

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة ميدانية على جمهور عينة من القنوات التلفزيونية الخاصة (النهار، الشروق، البلاد، الحياة) في الفترة الممتدة من فيفري إلى نهاية مارس

من إعداد الطالبتين: روابح حياة و قراش منى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/صانع رابح (أستاذ مساعد -أ- جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . رئيسا

الدكتورة / جيتي نادية.....(أستاذة محاضرة -أ- في جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مشرفة

الدكتورة/تومي فضيلة..... (أستاذة محاضرة -أ- جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مناقشا

السنة الجامعة: 2022/2021

﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾

(سورة الأحزاب، الآية 21).

شكر وتقدير

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا وذكرنا أن الإخفاق الذي تسبق النجاح هو التجربة.

الشكر الله عز ثناؤه وتقدست أسماؤه وعلى عظيم منه و عطائه فالحمد الله و الشكر الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بأسمى معاني الشكر و التقدير إلى الأستاذة المشرفة

"د.جيتي نادية" التي رافقتنا في انجاز هذا العمل فجزاه الله خير الجزاء وبارك له في عمله.

كما نتوجه بالشكر الجزيل للأساتذة الذين لم يبخل علينا بالنصح و الإرشاد و التوجيه

و إلى كل من ساهم من قريب و من بعيد في انجاز هذا العمل.

حياة, منى

الإهداء

اهدي عملي المتواضع الذي تم بعون الله وارداته إلي كل من كان لهم الفضل

في نجاحي.

إلي من سهرت وتعبت من اجلي قرة عيني والدتي الغالية

إلي من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة السعادة ليمهد لي طريق العلم إلى القلب

الكبير الوالد العزيز.

إلى خطيبي العزيز حمزة الذي كان لي سندا و عطاء فأدامه لي لله شيئا جميلا

لا ينتهي.

إلى إخوتي و أختي مصدر فخري و إلى كل أسرتي الكريمة و كل الأصدقاء

و من كان برفقتي و مصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة.

و إلى كل من ساهم في تلقيني حرفا في حياتي الدراسية.

منى

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا، و لم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
نهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين اللذين كانا لنا سندا و دعما في
كل خطوة لاستكمال هذا البحث.

و لا ننسى المبحوثين اللذين صبروا و أعطونا من وقتهم الكثير، هم من
كان لهم الدور الأكبر في مدنا بالمعلومات القيمة لأجل خدمة البحث
العلمي، إلى أساتذتنا الكرام، إلى كل من مدنا بالاستشارات و التوجيه
القيم، إلى كل من ساعدنا و نصح من قريب أو بعيد دون استثناء.

و في الأخير نرجو من الله أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع من

يقرأه.

ملخص الدراسة

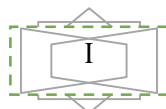
الملخص باللغة العربية

حاولنا في هذا الدراسة تسليط الضوء علي أخلاقيات الإشهار التلفزيوني حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على وجهة نظر الجمهور المتعرض للإشهار التلفزيوني من الناحية الأخلاقية وهذا من خلال الإشكالية المطروحة: ما هي وجهة نظر الجمهور نحو أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة؟ ومن خلال تتبع خطوات الدراسة وتحليلها بإعتماد الاستبيان والذي شمل 100مبحوث من الجمهور التلفزيونيون القنوات الجزائرية الخاصة من كل الجنسين، ومن خلال هذا تحصلنا علي النتائج التالية: أن أكثر القنوات متابعة من طرف الجمهور هي قناتي النهار و الشروق حيث يتابع الجمهور الإشهارات التي تعجبه فقط ، و هو يفضل ظهور الأطفال داخل الإشهار لما يحمله في داخله من براءة وعفوية، وأيضا يفضل ر ظهور المرأة داخل الإشهار ، ولاحظنا أن الشكل العام لإشهار التلفزيوني لا يحترم القيم والدين، وأخيرا إن الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة لا تخدم الحياء العام.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات -الإشهار-الجمهور- التلفزيون - القنوات التلفزيونية الخاصة -

الجمهور



Abstrac

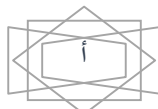
In this study, we tried to shed light on the ethics of television advertising, as this study aims to identify the moral viewpoint of the public exposed to television advertising, and this is through the problem posed: What is the public's view of the ethics of television advertising in private Algerian channels? And by following the steps of the study and analyzing it by adopting the questionnaire, which included 100 respondents from the public, the private Algerian TV channels of both sexes, and through this we obtained the following results: The most followed channels by the public are Al-Nahar and Al-Shorouk channels, where the audience follows only the advertisements that they like, and He prefers the appearance of children within advertisements because of the innocence and spontaneity that they carry inside, and he also prefers the appearance of women within advertisements, and we have noticed that the general form of television advertisements does not respect values and religion, and finally that television advertisements on private Algerian channels do not infringe public decency.

مقدمة

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة, ويعتبر احد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشهم فأصبح جزاء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار علي وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيلة قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جرا استفادتها من ميزاتة التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة, لتعرض السلعة بصورة اقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المشاهد لها.

فأصبح الإشهار يلعب دور بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة ومصدر للتمويل، غير أن الجزائر كانت من الدول التي لم تولي أهمية للإشهار عموما والمنافسة خصوصا، كانت ترى إن الإشهار مظهر من مظاهر الاقتصاد الرأسمالي الذي يتنافى مع طبيعة المجتمع القائم علي الملكية العامة, فكانت الدولة تتدخل في مختلف النشاطات الاقتصادية من عرض وطلب وترويج وإشهار ومنافسة فقد بينت الجزائر في هذه الفترة كيف أن الإشهار في ظل نظام



مقدمة

اقتصادي وسياسي مركزي يمكن أن يفقد أبعاده الاقتصادية التجارية ويتجه إلى خدمة الأهداف الإيديولوجية ، لكن في نهاية الثمانيات وبداية التسعينات تغيرات بنيوية مست كافة الأصعدة والقطاعات حيث أصبح الإشهار وسيلة لامناس منها للوقوف عليها .

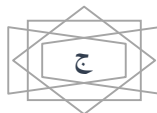
كما أن الإشهار عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات والمعاني اللفظية أو رمزية، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة، كما أن استخدامه للرموز الدينية والاجتماعية التي تعتبر دلالات الإنترولوجية تحدد سلوكيات وأفعال الأفراد، وهذا ما يستدعي التساؤل حول أخلاقيات الإشهار الذي يعرضه التلفزيوني الجزائري في قنواته الخاصة وما إذا كان هذا الأخير لا يتأثر في خدمة الموروث الثقافي بهدائف التحديث والتغيير ونقل قيم جديدة عن طريق إدخال عناصر غريبة إلى النسق الثقافي المحلي ومحاولة التعرف عليه من وجهة نظر الجمهور المشاهد.

واشتملت الدراسة علي وفصلين، حيث تضمن الفصل الأول والذي يحمل عنوان الإطار المنهجي، إشكالية وتساؤلات الدراسة أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد المفاهيم، ثم الدراسات السابقة، ثم عرجنا علي منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وتحديد مجتمع البحث والمقاربة النظرية.



مقدمة

الفصل الثاني الذي يتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اشتمل علي
الأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج، وفي
الأخير ، قائمة المراجع والملاحق وقائمة الجداول والأشكال ثم الفهرس.



الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات.
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- مفاهيم الدراسة.
- 8- منهج الدراسة و أدواتها .
- 9- مجتمع الدراسة و عينة البحث.
- 10- المقاربة النظرية لدراسة.

1- إشكالية الدراسة

1-1- الإشكالية :

تؤدي الأخلاق دورا مهما في حياة الشعوب علي اختلاف أجناسها وأماكن وجودها ،ومعتقداتها ،والفلسفات التي تنشئها وينعكس اثر الأخلاق في سلوك الأفراد بحيث يصبح سلوكهم متصفا بالثبات ،والتماسك والتوافق عندئذ تشكا الأخلاق احد مظاهر الضبط الاجتماعي لدى الأفراد وتشكل دافعا محركا ليعمق لديهم إحساس بالانتماء إلي مجتمعهم ،كما تساعدهم على التكيف مع واقع المجتمع الذي يعيشون فيه ، وتنعكس الأخلاق علي التزام الفرد بمهنة أو وظيفة ، كالوسيلة لتحقيق التوافق النفسي والاجتماعي ليعود عليه بالنفع وعلي المجتمع ،وهذا ما أشار إليه ماسلو في سلمه الهرمي للحاجات¹.

ويعتبر الإشهار من الوسائل القديمة التي كانت تستخدم في نشر المعلومات وترويج الأخبار والقوانين الخاصة أو العامة ،حيث يقوم الحاكم بتكليف شخص ينشر الأخبار في الأماكن العامة من اجل أن تصل إلي كافة الناس في تلك المنطقة ،وكانت بطريقة تقليدية وبمرور الزمن وتطور وسائل الأعلام برز الإشهار وتطور إلي أن أصبح علما وفنا قائما بذاته ،وأداة ترويجية لمنتجات المؤسسات ومصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور ،فالإشهار يعتبر وسيطا بين المنتج والجمهور المستهدف ،إذ انه ينقل رسائل المنتج بطريقة جذابة ،ومن خلال مميزاته الإقناعية يستطيع التأثير علي وجهات نظر الجمهور اتجاه المنتجات

¹ سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، سنة 2006، ص169

،وبالتالي التأثير علي سلوكهم الشرائي ،إضافة إلي إن الإشهار يحقق فوائد اقتصادية أخرى فهو يساعد علي تنمية الطلب علي السلع والخدمات وهذا ما يدفع بالمصانع إلي زيادة الإنتاج وبالتالي تنمية النشاط الاقتصادي.

حيث أن القنوات التلفزيونية ظهرت بظهور التلفزيون،ويتم استقبال بث هذا القنوات عن طريق الأقمار الصناعية من قبل أجهزة استقبال خاصة ، وهذه القنوات متنوعة من حيث الملكية ،فمنها قنوات محلية ،وقنوات خاصة ،وهذه الأخيرة تستقطب عدد كبير من المشاهدين من خلال ما تعرضه لهم من برامج وفواصل إخبارية مختلفة .

مرت الجزائر بتغيرات اقتصادية جذرية ،ولم تولي اهتمامها بالإشهار إلا أوائل التسعينات،فهي كانت تعيش تحت نظام تسوده الأحادية ،أين كانت المؤسسات العامة هي المنتج الوحيد ولم تكن بحاجة إلي الترويج لمنتجاتها ،لكن النقلة الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بعد تحولها لنموذج اقتصاد السوق جعلتها تعيد هيكلة مؤسساتها وسياساتها لتجاري التغير الاقتصادي الحاصل ،وتستطيع التأقلم مع المنافسين،وهذا مزاد الاهتمام بالإشهار والسعي وراء تطويره ،أين شرعت الحكومة الجزائرية بنص قوانين ومبادئ تنص علي ضرورة تحلي الإشهار ببعض الأخلاقيات،وفرضت عقوبات في حالة التجاوزات حتى لا يتم استغلال الإشهار ولا يخرج عن المسار المخصص له.

والإشهارات تختلف وتتنوع حسب وسيلة عرضها ،وكل نوع سمات خاصة به، وعلى غرار الإشهار التلفزيوني الذي يتميز بصفاته السمعية البصرية ،فالإقناع عن طريق الصوت والصورة يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها،وهذا النوع من الإشهارات يعتمد على التلفزيون الذي يعتبر وسيلة اتصال جماهيرية فعالة،وإذ انه يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة وهذا ما يساعد علي خلق دوافع سيكولوجية قوية لدى الجمهور ،والإشهار التلفزيوني لا يقتصر فقط علي عرض وترويج السلع إنما يروج كذلك إلي أفكار وقيم وثقافة، ومما لاشك فيه إن لكل مجتمع ثقافته خاصة به تميزه عن باقي المجتمعات ،ومعايير أخلاقية تضبطه ، لذلك لابد علي المعلنين معرفة هذه المعايير والالتزام بها، واخذ بعين الاعتبار عند تصميم الإشهارات التلفزيونية ، حتى لا تعدي علي عادات وأخلاق الجمهور المتعرض للرسالة الإشهارية ، إذ إن الإشهار بشكل عام يسلك اتجاهين ، الاتجاه الايجابي وهو الاتجاه المتمسك بالضوابط الأخلاقية ، فالمعلن في هذا الاتجاه يسعى إلي ضمان البقاء والاستمرارية والربح للمؤسسات من خلال تصميم إشهارات تعرض المنتجات بطريقة تحترم القيم الثقافية للمجتمع من جهة ،ولتزم بالمواد القانونية التي تنص على الإشهار وأخلاقياته من جهة أخرى

والاتجاه السلبي وهو الاتجاه المخالف للضوابط الأخلاقية، أين يبيح المعلن كل الطرق في الإشهارات حتى ولو كانت لا تتماشى مع القيم الثقافية للمجتمع ،أو تتجاوز المواد القانونية ، فالمعلن هنا يسعى لتحقيق الربح المادي فقط.

و من هنا نطرح التساؤل التالي: ما هي وجهة نظر الجمهور نحو أخلاقيات

الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة؟

2- التساؤلات

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة؟

- ما موقف الجمهور الجزائري من الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة؟

- ما مدى التزام القنوات الجزائرية الخاصة بأخلاقيات وقيم في الإشهار التلفزيوني؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

3-1-أسباب ذاتية:

- الرغبة في التحكيم في أدوات الدراسة ومنهجيتها .

- الرغبة في إثراء رصيد المكتبية بالبحوث العلمية والميدانية.

- الرغبة في معرفة نظرة الجمهور العام نحو أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في القنوات

الجزائرية الخاصة.

- ميلنا الشخصي لدراسة موضوع أخلاقيات الإشهار التلفزيوني والدراسات الميدانية علي حد

سواء.

- إدراكنا لأهمية الإشهار التلفزيوني وضرورة التزامه بأخلاقيات الإشهار.

3-2- أسباب موضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة مع تخصصنا .
- حساسية موضوع الدراسة وارتباط متغير الإشهار بأخلاقيات .

4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة هذا الموضوع كونها تتحدث عن الإشهار الذي يروج لسلع والخدمات ،وما التزامه بأخلاقيات الإشهار ،من وجهة نظر الجمهور الجزائري الذي يتعرض لها في القنوات السمعية البصرية وما لديها من اثار سلبية و ايجابية ، قد تأثر في أخلاقيات المجتمع ،إما بإصلاحها أو إفسادها ،من خلال محاولة تسليط الضوء على نظرة الجمهور العام حول أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة،لان الإشهار يساهم في غرس وتدعيم السلوكيات الايجابية أو السلبية .

5- أهداف الدراسة:

تهدف كل دراسة علمية إلى دراسة ظاهرة معينة أو تفسيرها من قبل الباحث، كما هو الحال في دراستنا:

- هدفنا التعريف بالإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.
- ما مدى التزام القنوات الجزائرية الخاصة بالضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الجمهور.
- تقديم مساعدات مستقبلية من اجل الوصول إلي النتائج تحسن الإشهار في القنوات

الجزائرية الخاصة.

- معرفة رأى الجمهور حول ما يعرضه الإشهار التلفزيوني عليه في القنوات الجزائرية الخاصة.

6- الدراسات السابقة:

1- فنور بسمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، بعنوان: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة¹ 2007-2008.

وكان السؤال الرئيسي :كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟

المنهج المستخدم في هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات فئات التحليل.

واهم النتائج هذه الدراسة:

- يفوق حجم الرسالة الاشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية.
- تعمل الرسالة الاشهارية عبر القناة علي الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولمة سواء كانت قيما إنسانية عالمية أو قيما سلبية غير محبذة.

¹ فنور بسمة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة :تحت عنوان: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، جامعة منتور قسنطينة، سنة 2007-2008.

- تعتمد الرسالة الاشهارية علي صورة المرأة بصفة كبيرة.

ب- لبدازي بشرى وبوترعة نسيمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان: أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر طالبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8ماي 1945قالمة، سنة 2017-2018،

السؤال الرئيسي المستخدم في الدراسة هو: فيما تتمثل وجهة نظر طالبة ماستر علوم الإعلام والاتصال نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في القنوات الجزائرية؟
حيث تم استخدام المنهج المسح بالعينة ، واستخدام أداة استمارة الاستبيان للحصول علي النتائج.

ومن بين النتائج المتحصل عليها هي:

- تعرضت مفردات العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وهذا نتيجة عم احترامها للضوابط الأخلاقية.

- تتمثل الضوابط الأخلاقية الواجب توفرها عند صياغة وتصميم الإعلان في احترام القيم الثقافية للمجتمع واحترام المواد القانونية التي تنص على الإعلان¹.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

¹ - لبدازي بشرى وبوترعة نسيمة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر طالبة ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8ماي 1945قالمة ،الجزائر ، سنة 2017 - 2018.

- تم لاستفاد منها في المراجع وكذلك توضيح بعض الأفكار في الإطار المنهجي، وكذلك استفدنا في كيفية إعداد استمارات الاستبيان.

7- مفاهيم الدراسة:

أ- الأخلاق لغة: هو السجية لان صاحبه قدر عليه وأطبع.¹

اصطلاحاً: هو* حصيلة تفاعل بين الصفات الفطرية والمكتسبة، بحيث تصبح عادة متمثلة

في السلوك خاضعة للمبادئ والقيم التي جاء بها الوحي لتنظيم الفرد والمجتمع.*²

عرفها كل من الجاحظ والغزالي على أنها "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.³

ب- الأخلاقيات: اصطلاحاً: هي المبادئ والقيم التي تحكم أفعال وأقوال الأفراد والمجتمعات و

المؤسسات.⁴

¹ - عبد الرحمان حبنكة، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم، سوريا، ص13.

² - بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص158

³ - عبدا لله بن منصور، إشكالية العلاقات العامة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير واقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية

، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص15.

⁴ - إبراهيم الخلوف مكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص266.

ج- تعريف الإشهار:

تعرفه إيناس محمد غزال بأنه: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى¹.

تعريف آخر:

- و يعرف على أنه فن لجذب انتباه الجمهور بالتركيزي على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ فعل قد يكون متوقع من طرف المعلن، و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه و عن سلعته في أن واحد.²

د- تعريف القنوات:

لغة:و المراد بها في اللغة الرمح(قناة) الظهر(القناة) المحفورة و يجمع الكل على (قنى) مثل حصاة و حصى.

¹ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، ص 133-134.

² - شذوان علي، شبيبة الإعلان، مدخل والنظرية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، 2005، ص 16.

القنوات الفضائية:

إنها عرض تلفزيوني مرئي يبث على شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، و تحدد بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه الالتقاط كل معلومة منها.

تعريف آخر:

و عرفت القنوات الفضائية بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الاصطناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال المترلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة أو هي تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد و تبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها خلال طبق خاص. كما عرفت بأنها قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان¹، و بثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث دون وسيط.

تعريف آخر:

هي المحطات التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية للدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر

¹ -فارس عطوات، لفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ط1، ص87.

أجهزة خاصة بالاستقبال والتقاط الإشارات والوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبرة أجهزة الاستقبال¹

تعريف أخلاقيات الإشهار:

عرفه bishop سنة (1949) "أخلاقيات الإشهار بالمعايير الأخلاقية للإشهار التي تلبى المتطلبات العلمية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية" أي أن المعايير الأخلاقية للإشهار يجب أن تتكيف مع الزمان والمكان لكي تستطيع أن تلبى متطلبات ذلك المجتمع، وبالتالي فهو يقترح النفعية النسبية وليست النفعية الجامدة في المعايير الأخلاقية للإشهار.²

تعريف الإجرائي: تتمثل أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في احترام الأخلاق العامة للجمهور المتعرض للقنوات التلفزيونية من الناحية الدنية وكذا العادات والتقاليد، واحترام حقوق المرأة والطفل وعدم استغلالهم لإغراض شخصية.

تعريف الجمهور:

يعرفه **Milon Boom**: "انه مجموعة من الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا إلى

حصة معينة سواء في الإذاعة أو التلفزيون.³

¹ - هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، مصر العربية.

² - bishop 1949)(npratt.c.b.è james.e.l.1994.p455.

³ - Milon Boom et Autres.Lexique de L.audiovisuel/ Sous la Direction de pierre Miquel.Dalloz.1990.p11.

ويتم قياسه بصفة مستمرة من طرف مختلف المراكز لسير الآراء، أما الجمهور حسب المفهوم العددي فهو مجموعة الأشخاص الذين يفترض الكتروني أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة وهو بالتحديد مجموعة الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم مرا الرسالة الإعلامية من مثقفين وشباب وريبات البيوت وإجراء ومستهلكين، كما يصنفه Francis Balle "الجمهور هو مجموعة قراء من وتعريف الإجرائي: هو الجمهور الذي يشاهد الإشهار عبر القنوات الجزائرية الخاصة .

8- منهج الدراسة وأدواتها:

8-1- المنهج

حتى يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب موضوعه وأيضا الوصول إلي نتائج موضوعه بدقة، عليه اختيار منهج محدد يتناسب وطبيعته دراسته، إذ يعتبر المنهج كأسلوب يعتمد عليه الباحث لتنظيم فكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلي نتائج وحقائق معقولة .

- تم اعتماد في هذه الدراسة الوصفي والذي سنحاول من خلاله وصف أخلاقيات الإشهار داخل القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

تعريف المنهج الوصفي: هو أسلوب من أساليب المرتكز علي معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول علي نتائج علمية تم تفسيرها وبطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية الظاهرة.¹

8-2- الأدوات جمع البيانات:

والأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات هي:

الاستبيان: هو نموذج يضم أسئلة توجه إلي المبحثن من اجل الحصول على المعلومات الخاصة بموضوع ومشكلة معينة، يطلب من المبحثن الإجابة عليها مباشرة وهو من أكثر الأدوات استخداما في البحوث.

- أن الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات المهمة خاصة أن هذه الأداة تسمح للمبحثن أن يجيب إجابة تلقائية علي الأسئلة دون اصطناع، ويعتمد الاستبيان علي الكلمة والسؤال والحوار ولكنه غير متبادل بين الباحث والمبحثن دون وجود مواقف لتفاعل بينهما²

وفي دراستنا احتوت استمارات الاستبيان علي عدت محاور

- البيانات الشخصية: تتمثل في الجنس، والعمر.

¹ -فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر لنشر والتوزيع، بقاهر، 2003، ص30.

² -علي عبد الرزاق جبلي، تصميم البحث العلمي، ط2، دار المعرفة الجامعة، 2003، ص329.

المحور الأول بعنوان: مشاهدة الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة.

واحتوى هذا المحور على أربعة أسئلة

المحور الثاني بعنوان: موقف الجمهور الجزائري من الإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة.

وبدوره احتوى هذا المحور أربعة أسئلة.

المحور الثالث بعنوان: مدى التزام القنوات الجزائرية الخاصة بأخلاقيات وقيم في الإشهار

التلفزيوني.

واحتوى هذا المحور على ستة أسئلة

9-مجتمع الدراسة وعينة البحث:

1- **مجتمع الدراسة:** عبارة عن كل العناصر المراد دراستها ،وهو المجتمع الذي نسحب منه

العينة المبحوثة وله مواصفات من العدد والتجانس ، مما يساهم بشكل كبير في تحديد حجم

العينة، فإذا كان حجم المجتمع جد واسع فان حجم العينة يكون بعض المفردات ، أما إذا

كان حجم المجتمع صغير فإننا نقوم بحصر شامل¹

ومجتمع دراستنا متمثل في جمهور لمشاهدين القنوات الجزائرية الخاصة وكان عدد الجمهور

المدرّوس 100 مفرد من الجمهور.

¹ -موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي ،كمال بوشروف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر 2000، ص298.

ب- العينة المختارة: هي العينة القصدية لتناسبها مع موضوع بحثنا ، بحيث تم قصد الجمهور الذي

يشاهد القنوات الجزائرية الخاصة التي تعرض إشارات مختلفة ومتنوعة.

ج- مجال الدراسة :

المجال زماني للدراسة:

وقع اختيارنا للموضوع مع بداية الموسم الجامعي 2021-2022 , وخلال هذا الفترة الانجاز انقسمت هذه الأخيرة إلي جانبين

-الإطار المنهجي استمر البحث فيه طول الفترة الممتدة من فيفري إلي نهاية مارس من سنة 2022-03-23.

-الجانب الميداني شرع فيه ابتداء من أوائل ابريل حتي أواخر ماي من السنة 2022.

المجال المكاني:

الذي نعي به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة علي عينة عشوائية من مشاهدين لقنوات الجزائرية الخاصة.

10- المقاربة النظرية لدراسة:

من خلال مسابق لنا انه من الأنسب أن نستند علي نظرية الحتمية القيمية.

تعد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من النظريات الاتصال المعيارية التي تربط بين الواقع وما ينبغي أن يكون عليه انطلاقا من القيمة التي ينبغي أن يجري السلوك البشري على مقتضاه، وقد تبلورت هذه النظرية منذ أوائل الثمانيات من القرن 20 من خلال كتابات البروفيسور عبد الرحمان عزي.

تعريف بصاحب النظرية: تحصل المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي علي شهادة اللسانس في الصحافة من جامعة الجزائر عام 1977 وعلي شهادة الماجستير في الصحافة عام 1980 وعلي الدكتوراه عام 1985 من جامعة نورت تكساس بأمریکا وقبل كل ذلك عمل أستاذ محرر في جريدة الشعب اليومية(الجزائر) لمدة سنتين وتجاوز خبرته في التدريس والبحث والإشراف 14سنة آذ عمل كمدرس لمدة 3سنوات في جامعة نورت تكساس¹، وتجاوز خبرته في التدريس والبحث والإشراف 24سنة إذ عمل كمدرس لمدة 3سنوات في جامعة نورت تكساس، ثم كأستاذ مشارك فأستاذ لمدة 11سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ثم كأستاذ لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية ماليزيا ثم كأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4سنوات، أستاذ بقسم

¹ -محمد الفاتح حمدي، الإعلان في قنوات الفضائية العربية وانعكاساتها علي قيم الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2013-2014، ص120

الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، ثم أستاذ بكلية الاتصال جامعة الشارقة منذ 2006.

- نشأة نظرية الحتمية القيمة ومفاتيح فهمها:

رغم أن جل دراساته منذ أول دراسة كتبها عندما عاد إلى الجزائر عام 1985.

تميزت باستناده إلى انتمائه الحضاري¹، إلا أن عبد الرحمان عزي صرح بأنه بدأ فعليا تحديد مسار نظريته بتقديم النظرية الاجتماعية الغربية الحديثة وتكيفها مع الواقع الجديد وعلاقتها بالاتصال، في كتابه: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية² أما عن تسميتها بنظرية الحتمية القيمة في الإعلام فيعود الفضل في ذلك إلى طالبه وزميله الآن في جامعة الشارقة الأستاذ والدكتور نصير بوعلي، وذلك بعد معارضتها بالحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان في دراسة مهمة قام خلالها بمقارنة قيمة بين النظريتين.

كما نظرية الحتمية القيمة في الإعلام كبنية تتضمن عناصر البناء التالية:

- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.

- الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن 20 كمادة مستوردة

¹ - نصير بوعلي، الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2005، ص 7.

² - عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، ب ط، الجزائر، 1995،

- التراث العربي الإسلامي علي سبيل الاجتهاد وليس النقل كمادة محلية.

- القرآن الكريم بمثابة الاسمنت الذي يمسك النظرية بإحكام.

أسبقية النظرية ككل علي الجزء:

فنظرية الحتمية القيمية في الإعلام هي ذلك الكل المركب من دراسات وأبحاث نظرية عبد الرحمان عزي ، ويستحيل فهمها ما لم يكن هناك إمام بعدد معتبر من دراساته التي تزيد عن 50 دراسة تنطلق كلها تقريبا من إشكالية واحدة هي كيفية فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيمي وحضاريا.

أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها:

تتضح هذه النظرية أكثر عند إمعاننا النظر في العلاقة التي تحكم دراسات عبد الرحمان عزي، لان ذلك سيقود إلى التغلغل في الدواخل وتوليد المعاني العميقة للنظرية وتعتبر القيمة هي الحلقة أو العلاقة بنويويا إلى تمسك أبحاث المفكر وتجعلها مسقط لا تتحرك إلا ضمن دائرة النظرية¹.

¹ - نصر بوعلی ، مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، مقاربة بنويوية ، مجلة كنوز الحكمة ، العدد الثاني ، مؤسسة كنوز الحكمة ، 2009 ، ص 144-149 ..

افتراضات وركائز النظرية:

تتطلق نظرية الحتمية في الإعلام من افتراض أساسي يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون ايجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق اشد كان التأثير ايجابيا ، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة ، وكلما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي أكثر¹ ، ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمان عزي بالإضافة إلى الخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمن الإعلامي ، والرأسمالي الإعلامي الرمزي ، والوضع والخيال والتعقل (من استخدام العقل)، وفعل السمع والبصر، والبنية القيمة وغيرها².

أما أهم الركائز-المبدئية-التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمان عزي في:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي ومع التركيز علي المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

¹ -عبد الرحمان عزي ، دراسات في نظرية الاتصال ، حو فكر إعلامي متميز ، مركز دراسات الوحدة العربية ، سلسلة كتب المستقبل العربي (28) بيروت ، ط1، 2003، ص122

² -نصير بوعلي وآخرون ، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مكتبة اقرأ، ب ط، الجزائر ، 2009، ص129.

- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.

- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

- مفاهيم النظرية:

الواقع:

يعرف في اللغة عن ما حدث وثبت، ومنه وقع يقع وقوعا يقول الله تعالى: *إذا وقعت الواقعة سميت كذلك لتحقيق وقوعها.

أما اصطلاحا: ما لا يمكن التعبير عنه من خلال معاشته، وهو في جوهره معنوي رغم انه يمكن أن يظهر بصفة جزئية في المجدد، فالواقع لا يمكن التعبير عنه كليا كما في الواقع يحكم أن مؤسسة اللغة لا تقدر على استيعاب الواقع، لأنها محدودة في إمكاناتها التعبيرية إذ أن عدد الألفاظ في أي لغة محدد ومجرد في الوقت نفسه مقارنة بعالم الواقع ، فالألفاظ واسطة إلى حقيقة الواقع أو تبليغ عنه إلا من خلال معاشته .

الخيال:

يتجلى في مستواه الأعلى في الأبنية الدنية، ويرمز في مفهوم الكاتب إلى سعي الإنسان بالسمو بفعله وقيمه إلى الحقيقة المرتبطة بالمعقد، فالخيال هو إطار علمي معرفي وليس بالمعنى السلبي في الخيال الاجتماعي.

الأنظمة الخيالية:

وهي الأنظمة التي ينتجها الإنسان انطلاقاً أو ابتعاداً عن الخيال، وتكون أنظمة فرعية والإعلام كمحتوى، ورسالة يعتبر إحدى هذه الأنظمة الخيالية.

التمثيل:

ما ينتجه الإنسان من أبنية إذا ارتبط بالأبنية الدنية (الخيال) كان موجبا ، إذا ابتعد عنها كان سلبا.

التموضع:

وهو الوضع الذي في معظمه غير سوي.

التمعقل:

هو الارتقاء عن طريق البنية الذهنية العقلية هو عملية الانتقال من التموضع إلى التمثيل.

الرأسمال القيمي:

يتعلق الرأسمال القيمي بقيم ومعانيه الثقافية ، التي تشكل هويته وانتماءه إلى بنية حضارية ذات أبعاد إنسانية عالمية، وينتمي الرأسمال القيمي إلى مجال التدافع ، الذي يتضمن الحراك الاجتماعي التاريخي في العلاقة القيمية والتضاد بين الخير والشر ، أن على مستوى القول (الرمزي) أو الفعل (السلوك الفردي والاجتماعي) ونظريا ، يكون الرأسمال القيمي المرجع في أداء كل من الرأسمال المادي والرأسمال الرمزي، فالترابط بين العناصر الثلاثة المكونة للرأسمال أساس البناء الحضاري¹.

المخيل الإعلامي:

حالة تتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية و التي بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي الإسلام عامة عن محتويات وسائل الاتصال من جهة و بفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي و أساطير من جهة أخرى.

¹ -عبد الرحمان عزي وآخرون، ثورة الصورة ، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع ، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، بيروت لبنان ، 2008، ص95-108.

الرأسمال الرمزي:

يتعلق الرأسمال الرمزي بالإعلام عامة و بالفضائيات على وجه التحديد برمزياتها و ينتمي الرأسمال الرمزي إلى مجال الاستقطاب أي انه فضاء واسع برموزه، و تتدخل فيه الكثير من المصالح و الاعتبارات، و يصعب تثبيته من دون البناء المستمر و المعاودة.¹

المكان الإعلامي:

يعتبر المكان الإعلامي ذلك الحيز البيئي الجغرافي الرمزي الذي تروج له وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال حيث تعمل هذه الأخيرة على تكوين أنماط من الصورة المكانية، التي تكون خارج دائرة الواقع المعيشي للفرد، فتدخل عليه مكانا رمزيا متباعدا و مألوفا مع كثرة الاعتماد على هذه التكنولوجيات، و يقول عبد الرحمان عزي² إن كثرة استخدام وسائل الإعلام و تكنولوجيات الاتصال خاصة التلفزيون و شبكة الانترنت يؤدي إلى نوع من الاغتراب عن المكان المعيشي و التعلق بالمكان المألوف الجديد الذي تعرضه هذه التكنولوجيات كالأفلام و المسلسلات و الإعلانات بصفة عامة²

¹ -سهام قدور، الأبعاد القيمية في الثقافة العربية، دراسة وصفية تحليلية في مضمون مجلة العربية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام واتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة، 2014-2015، ص20-21

² -نصير بوعلي ، الإعلام وتفكيك البنيات القيمية في المنطقة العربية ، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، دار المتوسطية للنشر، ط1، الجزائر ، 2009، ص142.

الزمن الإعلامي:

يعتبر الزمن الإعلامي ظاهرة رمزية فالفرد يتعامل مع محتويات وسائل الإعلام من خلال رمزية النص و الصورة و الفيديو ، و يعني ذلك أنها ليست حقائق و إنما تعبير عن تلك الحقائق أي مستوى آخر من هذه الحقائق و المعبر عنها لغويا أو عن طريق الرمز أو الصورة.

العلاقة بين النظرية والدراسة:

العلاقة الموجودة بين النظرية والدراسة أن النظرية الحتمية القيمة أن والإعلام ووسائله الاتصالية ينبغي أن تكون قائمة على القيم والأخلاق السائدة داخله والتزام بالقيم المجتمع الذي تعرض له هذه الرسالة الإعلامية وهو ما ندرسه نحن في دراستنا عن مادي التزم الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة بأخلاقيات الإشهار.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

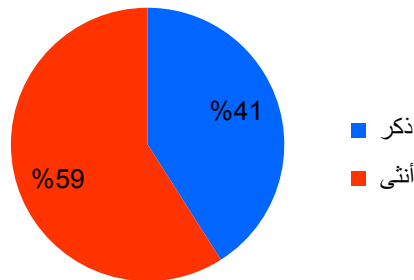
عرض و مناقشة نتائج الدراسة:

الخصائص الديمغرافية للعينة

جدول 1: يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%41	41	ذكر
%59	59	أنثى
%100	100	المجموع

متغير الجنس

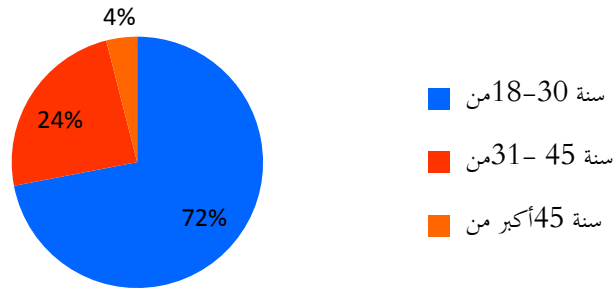


بين لنا من خلال الجدول أعلاه إن عدد الفرد أن نسبة الإناث كانت 59 بالمئة، تفوق نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الذكور 41 بالمئة، الذين يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة.

جدول 2: يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18-30 سنة	72	72%
من 31-45 سنة	24	24%
أكبر من 45 سنة	4	4%
المجموع	100	100%

متغير العمر



من خلال الجدول نلاحظ أن (18-30) سنة 72 بالمئة، وان (من 31-45) سنة تمثل

نسبة 24 بالمئة، أما أكبر من 45 سنة فتتمثل 4 بالمئة من الفئة العمري .

-منها نلاحظ أن الفئة العمرية المتوسطة أكثر تعرض الإشهار التلفزيوني في القنوات

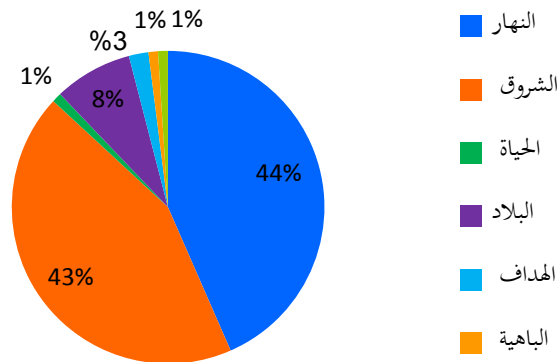
الجزائرية الخاصة من كلا الجنسين.

المحور الأول: مشاهدة الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة

جدول 3: يمثل نسب مشاهدة أفراد العينة للإشهار في القنوات الجزائرية الخاصة.

النسبة	التكرار	القنوات
%43	43	النهار
%43	43	الشروق
%1	1	الحياة
%8	8	البلاد
%3	3	الهداف
%1	1	باهية
%100	100	المجموع

نسب مشاهدات القنوات



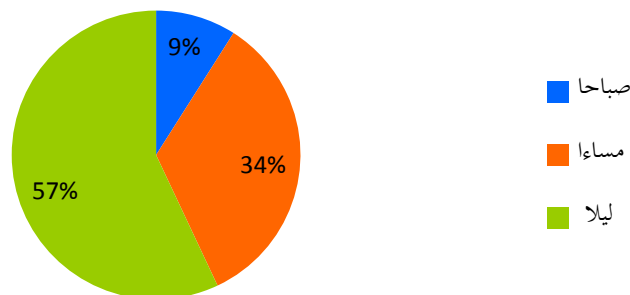
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكثر القنوات الجزائرية الخاصة التي يشاهد فيها الجمهور الإشهار التلفزيوني هي قناتي النهار والشرق وذلك بنسبة 43 بالمئة ، وقناة البلاد بالنسبة 8 بالمئة ، وباقي القنوات تحصلت 6 بالمئة.

ويرجع اقبل الجمهور علي هاتين القناتين النهار والشرق عن باقي القنوات الجزائرية الخاصة لأن أحدثت تغيرات علي مستوى جودة ونوعية برامجها.

جدول 4: يبين وقت مشاهد أفراد العينة للإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة

النسبة	التكرار	الوقت
9%	9	صباحا
34%	34	مساء
57%	57	ليلا
100%	100	المجموع

وقت المشاهدة للإشهارات



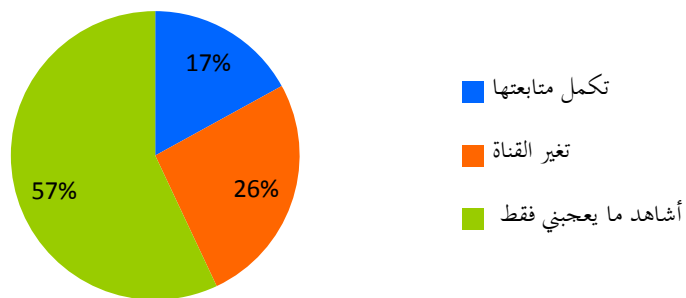
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون الإشارات القنوات الجزائرية الخاصة بالنسبة ليلا بنسبة 57 بالمئة، لان اغلب الجمهور المشاهد يكونون مشغولون في أعمالهم صباحا ومساء.

ومن خلال ذلك أن القنوات الجزائرية تركز علي بث الإشارات ليلا علي اعتبار انه وقت الذروة.

جدول 5: يبين ردود فعل أفراد العينة أثناء ظهور الإشارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة

ردود الفعل	التكرار	النسبة
تكمل متابعتها	17	17%
تغير القناة	26	26%
أشاهد ما يعجبني فقط	57	57%
المجموع	100	100%

ردود الأفعال



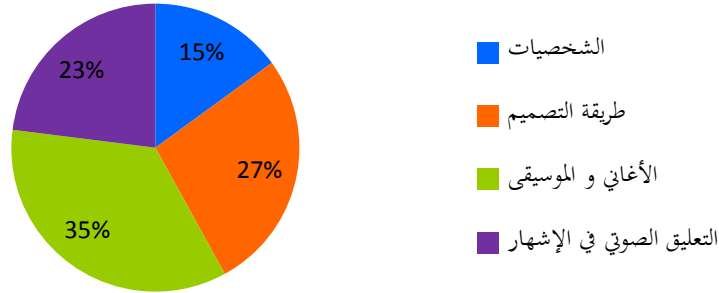
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية الجمهور المشاهد للإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخاصة يشاهد ما يعجبه فقط بنسبة 57 بالمئة ، والفئة التي تغير القناة ولا تكمل الإشهار بنسبة 26 بالمئة ، وبنسبة 17 بالمئة تكمل متابعتها لأخر .

ويرجع ذلك لإشهار في حد ذاته فهناك إشهارات تجذب الجمهور لها وهناك إشهارات تجعل يعزف مشاهدتها.

جدول 6: يبين ما يلفت الانتباه أفراد العينة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية على قنواتها الخاصة.

النسبة	التكرار	شيء الذي يلفت الانتباه أثناء الإشهار
15%	15	الشخصيات
27%	27	طريقة التصميم
35%	35	الأغاني و الموسيقى
23%	23	التعليق الصوتي في الإشهار
100%	100	المجموع

ما يلفت الإنتباه في الإشهارات



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر شيء يجذب الجمهور المشاهد للإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة هي الأغاني والموسيقية بنسبة 35 بالمئة ، بينهما تصميم الإشهار يجذب بنسبة 27 بالمئة ، والتعليق الصوتي بنسبة 23 بالمئة ، والشخصيات لها جذب قليل بنسبة 15 بالمئة

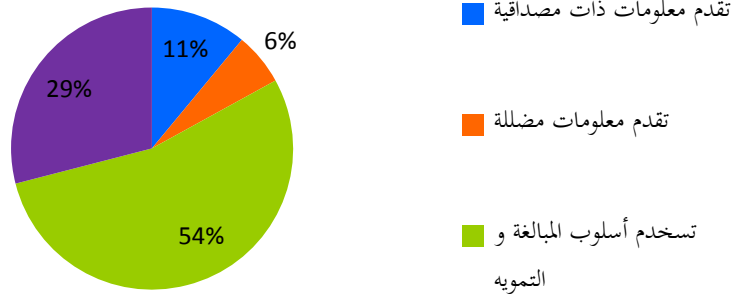
ويرجع ذلك أن الجمهور المشاهد يحب السماع إلي الموسيقى والأغاني في الإشهارات الجزائرية الخاصة

المحور الثاني: موقف الجمهور الجزائري من الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

جدول 7: يمثل وجهة نظر أفراد العينة لمحتوى المعلومات التي تقدمها الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة.

النسبة	التكرار	محتوى المعلومات الإشهارية
11%	11	تقدم معلومات ذات مصداقية
6%	6	تقدم معلومات مضللة
54%	54	تستخدم أسلوب المبالغة و التمويه
29%	29	تمزج بين الحقيقة و الخيال
100%	100	المجموع

محتوى المعلومات الإشهارية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور المشاهد للإشهارات التلفزيونية الجزائرية في قنواتها الخاصة تستخدم أسلوب المبالغة و التمويه بنسبة 54 بالمئة، ونسبة 29 بالمئة

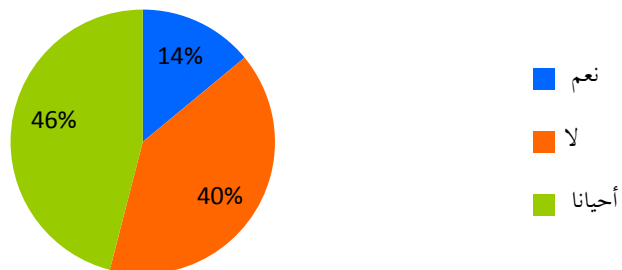
تمزج بين الحقيقة والخيال ، و 11 بالمئة تقدم معلومات صادقة ، 6 بالمئة تقدم معلومات مضللة.

إن الجمهور المشاهد يرى أن الإشهارات تستخدم أسلوب التمويه لجذب الجمهور والمستهلك لها.

جدول 8: يمثل مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة على أفراد العينة

النسبة	التكرار	تأثير الإشهارات التلفزيونية
14%	14	نعم
40%	40	لا
46%	46	أحيانا
100%	100	المجموع

تأثير الإشهارات التلفزيونية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإشهارات التلفزيونية الخاصة تأثر في المشاهد

بنسبة 14 بالمائة، وأحيانا تأثر فيه بنسبة 46 بالمائة، ولا تأثر فيه أبدا بنسبة

40 بالمائة.

ومن ذلك نلاحظ أن الإشهار التلفزيوني الجزائري في قنوات الخاصة يؤثر أحيانا علي

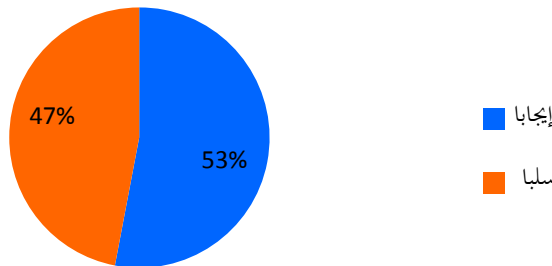
الجمهور بنسبة كبيرة.

جدول 9: يمثل نمط تأثير الإشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية

الخاصة على أفراد العينة

النسبة	التكرار	نمط التأثير
53%	53	إيجابا
47%	47	سلبا
100%	100	المجموع

نمط تأثير الإشهارات



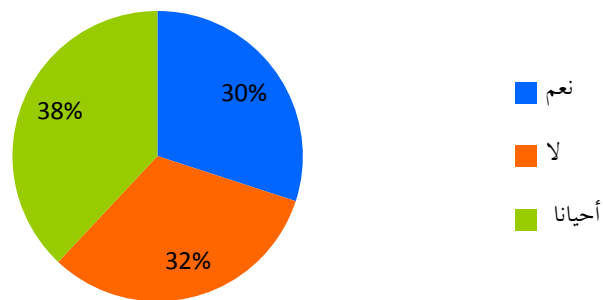
من خلال الجدول أعلاه أن تأثير الجمهور بشكل إيجابا بنسبة 53 بالمئة ,وسلبا بنسبة 47 بالمئة.

أن الاشهارات تؤثر ايجابي من حيث تعزيز معتقدات، وكذا الاستنفاد من الخدمات التي تعرضها والنصائح الوقائية خاصة في جائحة كورونا.

جدول 10: يمثل مدى تفضيل ظهور المرأة في الإشهارات الجزائرية على القنوات الخاصة

النسبة	التكرار	مدى تفضيل ظهور المرأة في الإشهارات
30%	30	نعم
32%	32	لا
38%	38	أحيانا
100%	100	المجموع

مدى تفضيل ظهور المرأة في الإشهارات

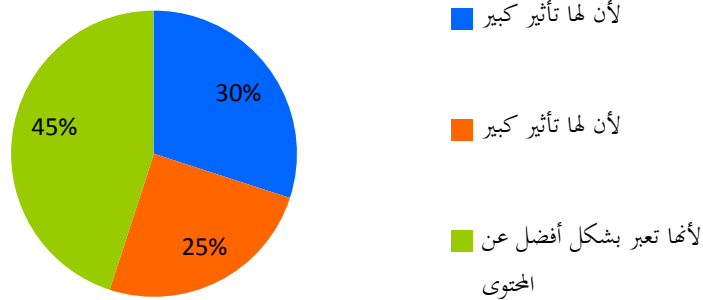


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جمهور القنوات التلفزيونية الخاصة يحبذ ظهور المرأة دائما بنسبة 30 بالمائة وأحيانا بنسبة 38 بالمائة ولا يحبذ ظهورها بنسبة 32 بالمائة .

جدول 11: يمثل سبب تفضيل ظهور المرأة في الإشارات الجزائرية على القنوات الخاصة.

النسبة	التكرار	سبب تفضيل ظهور المرأة في الإشارات
30%	30	لأن لها تأثير كبير
25%	25	لأن لها تأثير كبير
45%	45	لأنها تعبر بشكل أفضل عن المحتوى
100%	100	المجموع

سبب تفضيل ظهور المرأة في الإشارات



إن الجمهور يفضل ظهور المرأة في الإشارات لان المرأة لها تأثير اكبر من غيرها وهي

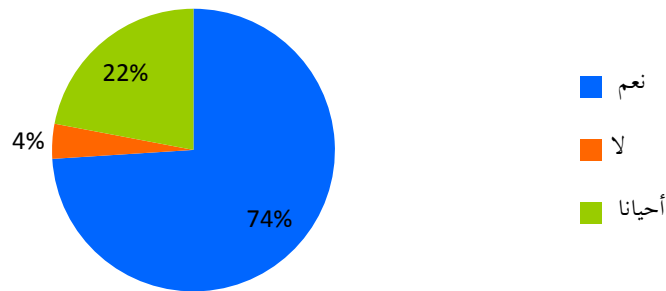
أيضا تعبر عن بشكر واضح في الرسالة الاشهارية

جدول 12: يمثل مدى تفضيل ظهور الأطفال في الإشهارات الجزائرية على قنواتها

الخاصة

النسبة	التكرار	مدى تفضيل ظهور الأطفال
%74	74	نعم
%4	4	لا
%22	22	أحيانا
%100	100	المجموع

مدى تفضيل ظهور الأطفال



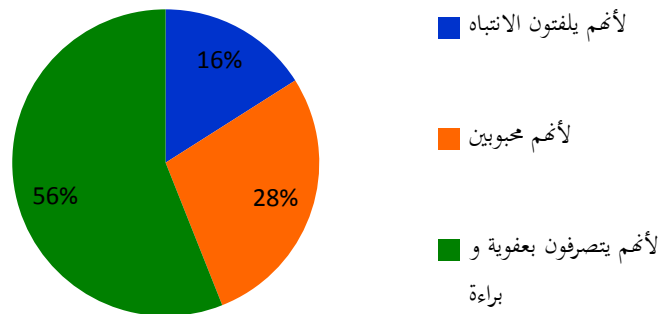
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور المشاهد يحبذ ظهور الأطفال داخل الإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة بنعم بنسبة 74 بالمئة ، وأحيانا بنسبة 22 بالمئة ، ونسبة 4 بالمئة لا يحبذ ظهورهم في الإشهارات.

جدول 13: يبين سبب تفضيل ظهور الأطفال في الإشهارات الجزائرية على قنواتها

الخاصة

النسبة	التكرار	سبب تفضيل ظهور الأطفال
16%	16	لأنهم يلفتون الانتباه
28%	28	لأنهم محبوبين
56%	56	لأنهم يتصرفون بعفوية و براءة
100%	100	المجموع

سبب تفضيل ظهور الأطفال



حيث أن الجمهور يحبذ ظهور الأطفال في الإشهارات التلفزيونية الخاصة لأنهم

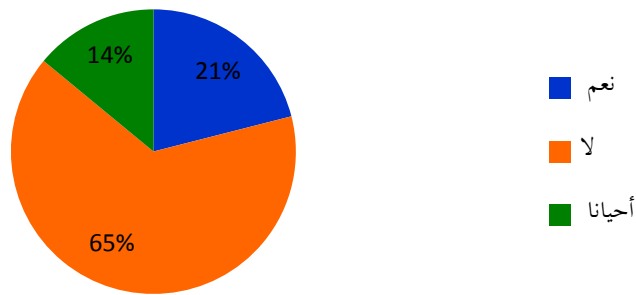
يتصرفون بعفوية وبراءة ، مما يجعلهم يلفتون الانتباه.

المحور الثالث: مدى التزام القنوات الجزائرية الخاصة بالأخلاقيات و القيم في الإشهار التلفزيوني

جدول 14: يمثل مدى توافق الشكل العام للشخصيات التي تظهر داخل إشهارات الجزائرية الخاصة مع ثقافة المجتمع الجزائري

النسبة	التكرار	توافق الشكل العام الشخصيات التي تظهر داخل إشهارات
21%	21	نعم
65%	65	لا
14%	14	أحيانا
100%	100	المجموع

توافق الشكل العام للشخصيات داخل الإشهارات مع ثقافة المجتمع الجزائري



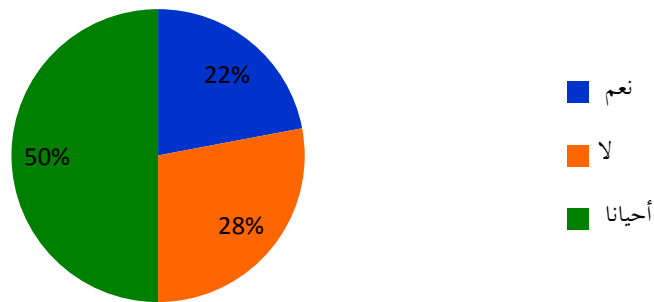
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشخصيات داخل الإشهارات التلفزيونية في قنواتها الخاصة تظهر بشكل يتوافق مع ثقافة وقيم المجتمع الجزائري بنسبة أحيانا 65 بالمائة، وبنسبة دائما 21 بالمائة، بينما بدا بنسبة 14 بالمائة.

حيث نلاحظ من خلال رأي الجمهور أن الشخصيات لا تظهر بشكل يوافق قيم المجتمع الجزائري .

جدول 15: يمثل تماشي الشكل العام للإشهار التلفزيوني الجزائري في القنوات الخاصة مع الدين و القيم الأخلاقية.

النسبة	التكرار	تماشي الشكل العام للإشهار التلفزيوني الجزائري مع الدين و القيم الأخلاقية
22%	22	نعم
28%	28	لا
50%	50	أحيانا
100%	100	المجموع

تماشي الشكل العام للإشهار التلفزيوني الجزائري في القنوات الخاصة مع الدين و القيم الأخلاقية



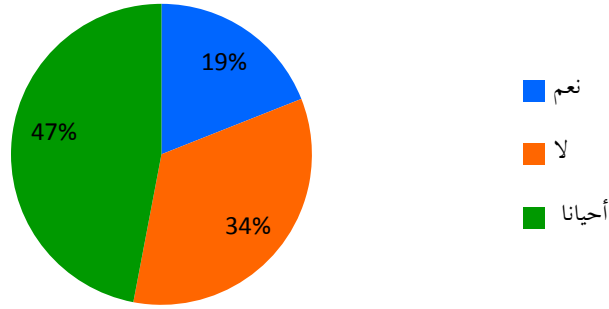
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخاصة تتماشى مع الدين والقيم بنسبة 50 بالمئة أحيانا ، وبنسبة 22 بالمئة نعم ، وبنسبة 28 بالمئة لا تتماشى.

حيث أن الجمهور المشاهد يرى أن الإشهارات لا تتماشى مع الدين والقيم الأخلاقية لغياب الوازع الديني .

جدول 16: يمثل مدى احترام لباس الشخصيات الإشهارية التلفزيونية لتعاليم الدين الإسلام و القيم الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة.

النسبة	التكرار	احترام لباس الشخصيات الإشهارية التلفزيونية لتعاليم الدين الإسلام و القيم الاجتماعية
19%	19	نعم
34%	34	لا
47%	47	أحيانا
100%	100	المجموع

احترام لباس الشخصيات الإشهارية التلفزيونية لتعاليم الدين
الإسلام و القيم الإجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن لباس الشخصيات الإشهارية تحترم تعاليم الدين الإسلامي أحيانا بنسبة 47 بالمئة ولا تحترم تعليم الدين الإسلامي والقيم الاجتماعية الجزائرية بنسبة 34 بالمئة، ونعم كانت بنسبة 19 بالمئة .

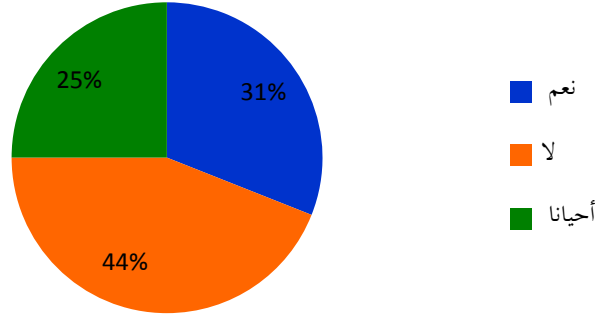
ومنه أن الجمهور يرى أن لباس المستخدم لا يحترم تعليم الدين والقيم المجتمع الجزائري.

جدول 17: يمثل نظرة أفراد العينة للاستغلال الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة للمرأة و الطفل.

النسبة	التكرار	استغلال الإشهارات التلفزيونية للمرأة و الطفل.
31%	31	نعم
44%	44	لا
25%	25	أحيانا

المجموع	100	%100
---------	-----	------

استغلال الإشهارات للمرأة و الطفل



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة تقوم باستغلال المرأة والطفل لا تستغل بنسبة 44 بالمئة ، وتستغل ذلك بنسبة 31 بالمئة ، و25 بالمئة أحيانا.

ومنه نستنتج أن الإشهارات لا تقوم باستغلال المرأة والطفل من وجهة نظر الجمهور.

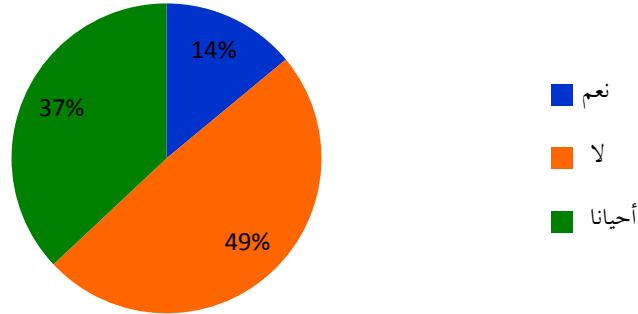
جدول 18: يمثل رؤية أفراد العينة لمدى خدش الحياء العام داخل المجتمع في

الإشهارات التلفزيوني الجزائري في القنوات الخاصة

النسبة	التكرار	خدش الحياء العام داخل المجتمع في الإشهارات
%14	14	نعم
%49	49	لا
%37	37	أحيانا

المجموع	100	%100
---------	-----	------

خدش الحياء العام داخل المجتمع في الإشهارات



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة يخدش الحياء العام داخل المجتمع كانت 49 بالمئة أحيانا، و37 بالمئة أبدا لا تخدش الحياء العام، 14 بالمئة دائما.

ومنه نستنتج أن الإشهارات الجزائرية لا تخدش الحياء العام داخل المجتمع الجزائري.

-رأي الجمهور بشكل عام حول أخلاقيات الإشهار الجزائرية في القنوات الخاصة.

يرى الجمهور أن الإشهار داخل القنوات الخاصة لا يراعي الدين وتعليمهم والقيم الأخلاقية للمجتمع الجزائرية.

مقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات السابقة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أن أهم قناة التي يتابع من خلالها الجمهور الإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة وهي قناتي النهار والشروق بينما دراسات السابقة توصلت إلى أن أهم قناة تتعرض لها مفردات العينة هي قناة الجزائرية 01

لاحظنا من خلال هذه الدراسة أن الجمهور يتابع الإشهارات التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة التي تعجبهم فقط بينما لاحظنا في الدراسات السابقة نفس الشيء أي يتابع الإعلانات التي تعجبهم .

- لاحظنا من خلال دراستنا أن أكثر شيء يجذب الجمهور لمشاهدة الإشهار هو الموسيقى و الأغاني داخل الإشهار بينما في الدراسات السابقة لاحظنا أن اثر بلغت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية هي الشخصيات

-من خلال دراستنا لاحظنا أن أكثر ما يزعج الجمهور في الإشهارات من ناحية محتواها هو المبالغة والتمويه لجذب الجمهور بينما في دراسات السابقة لاحظنا أن ما يزعج الجمهور هو المبالغة في وصف المنتجات

من خلال دراستنا لاحظنا أن الجمهور المشاهد للإشهار في القنوات الجزائرية الخاصة يفضل ظهور المرأة داخله بينما في الدراسات السابقة لاحظنا عكس ذلك تماما بحيث أغلب مفردات العينة لا توافق على ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية .

من خلال دراستنا لاحظنا أن أغلب الجمهور المشاهد للقنوات الجزائرية الخاصة يفضل ظهور الأطفال داخل بينما الدراسات السابقة وجدنا أغلب مفردات العينة المبحوثة يرفقون على توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية

من خلال دراستنا لاحظنا أن الشكل العام للإشهار التلفزيوني لا يحترم القيم والدين بينما الدراسات السابقة تعرضت مفردات العينة المبحوثة لبعض التجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

خاتمة

أن أخلاقيات الإشهار التلفزيوني تلعب دور كبيرة في التأثير في الجمهور المشاهد لها بشكل إيجابي أو بشكل سلبي من خلال تعزيز الدين والقيم و العادات المجتمع بصفة عامة و المجتمع الجزائري بصفة خاصة ، والإشهارات القنوات الجزائرية الخاصة فهي لا تحترم الدين والقيم و عادات المجتمع الجزائري ، رغم أنها لاتخدش الحياء العام ، وتجذب الجمهور لها بالأغاني و الموسيقى ، والنساء و الأطفال فقط ، فيجب الإهتمام بها أكثر من ناحية التصميم و المحتوى وضبطها قانونيا و تنظيمها لإحترام الدين و عادات والقيم المجتمع الجزائري .

قائمة المصادر و المراجع

المصادر:

القران كريم

الكتب بالعربية:

- (1) إبراهيم الخلوف مكايي: إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007
- (2) ايناس محمد غزال:الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديد الإسكندرية، مصر
- (3) بسام عبد الرحمان:أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
- (4) سهيلة محمد عباس :إدارة الموارد البشرية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006.
- (5) شذوان علي :شبية الإعلان مدخل والنظرية ، دار الجامعة للنشر الإسكندرية ، مصر 2005.
- (6) عبد الرحمان حبنكة :الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم ، سوريا
- (7) عبد الرحمان عزي:الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية ، بعض الأبعاد الحضارية ، دار الأمة ، الطبعة الأولى ، الجزائر، 1995.
- (8) عبد الرحمان عزي:دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز

دراسات الوحدة العربية ، سلسلة كتب المستقبل العربي بيروت، طبعة الثالثة ،
لبنان 2003.

(9) عبد الرحمان عزي واخزون:ثورة الصور المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز
دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، الطبعة الأولى ، لبنان ،
2008.

(10) علي عبد الرزاق جبلي:تصميم البحث العلمي، دار المعرفة الجامعة، 2003.

(11) فارس عطوات :الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع
، الأردن، 2009.

(12) فضيل دليو:اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر
للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003.

(13) موريس أنجرس :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات علمية ،
ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر
2000.

(14) نصير بوعلي :الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان
عزي، دار الهدى عين ميله، الجزائر، 2005.

(15) نصير بوعلي وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مكتبة
اقرأ، الجزائر، 2009.

(16) نصير بوعلي :الإعلام وتفكيك البنات القيمية في المنظمة العربية، قراءة

معرفية في الرواسب الثقافية ، دار المتوسطة للنشر

17) هناء السيد:الفضائيات وقادة الري، دولة مصر العربية

المجلات:

1-سهام قندور :الأبعاد القيمية في الثقافة العربية ، دراسة وصفية تحليلية في مضمون

مجلة العربية ، مذكرة ماستر في علوم الأعلام واتصال ,كلية العلوم والإنسانية

والاجتماعية ، جامعة بسكر,2014.

2-نصر بوعلي :مفاتيح الحتمية القيمية في الإعلام ، مقارنة بنيوية، مجلة كنوز

الحكمة ، العدد الثاني ، مؤسسة كنوز الحكمة ، 2009.

مذكرات:

1- عبد الله بن منصور :إشكالية العلاقات العامة بين الاقتصاد والأخلاق ، أطروحة

دكتوراه ، تخصص تسيير واقتصاد كلية الاقتصادية ,جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان

الجزائر ، 2014.

2-فندور بسمه،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات

العامة،بعنوان:الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ،جامعة منتور قسنطينة،الجزائر ،

سنة2007-2008.

3-لبدازي بشري وبوترعة نسيمه:مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان:أخلاقيات الإعلان

التلفزيوني من وجهة نظر طلبة ماستر الأعلام والاتصال ، جامعة 8ماي 1945

قالمة، الجزائر سنة 2018.

4- محمد الفاتح حمدي: الإعلان في قنوات الفضائية العربية وانعكاساته علي قيم الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، كلية علوم الأعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2014.

كتب أجنبية:

- 1) –Bishop (1949) n pratt.c.b.é james.e.l.1994.p455.
- 2) –Million Boom et Autres.Lexique de l.audiovisuel/sous la Direction de pierre Miquel.Dalloz.1990.p11.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الأعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

الموضوع:

أخلاقيات الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة علي عينة من جمهور القنوات

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

د.جيتي نادية.

-روابح حياة.

- قراش منى

الموسم الجامعي: 2021-2022

الملاحق

البيانات الشخصية:

1-الجنس

ذكر أنثى

2-العمر

من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة
أكبر من 45 سنة

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة.

3- ماهي القنوات الجزائرية الخاصة التي تشاهد فيها الإشهارات ؟

النهار الشروق
الحياة البلاد

أخرى اذكرها.....

4- ما هو وقت مشاهدتك للإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة ؟

صباحا مساء ليلا

5- عندما تظهر الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة, هل ؟

الملاحق

تتابعها كلها تغير القناة تتابع التي تعجبك فقط

6- ما هو الشيء الذي يلفت انتباهك في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

التعليق الصوتي في الإشهار الشخصيات

طريقة التصميم الأغاني و الموسيقى

المحور الثاني :موقف الجمهور الجزائري من الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

7- كيف تنتظر للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة من ناحية محتوى معلوماتها؟

تقديم معلومات ذات مصداقية تقديم معلومات مضللة

تستخدم أسلوب المبالغة و التمويه تمزج بين الحقيقة و الخيال

8- هل تؤثر الإشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة؟

نعم لا أحيانا

9- إذا كانت إجابتك بنعم , كيف تؤثر فيك؟

إيجابيا سلبيا

10- هل تحبذ ظهور المرأة في الإشهارات الجزائرية على القنوات الخاصة؟

نعم لا أحيانا

11- إذا كانت إجابتك بنعم, لماذا؟

لأن لها تأثير كبير لأنها جذابة و تلفت الانتباه

لأنها تعبر بشكل أفضل عن المحتوى

12- هل تحبذ ظهور الطفل في الإشهارات الجزائرية على قنواتها الخاصة؟

نعم لا أحيانا

13- إذا كانت إجابتك بنعم, لماذا؟

لأنهم يلفتون الانتباه لأنهم محبوبين

لأنهم يتصرفون بعفوية و براءة

المحور الثالث: مدى التزام القنوات الجزائرية الخاصة بأخلاقيات والقيم في الإشهار التلفزيوني

14- هل ترى أن الشخصيات داخل الإشهارات الجزائرية الخاصة تظهر بشكل يتوافق مع ثقافة

المجتمع الجزائري؟

دائما أحيانا أبدا

15- هل تعتقد أن الشكل العام للإشهار التلفزيوني الجزائري في القنوات الخاصة يتماشى مع

الدين و القيم الأخلاقية؟

نعم لا أحيانا

16- هل لباس الشخصيات الإشهارية التلفزيونية يحترم تعاليم الدين الإسلامي و القيم

الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة؟

نعم لا أحيانا

17- هل تعتقد أن الاشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة تقوم باستغلال المرأة والطفل؟

نعم لا أحيانا

18- هل لشهار التلفزيوني الجزائري في قنوات الخاصة يخدش الحياء العام؟

دائما أحيانا أبدا

19- ما هو رأيك بشكل عام في الإشهارات التي تقدمها القنوات الجزائرية الخاصة من جانب

القيم الدينية الأخلاقية؟

صفحة	عنوان	جدول
20.....	جدول1:يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس -	
21.....	جدول 2: يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير	
22-	جدول 3:يمثل نسب مشاهدة أفراد العينة للإشهار في القنوات الجزائرية الخاصة.....	
23-- ...	جدول 4: يبين وقت مشاهد أفراد العينة للإشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة... --	
	جدول 5: يبين ردود فعل أفراد العينة أثناء ظهور الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة.....	
24.....	جدول 6: يبين ما يلفت الانتباه أفراد العينة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية على قنواتها الخاصة.	
25.....	جدول 7: يمثل وجهة نظر أفراد العينة لمحتوى المعلومات التي تقدمها الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة.....	
27.....	جدول 8: يمثل مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة على أفراد العينة	
28.....	جدول 9: يمثل نمط تأثير الإشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الجزائرية الخاصة على أفراد العينة	
29.....	جدول 10: يمثل مدى تفضيل ظهور المرأة في الإشهارات الجزائرية على القنوات الخاصة	
30.....	جدول 11: يمثل سبب تفضيل ظهور المرأة في الإشهارات الجزائرية على القنوات الخاصة.	
31.....		

جدول12: يمثل مدى تفضيل ظهور الأطفال في الإشهارات الجزائرية على قنواتها الخاصة

----- 32.....

جدول13: يبين سبب تفضيل ظهور الأطفال في الإشهارات الجزائرية على قنواتها الخاصة

----- 33.....

جدول14: يمثل مدى توافق الشكل العام للشخصيات التي تظهر داخل إشهارات الجزائرية الخاصة مع ثقافة

المجتمع الجزائري ----- 34.....

جدول15: يمثل تماشي الشكل العام للإشهار التلفزيوني الجزائري في القنوات الخاصة مع الدين و القيم

الأخلاقية. ----- 35.....

جدول16: يمثل مدى احترام لباس الشخصيات الإشهارية التلفزيونية لتعاليم الدين الإسلام و القيم

الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة. ----- 36.....

جدول17: يمثل نظرة أفراد العينة للاستغلال الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة للمرأة و

الطفل. ----- 37.....

جدول18: يمثل رؤية أفراد العينة لمدى خدش الحياء العام داخل المجتمع في الإشهارات التلفزيوني

الجزائري في القنوات الخاصة----- 38.....

الإهداء

شكر وعرفان

ملخص الدراسة	11
مقدمة	أ، ب، ج
1- الإشكالية الدراسة	2-5
2- التساؤلات	5
3- أسباب اختيار الموضوع	5-6
4- أهمية الدراسة	6
5- أهداف الدراسة	6-7
6- الدراسات السابقة	7-9
7- مفاهيم الدراسة	9-13
8- منهج الدراسة و أدواتها	13-15
9- مجتمع الدراسة و عينة البحث	15-16
10- المقاربة النظرية لدراسة	17-25
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	26
عرض و مناقشة نتائج الدراسة	27-39
النتائج العامة للدراسة	40
خاتمة	42-43

فهرس المحتويات

48-44.....	قائمة المصادر والمراجع
54-49	الملاحق
56-55.....	فهرس الجداول
58-57.....	فهرس المحتويات