جامعة محمد بوضياف – المسيلة –
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الإشهار التيليفيزيوني في الجزائر ومدى التقيد به من طرف القنوات التيليفيزيونية بالجزائر
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية (منتوج إندومي، ومنتوج قهوة أوسكار)

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبة:
– أميرة جودي

إشراف الأستاذ:
– عبد العالي يوسفي

السنة الجامعية: 2021-2022

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2021

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): أميرة حيودي

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 103378349

الصادرة بتاريخ: 2017/02/11 عن دائرة: برج بوعريريج

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الإعلام

تخصص: سمعي بصري تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: الإشراقات الدرامية بين الواقع والخيال
مساءلة القنوات التلفزيونية بالمسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 20 جوان 2022

امضاء المعني (ة):

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض من الموظف المكلف
بشيري صابر

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People'sDemocraticRepublic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Students Issues

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

الإلتزامات القانونية للإشهار وحدود التقييد بها
من طرف المؤثرات الناشرونية بالجزائر

إعداد الطلبة:

1- أميرة حبوري رقم التسجيل: 17173305621
2- رقم التسجيل:

القسم: الإعلام الشعبة: إعلام واتصال التخصص: سمعي بصري
إشراف: عبد العالي يوسفي الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص

الدكتور عبد العالي يوسفي

رئيس القسم

لتحميل الوثيقة يرجى مسح الرمز

Web site : http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/ الموقع الإلكتروني
Face book : https://www.facebook.com/Faculte-Shs-Msila/ الفيسبوك
Tél / Fax : + 213 35 35 3044 الهاتف/الفاكس

الإهداء

إلى وطني العزيز

بلادي الحبيبة

"جزائريتي العظيمة"

إلى وطني الثاني "فلسطين الجريحة"

إلى عائلتي... ملاذي الآمن

سندي وأمني وأماني، إلى من تكبد عناء تربيتي ووصولي إلى هذا الدرب الذي لم يكتمل بعد

أبي الغالي حفظك الله وحفظ لك تلك العينان التي بكت فرحا بنجاحي

إلى أطيب قلب في العالم

رمز العطاء وصدق الإيباء، منبع العطف والوفاء، أمي الغالية

درعي الواقي وحصني المنيع، إخوتي وأخواتي:

سامية، شهيرة، آمال، أحمد، أسامة، حكيم

إلى الملائكة الصغيرة روان فاطمة

إلى معلمي في الإبتدائي "بوقجار إسماعيل" وإلى كل من علمني حرفا

إلى صديقتي ورفيقة دربي أختي التي أنجبتها لي الدنيا "مهني دنيا زاد"

وإلى من شاركتني مسار الثانوية وكانت بمثابة الأخت الناصحة في دروب هذه الحياة "شواطرة إيمان"

بكل حب أهدي لكم هذا الجهد المتواضع.

أميرة

شكر وتقدير

الحمدلله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الحمد لله على نعمة التوفيق في إتمام هذا العمل

الشكر موصول إلى كل من أمدني بيد العون،

وإلى كل من وقف بجانبي أثناء هذا العمل "صديقتي دنيا زاد"

كما لا أنسى زميلتي "جبابلة فاطمة الزهراء"

التي لم تبخل علي في إسداء النصائح والتوجيهات

الشكر موصول أيضا إلى الأستاذ "لعماري النذير"

الذي قدم لي الكثير من النصائح

كما أشكر الأستاذ "عبد العالي يوسفي" مشرفي على هذا العمل

شكرا لكل من ساندني في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد

حتى ولو بابتسامة أو نصيحة ونقد بناء نابع من قلب صادق ودود.

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	الرقم
الإهداء	
الشكر	
مقدمة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
الإشكالية	04
أسباب اختيار الموضوع	05
أهمية الدراسة	05
أهداف الدراسة	05
تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات	06
الإطار الزماني والمكاني	08
مجتمع البحث وعينة الدراسة	08
منهج الدراسة وأدواتها	09
الدراسات السابقة	11
صعوبات الدراسة	16
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
تمهيد	18
المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني	19
1- مفهوم الإشهار التلفزيوني ونشأته	19
2- خصائص الإشهار التلفزيوني	21
3- أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني	22
المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر والنصوص المنظمة له	25
1- الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة على الإشهار التلفزيوني	25
2- النصوص العامة المنظمة للإشهار التلفزيوني	27
- قانون السمعي البصري 04-14	27

- المرسوم التنفيذي 222-16	30
3- الإشهار التلفزيوني في الجزائر بين غياب قانون خاص وبين سيطرة الغاية الربحية	32
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي **التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية وفق مقاربة رولان بارت**	
تمهيد	37
المبحث الأول: مقاربة رولان بارت	38
المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي لومضتين إشهاريتين لمنتوج إندومي ومنتوج قهوة أوسكار Oscar	39
1- تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بإندومي	39
2- تحليل سيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة أوسكار	48
خاتمة	53
قائمة المصادر والمراجع	55
ملخص الدراسة	58

مقدمة

مقدمة

يلعب الإشهار في العصر الحالي دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا اليومية، إذ يعتبر مصدر تمويل وآلية من آليات التسويق والترويج للسلع والخدمات، كما يعتبر عنصر مهم في حياة المواطن ويشكل الممارسة الميدانية لإحدى حرياته الأساسية والمتمثلة في حرية التعبير وحرية التجارة وهي من الأهداف الحقيقية للإشهار، حيث يستخدم الإشهار في عرض الموضوع والترويج له من خلال أسلوب الإقناع وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، كما تكمن أهمية الإشهار كونه جزءا لا يتجزء مع نسيج المجتمعات فهو يساهم في رفع مستوى المعيشة من خلال إظهار مختلف المنتجات في أحسن صورة لذلك تزايدت المنافسة بين المنشآت والمؤسسات وأصبحت كل منها تبحث عن وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري لعرض منتجاتها، وبما أن التلفزيون يعد من أنجح الوسائل تأثيرا على الجمهور وتميزه عن غيره من الوسائل الأخرى من خلال تقنية الصوت والصورة، فقد أصبح الإقبال على هذه الوسيلة الأكثر انتشارا ولجوءا من قبل المعلنيين للإشهار، فظهر مايسمى بالإشهار التلفزيوني.

إن الإشهار التلفزيوني همزة وصل تزود جميع المستهلكين بالمعلومات الخاصة للمنتجات المعروضة بواسطة الصوت والصورة والتي تعطي تفاصيل دقيقة عن المنتج ومخاطبة أكبر شريحة من الجمهور وفق أسس سيكولوجية، ففكرة الومضة الإشهارية ترتكز بالأساس على مدى قدرتها في تمثيل الواقع وإعادة إنتاجه.

كما لابد من الومضات الإشهارية ان تخضع إلى قوانين وضوابط أخلاقية يلتزم بها المعلنون وكل ما له علاقة بالإشهار، كما يجب أن تعمل سلطات الضبط السمعي البصري على مراقبة سير القنوات التلفزيونية وبثها للومضات الإشهارية.

ومن الملاحظ للإشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات العربية وخاصة القنوات التلفزيونية بالجزائر وبثها ومضات إشهارية تخضع للضوابط الأخلاقية والمراسيم المنصوص عليها في الدساتير الجزائرية، ومن بين هذه المراسيم نجد قانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير سنة 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، والمرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 غشت سنة 2016 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني او البث الإذاعي.

وهناك ومضات إشهارية تبث في عدة قنوات تخترق هذه المراسيم والنصوص القانونية.

ولمعرفة وتمييز الإشهارات التلفزيونية الجزائرية المقننة وغير المقننة تطرقت إلى معالجة هذه الاخيرة من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما مدى تقيد القنوات التلفزيونية الجزائرية بقانون الإشهار؟

وقد احتوت دراستي على ثلاث فصول رئيسية، حيث تطرقت في الفصل الاول إلى الجانب المنهجي للدراسة والذي يتضمن الإشكالية والتي تحتوي على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية ثم بعد ذلك حددت أسباب اختياري لهذا الموضوع، ثم تحديد أهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات، واعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي ومنهج التحليل السيميولوجي، اما الفصل الثاني فتطرقت إلى الدراسة النظرية والتي تتضمن

مبحثين: المبحث الأول يحتوي على ماهية الإشهار التلفزيوني وما يتضمنه من تعريف للإشهار التلفزيوني ونشأته، خصائصه، أهميته وأهدافه، أما المبحث الثاني فيحتوي على واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر والنصوص المنظمة له ويتضمن الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة على الإشهار التلفزيوني، وكذا الإشهار التلفزيوني في الجزائر بين غياب قانون خاص بالإشهار التلفزيوني وسيطرة الغاية الربحية.

أما الفصل الثالث فيتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة والمتمثل في التحليل السيميولوجي لومضتين إشهاريتين (إشهار إندومي و إشهار قهوة أوسكار oscar) وتحليلهما وفق مقاربة رولان بارت.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1- الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات

6- الإطار الزماني والمكاني

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة

8- منهج الدراسة وأدواتها

9- الدراسات السابقة

10- صعوبات الدراسة

الإشكالية:

الإعلام أداة أساسية في تنمية أي مجتمع ويقع على عاتقه عبء كبير في تحقيق التنمية، ومن المتعارف عليه أن الرسالة الإعلامية هي التعبير عن الواقع والمساعدة على التغيير، ويحدث تغيير الواقع من خلال السلوكيات، ومن هنا فإن على الإعلام مسؤولية كبيرة في نشر القيم الإيجابية والحفاظ على رصانة الكلمة وقوتها في التعبير عن الجمهور، والإشهار التلفزي يعبر عن أهم مضامين وسائل الإعلام ومن العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الإجتماعية.

إن الإشهار هو عملية تجارية تتصادم مع مصطلح التسويق فيها يتم عرض السلع والمنتجات والأفكار عبر وسائل الإعلام باختلافها قصد جذب جمهور المشاهدين من المستمعين والقراء إلى اقتناء المنتج، فالإشهار بمضمونه كومضة اشهارية أو فيلم إشهاري يتضمن رسائل تحتوي على قيم ومعاني وسلوكات وأفكار تهدف إلى إقناع الجمهور المستهلك وتحفيزه لاقتناء سلعة أو منتوج معين، غير أن هذه الرسائل التي تبثها قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، أي تحتوي على مضامين ومعاني وقيم وأفكار تتنافى مع القيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة في مجتمعنا أو مخالفة لما تنص عليه القوانين المنظمة للإعلام والإشهار التلفزيوني.

وفي الجزائر حاول المشرع الجزائري في ظل غياب قانون خاص بالإشهار تنظيم هذا القطاع من خلال قانون الإعلام 2012 والقانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري 2014 ووضع بنود في مرسوم 16-222 المتضمن الإلتزامات المفروضة على خدمات السمعي البصري.

إن هذه القوانين المتعلقة بالحملة الإشهارية وتنظيمها وجب على القنوات التلفزيونية احترامها والتقيد بها أثناء إنتاجها أو اقتنائها من أجل عرضها على شاشة التيليفيزيون لجمهور المشاهدين للوصول إلى ومضات إشهارية مقننة وتتناسب مع البيئة الإجتماعية للأفراد ورغباتهم.

ورغم سن المشرع الجزائري عدة قوانين في هذا السياق إلا أن هناك بعض القنوات التلفزيونية لا تلتزم بها أثناء عملية إنتاجها وتوزيعها، وهنا يكمن إشكال بحثنا هذا:

ما مدى تقيد القنوات التلفزيونية الجزائرية بقانون الإشهار؟

ويتفرع هذا السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية هي:

ما هو الإشهار التلفزيوني؟

ما طبيعة التشريعات في تنظيم الإشهار التلفزيوني؟

ماهي أهم الإلتزامات الخاصة بالصناعة الإشهارية بالجزائر؟

إلى أي مدى تقيدت القنوات التلفزيونية بدفتر شروط الإشهار؟

أسباب اختيار الموضوع:

اختياري لهذا الموضوع –الإلتزامات القانونية للإشهار التلفزيوني ومدى التقيد بها من طرق القنوات التلفزيونية بالجزائر– جاء لعدة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تتلخص فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

1/ اهتمامي بالتحليل السيميولوجي للإشهار.

2/ اهتمامي بفن الإشهار وإدراكي بقوة هذا النوع الإتصالي.

3/ إثراء رصيدي المعرفي.

4/الرغبة بالعمل في قطاع السمعي البصري –التيليفيزيون والإشهار –

الأسباب الموضوعية:

1/ كثرة الحديث عن وجود فراغ قانوني في قطاع الإشهار.

2/ الرغبة والاهتمام بالدراسات القانونية بالإضافة إلى إثراء المكتبات الوطنية بما يلزم المادة العلمية والتي تساهم في توضيح هذه الإشكالات القانونية.

أهمية الدارسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة المتعلقة بـ"الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر" في كونها تعد إضافة إلى الدراسات التي تعنى بالإشهار التلفزيوني، وأيضا الوصول إلى نتيجة في آخر الدراسة هل يوجد التزام من طرف القنوات التلفزيونية الإشهار أم لا!.

وبذلك فهي مهمة للباحثين في مجال الإشهار التلفزيوني والقنوات التلفزيونية والقائمين عليها والقائمين على قطاع الإعلام من أجل تنظيم أكثر للإشهار والأولياء حيث تعرفهم بالتجاوزات التي ترتكبها القنوات عند بث الإشهار ومخاطرها على المجتمع والأبناء.

أهداف الدارسة:

كي يصل الباحث إلى نتائج دقيقة عليه أن يحدد أهداف الدراسة والتي من خلالها يمكن تركيز الجهد واختزال الوقت وحصده في نطاق البحث المطلوب وعليه يتم تحديد أهداف دراستنا كالآتي:

1/ التعرف على قانون الإشهار.

2/ إبراز عملية تنظيم الإشهار التلفزيوني.

3/ التعرف على أهم التشريعات الواردة على قطاع الإشهار.

4/ الكشف عن مدى التقيد بقانون الإشهار داخل قنوات التيليفيزيون الجزائري.

تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات:

الإلتزامات القانونية:

تعريف الإلتزام: "هو حالة قانونية بمقتضاها يجب على الشخص أن ينقل حقا عينا أو أن يقوم بعمل ويمتنع عن عمل" .[1]

تعريف القانون:

لغة: كلمة قانون مفرد قوانين وتعني الأصول ولفظ القانون يفيد النظام، والمقصود به تكرار أمر معين على وتيرة واحدة وخاضعا لنظام ثابت، وكلمة قانون في اللغة العربية مشتقة من الكلمة اليونانية kanon والتي تعني العصا المستقيمة، وانتقلت بمعنى مستقيم في لغات عديدة منها الفرنسية بكلمة Droit وبالإيطالية Diritto، ومن خلال هذا التعريف فإن القانون عموما هو "الخط الذي يميز بين الإستقامة والإنحراف".

اصطلاحا: يستعمل لفظ القانون في الإصطلاح القانوني كمعنى عام وكمعنى خاص ففي المعنى العام يعني مجموع القواعد الملزمة التي تنظم علاقات الأفراد في المجتمع أما في مفهومه الخاص فيعنى بالقواعد الصادرة عن السلطة التشريعية Loi.[2]

الإشهار التلفزي:

أ-تعريف الإشهار:

لغة: "هو الإظهار والجهر بشيء ما أو أمر ما ويأتي من أصل الفعل" أشهر"، أي أظهر وجهر."[3]

اصطلاحا: الإشهار هو "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع". [4]

تعريف الإشهار التلفزي:

تعريف إجرائي: الإشهار التلفزي هو"نوع من الاتصال الجماهيري يبث عبر التلفاز عبر فترات قصيرة ومتكررة من أجل التعريف بسلعة أو منتوج ما وإقناع المتلقي بقرار الشراء"[5]

---

[1] عبد الرزاق أحمد التينتهوري، الوجيز في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1966، ص12

[2] أحمد محمد الرفاعي، المدخل للعلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة بنها، القاهرة، 2008، ص6،7،8

[3] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التيليفيزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2012، ص43

[4] منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2002، ص 28

[5] خديجة بومعزة وعائشة بورزاق، دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التيليفيزيونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي 2017، ص 22

قانون الإشهار:

لا يوجد تعريف دقيق محدد لتعريف قانون الإشهار فقد ركزت الأبحاث والنصوص على الإشهار والغاية منه وأهملت الجانب القانوني، إن الإشهار كمادة قانونية مستقلة تبقى حلقة مفقودة في مقررات المسار الجامعي خاصة بكليات الحقوق بما أنها خاصة بالحقوق والقانون... ولحصر القواعد والقوانين المنظمة للإشهار لابد من التجول عبر كل التشريعات لالتقاط البعض من القواعد التي تشير إلى الإشهار.

ويقر كذلك الفقه الفرنسي أنه لا وجود لتعريف جامع للإشهار من الناحية القانونية وأن النص الأكثر تجليا في الموضوع هي التعليمة الأوروبية المؤرخة في 10 سبتمبر 1984 والتي توسع مفهوم الإشهار بأنه "كل شكل تواصلي مباشر في اطار ممارسة نشاط صناعي وحرفي أو مهني حر بهدف الترويج للسلع والخدمات، بما فيه الترويج للعقارات والحقوق والإلتزامات.

وبالرغم من هذا يمكن استنباط تعريف قانون الإشهار الجزائري وذلك" باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابط، كما جاء في التشريع الجزائري المادة 03 الفقرة الثالثة من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.. "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة". [1]

القنوات التلفزيونية:

تسمى أيضا بالقنوات الفضائية، ارتبط هذا المصطلح بالقمر الاصطناعي Satellite وهو جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء تلحق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية.

كما تعرف علميا بأنها "استقبال البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهدين عن طريق تركيب أجهزة استقبال القنوات الفضائية،ومتابعة برامجها في بيته أو عن طريق الإشتراك في محطات اعادة البث التلفزيوني أو عن طريق بث هذه القنوات بصورة غير مباشرة من الآخرين."[2]

التعريف الإجرائي:

على ضوء التعريف السابق واطلاعي على مفاهيم أخرى للقنوات التلفزيونية يمكن تعريف القنوات التلفزيونية بأنها، القنوات أو البرامج التي تبث على شاشة التيليفيزيون عبر الأقمار الإصطناعية، والتي تسمح لأي فرد أن يشاهد أي نوع من البرامج في التيليفيزيون العادي وربطه بجهاز استقبال خاص والذي نشاهده في الواقع فوق أسطح المنازل.

---

[1] عبد الرحمان أوسوكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون-الجزائر، 2019، ص 33، 35، 38.

[2] أحمد عبد العزيز أحمد، الإحتراف الثقافي في مضمون القنوات، جامعة الموصل الفضائية، دراسة اجتماعية تحليلية، مجلة آداب الرافدين، العدد 78، قسم علم الإجتماع، 2019، ص 518.

الإطار الزماني والمكاني:

تحدد كل دراسة علمية بحثية بفترة زمنية وحيز مكاني يمكنان الباحث في التحكم بدراسته، وقد كان الإطار الزماني لدراستي هذه-الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر-مرتبط بالسنة الجامعية 2022/2021 وكون هذه الدراسة ضمن مذكرات التخرج فقد حددت من تاريخ شهر نوفمبر 2021 إلى غاية الوقت المحدد لإيداع مذكرات التخرج من 15 ماي إلى غاية 02 من شهر جوان.

أما الإطار المكاني فقد أجريت هذه الدراسة في الجزائر كون الدراسة تعنى بدراسة قانون الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تشكل مرحلة اختيار مجتمع البحث ثم اختيار العينة المناسبة مرحلة مهمة ودقيقة لدراسة البحث العلمي، وقد تم تعريف مجتمع البحث بأنه "مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي".[1]

ولهذا وعلى حسب دراستنا المتمثلة في-الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر- تم تحديد مجتمع البحث وهو "الإشهار التلفزيوني".

عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها "جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث." [2]

كما أن للعينة أنوع منها العينة العشوائية والعينة غير العشوائية والتي تشمل أيضا أنواع منها القصدية والتي تعرف على أنها "العينة التي يكون فيها الإختيار على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثة بحيث يحقق هذا الإختيار أهداف الدراسة."[3]

وقد تم الإعتماد على هذا النوع من العينات في دراستي هذه باختياري الشخصي والعمدي، في اختياري تحليل ومضتين إشهاريتين.

---

[1] موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2004، 2006، ص 298

[2] زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البترة 2001/2000، ص 02

[3] محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية-مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع- الجزائر، العدد 09، 2017، ص 315

المنهج المتتبع في هذه الدراسة:

يقوم الباحث في دراسته لبحثه العلمي إلى الإستعانة بمنهج ما منه ما هو منهج رئيسي والآخر مساعد، وفي بحثي هذا سوف أتطرق إلى تعريف المنهج لغة واصطلاحا ثم ذكر المناهج التي انتهجتها في دراستي هذه حول "الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر "

أولا: تعريف المنهج

لغة: تم تعريف المنهج في اللغة العربية على أساس أن لقطة المنهج والمنهاج ومرادفاتهما معروفة في لغة العرب، ونجد أنها من ألفاظ القرآن الكريم والحديث الشريف.

والمنهج في اللغة العربية هو "الطريق الواضح المستقيم الذي يفضي بصحيح السير فيه إلى غاية مقصودة بسهولة ويسر."

ومن هذا المنطلق جاء استعمال لفظ المنهج والذي يعنى على وجه العموم على أنه وسيلة محدد توصل إلى غاية معينة.

اصطلاحا: المنهج لفظة مأخوذة من الفعل "نهج" "نهجا" أي اتخذ منهاجا أو طريقا للوصول إلى غاية كذلك ترجع أصول هذه الألفاظ لغة من الجذر نهج وأنهج ونهج الطريق نهوجا أي وضح واستبان، وصار نهجا واضحا بينا ونهجته وأنهجته يعني أوضحته وسلكته والطرق الناهجة هي الواضحة، أما النهج والمنهج هو الطريق المستقيم والمنهاج هو الطريق المستمر. [1]

ولقد ورد لفظ المنهج في القرآن الكريم لقولة تعالى في سورة المائدة الآية 48 «لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا» [2]

ويقصد بالمنهاج هنا كما ذكرنا سابقا بالطريق المستقيم والواضح.

إن تعريف المنهج يأخذ عدة تعريفات وذلك حسب الباحث ومجال تخصصه، فهناك المنهج التاريخي، الوصفي، التجريبي، المقارن، المنهج في علم الفلك، علم النبات... وغيرها من المناهج الأخرى المتعددة بتعدد العلوم.

والمنهج بصفة عامة هو "عبارة عن قواعد تفرض على الفكر دون أن تؤثر سلبا على جوهره.." هو طريقة في التفكير "... ورابط يربط الفكر بالواقع من أجل ابراز الحقيقة.

كما تعرفه جماعة 'نور روايال' بأنه "فن الترتيب والتنظيم الصحصح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها "، وهذا التعريف يمكن تطبيقه على جميع المناهج (المنهج الاستنباطي، الاستقرائي، الموضوعي النسقي.. والمنهج التحليلي) هذا الأخير الذي يكون أساسه تفكيك كل معين إلى عناصره المكونة له في ذلك لضبط العلاقات التي تربط فيما بينها. [3]

---

[1] يمنى طرف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، مؤسسة هنداوي لنشر المعرفة والقافة-2020، ص25-25

[2] سورة المائدة، الآية 48

[3] حنان قصي ومحمد الهلالي، في المنهج، دار توبقال للنشر، ط1، 2015، الدار البيضاء، ص 6.

وقد اعتمدت في دراستي هذه إلى الإستعانة بمنهج التحليل السيميولوجي في فصلي التطبيقي لتحليل عينة من الومضات الإشهارية ثم الكشف عن ما إذا كانت هذه الومضات تلتزم بالمواد المطروحة في دفتر شروط الإشهار الموجزة في الجريدة الرسمية لمرسوم 16-222 و قانون السمعي البصري 2014.

كما قمت باللجوء إلى المنهج الوصفي بأسلوب مسحي في دراستي النظرية هذه وذلك لعدة أسباب ستتضح فيما بعد في تعريفي لهذا المنهج.

تعريف المنهج الوصفي:

المنهج الوصفي هو "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة ويمكن تفسيرها."

تعريف منهج التحليل السيميولوجي:

يعرف اللغوي " Louis hilemslef" التحليل السيميولوجي بأنه "مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى."

كما أنه "تحليل كيفي واستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن وتحديد المضمون الضمني للفيلمين" [1]

وقد قمت باستخدام هذين المنهجين "المنهج الوصفي ذات الأسلوب المسحي" و"منهج التحليل السيميولوجي" لما لهما من أهمية بالغة في جميع التخصصات خاصة مجال علوم الإعلام والإتصال وعلم الإجتماع، كما أن المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخداما ومن المناهج التي تفسر الظواهر وتصفها وصفا دقيقا، وكذا ارتأيت إلى استخدام منهج التحليل السيميولوجي في دراستي التطبيقية وذلك لأنه من المناهج الأكثر ملائمة وذلك لتحليل عينات مختارة من الومضات الإشهارية.

أدوات الدراسة:

قبل البدء في البحث العلمي لابد من الباحث المرور بعدة مراحل منها مرحلة جمع البيانات وهي مرحلة مهمة، يتم فيها جمع المعلومات حول الدراسة المراد دراستها باستخدام طرق عديدة أو أدوات لجمع المعلومات وهي خمس أدوات رئيسية (الإستبيان،المقابلة، الملاحظة والوثائق).

وقد استخدمت في دراستي هذه الملاحظة والتي تم تعريفها على أنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط

[1] رضوان بلخيري و سارة جابري، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد الثالث عشر، جامعة تبسة-الجزائر، ص 490

وهذه يقصد بها تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته" [1]

استخدمت هذه الأداة نظرا لطبيعة مشكلة دراستي "الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر" وملاحظتي للإشهارات الجزائرية التي تبث في القنوات التلفزيونية وما إذا كانت هناك تجاوزات ومدى تقيدها بقوانين الإشهار أما لا(قانون السمعي البصري 2014 والمرسوم التنفيذي 222-16). -بالإضافة إلى الدراسات السابقة- بما أنها مصادر أو أدوات لجمع البيانات كما يعتبرها البعض من الباحثين-

الدارسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي مرحلة مهمة جدا، ذلك لأنها تزود الباحث بالمعايير والمنهج الملائم لبحثه وكذلك تمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبنى في دراسته والخلفية التي يناقش في ضوئها نتائج بحثه، ومن خلال معالجتي للأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الإشهار في الجزائر لاحظت ندرة وقلة البحوث التي اهتمت بمعالجة هذه الظاهرة في بلادنا خاصة وبالأخص فيما يخص موضوع دراستي والتي تخص بدراسة قانون الإشهار التلفزيوني في الجزائر وذلك لأن الدراسات القليلة التي تناولت الإشهار لم تركز جيدا على الإشهار التلفزيوني بل ركزت على الإشهار عامة، إضافة إلى ذلك تكاد تخلو الدراسات التي اهتمت بقانون الإشهار إلا ما وجد في الملتقيات والمحاضرات وبعض الجرائد والصحف، وذلك لربما لعدم وجود قانون خاص بالإشهار في الجزائر والذي يعتبر دراسة تستوجب الإهتمام والبحث فيها، ومن الدراسات التي استعنت بها في بحثي هذا سواء في الجانب النظري أو في الجانب التطبيقي الذي يعنى بالتحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية... ومن هذه الدراسات نجد:

1- دراسة نور اليقين بن لعرج وشهيرة بدرين، صورة الطفل في الإشهارات التلفزيونية.

2- درسة خضرة زيان وراضية أحمد سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني في الجزائر.

3- خديجة بومعزة وعائشة بورزاق، دلالات الأشياء في الومضات التلفزيونية.

4- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في التيليفيزيون الجزائري.

- الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة نور اليقين بن لعرج والباحثة شهيرة بدرين، بعنوان "صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني"، دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية من قناة الشروقtv كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الإعلام والإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، قدمتاها الباحثتان سنة 2019، من أجل نيل شهادة الماستر

[1] ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه وأساليبه اجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن-عمان، 2001، ص115

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به الطفل في الإشهار التلفزيوني، وإلى معرفة خلفيات توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني، كما سعت إلى إبراز الإستخدام الإشهاري المقدم شكلا ومضمونا والتنبؤ بما يحدثه الإشهار التلفزيوني من إيجابيات وسلبيات على الجمهور المتلقي، ثم الوقوف عند المضامين المختلفة التي تحملها الإشهارات الموظفة للطفل والوصول إلى نتائج تبرز فيها أسباب استخدام الطفل وصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، وانطلقت هذه الدراسة من عدة تساؤلات متمثلة في:

_ ما هي المواضيع الأكثر بروزا في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

_ ما هي الفئات الفاعلة الأكثر ظهورا في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

_ ما نوع القيم التي تضمنتها الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

_ ما نوع الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصل متمثل في الإشهار التلفزيوني والطفل حيث اشتمل على عنصرين: الأول متعلق بالإشهار التلفزيوني يحتوي على أحد عشر عنصرا، والثاني متعلق بالصورة الإشهارية والطفل تناول نقطتين يحتوي كل منهما على خمس عناصر، الأول يتعلق بالصورة الإشهارية والطفل والثاني يتعلق بالطفل والإشهار (العلاقة ومعايير الإستخدام)، واعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على الدراسات الوصفية حيث استخدمت المنهج الوصفي، كما استخدمتا في مجتمع بحثهما جميع الإشهارات التلفزيونية المعروضة على قناة الشروق tv الخاصة، بالاعتماد في ذلك على الأسلوب القصدي في اختيار العينة المناسبة لبعض الإشهارات الملائمة لطبيعة موضوع الدراسة والتي تبرز صورة الطفل والمعروضة خلال الفترة الزمنية من 20 ديسمبر 2018 إلى غاية 19 ماي 2019 وهي كالآتي:

1- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حليب "أوبي".

2- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج فرينة "سيم".

3- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حلاوة الروضة "الشامية".

4- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج المنادل الورقية " Cotex plus".

واعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على أداة واحدة هي أداة" تحليل المحتوى"، وقد توصلت من خلالها إلى أهم النتائج نذكر منها:

- أغلب الموضوعات التي تناولتها الإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tvهي منتجات غذائية متمثلة في (الحليب، الدقيق، الحلوى) ثم مستلزمات منزلية متمثلة في (المناديل الورقية).

- يتضح من خلال النتائج التحليلية للإشهارات محل الدراسة أن أغلب أنواع الإشهارات الموظفة للطفل هي اشهارات غنائية.

- كشفت نتائج الدراسة على هيمنة نمط الإشهار السلعي على إشهارات القناة الموظفة للطفل.

– أغلب الإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tv هي إشهارات ذات مصدر عربي محلي مع ظهور للإشهارات الأجنبية المصدر.

– تنوعت الشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة، حيث كشفت نتائج الإعتماد بصفة أساسية على فئة طفل (ولد أو بنت) بالتركيز أكثر على فئة البنات في تقديم مضمون الرسالة الإشهارية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وذلك راجع للخصائص الجسدية والجمالية للأنثى والتي تعطي دوافع إضافية لتقبل الرسالة والتأثير في المتلقي.

جوانب الإستفادة:

بالرغم من الإختلاف بين دراستي وهذه الدراسة إلا أنني استفدت منها في الجانب النظري فيما يخص معرفة الإشهار التلفزيوني والأخذ بنظرة شاملة على موضوع الإشهار التلفزيوني وهو ما يشترك مع موضوع دراستي، أما الإختلاف فهناك اختلافات كثيرة من بينها أن دراستي تتعلق بقانون الإشهار التلفزيوني، كذلك الإختلاف في الجانب التطبيقي حيث تعتمد دراستي على التحليل السيميولوجي بينما تعتمد هذه الدراسة على "تحليل المحتوى".

الدراسة الثانية:

دراسة الباحث حمزة بوزيان والباحثة راضية أحمد سلطان، المعنونة ب "التحليل السيميولوجي للإشهار في التيليفيزيون الجزائري، دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية ومضتي دانون" Activia ومنتوج زربية Tapi dor كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية شعبة العلوم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة– خميس مليانة، قدماها الباحثان سنة 2018 من أجل نيل شهادة الماستر، سعت هذه الدراسة إلى المقاربة السيميولوجية لصورة إشهارية ومعرفة الصيغ الفنية والمطالبة بالإشهار، وإلى إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية وتحليل الرسائل الأيقونية للرسائل الإشهارية، كما سعوا إلى الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي يكونها الفيلم الإشهاري، وأيضا في معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية وايحاءاتها على الجمهور وإبراز مكانة التيليفيزيون في تسويق المنتوج من خلال الإشهار، وأطلقت هذه الدراسة من عدة تساؤلات متمثلة في:

– ماهي أبعاد ودلالات الأشكال والألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية في التيلفيزيون الجزائري؟

– ماهي اللغة الموظفة؟

– ماهي الإستراتيجيات الإشهارية الموظفة؟

– ماهي مقومات تصميم الرسالة الإشهارية؟

– هل يعكس الإشهار التلفزيوني قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟

وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصل يتناول 3 عناصر، العنصر الأول عبارة عن مدخل عام للإشهار التلفزيوني يضم خمس عناصر، والعنصر الثاني يتناول كيفية تصميم وبناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية يضم أربع عناصر، والعنصر الثالث يتعلق بـ بلاغة الصورة الإشهارية، ويضم خمس عناصر.

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الدراسات التحليلية الوصفية معتمدين في ذلك على منهج التحليل السيميولوجي باختيار العينة المناسبة بالأسلوب القصدي وتتمثل هذه العينة في ومضتين إشهاريتين تبث في التلفزة الجزائرية، منتوج دانون Activia ومنتوج زربية Tapi dor وقد تم اختيار هذه العينة للتركيز على الأسرة الجزائرية وعلى دور المرأة الجزائرية في الأسرة وعلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي وفق مقاربة 'رولان بارت' للومضتين المذكورتين بحيث توصلا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

– أن هذه الومضات تحمل أبعادا جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الألوان والإضاءة وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي.

– إن التطابق الحاصل بين ماهو لغوي وبين ماهو أيقوني في الومضات الإشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

– تعكس الرسالة الإشهارية خصائص المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج...

– استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية الى امرأة محترمة إلى امرأة نجم 'بهية راشدي'، كما ركز المخرج كثيرا على إقامة علاقة بين المنتج المشهر به والمرأة بكونها تحافظ على عادات المجتمع.

– الإشهار عبارة خطاب بصري يعتمد أساسا على الحركات والصور للتأثير والتأثر فالصورة تحمل دال ومدلول وتوافق في العلامات اللسانية وقوة ايحائية...

– الإشهار التلفزيوني الجزائري بسيط ليس بإشهار ضخم وجذاب لا يوجد به إبداع مقارنة مع الدول الغربية.

جوانب الإستفادة:

أفادتني هذه الدراسة فيما يخص الجانب النظري والمتعلق بالمدخل العام للإشهار التيتليفيزيوني، كما أفادتني كثيرا جدا في مايتعلق بالجانب التطبيقي والذي يعنى بدراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التي تبث في التيليفيزيون الجزائري وهذا مايتوافق مع دراستي بخصوص الجانب التطبيقي، فاطلاعي على هذه الدراسة أفادني كثيرا حيث من خلالها تعلمت ولو بجزء بسيط كيفية تحليل ومضة إشهارية وفق مقاربة رولان بارت.

الدراسة الثالثة:

دراسة ملال نوال بعنوان "جريمة الإشهار الخادع في التيليفيزيون الجزائري" قدمت هذه الدراسة من أجل نيل شهادة ماجستر في القانون الخاص تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، بكلية الحقوق والعلوم

السياسية بجامعة وهران، وقد قدمت سنة 2013، قدمت الباحثة ملال نوال في هذه الدراسة قراءة عن الإشهار الخادع الموجود في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، وقد انطلقت الباحثة من خلال تساؤلها المتمثل في:

هل يعتبر الإشهار الخادع جريمة؟ وإن كان يصنف على هذا الأساس فما هي الآليات التي تم اعتمادها لتأمين حماية فعالة للمستهلك من هذه الجريمة؟ وقد قسمت الباحثة في دراستها هذه للإجابة عن إشكاليتها إلى فصلين، الفصل الأول هو الإطار القانوني للإشهار الخادع، والفصل الثاني هو آليات الحماية من جريمة الإشهار الخادع، وقد ركزت الباحثة في دراستها بالخصوص على الإشهار التجاري لتتوصل في الأخير إلى مجموعة نتائج أهمها:

أن موضوع الإشهار التجاري هو من المواضيع الحيوية والناشطة في العديد من الدول ومنها الجزائر، كما أن له أهمية بالغة في الحياة الإقتصادية، إلا أنه بالرغم من ذلك لم يلقَ اهتماما من التشريع الجزائري والذي لم يضع قانونا خاصا به واكتفى ببعض النصوص القانونية التي تنظم أمورا مستقلة عن الإشهار، مما سهل الأمر عن الأعوان الإقتصاديين اللجوء إلى أساليب التضليل والخداع الإشهاري والتي أدت في نهاية الأمر إلى ظهور جريمة الإشهار الخادع الذي راح ضحيته مجموعة كبيرة من المستهلكين، وهذا طبعا في ظل غياب الثقافة الإستهلاكية لدى الجمهور...

– ما يلاحظ أيضا أنه في ظل غياب قانون ينظم العملية الإشهارية في الجزائر، جعل السوق الوطنية تسودها الفوضى واللامبالاة، مما جعل المعلنيين ومصممي الإشهارات يعتمدون في رسالاتهم الإشهارية على العديد من الطرق الإحتيالية...

– كما تستنتج أيضا الباحثة أنه في غياب قوانين منظمة للإشهار يلجأ المستهلك المضرور إلى الحماية التي توفرها له القواعد العامة المتمثلة في الحماية المدنية على أساس دعوى الإلتزام التقاعدي أو دعوى التعويض التي تعتبر غير كافية لجبر الضرر فهي تعتبر وقائية بدرجة أولى، أما المسلك الثاني فهو الحماية الردعية التي تكون على أساس جريمة النصب أو الخداع التي هي كذلك لا تفي بالغرض... دون نسيان الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في التوعية والتحسيس والمقاطعة يبقى غير كافي في غياب الوعي لدى الطبقة المستهلكة خاصة في الوسط الجزائري، رغم أن هنالك بعض القضايا التي تدخلت فيها بصفة ايجابية وكانت سببا في إخراج منتوجات من السوق الوطنية، بالإضافة إلى وقف بعض الإشهارات الخادعة...

كما قدمت الباحثة في الأخير مجموعة من الإقتراحات والتوصيات على الأمل الاستفادة منها في المستقبل ومن هذه التوصيات:

– ضرورة إهتمام التشريع الجزائري بالإشهار وذلك من خلال وضع قوانين خاصة به ينظم العملية الإشهارية ويكون سندا قانونيا لها يرجع إليه المستهلك في حالة التضليل أو الخداع من قبل العون الإقتصادي...

– كما يجب أن يكون قانون الإشهار التجاري ملما بكل الجوانب الخاصة بالعملية الإشهارية، من خلال العلاقة بين المعلن ومكتب الإعلان أو أداة الإعلان، حتى تكون المسؤولية مشتركة في حالة ما إذا كانت الرسالة مضللة.

جوانب الإستفادة:

استفدت من هذه الدراسة في العديد من النقاط المتضمنة في الإطار النظري والمتعلقة بدراسة الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة على الإشهار التلفزيوني حيث كانت هناك مجموعة من المبادئ التي لابد من أن يتبعها المعلنون ومصممو الإشهارات وكل من لهم علاقة بهذا المجال، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن دراستي بشكل كبير ذلك أنها دراسة تناولت الإشهار بصفة عامة دون توضيح الوسيلة المستخدمة في بثه، كذلك ركزت على الإشهار التجاري والخادع ثم المقارنة بينه وبين الإشهار في فرنسا، والنقطة المشتركة بين هذه الدراسة ودراستي هو أنه لا وجود لقانون خاص بالإشهار مما أدى إلى وجود فوضى على مستوى الإشهار.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال دراستي لمجموعة من الدراسات والتي تشبه دراستي ولو بأجزاء بسيطة أو نقاطا معينة، استطعت من خلالهم الإلمام بموضوع دراستي وتكوين خلفية معرفية بخصوص الإشهار عامة ثم الإشهار التلفزيوني الجزائري خاصة، كما بسطت لي كيفية التحليل السيميولوجي وسهلت علي اختيار العينات الملائمة لموضوع دراستي، إضافة إلى أنها وبطبيعة الحال وجهتني في اتباع خطة معينة ومنهجية واضحة مفهومة، وسهلت علي اختيار المراجع اللازمة لدراستي.

صعوبات الدراسة:

يواجه أي باحث في دراسته لبحثه العلمي الكثير من الصعوبات التي تعيقه في دراسته لبحثه، ومن الصعوبات التي واجهتها في دراستي هذه:

- صعوبة التعامل مع الموضوع كون الموضوع يتطلب معرفة واسعة لعلم القانون.
- قلة الأطر المرجعية المرتبطة بموضوعنا وجوهره خاصة بما يتعلق بقانون الإشهار التلفزيوني، فقد كانت الدراسات القليلة المتوفرة تقترب في تناولها للإشهار بصفة عامة دون التطرق إلى الجانب القانوني لهذه الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني ونشأته.

2- خصائص الإشهار التلفزيوني.

3- أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر والنصوص المنظمة له

1- الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة على الإشهار التلفزيوني.

2- النصوص العامة المنظمة للإشهار التلفزيوني.

- قانون السمعي البصري 04-14

- المرسوم التنفيذي 222-16

3- الإشهار التلفزيوني في الجزائر بين غياب قانون خاص وبين سيطرة الغاية الربحية.

تمهيد:

تطرقت في هذا الفصل من دراستي النظرية إلى عرض مبحثين، حيث يتناول المبحث الأول ماهية الإشهار التلفزيوني، وهو مدخل إلى الإشهار التلفزيوني نبرز من خلاله تعريف الإشهار التلفزيوني وتطوره التاريخي ثم بعد ذلك ذكر بعض من خصائصه وتليها بعد ذلك أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.

أما المبحث الثاني والذي يعنى بدراسة واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر والنصوص المنظمة له، فقد تناولت من خلاله الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة للإشهار التلفزيوني بالجزائر والتي استنبطت من النصوص العامة للإشهار ومن بين هذه النصوص ماهو موجز في قانون الإعلام السمعي البصري 04-14، والمرسوم التنفيذي 222-16، ثم بعد ذلك قمت بقراءة حول الإشهار التلفزيوني من خلال آراء وأقوال لباحثين ومتخصصين في هذا المجال ونقاد للإشهار التلفزيوني في الجزائر وما يعانيه في ظل غياب قانون خاص به.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني ونشأته

أ- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يأخذ الإشهار التلفزيوني عدة تعريفات ومفاهيم ذلك لاختلاف وجهات النظر حول معنى الإشهار عامة، نتيجة لتباين التخصصات العلمية وهذا ماجعل للإشهار التلفزيوني عدة مفاهيم نذكر منها:

- الإشهار التلفزيوني هو "فن من الفنون الإبداعية غرضها جذب انتباه الجمهور من خلال التركيز على الجانب الإيجابي للسلعة وتحفيز الجمهور المستهدف لاقتنائها أو الأخذ برد الفعل الذي قد يكون متوقعا من طرف المعلن لأجل بناء صورة ذهنية جديدة عن المنتوج وعن المعلن في نفس الوقت [1]

كما تم تعريفه على أنه "رسالة اتصالية مقنعة ومؤثرة، تكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة والأخرى تتعلق بالقيم والإتجاهات والسلوك. [2]

وهناك تعريف آخر للإشهار التلفزيوني إذ يعتبر أنه "مجموعة من الجهود المختلفة وإنتاجه يتطلب فريق عمل متكامل مكون من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس صوت ومهندس ديكور ومدير إضاءة ومدير تصوير... [3]

وتم تعريفه أيضا بأنه "شكل من أشكال الإتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التيليفيزيون كوسيلة إعلامية [4]

- والإشهار التلفزيوني يشاهده جمهور كبير من المواطنين، لهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالاتهم ويمرر الخطاب بصورة وكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب.

كما نجد أن الإشهار التلفزيوني عادة مايكون مستوردا أجنبيا يبث بلغته أو يكيف باللغة العربية أو يكون محليا يبث بالعربية أو الدارجة العامية [5]

---

[1] نور اليقين بن لعرج وشهيرة بدرين، صورة الطفل في الإشهار التيليفيزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والإتصال سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصادق بن يحي-جيجل، 2019، ص 59.

[2] فهد بن عبد الله الشميمري، التربية الإعلامية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، ط 1، 2010، ص 127.

[3] رانيا ممدوح صادق، الإعلان التيليفيزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2011، ص 27.

[4] مروة مرتضى الحمامصي، استخدام الكوميديا في الإعلان التيليفيزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، ط1، 2014، القاهرة، ص 14.

[5] خضرة زيان و راضية أحمد سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار في التيليفيزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والإجتماعية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، 2018، ص 13.

ب– نشأة الإشهار التلفزيوني

للتطرق إلى نشأة الإشهار التلفزيوني لابد من معرفة التطور التاريخي للإشهار والذي يعتبر قديم قدم الإنسان ذاته وليس مثلما يروج له البعض بأنه حديث النشأة، أما الإشهار التلفزيوني أو ما يسمى بالسمعي البصري فيعتبر أحد أنواع الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها وهي التيليفيزيون، والإشهار التلفزيوني يعتبر من الإشهارات الحديثة نسبيا والتي تعتمد على شاشة التيليفيزيون وذلك لأنها الوسيلة الأكثر تأثيرا على الفرد والتي لها القدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين. [1]

وبالحديث عن تاريخ الإشهار التلفزيوني والذي يعود إلى تطور الإشهار حيث أن بدايته كانت عبر السينما ثم انتقل إلى صندوق العجب كما كان يطلق عليه سابقا أو بالشاشة الصغيرة وهنا ظهر أو إشهار تيليفيزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، وقد كانت القنوات التلفزيونية آنذاك تقدم بعض الومضات الإشهارية بفترات قصيرة وإلى غاية سنة 1983 كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني في فرنسا واضحا، وحتى في الجزائر والتي لم تعطي أيضا الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

وقد كان الإشهار التلفزيوني في هذه الفترة من الإحتكار عبارة عن رسائل توجيهية تقدمها الحكومة في شكل اعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين ثم بدأت المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام اشهارية تنافسية وأصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احترام المنافسة وبروز اقتصاد السوق الذي يفرض الجودة والتوعية والإختيار من المستهلك، وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصا لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ثم بعد ذلك عرف العالم تطورات تكنولوجية عبر العصور، هذه التطورات ساهمت في إضفاء الكثير من التغيرات على مستوى الإشهار والإشهار التلفزيوني، فبعد بروز التيليفيزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء، ومن أهم هذه التغيرات نجد كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة، مما يسمح باختيار المادة المفضلة لدى المشاهد وذلك من خلال نظام 'الفيديو تحت الطلب'، وتنامي عدة قنوات زاد من بروز التخصص حيث أصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة، الأفلام... وغيرها.

كما تشبعت التقنيات الحديثة وأصبح التيليفيزيون أكثر تفاعلية كما نلاحظ اليوم، إذ أصبح المشاهد يتفاعل مع البرامج التلفزيونية من خلال مشاركته الفعالة في التصويت مثلا على منتوج معين أو بتقديمه انتقادات او اقتراحات بواسطة ادخال طرق التواصل الاجتماعي العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني... الخ، وغيرها من التقنيات والتطورات التي عرفها التيليفيزيون والتي ساهمت في تطور الإشهار التلفزيوني اليوم والتي تختلف عن الإشهارات التلفزيونية في الستينات، ولعل هذه التطورات البارزة والإختلافات نجد اختلافا من حيث الإجادة

[1] خديجة بومعزة وعائشة بورزاق، دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التيليفيزيونية، مرجع سابق، ص 34.

الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار وأيضا في الزمن والمساحة كما تطورت منهجا وأسلوبا ووسائل التعبير لذلك اختلفت في الشكل والمضمون ما أدت إلى التأثير بشكل فعال في الأفراد وسلوكياتهم. [1]

كما أرجعنا السبب في تطور الإشهارات التلفزيونية إلى تطور التكنولوجيا، أيضا يمكن إرجاع السبب إلى التحولات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والإيديولوجية المؤثرة في النظام الإعلامي على وجه العموم ثم في الإشهارات التلفزيونية خاصة، وهناك عدة عوامل ساعدت في إدراك قيمة الإشهارات التلفزيونية والتي تتمثل أهمها في انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وهذا ما أدى إلى الإهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإشهارات التلفزيونية وانتشار ظاهرة حمم الشراء وأصبح الشراء هنا أيضا قيمة اجتماعية انتشرت في المجتمع التفاخري التي تتميز بالتقليد حيث لا يتوقف قرار الشراء لدى الفرد على ذوقه الخاص واحتياجاته فحسب إنما يتأثر أيضا بما يستهلكه الآخرون.[2]

2- خصائص الإشهار التلفزيوني

في ظل التطورات التي طرأت على التيليفيزيون وعلى الإشهار عامة ثم الإشهار التلفزيوني خاصة، وبما عرفته هذه العناصر من مميزات وخصائص كما ذكرنا سابقا في مجمل القول يمكن اختصار جملة من الخصائص التي تميز بها الإشهار التلفزيوني في النقاط التالية:

- الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بانتشاره إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت وبمختلف الفترات (الصباحية والظهرية والمسائية).
- يسمح الإشهار التلفزيوني بالوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه للإقتناع بالفكرة التي تم عرضها.
- ظهور المنتج بشكل كبير على المشاهد في الإشهار التلفزيوني بعيدا عن أي منافسة اشهارية كما هو الحال في الوسائل الإعلامية الأخرى.
- كما تكون تكلفته للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب، ذلك لما يتميز به التيليفيزيون من تغطية كبيرة للجمهور الذي يشاهده.
- يعد الإشهار التلفزيوني الطريق الاقرب لبيع السلع والمنتوجات لأن تصميمه بالشكل الصحيح يمكن إقناع الزبائن بالشراء وبشكل سريع. [3]

---

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستر في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص،36- 37.

[2] خديجة بومعزة وعائشة بورزاق، دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية، مرجع سابق، ص، 34-35.

[3] منى شيهب، قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التيليفيزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، 2019، ص 100.

– يجمع التيليفيزيون بين الصوت والصورة المتحركة وهذا مايميزه عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك مايسمح للإشهار في هذه الوسيلة باستحضار تركيز وانتباه المشاهد كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلامية في أذهان المشاهدين.

– وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.

– يوجه الإشهار التلفزيوني إلى جماعات محدد من المستقبلين والتي كان من المفترض ان تتم دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الإجتماعية، النفسية والثقافية.

ومن خصوصياته أيضا نجد أنه "فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الإحساس ودقة الملاحظة، وله دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبديعة فمنها الكلام والصورة والحركات المرفقة، كذلك من خصوصياته الإيجاز ومراعاة السياق ومقتضيات حال المشاهدين واستعمال أسلوب التوكيد الذي يؤدي إلى الإقناع وأيضا مدح البضاعة وتمجيدها بواسطة كلمات رنانة وموزونة مشجعة"[1]

3– أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

أ– أهمية الإشهار التلفزيوني:

من المؤكد أن الإشهار له أهمية بالغة من حيث أصبح جزءا أساسيا في حياتنا اليومية على كل الأصعدة والمجالات الإجتماعية والإقتصادية وحتى السياسية نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء... بحاجة إليه بغض النظر عن الوسيلة المستعملة التي تبثه سواء كانت سمعية أو سمعية بصرية، هذه الأخيرة والتي تتميز عن بقياتها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وبالنسبة لأهمية الإشهار–دون تحديد الوسيلة المستعملة في بثه– يرتبط بالمنتج لأن الإشهار هو الوسيلة التي تمكننا من تعريف المستهلك أيا كان نوعه وجنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج او المصنع، كما يلعب الإشهار دورا فعالا في إدارة الطلب سواء كان اختياريا أو انتقاليا وذلك بقيام العمل بطلب ماركة من المركات التي يتم عرضها من منتج معين، كما يرى بعض الإقتصاديين أنه يمكن أن يكون الطلب الإختياري تنافسيا لا لزوم له وبالتالي هو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية، والحقيقة من كل ذلك أن الطلب الإختياري ماهو إلا وسيلة اختيارية يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما ويعد تنافسيا يزيد هذا المنتج 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.

وأيضا يملك الإشهار دورا في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة

[1] بوذراع جمال، تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018، ص 16-18

وذلك بتذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج، كما له دور في إدارة لطلب غير منتظم حيث يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الإستقرار، إذ يتأرجح بين الزيادة والنقصان ويكمن دور الإشهار هنا في إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا المنتج وتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، كما له دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري والذي تسود فيه المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حث العملاء على زيادة الطلب على المنتج، وأيضا له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض الذي يسود سوق البائعين، من خلال تخفيض الطلب عن المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، وفي هذه الحالة يعمل الإعلان –الإشهار– على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات وإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها، كما يساعد 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... الخ.

هذا بالنسبة للأهمية الإقتصادية، أما بالنسبة للأهمية الإجتماعية للإشهار التلفزيوني فنجد أنه قوة تعليمية يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادىء الأساسية والإجتماعية في المجتمع، ويساعد أيضا على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب بتوفيره للمعلومات بشكل متكافئ لكل فرد إذا تساوت قدرتهم على الشراء، ويساهم كذلك في تسيير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وانواع السلع والخدمات المختلفة دون البحث والتسوق للحصول عليها، ونجد أيضا أنه يغرس عادات جديدة، حيث يقدم عادات صحية وتعليمية كالمحافظة على البيئة وحضارة المجتمع وينشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب مما ساهم في التقارب بين مجتمعات العالم.[1]

ب– أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني في كونه يستخدم لعدة أغراض منها تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الإجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية وأيضا لبناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما.

– ويسعى الإشهار التلفزيوني إلى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها عن طريق جذب المستهلكين للأسواق المستهدفة وتقديم المعلومات الكافية عن السلع لهم، والتغلب

[1] شهرزاد خير الله، تأثير الإشهار التيليفيزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019،ص 35-37

عن معوقات العزوف عن الطلب وزيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها وذلك بإثارة اهتمام المستهلك حول السلعة أو الخدمة ويستخدم في ذلك الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين.

وقد اقترح الإشهار العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومنها الإشهار التلفزيوني لابد وأن تتحدد وفق معايير اتصالية تتمثل فيما يلي:

- تقديم المعلومات والرسائل الإتصالية الشاملة وفق احتياجات معرفية للمستهلك المرتقب والحالي.
- تصميم الرسائل الاتصالية وفق نمط من التفضيل والإنطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج وتحفيزه على تجربيه
- الربط بين المنتوج ومايحققه من قيم كثيرة كالمتعة والتوفير. [1]

كما يمكننا تحديد أهداف أخرى للإشهار أو الإعلان ، كما حددها فريق من الباحثين تمثلت فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي إلى زيادة الأرباح
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال بث حملات اشهارية.
- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجمهور التي تبذل في المجال الإقتصادي العاملة فيه.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء. [2]

من خلال هذه الأهداف كلها تبين أن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة للسلعة.

---

[1] سليمة بالمهدي ويامنة بسرة، فعالية الإشهار التيليفيزيوني على الشباب في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والإتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح–ورقلة، 2015، ص 31–32.

[2] سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التيليفيزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2018، ص 22.

المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر والنصوص المنظمة له

1- الضوابط الأخلاقية والقواعد المطبقة على الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين وذلك باعتباره قوة اجتماعية لا يمكن الإستهانة بها، حيث يؤثر الإشهار من خلال عرضه للمعلومات والبيانات بطريقة مثيرة وجذابة وبطرق أخرى للمستهلك المتلقي، إلا أن هذه الطرق لابد ان تتبع وتسير وفق مبادئ قانونية أخلاقية يلتزم بها مصمم الإشهار والمعلن وكل ما له علاقة بمجال الإشهار، كذلك يجب على الجهة الأخرى القابلة لعرض أي نوع من الإشهار سواء كانت قناة في التيليفيزيون او أي وسيلة اخرى ان تفحص جيدا محتوى الإشهار قبل بثه والتأكد ما إذا كان هذا الإشهار يلتزم بالضوابط والمبادئ الأخلاقية المنصوص عليها أم لا، ومن هذه المبادئ نذكر: [1]

- يجب ان يحتوي الإشهار على مبدأ الصدق والأمانة وعدم الخداع والتضليل وذلك بإظهار المنتوج كما هو في الحقيقة دون التزييف فيه واعطاءه مزايا لم توجد فيه.

- ان تكون الخدمة المعلن عنها أو سلعة ما ذات فائدة للمستهلك وتحقق رغبة من رغباته كأن يتوفر عامل الجودة لهذه السلعة.

- مراعاة المبادئ والقيم السائدة في المجتمع كإحترام الأسس الدينية وعادات وتقاليد ذاك المجتمع فمثلا كوننا في بلد مسلم وجب منع الرسائل الإشهارية التي تخص بعرض المنتجات الكحولية كالتبغ والمخدرات وغيرها، وذلك لحماية صحة المستهلك واحترام الدين الإسلامي الذي يوجب تحريم هذه المواد، كما وجب عدم الخروج عن الآداب العامة كنشر الصور الخادشة للحياء ومحاولة التأثير الجنسي، والإبتعاد عن كل ما يمس الدين الإسلامي والأصول الأخلاقية للمجتمع المسلم.

- تجنب الإضرار بأموال الجمهور المتلقي كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في عرض الخدمات والمزايا الزائفة.

- عدم نشر الإشهارات التي تشجع على الإسراف في الإستهلاك أو السير نحو التعامل الإقتصادي المحرم وكل ما يجلب الضرر للمستهلك والتغيير في سلوكياته، أو نشر إشهارات تدعو إلى الميز العنصري أو التحريض على العنف او التهور والقيم البيئية، وخاصة بث تلك الإشهارات الموجهة للأطفال والتي لابد أن تكون أكثر حرصا ومزامنة وان لا تمس بالأطفال ولا تستغل قلة تجاربهم وسذاجتهم. [2]

- يجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة وسهلة يمكن التعرف عليها وذلك باعتبار أن الإشهار يوجه إلى كافة فئات المجتمع حتى وإن كان نوع الإشهار موجها لفئة معينة لابد بوضع اعتبار للفئات الأخرى.

- لا يجوز بث إشهار يحتوي على اسم أو شهادة أو صورة لشخص ما دون أخذ موافقته للنشر.

---

[1] عطاء الله طريف وعبد القادر علال، الضوابط الأخلاقية للنشاط الإشهاري التيليفيزيوني، مداخلة مقدمة للملتقي العلمي، الضوابط القانونية والأخلاقية للإشهار التيليفيزيوني في الجزائر، جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر، ص 05-06.

[2] نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستر في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص ص52-53.

– وجوب بث الرسائل الإشهارية بين الحصص وذلك حسب اعتبارات، كأن يلتزم الإشهار بفاصل قصير لا يتجاوز العشرون دقيقة، كذلك يمكن للرسالة الإشهارية ان تبث خلال عرض الحصة ولكن بشرط أن لا يمس بقيمة وأصالة الحصص، وأن لا تتجاوز مدة بث الرسائل الإشهارية 3 د كما لا يتجاوز عرض مجملها 6 د عن كل ساعة من البث في المعدل السنوي للقناة.

– بث الرسائل الإشهارية بلغة واضحة مفهومة لجميع الشرائح أو بثها باللغة العربية كونه مجتمع عربي.

– عدم بث ونشر اشهارات تحتوي على منتوجات طبية دون التأكد من صحة الدواء أو نشر الأدوية التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية، أو دون استشارة الطبيب كتلك الإشهارات التي تبث المنتوجات المتعلقة بالمكملات الغذائية والتي أصبحت في متناول الجميع، وبخصوص هذا الجانب فقد ميز المشرع بين الإشهار للمواد الصيدلانية المسجلة بصفة منظمة والتي من بينها ما هو واجب البيع بوصفة طبية وقابل للتعويض وبين الإشهار للمواد الصيدلانية الغير قابلة للتعويض إلا للمهنيين فقط دون الجمهور، مع اشتراط الحصول على ترخيص مسبق من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية ولم يسمح للإشهار إلا فيما يخص بعض المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري والمصادق عليه قانونيا وغير قابل للتعويض، وكل هذا بشرط الحصول على تأشيرة تسمح بالإشهار تسلم من طرف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مع تقديم مسبق جميع عناصر انتاج الإشهار، وهذا من أجل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك والجمهور المتلقي للرسالة الإشهارية، كما تم منع عرض الرسائل الإشهارية التي تحتوي على عرض أدوية غير نافعة او تحدث امل زائد لدى المرضى.

– وجوب الترتيب في عرض الرسائل الإشهارية فمثلا الإشهارات المتعلقة بالحملات ذات المنفعة العامة لها أولوية في العرض مقارنة بالإشهارات التجارية.

– وجوب التمييز في عرض الإشهار عن باقي البرامج الإعلامية الأخرى كأن يسبق بعبارة "إشهار" سواء كانت عبارة منطوقة أو مكتوبة. [1]

– إن نجاح أي اشهار متوقف على ثقة الجمهور وقبوله واستحسانه لهذا الإشهار، لذا لابد بوضع اعتبار لهذه النقطة المهمة وهي ثقة المشاهدين والجمهور لهذه الرسالة الإشهارية ودون التسرع في أخذ الربح، فثقة الجمهور بالإشهار عامل أساسي في تحقيق الربح ثم تحسين صورة المنتوج والمؤسسة الناشئة، كذلك يعطي صورة إيجابية للقناة التي يبث فيها الإشهار الناجح وهذا كله مايسمى بتحقيق الربح للأمد البعيد. [2]

كل هذه المبادئ وأخرى كثيرة تم طرحها للتقيد بها في المضامين الإشهارية، ويتم مراقبتها من خلال وزارة الإعلام في الجزائر والتي حلت محل المجلس الأعلى للإعلام بعدما تم الغائها، عكس الدول الأخرى كالدول الأوروبية ففرنسا مثلا يتم مراقبة الإشهار التلفزيوني من طرف المجلس الأعلى للسمعي البصري والتي تقوم بوقف أي

[1] ياسمين قرابي، دراسة تحليلية للقيود القانونية الواردة على نشاط الإشهار في الجزائر، مجلة الآجتهاد القضائي، العدد 28، المجلد 13، جامعة محمد خيضر–بسكرة، كلية الحقوق، مخبر أثر الإجتهاد القضائي على حركة التشريع في الجزائر، 02 نوفمبر 2021، ص 767.

[2] عطاء الله طريف وعبد القادر علال، الضوابط الأخلاقية للنشاط الإشهاري التيليفيزيوني، مصدر سابق، ص 05–06.

إشهار غير مشروع وخادع، بداية بالتهديد بالمتابعة الجزائية وقبل ذلك الرقابة المسبقة على الإشهارات التلفزيونية قبل بثها. [1]

إن هذه المبادئ لم تأخذ حيزا قانونيا خاصا وذلك لغياب قانون خاص بالإشهار إنما جاءت في شكل نصوص ومراسيم عامة، ومن هذه النصوص والمراسيم ما جاء في قانون السمعي البصري 04-14 و المرسوم التنفيذي 222-16 وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي:

ب- النصوص العامة المنظمة للإشهار في الجزائر:

قام المشرع الجزائري بتحديد إطار قانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها وذلك من خلال وضع تنظيم لجملة من الشروط والإلتزامات على عاتق المعلن وذلك لأن المنظومة التشريعية في الجزائر لم تضع إلى حد الآن قانون خاص بالإشهار، فتشكلت هذه الإلتزامات في دفتر شروط على شكل مراسيم ونصوص وجب على المعلن احترامها والتقيد بها وعدم تجاوزها.

ولقد خصصت في هذا العنصر بالتركيز على قانون السمعي البصري لسنة 2014 و مرسوم 2016 وما يتضمنانه من مراسيم تنص على الإشهار التلفزيوني.

أولا: قانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري:

1- لمحة عن قانون 04-14:

يعتبر قانون 04-14 أول قانون متخصص في المجال السمعي البصري منذ الإستقلال وهو قانون تم تأريخه في 24 ربيع الثاني عام 1435 الموافق ل 24 فبراير سنة 2014،جاء هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ضمن العدد 16 الصادرة بتاريخ 23 مارس سنة 2014،وقد جاء هذا القانون لتنظيم النشاط السمعي البصري في الجزائر، وقد احتوى في مجمله على سبع ابواب و113 مادة من كل باب، يأتي الباب الأول ليوضح أحكاما عامة فيما يتناول الباب الثاني خدمات الإتصال السمعي البصري، خصص الباب الثالث لسلطة السمعي البصري اما الباب الرابع فخصص للإيداع القانوني والأرشفة السمعية البصرية، وتناول الباب الخامس العقوبات الإدارية والباب السادس للأحكام الجزائية اما الباب السابع فقد خصص للأحكام الإنتقالية والنهائية. [2]

[1] نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مصدر سابق، ص 53-54.

[2] فريال عزيزي، الحقوق الإعلامية للطفل ومدى التقيد بها في القنوات التيليفيزيونية الجزائرية الخاصة في البرامج الموجهة للأطفال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2019، ص 64.

2- المواد المتعلقة بتنظيم الإشهار وفق هذا القانون:

تناول هذا القانون 04-14 المتعلق بتنظيم سلطة السمعي البصري جملة من المواد تتعلق بتنظيم الإشهار التلفزيوني، وبداية لابد من معرفة بعض المصطلحات التي تهمنا، وقد جاءت هذه المصطلحات في بداية الفصل الثاني المعنون بـ'التعارف' من المادة 07 والتي نصت على رصد بعض المصطلحات وتعريفها كمصطلح:

- **الاتصال السمعي البصري:** تم تعريفه حسب هذه المادة بأنه "كل ما يقدم للجمهور من خدمات إذاعية أو تيليفيزيونية بأي وسيلة كانت سواء 'الهرتز' أو 'الكابل' أو'الساتل'.

مصطلح خدمة البث التلفزيوني أو القناة، تم تعريفها على أنها "كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في وقت واحد من طرف الجمهور عامة أو فئة منه مكونة من برنامج رئيسي يتضمن سلسلة متتابعة من الحصص تحتوي على صور وأصوات "

- مصطلح القناة العامة وهي "القناة التي تحتوي على برامج تيليفيزيونية أو سمعية موجهة للجمهور الواسع تكون البرامج عبارة عن حصص متنوعة في مجالات الإعلام والثقافة والتربية وكذا الترفيه

- القناة المشفرة:" هي خدمة البث التلفزيوني ذات اشارة مرمزة جزئيا أو كليا عبر وسيلة ترقيم بهدف التحكم في النفاذ إلى محتوى البث.

- إظهار المنتوج ويقصد به عرض منتوجات أو خدمات أو علامات للمشاهد من خلال بث أعمال سينماتوغرافية أو سمعية بصرية خيالية أو تنشيطية.

- أما الإشهار فقد تم تعريفه على أنه "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض لغرض تقديم سلعة أو خدمة في اطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو لغرض ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".[1]

أما بخصوص قواعد البث والقواعد المنظمة للإشهار فقد جاء في الفصل الثاني المتعلق بخدمات الإتصال السمعي المرخصة في الفرع الثاني المتعلق بالرخصة:

المادة 24: والتي تنص على أن "الإعلان عن الترشح المبلغ للرأي العام عبر أية وسيلة وطنية للإعلام".[2]

- القواعد العامة للبرمجة كما يحدد القواعد المطبقة على الإشهار والرعاية والإقتناء عبر التيليفيزيون

وذلك عبر شروط وقواعد والتي اكدت في الفصل الثالث المتعلق بـ'احكام مشتركة لكافة خدمات الإتصال السمعي البصري من:

---

[1] قانون رقم 14-04 جمادي الاولى عام 1435هـ الموافق ل 23 مارس سنة 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 16،ص 08.

[2] قانون رقم 14-04 جمادي الاولى عام 1435هـ الموافق ل 23 مارس سنة 2014 المتعلق بالنشاط ال البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 16،ص 11.

المادة 47: والتي نصت على خدمة البث كما جاء فيها " يحدد دفتر الشروط العامة الصادر بمرسوم بعد رأي سلطة الضبط السمعي البصري، القواعد العامة المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي".

ثم تلتها المادة 48: والتي نصت على أنه "تتضمن دفتر الشروط العامة لاسيما الإلتزامات التي تسمح بـ:"

- احترام مقومات ومبادئ المجتمع
- احترام المقتضيات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار والرعاية.
- الإمتناع عن بث محتويات إعلامية أو إشهارية مضللة.
- الإمتناع عن بيع الفضاءات المتخصصة للإشهار من أجل الدعاية الإنتخابية.
- إنتاج وبث بيانات ذات منفعة عامة.
- تفضيل استعمال اللغتين الوطنيتين في حصص ورسائل الإشهار مهما كانت كيفية البث أو التوزيع ما عدا الأعمال السينيماتوغرافية والسمعية البصرية، في نصها الأصلي والأعمال الموسيقية التي يكون نصها محورا كليا أو جزئيا بلغة أجنبية.
- الإمتناع عن الإشادة بالعنف أو التحريض على التمييز العنصري والإرهاب أو العنف ضد كل شخص يسب أصله أو جنسه وانتمائه لعرق أو ديانة.
- عدم إطلاق بأي شكل من الأشكال عادات أو إشارات أو تقديم عروض كاذبة من شأنها تضليل المستهلكين"

والملاحظ من هذا القانون أنه لم يتم التفصيل في الإشهار والإشهار التلفزيوني خاصة بل ركز على خدمة البث السمعي البصري لبث البرامج والحصص بأي وسيلة كانت.[1]

أما بخصوص العقوبات فقد نصت المادة 50 من هذا الباب أنه "يعرض عدم احترام البنود العامة صاحبه إلى عقوبات ادارية تتخذها سلطة السمعي البصري طبقا لأحكام الباب الخامس من هذا القانون" .

لذا وجب وضع هذه الشروط بعين الإعتبار وضرورة التأكد من سلامة الرسائل الإشهارية قبل بثها وقبل عرضها على سلطة السمعي البصري التي تسهر على ممارسة الرقابة بكل الوسائل المناسبة موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية".

وهذا ماجاء في المادة 50: والتي تنص ب "تضع سلطة السمعي البصري قصد أداء مهامها بالصلاحيات الآتية: من الجزء المتعلق بـ'مجال الرقابة'.[2]

[1] قانون رقم 14-04 جمادي الاولى عام 1435ه الموافق ل 23 مارس سنة 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 16،ص-ص، 12-13.

[2] قانون رقم 14-04 جمادي الاولى عام 1435ه الموافق ل 23 مارس سنة 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 16،ص 14.

ثانيا: المرسوم التنفيذي 222-16 المضتمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي

1- لمحة عن المرسوم التنفيذي 222-16:

يتضمن هذا المرسوم دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، تم تأريخه في 08 ذي القعدة عام 1437 الموافق لـ 11غشت سنة 2016،يتضمن 89 مادة من أحد عشر فصلا، كما يتضمن مجموعة من الأحكام العامة والتي تحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ثم تناول الأحكام المتعلقة بالأخلاقيات والآداب العامة بعدما تناول الأحكام المتعلقة بالعلاقات مع الهيئات ثم الأحكام المتعلق بمضمون البرامج ثم تليها الأحكام التي تتعلق بالبرمجة، وتناول أيضا الأحكام المتعلقة بالأطفال والمراهقين ثم تناول الأحكام المتعلقة بالعلاقات مع المواطنين بعدها تناول الأحكام الخاصة بالمستخدمين ثم الأحكام المتعلقة بالإشهار والرعاية والإقتناء عبر التيليفيزيون وأخيرا الأحكام التي تتعلق بالرقابة.

2-المواد المتعلقة بتنظيم الإشهار وفق هذا المرسوم:

تضمن الفصل العاشر المتعلق بـ'أحكام تتعلق بالإشهار والرعاية والإقتناء عبر التيليفيزيون' جملة من المواد نذكر منها على النحو التالي:

- المادة 55: "يلتزم مسؤولو خدمات الإتصال السمعي البصري باحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول بالمتعلقة بالإشهار، وكذا الرعاية والإقتناء عبر التيليفيزيون ".

- المادة 56: "تبث الرسائل الإشهارية باللغتين العربية /أو الأمازيغية، غير أنه يمكن بث الرسائل الإشهارية باللغة الأجنبية بعد رخصة من سلطة ضبط السمعي البصري، وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو اشارات باللغة الأجنبية ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف المنتجات أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني، يتم انتاج الرسائل الموجهة للبث الدولي باللغات المناسبة.

- المادة 57: "يجب أن تكون كل رسالة اشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة وأن تكون مسبوقة بملاحظة'إشهار' وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور.

- المادة 58: "لا يمكن بث أية رسالة إشهارية دون الموافقة المسبقة للمعلن "، تحرر الموافقة المسبقة للمعلن كتابيا وبأحرف واضحة على الوثيقة المتضمنة للرسالة الإشهارية، مع الإشارة إلى الإسم والعنوان والتسمية او العنوان التجاري".

- المادة 59: "يجب أن تستعين الرسائل الإشهارية المبثوثة لفظيا أو مرئيا بأشخاص يقدمون بصفة منتظمة النشرات الإخبارية السمعية البصرية والمجلات الإخبارية في وسائل الإعلام العمومية وبأشخاص محل متابعة جزائية، سواء في الجزائر أو في الخارج.[1]

[1] المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48 ،صادر بتاريخ 17 أوت 2016 ، ص14.

– المادة 60: "يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبثوثة حقيقيا ونزيها ولائقا، وأن يحترم جملة من المبادئ منها" ان لا يستغل سذاجة المستهلك وجهله".

– المادة 63: "يلتزم مسؤولو خدمات الإتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب والمقارن والخفي واللاشعوري. ".

– المادة 65: "يلتزم مسؤولو خدمات الإتصال السمعي البصري بعدم بث رسائل اشهارية لفائدة حزب سياسي أو مترشحين للإنتخابات، سواء بمقابل مالي أو بصفة مجانية.

– المادة 66: "يمنع كل بث لإشهار حزبي وكل مداخلة سياسية خارج الحملات الإنتخابية المحددة طبقا للتشريع والتنظيم الساري المفعول".

– المادة 67: "يمنع بث كل رسالة إشهارية تتعلق بالمنتجات الممنوع حيازتها واستهلاكها أو المنتجات والنشاطات المحظورة بموجب التشريع والتنظيم الساري المفعول. "

– المادة 68: "يمنع بث الرسائل الإشهارية مباشرة أو غير مباشرة لفائدة الأسلحة النارية والذخائر وكذا الأسلحة البيضاء بما فيها تلك المصنوعة في شكل ألعاب."

– المادة 69: "تبث الرسائل الإشهارية ضمن الفواصل العادية في البرنامج، تبرمج الرسائل الإشهارية في شاشات مخصصة لذلك باستثناء الرسائل المتعلقة بالحملة ذات المنفعة العامة التي تعتبر ذات أولوية طبقا للتشريع والتنظيم الساري المفعول. "

– المادة 70: "يمكن أن تكون الحصص ما عدا الأعمال السمعية البصرية التي تبث قبل الساعة الثامنة ليلا موضوع انقطاع برسائل اشهارية إذا كانت مكونة من أجزاء مستقلة معرفة ومنفصلة بواسطة عناصر مرئية وصوتية، وذلك بعد رخصة عن سلطة ضبط السمعي البصري. "

– المادة 72: "يمكن توقيف الحصص التي تضمن نقل المنافسات الرياضية التي لا تحتوي على فواصل لبث الرسائل الإشهارية مرور ثلاثين دقيقة (30)دقيقة على الأقل، مابين فاصلين متتاليتين للحصة. "

– المادة 73: "ينبغي أن لا يتعدى الوقت المخصص لبث الرسائل الإشهارية ست (06) دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل السنوي. تحدد المدة القصوى لكل ومضة اشهارية بثلاث (03) دقائق."[1]

– المادة 75: "في إطار الشفافية والمساواة بين المعلنيين، تحدد خدمات البث التلفزيوني أو الإذاعي أسعار الإشهار ونشرها."[2]

[1] المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48 ،صادر بتاريخ 17 أوت 2016 ، ص15.

[2] المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48 ،صادر بتاريخ 17 أوت 2016 ، ص 16

كل هذه المواد والتي جاءت لتنظيم عملية بث الرسائل الإشهارية وجب على المعلنين وكل من له علاقة بالإشهار سواء المصمم، المنتج، أو المخرج... أن يلتزم ويمتثل لهذه النصوص ودون ذلك يجعله يخضع للعقوبات، كما جاء في الفصل الحادي عشر الذي يتعلق بالأحكام المتعلقة بالرقابة حيث تنص المادة 81 من هذا الحكم أنه "يتعين على مسؤولي خدمات الإتصال السمعي البصري الإمتثال لكل طلبات سلطة السمعي البصري".

وتؤكد ذلك المادة 88 والتي تؤكد بفرض عقوبات إدارية في حالة عدم الإمتثال لبنود دفتر الشروط، وهذا ما جاء في نص هذه المادة: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية المطبقة في هذا المجال يعرض عدم احترام بنود دفتر الشروط العامة إلى عقوبات إدارية تتخذها سلطة ضبط السمعي البصري، طبقا لأحكام الباب الخامس من القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 الموافق لـ 24 فبرايرسنة 2014" والمذكور أعلاه سابقا.[1]

وبالرغم من توفر هذه المواد إلا أن الإشهار في الجزائر يعرف فوضى عارمة خاصة الإشهار التلفزيوني وذلك ما وجب على سلطة الضبط السمعي البصري التدخل لضبط هذا القطاع ومحاولة تنظيمه بوضع قوانين خاصة به.

وفي هذه الورقة البحثية سنحاول الإلمام بواقع الإشهار التلفزيوني بالجزائر والأسباب الناتجة عن هذه الفوضى في هذا القطاع.

3-الإشهار التلفزيوني في الجزائر بين غياب قانون خاص بالإشهار وبين سيطرة الغاية الربحية:

عرف قطاع الإشهار عامة والإشهار التلفزيوني في الجزائر خاصة جملة من التحولات عبر المراحل التي مرت بها الجزائر منذ الإستعمار الفرنسي إلى غاية الإستقلال وبعده، حيث مرت الجزائر بين هذه المراحل للعديد من الإنتقالات سيما الإنتقال من مرحلة الإقتصاد الموجه في إطار الإشتراكية إلى الإنفتاح السياسي والإقتصادي والإعلامي بعد تسعينات القرن الماضي، إلا أن سوق الإشهار بقي محتكرا على السلطة السياسية، ومن ثم لم يتم مواكبته للتحول السياسي والإقتصادي والإعلامي، حتى وبالرغم من الأهمية البالغة لهذا القطاع في السوق الإقتصادية وفي المجال الإجتماعي لما له من أهمية استراتيجية على المستوى الثقافي ومايشمله من أبعاد نفسية وعقلية وصناعة الإستهلاك الثقافي، فإنه ظل يعاني الكثير من النقائص ومن بين هذه النقائص الموجودة على مستوى قطاع الإشهار في الجزائر نجد فراغ قانوني على المستوى التنظيمي لهذا القطاع، فلم تتوصل الحكومة الجزائرية إلى حد الآن إلى الإقرار بقانون واضح وخاص بالإشهار، حتى وبعد الإقرار بمشاريع الإصلاحات السياسية والإعلامية منذ 2010،او بعد صدور قانون جديد للإعلام سنة 2012 والقانون الخاص بالنشاط السمعي البصري لسنة 2014،وظل الإشهار الجزائري يدور في دوامة لامتناهية من الفراغ القانوني وهذا ما ترك المجال للفوضى وتفاقمها وذلك ما نلاحظه من خلال الومضات الإشهارية التي تبث في القنوات التلفزيونية، حيث

[1] مرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48 ،صادر بتاريخ 17 أوت 2016 ، ص 16.

نلاحظ البهرجة والإعتماد على الإستثارات العاطفية التي توظف عادة الطفل والمرأة وهذا مانشاهده بكثرة في الاشهارات الجزائرية خاصة في السنوات الأخيرة، وأصبح توظيف الطفل والمرأة توظيفا عشوائيا وأحيانا غير عقلاني فليس من المعقول أن يوظف الطفل و القاصر او المراهق في إشهارات لا تمت له بصلة، وكذلك كما يرى البعض من المنتقدين ان الإشهارات التلفزيونية لا تحتكم إلى قواعد علمية وأخلاقية واضحة تحترم المنافسة بين المنتج والخدمة من أجل اقناع المستهلك وعلى سبيل المثال مانراه في القنوات التلفزيونية [1] بالإتجاه نحو بث رسائل اشهارية مبتذلة خاصة تلك التي تبث في شهر رمضان والتي تفتقد الحد الأدنى من الإبداع الفني أو الرسائل الهادفة، فالكثير منها مجرد اشهارات تافهة ولا معنى لها، وذلك لأن القائمون على المؤسسات الإعلامية يسعون إلى بث حملات إشهارية دون دراسة حاجات ورغبات الجمهور وأذواقه، أو عرض المنتجات المطلوبة في السوق، ليتم على أساسها ضبط خطة محكمة واستراتيجية لإعداد وصناعة المحتوى الإشهاري، فيصبح بذلك هذا الخطاب المشين الذي يصوغه هؤلاء في تصوير مشهد خيالي دراماتيكي للمنتوج لا يتماشى مع الواقع الراهن، ولا يغري الجمهور المستهلك ويفشل في استقطابه لاقتناء السلعة. [2]

– هذه الممارسات لا تنبع إلا من من عقول لا تمت إلى الضمير المهني بصلة ولا تهدف إلى خدمة المستهلك والجمهور بل تهدف للسيطرة والتأثير عليه وذلك باللجوء إلى أساليب ومناورات لتخذير عقولهم والتأثير في مشاعرهم من أجل اقتناء السلعة بهدف تحقيق ربح مادي لا غير

ومن بين المنتقدين الذي انتقدوا الإشهار الجزائري منتقدين في المجال الإقتصادي، حيث يرى البعض منهم ان طريقة تعامل الدولة وتسييرها لهذا المورد الحيوي وهو الإشهار حسب قولهم، كما يعتبره البعض الآخر كسلاح لاحتواء الفضاء الإعلامي، والأكثر من ذلك يرى الكثير من الملاحظين بأن استمرار احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والعمومي كخيار سياسي له تداعيات كثيرة ويمكن لها أن تكون خطيرة على المستويات الأخرى منها الشفافية والإجتماعية.

ويرى باحثون في مجال الإعلام والإتصال أمثال الدكتور نصر الدين مهداوي بأنه توجد قنوات تبث إشهارات تفتقد للقيم ومجردة من العقلانية والواقعية وأكد ذلك في قوله "الإشهارات التي تبث اليوم عبر الفضائيات الجزائرية سطحية وعشوائية، كما أنها أصبحت مجردة من العقلانية والواقعية وتغيب عنها القيم والثوابت التي تعد معايير أساسية لصناعة المحتوى الإشهاري الصادق، ليقدم خدمة عمومية للجمهور المستهلك" كما يشير إلى أن "الرسالة الإشهارية أصبح يسودها كل ما يشجع على الرداءة والدناءة والتفاهة التي أصبح الجمهور المستهلك يستهزئ بها ويشمئز منها لما تروجه من سموم لأبنائنا وأطفالنا بل كل فئات الجمهور المستهدف"، ويرى مهداوي بأن الأسباب

---

[1] مخبر الإتصال والمجتمع، الإشهار التيليفيزيوني، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول الإشهار التيليفيزيوني، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة–الجزائر، 2018/09/18، Dz www.univ-msila . تم الإطلاع في 2022/03/04، 15:24.

[2] منير بن دادي، الإشهار التيليفيزيوني الإبتذال!، www.akhbarelwatane.dz21/04/2021، تم الإطلاع في 2022/03/04، 14:53.

الناجمة عن هذه الفوضى الإشهارية إلى "غياب التقاليد الإشهارية الإعلامية في الجزائر، وصعوبة إدراك الدوافع النفسية والإجتماعية للمستهلكين وتحديد الهدف من الحملة الإشهارية مع عدم وجود متخصص في الإشهار مما ينعكس سلبا على الرسائل الإشهارية التي أصبحت تقتصر على السطحية والعشوائية "، وأشار مهداوي في تساؤله إلى غياب سلطة الضبط السمعي البصري "مامحلها من الإعراب" والتي كان من المفترض أن تفرض الرقابة على سوق الإشهار في الجزائر وتضبط كيفية وآليات تنظيمه وممارسته حتى يحترم مشاعر الجمهور ويراعي القيم والعادات السائدة في المجتمع ".

كما وأيد هذا الرأي بأن أغلب الومضات الإشهارية التلفزيونية تافهة، الناقد السينيمائي والإعلامي 'نبيل حاجي' في حواره مع جريدة الوطن بأن أغلب الومضات الإشهارية الجزائرية التي تبث في التيليفيزيون ذات محتوى رديء وركيك وتفتقر إلى الجانب الإبداعي والجمالي، بالإشارة إلى أن السبب في ذلك غياب قانون خاص بالإشهار.

وأوضح 'نبيل حاجي' ذلك بتصريح له أن "قطاع الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية والقنوات الخاصة يعرف فوضى عارمة جراء غياب قوانين تنظم وتؤطر هذا القطاع الحساس الإستراتيجي" كما وتأسف 'حاجي' لهذه الأوضاع قائلا: "أغلب الومضات الإشهارية فراغة المحتوى وتعتمد على الإغراء في جذب المشاهدين، ولأن من يقوم باعدادها لا يملك تصورا جماليا وابداعيا ولا حتى المضمون" متسائلا في ذلك "من ينتج هذه الومضات الإشهارية التي تدخل بيوتنا عنوة.!"

كما ويضيف الناقد السينيمائي 'نبيل حاجي' أن "أصحاب القنوات التلفزيونية شاركوا في ترويج هذه الإشهارية الهابطة والتافهة في سبيل حصولهم على عائدات مالية معتبرة على حساب الذوق العام والأخلاق "

ودعا 'نبيل حاجي' إلى ضرورة تدخل سلطة الضبط السمعي البصري سريعا من أجل تشديد الرقابة على الومضات الإشهارية التي تغيب فيها الضوابط الأخلاقية، ومن غير المعقول أن يروجوا لمنتوج معين على حسب الأخلاق والأعراف والضوابط المتعارف عليها. "[1]

كما ويرى البعض من الباحثين والناقدين أن الفوضى التي تعم الإشهار التلفزيوني في الجزائر لا تقتصر فقط على فئة الأطفال، بل أصبحت تشكل خطرا بشكل عام على الفئة الشبانية، حيث أصبحت تبث ومضات تحمل رسائل مشفرة خطيرة على الشباب وهذا ما أكد عليه المتخصص والباحث في علم الإجتماع البروفيسور 'يحي شريف' في تصريحاته مع جريدة الوطن، حيث يوضح رأيه بخصوص هذا الموضوع أن "منتجي الومضات الإشهارية استخدموا النسيج المتشابك الإغرائي لتغطية مزيج متشابك من المصالح والأفكار من أجل تحقيق أهداف معينة".

[1] أسماء بوصبيع، الإشهار التيليفيزيوني الإبتذال!، www.akhbarelwatane.dz، 2021/04/21، تم الإطلاع في 2022/03/04، 14:56.

ويضيف الباحث 'يحي شريف' إلى أن "الرسائل الاشهارية تلعب دورا كبيرا في تغيير العادات من خلال نمط معين في السلوك والملبس والتذوق وعادات الطعام... وما إلى ذلك، غير أن مضامين الومضات الإشهارية التي تعرض حاليا لا تحترم الأخلاقيات ولا العادات والأعراف، فظاهره يتجه نحو تسويق المنتوجات وباطنه يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق، حيث يستخدم الإشهار القيم كمثيرات إشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك بشكل سلبي"، ويرى الباحث يحي شريف أن "هناك أقلية المسيطرة تسعى من خلال منحها 'الشكارة' للوسائل الإعلامية للسيطرة عليها وعلى عقل المشاهدين بشكل خاص لزرع أفكار تحريضية تؤثر من خلالها على الشباب".

– ومن الملاحظ للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية أنه لا يقتصر الوضع فقط ببث ومضات تافهة ودنيئة بل أصبح الوضع اخطر من ذلك، إذ اصبحت هناك ومضات تبث أدوية ومواد صيدلانية وهذه الظاهرة انتشرت مؤخرا عبر القنوات التلفزيونية خلال السنتين الأخيرتين، إذ أصبح التيليفيزيون يروج للأدوية الطبية مباشرة وتوجيهها للمستهلك النهائي أو المواطن العادي وتحثه على استعمالها إذا كان يعاني من مرض معين، وهذا ما أكد عليه المخرج السينيمائي 'أسامة الراعي' والذي يرى بأنه "أصبح من الضروري على سلطة السمعي البصري التدخل العاجل من أجل الحد من مثل هذه الإشهارات الخطيرة والتي تمس بصحة المواطن، والتي وجب ايقافها عاجلا وبتعليمة مباشرة".

ويرى المخرج 'أسامة الراعي' أن "الإشهار التلفزيوني في الجزائر يلاحظ فيه التحسن من ناحية المستوى التقني والفني مقارنة بالأعوام السابقة، إلا أنها بقيت تقليدية من ناحية الأفكار ومستهلكة وخالية من الإبداع" ويرجع الأسباب في ذلك على حسب قوله إلى "وجود خوف من الجديد لدى صاحب العلامة والمنتج أو وكالة الإتصال المشرفة على إنجاز العمل الإشهاري، حيث يخشى هؤلاء من عدم استيعاب الجمهور لفكرتهم الإبداعية المجسدة في الومضة الإشهارية المعروضة"، واعتبر أن "الكارثة الكبرى في مجال الإشهار هي في الإشهارات المسروقة حرفيا وتكون السرقة مباشرة من دعايات أجنبية أو عربية، وفي الوقت نفسه هي ذات مستوى ضعيف "حيث أفصح الباحث بان مشكلة الفوضى الإشهارية لا تتعلق بالجزائر فقط إنما هي مشكلة عالمية قديمة" [1]

أما بخصوص الأسباب الناجمة عن الفوضى الإشهارية في الجزائر فأوضح ذلك أيضا الإعلامي أحسن خلاص حيث أرجع السبب في ذلك إلى الأزمات المالية التي تمر بها القنوات، والتي دفعتهم إلى قبول جميع العروض الإشهارية دون استثناء، ما جعل الرقابة آخر اهتماماتها كما أشار إلى أن الإشهار مسألة عرض وطلب، ونجاحه مرتبط بانعكاس مردود المؤسسة وارتفاع رقم أعمالها.

[1] منير دادي، مصدر سابق www.akhbarelwatane.dz , تم الإطلاع في 2022/03/04، 14:59.

وأضاف الإعلامي 'أحسن خلاص' في قوله "إن الكثير من الومضات تشترك في استقدامها منتجو البرامج كرعاية للمنتوج لذا لا تتحمل القنوات مسؤولية نوعيتها وأخلاقياتها الأمر الذي خلق فوضى عارمة نتيجة عن تقاعس سلطة الضبط السمعي البصري وغياب قانون خاص بالإشهار."[1]

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية وفق مقاربة رولان بارت

المبحث الأول: مقاربة رولان بارت

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لومضتين اشهاريتين منتوج "إندومي" ومنتوج "قهوة أوسكار Oscar"

[1] أسماء بوصبيع، مصدر سابق، www.akhbarelwatane.dz , تم الإطلاع في 2022/03/04، 15:02.

تمهيد:

يعد الإطار التطبيقي في أي دراسة بمثابة العمود الفقري للجانب النظري ومكمل له، إذ الهدف منه تحليل المعلومات المسطرة للوصول إلى نتائج مرضية.

وفي هذا الفصل قمت بدراسة تحليلية للإشهارات التلفزيونية واخترت في ذلك التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية الجزائرية، باعتباره التحليل الأقرب والمناسب للعينة المختارة، بالإضافة إلى ذلك قمت باسقاط جملة من المراسيم المنظمة للإشهار لمعرفة ما إذا كانت هذه الومضات تلتزم بهذه المراسيم أم لا، كذلك ومن خلال استخدامنا لأداة الملاحظة وأيضا من خلال الرسائل الموجهة للمتلقي عبر هذه الومضات وهذا مايبرزه التحليل السيميولوجي.

المبحث الأول: مقاربة رولان بارت

1- التحليل السيميولوجي وفق مقاربة 'رولان بارت':

أ – تعريف المقاربة:

المقاربة هي "صيغة نظرية مشتقاة من مجموعة من الأفكار والتجارب الإيديولوجية، ونجاحها قد يكون متنوعا وليس موحدا، كما أنها يمكن أن تكون سوسيوثقافية أو سوسيوتاريخية مقارنة، إذا المقاربة تتنوع بتنوع اتجاهاتهما" [1]

– أما المقاربة السيميولوجية فهي "المقاربة التي تقوم ببث الدلائل الحقيقية لمحتوى الرسالة الإشهارية، وذلك بمعرفة المعنى الحقيقي والمضمون الخفي لكل المعلومات، كما أن السيميولوجيا تساهم في الكشف عن طبيعة الدال والمدلول." [2]

ومن المقاربات السيميولوجية التي قام بها الباحثون عبر العصور نذكر منها مقاربة 'رولان بارت'، والتي كانت مع بداية الستينات حيث قام رولان بارت بتوظيف التحليل السيميولوجي على الصور، فبين أن المعاني تأتي على مستويين هما:

_ المستوى التعييني للدليل والمستوى التضميني للدليل [3]

وقد طور 'رولان بارت' مقاربته الخاصة سيميولوجيا الصورة وذلك عندما قام بتحليل صوؤة إشهارية لمنتوجات عجائن بنزاني لسنة 1946 وأشار فيها إلى تحليل صورة تحتوي على رسائل ثلاث هي:

– الرسالة الأيقونية غير المدونة.

– الرسالة الأيقونية المدونة.

– الرسالة الأيقونية الألسنية. [4]

---

[1] مجموعة مؤلفين، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين–ألمانيا، ط1، 2019،ص 16.

[2] زوليخة بلحوت، استخدام صورة المرأة في الإشهار التيليفيزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019، ص 42.

[3] هاجر بن حليمة وجميلة يخلف، التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الإجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والإتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة–خميس مليانة–الجزائر، 2015، ص 71.

[4] زوليخة بلحوت، استخدام صورة المرأة في الإشهار التيليفيزيوني، مصدر سابق، ص 42.

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لومضتين اشهاريتين منتوج "إندومي" ومنتوج "قهوة أوسكار Oscar"

1- تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بـ "اندومي"

- عنوان الومضة: اندومي
- مدة الومضة: 34 ثانية
- عدد اللقطات: 07 لقطات
- سنة العرض:
- القناة التي تبث فيها هذه الومضة:
- البلد: الجزائر

1- التقطيع الفني للومضة الإشهارية "إندومي"

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
1	2 ثانية	متوسطة كبيرة (أمريكية)	أمامية	متحركة من اليسار إلى اليمين	طفل صغير في المطبخ يسير وهو يغني متجها نحو أمه	كي يحكمني الجوع باش نطيب يومي	مرافقة	غير موجودة
2	3 ثواني	صدرية	أمامية	ثابتة	طفل صغير مع أمه يمد يديه إليها لتعطيه علبة الإندومي	ماما تفتحلي باكي إندومي	مرافقة	غير موجودة
3	18 ثانية	اعتراضية Insert	أمامية	ثابتة	يمثل المشهد كيفية التحضير وطهي شعيرية الإندومي، فوصف الطفل عبر تعليقه كيف تحضر أمه الإندومي بداية من إشعال النار إلى غاية إنهاء الطبخ	تشعل وتسخن لي نويد بزاف خفاف في 3 دقايق ماما هي الشاف ترمي اندومي داخل كسرونة، وتوجدلي ماكلة سخونة تزيدلها من لفوق ذوق خفيف خضرة	مرافقة	غير موجودة

						ولا جاج علكيف		
4	2 ثانية	صدرية	أمامية	ثابتة	نفس الطفل مع أمه في نفس المكان الأول بوضعية جلوسه على رف المطبخ وأمه تمسك بعلبة الاندومي	اندومي، اندومي معاها يحلى يومي	مرافقة	غير موجودة
5	2 ثانية	قريبة Close up shot		متحركة من الأسفل إلى الأعلى	مشهد الطفل وهو يأكل الإندومي	اندومي، اندومي معاها يحلى يومي	مرافقة	غير موجودة
6	2 ثانية	صدرية	أمامية	ثابتة	الرجوع إلى نفس المشهد في اللقطة الرابعة	اندومي، اندومي	مرافقة	غير موجودة
7	5 ثواني	عبارة عن صورة قريبة	أمامية	ثابتة	صورة موضحة ومكتوبة شعيرية سريعة التحضير اندومي + شعار "معاها يحلى يومي" بتعليق الطفل + شخص آخر	معاها يحلى يومي + احذروا التقليد	مرافقة	غير موجودة

2- بنية الإشهار:

- وصف عام للومضة "إندومي"

التزم المخرج في هذه الومضة لمنتوج "إندومي" بتوقيت عادي ولم يتجاوز التوقيت المسموح به في بث الإشهارات، حيث بلغت مدة الومضة 34 ثانية فقط.

بدأت الومضة بلقطة متوسطة كبيرة لطفل صغير داخل إلى المطبخ، من زاوية أمامية وبتصوير متحرك قليلا من اليمين إلى اليسار وهذا تتبعا لمسار الطفل وهو يمشي قليلا نحو الأمام، وبلباس عادي ذات ألوان باردة قميص أزرق فاتح جدا، ثم وليس بوقت طويل يأتي مشهد الطفل مع أمه حاملة لكيس "الإندومي" مرتدية في ذلك أيضا ملابس عادية عصرية بألوان باردة بقميص أزرق داكن ما يتناسب مع ملابس الطفل كذلك مع ألوان المطبخ ثم في

مشهد آخر يمثل تركيبة من الصور وفيديوهات قصيرة جدا بلقطات اعتراضية تأخذ ملئ الشاشة وتبرز كيفية التحضير لطبق "الإندومي" مع تعليق الطفل للتحضير لهذه الكيفية دون ظهور وجهه أو أي وجه آخر، ويظهر التعليق على شكل أغنية مصاحبة لموسيقى صاخبة، أما الألوان فكانت عبارة عن ألوان دافئة جدا وبراقة طبيعية لألوان الخضر، من اللون الأحمر للفلفل والبرتقالي للون الجزر واللون الأصفر للون الشعيرية "الإندومي" ونصف حبة من القارص إضافة إلى لون النار والماء الساخن، كما ظهرت لقطة أخرى مشابهة للقطة الأولى تختلف فقط في وضعية الطفل الصغير والتي كان فيها بوضعية الجلوس.

ثم يأتي مشهد آخر بلقطة قريبة ومتحركة قليلا من الأسفل إلى الأعلى وذلك ليسلط المخرج الكاميرا على طبق الإندومي ثم باتجاه الأعلى لحركة الطفل وهو يأكل، وكانت الحركة ثابتة وبشكل سريع غير واضح ودون الإطالة في تصوير المشهد، ثم الرجوع إلى نفس المشهد الرابع بلقطة صدرية تبرز فرحة الأم مع ابنها وذلك ما توضحه ابتسامة الأم والطفل الصغير، ثم تأتي اللقطة الأخيرة وهي عبارة عن صورة مكتوبة لمنتوج "الإندومي" مع تعليق الطفل لشعار "معاها يحلى يومي، اندومي اندومي"، إضافة إلى ذلك صوت بشري آخر معلقا بجملة "احذرو التقليد".

– أما ما جاء في الرسالة الألسنية "اندومي معاها يحلى يومي" والذي كان يرددها الطفل أي بمجرد تناوله لهذا المنتوج خاصة بعد الجوع وذلك اعتبارا لما قاله في البداية "كي يحكمني الجوع باش نطيب يومي"، ثم يظهر بعد ذلك من خلال تعاليقه بأن هذا المنتوج "الإندومي" سهل التحضير ولا يأخذ وقتا طويلا أو مواد كثيرة فقط يكفي تسخين الماء ووضع المنتوج فيه مع إضافة نكهات اختيارية تأتي داخل كيس الإندومي، تظهر فرحة الطفل بمنتوج الإندومي من خلال أكله للإندومي بشكل يظهر روعة طهيه في الأخير ثم إلى الإبتسامة الدائمة والظاهرة على وجه الشخصيتين (الطفل والأم!).

الدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة تمثلت في:

– **الشخصية:** اعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على شخصية رئيسية وهو الطفل الصغير حيث أراد المخرج مخاطبة الجمهور والتأثير عليه بواسطة هذا الطفل اللطيف، وكما هو معروف بأن الأطفال هم الفئة التي تؤثر وتجذب الآخرين، كذلك قد يكون بسبب توظيف الطفل هنا بالتحديد كون أن المنتوج الأكثر استهلاكا وحبا لتناوله من طرف الأطفال، أما الشخصية الثانوية المتمثلة في الأم والتي لازمت بداية المشهد إلى غاية ماقبل النهاية والتي تدل على مشاركة الطفل في فرحه كونها أم أو شاف في نظر الطفل لانها هي من تقوم بإحضار الإندومي.

– **الديكور:** الديكور في هذه الومضة الإشهارية يتمثل في المطبخ ذات ألوان باردة وناعمة ما يدل على العصرنة في المطابخ الجزائرية في وقتنا الحالي.

أما –**الملابس:** فهي عادية بسيطة وبألوان تتناسب مع ألوان المطبخ.

– **الألوان:** اعتمد المخرج على تناسق الألوان حيث كانت ألوان قريبة للون جدار المطبخ، كما نلاحظ لون قميص الطفل أزرق فاتح جدا ولو قميص الأم أزرق داكن يتناسبان مع اللون الأزرق الداكن للون جدار المطبخ

بالإضافة إلى ألوان الخضر الطبيعية (اللون الاحمر للفلفل، البرتقالي للجزر، الاصفر للجزر والشعيرية...) وهذه ألوان كلها ترمز للهدوء والنقاء والبساطة بحيث تساهم في ترك انطباع جيد ومريح للمتلقي.

– **الإضاءة:** تظهر بأنها إضاءة طبيعية تدخل من النافذة وهذا مايظهر من خلال ظل النافذة البارز على جدار المطبخ، ولم يركز المخرج على الإضاءة فقط يمكن كشفها من خلال التركيز مع المشهد.

– **الموسيقى:** تشكل الموسيقى في هذه الومضة عاملا رئيسيا حيث شغلت حيزا كافي، منذ البداية إلى النهاية وذلك بسبب نوع الومضة والتعليق الذي كان على شكل أغنية وذلك للتأثير أكثر في المشاهد وجذبه خاصة الأطفال الذين يحبون هكذا نوع من الإشهارات التلفزيونية.

تحليل الومضة حسب مقاربة 'رولان بارت':

تطرقت لتحليل الومضة الإشهارية لمنتوج "الإندومي" حسب مقاربة 'رولان بارت' والتي يقوم فيها بالقراءة التعيينية والقراءة التضمينية.

الصورة الأولى: تمثل لقطة متوسطة كبيرة لطفل صغير

المستوى التعييني للصورة الأولى:

بدأت الومضة بلقطة متوسطة كبيرة لطفل صغير بملابس عصرية وتسريحة شعر عصرية، دون تكلف ودون استخدام ألوان فاقعة مع ملامح لطيفة وابتسامة، نلاحظ أيضا ظهور أشكال متمثلة في الخلفية كالجدار وأدوات الأكل... وهذا لوجود الطفل في المطبخ.

– استعملت ألوان باردة وهادئة توحي بالبساطة والعصرنة مع إضاءة طبيعية داخل من النافذة.

المستوى التضميني للصورة الأولى:

القراءة التضمينية هي القراءة التحليلية للدلائل الخفية والرسائل الموجهة للمتلقي عبر هذه الومضة، وفي هذه اللقطة قام المخرج وفي بداية الومضة باعتماده على الطفل وذلك لجذب الجمهور واستعطافه.

الصورة الثانية: تمثل لقطة صدرية للطفل الصغير مع أمه

المستوى التعييني للصورة الثانية:

نلاحظ في هذه الصورة ظهور الطفل الصغير مع أمه في لقطة صدرية في المطبخ، وملامح الإبتسامة بادية على وجوههما كما أن شكل الأم يوحي بالعصرنة وذلك من خلال القميص ذات اللون الأزرق المصاحب للجدار المتناسق بشكل قريب من لون قميص الطفل، وهذا ماشكل انسجاما رائعا إضافة إلى تسريحة الشعر العصرية وماكياج خفيف، أما الديكور فهو بسيط جدا وعصري بألوان هادئة.

المستوى التضميني للصورة الثانية:

ظهر الطفل في الصورة كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج وذلك من خلال تعليقه على المنتوج ثم شرحه لكيفية تحضير وجبة خفيفة في دقائق قليلة لمنتوج الإندومي، وظهرت الأم كشخصية فرعية في الومضة كون أن المخرج لم يعتمد عليها في شرح المنتوج أو في التعليق، إلا أنه لا يمكن التخلي عنها أو عدم وجودها في هذه الومضة وذلك لأنها تمثل الشخصية الرئيسية في حياة الطفل، بالإضافة إلى أنها هي من تقوم بطهي "الإندومي" وذلك ما يظهر من خلال التعليق "ماما تفتحلي باكي اندومي، تشعل وتسخن لي نويد في 3 د ماما هي الشاف"، وبرز ذلك أيضا من خلال جلوس المرأة بشكل يوحي إلى الثقة العالية والجمال كونها تساهم في راحة ولدها.

اعتمد المخرج على هذين الشخصيتين كونهما يشكلان جذبا وتعاطفا للجمهور كذلك لزيادة نشبة المشاهدة وما هو معروف أن نسبة مشاهدة التلفاز هي من فئة النساء والأطفال.

كما اعتمد القائم بالإتصال على استراتيجية إشهارية تتمثل في التعريف بالمنتوج من خلال أغنية بسيطة واضحة تسيطر عليها الموسيقى.

واعتمد المخرج في هذه الومضة على ألوان بسيطة ودون الإكثار من الحركة والمكان، حيث نجد تمثيلها في المطبخ فقط بحركة الوقوف ثم الجلوس دون أن يؤثر ذلك في عين المشاهد، وهذا ما شكل ارتياحا وهدوءا وبمعنى آخر كما يقال "خفيف ظريف".

الصورة الثالثة: تمثل صورة قريبة لطفل وهو يأكل

المستوى التعييني والتضميني للصورة الثالثة:

جاء في هذه الصورة بلقطة قريبة لطفل صغير وهو يأكل بالإعتماد على نفس الشكل ونفس الألوان.

كز المخرج هنا على الطفل وشكل ملامحه التي ترمز إلى التلذذ بالأكل والتي توحي إلى لذة المنتوح "الإندومي"، عند إحضاره وطهيه في المنزل، كما يرمز إلى أنه موجه للأطفال وأنه أحب الأكلات لديهم، وتساهم في زرع الفرحة في قلوبهم، وذلك ما أكدت عليه الرسالة الألسنية حينما قال "اندومي، اندومي، معاها يحلى يومي".

أما اللغة التي استخدمت في هذه الومضة، فقد اعتمد المخرج على استخدام اللهجة العامية الدارجة من خلال تعليقه والذي كان عبارة عن أغنية مصاحبة للموسيقى.

بعض الصور الملتقطة في هذا المشهد لومضة الإندومي:

High level
FACTORY
Advertising agency

High level
FACTORY
Advertising agency

High level
FACTORY

High level
FACTORY
Advertising agency

High level
FACTORY

High level
FACTORY
Advertising agency
إندومي
معاها يحلى يومي

2- تحليل سيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج "قهوة أوسكار"

- عنوان الومضة: قهوة أوسكار
- مدة الإشهار: دقيقة وعشر ثواني
- سنة عرض الإشهار: 2022
- البلد: الجزائر
- القناة التي يبث فيها هذا الإشهار:

_ بنية الإشهار:

صورة تمثل: علبة قهوة أوسكار Oscar وبجانبها... ومن الجهة الأمامية مكتوب جملة: "برا ولا فالدار كامل نحبو Oscar"

وصف عام للومضة:

تعتبر هذه الومضة من ضمن الإشهارات الترويجية للمنتجات الغذائية، لمؤسسة إنتاج المواد الغذائية بعنوان "قهوة أوسكار"، بث في العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية منها قناة النهار وقناة البلاد... ركزت هذه الومضة بعرض المنتوج والتعريف به عن طريق المرأة، فبدأت هذه الومضة من خلال عرض مشاهد قصيرة في المطبخ تظهر تحضير المرأة لقهوة أوسكار ثم عرض بعض الشخصيات لرجل وامراة وعجوز، ثم يعود المشهد لنفس المكان وهو المطبخ حيث يطرح الطفل سؤاله "ماما علاه نتوما لكبار تموتوا على قهوة أوسكار؟!"، جاء سؤاله هذا بعد ملاحظته لامراة أو"أخته ربما" تنتظر فنجان القهوة، ثم تأتي لقطة أخرى لإجابة الأم على سؤال الطفل من خلال قولها: "باش تفهمني لازمني نهدرلك باللغة تاعك"، وبدأت في الإجابة على سؤاله من خلال أغنية من نوع الراب كما توحيه الحركات التي استعملتها الأم بيديها، وتشغيلها للموسيقى بالهاتف، إلا أن الملاحظ هنا أن الصوت

تغير من صوت المرأة الى صوت الرجل في التعليق: "اليوم يا وليدي نقلك علاش حنا لكبار كل يوم لازملنا فنجان قهوة أوسكار" ثم تأتي لقطات أخرى متتالية مكملة للتعليق بحيث تقول المرأة وهي البنت "نبدا بيها نهاري" وتعليق العجوز "آنتيك ساشوار" وتعليق الرجل مرة أخرى "تسقسي على قهوة أوسكار" مع التركيز على الحركات المعروفة في الوسط الشبابي، ثم تأتي لقطة أخرى لمجموعة من الأشخاص في الحافلة حاملون لعلبة قهوة أوسكار "أوسكار الناس لي فالكار"، ثم لقطة أخرى مع الولد والأب يشاهدون التلفاز" جورياف وقاع لي ستار" ثم لقطة أخرى للطفل مع أمه في الخارج "سقسي موالين الجار" ثم لقطة أخرى لامراة ترتدي مئزر التدريس مع تعليقها "الصغار مايسمحوش في لي جوسينورمال وحنا في قهوة أوسكار للمورال 100٪ قهوة بلوس أوريجينال... ريحة سبيسيال"، ثم يأتي مشهد آخر للطفل في محل الخضر والفواكه والتي يبدو خروج رأس المرأة من البطيخ "أوسكار كي تجوز على الخضار أوسكار" ثم مشهد الطفل في الشارع مع مجموعة من الشيوخ "أوسكار مع لدومي وعمي مختار، اوسكار"، ثم تأتي لقطة صدرية لطفل مع أمه "خلاص فهمت مليح لي ستوار" وينتهي المشهد بصورة لعلبة الأوسكار مع تعليق "برا ولا فالدار كامل نحبو أوسكار، اوسكار قاع الناس لي فالكار، اوسكار جورياف وقاع لي ستار... أوسكار..."

الشخصيات في هذه الومضة:

استعان المخرج في هذه الومضة لمنتوج "قهوة أوسكار" بالعديد من الشخصيات والتي مثلت الأدوار كل على حسب المشاهد فنجد البنت والجدة والأب، الطفل والأم والذي كانا من الشخصيات البارزة والمتنقلة في كل المشاهد "مشهد الولد في المطبخ، الولد مع المعلمة، في محل الخضر والفواكه، في الشارع مع الأم، مع مجموعة من الشيوخ جالسون، واعتمد المخرج في هذه الومضة على تنقل الطفل في كل مكان ليظهر بذلك أن قهوة أوسكار مستهلكة من جميع الكبار سواء في البيت حينما قال "نبدا بيها نهاري"، واستهلاكها من طرف الشيوخ وحتى النجوم، وهذه المشاهد كلها كان الغرض منها شرح سؤال الطفل والذي قد يكون في ذهن أي طفل آخر.

اللغة المعتمدة في هذه الومضة: "هي اللهجة الجزائرية العامية مع بعض المصطلحات الفرنسية، والتي تتمثل في الرسالة الألسنية المنطوقة من خلال التعليق الذي جاء في شكل أغنية راب "ليوم يا وليدي نقلك علاش حنا لكبار كل يوم لازملنا فنجان قهوة أوسكار... نبدا بيها نهاري... آنتيك ساشوار... سقسي على أوسكار... أوسكار قاع الناس لي في الكار... أوسكار جورياف وقاع لي ستار... سقسي موالين الجار... الصغار مايسمحوش في لي جو سينورمال وحنا في قهوة أوسكار للمورال 100٪ بلوستا أوريجينال... سقسي على أوسكار كي تجوز على مول الخضار... مع لدومي وعمي المختار... خلاص فهمت مليح لي ستوار...

أما الرسالة الألسنية المكتوبة فكانت "برا ولا فالدار كامل نحبو Oscar" في اللقطة الأخيرة من هذه الومضة.

الموسيقى: الموسيقى في هذه الومضة كانت من بداية تشغيل المرأة للموسيقى بالهاتف إلى غاية إنهاء هذه الومضة، وذلك لأن الومضة كانت عبارة عن أغنية من نوع راب، وتم استعمال الموسيقى هنا لجذب المتلقي وإثارة اهتمامه بالمنتج كما أنها كانت على حسب قول المرأة "لازمني نهدرلك باللغة تاعك" والتي توحي إلى أن الطفل يفهم بلغة الأغاني وينجذب إليها.

النتائج العامة لتحليل ومضة منتوج "إندومي" وقهوة أوسكار Oscar ":

نستنتج من خلال تحليل الومضتين الإشهاريتين المتمثلة في منتوج ومضة: "إندومي "وومضة منتوج" قهوة أوسكار Oscar " أنه تم:

_استعمال العنصر الطفولي في الإشهار رغم أن المنتجين لا يتعلقان بالطفل وخاصة منتوج قهوة أوسكار وهذا ما يثبت استعطاف وجذب الجمهور بواسطة هذه الفئة.

_استعمال العنصر النسوي أيضا في الإشهار وذلك لجذب الجمهور.

_التركيز على الموسيقى فقد كانت الرسالة الألسنية عبارة عن غناء مصاحب لموسيقى ذات إيقاع سريع.

_الإعتماد على ديكور عصري حديث ذات الوان هادئة خاصة في ومضة منتوج" إندومي".

نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا للومضتين الإشهاريتين التي تبث في التلفزة الجزائرية باستعمال مقاربة رولان بارت ومعرفة ما إذا كانت هاتين الومضتين تلتزمان بالضوابط القانونية للإشهار فقد توصلت إلى النتائج التالية:

1_مدى تقيد ومضة منتوج "إندومي" بالقواعد والإلتزامات القانونية للإشهار:

التزمت الومضة الإشهارية لمنتوج "إندومي" بالمدة الزمنية ومدة التوقيت المسموح به في بث الإشهارات، حيث بلغت مدة الومضة 34 ثانية فقط. حيث أن القانون ينص على أن المدة القصوى لكل ومضة إشهارية لا يجب أن تتعدى ثلاث 3 دقائق حسب المادة 73 من مرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي.[1]

- لم تحترم الومضة الإشهارية لمنتوج "إندومي" بعض المبادئ القانونية المتعلقة بحماية الطفولة عندما استخدمت الطفل كشخصية رئيسية في وصف طبق أكل ليس موجه خصيصا لفئة الأطفال بل لكل العائلة ، فهذا مخالف للفقرة الثانية من المادة 64 من المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة

[1] المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 48، صادر بتاريخ 17 أوت 2016، ص15.

على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي التي تمنع أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع –الرسائل الإشهارية ، ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتوج أو الخدمة المعنية.

2_مدى تقيد الومضة بالقواعد والإلتزامات القانونية للإشهار :

– التزمت الومضة الإشهارية لمنتوج "قهوة أوسكار " بالمدة الزمنية ومدة التوقيت المسموح به في بث الإشهارات، حيث بلغت مدة الومضة دقيقة وعشر ثواني.حيث أن القانون ينص على أن المدة القصوى لكل ومضة اشهارية لا يجب أن تتعدى ثلاث 3 دقائق حسب المادة 73 من مرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي.

– لم تحترم الومضة الإشهارية لمنتوج "قهوة أوسكار " بعض المبادئ القانونية المتعلقة بحماية الطفولة، فهذا مخالف للمادة 64 من المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي التي تنص على أن الرسائل الإشهارية المبثوثة المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة ويجب أن لاتستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وهذه الومضة تستغل سذاجة الطفل وعدم نضج تفكيره واستخدام حيرته وتساؤله للترويج لمنتوج قهوة أوسكار، كما أن استخدام الطفل لوصف منتوج القهوة وتعريفه بإيجابيات استهلاكها يحضره من الناحية النفسية والإقتصادية كمستهلك مستقبلي لها.

كما أنها استخدمت الطفل كشخصية رئيسية في وصف منتوج القهوة، وهو ليس موجه خصيصا لفئة الأطفال بل للكبار وهو مايخالف الفقرة الثانية من هذه المادة 64 تمنع أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية، ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتوج أو الخدمة المعنية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان "الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر" تبين أن الإشهار التلفزيوني والإشهار عامة يمثل جزء هام في الحياة اليومية للمشاهد المتلقي، وذلك بما يحمله من كفاءة وفاعلية في تبليغ الرسالة والتأثير على المشاهدين واقناعهم بالسلع ومختلف الخدمات التي يعرضها المعلنون بواسطة القنوات التلفزيونية، والتي وجب أن تتبع جملة من الشروط والضوابط القانونية المنصوص عليها في المراسيم والتي تدعو إلى مراقبة الإشهارات التي تبث في التلفزيون

وفي هذه الدراسة حاولت الكشف عن مختلف الضوابط القانونية للإشهار التلفزيوني بالجزائروالتي تعد قليلة جدا كون انه لا وجود لقانون خاص بالإشهار في الجزائر، وهذا ما أدى إلى وجود فوضى عارمة في هذا القطاع الحساس، فالبعض من القنوات التلفزيونية إن لم أقل الكثير منها تخترق لما جا في المراسيم القانونية وإن كانت قليلة كالمرسوم التفيذي 16-222 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني او البث الإذاعي، والقانون رقم 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ومن بين هذه الإختراقات نجد استخدام المراة والطفل بكثرة في الومضات الإشهارية خاصة الطفل وفي بعض الاحيان توظيفه في ومضات اشهارية لا تمت له بصلة، وهذا ما تم استنتاجه من خلال التحليل السيميولوجي الذي اجريته على عينة من الومضات الإشهارية

لذا وجب على سلطة الضبط السمعي البصري في الجزائر أن تتخذ التدابير اللازمة لمراقبة الإشهارات التلفزيونية وتقييدها من خلال وضع قانون خاص بالإشهار وإجراء العقوبات لكل من يتجاوز هذا القانون لتصبح بذلك القنوات التلفزيونية اكثرا تقيدا وحرصا في بث إشهارات تلفزيونية هادفة ودون المساس بالعنصر النسوي والطفولي وتعرضهم للسخرية والإزدرداء من قبل الجمهور المشاهد

إن هذه الإقتراحات ووجوب وضع الإجراءات اللازمة لقطاع الإشهار والإشهار التلفزيوني قد لا تخفى على الهيئات المسؤولة وكل من له علاقة بهذا القطاع وحتى القنوات وكل الوسائل التي تبث الإشهارات، حيث كانت اقتراحات على لسان الكثيرون من الإعلاميون والصحفيون وحتى من هم أناس عاديون مشاهدين لهاته الومضات الإشهارية لضرورة التحسين في بث الومضات الإشهارية وإعطاء صورة مميزة هادفة للمتلقي، إلا أن التطبيق على أرض الواقع لا يزال غير مفعل إلى حد الآن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: كتب باللغة العربية

_عبد الرزاق أحمد التينتهوري، الوجيز في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية،1966،القاهرة.

_سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012،الاردن.

_منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 2002،القاهرة.

_عبد الرحمان أوسوكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2019،الجزائر.

_موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، 2004،الجزائر.

_زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2000.

_يمنى طرف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، مؤسسة هنداوي لنشر المعرفة والثقافة، 2020.

_حنان قصي ومحمد الهيلالي، في المنهج، دار توبقال للنشر، 2015.

_محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب الجمهورية اليمنية، 2019،صنعاء-اليمن.

_ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه واساليبه واجراءاته، بيت الافكار الدولية، 2001،عمان.

_فهد بن عبد الله الشميمري، التربية الإعلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010،الرياض.

_رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011،الاردن-عمان.

_مروة مرتضى الحمامصي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، 2014،القاهرة.

_مجموعة مؤلفين، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، 2019.

ثانيا: مذكرات التخرج

_خديجة بومعزة وعائشة بورزاق، دلالات الاشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2017-2018.

_نور اليقين بن لعرج شهيرة بدرين، صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، 2019.

_خضرة زيان وراضية أحمد سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، 2018.

_عبد النور بوصابة، الاساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2009.

_منى شيهب، قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، 2019.

_بوذراع جمال، تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2018.

_شهرزاد خير الله، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2019.

_بالمهدي سليمة وبسرة يامنة، فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2015.

_سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية على المتلقي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، 2018.

_ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستر في القانون الخاص، جامعة وهران-الجزائر، 2012-2013.

_فريال عزيزي، الحقوق الإعلامية للطفل ومدى الإلتزام بها في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في البرامج الموجهة للأطفال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2019.

_زوليخة بالحوت، استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2018-2019.

_بن حليمة هاجر ويخلف جميلة، التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الإجتماعي عبر صفحة الفايسبوك للصحفي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، 2014-2015.

ثالثا: مجلات ومداخلات

_أحمد عبد العزيز أحمد، الإختراق الثقافي في مضمون القنوات، جامعة الموصل الفضائية، دراسة اجتماعية تحليلية، مجلة آداب الرافدين، العدد 78،قسم علم الإجتماع، 2019.

_محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز للحكمة والنشر والتوزيع-الجزائر، العدد 9،2017.

_بلخيري رضوان وجابري سارة، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الثالث عشر، جامعة تبسة-الجزائر.

_عطاء الله طريف وعبد القادر علال، الضوابط الأخلاقية للنشاط الإشهاري التلفزيوني، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي، جامعة عمار ثليجي-الاغواط، الجزائر.

رابعا: المواقع الإلكترونية

_مخبر الإتصال والمجتمع، الإشهار التلفزيوني، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول الإشهار التلفزيوني، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-الجزائر، www.uni-msila.dz.

_منير دادي، الإشهار التلفزيوني، الإبتذال!،
.www.akhbarelwatane.dz,04\03\2022,14:53

_أسماء بوصبيع الإشهار التلفزيوني، الإبتذال!،
www.akhbarelwatane.dz,04\03\2022,14:56

خامسا: القوانين والمراسيم التنفيذية

_قانون رقم 14-04 جمادي الأولى عام 1435هـ الموافق ل 23 مارس سنة 2014،المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 16.

_المرسوم التفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 8 ذو القعدة عام 1437 هـ الموافق ل11 غشت سنة 2016،المتضمن الشروط التي تحدد القواعد المعروضة على كل خدمة في البث التلفزيوني.

سادساً: القرآن الكريم

_سورة المائدة، الآية 48

ملخص الدراسة

اهتمت الدراسة هذه المعنونة بـ"الإلتزامات القانونية للإشهار ومدى التقيد بها من طرف القنوات التلفزيونية بالجزائر" على الإشهار التلفزيوني الجزائري والذي يبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية، ونقصد بالإشهار التلفزيوني هنا الومضات الإشهارية التي تبث كل يوم في فترات زمنية محددة والتي لا بد وأن تسير وفق مبادئ وشروط قانونية، لذلك تم تسليط الضوء على القوانين ومحاولة تقديم قراءة قانونية بسيطة من خلال متابعة البعض من الومضات الإشهارية وملاحظتها بالعين المجردة ومن ثم تحليلها تحليلا سيميولوجيا واسقاط المراسيم القانونية المتعلقة بالإشهار، فتكون بذلك دراسة مختلفةعن الدراسات السابقة حيث انها دراسة تجمع بين القانون والتحليل السيميولوجي، الهدف منها معرفة ما إذا كانت الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تتقيد بدفتر شروط الإشهار أم لا وبذلك معرفة مدى تقيد القنوات التلفزيونية ايضا بهذا الدفتر، والكشف عن حالة الإشهار التلفزيوني في الجزائر في ظل غياب قانون خاص به.

Study summary:

This study, entitled "Legal Obligations to Advertising and the Extent of Adherence to them by TV Channels in Algeria", focused on Algerian television's advertising, which is broadcast on Algerian television channels. And with Algerian television's advertising we mean: the advertising flashes that broadcasts everyday in specific time periods, those of wich must process according principles and legal conditions, so the laws were highlighted and an attempt was made to provide a simple legal reading by following up on some of the advertising flashes and observing them with the naked eye and then analyzing them in a semiological analysis and dropping the legal decrees related to advertising, this will made it a study that is different from previous studies, concedering that it collects between law and semiological analyzing. Its aim is to find out whether the Algerian television advertisements adhere to the book of advertising conditions or not, and thus to know the extent to which television channels also adhere to this book, and to reveal the state of television advertising in Algeria in the absence of a special law.