبب

المحور الرابع : مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات المهنة أثناء نشر المادة الإشهارية.

11- هل تلتزم المؤسسة الإعلامية بكل ما تنص عليه أخلاقيات المهنة؟

دائماً أحياناً نادراً

12- ما مدى توافق المادة الإشهارية مع مواثيق وقوانين الإعلام في الجزائر ؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة

الملاحق

13- ما مدى تفيد المؤسسة الإعلامية بالمصداقية أثناء نشرها للمادة الإشهارية ؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة.

14- في رأيك الخاص هل تعتبر أن الصحفيين في الجزائر من الدول التي تحترم فيها

موثيق الشرف و قوانين الإعلام ؟

موافق معارض محايد