



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

اخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال  
دراسة ميدانية بجامعة قالمة 8 ماي 45

إشراف الأستاذ(ة): خشة أحسن

إعداد الطلبة:

-لبدازي بشرى

-بوترعة نسيمة

السنة الجامعية: 2017/2018

## شكر وتقدير

نشكر المولى العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم وأعاننا على ما فيه  
من خير ومنحنا القدرة على التفكير والتفاني في إنجاز هذا العمل  
وقدّرننا على اتمامه

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المؤطر بالجامعة "خشة احسن" على  
التوجيهات المقدمة من طرفه

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المؤطر بإذاعة قالمة  
الجهوية المذيع "أمير عيسوقي" على كل التسهيلات والمساعدات  
التي قدّمها لنا لإنجاز هذا العمل

ونتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا لإنجاز هذا العمل من قريب أو من  
بعيد

# إهداء

إلى من علّمني النجاح والصبر

إلى من علّمني مواجهة الصعاب، إلى أبي الغالي.

إلى من

علّمتني خطوات دربي، إلى من كانت سندي،

إلى من سهرت عليّ اللّيلي، إلى أمي الغالية.

إلى قرة عيني و قدوتي في الحياة، إلى الذين يبعثون فيّ الأمل والنشأة والشغف على الاطلاع

والمعرفة، إلى إخوتي "سمير، عماد، وليد، كريمة"

إلى من لا تحلوا تفاصيل يومي من دونهما، إلى صديقتي

"عبير - زينب"

إلى كل من ساعدني في تجاوز الصّعاب، وإلى كل من كان عوناً لي في مشواري الدراسي من قريب

أو من بعيد

إلى كل عائلتي الغالية أهدي ثمرة نجاحي

# بشركي



## إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى ، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما الرحمان : "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا " إلى من حملتني وهنا على وهنا ، أجمل هدية وهبني الله إياها ، الحنونة ، الطيبة ، التي حفنتني بالدعوات ، ومدتني بالطاقات فانحنى الرأس لعظمتها ، وتوقفت السطور امام قدميها ، كلمات الدنيا لا تكفي للشاء عليها ، إلى من أوجدتني للحياة ، وتمنت لي أكبر الأمنيات "أمي قرّة عيني " أطال الله في عمركي .

إلى الرجل الذي أنار دربي بالإرشاد ، الذي حمل همي وأسند ظهري وتعب لدعمي ، الذي منحني عطفه وحنانه الذي حسنتني بصور الإيمان ثم زينني بأطيب الأخلاق ورحل باكرا قبل أن أرد له جميله أبي رحمة الله عليك وجميع المسلمين

إلى إخوتي حنان ، فاروق ، لحسن ، محمد فخر الإسلام ، أطال الله في عمرهم وأنار دربهم بالإيمان ، (هيثم ، غادة) أتمنى لكما النجاح في شهادة البكالوريا إلى زوجي محمد الذي سأكمل معه مشوار حياتي ، وكان معي في كل أفراحي وأحزاني أتمنى له التوفيق في حياته المهنية ، وإلى أمه وأبيه أطال الله في عمرهما دون أن ننسى الكتاكيت الصغار :مصعب ، ملاك ، رهف ، سندس ، صفية ، أريج ، حفظهم الله ورعاهم ، وإلى كل من لهم مكان في قلبي محفور وإن لم يكن اسمهم مذكور

فهرس المحتويات

صفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة .....
	الفصل الأول: الجانب التطبيقي
2	أولا: الإشكالية .....
4	تانيا: أهمية الدراسة وأهدافها .....
5	ثالثا : أسباب الدراسة .....
	1 : أسباب ذاتية .....
	2: أسباب موضوعية.....
	خامسا: تحديد المصطلحات .....
6	1 : الخلق.....
6	2الأخلاقيات .....
7	3: الإعلان .....
7	4 :التلفزيون .....
7	5: الاعلان التلفزيوني .....
8	6: الطالب الجامعي.....
9	سادسا :الدراسات السابقة

	سابعاً :منهجية الدراسة
11	1 :مجالات الدراسة.....
11	2 :منهج الدراسة وأدواته.....
	ثامناً
12	العينة..... :1 مجتمع الدراسة.....
14	:2 نوع العينة.....
	الفصل الثاني :مدخل الى الإعلان
16	تمهيد
	أولاً :التطور التاريخي .....
17	1 تطور الإعلان من العصور القديمة الى ظهور وسائل الاتصال الحديثة.....
19	2 تطور الإعلان التلفزيوني في الجزائر.....
21	ثانياً : خصائص الإعلان التلفزيوني .....
	ثالثاً :أنواع الإعلان التلفزيوني
22	.....
22	1 :من حيث شراء الوقت الإعلاني .....
23	2 :من حيث طريقة العرض .....
	3 الإعلان التلفزيوني وفقاً لأركان عملية الإعلان .....
	رابعاً : وظائف الإعلان .....
24	1 : الوظائف المتفق عليها .....
24	2 :تصنيف آخر.....

	خامسا : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية.....
26	1 : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل.....
30	2 : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون.....
	سادسا : مراحل إنجاز الإعلا التلفزيوني
32	1 : مرحلة خلق الفكرة الإعلانية.....
33	2 : مرحلة كتابة النص الإعلاني التلفزيوني.....
33	3 : مرحلة التصميم.....
33	4 : مرحلة إنجاز الفلم الإعلاني التلفزيوني.....
34	5 : مرحلة الإخراج.....
34	6 : مرحلة التركيب.....
36	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث أخلاقيات الإعلان التلفزيوني
38	تمهيد.....
	أولا : مدخل إلى الأخلاق
39	1 : مصادر الأخلاق.....
40	2 : أنواع الأخلاق.....
43	3 : أهمية الأخلاق.....
44	4 : نظريات الأخلاق.....

	ثانيا : القضايا الأخلاقية للإعلان التلفزيوني .....
47	1 : التأثير السلبي على الطفل .....
48	2 : التضليل .....
48	3 : الإساءة للآداب العامة والذوق العام .....
49	4 : الإعلان المقارن .....
50	5 : الضغط على وسائل الإعلام.....
50	6: تقديم الإعلان على أنه إعلام.....
51	7 : سوء استخدام الاستشهاد.....
51	8: التشجيع على المادية.....
51	9 : سوء استخدام اللغة.....
52	ثانيا: المبادئ الأخلاقية للإعلان.....
	ثالثا:عوامل اتخاذ القرار الأخلاقي .....
53	1 :العوامل الفردية.....
53	2 : العوامل التنظيمية .....
53	3 : الفرص .....
	رابعا : تجاوزات الإعلان التلفزيوني
56	1 : تجاوز خصوصية الأفراد والأماكن.....
56	2 : الإعلان عن السلع المثيرة للجدل.....
56	3 : استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ .....
57	4 :استخدام الفاظ سلبية.....
57	5: الإفراط في ذكر الإيجابيات .....

57	6 :تجاوزات في مسابقات الريح السريع .....
57	7 : تقديم سلبيات غير مقبولة.....
57	8 : الغش.....
58	..... خلاصة الفصل
	الفصل الرابع :الجانب التطبيقي
60	أولاً: تفريغ بيانات الدراسة.....
60	ثانياً تحليل وتفسير نتائج الدراسة.....
100	ثالثاً :نتائج الدراسة .....
102	..... خاتمة
102	..... النتائج العامة
103	..... التوصيات
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل خصائص مفردات العينة المبحوثة	60
04	يمثل الفضائيات الجزائرية التي تتابع مفردات العينة من خلالها الإعلانات الجزائرية	63
05	يمثل الفضائيات الجزائرية التي تتابع مفردات العينة من خلالها الإعلانات الجزائرية حسب متغير الجنس	63
06	يمثل أوقات تعرض مفردات العينة للإعلانات المقدمة في الفضائيات الجزائرية	64
07	يمثل أوقات تعرض مفردات العينة للإعلانات المقدمة في الفضائيات الجزائرية حسب متغير الجنس	64
08	يمثل ردة فعل مفردات العينة المبحوثة عند مشاهدة الإعلانات	65
09	يمثل ردة فعل مفردات العينة المبحوثة عند مشاهدة الإعلانات حسب متغير الجنس	66
10	يمثل اللغة التي تفضل أفراد العينة المبحوثة مشاهدة الإعلانات بها	67
11	يمثل اللغة التي تفضل أفراد العينة المبحوثة مشاهدة الإعلانات بها حسب متغير الجنس	67
12	يمثل مدى موافقة مفردات العينة المبحوثة على قطع البرامج لبث الإعلانات	68
13	يمثل مدى موافقة مفردات العينة المبحوثة على قطع البرامج لبث الإعلانات حسب متغير الجنس	69
14	يمثل سبب تعرض مفردات العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية	70
15	يمثل سبب تعرض مفردات العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس	70
16	يمثل الطابع الذي يغلب على الإعلانات الجزائرية من وجهة نظر العينة المبحوثة	71
17	يمثل الطابع الذي يغلب على الإعلانات الجزائرية من وجهة نظر العينة المبحوثة حسب متغير الجنس	72
18	يمثل الشيء الذي يثير انتباه مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات	73
19	يمثل الشيء الذي يثير انتباه مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات حسب متغير الجنس	74
20	يمثل العوامل التي تؤدي بمفردات العينة المبحوثة إلى الانصراف عن متابعة	75

	الإعلانات	
76	يمثل العوامل التي تؤدي بمفردات العينة المبحوثة إلى الانصراف عن متابعة الإعلانات حسب متغير الجنس	21
77	يمثل درجة ثقة مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات الجزائرية	22
77	يمثل درجة ثقة مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات الجزائرية حسب متغير الجنس	23
78	يمثل مدى تعرضت لبعض التجاوزات في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية	24
78	يمثل مدى تعرضت لبعض التجاوزات في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس	25
79	مثل التجاوزات التي تعرضت لها مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية	26
80	مثل التجاوزات التي تعرضت لها مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس	27
82	يمثل العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية	28
83	يمثل العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس	29
84	يمثل الجهة التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني من وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة	30
85	يمثل الجهة التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني الأخلاقية في الضبط الإعلاني من وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة حسب متغير الجنس	31
86	يمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان من وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة	32
87	يمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان من وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة حسب متغير الجنس	33
88	يمثل إذا كانت مفردات العينة المبحوثة تعرف إلى من تلجأ في حالة التضرر من الإعلانات	34
88	يمثل إذا كانت مفردات العينة المبحوثة تعرف إلى من تلجأ في حالة التضرر من الإعلانات حسب متغير الجنس	35
89	يمثل الجهة التي تلجأ إليها مفردات العينة المبحوثة في حالة التضرر من الإعلانات	36

89	يمثل الجهة التي تلجأ 87 إليها مفردات العينة المبحوثة في حالة التضمر من الإعلانات حسب متغير الجنس	37
90	يمثل مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات	38
90	يمثل مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات حسب متغير الجنس	39
91	يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات	40
91	يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات حسب متغير الجنس	41
92	يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات	42
93	يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف المرأة في الإعلانات حسب متغير الجنس	43
94	يمثل إذا كان ظهور المرأة في الإعلانات ضروري أم لا	44
94	يمثل إذا كان ظهور المرأة في الإعلانات ضروري أم لا حسب متغير الجنس	45
95	يمثل سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات	46
95	يمثل سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات حسب متغير الجنس	47
96	يمثل مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات	48
97	يمثل مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات حسب متغير الجنس	49
97	يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات	50
97	يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات حسب متغير الجنس	51
98	يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات	52
99	يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات حسب متغير الجنس	53

## ملخص الدراسة .

تعالج هذه الدراسة موضوعا مهما يشغل العديد من الباحثين والمختصين في مجال الإعلان وهو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للإعلان التلفزيوني من الناحية الأخلاقية ، وهذا من خلال معالجة الإشكالية المطروحة : فيما تتمثل وجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في القنوات الجزائرية ؟.

فتطرقنا في الفصل النظري إلى الاعلان التلفزيوني من حيث الخصائص، الوظائف، الانواع ، مراحل انجازه، وأساليبه الإقناعية المعتمدة في الرسالة الاعلانية، إضافة إلى إبراز مدى اعتماد إعلانات القنوات التلفزيونية على الأخلاق فوضحنا أهم القضايا الأخلاقية المطروحة، ثم استعرضنا أهم المبادئ الأخلاقية ومدى تطبيقها فعلا عند تصميم الإعلانات، وكذلك كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي، والتجاوزات الأخلاقية للإعلان التلفزيوني.

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل آراء الطلبة محل الدراسة حول أخلاقيات الإعلان التلفزيوني ، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي من خلال المسح بالعينة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ووفقا لحدود الدراسة وإمكانيتها فقد تم اختيار عينة قصديه من طلبة الماستر من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 8 ماي 1945 ، حيث بلغ إجمالي العينة 124 مفردة وتم إعداد استمارة استبيان ثم تطبيقها عليهم بعد تحكيمها علميا .

وقد قمنا بتحليل إجابات الباحثين، وتوصلنا الى ان الاعلان التلفزيوني الجزائري حسب وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة يغلب على الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من الناحية الاخلاقية الطابع السلبي ، وأكثر ما يلفت انتباههم هو الشخصيات الإعلانية الموظفة في الإعلانات ، أما أكثر ما يزعجهم هو المبالغة في وصف المنتجات ، هذا ما يجعلهم ينصرفون عن متابعتها لسبب رداءة تصميمها وتجاوزها لبعض الضوابط الأخلاقية نتيجة لعدم احترامها للضوابط الأخلاقية، وتتمثل هذه التجاوزات في نشر ثقافة استهلاكية والتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع كعدم احترامها للمرأة واستخدام الأطفال من أجل اثاره عواطف الأبوة والأمومة للتأثير على قراراتهم الشرائية.

## **Résumé :**

Cette étude traite un thème important qui préoccupe de nombreux chercheurs et spécialistes de la publicité, c'est « l'éthique de la publicité télévisée », qui vise à préciser les différents points de vue des étudiants du Département des Sciences de l'Information et de la Communication à propos de la publicité morale tout en abordant la problématique suivante : quelle est la prise de position des étudiants de Master de communication envers l'éthique de la publicité télévisée dans les chaînes algériennes ?

Nous avons identifié la publicité télévisée en termes de caractéristiques, fonctions, types, ses étapes d'achèvement et ses méthodes de persuasion adoptées, en plus de mettre en évidence la mesure d'utilisation de l'éthique dans les annonces publicitaires et nous avons clarifié les plus importantes questions d'éthique, nous avons également examiné les principales valeurs morales et leur utilisation réelle et concrète dans la préparation de la publicité , ainsi que la façon de déterminer les décisions éthiques et les violations morales résultant du non respect des règlements juridiques qui conditionnent la pratique de la publicité.

Cette étude descriptive ,visant à décrire et analyser les opinions des étudiants à propos de l'éthique de la publicité télévisée, est basée sur l'approche de l'échantillon de prélèvement pour obtenir les données et informations nécessaires, selon les limites de l'étude et notre potentiel , nous avons sélectionné échantillon intentionnel des étudiants de Master du Département de

l'information et de la communication à l'Université de Guelma Sciences 8 mai 1945, l'échantillon total enregistré 124 et nous avons élaboré était un questionnaire bien déterminé scientifiquement et appliqué effectivement sur échantillon elle-même , nous avons analysé par la suite les réponses et nous sommes arrivées à la conclusion générale que la publicité télévisée algérienne contient quelques excès moraux et se caractérise par un caractère négatif selon le point de vue de l'échantillon.

## مقدمة :

أخلاقيات المهنة امر لا يتوقف عند المدارس والجامعات بل اصبح يأخذ بعدا أكبر في الحياة العملية سواء في القطاع العام أو في القطاع الخاص ، نظرا لاهمية الاخلاق في حياة الفرد والمجتمع وحتى المؤسسات باعتبار هذه الاخيرة تستعمل في بيئة تعمها التغيرات والتطورات الدائمة والتي لايمكن التحكم فيها ، هذا ماجعل الاهتمام ينصب حول تقنيات الاتصالات التسويقية ومن أهم هذه التقنيات :الاعلان الذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشارا لأنها تصل الى اكبر شريحة من المستهلكين لذلك اصبحت اهميته تزداد يوما بعد يوم في الواقع المعاش .

هذا الواقع الذي جعل وكالات الاعلان المسؤولة عن الانتاج الاعلاني تتفنن في انتاج الاعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال ،وذلك بهدف اثاره المتلقي ولفت انتباهه للمنتجات المعلن عنها ، ووظفت من اجل ذلك كل امكانياتها الفنية مستخدمة مختلف الحيل والاستمالات والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على الاقتناء فأصبح الإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و المعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة ومصدر للتمويل ، غير الجزائر كانت من الدول التي لم تول أهمية للإعلان عموما و المنافسة خصوصا ، كانت ترى أن الإعلان مظهر من مظاهر الإقتصاد الرأسمالي الذي يتنافى مع طبيعة المجتمع القائم على الملكية العامة ، فكانت الدولة تتدخل في مختلف النشاطات الإقتصادية من عرض و طلب و ترويج و إعلان و منافسة فقدد بينت الجزائر في هذه الفترة كيف أن الإعلان في ظل نظام إقتصادي و سياسي مركزي يمكن أن يفقد أبعاده الإقتصادية التجارية و يتجه إلى خدمة الأهداف الايديولوجية ، لكن بعدما عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من الثمانينات وبداية التسعينيات تغيرات بنيوية مست كافة الأصعدة و القطاعات أصبح لإعلان وسيلة لا مناص منها للوقوف في وجه المنافسة ، لذلك كان الإعلان وسيلة إعتدتها كل المؤسسات الإعلامية و يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان .

وفي الجزائر لا شك أن الإعلان قد سجل ظهورا واضحا عبر التلفزيون في السنوات الأخيرة، كما انه يعتبر أداة للتعليم و نشر الثقافة و الترفيه و الترفيه لما يتمتع به من خصائص مميزة مثل الصوت و الصورة و الحركة تجعله يتميز عن غيره من وسائل النشر الأخرى.

كما أن الإعلان عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط ، و إنما يشمل ك ذلك ترويج الأفكار و الخدمات و المعاني لفظية كانت أو رمزية ، فيتم بذلك تعميق و ترسيخ الثقافة ، كم أن إستخدامه للرموز الدينية و الإجتماعية التي تعتبر دلالات أنثربولوجية تحدد سلوكات و أفعال الأفراد ، وهذا ما يستدعي التساؤل حول اخلاقيات الإعلان الذي يعرضها التلفزيون الجزائري و ما إذا كان هذا الأخير لا يتأثر في خدمة الموروث الثقافي بهدف التحديث و التغيير و نقل قيم جديدة عن طريق إدخال عناصر غريبة الى النسق الثقافي المحلي ومحاولت التعرف عليها من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال .

من هذا المنطلق تم تقسيم دراستنا الى :

الفصل الاول : تم فيه عرض الاشكالية واهمية واهداف الدراسة واسباب اختيار الموضوع تحديد مصطلحات الدراسة اضافة الى عرض الدراسات السابقة ومجالات الدراسة نوع الدراسة والعينة المختارة والاداة المستخدمة في جمع البيانات

الفصل الثاني : خصص لدراسة الاخلاق من حيث (تعريف الاخلاق، أصل الاخلاق، انواع الأخلاق ، اهمية الاخلاق)والاعلان التلفزيوني من حيث ( ) و: أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث (القضايا الاخلاقية للإعلان

المبادئ الاخلاقية للإعلان ، إتخاذ القرار الاخلاقي ، تجاوزات الاعلاناضافة الى ( )

الفصل الثالث : قمنا فيه بتحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية والتوصل الى النتائج

## 1-الإشكالية

شهد الوطن العربي تغيرات جذرية في جميع المجالات، وفي ظل التقدم الهائل في مختلف الوسائل التكنولوجية، أصبحت هناك غزارة وتنوع في الإنتاج، مما زاد المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت تسعى جاهدة للوصول إلى المستهلك وتلبية حاجياته، وقد رافق هذا التقدم تطورا وانتشارا واسعا لوسائل الإعلام على غرار الوسائل الأخرى، أين اعتمد عليها المنتجون ووظفوها لتحقيق غاياتهم الربحية والترويج لمنتجاتهم.

فمن خلال وسائل الإعلام برز الإعلان وتطور إلى أن أصبح علما وفنا قائما بذاته، وأداة ترويجية لمنتجات المؤسسات ومصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور، فالإعلان يعتبر وسيطا بين المنتج والجمهور المستهدف، إذ أنه ينقل رسائل المنتج بطريقة جذابة، ومن خلال مميزاته الإقناعية يستطيع التأثير على وجهات نظر الجمهور اتجاه المنتجات، وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي، إضافة إلى أن الإعلان يحقق فوائد اقتصادية أخرى فهو يساعد على تنمية الطلب على السلع والخدمات وهذا ما يدفع بالمصانع إلى زيادة الإنتاج وبالتالي تنمية النشاط الاقتصادي.

مرّت الجزائر بتغيرات اقتصادية جذرية، ولم تولى اهتمامها بالإعلان إلا أوائل التسعينيات، فهي كانت تعيش تحت نظام تسوده الأحادية، أين كانت المؤسسات العامة هي المنتج الوحيد ولم تكن بحاجة إلى الترويج لمنتجاتها، لكنّ النقلة الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بعد تحولها لنموذج اقتصاد السوق جعلتها تعيد هيكلة مؤسساتها وسياساتها لتجاري التغيير الاقتصادي الحاصل، وتستطيع التأقلم مع المنافسين، وهذا ما زاد الاهتمام بالإعلان والسعي وراء تطويره أين شرّعت الحكومة الجزائرية مبادئ قانونية تنص على ضرورة تحلّي الإعلان ببعض الأخلاقيات وقد فرضت عقوبات في حالة التجاوزات لتضمن بذلك عدم خروج الإعلان عن المسار الذي وجد لأجله.

والإعلانات تختلف وتتعدد حسب وسيلة عرضها، ولكل نوع سمات خاصة به، على غرار الإعلان التلفزيوني الذي يتميز بصفاته السمعية البصرية، فالإقناع عن طريق الصوت والصورة يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها، وهذا النوع من الإعلانات يعتمد اساسا على التلفزيون الذي يعتبر وسيلة اتصال جماهيرية فعّالة، فهو يتمتع بجملة من الخصائص التي تميزه عن باقي الوسائل، إذ أنه يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة وهذا ما يساعد على خلق دوافع سيكولوجية قوية لدى الجمهور، كما أنه يتم استخدام إشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية من شأنها التأثير على المشاهد بطريقة لا شعورية، والإعلان التلفزيوني لا يقتصر فقط على عرض وترويج السلع إنما يروج كذلك إلى أفكار وقيم ثقافية.

ومما لا شك فيه أن لكل مجتمع ثقافة خاصة به تميزه عن باقي المجتمعات، ومعايير أخلاقية تضبطه، لذلك لابد على المعلمين معرفة هذه المعايير والالتزام بها، وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلانات التلفزيونية وعند عرضها، من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المعلم ومصالح المجتمع.

إذ أن الإعلان بشكل عام يسلك اتجاهين، الاتجاه الإيجابي وهو الاتجاه المتمسك بالضوابط الأخلاقية، فالمعلم في هذا الاتجاه يسعى إلى ضمان البقاء والاستمرارية والربح للمؤسسات من خلال تصميم إعلانات تعرض المنتجات بطريقة تحترم القيم الثقافية للمجتمع من جهة، وتلتزم بالمواد القانونية التي تنص على الإعلان وأخلاقياته من جهة أخرى.

والاتجاه السلبي وهو الاتجاه المخالف للضوابط الأخلاقية، أين يبيح المعلم كل الطرق في الإعلانات حتى ولو كانت لا تتماشى مع القيم الثقافية للمجتمع، أو تتجاوز المواد القانونية، فالمعلم هنا يسعى إلى تحقيق الربح المادي فقط.

ويعد الطلبة الجامعيون من بين أهم الفئات في المجتمع، إذ أن أغليبتهم من فئة الشباب، إضافة إلى ما تتمتع به هذه الفئة من مستوى تعليمي، فهي كذلك تتميز بإقبالها الواسع على التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال، لاسيما السمعية البصرية منها، وقد قمنا باختيار طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بكلية سويداني بوجمعة كعينة على اعتبار أن هذه الفئة توشك على التخرج، ولها مستوى تعليمي وثقافي وخلفية معرفية حول الإعلانات والأخلاقيات، تمكنها من إبداء رأيها حول موضوع أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، فهذه الفئة لها إمكانيات تساعد على إعطاء نظرة نقدية تحليلية انطلاقا مما درسته في مسارها الجامعي.

إضافة إلى أنه يمكن اعتبار طلبة علوم الإعلام والاتصال قائمين بالاتصال وعمال محتملين في المجال الإعلاني، وبالتالي فإن نظرهم تكون أكثر دقة عن باقي الفئات على ضوء ما تعرضوا له في دراستهم الجامعية.

وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

فيما تتمثل وجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في القنوات الجزائرية؟

ولمعرفة ذلك قمنا بطرح الأسئلة التالية:

1- فيما تتمثل عادات وأنماط مشاهدة أفراد العينة المبحوثة للإعلان التلفزيوني في القنوات الجزائرية؟

2- هل الإعلانات التلفزيونية في القنوات الجزائرية تتجاوز القيم الأخلاقية من وجهة نظر العينة؟

3- ما مدى احترام الإعلان التلفزيوني الجزائري للمرأة والطفل؟

## 12-أهمية الدراسة وأهدافها:

### أ-الأهمية:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لمتغيرين على درجة كبيرة من الأهمية، الأول يتعلّق بالإعلان التلفزيوني، باعتباره وسيلة هامة وفعّالة لدى المؤسسات للترويج لسلعها وخدماتها، ومدى التزامه بالأخلاقيات، والثاني يتعلّق بوجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، على اعتبار ان الاعلان يندرج ضمن هذا التخصص، وبذلك تكون زاوية نظرهم مختلفة عن باقي الفئات انطلاقا من مستواهم التعليمي، وتعرضهم لموضوع الأخلاقيات، والاعلانات والمبادئ القانونية التي نصت عليها خلال دراستهم الجامعية، وبالتالي فإن نظرهم للإعلانات تكون أكثر دقة وتحليلا، ويمكن أن نلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية :

-محاولة تسليط الضوء على نظرة طلبة الإعلام والاتصال حول أخلاقيات الإعلان التلفزيوني الجزائري على القنوات الجزائرية.

- كثرة التجاوزات الأخلاقية في بعض الاعلانات.

-الإعلان ليس وسيلة ترويجية فقط بل هو يساهم أيضا في غرس وتدعيم بعض السلوكيات إيجابية كانت أم سلبية.

### ب-الأهداف:

تهدف كل دراسة علمية إلى دراسة ظاهرة معينة أو تفسيرها من قبل الباحث، كما هو الحال بالنسبة إلى الدراسة التي نحن بصدد التعرض إليها فهي تهدف إلى:

-التعرف على الإعلان التلفزيوني الجزائري، وما إذا كان يحترم الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.

-تقديم دراسة يمكن الاستفادة منها مستقبلا، ومحاولة الوصول إلى نتائج تساعد على تحسين الإعلان التلفزيوني الجزائري.

وذلك بالاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية من خلال استخدام استمارة الاستبيان وتوزيعها على طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال.

### 3-أسباب اختيار الموضوع

#### أ-أسباب ذاتية:

- الرغبة في التحكم في أدوات الدراسة ومنهجيتها .
- ارتباط موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- ميلنا الشخصي لدراسة موضوع اخلاقيات الإعلان التلفزيوني والدراسات الميدانية على حد سواء.
- ادراكنا لأهمية الإعلان التلفزيوني وضرورة التزامه بالأخلاقيات.

#### ب-أسباب موضوعية:

- الرغبة في اثراء رصيد المكتبة بالبحوث العلمية والميدانية.
- حساسية موضوع الدراسة وارتباط متغير الإعلان بالأخلاقيات.
- الرغبة في معرفة نظرة طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بكلية سويداني بوجمعة نحو أخلاقيات الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وقلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

#### 4-مصطلحات الدراسة:

أ - الخلق: لغة: "هو السجية لأنّ صاحبه قدر عليه واطّبع"<sup>1</sup>.

اصطلاحا: هو "حصيلة تفاعل بين الصفات الفطرية والمكتسبة، بحيث تصبح عادة متمثلة في السلوك خاضعة للمبادئ والقيم الإسلامية التي جاء بها الوحي لتنظيم الفرد والمجتمع"<sup>2</sup>

عرفها كل من الجاحظ والغزالي على أنّها "هيئة راسخة في النفس تصدر عنها أفعال يبسر من غير حاجة إلى فكر، والخلق قد يكون في بعض الناس غريزة أو طبع وفي بعضهم لا يكون إلا بالاجتهاد"<sup>3</sup>

-التعريف الاجرائي: الأخلاق هي مجموعة الصفات المكتسبة والفطرية التي تترسخ في عقول ونفسية الأفراد، فتحول إلى عادات وأفعال تصدر بطريقة تلقائية، والأخلاق مصدرها المبادئ والقيم الإنسانية.

ب - الأخلاقيات: اصطلاحا: "هي المبادئ والقيم التي تحكم أفعال وأقوال الأفراد والمجتمعات والمؤسسات"<sup>4</sup>

-مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم بها الانسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الانساني"<sup>5</sup>.

-التعريف الإجرائي: تعتبر الأخلاقيات اتفاقا عاما بين مجموعة من الأفراد، الذي يصبح معيارا للسلوك وهذا المعيار نحدد من خلاله ما يجوز وما لا يجوز، وما هو مقبول وغير مقبول على الصعيد الفردي و الجماعي.

-الفرق بين الأخلاق و الأخلاقيات: هناك فرق بين الأخلاق و الأخلاقيات، " فالأخلاق مجموعة من القيم والمبادئ التي تحرك الشعوب مثل العدل و المساواة ، الحرية، وتصبح مرجعية ثقافية لها وسندا قانونيا تستقي منه الدول أنظمتها وقوانينها. أما الأخلاقيات فهي مجموعة القيم والآداب المتعارف عليها شفاهيا أو كتابة بين أصحاب مهنة معينة، والتي يبنون عليها الأنظمة والشروط التي يعملون تحت ظلها كأخلاقيات مهنة ما، وعادة ما تكون أخلاقيات مهنة ما متضاربة مع أخلاقيات مهنة أخرى أو مع الصالح العام"<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-عبد الرحمان حبنكة ، الأخلاق الاسلامية وأسسها، دار لقلم، سوريا، ص13

<sup>2</sup>- بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،2012،ص158.

<sup>3</sup>-عبد الله بن منصور، اشكالية العلاقات العامة بين الاقتصاد والأخلاق، اطروحة دكتوراه، تخصص تيسير واقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،2014،ص15.

<sup>4</sup>-ابراهيم الخلوف مكاي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن ،2007،ص266.

<sup>5</sup>-سليمان صالح، أخلاقيات الاعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002، ص58.

<sup>6</sup>- عبد الرحمان الوائلي، أهمية التفريق بين الأخلاق والأخلاقيات ، جريدة الوطن اليومية، العدد6124 اطلع على الموقع الإلكتروني [elph.com/news\\_papers2009/10/498317.html](http://elph.com/news_papers2009/10/498317.html) اطلع عليه يوم 26-02-2018 على الساعة 18:34.

## ج - الإعلان: لغة: "أعلن الأمر، أظهره وأعلنه"<sup>1</sup>.

**اصطلاحاً:** -تعريف جمعية التسويق الأمريكية: «الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو الاحداث أو السلع بواسطة جهة معلومة و مقابل أجل مدفوع»<sup>2</sup>

-تعريف الإعلان في الموسوعة الفرنسية الكبرى (لاروس) في دائرة المعارف الفرنسية: «هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليها».<sup>3</sup>

-تعريف كوتلر: «الإعلان فن التعريف يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية اشباعها».<sup>4</sup>

**-التعريف الاجرائي:** هو عبارة عن الوسيلة الغير الشخصية لتقديم المعلومات والإعلان عن السلع والخدمات، ومحاولة إقناع الجمهور والتأثير عليه من أجل تقبل ما يعرض في تلك الإعلانات، ويعتبر عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه الى اتخاذ السلوك الشرائي.

**د -التلفزيون:** "هو عملية نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهو أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة، وكلمة التلفزيون تتكون من مقطعين، TELE وتعني عن بعد VISION وتعني الرؤية وكلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد"<sup>5</sup>

**-الإعلان التلفزيوني: اصطلاحاً:** "هو مجموع الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بالسلع أو الخدمات أو الأفكار بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميولاته وقيمه"<sup>6</sup>

**هـ - الطالب الجامعي: لغة** "طلب، طلباً... طلب المجد: سعى للحصول عليه أي توخاه، نشده، و يقال طلب شيئاً: رغب اليه، والطالب هو الذي يطلب العلم"<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> -مُجَّد مُجَّدِي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص177.

<sup>2</sup> -رسم أبو رستم مُجَّد أبو جمعة، الدعاية و الاعلان، ط1، دار المعتز للنشر و التوزيع، 2012، ص15.

<sup>3</sup> - نصر الدين عبد القادر عثمان، مدخل الى العلاقات العامة و الاعلان، ط1، الافاق المشرفة ناشرون، عمان، 2001، ص267.

<sup>4</sup> - بشير عباس العلاق، الاعلان الدولي، ط1، دار البارزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص21.

<sup>5</sup> -مُجَّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص171.

<sup>6</sup> - صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص68.

<sup>7</sup> ابن منظور، لسان العرب، حرف "طاء"، المجلد3، ط3.

-اصطلاحاً: "هو كل فرد ينتمي إلى مكان تعليمي معين من أجل الحصول على العلم وامتلاكه لشهادة معترف بها"<sup>1</sup>

-يعتبر الطلبة الصفوة والقاعدة الشبانية في المجتمعات النامية والشريحة المثقفة في المجتمع بصفة عامة"<sup>2</sup>

-التعريف الإجرائي: هو كل فرد تحصل على شهادة البكالوريا ودرس في الجامعة على مختلف مستوياتها وتخصصاتها سعياً للحصول على شهادة جامعية معترف بها.

---

<sup>1</sup>-هديل شلش، تعريف الطالب الجامعي من الموقع الإلكتروني العربي، MAWDOO3.COM اطلع عليه يوم 26-02-2018 على الساعة 20:08.

<sup>2</sup>-العود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكثيف الطلبة الجامعيين، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص238.

## 5. الدراسات السابقة :

أ - آمال حسن الغزاوي ، رسالة ماجستير بعنوان : أخلاقيات الإعلان التلفزيوني ، دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على قانتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر جانفي، 2003.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الجانب الأخلاقي في الإعلانات التلفزيونية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن ، وتوصلت النتائج الى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية .

ب- سوزان القليني ، رسالة دكتوراه بعنوان : كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية ؟ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي قسم العلاقات العامة بجامعة القاهرة، 2004 .<sup>1</sup>

تستهدف هذه الدراسة الكشف عن أبعاد رؤية الشباب لأخلاقيات الممارسة الإعلانية وتقييمهم لها ، استخدمت الباحثة صحيفة استبيان على 80 طالب وطالبة 50% ذكور و50% اناث واعتمدت على منهج المسح بالعينة لاعتبار الدراسة استطلاعية ، فكانت نتائج الدراسة مختلفة بين الطلبة والطالبات ، اذ أن الطلبة يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلان متوسط بينما الإناث ترى أن مستوى الأخلاق في الإعلان منخفض .<sup>2</sup>

ج - دراسة مبارك واصل الحازمي ، رسالة ماجستير بعنوان : أخلاقيات الإعلان وأدب المهنة ، دراسة ميدانية على مسئولين الإعلان في المؤسسات الإعلانية بجدة .

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على آراء ووجهات نظر المسئولين عن الإعلان في المؤسسات الإعلانية بجدة من خلال :

- مدى مراعاة الصدق والأمانة في الإعلان .
- مدى مراعاة الإعلان لعادات وتقاليد المجتمع .

<sup>1</sup> - علاء الدين مُجد العفيفي ، أخلاقيات الإعلام والإعلان ، مكتبة الوفاء القانونية : الإسكندرية ، 2004 ، ص158 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 160 .

- الاستغلال السيئ للمرأة والطفل في الإعلان .
- أوضاع الإعلان في الوطن العربي .
- وهذه الدراسة تنتمي ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف آراء المسؤولين حول أخلاقيات الإعلان ، معتمد على منهج المسح بالعينة ، وطبقت هذه الدراسة بتوزيع استمارة استبيان على 60 مفردة من مسؤولين الإعلان في كل من الصحافة والراديو والتلفزيون بجدة .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - مبارك واصل ، الحازمي ، رسالة ماجستير بعنوان ، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة ، جامعة جدة ، 2003 ، ص- ص 10 - 15 .

ثانيا : منهجية الدراسة :

1 مجالات الدراسة : تتمثل في ثلاث مجالات رئيسية

أ ( مجال مكاني : وهو المكان الذي أجريت فيه دراستنا والمتمثل في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945 قللة .

ب ( مجال زماني : الفترة التي تم خلالها انجاز مذكرتنا ،وتبدأ من 10 ديسمبر الى غاية 20ماي

ج ( مجال بشري : المجتمع الذي أجرينا أو طبقنا عليه دراستنا ، ويتمثل في طلبة الماستر في تخصصات اتصال وعلاقات عامة ، تكنولوجيا المعلومات ، اتصال جماهيري بقسم علوم الإعلام والاتصال .

2- منهج الدراسة وأدواته :

أ (المنهج: هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول الى نتيجة معينة .<sup>2</sup>

منهج المسح بالعينة : يعتبر نموذج معياري لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية ،وهو أحد اشكال جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، وبهذا المفهوم يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي<sup>3</sup>

ب ( الأداة :هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو التصنيف أو الجدولة واستعمال جميع البيانات من طرف الباحثين يخضع لنوع البحث .<sup>1</sup>

وتتمثل الأداة المستعملة في دراستنا استمارة الاستبيان .

<sup>2</sup> - عمار بوحوش ،مُجَدِّ محمود الدينات ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ط2، ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر،1999،ص 39

<sup>3</sup> - مُجَدِّ عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب :القاهرة، 2000، ص ، 180 .

<sup>1</sup> - بالقاسم سلاطينية ، و حسان جلائي ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع : الجزائر ، ص ، 271 .

الاستبيان : أداة الحصول على بيانات تعبر عن استجابة المبحوثين على عدد من الأسئلة قد يقوم الباحث بكتابة الإجابة بنفسه وقد يتولى المبحوث كتابتها ، هذا يكون حسب طبيعة المبحوث ، وتوزع إما شخصيا ، بريديا ، عبر الهاتف عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر أشخاص آخرين .<sup>2</sup>

أما في دراستنا تم توزيعها شخصيا على مفردات العينة المقصودة ، بعد النزول إلى ميدان الدراسة .

### 3 - مجتمع الدراسة ونوع العينة :

أ ( مجتمع الدراسة : عبارة عن كل العناصر المراد دراستها ، وهو المجتمع الذي نسحب منه العينة المبحوثة وله مواصفات من حيث العدد والتجانس ، مما يساهم بشكل كبير في تحديد حجم العينة ، فإذا كان حجم المجتمع جد واسع فإن حجم العينة يكون بعض المفردات ، أما إذا كان حجم المجتمع صغير فإننا نقوم بحصر شامل.<sup>3</sup> ومجتمع دراستنا يتمثل في 183 مفردة من طلبة الماجستير في التخصصات التالية :

- اتصال وعلاقات عامة: 92 مفردة (ماجستير 1) 12 ذكور و 80 إناث .

37 مفردة (ماجستير 2) 05 ذكور و 32 إناث .

- اتصال جماهيري: 29 مفردة (ماجستير 1) 2 ذكور و 27 إناث .

- تكنولوجيا المعلومات : 25 مفردة (ماجستير 2) 4 ذكور و 21 إناث .

ب ( العينة المختارة : هي العينة القصدية لتناسبها مع موضوع بحثنا ، حيث تم قصد طلبة الماجستير من قسم علوم الإعلام والاتصال لأنهم على دراية بأخلاقيات الإعلان .

المعاينة : تم تحديد عدد مفرداتها كالتالي .

(1) - بما أن مجتمع الدراسة معلوم العدد ( 183 مفردة ) فإن تحديد حجم العينة

$$ح ع = \frac{2}{م} \times (ف - 1) ف$$

<sup>2</sup> - عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الحديث : القاهرة ، 2010 ، ص 3.

<sup>3</sup> - موريس أنجيس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية : تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشروف وآخرون ، دار القصة للنشر : الجزائر ، 2000 ، ص 298.

ز = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين . مستوى الثقة يكون في جميع الأحوال في شكل حالتين : حالة أولى = مستوى الثقة 0,01 بمعنى 99% = 2,58

حالة اثنين = مستوى الثقة 0,05 بمعنى 95% = 1,96

ف = فائدة دائما تكون 0,5

خ = خطأ معياري

(2) - ومنه ح ع =  $\frac{1}{n}$  حيث: ن = 1 ح ع من المجتمع الجهول (384).

ن = ح ع من المجتمع الكلي (183) .  
 $\frac{1 + n - 1}{n}$

نقوم بحساب ح ع عند مستوى الثقة = 0,05 بمعنى 95% = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (0,5 - 1)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{0,0025} = 0,25 \times 1536 = 384^1$$

ثم ح ع دراستنا في المجتمع المعلوم

$$n = \frac{384}{3,092} = \frac{384}{11 + 384 - 1} = \frac{1}{n + 1 - 1}$$

183

ومنه حجم عينة دراستنا = 124 مفردة .

<sup>1</sup> - مبارك زودة ، محاضرة في مقياس الإحصاء وتحليل البيانات ، تخصص إتصال وعلاقات عامة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة 8ماي 45 قالمة ، يوم 15 / 11 / 2017 .

#### 4- نوع الدراسة :

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية ، التي تهدف إلى دراسة أي ظاهرة بطريقة علمية تكمن من تمييز الجوانب وهي تركز على المنهج الوصفي من خلال جمع ومعالجة وتنظيم البيانات عن الظاهرة المدروسة ، وهي مناسبة في دراسة الظواهر الإعلامية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - عامر مصباح ، منهجية إعداد البحوث العلمية ، دار النشر : الجزائر ، 2006 ، ص 23.

تمهيد:

نظرا للانتشار الواسع لوسائل الاعلام والاتصال والانفتاح السمعي البصري، وفي ظل المنافسة بين المصانع و المؤسسات، وغزارة الانتاج، أصبح الاعلان بمختلف أنواعه يلعب دورا مهما في حياتنا اليومية. ويمكن القول أنه في وقتنا الحالي أصبحت هناك كثافة في الاعلانات لاسيما التلفزيونية منها، إذ أنه لا يوجد برنامج مهما كان نوعه يخلو من الومضات الاعلانية المختلفة، فقد أصبحنا نتعرض لهذه الاعلانات سواءا رغبتنا بذلك أم لا، أي أن الاعلان التلفزيوني أصبح يفرض مشاهدته علينا، وسنحاول في هذا الفصل التطرق للإعلان التلفزيوني بوظائفه وخصائصه وأنواعه، بعد المرور بتطور الاعلان عموما، وفي الجزائر خصوصا، وأهم الاساليب الإقناعية المرتبطة به، اضافة الى مراحل انتاجه.

## أولاً: التطور التاريخي للإعلان

### 1- تطور الإعلان من العصور القديمة الى ظهور وسائل الإتصالات الجديدة

الإعلان ليس وليد الصدفة، بل هو متأصل في المجتمعات البشرية منذ القديم، ويرجع تاريخ ظهوره إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط ، و في كل مرحلة من مراحل تطوره كان يعبر عن الفترة التي يحيا فيها. وقد مر بعدة مراحل أهمها:

أ-مرحلة العصور القديمة: اين كان ينتشر الجهل و الامية ، الا ان الاعلان كان موجودا على شكل رموز و صور بدائية من اجل التعريف بالأشياء ، والعمل باتجاه ترغيب الاخرين فيما هو معلن عنه آنذاك، وقد تميزت هذه المرحلة بالبساطة والعشوائية، وتحتفظ متاحف العالم بشواهد على هذا النوع من الاعلان.

ويمكن حصر هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع الطباعة واستخدام المطبوعات في القرن 15 م، وكان يستخدم في هذه المرحلة أساليب إعلانية بدائية، كاستخدام المنادين لبيع السلع في الأسواق والطرقات للفت أنظار المستهلكين، كذلك استخدمت الإشارات والنقوش والرموز لإيصال الرسائل الإعلانية. "وفي هذه المرحلة أيضا بدأ التجار يستخدمون لترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشتريين، فيروجون للباعة سلعهم ويدلون المشتريين عليهم، ويتوسطون بينهم لإمضاء البيع مقابل أجر معين"<sup>1</sup>

ب-مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وكان أول ظهور له هو المناشير التي نشرت عام 1625 م في صحف لندن .

أما ظهور الإعلان بالمعنى المؤلف كان سنة 1655 م و قد تنامت شعبيته وتحسنت امكانياته وزاد انتشاره بانتشار الصحف والمجالات، كذلك تطور التعليم وزيادة المتعلمين وكثرة الراغبين في الإعلان والمعتمدين عليه لتعزيز مبيعاتهم .

"فقد ساهم التطور المطبعي واختراع آلات التصوير الفوتوغرافية و انتشار سبل التنقلات في مضاعفة قراء الصحف حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان"<sup>2</sup>.

ويمكن القول ان هذه المرحلة أحدثت تطورا كبيرا في الإعلان ، وأساليبه ووسائل نشره ، مما زاد حجم الطلب عليه، وتوسيع السلع، ليصبح بذلك الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية.

1-الكامل، محمد بن علي، الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية ، ط 1 ، دار طبية الخضراء ، مكة المكرمة، 2001، ص38

2-القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي، بيروت، 1999، ص 11.

ج-مرحلة الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي: حيث تعتبر هذه المرحلة نقطة تحول للإعلان، فالثورة الصناعية وما ترتب من تطور في وسائل الإعلان، و الارتفاع المبهر في حجم المنتجات وتنوعها أدى إلى احتداد المنافسة بين المنتجين ، وتوجههم للإعلان واستخدامه كوسيلة ترويجية وآلية تثير المستهلكين اتجاه منتجاتهم.

" ففي هذه المرحلة فلسفة الإعلان قائمة على أنّ السرّ في نجاح الإعلان يرجع إلى القدرة على اجتذاب نظر القارئ"<sup>1</sup>، فأصبح الإعلان بذلك ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع والمستهلك.

د-"مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الاعلانات، وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها واخراجها ونجاحها"<sup>2</sup>.

"فمن خلال التقدم في وسائل الإعلام والمواصلات والفنون وظهور المخترعات الحديثة بدأ الإعلان ينتشر في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه و إخراجها"<sup>3</sup>

وتعد علاقة الإعلان بالتلفزيون مواكبة لظهور هذا الأخير، من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ، لكن سرعان ما انتشر هذا النوع من الاعلانات في أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية.

- ويمكن القول ان الإعلان التلفزيوني حديثا نسبيا اذ ارتبط وانتشر بانتشار التلفزيون، ومرّ هذا النوع من الإعلانات بتطورات ومراحل عديدة، فالإعلان التلفزيوني في بداياته يختلف تماما عن الاعلانات التي نشاهدها اليوم من حيث الجودة الفنية والاخراج وفي الزمن والمساحة ووسائل التعبير واللغة، وكذلك في الوسائل التقنية المعتمدة سواء في تصميم هذا النوع من الاعلانات او في الاخراج، أي ان الاعلان التلفزيوني قد تطور شكلا ومضمونا واصبح عاملا مؤثرا وفعالا.

<sup>1</sup> -عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص 15.

<sup>2</sup> -علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

<sup>3</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، [د-م]، 2008، ص- 106، 107.

## 2- تطور الإعلان في الجزائر

تعود البدايات الاولى لممارسة النشاط الاعلاني في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية، تحت ادارة وكالة "هافاس" الفرنسية على اعتبار ان الجزائر فرنسية، يسودها النظام الرأسمالي الذي يميز السوق الفرنسية، وقد كانت الرسائل الاعلانية تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار الذي يسعى من خلالها إلى الحصول على أكبر قدر من الربح بغض النظر عن اهمية المنتج وجودته.

وبعد الاستقلال عاش الاعلان كغيره من القطاعات الاخرى وضعاً مزريراً نتيجة الفراغ المالي والقانونين، "وباسترجاع الجزائر لاستقلاليتها تم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ANEP بموجب الأمر (67-279) الصادرة في 20-12-1967، إذ تبعه نشر النص الملحق الذي يتضمن القانون الأساسي للوكالة حيث يحتوي على 28 مادة موزعة على 06 أبواب تتكفل بتحديد التسمية والشخصية والمركز والهدف والوسائل إضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والاحكام المالية"<sup>1</sup>، وهذه الوكالة أنشئت كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تهدف إلى دراسة وتطوير الاعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية.

وبالتالي فإن تاريخ الاعلان في الجزائر هو تاريخ الشركة الوطنية للنشر و الاشهار، الذي يمثل الجهاز الاعلاني الوحيد الرسمي للدولة، وقد كان الإعلان يعاني من فراغ قانوني واضح إذ أنه كان متضمناً في القوانين الخاصة بالإعلام ولا توجد قوانين خاصة به.

ويمكن تقسيم تطور الاعلان في الجزائر على مرحلتين هامتين في تاريخ البلاد وهما: مرحلة الاقتصاد الموجه، ومرحلة الانفتاح على اقتصاد السوق.

### أ- الإعلان في مرحلة الاقتصاد الموجه:<sup>2</sup>

تميزت هذه المرحلة بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار سنة 1967 بموجب الأمر 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر و نشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 05 شوال 1387 هجري الموافق ل 05 جانفي 1968، إضافة إلى نشر النص الملحق و الذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر و الإشهار و يحتوي على 28 مادة 1967، حيث كانت الوكالة تابعة للقطاع العمومي، وتحتكر الاعلان احتكاراً

<sup>1</sup> - سطوح سميرة، مذكرة دكتوراه بعنوان الاشهار والطفل، في الاتصال في التنظيمات، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي المختار، عنابة، 2009، ص 223.

<sup>2</sup> - مريم زعتر، مذكرة ماجستير بعنوان الاعلان في التلفزيون الجزائري، اتصال وعلاقات عامة، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 95.

مطلقا، وقد كانت الاعلانات في هذه المرحلة تفتقر الى الابداع والجماليات الفنية التي تساعد على جذب الجمهور، وايضا سوء التصميم وعدم الاهتمام بهذا المجال حيث كانت الاعلانات قليلة جدا.  
ب-مرحلة الانفتاح على اقتصاد السوق:

وهي مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات الجزائرية من خلال الانفتاح والتعددية وتبني نظام اقتصاد السوق، وقطاع الاعلان كغيره من القطاعات يحتاج الى تنظيم هيكلي وتعديلات ليتلاءم مع مقتضيات المرحلة الجديدة، بل ويحتاج أيضا إلى مواد قانونية لضبطه ولتساير مختلف التحولات، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الاعلان 1999، لسد الفراغ القانوني واستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر، خاصة وأن الاعلان أصبح مصدر تمويل وآلية من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات.

وتكمن أهمية مشروع قانون الاعلان في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لأن الإعلان يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-مریم زعتر، مرجع سابق ذكره، ص 99.

ثانيا: خصائص الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان بعدة خصائص تميزه عن غيره ويمكن تلخيصها في :

- "يستطيع التلفزيون ان ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة الواحدة بشكل مجتموع وهذا ما لا يمكن الوصول اليه في حالة الصحف او المجلات، حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لاحد الافراد على الاسرة ككل"<sup>1</sup>
- يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمن انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في نفس الوقت.
- "يمكن المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان ووقته، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، يتمكن المعلن من الوصول إلى المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف"<sup>2</sup>
- "امكانية الاختيار بين العديد من البرامج لوضع الرسالة الاعلانية خلالها، فيمكن للمعلن اختيار الوقت والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب"<sup>3</sup>
- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات.
- "عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد بخلاف المنافسة الاعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات"<sup>4</sup>.
- "يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول الى اكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة اعلانية واحدة"<sup>5</sup>، إذ أن التلفزيون في وقتنا الحالي أصبح جزء من حياة الأفراد، وتقريبا لا يوجد بيت يخلو من جهاز التلفزيون وبالتالي ازداد حجم المشاهدين للرسائل الاعلانية.

<sup>1</sup> - أحمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، [د-س]، ص 211.

<sup>2</sup> - قطحان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغدادية للطباعة والنشر، عمان، ص 67-68.

<sup>3</sup> - فريد الصحن، مرجع سابق ذكره، ص 200.

<sup>4</sup> - اسماعيل أحمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، [د-س]، ص 458.

<sup>5</sup> - صالح ابو الاصبع، وظائف الاتصال الجماهيري: دراسات في الاعلام والتنمية العربية، منشورات مؤسسة البيان، [د-م]، 1989، ص 206.

### ثالثاً: أنواع الإعلان التلفزيوني

يتم تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أنواع من بينها:

#### 1- "من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

أ- إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن السلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعد عرضه ، وهذا الأسلوب تلجأ اليه في الغالب الشركات الكبيرة، إذ تقوم هذه الاخيرة باستخدام حق بث اعلاناتها الخاصة بها فقط..

ب- الشراء الجماعي لوقت الاعلان: في هذه الحالة يشترك مجموعة من المعلنين في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف. وذلك من خلال قسمة الوقت الذي تم شراؤه على عدد من المعلنين.

ج- الاعلان الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الاعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع الادارة التلفزيون على توزيع هذه الاعلانات حسب الاوقات المتفق عليها ويحدد المدة الزمنية العقد المبرم بين الطرفين<sup>1</sup>

#### 2 من حيث طريقة العرض:

أ- "الإعلانات الدرامية: في هذا النوع يركز المعلن على إبراز فكرته الإعلانية، من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا و فوائد استخدام السلعة عن طريق اظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل و بعد استخدامها، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف خلال اظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة. مثل: مشاكل التسوس الناتجة عن عدم استعمال معجون الأسنان"<sup>2</sup>.

ب- الإعلان عن طريق عرض السلعة: و يعتمد هذه النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

ج- "الاعلانات التسجيلية: وهي الي تقوم بعرض مستندات وسجلات توضح بيانات او معلومات متعلقة بالسلعة لتأكيد رسالتها الاعلانية مثل التقارير الطبية"<sup>3</sup>.

د- الإعلان التذكيري: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

هـ الإعلان الحوارى: ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها و

<sup>1</sup> -النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2005، ص82.

<sup>2</sup> -نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، دار لمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص102.

<sup>3</sup> -رستم ابو رستم، محمد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص-ص95-96.

يتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.

و-إعلانات الرسوم المتحركة: و يتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و يمكن استخدام الإعلان الحوارى في عرض هذه الأفكار

ز-الإعلان المباشر: و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة المعلن عنها أو الخدمة، وفي هذا النوع من الاعلانات يلجأ الى الاعتماد على الشخصيات المعروفة حيث تبرز في الاعلان على انها تستخدم السلعة أو تدعو إليها. ما يعمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور و تظهر و هي تستخدم السلعة أو تدعوا إلى استخدامها.

## 2- "الإعلان التلفزيوني وفقا لأركان عملية الاعلان:

- أ-على وفق هدف الاعلان: حيث يهدف الى التعريف بسلعة معينة وحث المستهلكين على شرائها او تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها او دعوة المجتمع لمساندتها
- ب-على وفق نوع الجمهور: يوجه الى فئة معينة على وفق معيار العمر او الدخل وقد يكون موجها الى رجال البيع او الموردين او المنتجين
- ج-على وفق الوسيلة الاعلانية: اما بالصحف او التلفزيون او الراديو او أي وسيلة اخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الاعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص50.

#### رابعاً: وظائف الاعلان التلفزيوني

للإعلان التلفزيوني وظائف متعددة، واختلف الباحثون في تصنيفها إلا أن معظمهم اتفق على خمسة وظائف أساسية هي:

##### 01- الوظائف المتفق عليها:

- أ- الوظيفة التعليمية : تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق<sup>1</sup> فهذه الوظيفة تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها، أي انها تعلم المستهلك كيفية التعامل مع السلعة المعلن عنها.
- ب- الوظيفة التذكيرية : تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض من هذه الوظيفة هو تذكير المستهلكين بوجود هذه السلعة أو الخدمة، وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه.
- ج- الوظيفة الإعلامية : هذا النوع من الاعلان، يهدف إلى مد المستهلك وجميع أفراد المجتمع بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة وإدارتها ومشاركاتها الاجتماعية وردها على الشائعات... الخ ، أي تزويد الجمهور بكل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومستجداتها.

- د- الوظيفة الإرشادية : تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية، أو لا يعرفون كيف، ومتى، وأين يحصلون عليها وتلخص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات<sup>2</sup>
- هـ- الوظيفة التنافسية : التي تتعلق بالسلع والخدمات ذات المكانة في السوق، والتي تكون قد ظهرت لها منتجات أخرى منافسة،<sup>3</sup> ويشترط في هذا النوع من الاعلان أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن<sup>3</sup>.

##### 02- وهناك من يلخص وظائف الاعلان التلفزيوني فيما يلي:<sup>4</sup>

أ - زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

- تحويل المستهلك عن السلع المنافسة.

- تثبيت الولاء للسلعة بين المستهلكين.

-فتح أسواق جديدة للسلعة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص93.

<sup>2</sup> - محمود عساف، اصول الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، [د-س]، ص13.

<sup>3</sup> - عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998، ص32.

<sup>4</sup> - منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة، 1976 ص16.

ب - زيادة نسبة الاستعمال بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:

-تذكير المستهلك باستعمال السلعة

-ذكر خصائص جديدة للسلعة.

خامسا: الأساليب الإقناعية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية:

هناك عدة تقسيمات للأساليب الإقناعية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية، ولقد اخترنا التقسيم الذي يصنف الاساليب الإقناعية الى اساليب إقناعيه مرتبطة بالشكل ، واساليب إقناعيه مرتبطة بالمضمون.

01: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

أ- استخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلان التلفزيوني: " يتم التعبير عن الأفكار الاعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الويلتين في نقل الأفكار الاعلانية إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان"<sup>1</sup>

"فالتعبير بالصور التلفزيونية نوع من اللغات المتتابعة كاللغة اللفظية، أي ان التعبير بها يعتمد على وحدات اساسية تقابل الكلمات في لغة الكلام، وكما ان لكل كاتب من كتاب اللغة اللفظية اسلوبه الخاص في التعبير بها فان لكل من صناع الصور المتحركة اسلوبه الخاص في التعبير بها"<sup>2</sup>

فالصور اضافة الى انها عنصر فعال لجذب الانتباه و اثاره الاهتمام فهي كذلك تحقق كل من الاعجاب بالإعلان و تذكره ، كما يمكن القول ان الصورة السيئة يمكن ان تأتي بنتائج عكسية وتجعل المشاهد ينفر من الاعلان ، و تتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس سيطرة الذاكرة البصرية على الانسان بصفة عامة.

،فالصور إضافة إلى أنها تعبر عن الأفكار الاعلانية بسرعة و كفاءة، لذلك فإنها حاسمة لإنجاح الاعلان من عدمه، ويلجأ اليها المعلنين لتجسيد حالات معينة ووصف أخرى.

"كما هو الحال بالنسبة لاستخدام الرسوم المتحركة في الاعلانات التلفزيونية فهي تحقق معدل استجابة من 15% الى 40% عن الاعلان الثابت حيث ان الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد الى الاعلان"<sup>3</sup>.

و الرسوم المتحركة في الاعلان التلفزيوني لها القدرة على التعبير على بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة عن ادائها، ويضفي عنصر الحركة على الصور التلفزيونية عدد من المميزات الحيوية في الإعلانات التلفزيونية منها الواقعية، الرؤية الجمالية ، الحيوية والحركة تجذب انتباه المشاهد وتثير اهتمامه.

ب- الإضاءة: "الضوء عبارة عن موجات كهرومغناطيسية ويكون الضوء على هيئة الوان تقع بين البنفسجي و الاحمر ويقع بينهما الازرق و الاخضر والاصفر و البرتقالي على التوالي كما ان الضوء يساعد الانسان في كافة

<sup>1</sup> -مريعي اسمهان، مذكرة ماجستير بعنوان الاشهار في التلفزيون الجزائري ، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2000، ص89.

<sup>2</sup> -رانيا ممدوح، الاعلان التلفزيوني، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص60.

<sup>3</sup> -سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص60.

الامور و ما يهمنا هنا هو مدى امكانية توظيف الضوء لتحقيق اهداف الاعلان التلفزيوني فالكاميرا تحتاج الى كميات كبيرة من الضوء حتى تستطيع رؤية الاشياء وتحديد معالمها<sup>1</sup>.

والاضاءة في الحقيقة لا يدرك دورها مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي أهمية لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني، فالإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي للإعلان التلفزيوني، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك.

ج-استخدام الألوان في الإعلان: تكمن أهمية الألوان في جذب انتباه المشاهد و إثارة اهتمام، واضفاء الواقعية على الاعلانات ، "حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع"<sup>2</sup>، فالألوان تعمل على إغراء المشاهد، لأن الإنسان بطبه يتأثر بنظره قبل الحواس الاخرى، كما ان وجودها في الاعلان يبعث البهجة في نفس المشاهد، بشرط تناسق و تناغم اللوان، وقد اثبتت بعض الدراسات الى ان اللون يولد جو من الاثارة ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان، وان اكثر الالوان تفضيلا من طرف الجمهور هو اللون الاحمر.

د-إخراج الومضة التلفزيونية : و تتضمن المراحل التالية:

- المرحلة التحضيرية : و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد من ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا...الخ.

-عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير، حركة كاميرا، ممثلي...الخ.

- "عملية التركيب : و هي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي"<sup>3</sup>

ه-الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا.

و أسفرت دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة" منى سعيد الحديدي "و "الدكتورة سلوى إمام علي" حول الإعلان في التلفزيون المصري لعينة من الإعلانات التليفزيونية التي تبث على احدى القنوات المصرية، ما يلي<sup>4</sup>:

- عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهاً للمرأة: يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت للمرأة.

<sup>1</sup>-عرسان يوسف عرسان، مرجع سابق ذكره، ص139.

<sup>2</sup>-نبيل حسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع،[د-م]،[د-س]،ص313.

<sup>3</sup>-محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع[د-م]،2003، ص2083.

<sup>4</sup>-منى الحديدي، سلوى امام، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص80.

-عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهًا للرجال: يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت الرجال.  
-عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهًا للجميع (الرجل و المرأة): يعتمد في أغلب الإعلانات على الصوت المشترك يليه صوت الرجل ثم صوت المرأة.

و-استخدام الشخصيات في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادًا عاديين غير معروفين أو أفرادًا من ذوي الشهرة.

- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد العاديين): تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي و مجتمعه.

- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد المشهورين): ان وجود المشاهير في الاعلان يزيد من جاذبيته، هذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع تمثل للبعث القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قادرة على زيادة تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي المكانة ، حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين.

- "في بعض الاحيان تكون الشخصية المشهورة عامل سلمي لا يحقق اضافة للإعلان، لذلك لا بد ان يتم اختيار النجم بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، ومن الافضل ان نقوم بثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الاعلانية، وذلك لتثبيت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم"<sup>1</sup>.

ز- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

وتمثل هذه الاساليب في الاشكال البسيطة تعتمد على مخاطبة العين كأسلوب الشريحة والرول من والاشكال التي تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال اسلوب الفيلم والرسوم المتحركة، التي سنتعرض لها فيما يلي:

● الاساليب الثابتة: وتشمل

- اسلوب الفلاش ( الشريحة): هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة، هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون، ذات منظر واحد ثابت يضم صورة او رسم السلعة او الخدمة مع اسمها،" و يصاحب عرضها عادة صوت قارئ الرسالة الاعلانية الذي قد يكون مسجلا من قبل او يقوم به مذيع على الهواء مباشرة وعادة لا يستغرق عرض الشريحة مدة

<sup>1</sup>- سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق ذكره، ص61.

زمنية طويلة"<sup>1</sup> ، ويعد هذا الأسلوب من ابسط الاساليب و اقلها تكلفة واسرعها في التصميم والتنفيذ والانتاج ، حيث ينفذ داخل الاستديو وضمن فيق عمل محدود.

- الرول:

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، وهو مجرد نص مكتوب يتحرك على الشاشة ويصاحبه صوت معلق لقراءة النص ببطء لمساعدة المشاهد على قراءة واستيعاب النص، "حيث يجب مراعاة بساطة لغة النص ووضوحها -بطء حركة النص على الشاشة- ووضوح المعلق صوت الذي يتم تسجيله ليصاحب عرض النص على شاشة العرض بالاستديو."<sup>2</sup>

● الاساليب التي تعتمد على عنصر الحركة:

- أسلوب الفيلم: تعتمد الإعلانات الفيلمية اساسا على الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق وجذاب يقوم على اساس الاختيار الجيد للفكرة التي يستند اليها وجاذبية الاشخاص واساليب تنفيذه واخراجه ، "ويتميز هذا الاسلوب بقدرته على تقديم السلعة او الخدمة في احسن احوالها، كما انه ينقل مشاهد السلعة وهي في حالة التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور بها والاقتناع بمزاياها، إضافة الى ان هذا الاسلوب يضع السلعة في محيط يضاعف من اهميتها ومن ثم جذب المشاهد لها و اغرائه بشرائها"<sup>3</sup>.

وينقسم هذا الاسلوب الى عدة تقسيمات ويمكن اجمالها في:

. افلام الحركة الحية: التي تعتمد على التقاط صورة دقيقة وواقعية للأشخاص او الاشياء في موقع التصوير.

اعلان السلعة ذاتها: وفيه تظهر السلعة من زوايا مختلفة مع توضيح لاهم خصائصها وما تعود به من فوائد على المستهلك.

. اعلان الحوار: يقوم الحوار بين شخصين او اكثر حول خصائص السلعة ومميزاتها، بصورة تجذب المستهلك نحو الشراء.

- اسلوب الرسوم المتحركة: "يتطلب اعداد اعلان الرسوم المتحركة او الاعلان الكارتوني على قدر كبير من المهارات والخيال الواسع والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والاماكن والاحداث. ويمكن تفريق 03 مستويات للرسوم المتحركة:

. افلام كارتون ذات حركة كاملة: يتحرك الرسم الكارتوني كله، ولا يوجد فيه ، جزء ثابت.

افلام الكارتون ذات الحركة المحدودة: التي تعتمد على تحريك جزء فقط من الرسم، كتحريك اليدين.

<sup>1</sup>- منى الحديدي، سلوى امام، مرجع سابق ذكره، ص 191.

<sup>2</sup>- مجدي سمعان، الاعلان التلفزيوني، مطابع الاهرام التجارية، القاهرة، 1975، ص 141.

<sup>3</sup>- منى الحديدي، وسلوى امام، مرجع سابق ذكره، ص 193.

. افلام الكارتون ذات الحركة البسيطة: التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كدارات متتالية"<sup>1</sup>.

فهذا الاسلوب يعتمد اساسا على الخيال الواسع والمقدرة الفنية والمهارات والدعابة لجذب انتباه المشاهد ومحاوله اقناعه بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، واثارته وتحريضه على اقتناءها.

## 02: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته.

### 1- الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية:

- الاعتماد على الاستمالات العاطفية: حيث يعتمد النص الإعلاني أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية، و يطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ إلى هذا النوع من الاستمالات "إعلانات المزاج."

هناك من يرى أن الاستمالات العاطفية يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة.

إضافة إلى أنه لا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار أهمية القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع حيث يوجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة مثل بعض الملابس الداخلية للسيدات أو وسائل تنظيم النسل.

- الاعتماد على الاستمالات المنطقية : و التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية و أبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي ،

حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل. و عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية و غالبا ما يستخدم في إعلانات البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة.

ويطلق البعض على هذه الإعلانات "إعلانات تقديم المبررات " فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد معين قد تبدأ الحملة الإعلانية بأن هذا الدواء يقضي على المرض في الحال ثم يبدأ الإعلان في سرد المبررات بذكر مكونات الدواء.

- الاعتماد على المزج في الرسالة الإعلانية بين الاستمالات العاطفية و المنطقية: بحيث يستفيد الإعلان .من آثار كلا النوعين.

<sup>1</sup> -حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص- ص 101-102.

ب-المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف، وتنقسم الميول إلى نوعين ميول مواتية وأخرى معاكسة<sup>1</sup>:

- الميول المواتية: وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية، وتنقسم إلى ميول عقلية وأخرى مادية، تتمثل الميول العقلية على الميل إلى الإعلام والتعود عليه، الحاجة للتأكد، الرغبة في الاقتناء التركيز على خصائص السلعة... الخ، أما الميول المادية: تضم الأمل في حياة أفضل، الاشتهاء، حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد، الميل إلى المحاكاة، غريزة البحث عن الطعام، الخوف.

- الميول المعاكسة: وهي التي تعطل أثر الرسالة الإعلانية لذا يجب أن يبطل مصمم الإعلان أثرها وهو التشبع الإعلاني، الثورة على التمسك بما هو متبع، روح الأناية.

ويقسم البعض هذه المغريات إلى أربع أنواع ويطلق عليها أوتارا بدل مغريات وتمثل في:

أوتار الأمان-أوتار التهديد-الأوتار الأسرية-الأوتار الجنسية.

<sup>1</sup> - مني الحديدي وسلوى امام، المرجع سابق ذكره، ص52.

سادسا: مراحل انجاز الاعلان التلفزيوني:

يمر الاعلان التلفزيوني بعدة مراحل حتى يصل الى ما هو عليه في التلفزيون، تتمثل هذه المراحل في:

**1-مرحلة خلق الفكرة الاعلانية :** ويمكن ان نطلق عليها مرحلة الابداع والابتكار، وتعد من اصعب المراحل إذ انه ليس لكل فرد الموهبة القدرة على ابداع فكرة اعلانية، إضافة إلى أن خلق الفكرة الاعلانية تدعمه عوامل اخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الاعلان، لذلك فانه "على مصمم الإعلان أو واضع الفكرة لابد أن يكون في ذهنه وهو يبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإعلان هو بيع السلعة، فكيف يمكن جذب المشاهد لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"<sup>1</sup>

"تعتمد عملية خلق الفكرة الاعلانية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في:

- جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

- دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإعلان ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.

- التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

- ظهور الفكرة الاعلانية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق"<sup>2</sup>.

أ-مراحل خلق الفكرة الاعلانية:

- الإعداد والتحديد : في هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإعلان، ولذا لا بد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه. كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع لدى الجمهور المستهدف (كدوافع تحقيق المتعة الذاتية، تحقيق المتعة للغير، ودوافع اقتصادية كالرغبة في كسب المال وتوفيره)، حيث تنطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها، كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك و السلعة، وتحثه على اتخاذ القرار الشرائي،

وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع، الحاجات، الرغبات والاتجاهات، والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر، يجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد، و معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني.

-تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان :يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها

<sup>1</sup>-منى الحديدي، عدلي سعيد رضا، الاعلان الازاعي والتلفزيوني، مركز الجامعة، القاهرة، 2002، ص229.

<sup>2</sup>-منى الحديدي، نفس المرجع، ص222.

الإعلان، وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية وتؤيدها لكن "هذه الافكار لا تعتمد على أية معلومات بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما ومن المعروف أن مصمم الإعلان يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور"،

-انتقاء الفكرة النهائية للإعلان: تعد هذه المرحلة من اصعب المراحل فهي عبارة عن وضع تصورات لما ينبغي ان يقال في الاعلان، وكيف يقال، أي انها تصور ذهني لمضمون النص الاعلاني والقالب الاخراجي الذي يوضع فيه، ففي هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار المتوصل اليها في المرحلة السابقة مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة.

**2مرحلة كتابة النص الإعلاني التلفزيوني:** إن كتابة النص الإعلاني التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية، ويجب أن تتوفر في النص الإعلاني العناصر التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والتفضيل، الإقناع، والحث على الشراء. كما أنه لا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون.

**3-مرحلة التصميم:** تتضمن هذه المرحلة تصميم مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثل الإعلان، ولا بد على المصمم ان ينطلق من المبادئ التالية:

-وضع تصور للرسالة الإعلانية : وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، المنتج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإعلانية.

-تقييم وانتقاء الرسالة: يجب أن تثير الرسالة رغبة كامنة لدى الجمهور المستهدف، يجب أن يكون العرض فريداً من نوعه. كما يجب ان تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.

-تنفيذ الرسالة: إن تأثير الرسالة الإعلانية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً، وتنفذ هذه الرسالة التركيز على: الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقى، او الدليل العلمي أو الشهادات... الخ

**4-مرحلة إنتاج الفيلم الإعلاني التلفزيوني:** تبدأ اولى خطوات هذه المرحلة بوضع ما يسمى بالسيناريو الموضح بالصورة، الذي يتم اعداده بعد كتابة النص الإعلاني، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته، والقسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام، وفي هذه المرحلة يمكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي توصل إليها المصمم ، وايضا يمكن تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية ، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة التي تؤدي إلى ظهور الإعلان بالصورة التي نراه بها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-سطوطاح سميرة، مرجع سابق ذكره، ص247-251.

- "ومرحلة الانتاج تتضمن 03 خطوات وتمثل في:
- قبل الانتاج: وتشمل الانشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير ، و تسجيل الاعلان مثل اختبار المزج و شركة الانتاج وتقدير التكلفة و تحديد فريق العمل.
- الانتاج: وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل و تسجيله.
- ما بعد الانتاج: ويشمل الانشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل.<sup>1</sup>
- 5-مرحلة الإخراج:** تعد عملية إخراج الفيلم الإعلاني من أصعب العمليات الإخراجية، لأن الرهان هو حكاية القصة الإعلانية، وتجسيد كل المراحل السابقة في وقت قصير، فالمخرج هنا يوضع امام تحدي. وعملية الإخراج تمر بعدة مراحل وتمثل في<sup>2</sup>:
- أ-مرحلة ما قبل الإخراج: هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإعلانية من شخصيات عبر ما يسمى بالكاستينج، تحضير الديكور، الألوان التي يجب احترامها، الأضواء، والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والأكسسوارات.
- ب-اجتماع ما قبل الإخراج: يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالانتاج، حيث يشرح المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة.
- كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل والأسلوب والديكور باهتمام كبير، أين يقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإعلان.
- ج التصوير: يحضر التصوير في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين وتقنيين. وتتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص أبسطها تتكون من مخرج ومساعدته والسكريبت الحلاقة ومختصة في الأزياء، حيث يتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعية في مرحلة فيلم السيناريو، مع مراعاة نوعية الإضاءة والديكور الملائم، أما فيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح فقد تؤثر النظرة الخاطئة أو الابتسامة الباهتة أو نبرة الكلام على توصيل الفكرة الصحيحة والمرسومة في فيلم السيناريو كما يجب مراعاة التوقيت الصحيح.
- 6-مرحلة تركيب الفيلم الإعلاني التلفزيوني:** في هذه المرحلة تتم عملية انتقاء اللقطات المصورة و المشاهد ، بعد ذلك يركب الشريط على أساس المدة الزمنية المحددة للإعلان ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج.

<sup>1</sup>-حامد مجيد الشطري، مرجع سابق ذكره، ص111.

<sup>2</sup>-Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : « **Le publicitaire** », Edition Dalloz, Paris, 1993,P323.

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين الذين يقرؤون النص الاعلاني ويستطيعون ضبط نبرة اصواتهم حسب الوقت المحدد، وايضا الموسيقى التي تكون حسب ما تتطلبه الفكرة، وأحيانا الضوضاء. وتحديد التكلفة والوقت المخصص لإنجاز الفيلم الاعلاني التلفزيوني يختلفان من فيلم لآخر، وذلك يعتمد على متطلبات الإخراج كالتصوير في بلاد أجنبي مثلا أو درجة تعقيد الديكور.

"في هذه الحالة نكون قد وصلنا إلى المرحلة النهائية، إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة، ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولا، ومن ثم تعرض على الجمهور"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-سطوطاح سميرة، مرجع سابق ذكره، ص254.

## خلاصة:

وكخلاصة عامة للفصل يمكن القول أن الاعلان التلفزيوني مرّ بمراحل وتطورات عديدة، وقد كان للتطور التكنولوجي الحاصل فضلا في ذلك، فقد أصبح علما وفنا قائما بذاته، فالتطور الملحوظ في طريقة التصميم، واستخدام المؤثرات السمعية البصرية، والاعراج، مكّنه من أن يكون صناعة قوية ومربحة، تسعى إلى خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة، وزيادة اهتمام المشاهد بالرسائل الاعلانية، وبالتالي يستطيع المعلن كسب الجمهور المستهدف وتحقيق الربح.

## تمهيد:

مع تطور وسائل الاتصال والإعلام والانتشار الواسع للشركات ، أصبح الإعلان مصدر تمويل لأغلبها إلى أن وصل الأمر به أن يصبح بحد ذاته مصدرا مهما للمعلومات ، وهذا ما جعل تصميمه وتوزيعه يحتاج إلى قواعد أخلاقية تنظمه كما خلق نوعا من المشاكل الأخلاقية كونه يخاطب نفسية الإنسان وحواسه ، والمعروف عن الجمهور اختلاف سلوكيات أفرادهم ، وبعد الانتشار الواسع الذي شهده الإعلان في جميع المجالات تم تسجيل عدة تجاوزات في الإعلان باسم الربح والحرية ، هذا الأمر عجل ب بروز منظمات وجمعيات تدعو إلى إحاطة الإعلان بنوع من القواعد والمبادئ التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته ويتجاوز الخصوصيات هذا ما يسمى بأخلاقيات الإعلان ، كما دعت الضرورة إلى إعداد موثيق والقيام بمواقف من أخلاقيات الإعلان .

أولاً : مدخل إلى الأخلاق.

### 1- مصادر الأخلاق

تؤخذ الأخلاق من مصادر عديدة ولكن يكاد يكون الاتفاق على أن المصادر الأخلاقية هي نفسها

أ - المصدر الديني:

يعد القرآن الكريم المضعج الأول لكل القيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان فضلاً عن السنة النبوية لمحمد ﷺ، حيث يعتبر هذا المصدر هو الأهم في تشكيل الأخلاق والدليل على الأخلاق كثيرة في القرآن والسنة من آيات وأحاديث، وقد قال العلماء: إن جمع آية للبر والفضل ومكارم الأخلاق<sup>11</sup>.

قوله تعالى: "أَنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ يَعْظِمُ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ"

الآية 90 من سورة النحل

فالأخلاق جوهر الإسلام ومصدق ذلك قوله ﷺ: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وقوله كذلك: "الدين حسن الخلق".

وهذا ما يؤكد على أن أول وأهم مصدر للأخلاق هو الدين الإسلامي

ب - الأسرة :

للأسرة أهمية كبيرة في مسألة تلقين الأخلاق، تعد أساس كل المجتمعات في جميع المجالات، ويعتبر الأولياء القدوة التي يتبعها الأبناء باعتبارهم المثل الأعلى لهم، ونظراً لأهمية الكيان الأسري تعتبر سورة لقمان أفضل مثال يدل على دور الأسرة في مسألة تلقين الأخلاق، حيث يقوم فيها لقمان بتقديم مجموعة من الوصايا لابنه عن مكارم الأخلاق،<sup>2</sup> لقوله تعالى:

"وإذ قال لقمان لابنه وهو يعظه يا بني لا تشرك بالله إن الشرك لظلم عظيم<sup>12</sup> ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن اشكر لي ولوالديك إليّ المصير<sup>13</sup> وإن جاهدك على أن تشرك بي ما ليس لك به علم فلا تطعهما وصاحبهما في الدنيا معروفا واتبع سبيل من أناب إلي ثم إلي مرجعكم فأنبئكم بما كنتم تعملون<sup>14</sup> يا بني إني إن تك مثقال حبة من خردل فتكن في صخرة أو في السماوات أو في الأرض يأت بها الله إن الله لطيف خبير<sup>15</sup> يا بني أقم الصلاة وأمر بالمعروف وانه عن المنكر واصبر على ما أصابك إن ذلك من

<sup>1</sup> - بسام عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> - عز الدين بليق، مناهج الصالحين، ط3، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص350.

عزم الأمور 16 ولا تصعر خدك للناس ولا تمش في الأرض مرحاً إن الله لا يحب كل مختال فخور 17 واقصد في مشيك واغضض من صوتك 18 إن أنكر الأصوات لصوت الحمير 19" <sup>1</sup> الآيات 12-19 من سورة لقمان

ج - المؤسسات التعليمية :

إن للمؤسسات التعليمية دور مزدوج يتمثل في تربية وتعليم، فالتربية الخلقية مطلوبة كوسيلة لتحقيق التعلم الأفضل، لهذا المؤسسات التعليمية لها مسؤولية بناء الطالب خلقياً وعليها تكوين بيئة أخلاقية لتحقيق النمو الخلقى للطلاب. <sup>2</sup>

د - المجتمع:

يعتبر المجتمع الركن المهم لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني في المؤسسات، ومن خلال التأمل مع العادات، القواعد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع مع بعضهم البعض فالعادات معيار تشير إلى أفعال الناس التي تعود عليها الناس، وهي جزء هام من الدستور غير مكتوب، غير أنها مدونة في الأذهان وتعتبر مرجعاً أخلاقياً لهم

هـ - الضمير الإنساني :

يعبر عنه بأنه الهيئة التي منحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر الصالحين، وتعبّر عن مجموعة القيم والمبادئ التي يعيش عليها الفرد، وعليه تختلف من شخص لآخر ومنه درجة الالتزام بما تختلف تبعاً لذلك. <sup>3</sup>

و - القانون :

إن العلاقات الاجتماعية والاقتصادية لا تقيم إلا في ظل قوانين يخضع لها الجميع وغياب القانون فيها قد يؤدي إلى فوضى، لذلك وضعت قوانين تضبط السلوك الأخلاقي للفرد وهذا الأخير ملزم بما طوعياً أو مجبراً، ليحدد من خلالها ما هو الصواب من الخطأ لأنها تهدف إلى إقامة التوازن والعدل في المعاملات.

## 2 - أنواع الأخلاق: تنقسم الأخلاق إلى عدة أصناف

أ ( الأخلاق الوصفية : التي تهتم بدراسة الواقع والحالات التي يتم الحصول عليها من مجالات مختلفة اجتماعية، نفسية، ثقافية، وإجراء مقارنات بين الخصائص لكن بدون أحكام مسبقة، أي العادات التي يتبعها مجتمع من المجتمعات في شؤون حياته .

ب ( الأخلاق المعيارية : وهي تهتم بدراسة الأعمال بقيمتها الأخلاقية ودلالاتها وأهميتها وتنقسم إلى نوعين

<sup>1</sup> - صبحي طه ، وآخرون، مصحف التوحيد دار المعرفة للنشر ، دمشق، 2007، ص 412.

<sup>2</sup> - صديقي محمد عفيفي، أخلاق المهنة عند أستاذ الجامعة، وكالة الأهرام للتوزيع ، مصر، 2003، ص 81.

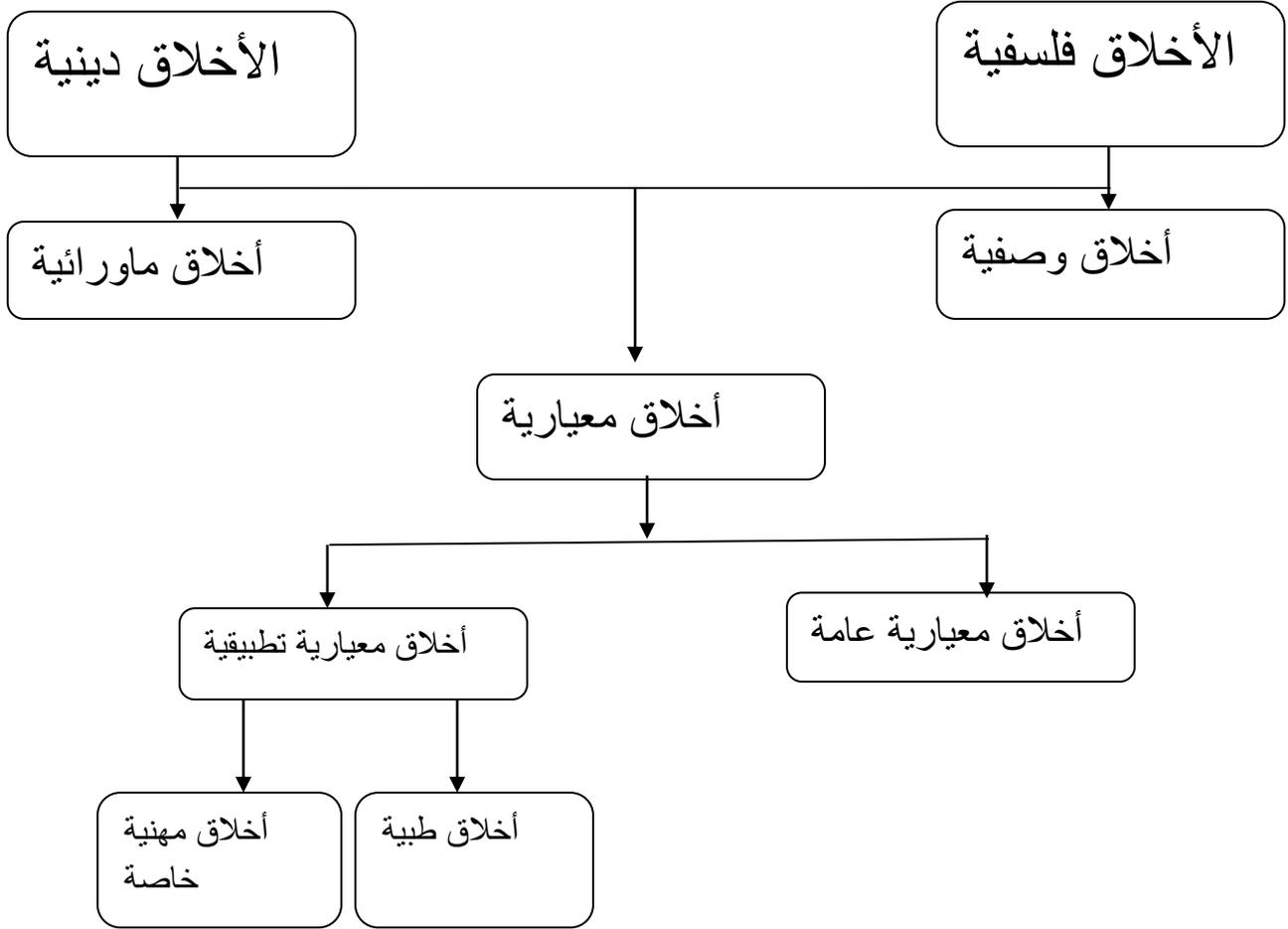
<sup>3</sup> - صديقي محمد، أخلاق المهنة لدى المعلم، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2005، ص 54.

- أخلاق معيارية عامة: تهتم بالمبادئ العامة التي تقيم وتوجه السلوك الإنساني وتعتمد في تقييم القرارات والمواقف على أساس أخلاقي.
- أخلاق معيارية تطبيقية: تهتم بالأحكام المتعلقة بالمشكلات الأخلاقية الخاصة والمعينة في أي مجال من المجالات كالأخلاقيات المحاسبية، الأخلاقيات التسويقية.<sup>1</sup>
- ج ( الأخلاق الماورائية : تهتم بدراسة الدلالات والتبريرات التي تكمن وراء المواقف الأخلاقية، إضافة إلى طبيعة المفاهيم الأخلاقية، أما على صعيد الممارسات يمكن التمييز بين نوعين من الأخلاق هما :
- أخلاق المبدأ: تقوم على القيم المطلقة والنهائية التي لا توسط ولا مساومة ولا مبادلة فيها سواء بين الصواب والخطأ أو الحق والباطل.
- أخلاقيات الواجب: تقوم على القيم النسبية والأساس فيها ما هو محدد في بيئتها المحدودة، فهي مفهوم قانوني تنظيمي بالنسبة للعاملين يتعلق بما تحدده لوائح وأنظمة المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - صديقي محمد، مرجع سابق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني <http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.ht> أطلع عليه يوم 2018/01/15 على الساعة 20:36 .

الشكل التالي يوضح أنواع الأخلاق<sup>1</sup>



مخطط يوضح أنواع الأخلاق

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص48.

## 3- أهمية الأخلاق

للأخلاق أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمعات وحتى مجال العمل

( ا ) بالنسبة للفرد :

- تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته
- المعيار الذي تحكم تصرفات الإنسان في حياته العامة وتضبط سلوكه وتوجيهه
- تمثل أحكاما معيارية في تقييم سلوك الفرد وسلوك الآخرين في بعض المواقف والتصرفات، وتحدد إذا كانت مرغوبة أو غير مرغوبة.
- تعمل على وقاية الفرد من الانحرافات.
- تلعب دورا رئيسيا في حل الخلافات واتخاذ القرارات عند الأفراد<sup>1</sup>

ب ) بالنسبة للمجتمع : إن أي مجتمع من المجتمعات لا يمكن لأفراده العيش بنظام مالم تربط بينهم روابط متينة من الأخلاق الكريمة ،فمكارم الأخلاق ضرورية لا يستغني عنها أين كان ،و انعدامها يؤدي إلى عدم الأمن والاستقرار ، ولقد أكدت جميع التجارب الإنسانية والأحداث التاريخية أن ارتقاء القوى المعنوية للأمم ملازم ارتقاءها في سلم الأخلاق الفاضلة ،وانحيارها ملازم لانحيار أخلاقها ،وهذا ما يقابله انقطاع الروابط الاجتماعية ،حيث يقول أحمد شوقي :

إنما الأمم الأخلاق ما بقيت فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا.

هذا ما يجعل الأخلاق :

- تساهم في تحسين المجتمع ككل، حيث تتراجع الممارسات الظالمة وتوفر فرص متكافئة للأفراد كما تساهم في تحقيق الرضا الاجتماعي بين الناس نتيجة لعدالة التعامل بينهم.<sup>2</sup>
- تحفظ للمجتمع تماسكه، وتحدد له أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة
- تعمل كموجهات لسلوك الأفراد والجماعات، وتقي المجتمع من الانحرافات الاجتماعية
- تلعب الأخلاق دورا بارزا في تحقيق التنمية للمجتمع

<sup>1</sup> - بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 24.

<sup>2</sup> - خالد شاعر جاويش، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص-ص 68-73.

- تؤدي دورا مهما في العلاقات الإنسانية بين أبناء المجتمع وتبعدهم عن العنف<sup>1</sup>
- ب) بالنسبة للمؤسسات: أصبحت مسألة الأخلاق من الأمور التي تهتم بها المؤسسات وذلك لعدة أسباب منها
- شيوع بعض الأعمال غير المرغوب فيها في علاقتها بالمستهلكين.
  - اهتمام المؤسسات على البقاء والاستمرارية وتحقيق الربح دون مراعاة الاهتمام بالأخلاق.
  - التركيز على الجانب المادي ولد إحساس بأن المؤسسات أقل أخلاقية.
- ونتيجة لهذا أكدت المؤسسات إلزامها الأخلاقي لتأمينها من عدة مخاطر، مما يشعر العاملين بثقة النفس والثقة في العمل، كما يقلل من الضغوط عليهم.
- وجود ميثاق أخلاقي في المؤسسة يكون بمثابة مرجع يسترشد به جميع الموظفين في تصرفاتهم.

فالأخلاق بصفة عامة تدعم بيئة مواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج، مما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع والمؤسسات على حد سواء.<sup>2</sup>

#### 4- نظريات الأخلاق

أن معظم النظريات الفلسفية اهتمت بالأخلاقيات مع الاختلاف في التركيز عليها وتفسيرها وموقفها من الأخلاق، ومنه نستعرض بشكل مختصر أهم النظريات الفلسفية التي تناولت موضوع الأخلاق:

(أ) النظرية التلولوجية :

وهي تقوم على الحكم على العمل من الناحية الأخلاقية بالنظر إلى النتائج التي تنتج عنه، لذلك يطلق عليها في بعض الأحيان نظرية النتائج، ومقياس الحكم في هذه النظرية يقوم على هل نتيجة هذا العمل طيبة أم لا ونجد اتجاهان داخل هذه النظرية،<sup>3</sup>

الاتجاه الأول: اتجاه الأناية الذي يركز على النتيجة الأفضل للإنسان الذي يتخذ القرار .. وما هو القرار الأكثر تحقيقا لمصلحته؟ وعند تحديد الأخلاق يستخدم الأنايون أفضل ميزة على المدى الطويل لقياس مدى صحة العمل، فإذا كان العمل سينتج أفضل معدل لمصلحة الفرد على المدى الطويل أكثر من أي بديل آخر.

الاتجاه الثاني : نظرية الفائدة ويهدف هذا الاتجاه إلى البحث عن العمل الأفضل لأكثر عدد ممكن من المهتمين، ويعتبر جيرمي بنتام أهم فلاسفة الاتجاه الذي يصف هذا الاتجاه بأنه فلسفة تهدف إلى تحقيق أكبر قدر

<sup>1</sup> - بلال خلف السكرانة، مرجع سابق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> - خالد شاكر جاويش، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص-ص 68- 73 .

<sup>3</sup> - سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط 2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص-ص 66- 68.

يمكن من المساعدة لأكثر عدد ممكن من البشر ، يصور الجنس البشري بأنه محكوم بقوى متصارعة من السعادة والألم ، كما ينسب ريتش هذه النظرية إلى جون ستيوارت ميل الذي تقوم فلسفته على أن القرارات الأخلاقية هي التي تحقق أكبر قدر ممكن من السعادة أو الفائدة لأكثر قدر ممكن من الناس .

ب ) نظرية الموقف :

تقوم هذه النظرية على انه ليس هناك حكم يمكن إن يغطي جميع المواقف ، وأنه لا بد من النظر إلى الظروف التي تحدد ما إذا كان العمل صحيح أم لا ، ومن الواضح هذه النظرية تسود حتى في صياغة المواثيق الأخلاقية التي تتبنى الكثير من المبررات للصحفيين بكسر الأحكام الأخلاقية طبقاً للموقف الذي يواجهونه .

ج ) نظرية النسبية الأخلاقية :

وهذه النظرية تقوم على انه ليس هناك مبادئ أخلاقية مقبولة عالمياً ولذلك فالقرارات الأخلاقية تقوم على ماهو مقبول في وقت معين، وفي مكان معين وفي شعب معين،

فيه نوع لآخر من النظريات التي تبدو حديثة الى حد كبير والتي يطلق عليها نظريات التطور المعنوي أو التنمية المعنوية وهي تقوم على أن الإنسان يتطور معنوياً وأخلاقياً كما يتطور من النواحي الفسيولوجية والسيكولوجية واللغوية.

د ) نظرية كوهلبرج :

وتعتبر من أشهر النظريات التي تصف مراحل التطور الأخلاقي عبر ثلاث مستويات

- المستوى الأول: يعتقد فيه الإنسان أن الصواب والخطأ يتم تحديده بواسطة سلطة خارجية قادرة على منح السعادة والعقاب للإنسان، فالخوف من العقاب هو الذي يحرك الإنسان للعمل وأيضا الرغبة في المكافئة،

- المستوى الثاني: وفيه يتحول إدراك الإنسان من السلطة إلى المجتمع ويسعى الإنسان في هذه المرحلة على القبول من المجتمع ثم يكسب الاحترام للنظام بشكل عام ثم الولاء للنظام

المستوى الثالث: وفيه يتجه الإنسان إلى الاستقلال الذاتي ويزداد استخدامه للأحكام العقلية لمعرفة الصواب والخطأ، ويميل إلى فهم مبادئ العدالة واستخدامها، وإدراك أن الإنسان له قيمة مساوية لغيره من البشر<sup>1</sup>

وفي إطار التطور الأخلاقي أو المعنوي تأتي:

<sup>1</sup> - سليمان صالح، المرجع سابق ذكره، ص - ص 68 - 71.

هـ) نظرية جيليجان :

وتقوم هذه النظرية على ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى هي الاهتمام بالنفس ، وفيها يكون الإنسان مهتما بحياته الفردية .
- المرحلة الثانية هي مرحلة الاهتمام بالآخرين ، وفيها يبدأ الإنسان في إدراك مسؤوليته ، ويفكر في مشاعر الآخرين واحتياجاتهم كأساس لما هو صواب وما هو خطأ ، لكنه مع ذلك يوجه اللوم للآخرين .
- المرحلة الثالثة وفيها يدرك الإنسان أنه ليس هناك صراع أو تناقض بين الاهتمام بالنفس والآخرين<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - سليمان صالح ، مرجع سابق ذكره ، ص 72.

## ثانياً - القضايا الأخلاقية للإعلان

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية هو تعظيم الربح، ومن أجل تحقيق هذا ركزت على تحقيق مصالحها وأهملت مصالح المجتمع التي تنشط فيه وتناست بذلك إلزامها الأخلاقي وفي ظل ممارسة المؤسسة لنشاطاتها التسويقية، تضع نفسها أمام مشكلات أخلاقية شتى خاصة إذا ما تعلق الأمر بعلاقتها مع المستهلك وإيصال المعلومات اللازمة من خلال الإعلان، فيستعمل هذا الأخير لحث المستهلك إلى اقتناء منتجات معينة فيمكن أن يكون له أثر إيجابي كما أنه يمكن أن يكون قادراً على التأثير السلبي وإلحاق الضرر بالمستهلك، وبالتالي خروجه من القيم الأخلاقية، فالإعلان في هذه الحالة يتعامل مع المستهلك ويتواصل معه من أجل إغرائه لشراء المنتج حتى وإن كان بطريقة غير أخلاقية، وعلى ضوء هذا سنعرض بعض القضايا الأخلاقية للإعلان:

## 1 التأثير السلبي للإعلان على الأطفال:

الأطفال الصغار غي قادرين على التمييز بين الإعلانات التلفزيونية ومحتوى البرامج، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعي ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم شيء موثوق به، صحيح، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من وراء الإعلان، فعلاقة الطفل بالإعلان علاقة جد حساسة سواء في الشق المتعلق بالإعلانات التي تخاطب الطفل، أو تلك التي تستعمله كأيقونة في رسائلها من أجل الترويج لبعض السلع والخدمات. حيث تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطفل لدرجة زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يخلق أشكالاً مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات. ومنها أيضاً استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها. لذا حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.

أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.

أن لا يحتوي الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علاء الدين محمد العفيفي، مرجع سابق ذكره، ص243.

**2التضليل :** من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان ، حيث يحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية قد تجعله يخطئ في استعمال الوسيلة فيكذب ويحيط منتجه بحالة من الفخامة وهو ما يسمى التضليل الإعلاني. ويسمى إعلانا مضللا غير أخلاقي كل وصلة إعلانية زائفة أو خادعة والتي يلجئ فيها المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كخصائصها ومزاياها في محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة. كما يدرج الدكتور فهد عبد الرحمان شميمري نقطتين في هذا العنصر وهما

- تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري المستهلكين بالشراء بناءً على تلك المعلومات.
- الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها.

### 3 الإساءة للآداب العامة وتدني الذوق العام :

ويعرف كذلك بالإعلان العدائي، وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي و القيمي، و كمثال عن هذا أحييت شركة أميركة للخمور إلى القضاء بعد نشرها إعلان للبيرة بشعار " بيرة جيدة بدون كلام بذيء"، كما سحب منتج the breckenirdige ski resort حملته الإعلانية بعد إدراج شعار مسيء جاء فيه " من الممكن أن يسيطر عليك ، لكن تبقى المدينة هي المرأة-البغي - المفضلة لديك". من جهة أخرى تسببت صورة فم لشخص مصاب بالسرطان دمره التدخين وأصاب أسنانه بالتعفن في موجة من الشكاوى، حيث تلقى مكتب معايير الإعلان الأسترالي 170 شكوى في هذا الصدد.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا، وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان ، ومنذ ذلك إعلانات الفوطاة النسائية الصحية ، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في منطقتنا يواجه المعلن عنها عدة مشاكل خاصة عند اختيار كلمة الإعلان والتي يجد صعوبة في تحديدها ، هذا ما يعد إفساد للذوق العام ويسئ للآداب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية

هناك جملة من العوامل التي تجعل المستهلك يستاء من الإعلان ، نذكر منها:

أ- الإعلان عن منتجات الصحة المحظورة عندما يتم الإعلان عنها بشكل عام:<sup>1</sup> ففي الولايات المتحدة الأمريكية امتنعت وسائل الإعلام عن قبول إعلانات " الواقي الذكري" إلا بعد أزمة "الإيدز" التي أجبرتها على إعادة النظر في هذه القيود، ورغم هذا فقد لقي العرض انتقادات كبيرة من طرف المحافظين والجماعات الدينية. وفي المنطقة

<sup>1</sup> -- إبراهيم السيد حسنين ، أخلاقيات الإعلام وقوانينه ، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2014 ، ص 105.

العربية نجد العديد من الإعلانات التي تخدش الذوق العام أو تخرج عم تقاليدنا ويتم سحبها أحيانا كب لا يفقد المعلن جمهوره. فمثلا إعلانات الفوط النسائية الصحية التي لا تلقى مشاكل في الغرب ، لكن المعلن عنها في المنطقة العربية يواجه صعوبة في اختيار الكلمات ولو بشكل غير مباشر

ب - نوع الاستمالة المستخدمة وطريقة التقديم: هناك اعتراض على الاستمالات التي تستغل القلق والخوف لدى الأفراد، مثل إعلانات معجون الأسنان والشامبو ضد القشرة التي واجهت النقد لمحاولتها إثارة المخاوف. كما تعد الإستمالات الجنسية الأكثر رفضا وانتقادا لتدني ذوقها، كونها قد لا تناسب المنتج واستعمالها يكون فقط لجذب انتباه المشاهدين. ولعل أشهر نقد وجه لها أنها تحط من شأن الرجل والمرأة ، كما أنها تتنافى والتعاليم السماوية. وتوجد مجموعة من الإعلانات الأكثر عرضة للنقد منها الإعلان عن مواد التجميل والملابس الداخلية للنساء التي تصور المرأة على أنها مثير جنسي، كما تعزز خضوعها جنسيا. ولعل الأخذ بمبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" جعل الإعلانات التي تستخدم الإثارة الجنسية تعزز النظرة الدونية للمرأة تزداد بشكل كبير جدا، وقد تكون أحد نتائج العولمة.<sup>1</sup>

وهنا ما نراه عند المعلنين العرب الذين ينقلون طرق الترويج العربية في مجتمعاتنا العربية وتطرح قضية استعمال الجنس وجهات نظر عديدة ، فالبعض يربطها بالقيم الفردية والاتجاهات الذاتية والعوامل الديموغرافية، فأعلب النساء مستاءات من استعمال الجنس في الإعلان ويرين أنه في تزايد، كما ترى أغلبهن أن هذه الإعلانات تزيد من انهيار القيم الاجتماعية والأخلاقي

#### 4 الإعلان المقارن :

الإعلان المقارن هو رسالة إعلانية تصمم لإبراز مزايا السلع و الخدمات مقارنة بسلع أو خدمات منافسة، عن طريق أو وصف السمات الأساسية، أي أن الإعلان المقارن هو إعلان أقتناعي يحاول إثبات إن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علميه منطقيه سواء صراحة أو ضمنيا وبعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم بمنتج يسمى X على سبيل المقارنة، ويلقى الإعلان المقارن ردود أفعال متباينة ورؤى مختلفة من دولة لأخرى ،أما إذا كانت المزايا متشابهة لن يكون للإعلان المقارن دورا فعالا، أما المخاطرة فتكمن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الخط من شأنها أو إبراز مزايا

<sup>1</sup> - شميري فهد بن عبد الرحمان ، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الفصل التاسع : أخلاقيات الإعلان، اطلع عليه في الموقع الالكتروني

3http://digital-mediaph.com/book/index.php?option=com\_content&view=article&id=11

يوم 13 - 03 - 2018 على الساعة 23:00 .

غير صحيحة وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة، وهذا ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة الغير الشريفة.<sup>1</sup>

### 5 الضغط على وسائل الإعلام:

إن علاقة الإعلان بوسائل الإعلام تكاد لا تنفصل، فالأول يساهم في تمويل الثانية بنسب كبيرة، وفي المقابل هو يحتل مساحة كبيرة في زمن ومساحة وسائل الإعلام، ويظهر تحكم الإعلان وضغطه على وسائل الإعلام في عدة أشكال منها مثلاً: التحكم في محتوى المقالات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، التأثير على نوع التغطيات فما يخدم المعلن ينشر وما يؤثر سلبا عليه أو على منتجه يمنع من النشر ويتم تجاوزه... الخ. ووصل الأمر في استغلال المعلنين لوسائل الإعلام للترويج للأيديولوجيات السياسية والاقتصادية التي تحقق مصالحهم، وهو ما يفسر اتجاه معظم وسائل الإعلام في الغرب للدفاع عن النظام الرأسمالي والترويج للثقافة الاستهلاكية. وتكون المؤسسات الإعلامية الصغيرة أكثر عرضة لضغوط المعلنين في مقابل الشركات والتكتلات الكبيرة المستقلة مادياً، رغم أن هذه الأخيرة تبعد بشكل كبير عن نشر المواضيع التي تسيء للشركات التي تشتري مساحات إعلانية كبيرة.

ونلمس تأثير الإعلان في القرارات التي تؤخذ بشأن البرامج التلفزيونية على أساس ماهية المواد التي تجذب معظم الجمهور وبالتالي المعلن، وهو ما ينتج برامج ذات جودة رديئة لأن الترفيه يطغى على جانب التعليم والتثقيف.<sup>2</sup>

### 6 تقديم الإعلان على أنه إعلام:

حيث تقوم وسائل الإعلام أحساناً بتقديم الإعلان على أنه إعلام وذلك باستعمال التمويه الذي يوقع المستهلك البسيط ذو القدرات المحدودة في الخلط فيأخذ المعلومات الواردة في المقال أو البرنامج على أنها حقائق مثبتة. وهو أمر لاقى نصيبه من النقد كونه يتسم بالخداع نظراً للخبرة البسيطة للجمهور في التفريق بين الشكلين، كما أنه يعبر عن انهيار الجدار الفاصل بين الإعلام والإعلان. وتنقسم وجهات النظر الغربية اتجاه هذا الأمر فمن فريق يرى أنه يشكل خطراً على السلامة المهنية إلى آخر يؤكد على ضرورة إحداث "زواج طبيعي" بين الإعلان والإعلام،

ويؤيدون موقفهم هذا بالقول أن واجب الإعلامي يحتم عليه نشر معلومات عن المنتجات المختلفة، وحسب هؤلاء فالإعلان بالنسبة للإعلان كالدعاية بالنسبة للإعلام السياسي.

<sup>1</sup>-عبيد العبدلي، الإعلان المقارن، مقال منشور في الموقع التالي : <http://www.dralabdali.com/comparision-ads> /أطلع عليه يوم 25 فيفري 2018 على الساعة 10.00

<sup>2</sup> - علاء الدين محمد العفيفي ، مرجع سابق ذكره، ص 261.

## 7 سوء استخدام الاستشهاد:

الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس آراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، أو رأي يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه ونظرا لاعتماد المستهلكين عليهم في تقرير عملية الشراء، تقوم اللجنة الفيدرالية FTC بتقديم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد منهم أنهم يتسمون بالخبرة ويستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة، لأن في حالت إذا ما ثبت العكس يكونوا عرضة للمسألة القانونية

## 8 التشجيع على المادية :

حيث يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه. ويرى النقاد في هذا الشأن أن الإعلان الإعلامي الذي يعدد مزايا السلع مقبول، في حين يرفضون الإعلان الإقناعي الذي يلعب بمشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية وورغباتهم كالمكانة الاجتماعية، كما يرون أن الإعلان يعوق المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجهم<sup>1</sup>

## 9 سوء استخدام اللغة:

إن استخدام اللغة العامة في الإعلانات من أهم العوامل المسيئة للغة العربية كونها ضارة بمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية، وفي ها السياق يؤكد الدكتور محي الدين عبد الحليم: " إن وسائل الإعلام أسهمت في إيذاء اللغة العربية، فإذا استعرضنا برامج التلفزيون والإذاعة - ومنها الإعلان- .... وجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية وبلهجة رجل الشارع يزيد كثيرا عما يقابله بالفصحى". كما يرى بعض الباحثين أن تغلب العامية على الفصحى في البرامج الإعلامية و الإعلانات كان سببا من أسباب أزمة اللغة العربية، لكن اللغة العربية لم تحظى بما فيه الكفاية من الدراسات باعتبارها الأكثر انتهاكا في الإعلانات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم السيد حسنين، مرجع سابق ذكره، ص 109.

<sup>2</sup> - حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 205.

## ثانيا : المبادئ الأخلاقية للإعلان

للإعلان مبادئ يستند عليها المعلن في العمل الإعلاني، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

- احترام وكسب ثقة الجمهور
- تفادي الوقوع في شرك المنافسة الغير شريفة
- تماشي تصميم الرسالة مع القوانين، الدين الإسلامي، القيم، المبادئ الوطنية الساندة في الدولة التي ينشر فيها
- عدم احتواء الإعلانات على معلومات تثير الشك والادعاءات المبالغ فيها
- تجنب التضليل في الإعلان
- تفادي التقليد في الإعلانات من حيث العلامة، اسم المنافس، الشكل والفكرة الإعلانية
- يجب أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك
- المعلن مسئول عن محتويات الرسالة الإعلانية
- عدم الإخلال بالآداب العامة<sup>1</sup>
- الامتناع عما يسيء للغة العربية الفصحى
- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع
- الامتناع عن الأضرار بأموال المستهلكين، كالتخفيض الوهمي للأسعار
- عدم المبالغة في مزايا السلع والخدمات
- تجنب الترويج الإعلاني للعنف
- لا يجب أن يكون الإعلان ذات طابع تحرضي
- أن يكون الإعلان مباحا في حد ذاته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني :الأسس والمبادئ ، دار الوزان للطباعة والتوزيع، القاهرة، 1999، ص- ص67-68.

<sup>2</sup> - لموقع الالكتروني : <http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm> أطلع عليه يوم 05

## ثالثا : اتخاذ القرار الأخلاقي

تنحصر صياغة القرار الأخلاقي للإعلان في ثلاث عوامل، تتمثل فيما يلي :

**1 العوامل الفردية :** تتمثل هذه العوامل في القيم، المعرفة، الاتجاهات والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي أو الفردي المتخذ ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ ، والأفراد يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها أثر في تكوين خزن معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي، وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.

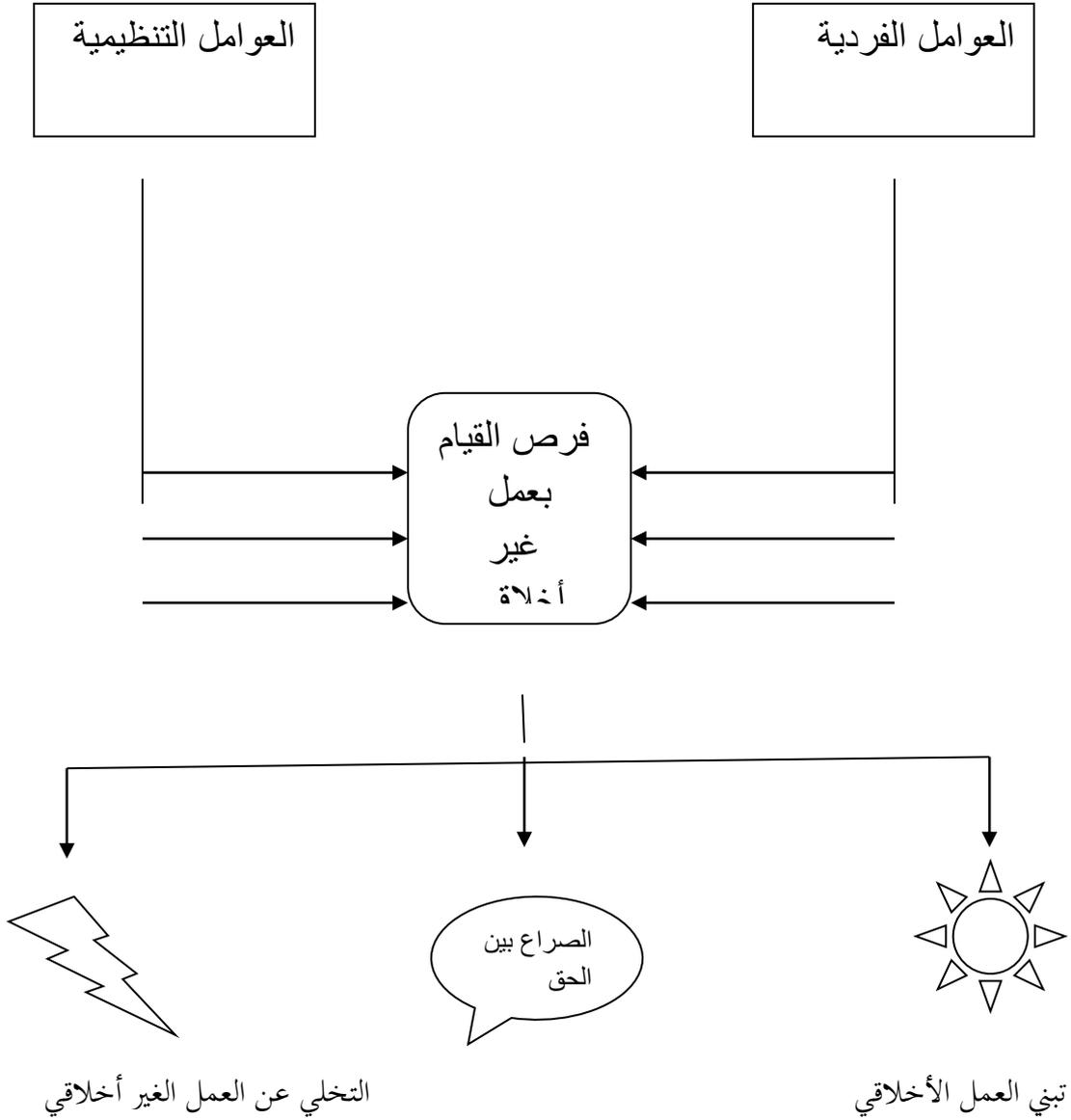
**2 العوامل التنظيمية :** وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمؤسسة و التي تمثل التفاعل الحاصل بين أعضاء المؤسسة، لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي ،التي تمثل في جوهرها الاتصالات، حيث تشير التقاليد التنظيمية على أن المدير الأعلى في المؤسسة يضع الأطر الأخلاقية للعمل ولتنعكس بالتالي على المستويات الأدنى في المؤسسة ،مع فرصة إضافة بعضا لأنماط الأخلاقية؛ وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة، والأطر القانونية التي تعمل بها.

**3 الفرص :** تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة و تقليل القيود أو العوائق في الأداء الأخلاقي؛ فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات، و إذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل، فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلا كلما سمحت الفرصة لذلك، و بالتالي سيكون للعوامل الفردية و التنظيمية دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص للقيام بأعمال تسويقية غير أخلاقية، و بخاصة عند قيام القواعد و الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.<sup>1</sup>

والشكل رقم 07): يبين عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان.

<sup>1</sup> - تيتوش مفيدة، رسالة ماجستير بعنوان تحليل الإشهار من منظور أخلاقي، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص98 .

الشكل رقم ( 07 ) اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان<sup>1</sup>



رسم تخطيطي يوضح كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي

<sup>1</sup> تيتوش مفيدة ، المرجع لسابق ذكره، ص 98 .

من الشكل رقم 07: يمكننا استنتاج ثلاث حالات رئيسية والمتمثلة فيما يلي:

- إذا كانت كل العوامل الفردية والتنظيمية قوية ومتينة، وكانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي، فإن هذا سينجم عنه التخلي عن العمل غير أخلاقي، لأن كل هذه العوامل الفردية والتنظيمية تحارب السلوك الغير أخلاقي و تنهي

- أما إذا كانت العوامل الفردية والتنظيمية إحداهما قوية والأخرى ضعيفة، فإن ذلك سيولد الصراع بين الحق و الباطل، فيحدث نزاع بين العوامل الفردية و التنظيمية، فقد يكون الفرد متمتع بقاعدة أخلاقية قوية والمؤسسة التي يعمل فيها تشجع على الانتهاكات الأخلاقية

أو بالعكس، قد تكون ثقافة المؤسسة تدعو إلى الالتزام الأخلاقي بينما الأفراد العاملين بها يكونون دون المستوى الأخلاقي.

- و إذا كانت كل العوامل الفردية و التنظيمية ضعيفة و هشة، و كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي، فإن هذا سينجم عنه تبني العمل الغير أخلاقي، ففي هذه الحالة كل من العوامل الفردية و التنظيمية من أنصار العمل الغير أخلاقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - تيتوش مغيده ، المرجع سابق ذكره، ص99.

## رابعاً : التجاوزات الاخلاقية للإعلان التلفزيوني

يمكن حصر عدد كبير من التجاوزات التي يقع فيها المعلنون منها :

## 1- تجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن

يمكن تلخيص صور انتهاك الإعلان لخصوصية الأفراد والأماكن في الصور التالية:

- غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية أو حتى المقدسة، كالشواطئ والغابات ودور العلم والعبادة، فهذه الأماكن لها قيمها العالية وهي جزء من حياة الفرد.
- قطع البرامج والمواد الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها من أجل بث الإعلانات.
- طغيان المادة الإعلانية على المادة التحريرية.
- كثرة الرسائل الإعلانية التي لا يرغب فيها الفرد .
- عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب للتلوث.
- تدخل الإعلان في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم، واقتحامه لكل صغيرة وكبيرة في حياتهم.<sup>2</sup>

## 2- الإعلان عن السلع المثيرة للجدل مثل: السجائر والكحول والخمور أو مواد التخسيس وغيرها من الأمور

التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه، وكذلك الإشهار لسلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع . وفي الوقت الراهن أصبح رجال التسويق مجبرين على أخذ التأثير الاجتماعي والغذائي لمنتجاتهم في عين الاعتبار، فلم يعد المستهلك مسئولاً عن المنتجات التي يشتريها كما في الماضي، بل في عصرنا هذا الموسوم بالمسؤولية الاجتماعية بات المسوقون أكثر حرصاً ومسؤولية على بعد منتجاتهم عن التأثير السلبي. حيث أصبحت المسؤولية مبدأ عمل جديد في بعض الصناعات التي لم تكن تعتقد من قبل أنها محور اهتمام من الناحية الأخلاقية<sup>1</sup>

## 3- استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ: وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات :

الاجتماعية والأخلاقية، ورغم ارتفاع الأصوات لاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع يعكس النظري.

## أ - استخدام الجنس وإثارة الغرائز: إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة، فيتم

استخدام جسدها كعنصر ترويجي و المستهلك في أحيان كثيرة لا يدري عن السلعة سوى أنها تعرض مع فتاة جميلة وذات جسد مغري.

<sup>2</sup> - حسن نيازي الصفي، مرجع سابق ذكره، ص-ص 92-96.

<sup>1</sup> - حمد بلخير، رسالة دكتوراه بعنوان أخلاقيات الإعلان التجاري بوسائل الإعلام السمعية البصرية، تخصص تحليل الخطاب الإعلامي التلفزيوني كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 86.

- ب - عرض المرأة مع المنتجات يشكل عنصر لا علاقة له بالمنتج، بهدف جذب ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل، بما فيها مخاطبة الغرائز لديه والسخرية من المرأة
- 4- استخدام ألفاظ سلبية : ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق .
- 5 الإفراط في ذكر الإيجابيات : خصوصا في الإعلانات الطبية ومواد التجميل، ومواد التخسيس وإنقاص الوزن.
- 6- تجاوزات في مسابقات الربح السريع .
- 7 - تقديم سلبيات غير مقبولة : وهو من القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل.
- 8 الغش :وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية، أو الإعلان عن جوائز وهمية، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية و تسويق السلع الرديئة على أنها سلع جيدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق ذكره، ص98.

## خلاصة:

ترتبط الأخلاق ارتباطاً وثيقاً بكل جوانب حياة الإنسان، فتصرفات الإنسان تعكس ما يتّصف به من أخلاقٍ، فالشكل الخارجي يُسمى بالخلق وهو ما يظهر لكل شخصٍ، بينما الخلق لا يظهر إلا بعد التعامل مع الشخص. إذ تُعتبر الأخلاق هي المبادئ الأساسية التي يقوم عليها أي مجتمع، فالجميع يعيش تحت مظلة المجتمع ولا بدّ من تنظيمه بقواعد محدّدة من أجل أن يكون قوياً وسليماً وتستمد من مصادر مختلفة مكملتها لبعضها البعض حيث في كل مرحلة من عمر الإنسان يكتسب خلق من مرجع معين هذا ما جعلها ضرورة إنسانية لا يمكن ان يستغنى عنها الإنسان في أي مجال من مجالات حياته أوفي أي مرحلة من مراحل عمره.

وللعمل الإعلاني مجموعة من القضايا يدعو الإعلان من خلالها إلى احترام جملة من القواعد والمبادئ العامة، وهو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي والمستهلك حتى لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر، كما احترام القانون يعود بفائدة أكبر على المعلنين وذلك من خلال المنافسة الشريفة التي تجذب المستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة وقيمتها. لكن يبقى المشكل ليس في هذه المبادئ الأخلاقية بل في تطبيقها، وإن مسألة احترام الرسالة الإعلانية للقيم الأخلاقية هي نسبة نظراً لتغير هذه الأخيرة من مجتمع لآخر، وحتى من فترة لأخرى، وهكذا نجد أن الإعلانات قد تتخطى الحدود الجغرافية، وتحرّر من القيود في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي، وبهذا قد نجد أن هذا قد يؤثر على ضبط الرسالة الإعلانية لتناسب والمجتمع الجزائري الإسلامي، فمهمة الرقابة تزيد صعوبة في هذه الحالة.

وبناء على ما تقدم فإن الحماية القانونية الوقائية للمستهلك في الإعلانات تتمثل في التنظيم الذاتي واحترام الرسالة الإعلانية للقواعد القانونية، إضافة إلى الالتزام بالمبادئ العامة التي تسعى إلى تقييد حرية المعلن لتحقيق الحماية للطرف الضعيف، وهو المستهلك المتلقي لتلك الرسالة الإعلانية، وضبط هذه الأخيرة لتتلاءم والنظام العام والآداب العامة وقيم المجتمع الجزائري.

أولاً: محور البيانات الشخصية

01: البيانات الشخصية

جدول 01: يمثل خصائص مفردات العينة المبحوثة

التخصص	اتصال وعلاقات عامة		اتصال جماهيري		تكنولوجيا المعلومات		المجموع
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	
النسبة السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك
-22]	1	92%	2	100%	1	100%	12
[ 26	1	92%	0	0%	0	0%	0
-27]	1	08%	0	00%	0	00%	4
[ 31	1	08%	0	00%	0	00%	0
ما فوق 31	0	00%	0	00%	0	00%	0
المجموع	1	10%	2	100%	1	100%	12
	2	10%	0	0%	3	100%	4

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة الذكور من أفراد العينة في تخصص اتصال وعلاقات عامة في سن ما بين [26-22] هي 92%، وما بين السن [31-27] هي 08%، و نسبة الاناث من نفس التخصص في سن ما بين [26-22] هي 97%، وما بين [31-27] هي 03%، اما بالنسبة لتخصص اتصال جماهيري فنسبة الذكور فيه ما بين السن [26-22] هي 100%، وكذلك نسبة الاناث من نفس الفئة العمرية ومن نفس التخصص هي 100%، وفي تخصص تكنولوجيا المعلومات نسبة الذكور في الفئة [26-22] هي 100%، ونسبة الاناث من نفس الفئة هي 92%، ونسبتهم في الفئة [31-27] هي 08%، في حين لا يوجد فرد من مفردات العينة يتجاوز سنه 31 سنة.

ليتضح من خلال الجدول:

- أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين [26-22] من كلا الجنسين بنسبة 97%.

- إن عدد الذكور في عينتنا هو 15 ذكر في جميع التخصصات، وعدد الاناث هو 109، وقد يرجع ذلك لان عدد الاناث في قسم العلوم الانسانية أكبر من الذكور ربما لان عدد الاناث المتحصلات على شهادة البكالوريا أكبر من عدد الذكور، أو ربما لان هذا التخصص يستهوي الاناث أكثر من الذكور.

- إن عدد مفردات العينة من تخصص اتصال وعلاقات عامة هو 88 مفردة، ومن تخصص اتصال جماهيري 22 مفردة، ومن تخصص تكنولوجيا المعلومات 14 مفردة

### ثانيا: عادات وأنماط تعرض مفردات العينة المبحوثة للإعلان التلفزيوني الجزائري

04:القنوات الجزائرية التي يتعرض فيها أفراد العينة المبحوثة للإعلانات الجزائرية

جدول 02: يمثل القنوات الجزائرية التي يتعرض فيها أفراد العينة المبحوثة للإعلانات الجزائرية

العبرة	النسبة	ك	%
النهار		17	14%
الشروق tv		45	36%
الجزائرية 01		62	50%
اخرى تذكر		0	00%
المجموع		124	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان اكثر القنوات الجزائرية التي يتعرض فيها مفردات العينة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هي: قناة الجزائرية 01 بنسبة 50%، وقد يرجع ذلك لان هذه القناة أحدثت تغييرات على مستوى جودة ونوعية برامجها.

الجدول 03: يمثل القنوات التي يتعرض من خلالها أفراد العينة المبحوثة الى الإعلانات الجزائرية حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
النهار	8	54%	9	08%	17	14%
الشروق	5	33%	40	37%	45	36%
الجزائرية 01	2	13%	60	55%	62	50%
اخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	15	100	109	100	124	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان اكثر القنوات التي يتعرض فيها الذكور للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هي: قناة النهار بنسبة 54%، تليها قناة الشروق بنسبة 33%، ثم قناة الجزائرية 01 بنسبة 13%، اما بالنسبة للإناث فاكتر قناة تتعرضن فيها للإعلانات الجزائرية هي قناة الجزائرية 01 بنسبة 55% ، تليها قناة الشروق بنسبة 37%، ثم قناة النهار بنسبة 08%.

وقد يعود سبب تفضيل الذكور لقناة النهار لأنها القناة الاخبارية الاولى في الجزائر والذكور تستهويهم الاخبار والبرامج الرياضية اكثر من أي برامج اخرى، على عكس الاناث اللاتي اخترن قناة الجزائرية 01 لان هاته القناة أغلبية برامجها تخص المرأة اكثر من الرجل.

في حين لم يضيف افراد العينة أي قناة اخرى، وقد يعود ذلك لان هاته القنوات أكثر شهرة بينهم ، أو لأنها الأكثر عرضا للإعلانات الجزائرية.

- لتتحصل قناة الجزائرية 01 على اعلى نسبة وتقدر ب50%، و يرجع سبب ذلك لان عدد الاناث في عينتنا اكثر من الذكور، وأغلبية الاناث اخترن قناة الجزائرية 01 كأكثر قناة تتعرضن من خلالها الى الاعلانات الجزائرية، وقد يرجع سبب اختيارهن، الى ان قناة الجزائرية 01 بعد التغيير الذي قامت به في باقة ونوعية وجودة برامجها، استطاعت ان تجذب مشاهدة الاناث لها اكثر من الذكور، فغالبية برامجها تخص المرأة من مسلسلات، برامج الازياء، برامج للحفاظ على الرشاقة، جلسات نسائية، برامج غنائية...الخ.

05-أوقات تعرض افراد العينة الى الإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية

الجدول 04: يمثل أوقات تعرض افراد العينة للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
صباحا	00	00	%00
مساء	25	25	%20
ليلا	99	99	%80
المجموع	124	124	%100

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان اغلبية افراد العينة يتعرضون للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية ليلا بنسبة 80%، وربما يرجع ذلك لأنه عادة ما يكون الطالب الجامعي منشغل بالدراسة في الفترة الصباحية والمسائية، أو لان القنوات الجزائرية تركز على بث الاعلانات ليلا على اعتبار انه وقت الذروة.

الجدول 05: يمثل أوقات تعرض افراد العينة للإعلانات المقدمة في الفضائيات الجزائرية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكور		اناث		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
صباحا	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
مساء	03	%20	22	%20	25	%20	25	%20
ليلا	12	%80	87	%80	99	%80	99	%80
المجموع	15	%100	109	%100	124	%100	124	%100

من خلال الجدول يتضح ان أغلبية الذكور يتعرضون للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية ليلا بنسبة 80%، وبعضهم مساء بنسبة 20%، كما هو الحال بالنسبة للإناث فغالبيتهم تتعرضن للإعلانات ليلا بنسبة 80% ، وبعضهن مساء بنسبة 20%.

-ليتنفق كلا الجنسين من افراد العينة على التعرض للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية ليلا بنسبة 80% ، وقد يعود ذلك لكونهم من فئة الطلبة وبالتالي فانهم يمضون وقتهم الصباحي والمسائي في الجامعة، او لان القنوات الجزائرية تزيد من كثافة عرض الاعلانات ليلا على اعتبار انه وقت ذروة المشاهدة، وبالتالي تستهدف اكبر عدد من المشاهدين أكثر من الفترات الاخرى، وكذلك قد يرجع سبب اختيارهم لذوقهم في المشاهدة.

#### 06- ردة فعل افراد العينة اثناء تعرضهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 06: يمثل ردة فعل افراد العينة اثناء تعرضهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
تتابعها حتى النهاية	20		16%
تغير القناة	29		23%
تتابع التي تعجبك فقط	75		61%
المجموع	124		100%

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان اغلبية افراد العينة يتابعون الاعلانات التلفزيونية الجزائرية التي تعجبهم فقط بنسبة 61%، وقد يرجع ذلك للإعلان في حد ذاته فهناك اعلانات تجذب المتعرض لها وهناك اعلانات تجعله يعزف عن مشاهدتها.

الجدول 07: ردة فعل افراد العينة اثناء تعرضهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تتابعها حتى النهاية	0	00%	20	19%	20	16%		
تغير القناة	10	67%	19	17%	29	23%		
تتابع التي تعجبك فقط	05	33%	70	64%	75	61%		
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%		

يوضح الجدول ان أغلبية الذكور من افراد العينة المبحوثة يغيرون القناة عند تعرضهم للإعلانات بنسبة 67%، وبعضهم الاخر يكمل متابعة الاعلانات التي تعجبهم بنسبة 33%، في حين تتابع غالبية الاناث الاعلانات التي تعجبهن فقط بنسبة 64%، وبعضهن تغير القناة بنسبة 17%، وقد يدل ذلك على ان الذكور لا يولون اهتماما بالإعلانات بشكل كبير، على عكس الاناث.

-لتتحصل عبارة -تتابع الاعلانات التي تعجبك فقط- على أعلى نسبة وتقدر ب 61%، و قد يرجع ذلك الى الاعلان في حد ذاته، فهناك بعض الاعلانات تفتقر الى الاقناع والجذب وبالتالي يعزف المشاهد عن متابعتها او حتى يغير القناة بسببها، كما ان تكرار بعض الاعلانات بكثرة يشعر المشاهد بالملل والنفور من ذلك الاعلان.

07-اللغة التي يفضل أفراد العينة متابعة الاعلانات التلفزيونية الجزائرية بما

الجدول 08: يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة متابعة الاعلانات التلفزيونية الجزائرية بما

العبارة	النسبة	تكرار	نسبة
العامية	78		63%
العربية الفصحى	46		37%
المجموع	124		100%

-من خلال الجدول اعلاه يتضح ان افراد العينة المبحوثة يفضلون متابعة الاعلانات التلفزيونية الجزائرية باللهجة العامية بنسبة 63%، ومن المعروف ان اللهجة العامية الجزائرية خليط ما بين اللغة العربية والفرنسية، وربما يرجع سبب تفضيلهم الى ان اللهجة العامية يستطيع كل فرد مهما كان مستواه فهمها، على عكس اللغة العربية الفصحى التي يفهمها الاشخاص ذوي المستوى التعليمي.

الجدول 09: يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة متابعة الاعلانات التلفزيونية الجزائرية بها حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبرة
		ك	%	ك	%		
78	63%	69	63%	9	60%		العامية
46	37%	40	37%	6	40%		العربية الفصحى
124	100%	109	100%	15	100%		المجموع

من خلال الجدول يتضح ان أغلبية الذكور يفضلون متابعة الاعلانات باللهجة العامية بنسبة 60%، وبعضهم الاخر يفضل اللغة العربية الفصحى بنسبة 40%، كما هو الحال بالنسبة للإناث فغالبية تفضلن متابعة الاعلانات باللهجة العامية بنسبة 63%، وبعضهن باللغة العربية الفصحى بنسبة 37%.

-ليفضل كلا الجنسين من أفراد العينة متابعة الاعلانات التلفزيونية الجزائرية باللهجة العامية بنسبة 63%، وربما يعود سبب التفضيل الى ان هذه اللهجة تضمن وصول الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد ممكن من المتعرضين للإعلان، إذ أن هذه اللهجة يستطيع كل فرد فهمها على عكس العربية الفصحى يحتاج فهمها الى مستوى تعليمي معين.

08-موافقة ورفض افراد العينة المبحوثة قطع البرامج لبث الاعلانات.

الجدول 10: يمثل ما إذا كان أفراد العينة المبحوثة يوافقون على قطع البرامج لبث الاعلانات.

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
نعم	0	0	%00
لا	60	60	%48
لا أكثر	64	64	%52
المجموع	124	124	%100

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان أغلبية افراد العينة لا يكثرثون لقطع البرامج من اجل بث الاعلانات بنسبة %52، وقد يعود ذلك الى ان أفراد العينة كدارسين للإعلان يدركون ضرورة قطع البرامج لبث الاعلانات لحصد أكبر نسبة مشاهدة له.

الجدول 11: يمثل ما إذا كان أفراد العينة المبحوثة يوافقون على قطع البرامج لبث الاعلانات حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	0	%00	0	%00	0	%00	0	%00
لا	10	%67	50	%46	60	%48	60	%48
لا أكثر	5	%33	59	%54	64	%52	64	%52
المجموع	15	%100	109	%100	124	%100	124	%100

من خلال الجدول يتضح ان اغلبية الذكور يرفضون قطع البرامج لبث الاعلانات بنسبة %67، وبعضهم لا يكثرث لذلك بنسبة %33 وقد يرجع ذلك لعدم اهتمامهم بالإعلانات، في حين غالبية الاناث لا يكثرثن لقطع البرامج من اجل بث الاعلانات بنسبة %54، وبعضهن ترفضن بنسبة %46.

-لستحصل عبارة لا اكثرث على اعلى نسبة وتقدر ب52%، وقد يعود ذلك لفهمهم ضرورة قطع البرامج لبث الاعلانات حتى تستهدف اكبر عدد ممكن من المشاهدين، أو لان هذه الاعلانات تمهمهم، او انهم اعتادوا على قطع البرامج وبالتالي اصبحوا لا يكثرثون.

09- سبب تعرض افراد العينة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 12: يمثل سبب تعرض افراد العينة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبارة	النسبة	تكرار	نسبة
لمعرفة احسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق	53	43%	
لإشباع حاجات أخرى	30	24%	
لاتخاذ القرار الشرائي	12	10%	
لان الاعلان مفروض ضمن البرامج	29	23%	
اخرى تذكر	0	00%	
المجموع	124	100%	

من خلال الجدول يتضح ان معظم افراد العينة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية الجزائرية لمعرفة احسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق بنسبة 43%، وقد يدل ذلك على انهم يعتبرون الاعلان مصدرا للمعلومات، أو انهم يلجؤون للإعلان لتحقيق الرضا بمقتنياهم .

الجدول 13: يمثل سبب تعرض افراد العينة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
43%	53	46%	50	20%	3	لمعرفة احسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق
24%	30	28%	30	00%	0	لإشباع حاجات معينة
10%	12	09%	10	13%	2	لاتخاذ القرار الشرائي
23%	29	17%	19	67%	10	لان الاعلان مفروض ضمن البرامج
00%	0	00%	0	00%	0	اخرى تذكر
100%	124	100%	109	100%	15	المجموع

يوضح الجدول ان معظم الذكور يتعرضون للإعلانات التلفزيونية لان هذه الاعلانات مفروضة عليهم ضمن البرامج بنسبة 67%، و 20% منهم لمعرفة أحسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، و 13% لاتخاذ القرار الشرائي، في حين تتعرض الاناث لهذه الاعلانات لمعرفة احسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق بنسبة 46%، وبعضهن لإشباع حاجات أخرى بنسبة 28%، و 17% لان الاعلان مفروض عليهن ضمن البرامج، و 09% منهن لاتخاذ القرار الشرائي.

- ليتفق أغلبية أفراد العينة المبحوثة على أن سبب تعرضهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو معرفة أحسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، وهذا يدل على أن الاعلانات تمثل مصدر للمعلومات بالنسبة لهم.

10- الطابع الذي يغلب على الاعلانات التلفزيونية الجزائرية من الناحية الاخلاقية

الجدول 14: يمثل الطابع الذي يغلب على الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
السلي	67	54%	
الايجابي	57	46%	
المجموع	124	100%	

من خلال الجدول يتضح ان اغلبية افراد العينة يرون ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية يغلب عليها الطابع السلي من الناحية الاخلاقية بنسبة 54%، وهذا يدل على ان الاعلانات التلفزيونية تحتوي على بعض التجاوزات الاخلاقية في محتواها.

الجدول 15: يمثل الطابع الذي يغلب على الاعلانات التلفزيونية الجزائرية من الناحية الاخلاقية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السلي	8	53%	59	54%	67	54%		
الايجابي	7	47%	50	46%	57	46%		
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%		

- يبين الجدول ان أغلبية الذكور يرون بان الاعلان التلفزيوني الجزائري يغلب عليه الطابع السلي بنسبة 53%، في حين يرى البعض منهم انه يغلب عليها الطابع الايجابي بنسبة 47%، كما هو الحال بالنسبة للإناث فحسب رأيهن كذلك ان الاعلانات الجزائرية يغلب عليها الطابع السلي بنسبة 54%، وترى بعضهن انه يغلب عليها الطابع الايجابي بنسبة 46%، وهذا يدل على ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية مهما طغى عليها الطابع السلي إلا أنها لا تخلو من الإيجابية.

-ليجمع أغلبية مفردات العينة على ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية يغلب عليها الطابع السلبي من الناحية الأخلاقية بنسبة 54% وهذا يدل على ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية لم تصل الى المستوى الذي ينتظره منها أفراد العينة المبحوثة، وأنها لم تراعي المعايير اللازمة عند تصميمها للإعلان.

11-الاشياء التي تلفت انتباه افراد العينة للإعلانات التلفزيونية

الجدول 16: يمثل الاشياء التي تلفت انتباه افراد العينة للإعلانات التلفزيونية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
الصوت في الاعلان	45	36%	
الشخصيات الاعلانية	56	45%	
طريقة التصميم	10	08%	
الفكاهة	7	06%	
الفكرة الاعلانية	6	05%	
اخرى تذكر	0	00%	
المجموع	124	100%	

من الجدول يتضح ان أكثر ما يلفت انتباه أفراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الشخصيات الاعلانية الموظفة في الاعلان بنسبة 45%، وهذا قد يدل على ان مصممو الاعلانات التلفزيونية الجزائرية استطاعوا توظيف الشخصيات المناسبة.

الجدول 17: يمثل الاشياء التي تلفت انتباه افراد العينة للإعلانات التلفزيونية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبرة
		ك	%	ك	%		
45	36%	40	37%	05	34%		الصوت في الاعلان
56	45%	50	46%	6	40%		الشخصيات الاعلانية
10	08%	10	09%	0	00%		طريقة التصميم
7	06%	5	05%	2	13%		الفكاهة
6	05%	4	03%	2	13%		الفكرة الاعلانية
0	00%	0	00%	0	00%		اخرى تذكر
124	100%	109	100%	15	100%		المجموع

يبين الجدول ان اكثر شيء يلفت انتباه الذكور من أفراد العينة الى الاعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الشخصيات الاعلانية بنسبة 40%، ثم الصوت المستخدمة فيه بنسبة 34%، ثم الفكاهة والفكرة الاعلانية بنسبة 13%، كذلك الاناث اكثر ما يلفت انتباههن هو الشخصيات الموظفة في الاعلان بنسبة 46%، ثم الصوت بنسبة 37%، ثم طريقة تصميم الاعلان بنسبة 09%، ثم الفكاهة بنسبة 05%، ثم الفكرة الاعلانية بنسبة 03%. ومنه نلاحظ أن اختيارات العينة المبحوثة كانت الشخصيات الاعلانية، الصوت في الاعلان، طريقة التصميم، الفكاهة، ثم الفكرة الاعلانية، وبالتالي فإن الاساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل هي الأكثر تأثيرا.

-ليجمع أغلبية افراد العينة المبحوثة على ان الشخصيات الاعلانية الموظفة في الاعلان هي أكثر ما يلفت انتباههم بنسبة 45%، ويعود ذلك لان الشخصيات الاعلانية من أكثر العوامل التي تجذب انتباه المتعرض للإعلان، وقد يدل ايضا على ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية استطاعت توظيف الشخصيات المناسبة.

12- الاشياء التي تزعم افراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 18: يمثل الاشياء التي تزعم افراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
المبالغة في وصف المنتجات	80	64%	
الاثارة والاغراء	11	9%	
التصميم الرديء	33	27%	
اخرى تذكر	0	0%	
المجموع	124	100%	

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن أكثر ما يزعم أفراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية المبالغة في وصف المنتجات بنسبة 64%، وهذا يدل على أن هذه الاعلانات تفتقر نوعا ما الى المصداقية.

الجدول 19: يمثل الاشياء التي تزعج افراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس العبارة
		ك	%	ك	%	
80	%64	70	%64	10	%67	المبالغة في وصف المنتجات
11	%09	9	%08	2	%13	الاثارة والاغراء
33	%27	30	%28	3	%20	التصميم الرديء
0	%00	0	%00	0	%00	اخرى تذكر
124	%100	109	%100	15	%100	المجموع

من خلال الجدول يتضح ان أكثر ما يزعج الذكور من افراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات بنسبة 67%، ثم رداءة التصميم بنسبة 20%، ثم الاثارة والاغراء بنسبة 13%، كما هو الحال بالنسبة للإناث فاكثرت ما يزعجهن هو المبالغة في وصف المنتجات بنسبة 64%، ثم التصميم الرديء بنسبة 28%، ثم الاثارة والاغراء بنسبة 08%، وهذا يدل على أن الاعلانات الجزائرية لا تلتزم ببعض الضوابط الاخلاقية كتجنب مخاطبة الغرائز، والتزام الصدق.

-ليجتمع أغلبية مفردات العينة على ان أكثر ما يزعجهم في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات بنسبة 64%، وقد يدل ذلك على ان هذه الاعلانات تسعى الى تغليب المتابع للإعلان وتوهمه بمثالية السلعة المعلن عنها، وانها لا تتحلى بالمصداقية التامة.

13-العوامل التي تؤدي الى الانصراف عن متابعة الاعلان حسب افراد العينة

الجدول 20: يمثل العوامل التي تؤدي الى الانصراف عن متابعة الاعلان حسب افراد العينة

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
تعارض الاعلان مع الممنوعات الثقافية	24	19%	
رداءة الاعلان في حد ذاته	55	44%	
تكرار الاعلان أكثر من اللازم	35	28%	
تقليد الاعلانات الجزائرية للإعلانات الغربية	10	9%	
اخرى تذكر	-	-	
المجموع	124	100%	

من خلال الجدول يتضح ان أغلبية افراد العينة ينصرفون عن متابعة الاعلانات الجزائرية لرداءتها بنسبة 44%، وهذا يدل على أن الاعلانات التلفزيونية الجزائرية لا تزال في بدايتها، ولم تصل بعد الى المستوى الذي ينتظره منها جمهور الطلبة كعينة مبحوثة.

الجدول 21: العوامل التي تؤدي الى الانصراف عن متابعة الاعلان حسب افراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس العبارة
		ك	%	ك	%	
24	%19	20	%18	4	%27	تعارض الاعلان مع الممنوعات الثقافية
55	%44	50	%46	5	%33	رداءة الاعلان في حد ذاته
35	%28	30	%28	5	%33	تكرار الاعلان اكثر من اللازم
10	%09	9	%08	1	%07	تقليد الاعلانات الجزائرية للإعلانات الغربية
0	%00	0	%00	0	%00	اخرى تذكر
124	%100	109	%100	15	%100	المجموع

يبين الجدول ان العوامل التي تؤدي بالذكور من أفراد العينة الى الانصراف عن متابعة الاعلان التلفزيوني الجزائري هي رداءة هذا الاخير وتكراره أكثر من اللازم بنسبة 33%، ثم لتعارضه مع الممنوعات الثقافية بنسبة 27%، وبعضهم ينصرف عن المتابعة لتقليد الاعلانات الجزائرية الاعلانات الغربية، كما هو الحال بالنسبة للإناث فالعوامل التي تؤدي بهم للانصراف عن متابعة الاعلان هي رداءته بنسبة 46%، ثم لتكراره أكثر من اللازم بنسبة 28%، ثم لتعارض الاعلان مع الممنوعات الثقافية بنسبة 18%، وترى بعضهن ان تقليد الاعلانات الجزائرية للإعلانات الغربية هو العامل الذي يؤدي بهم الى الانصراف عن متابعة الاعلان بنسبة 08%، وبالتالي فإن أكثر ما يجعلهم ينصرفون عن متابعة هذه الاعلانات هو رداءة تصميمها وتكرارها أكثر من اللازم.

-ليجتمع أغلبية أفراد العينة على ان العوامل التي تؤدي بهم الى الانصراف عن متابعة الاعلان التلفزيوني الجزائري هي رداءة هذا الاخير بنسبة 44%، وبدل ذلك على ان الاعلانات التلفزيونية الجزائرية لاتزال في بداياتها، أو انها لا تحظى بالاهتمام اللازم من قبل الجهات المعنية.

14- درجة ثقة أفراد العينة المبحوثة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 22: يمثل درجة ثقة أفراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبرة	النسبة	تكرار	نسبة
عالية	0	0	%00
متوسطة	45	45	%36
منخفضة	79	79	%64
المجموع	124	124	%100

من خلال الجدول يتضح ان ثقة أفراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية منخفضة بنسبة %64، وقد يرجع ذلك لان هذه الاعلانات تحتوي على بعض التجاوزات الاخلاقية كالصدق، وبالتالي فقد أفراد العينة ثقتهم فيها.

الجدول 23: يمثل درجة ثقة أفراد العينة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عالية	0	%00	0	%00	0	%00	0	%00
متوسطة	5	%33	40	%37	45	%36	45	%36
منخفضة	10	%67	69	%63	79	%64	79	%64
المجموع	15	%100	109	%100	124	%100	124	%100

يبين الجدول ان اغلبية الذكور من أفراد العينة ثقتهم في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية منخفضة بنسبة %67 وبعضهم الاخر ثقتهم متوسطة بنسبة %33، كما هو الحال بالنسبة للإناث فغالبيتهم ثقتهم منخفضة بنسبة %63، وبعضهم ثقتهم متوسطة بنسبة %37. أي مستوى الثقة ما بين المتوسط والمنخفض.

-ليجمع أغلبية أفراد العينة على أن ثقتهم في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية منخفضة بنسبة 64%، وقد يعود ذلك لرداءة هذه الاعلانات، أو لأنها لا تلتزم ببعض المعايير الاخلاقية كالتحلي بالصدق وبالتالي فقد جمهور الطلبة كعينة مبحوثة ثقتهم فيها.

### ثالثا: التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية .

15- تعرض أفراد العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول رقم 24 : يمثل ما إذا تعرض أفراد العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية

العبرة	النسبة	التكرار	النسبة %
نعم		78	63%
لا		46	37%
المجموع		124	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ اعلي إجمالي نسبة تحصلنا عليه 63 % يمثل نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين تعرضوا لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وأقل إجمالي نسبة 37% يمثل الأفراد الذين لم يتعرضوا لبعض التجاوزات الأخلاقية .

وهذا ما يفسر أن بعض الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لا تحترم المعايير والقيم الأخلاقية الواجب الالتزام بها لذلك تمكنت من تجاوزها .

الجدول 25 : يمثل توزيع تعرض أفراد العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
نعم	12	80%	66	61%	78	63%	
لا	03	20%	43	39%	46	37%	
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%	

من خلال الجدول أعلاه اعلي نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 61 % تمثل الطالبات اللواتي تعرضن لبعض التجاوزات في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، واللواتي لم يتعرضن لبعض التجاوزات بنسبة 39% . أما أعلى

نسبة عند الذكور هي 80% تمثل الطلبة الذين تعرضوا لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية. ونسبة الطلبة الذين لم يتعرضوا لبعض التجاوزات هي 20% .

من خلال ما سبق نجد أعلى نسبة لكل من الإناث والذكور تدل على أنهم تعرضوا لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وهذا ما يفسر أن طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة على دراية بأخلاقيات وقانون الإعلان لذلك لهم إمكانية معرفة ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي .

16- التجاوزات الإعلانية التي تعرض لها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 26 : يمثل التجاوزات الاعلانية التي تعرضت لها مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

(ملاحظة : تم التفرغ باعتماد طريقة إعادة التفتية وذلك على أساس الذين أجابوا بنعم فقط وذلك من خلال اختيار أكثر من إجابة ،)

النسبة %	التكرار	العبرة / النسبة
15%	12	نقص المصدقية
7%	6	عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة
13%	10	نشر ثقافة استهلاكية
10%	8	التعارض مع القيم الثقافية
6%	5	عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة، نشر ثقافة استهلاكية
22%	17	التعارض مع القيم الثقافية ، نقص المصدقية ، نشر ثقافة استهلاكية
26%	20	نشر ثقافة استهلاكية ، التعارض مع القيم الثقافية
—	—	أخرى تذكر
100%	78	المجموع

تشير نتائج الجدول اعلاه ان اعلى اجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 26% تمثل اجابة المبحوثين الذين يرون ان التجاوزات الاخلاقية التي تعرضوا لها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في نشر الثقافة الاستهلاكية والتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع ، و اقل نسبة تحصلنا عليها 6% تمثل اجابة المبحوثين الذين يرون ان

التجاوزات الاخلاقية التي تعرضوا لها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة نشر الثقافة الاستهلاكية .

وهذا ما يفسر ان الغرض من الاعلان التلفزيوني هو الربح المادي ،من خلال حث المتلقي على كثرة الاستهلاك وهذا من القيم الغير الاخلاقية التي تؤدي بالفرد الى الاسراف والتبذير الذي يتعارض مع القيم الثقافية في المجتمع الاسلامي

الجدول 27: يمثل التجاوزات الاعلانية التي تعرضت لها مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

(ملاحظة : تم التفرغ باعتماد طريقة إعادة التهيئة وعلى أساس الذين أجابوا بنعم فقط وذلك من خلال اختيار أكثر من إجابة)

المجموع		اناث		ذكور		الجنس العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
15%	12	14%	9	26%	3	نقص المصادقية
7%	6	7%	5	8%	1	التعارض مع القيم الثقافية
13%	10	12%	8	16%	2	نشر ثقافة استهلاكية
10%	8	12%	8	0%	0	عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة
6%	5	8%	5	0%	0	عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة، نشر ثقافة استهلاكية
22%	17	23%	15	17%	2	التعارض مع القيم الثقافية ، نقص المصادقية ، نشر ثقافة استهلاكية
26%	20	24%	16	33%	4	نشر ثقافة استهلاكية ، التعارض مع القيم الثقافية
—	—	—	—	—	—	أخرى تذكر
100%	78	100%	66	100%	12	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة تحصلنا عليها عند الاناث 24%، والتي تمثل نسبة الطالبات المبحوثات اللواتي ترى بأن التجاوزات الاخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في التعارض مع القيم الثقافية ونشر الثقافة الاستهلاكية، واقل نسبة تحصلنا عليها هي 7 % وتمثل نسبة اجابة الطالبات المبحوثات اللواتي ترى بأن التجاوزات الاخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة، في حين نجد اعلى نسبة عند الذكور 33 % تمثل اجابة المبحوثين الذين يرون بأن التجاوزات الاخلاقية تتمثل في نشر الثقافة الاستهلاكية و التعارض مع القيم الاخلاقية، وأقل نسبة للذكور 8 % تمثل اجابة المبحوثين الذين يرون ان التجاوزات الاخلاقية الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة .

من خلال ما سبق نلاحظ ان وجهة نظر الذكور تتفق مع وجهة نظر الاناث اذ يرون ان التجاوزات الاخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في تكريس النزعة الاستهلاكية والتعارض مع القيم الثقافية، وهذا ما يفسر ان هدف وغاية الاعلان هو بيع أكثر لتحقيق ربح أكثر، في حين الذين يرون ان التجاوزات الاخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتمثل في عدم مطابقة الشكل الاعلاني مع الجودة، تعود الى تجربتهم للمواد المعلن عنها التي لم تكن بنفس الجودة والفاعلية المتوقعة.

17- العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول رقم 28 : يمثل العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة

( ملاحظة : تم تفرغ البيانات باعتماد طريقة التفيئة وذلك من خلال اختيار أكثر من إجابة )

النسبة %	التكرار	العبارة / النسبة
21 %	26	عدم الصرامة في تطبيق القانون
46 %	57	حرص المؤسسات والمعلنين على الجانب الربحي
8 %	10	نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك في هذا الأمر
15 %	18	عدم الصرامة في تطبيق القانون ، حرص المؤسسات والمعلنين على الجانب اربحي
10 %	13	نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك في هذا الأمر ، عدم الصرامة في تطبيق القانون
—	—	أخرى تذكر
100 %	124	المجموع

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 46% ويمثل نسبة إجابة المبحوثين الذين يرون بأن حرص المؤسسات والمعلنين على الجانب الربحي هو العامل الذي يؤدي إلى كثرة التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ، واقل نسبة 8 % تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون بأن نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك في هذا الأمر هو العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الإعلانية الجزائرية .

وهذا ما يفسر أن اهتمام المؤسسات والمعلنين ينصب في الاهتمام بالجانب الربحي أكثر من الاهتمام بالجانب الأخلاقي مما جعلها تتجاوز الحدود الأخلاقية لتحقيق غاياتها الربحية في ظل نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك

الجدول 29: يمثل العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة حسب متغير الجنس

( ملاحظة : تم تفرغ البيانات باعتماد طريقة التقيئة وذلك من خلال اختيار أكثر من إجابة )

العبارة	الجنس		ذكور		اناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
عدم الصرامة في تطبيق القانون	3	20%	8	7%	11	9%		
حرص المؤسسات و وكالات الإعلان على الجانب اربحي	3	20%	54	50%	57	46%		
نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك في هذا الأمر	1	7%	25	23%	26	21%		
عدم الصرامة في تطبيق القانون ، حرص المؤسسات والمعلنين على الجانب اربحي	8	53%	22	20%	30	24%		
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—		
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%		

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 50% وتمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترين بأن حرص المؤسسات على الجانب الربحي هو العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية الإعلانية الجزائرية، وأقل نسبة عند الإناث هي 7% والتي تمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترى أن عدم الصرامة في تطبيق القانون هو العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الإعلانية في الإعلانات الجزائرية. أما أعلى نسبة عند الذكور 53% تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن عدم الصرامة في تطبيق القانون وحرص المؤسسات و وكالات الإعلان على الجانب الربحي هما العاملين الذين يؤديان إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات الجزائرية. وأقل نسبة عند الذكور هي 7% و تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك هو العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الإعلانية في الإعلانات الجزائرية .

من خلال ما سبق ترى ان نظرة الذكور تختلف عن نظرة الإناث، إذ نجد غالبية الإناث ترى أن حرص المؤسسات على الجانب الربحي هو العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية الإعلانية الجزائرية، أما أغلب الذكور يرون أن عدم الصرامة في تطبيق القانون وحرص المؤسسات و وكالات على الجانب الربحي هما العاملان اللذان يؤديان إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات الجزائرية ، وهذا ما يفسر أن المؤسسات والمعلنين يعتمدون على مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، وأن القوانين المشرعة والمنصوص عليها في الجانب الأخلاقي للإعلانات مجرد حبر على ورق و لم تجسد على ارض الواقع .

18 - الهيئات التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني

الجدول 30 : يمثل الهيئات التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة

النسبة %	التكرار	النسبة	العبرة
10%	12		المعلن
49%	61		وكالات الإعلان
14%	18		وزارة الاتصال
27%	33		الهيئات الرسمية المختصة
-	-		أخرى تذكر
100%	124		المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 49% والتي تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن وكالات الإعلان هي الهيئة التي تقع على عاتقها مسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني، أما اقل إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 12% كنسبة للمبحوثين الذين يرون أن المعلن هو الذي تقع على عاتقه المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني .

وهذا ما يفسر انه يجب على الوكالات الإعلانية النظر جيدا في الفكرة الإعلانية المقدمة لها من قبل المؤسسات المعلنة، وقبل ما تصمم الإعلان يجب أن تراعي ما يتناسب أو يتنافى مع ما هو مطلوب في الوسط الاجتماعي، لأن المعلن لا يهمه سوى الترويج للمنتج والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

الجدول 31 : يمثل الهيئات التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكور		اناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المعلن	5	%33	6	%6	12	%10		
وكالات الإعلان	1	%7	60	%55	61	%49		
وزارة الاتصال	1	%7	17	%16	18	%14		
الهيئات الرسمية المختصة	8	%53	25	%23	33	%27		
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—		
المجموع	15	%100	109	%100	124	%100		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث %55 والتي تمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترى أن وكالات الإعلان هي الهيئة التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني، وأقل نسبة هي %6 والتي تمثل الاناث اللاتي ترى أن المعلن هو الذي تقع على عاتقه المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني، حسب وجهة نظرهن، في حين نجد أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الذكور هي %53 و تمثل إجابة المبحوثين الذين يرون أن الهيئات الرسمية المختصة هي الهيئة التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية، وأقل نسبة هي %7 و تمثل إجابة المبحوثين الذين يرون أن ( وكالات الإعلان - وزارة الاتصال ) هي الهيئات التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني .

من خلال ما سبق نجد أنه يوجد اختلاف في وجهات نظر المبحوثين ، لكن يجمع أغلبية الطلبة بنسبة %49 على ان الوكالات الإعلانية هي الهيئة التي تتحمل المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني، وذلك لان هذه الوكالات هي التي تقوم بتصميم الاعلان وبالتالي تكون المسؤولة عما فيه .

19 - الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان حتى لا يقع المعلنون في مثل هذه التجاوزات

الجدول 32: يمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان حتى لا يقع المعلنون في مثل هذه التجاوزات من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة .

( ملاحظة : تم تفرغ البيانات باستعمال طريقة التفيئة وذلك من خلال استخدام أكثر من إجابة )

النسبة %	التكرار	النسبة العبارة
23%	28	احترام القيم الثقافية للمجتمع
33%	41	احترام المرأة والطفل
1%	2	تجنب مخاطبة الغرائز الجنسية
43%	53	احترام القيم الثقافية للمجتمع، و احترام المرأة والطفل
—	—	أخرى تذكر
100%	124	المجموع

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 43% و يمثل نسبة المبحوثين الذين يرون بأنه لا بد من احترام القيم الثقافية للمجتمع ، احترام المرأة والطفل عند صياغة وتصميم الاعلان حتى لا يقع المعلنون في مثل هذه التجاوزات ، و اقل إجمالي نسبة تحصل عليه 1 % يمثل نسبة المبحوثين الذين يرون بأنه لا بد من تجنب مخاطبة الغرائز الجنسية.

وهذا ما يفسر أن احترام القيم الثقافية و احترام المرأة والطفل أهم الركائز يقوم عليها تصميم الاعلان.

الجدول 33 : يمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان حتى لا يقع المعلنين في مثل هذه التجاوزات من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة حسب متغير الجنس.

( ملاحظة : تم تفرغ البيانات باستعمال طريقة التقيئة وذلك من خلال استخدام أكثر من إجابة )

العبارة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
احترام القيم الثقافية للمجتمع	2	%13	26	%24	28	%23		
احترام المرأة والطفل	4	%60	37	%34	41	%33		
عدم المبالغة في مخاطبة الغرائز الجنسية	0	%0	2	%2	2	%1		
احترام القيم الثقافية للمجتمع ، احترام المرأة والطفل	9	%60	44	%40	53	%43		
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—		
المجموع	15	%100	109	%100	124	%100		

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي %40 والتي تمثل نسبة الطالبات اللواتي ترين انه يجب احترام القيم الثقافية للمجتمع ، واحترام المرأة والطفل عند صياغة الإعلان ، حتى لا يقع المعلنون في التجاوزات الأخلاقية الإعلانية ، و اقل نسبة هي %2 و تمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترين انه يجب عدم المبالغة في مخاطبة الغرائز عند صياغة و تصميم الاعلان، و نجد أعلى نسبة عند الذكور هي %60 و تشير الى الطلبة الذين يرون انه يجب على المعلنين (احترام القيم الثقافية للمجتمع ، واحترام المرأة والطفل ) عند التصميم الإعلاني حتى لا يقعون في التجاوزات الأخلاقية، في حين لم ترد أية إجابة على عدم المبالغة في مخاطبة الغرائز الجنسية من طرف الذكور .

ومن خلال ما سبق نلاحظ ان أغلب وجهات نظر مفردات العينة المبحوثة تتمحور حول انه من اهم الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان حتى لا يقع المعلن أو الجهة المعلنة في مثل هذه التجاوزات احترام القيم الثقافية للمجتمع ، واحترام المرأة والطفل.

20 – معرفة ما إذا كان أفراد العينة يعرفون الجهات التي يلجؤون إليها حالة التضرر من الإعلانات ام لا

الجدول 34 :يمثل إذا كانت مفردات العينة المبحوثة تعرف إلى من تلجأ في حالة التضرر من الإعلانات

النسبة	التكرار	النسبة %
نعم	92	74%
لا	32	26%
المجموع	124	100%

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 74% و يمثل نسبة الطلبة المبحوثين الذين يعرفون إلى من يلجئون في حالة التضرر من الإعلانات ، وأقل نسبة هي 26% و تمثل نسبة المفردات الذين يجهلون ذلك، وبالتالي فان أغلبية أفراد العينة يعرفون الى من يلجؤون.

الجدول 35: يمثل إذا كانت مفردات العينة المبحوثة تعرف إلى من تلجأ في حلت التضرر من الإعلانات حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس		ذكور		اناث		المجموع
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
نعم	13	87%	79	72%	92	74%	
لا	2	13%	30	28%	32	26%	
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث وتقدر ب 72% حيث تمثل نسبة الطالبات اللواتي تعرفن إلى من تلجأن في حالة التضرر من الإعلانات، وأقل نسبة هي 28% و تمثل نسبة الطالبات اللواتي لا تعرفن ذلك، أما أعلى نسبة لدى الذكور هي 87% و تمثل نسبة الذكور الذين يعرفون إلى من يلجئون في حالة التضرر من الإعلانات، و أقل نسبة عند الذكور هي 13% و تمثل نسبة الذين لا يعرفون .

ونلاحظ من خلال الجدول نلاحظ ان أغلبية مفردات العينة من كلا الجنسين يعرفون الى من يلجؤون في حالة التضرر من الاعلانات، وقد يكون لتخصص دراستهم دورا في ذلك –تخصص علوم الاعلام والاتصال-

21 - الجهة التي يلجأ إليها أفراد العينة المبحوثة في حالة التضرر من الإعلانات

الجدول 36: يمثل الجهة التي يلجأ إليها أفراد العينة المبحوثة في حالة التضرر من الإعلانات

النسبة %	التكرار	النسبة	العبرة
2%	2		القضاء
45%	41		جمعيات حماية المستهلك
37%	34		أخرى تذكر ( المعلن )
16%	15		أخرى تذكر ( وكالات الإعلان )
100%	92		المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ان أعلى إجمالي نسبة 45% و يمثل نسبة المبحوثين الذين يلجؤون الى جمعيات حماية المستهلك في حالة التضرر من الاعلانات.

الجدول 37: يمثل الجهة التي تلجأ إليها أفراد العينة المبحوثة في حالة التضرر من الإعلانات حسب متغير

الجنس

المجموع		اناث		ذكور		الجنس	العبرة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
2%	2	2%	2	0%	0		القضاء
45%	41	46%	37	36%	4		جمعيات حماية المستهلك
37%	34	36%	29	46%	5		أخرى تذكر ( المعلن )
16%	15	16%	13	18%	2		أخرى تذكر ( وكالات الإعلان )
100%	92	100%	81	100%	11		المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 46% كنسبة للإناث اللاتي يلجأن الى جمعيات حماية المستهلك، تليها 36% و تمثل نسبة الاناث اللاتي يتوجهن الى المعلن ، ثم 16% كنسبة للإناث اللاتي تتوجهن الى الوكالات الاعلانية، وأقل نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 2% و تمثل الاناث اللاتي يلجأن الى القضاء، أما أعلى نسبة عند الذكور هي 46% وتمثل نسبة الذكور الذين يلجؤون الى المعلن في حالة التضرر من الإعلانات، تليها 36% وتمثل نسبة الذكور الذين يتوجهون الى جمعيات حماية المستهلك، ثم 18% كنسبة للذكور الذين يتوجهون الى وكالات الاعلان في حالة التضرر من الاعلان ، في حين يعزف الذكور عن التوجه الى القضاء.

ليتضح من خلال الجدول ان أغلبية مفردات العينة ما بين ذكور و اناث يتوجهون الى جمعيات حماية المستهلك بنسبة 45%، وقد يرجع ذلك لان هذه الجمعيات هي الانسب ليسترد بها المستهلكين حقوقهم دون الدخول في المشاكل القضائية.

#### رابعا: مدى احترام الإعلانات التلفزيونية الجزائرية للمرأة والطفل

22- معرفة ما إذا كان أفراد العينة يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 38: يمثل موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

العبرة	النسبة	التكرار	النسبة %
نعم		31	25%
لا		93	75%
المجموع		124	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 75% والذي يمثل اغلب مفردات العينة المبحوثة الذين لا يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 75%، و قد يرجع ذلك لكونهم ينتمون الى مجتمع محافظ.

الجدول 39 : يمثل مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		إناث		ذكور		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
نعم	6	40%	25	23%	31	25%		
لا	9	60%	84	77%	93	75%		
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 77% و تمثل نسبة المبحوثات اللواتي لا توافقن على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وأقل نسبة هي 23% و تمثل نسبة الاناث اللواتي توافقن على ذلك، كذلك فان أعلى نسبة عند الذكور هي 60% و تمثل الذين لا يوافقون على ظهور المرأة في هذه الإعلانات، وأقل نسبة عند الذكور هي 40% و تمثل نسبة الذكور الذين يوافقون على ظهورها.

وعليه فان أغلبية أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بنسبة 75%، وقد يرجع ذلك الى طبيعة البيئة التي يعيشون فيها والتي تتميز بالمحافظة.

22- سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 40: يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية

العبرة	النسبة	التكرار	النسبة %
لجذب الانتباه	20	65%	
أصبحت المرأة أكثر مشاركة في المجتمع	2	6%	
تأثر المرأة بشكل ايجابي في عملية الإقناع	9	29%	
أخرى تذكر	—	—	
المجموع	31	100%	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 65 % و يمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ظهور المرأة في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية بسبب قدرتها على جذب الانتباه.

الجدول 41 : يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		إناث		ذكور		المجموع
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
لجذب الانتباه	3	38%	17	74%	20	65%	
أصبحت المرأة أكثر مشاركة في المجتمع	0	0%	2	9%	2	6%	
تأثر المرأة بشكل ايجابي في عملية الإقناع	5	62%	4	17%	9	29%	
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—	
المجموع	8	100%	23	100%	31	100%	

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 74 % و تمثل أن اغلب الفتيات المبحوثات توافقت على ظهور المرأة في الإعلانات بسبب قدرتها على جذب الانتباه، وقد يرجع ذلك لكونهن من نفس الجنس، أما أعلى نسبة عند الذكور هي 62 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات بسبب تأثيرها بشكل ايجابي في عملية الإقناع.

من خلال ملاحظة ما سبق نلاحظ اختلاف وجهات النظر بين الذكور والإناث حول سبب موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات، وهذا ما يفسر أن للمرأة أساليب وطرق خاصة لجذب الانتباه، كما ان قدرة جيدة على الإقناع.

23- سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

الجدول 42: يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية

النسبة %	التكرار	العبارة / النسبة
20 %	18	أصبحت المرأة تشارك حتى في الإعلانات التي لا تعنيها
63 %	59	جعل المرأة كسلعة
17 %	16	ظهور المرأة بمحركات ذات إيجاءات منافية للدين الإسلامي والآداب العامة
—	—	أخرى تذكر
100 %	93	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان اعلى نسبة تحصلنا عليها هي 63% وتمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية بسبب أن الإعلان جعل المرأة كسلعة، وقد يدل ذلك على أنهم تعرضوا لإعلانات لا تحترم المرأة وتوظفها بشكل سيء.

الجدول 43: يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
أصبحت المرأة تشارك حتى في الإعلانات التي لا تعنيها	0	0 %	18	21 %	18	20 %	18	20 %
جعل المرأة كسلعة	3	43 %	56	65 %	59	63 %	59	63 %
ظهور المرأة بحركات ذات إيجاءات منافية لثقافة المجتمع والآداب العامة	4	57 %	12	14 %	16	17 %	16	17 %
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—	—	—
المجموع	7	100 %	86	100 %	93	100 %	93	100 %

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 65% وتمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترى ترفضن ظهور المرأة في الإعلانات بسبب جعل المرأة تظهر كسلعة، وأقل نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 14% و تمثل نسبة المبحوثات اللاتي لا توافقن على ظهور المرأة في الإعلانات بسبب ظهورها بحركات ذات إيجاءات منافية لثقافة المجتمع والآداب العامة.

أما أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الذكور 57 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون عدم موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات لسبب ظهورها بحركات ذات إيجاءات منافية لثقافة المجتمع والآداب العامة.

من خلال ملاحظة ما سبق نلاحظ انه يوجد اختلاف في وجهات النظر حول سبب عدم الموافقة بين الذكور والإناث المبحوثين على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية، يجمع غالبيتهم على ان جعل المرأة كسلعة هو سبب رفضهم لظهورها، وهذا يدل على ان المعلنين جعلوا المرأة سلعة لأن الكثير من المتلقين يقومون باقتناء المنتجات على أساس جمال او شهرة المرأة الموظفة في بعض الإعلانات وهذا ما يجعل من الإعلان غير أخلاقي لاستغلاله لمفاتيح المرأة .

24- ظهور المرأة في المنتجات المعلن عنها ضروري أم غير ضروري

الجدول 44: يمثل إذا كان ظهور المرأة في المنتجات المعلن عنها ضروري أم غير ضروري حسب وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة

النسبة %	التكرار	النسبة	العبارة
25%	31		ضروري
75%	93		غير ضروري (سطحي فقط)
100%	124		المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 75 % و يمثل نسبة المبحوثين الذين يرون ان ظهور المرأة في الإعلانات غير ضروري.

الجدول 45: يمثل إذا كان ظهور المرأة في المنتجات المعلن عنها ضروري أم غير ضروري من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس	العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
25%	31	23%	25	40%	6		ضروري
75%	93	77%	84	60%	9		غير ضروري (سطحي فقط)
100%	124	100%	109	100%	15		المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 77% و تمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترى ان ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية غير ضروري، وأقل نسبة 23% تمثل نسبة اللواتي ترى ذلك ضروري، اما أعلى نسبة عند الذكور 60% تمثل نسبة الذكور الذين يرون ظهور المرأة في الإعلانات غير ضروري، وأقل نسبة عند الذكور هي 40 % و تمثل نسبة الذكور الذين يرون ظهورها في الإعلانات التلفزيونية ضروري .

من خلال ملاحظة ما سبق نجد فيه اتفاق في وجهات النظر بين الإناث والذكور ، و هذا ما يدل على عدم موافقة كل من الإناث والذكور على توظيف المرأة في الإعلانات .

25- سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات

الجدول 46: يمثل سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات حسب وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة

العبرة	النسبة	التكرار	النسبة %
لإثارة الغرائز	41	33%	
لجذب المشاهدين	78	63%	
لأن للمرأة أساليب إقناعيه خاصة	5	4%	
أخرى تذكر	—	—	
المجموع	124	100%	

من خلال نتائج الجدول المتحصل عليها أعلاه نلاحظ أن أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 63% و يمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن المعلن يلجأ إلى استخدام المرأة في الإعلانات لسبب جذب الانتباه، واقل إجمالي نسبة تحصلنا عليه 4% يمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن المعلن يلجأ إلى استخدام المرأة في الإعلانات لأن للمرأة أساليب إقناعيه خاصة .

الجدول 47: يمثل سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		إناث		ذكور		المجموع
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
لإثارة الغرائز	3	21%	38	35%	41	33%	
لجذب المشاهدين	10	66%	68	62%	78	63%	
لأن للمرأة أساليب إقناعيه خاصة	2	13%	3	3%	5	4%	
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—	
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%	

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 62% تمثل نسبة الإناث اللواتي ترى أن جذب الانتباه هو السبب الذي جعل المعلن يلجأ إلى استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية ، واقل نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 3% و تمثل نسبة الإناث اللواتي ترى أن للمرأة اساليب إقناعيه خاصة ، أما أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الذكور 66% تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون أن المعلن يلجأ إلى استخدام المرأة في

الإعلانات لسبب جذب الانتباه، واقل نسبة تحصلنا عليها عند الذكور 2% وتمثل نسبة المبحوثين الذين يرون المعلن يلجأ إلى استخدام المرأة في الإعلانات لأن للمرأة أساليب إقناعيه خاصة.

ليجمع أغلبية مفردات العينة على ان سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات هو قدرتها على جذب الانتباه، وهذا ما يفسر أن المعلن يستخدم المرأة في الإعلانات لما لها من خصائص وأساليب للفت انتباه المتلقين نحو المنتجات.

26مدى موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

الجدول 48: يمثل موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

العبارة	النسبة	التكرار	النسبة %
نعم		106	85%
لا		18	15%
المجموع		124	100%

من معطيات نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه 85 % والذي يمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على توظيف الأطفال في الإعلانات.

الجدول 49: يمثل موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
نعم	12	80%	94	86%	106	85%	
لا	3	20%	15	14%	18	15%	
المجموع	15	100%	109	100%	124	100%	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث 86 % وتمثل نسبة المبحوثات اللاتي توافقت على توظيف الطفل في الإعلانات، واقل نسبة 14 % و تمثل نسبة المبحوثات اللاتي لا توافقت على ظهورهم ، أما أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الذكور 80 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ظهور الطفل في الإعلانات، و أقل نسبة تحصلنا عليها عند الذكور هي 20 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على ذلك .

ليجمع أغلبية افراد العينة المبحوثة على اهم يوافقون على توظيف الطفل في الاعلانات التلفزيونية بنسبة 85%، ويرجع ذلك لما يضيفه الطفل من جمال على الاعلان كونه يتميز بالبراءة والعفوية.

27- سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

الجدول 50 :يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

العبرة	النسبة	التكرار	النسبة %
توظيفهم يناسب الجمهور المستهدف	56	56	53%
لهم تأثير على القرار الشرائي	40	40	38%
لهم إضفاء جاذبية على الإعلانات	10	10	9%
أخرى تذكر	—	—	—
المجموع	106	106	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 53 % والذي يمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ظهور الطفل في الإعلانات التلفزيونية بسبب ان توظيفه يناسب الجمهور المستهدف، واقل إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 9% و يمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ظهور الطفل في الإعلانات لسبب إضفاء الجاذبية على الإعلانات.

الجدول 51 :يمثل سبب موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات حسب متغير الجنس

العبرة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
توظيفهم يناسب الجمهور المستهدف	3	30%	53	56%	56	53%	56	53%
لهم تأثير على القرار الشرائي	6	60%	34	35%	40	38%	40	38%
لهم إضفاء جاذبية على الإعلانات	1	10%	9	9%	10	9%	10	9%
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—	—	—
المجموع	10	100%	96	100%	106	100%	106	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 56 % والتي تمثل نسبة المبحوثات اللواتي ترجعن سبب موافقتهن على توظيف الطفل في الإعلانات إلى أن توظيفهم يناسب الجمهور

المستهدف، أما اقل نسبة عند الإناث هي 9 % والتي تمثل نسبة المبحوثات اللواتي يرجعن سبب موافقتهم على توظيف الطفل في الإعلانات إلى أن الأطفال لهم القدرة على إضفاء جاذبية على الإعلانات، أما أعلى نسبة عند الذكور 60 % والتي تمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب موافقتهم على توظيف الطفل في الإعلانات إلى أن الأطفال لهم تأثير على القرار الشرائي، وأقل نسبة عند الذكور هي 10% و تمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب موافقتهم على توظيف الطفل في الإعلانات إلى أن الأطفال لهم القدرة على إضفاء جاذبية على الإعلانات.

من خلال ما سبق نلاحظ ان هناك اختلاف بين وجهة نظر الذكور والإناث حيث أن أعلى نسبة للإناث تعود الى ان سبب توظيف الطفل في الإعلان هو انه يناسب الجمهور المستهدف، في حين نجد أعلى نسبة عند الذكور تعود لسبب أن الأطفال لهم تأثير على القرار الشرائي، إلا أن اختياراتهم تنصب في معنى واحد وهو أن غاية المعلن من توظيف الطفل في الإعلانات هو ان الطفل يؤثر في الجمهور المستهدف، لاسيما الوالدين إذ ان معظم الاعلانات التي يوظف فيها الطفل تكون عبارة عم مخاطبة لمشاعر وغرائز الأمومة والأبوة والتالي يكون التأثير على قرارهم الشرائي أسهل، ومنه تبرز قوة الاساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون على التأثير.

28- سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

الجدول 52: يمثل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلانات

العبارة	النسبة	التكرار	النسبة %
استغلال براءة الأطفال، عواطف الامومة والابوة	5	5	28%
يعلم أنماط سلوكية سلبية بالنسبة للطفل المتعرض	8	8	55%
الترويج للثقافة الاستهلاكية	5	5	28%
أخرى تذكر	—	—	—
المجموع	18	18	100%

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى إجمالي نسبة تحصلنا عليه هو 55 % والذي يمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب عدم موافقتهم على توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية هو انه يعلم الطفل المتلقي أنماط سلوكية سلبية، و اقل إجمالي نسبة هو 28 % و يمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب عدم موافقتهم على توظيف الطفل في الإعلانات إلى ان هذه الاعلانات تقوم باستغلال براءة الأطفال و عواطف الامومة والابوة، و الترويج للثقافة الاستهلاكية.

و هذا ما يفسر أن الإعلانات التلفزيونية تكسب الطفل المتلقي سلوكيات غير أخلاقية مما يجعل من الإعلان غير أخلاقي.

الجدول 53 : يمثّل سبب عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توظيف الطفل في الإعلان حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
استغلال براءة الأطفال، و عواطف الامومة والابوة	1	20%	4	31%	5	28%	5	28%
يعلم أنماط سلوكية سلبية بالنسبة للطفل المتعرض	2	40%	6	46%	8	55%	8	55%
الترويج للاستهلاكية للثقافة	2	40%	3	23%	5	28%	5	28%
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—	—	—
المجموع	5	100%	13	100%	18	100%	18	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 46 % وتمثل نسبة المبحوثات اللاتي يرجعن سبب عدم موافقتهن على توظيف الطفل في الإعلانات إلى انه يعلم أنماط سلوكية سلبية في مجتمع الطفل، وأقل نسبة تحصلنا عليها عند الإناث هي 23 % والتي تمثل نسبة المبحوثات اللاتي يرجعن سبب عدم موافقتهن على توظيف الطفل في الإعلانات إلى الترويج للثقافة الاستهلاكية.

في حين نجد أعلى نسبة عند الذكور هي 40 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين يرون سبب عدم موافقتهم على توظيف الأطفال في الإعلانات راجع إلى ان هذا التوظيف يعلم أنماط سلوكية سلبية و يروج إلى الثقافة الاستهلاكية، و اقل نسبة عند الذكور هي 20 % و تمثل نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب عدم موافقتهم إلى ان هذا التوظيف فيه استغلال لبراءة الأطفال، واستغلال لعواطف الامومة والابوة.

و يبين الجدول ان أغلبية أفراد العينة المبحوثة يرجعون سبب رفضهن لتوظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني الى أن هذا التوظيف من شأنه أن يعلم أنماط سلوكية سلبية بالنسبة للأطفال المتعرضين له، وبالتالي نشر ثقافة و قيم غير أخلاقية في المجتمع .

**01-عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية:**

\_\_ أهم قناة تتعرض لها مفردات العينة المبحوثة هي الجزائرية 01، وهذا نتيجة للتغيير الذي قامت به على نوعية وجودة برامجها.

\_\_ يتابع طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال كعينة مبحوثة الإعلانات التلفزيونية التي تعجبهم فقط وهذا راجع إلى الإعلان في حد ذاته.

\_\_ أغلب مفردات العينة يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية باللهجة العامية، لأنها الأكثر شيوعا بينهم .

\_\_ أغلبية أفراد العينة المبحوثة لا يكتثون الى قطع البرامج من أجل بث الإعلانات، ويرجع ذلك لإدراكهم ضرورة بث الإعلانات أثناء البرامج، حتى تستهدف أكبر عدد ممكن من المتابعين .

\_\_ يتعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال الى الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لمعرفة أحسن المنتجات والخدمات في السوق .

\_\_ يغلب على الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الطابع السلي حسب وجهة نظر مفردات العينة.

\_\_ أكثر ما يلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الشخصيات الاعلانية الموظفة في الإعلانات.

\_\_ أكثر ما يزعج أفراد العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات .

\_\_ ينصرف مفردات العينة المبحوثة عن متابعة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لسبب رداءة تصميمها .

\_\_ ثقة مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية منخفضة، ويرجع ذلك لرداءتها، وعدم التزامها ببعض المعايير الأخلاقية كالصدق .

**02-التجاوزات الأخلاقية للإعلانات التلفزيونية الجزائرية في القنوات الجزائرية:**

\_\_ تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

-تمثل التجاوزات الاخلاقية التي تعرض لها أفراد العينة في نشر ثقافة استهلاكية ، والتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع .

\_\_ حسب وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة فان العامل الذي يؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو حرص المؤسسات والمعلنين على الجانب الربحي فقط .

\_\_ الهيئات التي تقع على عاتقها المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني حسب وجهة نظر مفردات العينة المبحوثة هي وكالات الإعلان.

\_\_ تتمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان حسب رأي العينة في احترام القيم الثقافية للمجتمع.

\_\_ تلجأ مفردات العينة المبحوثة في حالة التضرر من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية إلى جمعيات حماية المستهلك.

### 03-مدى احترام الإعلان التلفزيوني الجزائري للمرأة والطفل:

\_\_ أغلب مفردات العينة المبحوثة لا توافق على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية .

\_\_ حسب وجهة نظر العينة، يلجأ المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية من أجل جذب الانتباه.

\_\_ أغلب مفردات العينة المبحوثة يوافقون على توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية لان توظيفهم يناسب الجمهور المستهدف.

رغم بساطة موضوع أخلاقيات الاعلان التلفزيوني إلا انه يتمتع بأهمية كبيرة، ويعتبر موضوعا حساسا للغاية لارتباط موضوع الاعلان التلفزيوني بالأخلاقيات، فهذه الاخيرة ترتبط بالممارسات المهنية، فلكل مهنة واجباتها الاخلاقية التي تنشأ وتترعرع معها، وبالتالي الممارس لهذه المهنة يجد نفسه ملزما بالانصياع لهذه الواجبات، وهذا من شأنه الحد من التجاوزات الاخلاقية والمحافظة على القالب الاخلاقي لكل مهنة.

كذلك فان الاعلان بمختلف أنواعه يعتبر اداة هامة وفعالة للترويج لمختلف السلع والخدمات، ومصدر مهم للمعلومات بالنسبة للجمهور، على غرار الاعلان التلفزيوني الذي يتميز بصفاته السمعية البصرية التي أضفت عامل الحركية على الاعلانات وزادت من جانبها الجمالي الذي من شأنه التأثير على الجمهور المستهدف، إضافة الى ان الخصائص السمعية البصرية زادت من تفعيل الاساليب الإقناعية المختلفة المستخدمة في الاعلانات.

والاعلان التلفزيوني له جملة من الضوابط الاخلاقية التي تحكمه والتي تحدد له مساره حتى لا ينحرف عن الاهداف الحقيقية التي وجد لا جلها ولا يتجاوز ثقافة المجتمع.

والاعلان التلفزيوني الجزائري له ضوابط أخلاقية ومواد قانونية تنص عليه، حتى يضمن المشرع بذلك تماثيه مع ثقافة المجتمع الجزائري، والحد من التجاوزات الاخلاقية الشائعة في الاعلانات.

وبقدر ما ينشط الإعلان التلفزيوني بأسلوب سليم وفعال، فإنه قد تترتب عنه آثار سلبية وحتمية على المجتمع، متجاوزا بذلك الحدود الثقافية للمجتمع والضوابط الاخلاقية، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا ان الاعلان التلفزيوني الجزائري يطغى عليه الطابع السلبي من الناحية الاخلاقية حسب وجهة نظر طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها رداءة التصميم وتجاوزه للضوابط الأخلاقية. ومن أهم النتائج التي توصلنا اليها من هذا البحث أنه:

➤ \_ أكثر ما يلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الشخصيات الإعلانية الموظفة في الإعلانات.

➤ \_ أكثر ما يزعج أفراد العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو المبالغة في وصف المنتجات.

➤ \_ ينصرف مفردات العينة المبحوثة عن متابعة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لسبب رداءة تصميمها.

➤ \_ ثقة مفردات العينة المبحوثة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية منخفضة لسبب رداءة الإعلانات وعدم

التزامها ببعض المعايير الأخلاقية كالصدق.

## خاتمة

- \_ تعرضت مفردات العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية وهذا نتيجة عدم احترامها للضوابط الأخلاقية، وتمثل هذه التجاوزات في نشر ثقافة استهلاكية والتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع.
- \_ تتمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان في احترام القيم الثقافية للمجتمع واحترام المواد القانونية التي تنص على الإعلان .
- \_ أغلب مفردات العينة المبحوثة لا توافق على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية. بسبب جعل المرأة كسلعة واستخدامها كعامل جذب للمشاهد.
- \_ أغلب مفردات العينة المبحوثة يوافقون على توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية.

في ضوء النتائج المتحصل عليها فقد خرجنا بالتوصيات التالية:

- ❖ ضرورة مراعاة ثقافة المجتمع عند تصميم وصياغة الإعلان من طرف المعلنين.
- ❖ ضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي مثل الجانب المادي.
- ❖ يجب مراعاة القوانين المشرفة لتنظيم الإعلانات.
- ❖ ضرورة احترام الإعلان للمرأة والطفل.
- ❖ الابتعاد عن الكذب والمبالغة في الإعلان، وعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء .
- ❖ عدم الترويج للمنتجات المضرة بصحة المستهلكين .
- ❖ التركيز على الأخلاق، في العمل الإعلاني، بإدراجها كمقرر في الميثاق.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان

أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال

دراسة ميدانية بجامعة قالمة 8 ماي 45

إشراف الأستاذ(ة):

خشة أحسن

إعداد الطلبة:

- لبدازي بشرى

- بوترة نسيمة

**ملاحظة :** هذا الاستبيان يدخل في إطار دراسة علمية أكاديمية فقط ، لذا نرجو من سيادتكم تحري الدقة والموضوعية في الإجابة ، ونؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط .

توضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

" ونشكركم على حسن تعاونكم "

تاريخ توزيع الاستمارة : 13 / 05 / 2018

## البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - السن : [ 26- 22 ]  [ 31- 27 ]  ما فوق ال 31
- 3 - التخصص: اتصال وعلاقات عامة  اتصال جماهيري  تكنولوجيا المعلومات

أولا : عادات وأنماط تعرض أفراد العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

4- ماهي القنوات الجزائرية التي تتابع من خلالها الإعلانات الجزائرية ؟

النهار  الشروق  الجزائرية 01

أخرى تذكر .....

5 - ماهي أوقات تعرضك للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية ؟ - صباحا  - مساء

ليلا

6 - عند تعرضك للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هل ؟

- تتابعها كلها  -تغير القناة  - تتابع التي تعجبك فقط

7 - ما اللغة التي تفضل متابعة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بها؟- العامية  - العربية الفصحى

8- هل توافق على قطع البرامج لبث الإعلانات ؟

- نعم  - لا  -لا أكثر

9 - ما سبب تعرضك للإعلانات التلفزيونية الجزائرية ؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- لمعرفة أحسن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق  لإشباع حاجات اخرى

- لاتخاذ القرار الشرائي  - لأن الإعلان مفروض ضمن البرامج

- أخرى تذكر .....

10- هل يغلب على إعلانات التلفزيونية الجزائرية الناحية الاخلاقية الطابع؟

- السلبي  - الايجابي

11- ما الذي يثير انتباهك في الإعلانات؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة ) :

- الصوت في الإعلان  - الشخصيات الإعلانية  - طريقة التصميم

- الفكاهة  - الفكرة الإعلانية

- أخرى تذكر .....

12 - ما الذي يزعجك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- المبالغة في وصف المنتجات  - الإثارة والإغراء  - التصميم الرديء

- أخرى تذكر .....

13- ما هي العوامل التي تؤدي بك إلى الانصراف عن متابعة الإعلان؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- تعارض الإعلان مع الممنوعات الثقافية  - رداءة الإعلان في حد ذاته

- تكرار الإعلان أكثر من اللازم  - تقليد الإعلانات الجزائرية للإعلانات الغربية

- أخرى تذكر .....

14- ما درجة ثقنتك في الإعلانات الجزائرية؟ - عالية  - متوسطة  - منخفضة

ثانيا :التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في القنوات الجزائرية .

15- هل تعرضت لبعض التجاوزات في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟ - نعم  - لا

16- إذا كانت الإجابة بنعم فيما تمثل هذه التجاوزات؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- نقص المصداقية  - عدم مطابقة الشكل الإعلاني مع الجودة

- نشر ثقافة استهلاكية  - التعارض مع القيم الثقافية

- أخرى تذكر .....

17- ما هي العوامل التي تؤدي إلى التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- عدم الصرامة في التطبيق القانون  - حرص المؤسسات ووكالات على الجانب الربحي
- نقص فعالية جمعيات حماية المستهلك في هذا الأمر
- أخرى تذكر .....

18- على عاتق من تقع المسؤولية الأخلاقية في الضبط الإعلاني؟

- المعلن  - وكالات الإعلان  - وزارة الاتصال  - الهيئات الرسمية المختصة
- أخرى تذكر .....

19- حتى لا يقع المعلنون في هذه التجاوزات ما الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

- احترام القيم الثقافية للمجتمع  - احترام المرأة والطفل
- النسبة - تجنب المبالغة في مخاطبة الغرائز الجنسية

- أخرى تذكر .....

20- هل تعرف في حالة التضرر من الإعلانات إلى من تلجأ؟ - نعم  - لا

21- إذا كانت الإجابة بنعم أي من الجهات التالية تلجأ إليها؟

- القضاء  - جمعيات حماية المستهلك

- أخرى تذكر .....

ثالثا: مدى احترام الإعلانات التلفزيونية الجزائرية للمرأة والطفل

22- هل توافق على ظهور المرأة في الإعلانات؟ نعم  لا

23- إذا كانت الإجابة بنعم ما سبب موافقتك؟

- جذب الانتباه  - أصبحت المرأة أكثر مشاركة في المجتمع

-- تأثير المرأة بشكل ايجابي في عملية الإقناع

- أخرى تذكر.....

24- إذا كانت الإجابة بلا ما سبب عدم موافقتك

أصبحت المرأة تشارك حتى في الإعلانات التي لا تعنيها

لظهورها بحركات ذات إيحاءات منافية لثقافة المجتمع والآداب العامة

جعل المرأة كسلعة

-أخرى تذكر.....

25- هل ظهور المرأة في المنتجات المعن عنها ؟ - ضروري  -غير ضروري ( سطحي فقط )

26- ما سبب لجوء المعلن إلى استخدام المرأة في الإعلانات ؟

لإثارة الغرائز  -لها أساليب إقناعيه خاصة  - لجذب المشاهدين

-أخرى تذكر.....

27- بالنسبة للطفل هل توافق على توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية ؟ - نعم  - لا

28- إذا كانت الإجابة بنعم ما سبب ذلك ؟

-توظيفهم يناسب الجمهور المستهدف  - التأثير على القرار الشرائي

-إضفاء جاذبية على الإعلانات

-أخرى تذكر.....

29- إذا كانت الإجابة بلا ما سبب ذلك ؟

-استغلال لبراءة الأطفال، و عواطف الامومة والابوة

- يعلم أنماط سلوكية سلبية بالنسبة للمتعرضين من الاطفال

- الترويج للثقافة الاستهلاكية

- أخرى تذكر.....

## قائمة المراجع

### كتب بالعربية:

- 1- ابراهيم الخلوف مكاي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 2- إبراهيم السيد حسنين ، أخلاقيات الإعلام وقوانينه ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2014 .
- 3- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1956.
- 4- احمد الخطيب، البحث العلمي والتعليم العالي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، [د-م]، [د-س].
- 5- أحمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، [د-س].
- 6- اسماعيل أحمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، [د-س].
- 7- بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 8- بشير عباس العلاق، الاعلان الدولي، ط1، دار البارزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9- بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 .
- 10- بلقاسم سلاطينية، وحسان جلاي، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 11- حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 13- خالد شاكر جاويش ، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2004 .
- 14- خالد شاكر جاويش ، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2004 .
- 15- رانيا ممدوح، الاعلان التلفزيوني، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 16- رستم ابو رستم، مُجد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- 17- رسم أبو رستم مُجد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، [د-م]، 2012،
- 18- سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني :الأسس والمبادئ ، دار الوزان للطباعة والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 19- سطوطاح سميرة، مذكرة دكتوراه بعنوان الاشهار والطفل، في الاتصال في التنظيمات، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي المختار، عنابة، 2009.
- 20- سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 21- سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام ، ط 2 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005
- 22- سليمان صالح، أخلاقيات الاعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002.
- 23- صالح ابو الاصبع، وظائف الاتصال الجماهيري: دراسات في الاعلام والتنمية العربية، منشورات مؤسسة البيان، [د-م]، 1989.
- 24- صبحي طه ، وآخرون، مصحف التجويد دار المعرفة للنشر ، دمشق، 2007 .

## قائمة المراجع

- 25- صديقي مُجَّد عفيفي، أخلاق المهنة عند أستاذ الجامعة، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2003.
- 26- صديقي مُجَّد، أخلاق المهنة لدى المعلم، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2005.
- 27- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، مصر، 2007.
- 28- عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998.
- 29- عبد الرحمان حبنكة، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم، سوريا، [د-س].
- 30- عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010.
- 31- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الاعلان التلفزيوني واتجاهات المنتخبين والمستهلكين، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 32- عز الدين بلبق، مناهج الصالحين، ط3، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- 33- علي بن هادية واخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
- 34- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 35- عمار بوحوش، مُجَّد محمود الدنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 36- عود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكثيف الطلبة الجامعيين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- 37- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 38- القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي، بيروت،
- 39- قطحان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، عمان .
- 40- كاملي، محمد بن علي، الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، ط1، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، 2001.
- 41- مجدي سمعان، الاعلان التلفزيوني، مطابع الاهرام التجارية، القاهرة، 1975.
- 42- مُجَّد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، [د-م]، 2008.
- 43- مُجَّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 44- مُجَّد مُجَّد، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 45- مُجَّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 46- مُجَّد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، [د-م]، 2003.
- 47- محمود عساف، اصول الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، [د-س].
- 48- مكّي مصطفى، البحث العلمي (أدابه وقواعده ومناهجه)، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2013.
- 49- منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة، 1976.

## قائمة المراجع

- 50- منى الحديدي، عدلي سعيد رضا، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، مركز الجامعة، القاهرة، 2002.
- 51- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال
- 52- بشروف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000 .
- 53- نبيل حسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، [د-م]، [د-س].
- 54- نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، دار لمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 55- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005 .
- 56- نصر الدين عبد القادر عثمان، مدخل الى العلاقات العامة والاعلان، ط1، الافاق المشرفة ناشرون، عمان، 2001.
- 57- النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2005.
- كتب اجنبية:

58-Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : « Le publicitaire », Edition Dalloz, .323.Paris

### المذكرات والرسائل العلمية:

- 59-- تيتوش مفيدة، رسالة ماجستير بعنوان تحليل الإشهار من منظور أخلاقي، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007 .
- 60- حمد بلخير ، رسالة دكتوراه بعنوان أخلاقيات الإعلان التجاري بوسائل الإعلام السمعية البصرية ، تخصص 61- تحليل الخطاب الإعلامي التلفزيوني كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
- 62- عبد الله بن منصور، مذكرة دكتوراه بعنوان اشكالية العلاقات العامة بين الاقتصاد والأخلاق، تخصص تسيير واقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014.
- 63- مربيعي اسمهان، رسالة ماجستير بعنوان الاشهار في التلفزيون الجزائري ، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2000.
- 64- مريم زعتر، مذكرة ماجستير بعنوان الاعلان في التلفزيون الجزائري، اتصال وعلاقات عامة، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

### محاضرات:

- 65- مبارك زودة، محاضرة في مقياس الإحصاء وتحليل البيانات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8ماي 1945 قلماة، يوم 15 / 11 / 2017.

## قائمة المراجع

المواقع الالكترونية:

66- الموقع الإلكتروني:

<http://www.managementstudyguide.com/advertising->:

ethics.ht اطلع عليه يوم 2018/01/15 على الساعة 20:36 .

67- شميري فهد بن عبد الرحمان ، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الفصل التاسع : أخلاقيات الإعلان، اطلع عليه في الموقع الإلكتروني

<http://digital->

[mediaph.com/book/index.php?option=com\\_content&view=article&id=](http://mediaph.com/book/index.php?option=com_content&view=article&id=)

311 يوم 13 - 03 - 2018 على الساعة 23:00 .

68 - الموقع الإلكتروني :

<http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>

اطلع عليه يوم 05 04 2018 على الساعة 19:20

69- الموقع الإلكتروني : <http://www.dralabdali.com/comparision-ads> اطلع عليه

يوم 25 فيفري 2018 على الساعة 10.00

70- عبد الرحمان الوائلي، أهمية التفريق بين الأخلاق والأخلاقيات، جريدة الوطن اليومية، العدد 6124 اطلع على الموقع الإلكتروني

elph.com/news papers2009/10/498317.html اطلع عليه يوم 26-02-2018 على الساعة 18:34.

71- عبد الرحمان الوائلي، أهمية التفريق بين الأخلاق والأخلاقيات، جريدة الوطن اليومية، العدد 6124

elph.com/news papers2009/10/498317.html اطلع عليه يوم 26-02-2018 على الساعة 18:34.

72- هديل شلش، تعريف الطالب الجامعي من الموقع الإلكتروني العربي،

MAWDOO3.COM اطلع عليه يوم 26-02-2018 على الساعة 20:08.