

**في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام: المتطلبات المهنية والضغطات الاقتصادية**

د.نصرالدين بوزيان

أستاذ محاضر (أ)-كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري-

جامعة صالح بوينيدر -قسنطينة 03

**Abstract:**

This article discusses the limits of the relation between advertising and media. It is a attempt to highlight their exemplary complementarity, the theoretical and professional journalistic principles and criteria that govern this relation in a way that serves the public interest and respond the demands of the media profession and the expectations of economic institutions. The paper also highlights some practices and the economic pressures on the media that negatively affect the advertising-media relation and found new boundaries in detriment of professional demands.

**ملخص:**

يتعرض هذا المقال إلى حدود الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام، بمعنى أنه يحاول إبراز طبيعة العلاقة التكاملية والضوابط والمبادئ التي تحكم هذه العلاقة نظريا ومهنيا على نحو يخدم المصلحة العامة ويستجيب لمتطلبات المهنة الإعلامية ويلبي الاحتياجات الإعلانية للمؤسسات الاقتصادية.

كما يقف المقال عند عدد من الحقائق الميدانية والضغطات الاقتصادية التي توجد حدودا أخرى للعلاقة التي تجمع الإشهار بالإعلام جراء حاجة المؤسسات الإعلامية للإشهار، ما يجعل هذه المؤسسات تخل بمتطلبات المهنة الإعلامية.

**مقدمة:**

يعتبر الإشهار سمة من سمات المجتمعات المعاصرة؛ فقد بات الإشهار "يزاحم" الأفراد أينما "حلوا وارتحلوا" لدرجة أن مختلف الفضاءات العامة أصبحت عرضة للاستغلال الإشهاري المكثف، الأمر الذي تطلب في العديد من المدن تدخل السلطات العمومية لوضع حد لهذه الظاهرة<sup>1</sup> التي ترتبط غالبا بالتنافس المحتدم بين المعلنين ويرغبهم في استغلال كل ما يمكن استغلاله من أجل إيصال رسائلهم الإشهارية للجماهير المستهدفة.

وعليه يلجأ المعلنون إلى توسيع فرص الوصول إلى جماهيرهم وزيادة احتمالات التأثير فيهم باستمرار سيما من خلال تنويع الوسائل والدعامات الاتصالية التي يتم الاعتماد فيها على نوعين أو بالأحرى "عائلتين" من الدعامات؛ دعامات إعلامية (supports médiatiques) على غرار الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون والإنترنت، ودعامات غير إعلامية (supports hors médias) على غرار الملصقات، اللوحات الإشهارية، المطويات وغيرها.

ومن الملاحظ أن الإشهار -بالرغم من أهميته على مر العصور- قد بدأ يأخذ أبعادا جد معقدة وأهمية خاصة سيما بسبب انتشاره وتطور أدواته وتقنياته؛

فبالنسبة لانتشار الإشهار بداية، فقد بات من السهل رصد تواجد الإشهار في جل الفضاءات العمومية على غرار محطات النقل (محطات الحافلات، "الميترو"، "الترام واي، المطارات وغيرها") وحتى في وسائل النقل في حد ذاتها سواء في شكل ملصقات كبيرة تعلق في الحافلات و"الترام واي" و"الميترو" أو حتى من خلال المطبوعات والمطويات التي توزع على الركاب ومستعملي وسائل النقل الجماعي على غرار الطائرات وغيرها. كما نجده في جل المناطق الحضرية على غرار الشوارع، الأسواق المنشآت التجارية، الحدائق العامة، أماكن الترفيه والتسلية وحتى على جدران المباني وواجهات العمارات بل ونجده حتى خارج المناطق الحضرية على حواف الطرقات وفي القرى والمدن الصغيرة.

ومن الواضح بالتالي أن نسبة التعرض للإشهار ارتفعت بشكل كبير مقارنة بما كانت عليه في وقت سابق، وهو أمر تبرزه بعض الدراسات بالإحصائيات والأرقام، بحيث تشير هذه الدراسات إلى تعرض المواطنين القاطنين بأمريكا الشمالية مثلا إلى ما يوازي 3 آلاف إعلان يوميا<sup>2</sup>، وهو رقم هائل وضخم يعكس التواجد المكثف للإشهارات في

المجتمعات المعاصرة. وبالرغم من أن هذا الرقم يقل في مناطق أخرى من العالم حسب خصوصيات كل منطقة لكن مستويات التعرض للإشهار تظل جد مرتفعة في الغالب.

وبالإضافة إلى الانتشار الواسع، فإن الإشهار يعتمد في الوقت المعاصر على تقنيات ووسائل عديدة من أجل ضمان فعالية أكبر؛ فكما هو معروف فإن الإشهار تحركه غايات تجارية وتسويقية وأهداف ربحية. وعليه يلجأ المعلنون لتوظيف العديد من التقنيات والوسائل التي ترتبط في شقها الظاهر باستغلال أمثل لتقنيات الاقناع (العقلية والعاطفية) قصد الرفع من مستوى فعالية الإشهار والتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة من ورائه.

وبغرض تحقيق مردودية أحسن سيما في ظل التنافس "المحتدم" بين المؤسسات الاقتصادية، فإن التقنيات الاتصالية والوسائل الموظفة لم تعد تنحصر في اللجوء إلى الاستمالات العقلية والعاطفية في الإشهار فحسب، فهناك سعي متواصل لتنويع التقنيات والوسائل التي من شأنها تحقيق الأثر المطلوب، وهو أمر يمكن أن يندرج ضمن الوسائل المشروعة التي تستند على ذكاء، فطنة وإبداع الطرف المعلن قصد خدمة أهدافه الاعلانية شريطة توظيف هذه التقنيات والوسائل على نحو لا يخل بالآداب والضوابط العامة التي تحكم الإشهار على غرار عدم تغليب الجماهير والإدلاء بمعلومات غير صحيحة...

لكن الاشكال يطرح عندما يتم اللجوء إلى توظيف وسائل وتقنيات يمكن وصفها بغير المشروعة وغير الأخلاقية والتي من شأنها تغليب المستهلك والتلاعب به وإحداث تأثيرات أقل ما يمكن القول عليها أنها "تأثيرات كارثية" على غرار تقنيات الضغط (Lobbying) وبسط النفوذ المالي على المؤسسات الإعلامية.

وبشكل أكثر تحديد، نقصد التقارب "المشبه" و"الصفقات السرية" التي تعقد بين وسائل الإعلام والمعلنين ومحاولات الضغط التي تمارسها المؤسسات والشركات الاقتصادية على وسائل الإعلام من أجل خدمة مصالحها التجارية وغاياتها التسويقية على حساب المصلحة العامة للدول والمجتمعات، فتسعى بذلك إلى تطويع وسائل الإعلام وضمان تواطئها من أجل خدمة مصالحها الاقتصادية التي تعدها أولوية الأولويات بل وفي بعض الأحيان الأولوية الوحيدة، وهو ما يتنافى مع متطلبات المهنة الإعلامية التي وجدت في الأصل لتقديم خدمة عمومية.

**1- الإعلام والإشهار: علاقة تكامل "تشويها الأشواك"**

ينبغي أن ندرك جيدا ومنذ البداية أن هناك اختلافا جذريا بين الإعلام والإشهار، وهي اختلافات يمكن أن نستخلصها من مختلف الكتب والإسهامات النظرية التي عنت بالإعلام والإشهار.

عموما، يمكن رصد وتبين هذه الاختلافات باختصار شديد-انطلاقا من النقاط التالية:

**- اختلافات من حيث الهدف:**

يهدف الإعلام إلى تقديم خدمة عمومية من خلال جمع ومعالجة ونشر المعلومات والأخبار للجماهير، وهي خدمة عمومية تكفل للإعلام الاضطلاع بالكثير من المهام والوظائف التي وجد لتأديتها على غرار وظائف الإعلام والأخبار، والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة التي ذكرها "محمد عبد الحميد"<sup>3</sup>، ووظائف الترفيه، الرقابة، نقل التراث وتكوين الآراء والاتجاهات التي ذكرها "صالح خليل أبو إصبع"<sup>4</sup>، وكذا الوظائف التي تطرق إليها مختلف "أعمدة التنظير الغربي في المجال الإعلامي على غرار "قيري" الذي يتحدث عن وظائف المراقبة، إعداد التقارير التي تواجه المجتمع وجمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات السياسية والوظائف التي حددها كل من "لازرسفيد" و"ميرتون" التي تصب في تدعيم المعايير الاجتماعية والتشاور<sup>5</sup>، يضاف إلى هذه الوظائف التوجيه وتكوين المواقف، زيادة الثقافة والمعلومات والترفيه والتسلية<sup>6</sup>.

أما الإشهار، فهو يهدف إلى التأثير على عادات وسلوكات الجماهير وليس نقل أحداث أو معلومات لفائدتها، فالمعلومات المقدمة في الإشهار عبارة عن جملة من الحجج والمعلومات الإقناعية التي لا تعد غاية في حد ذاتها كما هو الحال بالنسبة للإعلام<sup>7</sup>، بل وسيلة لتحقيق غاية أخرى هي الترويج لصورة، سمعة أو منتج المؤسسة المعلنه.

**- اختلافات من حيث الشكل:**

ومن أجل خدمة الأهداف التي وجد الإعلام لتأديتها، يعتمد الإعلاميون ومؤسسات الإعلام على أشكال خاصة بالتحضير الإعلامي التي تسند على قوالب صحفية أوجدت لتنماشى مع خصوصيات الإعلام وأهدافه على غرار

الخبر، الريبورتاج، التقرير، العامود وغيرها من القوالب التي تسند على قواعد مهنية مؤسسة على قيم وأبعاد أخلاقية وجذور نظرية يجب احترامها واتباعها.

أما الإشهار فيتميز عن الإعلام من الناحية الشكلية من حيث اختصار المعلومات وتكثيفها وانتقائها على نحو يكفل خفتها وجاذبيتها<sup>8</sup> وعلى نحو يسمح أيضا بتحقيق الأثر المطلوب. كما أن الإشهار يقوم على الإبداع والخيال واستغلال المواقف والصور الذهنية وكل ما يساعد على خدمة الغايات الإشهارية، وهو أمر يغيب في الإعلام الذي يرتبط بالواقع ويغيب فيه توظيف صور الخيال بل يتم الالتزام بالواقع.

#### - اختلافات من حيث طبيعة المضمون:

الإعلام كما يصفه "أوتوجروث" تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها أي يتسم بالموضوعية والصدق والدقة، فهو كما يعرفه "عبد اللطيف حمزة": "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة"<sup>9</sup>.

أما الإشهار فخلافا للإعلام يتسم بكونه غير موضوعي ويمارس -بشكل فني- تأثيرا نفسيا على الجماهير من أجل تحقيق غايات تجارية<sup>10</sup> في الغالب، ولذلك يكون مضمون الإشهار خلاقا وإبداعيا.

عموما، وبالرغم من الاختلافات الكبيرة بين الإشهار والإعلام إلا أنهما يكملان بعضهما البعض؛ فالإعلام

بحاجة إلى الإشهار والإشهار بحاجة إلى الإعلام؛

بداية الإشهار بحاجة ماسة إلى وسائل الإعلام كونها تستقطب في الغالب أعدادا معتبرة من الجماهير فتتمكنه

بالتالي من إيصال الرسائل المطلوبة إلى أعداد مهمة من الجمهور. وحتى لا تظل هذه العلاقة مجرد تقديم أو "وهم"

نظري مفترض، نشير فيما يأتي إلى جزء من النتائج التي توصلت إليها دراسة حديثة أجريت بفرنسا على عينة من الأفراد

يفوق سنهم الـ15 سنة، وتظهر هذه النتائج أن<sup>11</sup>:

- 87 من أصل كل 100 فرنسي يشاهدون يوميا التلفزيون.

- 69 من أصل كل 100 فرنسي يقرؤون ويشتررون الصحف.

- 67 من أصل كل 100 فرنسي يستمعون يوميا الاذاعة.

- 59 من أصل كل 100 فرنسي يقرؤون المجلات.

- 78 من أصل كل 100 فرنسي لهم ربط بشبكة الإنترنت.

وعليه، فمن الواضح أن هذه الأرقام تدل على أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للمعلنين وعلى الفرص المهمة التي تمثلها بالنسبة إليهم. وبطبيعة الحال فمثل هذه المعطيات والأرقام لا تقتصر على فرنسا لوحدها بل فرنسا عينة على ما هو موجود عالميا مع الإشارة إلى وجود بعض الاختلافات وتباين نسب الاقبال على وسيلة دون أخرى لكن في المجمل تظل وسائل الإعلام أفضل البدائل المتاحة حاليا للوصول إلى اعداد غير محدودة من الجماهير.

ومن جهة أخرى فإن وسائل الإعلام بحاجة ماسة إلى الإشهار الذي يعد أبرز مصادر الدخل بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، فالبيع بالعدد أو بالاشتراك بالنسبة للصحف أو المشاهدة حتى المدفوعة بالنسبة للتلفزيون هي مداخيل لا تكفي حتى لسد تكلفة الانتاج ناهيك عن باقي التكاليف الأخرى. ويمكن في هذا الإطار الإشارة إلى الوضعية الجزائرية، فجريدة بعشر دنانير لا يمكنها أن تغطي حتى تكاليف الورق، الطبع والتوزيع. أما أجور المستخدمين والتكاليف المادية والبشرية الأخرى فلا يمكن حتى الحديث عنها في هذه الحالة.

كما أن الحديث عن رفع سعر الجريدة أمر غير ناجع، فالمتتبع لتاريخ تطور الصحافة يدرك جيدا أنها اكتسبت مكانتها وقيمتها بظهور ما يعرف بـ"صحافة السنن" أي عندما أصبح ثمنها سننا واحدا فقط أصبحت تستقطب جماهير واسعة وبات بإمكانها تحقيق أرباح وعوائد.

وينبغي أيضا الإشارة إلى أن الاشكال المالي يصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بالتلفزيون الذي يتطلب استثمارات معتبرة مقارنة بالصحافة الورقية والإذاعة، وذلك لما يتطلبه من عتاد وتجهيزات وأيضا من موارد بشرية. ولذلك فإن الإشهار يمثل أهم مورد بالنسبة لمؤسسات الإعلام المختلفة والمصدر الأساسي الذي يمكن أن يضمن استمرار ونجاح أي مؤسسة إعلامية وأيضا أحد أهم أسباب تطورها.

ومن الواضح بالتالي أن المصلحة متبادلة بين الإشهار والإعلام، فالأول يكفل المداخيل والأرباح للمؤسسات الإعلامية وهذه الأخيرة تمكنه من الوصول إلى الجماهير الواسعة وتحقيق أهداف المعلنين بسهولة ويسر وبنفقات أقل، فالوصول إلى نفس العدد من الجماهير بالاعتماد على دعائم أخرى غير إعلامية يتطلب تكاليف أعلى ويحقق مردودية وتأثير أقل،

ما يجعل من العلاقة بين كل من مؤسسات الإعلام والمؤسسات المعلنة علاقة رايح-رايح (win-win) وعلاقة تكامل مثمرة ومفيدة للطرفين.

لكن الاشكال الذي ظهر منذ سنوات وأخذ أبعاد معقدة يرتبط بالرغبة "الجامحة" للمؤسسات المعلنة - سيما الاقتصادية منها- في الاستثمار في حاجة المؤسسات الإعلامية للإشهار، فتفرض عليها أمورا تخل بالضوابط المهنية الإعلامية وبمستلزمات وقيم المؤسسات الإعلامية.

وبطبيعة الحال فإن مثل هذه الضوابط والمستلزمات ليست من نسج الخيال وإنما هي ضوابط موثقة ومتعاقد عليها ومنشورة في شكل نصوص تنظيمية تختلف صيغها وجهات إصدارها من دول لأخرى؛ ففي بعض الأحيان تتولى مؤسسات التشريع على غرار المجالس المنتخبة نص القوانين التي تحدد هذه الضوابط والمستلزمات وتبين حقوق وواجبات الإعلامي ومؤسسات الإعلام، وفي بعض الأحيان تتولى مجالس الصحافة هذه المهمة وفي أحيان أخرى تسند المهمة للنقابات الصحفية أو بعض الهيئات حسب الدول<sup>12</sup>.

لكن وبالنظر إلى صعوبة فرض احترام هذه الضوابط والحرص على تجسيدها، تستغل بعض المؤسسات المعلنة هذا الواقع وهذه النقائص للضغط على المؤسسات الإعلامية وخدمة مصالحها. وفي المقابل يمكن الإشارة إلى الضغط وحتى "الابتزاز" الذي تمارسه مؤسسات الإعلام على بعض المؤسسات الاقتصادية.

## 2- المبادئ والضوابط التي تحكم العلاقة بين الإشهار والإعلام:

إن المبدأ الأساسي الذي يحكم العلاقة بين الإشهار والإعلام والمرتبطة بجملة من المبادئ الأخرى يتمثل في الزامية الفصل التام بين الإشهار والإعلام على مختلف المستويات (الإدارة، التحرير...)، فلا يجوز بأي حال من الأحوال الدمج بينهما، وهو الأمر الذي يمكن أن نقف عليه من خلال مختلف الإعلانات (Déclarations)، المواثيق والقوانين التي تعنى بقطاع الإعلام.

ويمكن في هذا الإطار الإشارة إلى الإعلان المعروف لحقوق وواجبات الصحفيين ( Déclaration des devoirs et des droits des journalistes) الصادر في 1972 والذي ينص في المادة التاسعة منه على إجبارية

الفصل بين الإعلام والإشهار<sup>13</sup>، وهو نفس الأمر الذي نجده مدونة المبادئ الصحفية (Code de principe de journalisme) في المادة 12 التي تنص على إلزامية الفصل بينهما وتقديم الإشهار بشكل مستقل ومنفرد عن المادة الإعلامية<sup>14</sup>، وهو الأمر ذاته أيضا الذي تؤكد عليه مدونة المبادئ التي تم إصدارها والمصادقة عليها من قبل الجمعية البلجيكية لناشري الصحف (ABEJ) والفدرالية الوطنية للأسبوعيات الإعلامية البلجيكية (FNHI) والجمعية العامة للصحفيين المحترفين بلجيكا (AGJPB)، وهو ما تم المصادقة عليه أيضا في اتفاقية جماعية بين الصحفيين المحترفين وناشري الصحف الفرنسية والجرمانية، حيث يلتزم الطرفان باحترام هذه المدونة (مدونة المبادئ الصحفية 1982)<sup>15</sup>.

وانطلاقا من هذا المبدأ المحوري القائم على الفصل بين الإعلام والإشهار يمكن التطرق إلى جملة من المبادئ الأخرى التي تصب في نفس الغاية والاتجاه وتطمح إلى رفع سقف الاستقلالية والحرية وفي نفس الوقت رفع سقف المسؤولية؛ فالإعلام دون استقلالية ودون حرية لا يمكن أن يضطلع بالوظائف والمهام "النبيلة" التي وجد لتأديتها، كما أن الإعلام إذا ما غابت عنه المسؤولية يمكن أن يجر البشرية إلى "كوارث" حقيقية.

وبطبيعة الحال فإن هذا الطرح يستمد مشروعيته وقوته من تاريخ الصحافة والإعلام ككل، فقد بات من المعلوم أن توظيف "هتلر" للإذاعة وللدعاية عبر وسائل الإعلام المتاحة آنذاك، جرت البشرية إلى حرب عالمية ثانية ووسعت من رقعة "التطرف" و"الدكتاتورية". ومعلوم أيضا أن الدول التي طوعت الإعلام وحرمتها من الاستقلالية والحرية "كبلت" الإعلام وجعلته أداة دعائية في يد السلطة الحاكمة ووسيلة لخدمة مصالحها وأطماعها دون مصالح الشعب، وهو أمر يقود إلى "الدكتاتورية" و"استغناء الشعوب" وبنافي قيم الحرية والديمقراطية.

ومن هذا المنطلق تزايدت أصوات الفاعلين الإعلاميين والنخب الفكرية والسياسية للمطالبة باستقلالية الإعلام ومنحه الحرية والظروف الملائمة لتأدية المهام المنوطة به على النحو المطلوب، فاستطاعت وسائل الإعلام أن تحقق خطوات لا بأس بها في مجال الحريات وخلقت العديد من المنظمات الدولية والمحلية التي تعمل على تكريس الحرية، وهو الأمر الذي أوجد من حين إلى آخر انزلاقات في مجال العمل الصحفي وأوجد الحاجة لوضع مبادئ وضوابط للممارسة الصحفية.

وبالنظر إلى تراجع التأثيرات السياسية على العمل الإعلامي وتعاضم التأثيرات الاقتصادية والمالية، كانت الحاجة ماسة لتكريس جملة من المبادئ الإضافية في جل الدول على رأسها مبدأ الفصل بين الإعلام والإشهار السابق الإشارة إليه، يضاف إليه:

- مبدأ رفض تدخل أي جهة في املاء أو توجيه المادة الإعلامية.

- مبدأ احترام الحقيقة.

- مبدأ رفض الامتيازات.

- مبدأ رفض نشر المعلومات المدفوعة.

- مبدأ رفض الضغوط الخارجية...

ومن الملاحظ بالتالي وجود ترسانة من المبادئ التي تصب كلها في الحفاظ على استقلالية الإعلام والتي تشمل الصحفي الذي يعد في نظر القانون حرا ومسؤولا في نفس الوقت عن الكتابات الممضاة باسمه وتكرس القوانين المختلفة بما فيها القانون الجزائري حق الصحفي في عدم تغيير وتحريف كتابته حتى من قبل مسؤوليه المباشرين في المؤسسة الإعلامية<sup>16</sup> وأيضا واجباته من موضوعية ومصداقية المعلومات التي ينشرها وغيرها<sup>17</sup>.

واستنادا على هذه المبادئ، نجد أن جل القوانين تنص صراحة أو تشير بطريقة غير مباشرة على الزامية عدم الدمج بين التحرير والإشهار، فكل قسم مستقل وكل مهنة مستقلة عن الأخرى. وحتى من حيث النشر، فإن كل مؤسسة إعلامية ملزمة بالفصل والتمييز بين الإعلام والإشهار وكل اخلال بذلك هو اخلال بالقوانين والتنظيمات، الأمر الذي يستوجب تدخل الجهات الرقابية لاتخاذ التدابير والإجراءات القانونية اللازمة. وتختلف هذه الجهات الرقابية باختلاف الدول والفلسفة السياسية والتنظيمية التي تتبعها، ففي بعض الأحيان تكون هذه الجهات الرقابية عبارة عن مجالس صحفية مستقلة (مشكلة من الصحفيين فقط) وفي أحيان أخرى مجالس صحفية خاضعة للسلطة (لرئيس الدولة، للحكومة، للوزارة...) وفي مرات أخرى خاضعة للبرلمان والمجالس المنتخبة... عموما يوجد العديد من النماذج من الآليات الرقابية ويمكن تصور نماذج أخرى غير موجودة. وكما تختلف الآليات الرقابية تختلف أيضا الصلاحيات والتدابير من دولة لأخرى (غرامات، حجز، غلق...).

وبالاستناد أيضا على هذه المبادئ، نجد أن جل القوانين والتنظيمات تمنع حصول الصحفي على الامتيازات وتوجهه لاحترام الحقيقة لا غير بحثا دائما عن الحقيقة وتكريسا للاستقلالية وللمبادئ الصحفية التي تطرق إليها العديد من المفكرين والمنظرين على غرار "بيل كوفاش" (Bill KOVACH) و"توم روسنتيل" (Tom ROSENTIEL) اللذين نشرتا كتابا تحت عنوان "The elements of journalism: what news people should know and the public should expect"<sup>18</sup>.

لكن وبالرغم من وجود المبادئ الصحفية والقوانين والتشريعات ووجود اجماع حول أهميتها وضرورة تجسيدها إلا أن الممارسات لا تعبر بالضرورة على هذه المبادئ، فكثير من المؤسسات الإعلامية في صراع دائم من أجل الاستمرارية وكثير منها في صراع من أجل التطور والنمو وتحقيق أرباح وعوائد أعلى، وكثير من المؤسسات الإعلامية تعاني من المنافسة والمساومات والضغط...

وعليه يمكن الوقوف عند العديد من الممارسات التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية والتي تتنافى مع المبادئ والتنظيم المعمول بهما لكن من "الصعب جدا" متابعة المؤسسات الإعلامية في مثل هذه "الخروقات" لأسباب عدة؛ فجل المؤسسات الإعلامية تجد لنفسها المبررات (الفكرية والفلسفية) والحماية اللازمة (من خلال العلاقات والمصالح التي تربطها بالسلطات الحاكمة...) والبعض منها يلجأ لـ"التلاعب" و"التحايل" على القوانين سيما في ظل وجود فجوات ونقائص تنظيمية وأيضاً احتفاء المؤسسات الإعلامية وراء "شعارات" تلقى التأييد على غرار "حرية الصحافة" وغيرها.

وبالتالي وبالرغم من أن الفصل بين الإشهار والإعلام جلي من الناحية النظرية والقانونية لكن الاشكال الأكبر يكمن في الممارسة أين "تختلط" المفاهيم أو بالأحرى لا يتم الأخذ بها حتى وإن كانت واضحة. ويبقى الأمر نسبي بطبيعة الحال، فينبغي الإشارة إلى وجود اختلافات محسوسة من دولة إلى أخرى، فيما يأتي نحاول الإشارة باختصار إلى الحالة الجزائرية.

### 3- الإشهار والإعلام في الجزائر: اضاءات وإشارات

عرفت الجزائر الإشهار خلال الحقبة الاستعمارية التي ارتبط فيها بالوكالة الفرنسية "هافاس" (HAVAS) التي تم تأميمها بعد الاستقلال بموجب الأمر 67-279 الصادر سنة 1967، فحلت محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)<sup>19</sup>.

وقد ظلت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الفاعل الوحيد في المجال الإشهاري خلال مرحلة الحزب الواحد، وظلت المسيطرة على السوق الإشهارية حتى بعد ذلك أي بعدما كرس دستور 1989 الحرية الكاملة لإنشاء المؤسسات الاقتصادية والشركات الخاصة وإعادة الهيكلة العضوية والمالية للمؤسسات العمومية<sup>20</sup>، فالوضعية الأمنية الصعبة للجزائر خلال التسعينات لم توجد أصلا مناخا اقتصاديا يمكن أن يزدهر فيه الإشهار. لكن ابتداء من مطلع الألفية الثالثة بدأ الإشهار يأخذ أبعادا جديدة في ظل استرجاع الأمن مع أنه ظل على حد وصف إحدى الباحثات "يبحث عن شخصيته"<sup>21</sup>.

وما شد انتباهنا للإشهار وعلاقته بالإعلام هي التحولات "الهيكلية" (حسب تقديرنا) التي يمر بها قطاع الإشهار وتأثيراتها المحتملة على العمل الإعلامي واحترام ضوابط وأخلاقيات المهنة وما لذلك من أهمية وتأثير على المجتمع الجزائري ككل. فقد عرف قطاع الإشهار تحولا كبيرا يرتبط بالتطورات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر (ظهور وتطور واحتدام التنافس بين المؤسسات الاقتصادية...) وأيضاً ظهور وبروز وسائل إعلامية خصوصا القنوات الفضائية الجزائرية التي تتيح فرصا غير مسبوقة في الإشهار المتلفز بالجزائر فاسحة مجالا جديدا يتجاوز احتكار وهيمنة التلفزيون العمومي على الإشهار التلفزيوني الذي دام لعدة عقود.

وفي ظل المعطيات الجديدة، يمكن أن نشير إلى اقبال عدد من رجال المال والأعمال على إنشاء مؤسسات تلفزيونية خاصة وشراء بعضهم الآخر لقنوات تم انشاؤها. كما يمكن أن نشير في المقام الثاني إلى المنافسة الشديدة بين المؤسسات الإعلامية الجزائرية وسعيها الدؤوب لاستقطاب الإشهارات التي تمثل مصدر الدخل الأساسي للتلفزيونات الخاصة في الجزائر سيما في ظل غياب آليات قانونية تكفل دعم نشاط هذه المؤسسات من قبل السلطات العمومية على غرار ما هو موجود في قطاع الصحافة المكتوبة مثلا أو على غرار ما هو موجود في العديد من الدول.

وهذه الوضعية أي التنافس في اتجاهين، بمعنى أن المؤسسات الإعلامية تسعى لاستقطاب الإشهار بالنظر إلى حاجتها لتغطية نفقاتها ورفع مداخيلها وإشباع رغبتها في توسيع وتطوير النشاط الإعلامي، والمؤسسات الاقتصادية تسعى من جهتها إلى الاستفادة من الميزات ليس فقط الإشهارية لوسائل الإعلام أي إمكانية الاستفادة منها في الضغط والترويج لأفكار معينة، هذه الوضعية تعد بمثابة مؤشر يستدعي الاهتمام خصوصا في ظل حدوث بعض التجاوزات من جهة وفتوة التجربة الإعلامية الجزائرية في التعامل مع الوضعية الجديدة.

وفيما يلي نشير إلى بعض المعاملات غير الأخلاقية وغير اللائقة التي شددت انتباهنا وبلغت مسامعنا والتي تتفاوت خطورتها وتأثيراتها، وذلك دون تشخيص أسماء المؤسسات الإعلامية والاقتصادية، فالهدف ليس التشهير أو الاتهام بقدر ما يرتبط برغبة في لفت انتباه لمسائل نقدر أنها في غاية الأهمية، فالإعلام وجد لتأدية مهام نبيلة ولتقديم خدمة عمومية والمزاوجة بين المال والإعلام بقدر ما هي مهمة للجانبين (كما سبق الإشارة لذلك) بقدر ما تحمل في ثناياها جملة من المخاطر وتقتضي بعض المحاذير:

- محاولات الابتزاز: يمكن في هذا الإطار الإشارة إلى ممارسات قامت بها إحدى المؤسسات في حق أكثر من متعامل اقتصادي، قصد الحصول على منافع ومزايا اشهارية وأيضا الحصول على مزايا غير اشهارية وخدمة مصالح معينة، فالوسيلة الإعلامية كانت تعتمد نشر أخبار (Alerte info) وفواصل إعلامية تذكر فيها بأنها ستنتشر حقائق خطيرة وقضايا فساد...، وهو أمر يتنافى مع مبادئ وأخلاقيات العمل الصحفي وأمر يعاقب عليه القانون لأنه يتضمن تشهيرا ومبالغة في عرض الحقائق، نقف عليها عند عرض المادة الإعلامية وتعاملا يخرج عن الأعراف والضوابط المهنية. لكن وبالنظر إلى الأبعاد التي يمكن أن تأخذها قضية من هذا النوع والاتصالات أو "المفاوضات" التي قد تقع بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسات الاقتصادية المعنية لإيجاد حلول وبدائل غير قضائية، فضلا عن عدم تفعيل دور المجلس الأعلى للإعلام وسلطة ضبط السمعي البصري آنذاك، فقضية الابتزاز لم تأخذ المنحى المطلوب.

- ممارسة الدعاية المجانية للمؤسسات قصد استقطابها للإشهار، بحيث تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية إلى نشر مواد إعلامية حول بعض المؤسسات قصد خلق بيئة ايجابية بينها وبين هذه المؤسسات والتقرب منها للحصول على امتيازات إشهارية ودعم مالي للحصص والبرامج التي تقدمها هذه القنوات.

- استغلال المهنة الإعلامية لاستقطاب المعلنين، وهو أمر يتنافى مع الأخلاقيات الصحفية، فالغاية من الإعلام خدمة الصالح العام وليس خدمة المصالح الخاصة وتقديم تنازلات لإرضاء جهات ومؤسسات معينة ثم تحصيل الدعم والمال والإشهار.
- قيام إعلاميين بدعوة المعلنين للإشهار، بمعنى تشجيع المؤسسات الإعلامية للإعلاميين على تحصيل الإشهارات والإعلانات، وهو أمر يتم بطرق مختلف، ففي بعض الأحيان تخصص المؤسسات الإعلامية نسبة من للإعلامي الذي استقطب الإشهار وفي مرات أخرى تصرف له مكافآت...إلخ، وهو أمر يتنافى مع أخلاقيات العمل الصحفي ويؤثر لا محالة في معالجات الإعلامي أو الصحفي الذي يشتغل في المؤسسة الإعلامية.
- نشر مواد اشهارية في قوالب إعلامية: وهو أمر يتكرر كثيرا في التلفزيونات الخاصة، بحيث يتم نشر ريبورتاجات اشهارية ومعلومات اشهارية دون تبيين ذلك، وهو أمر مخالف للمبادئ والأخلاقيات الإعلامية وينم عن استثمار لبعض المؤسسات الاقتصادية في الثقة والصورة التي يمثلها الإعلام في المخيال الجماعي للأفراد.
- نشر مواد إعلامية مدفوعة أي أن الجهة التي تود نشر المعلومات تدفع للمؤسسة الإعلامية من أجل نشرها، وهو أمر مخالف للقانون والتشريعات الإعلامية ويتنافى مع الأخلاقيات والمبادئ المهنية.
- عموما، يمكن الوقوف عند العديد من التجاوزات الأخرى الواقعة في مجال الممارسة الإعلامية والتي تمحي الحدود الفاصلة بين الإشهار والإعلام وتصب في خدمة المصلحة الخاصة للمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الإعلامية.
- وبطبيعة الحال فإن الغاية من عرض مثل هذه التجاوزات ليس التهويل ولا المبالغة، فموجود الكثير من الميزات التي تطبع العلاقة بين قطاعي الإعلام والإشهار لكن مثل هذه التجاوزات تسيء كثيرا للإعلام الجزائري وتؤثر كثيرا على مهنيته ومصداقيته، وهو أمر يتوجب تدخلا ومعالجة سريعة من قبل أصحاب المهنة بالدرجة الأولى ثم من قبل المشرع الجزائري، خصوصا وأن مثل هذه الظواهر بدأت تأخذ أبعاد "خطيرة" ليس على النحو الموجود في بعض الدول لكنها تستوجب التدخل من أجل تكريس الفصل بين الإشهار والإعلام واحترام المبادئ والأخلاقيات الصحفية ككل.

## 4- قائمة المراجع:

- أمر رقم 67-279 مؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق لـ 20 ديسمبر 1967 يتضمن احداث شركة وطنية تسمى بـ"الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد الصادر في 05 جانفي 1968.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. الدار المعرفية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2002.
- رحيمة الطيب عيساني. مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. ط1. عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع. اربد. الأردن. 2008.
- صالح خليل أبو اصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط5. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006.
- غالم عبد الوهاب. الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2007. متاحة على الرابط: <http://theses.univ-oran1.dz/document/THA1698.pdf>
- سميرة سطوطاح. الإشهار والطفل. رسالة مقددة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات. جامعة باجي مختار، عنابة. 2010.
- نصر الدين بوزيان. البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف: أ.د فضيل دليو. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة. 2009.
- محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2004.
- مرسوم تنفيذي رقم 08-140 مؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1429 الموافق لـ 10 ما يو سنة 2008 يحدد النظام النوعي لعلاقات العمل المتعلقة بالصحفي. المادة 5.
- Code de principe de journalisme. Belgique. 1982. Disponible sur : [www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04\\_4\\_code\\_de\\_principe.pdf](http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04_4_code_de_principe.pdf) Date de visite, 22/01/2015.
- Convention collective entre les Editeurs de journaux francophone et germanophone et les journalistes professionnels. 2013.
- Fédération internationale des journalistes. Déclaration des devoirs et des droits des journalistes.. 1972.
- JACQUES Lendrevie, ARNAUD De Baynast. Publicitor : Théorie et pratique de la communication. 6 éditions. Dalloz. Paris. France.2004.
- Mini chiffres clés. Statistiques de la culture édition 2013. Département des études, de la prospective et des statistiques. Service de coopération, des politiques culturelles et de l'innovation. Secrétariat général. Ministère de la culture et de la communication. La république Française.

- Nicolas Lechopier, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire », *Ecologie & politique* 2010/1 (N°39), p. 87-100. DOI 10.3917/ecopo.039.0087 Disponible sur : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=ECOPO\\_039\\_0087](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ECOPO_039_0087)
- Publicité et consommation : La publicité est partout. Centre Canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique (Habilo Médias). Disponible sur : <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/publicite-partout> Date de visite : 17/01/2015.
- République Algérienne Démocratique et Populaire. Code de l'information. 1990. Art : 40.
- République Algérienne Démocratique et Populaire. Code de l'information. 1990. Art : 40.
- Tom ROSENTIEL, Bill KOVACH. The elements of journalism: what news people should know and the public should expect. Three Rivers Press. New York. United States. 2007.

### الهوامش:

<sup>1</sup>- Nicolas Lechopier, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire », *Ecologie & politique* 2010/1 (N°39), p. 87-100. DOI 10.3917/ecopo.039.0087 Disponible sur : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=ECOPO\\_039\\_0087](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ECOPO_039_0087)

<sup>2</sup>- Publicité et consommation : La publicité est partout. Centre Canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique (Habilo Médias). Disponible sur : <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/publicite-partout> Date de visite : 17/01/2015.

<sup>3</sup>- محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2004. ص53.

<sup>4</sup>- صالح خليل أبو اصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط5. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006. ص202.

<sup>5</sup>- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. الدار المعرفية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2002. ص73.

<sup>6</sup>- نصرالدين بوزيان. البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف: أ.د فضيل دليو. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص 93.

<sup>7</sup> - JACQUES Lendrevie, ARNAUD De Baynast. *Publicitor : Théorie et pratique de la communication*. 6 éditions. Dalloz. Paris. France. 2004. P68.

<sup>8</sup> - Ibid. PP : 68-69.

<sup>9</sup>- رحيمة الطيب عيساني. مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم السياسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. ط1. عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع. اربد. الأردن. 2008. ص ص: 18-19.

<sup>10</sup> - JACQUES Lendrevie, ARNAUD De Baynast Op.Cit. PP : 67-68.

<sup>11</sup>- Mini chiffres clés. Statistiques de la culture édition 2013. Département des études, de la prospective et des statistiques. Service de coopération, des politiques culturelles et de l'innovation. Secrétariat général. Ministère de la culture et de la communication. La république Française. Pp : 13-14.

<sup>12</sup>- السيد بخيث.

- <sup>13</sup>– Fédération internationale des journalistes. Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. 1972. (Texte adopté par les représentants des journalistes des 6 pays membres de la communauté Européenne à Munich le 24 novembre 1971 et adopté ensuite par la fédération internationale des journalistes au congrès d'Istanbul) Disponible sur :
- [http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04\\_3\\_01\\_declaration\\_droits\\_et\\_devoirs.pdf](http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04_3_01_declaration_droits_et_devoirs.pdf) Date de visite : 22/01/2015.
- <sup>14</sup> – Code de principe de journalisme. Belgique. 1982. Disponible sur : [www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04\\_4\\_code\\_de\\_principe.pdf](http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04_4_code_de_principe.pdf) Date de visite, 22/01/2015.
- <sup>15</sup> – Convention collective entre les Editeurs de journaux francophone et germanophone et les journalistes professionnels. 2013. P23.
- <sup>16</sup>– مرسوم تنفيذي رقم 08-140 مؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1429 الموافق لـ 10 ما يو سنة 2008 يحدد النظام النوعي لعلاقات العمل المتعلقة بالصحفي. المادة 5.
- <sup>17</sup>– République Algérienne Démocratique et Populaire. Code de l'information. 1990. Art: 40.
- <sup>18</sup>– Tom ROSENTIEL, Bill KOVACH. The elements of journalism: what news people should know and the public should expect. Three Rivers Press. New York. United States. 2007.
- <sup>19</sup>– أمر رقم 67-279 مؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق لـ 20 ديسمبر 1967 يتضمن احداث شركة وطنية تسمى بـ"الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد الصادر في 05 جانفي 1968.
- <sup>20</sup>– غالم عبد الوهاب. الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2007. ص3. متاحة على الرابط: <http://theses.univ-oran1.dz/document/THA1698.pdf>.
- <sup>21</sup>– سميرة سطوطاح. الإشهار والطفل. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات. جامعة باجي مختار، عنابة. 2010.