

البعد الاجتماعي والقيمي

للمضات الاشهارية بالقنوات التلفزيونية الخاصة

- الشروق والنهار أنموذجا -

د. آمال حاجة (*)

ملخص

يتناول المقال بالدراسة، تحليل مضمون عشر ومضات إشهارية بثت على قناتي النهار تي في والشروق، طيلة موسم 2016/2017، حاولنا من خلاله التعرف على الخلفيات السوسولوجية التي تحملها هذه الاشهارات، والتعرف على القيم الاجتماعية التي تتضمنها بحيث أنّ البث المتكرر لهذه الموضات الاشهارية المعتمدة على تقنيات الابهار للصورة والصوت، تستطيع نشر القيم الاجتماعية و تحويلها إلى صور نمطية، وفي نفس الوقت تعتبر العاكس للكثير من القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع. وبين هذا وذاك جاء مقالنا لمحاولة تشريح البعد الاجتماعي والقيمي للموضات الاشهارية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، آخذين حالتنا الشروق والنهار أنموذجا.

الكلمات المفتاحية: الموضات الإشهارية، القناة الخاصة، القيم، الصورة.

(*) محاضرة بجامعة البليدة 2 - الجزائر.

مقدمة

عرفت الجزائر ظاهرة القنوات التلفزيونية الخاصة منذ سنة 2012، بعد سلسلة الاصلاحات التي أقرّها رئيس الجمهورية بداية من 2011⁽¹⁾، حيث تم تعديل قانون الاعلام ومنه تم السماح بتأسيس قنوات تلفزيونية خاصة، بعد احتكار التلفزيون العمومي للساحة الاعلامية المرئية لمدة خمسون سنة. ووسط هذا العطش الجماهيري الكبير لمتابعة محتويات جزائرية، بعدما كانت محتواة من تلفزيونات عربية وفرنسية، استطاعت هذه القنوات الحديثة النشأة استقطاب الجزائريين لمتابعتها، خاصة وأنها كانت في كثير من الأحيان المرآة العاكسة لخصوصياتهم الثقافية والاجتماعية، وصوت مطالبهم واحتجاجاتهم في مرات أخرى.

وعلى الرغم من أنّ التجربة الاعلامية الخاصة في مجال التلفزيون، مازالت جديدة وفي بدايتها، إلا أنّها تواجه تحديات كبيرة خاصة في مجالي التمويل من أجل الاستمرارية، والتكوين من أجل تقديم خدمة احترافية، لذا تلجأ هذه الفضائيات الخاصة إلى الاهتمام بالعملية الاشهارية التي أخذت حيزا كبيرا في مساحة عرضها، وأصبحت الومضات الاشهارية تفرض نفسها على المشاهد، وأضحى من الملاحظ أنّها طغت على الزمن الإعلامي التلفزيوني، من خلال عرض كم هائل من الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تأخذ وقتا مستقظا وتبث ضمن البرنامج الإعلامي المشاهد سواء أكان إخباريا أو ثقافيا أو ترفيهيا.

وإضافة إلى ارتباط الاشهار بالكم أو درجة التكرار وتوقيت بثه، والبرامج الحاملة له فإنّ موضوع المضمون يطرح نفسه بشدة، لأنّ كل ومضة إشهارية هي رسالة مشبعة بقيم سوسيوثقافية، قد تكون سلبية وقد تكون إيجابية، وفي كثير من الأحيان رواج الاشهار ومنه المنتج المروج له، مرتبط لدى المستهلك الجزائري بمدى تأثيره بالقيم الاجتماعية التي يحملها والتي تعكس رمز اجتماعي في المخيال الجمعي الجزائري.

من هنا حقّ لنا أن نتساءل كيف تتجلى القيم الاجتماعية الجزائرية في الومضات الاشهارية، وكيف تم استغلالها من أجل الترويج للمنتج؟ هذا التساؤل الذي سنحاول الإجابة عليه من خلال تحليل محتوى عشر ومضات إشهارية بثت على قناتي النهارتي في والشروق خلال موسم 2016/2017.

لكن قبل هذا لا بد لنا من إطلالة على ما الذي نقصده بسوسيولوجيا
الأشهار

1 . سوسيولوجيا الأشهار

متجاهلاً من قبل المفكرين الاجتماعيين ، لم يلق الأشهار إهتمامها ولم
يصبح موضع تساؤل إلا بين سنوات (1930-1940) في أوروبا ، مرتبطا
بتوسع الإعلام وتطور أوروبا ، والدعاية الشمولية . في هذا المناخ ترغزت
البحوث بصفة أوتاماتيكية على أثر الأشهار على الجماهي ، وتبين أنّ تقنيات
الإتصال الإشهاري كان لها بالضرورة دور في التحكم في الجماهير⁽²⁾ .

أول كتاب ميز هذه الفترة وتناول ظاهرة الإشهار هو كتاب إختراق
الحشود (*le viol des foules*)⁽³⁾ للاشتراكي الألماني (Serge Tchakhotine).
و درس فيه دور الدعاية النازية ، وتمكن من استخلاص أنّ
الشعارات التي تبث على الراديو تحمل تقنيات للسيطرة على العقول ، وطرحه
مرتكزاً على الفعل الشرطي في علم النفس ، وذهب إلى أنّه عن طريق بعض
الممارسات يمكننا إضعاف مقاومة الميكانزيمات العصبية العليا ، وخاصة عند
الجماهير من مستوى المثقفين ، بمعنى إضعاف ملكة النقد . و خلاصة ما توصل
إليه أنّ الممارسات الأشهارية تحمل أدوات قادرة على التلاعب بالجماهير
بكل سهولة من خلال الإعادة المكثفة والمتابعة للشعارات ، التي تخلق حالة من
الإرهاق النفسي للمستمع فتبطل حواسه الناقدة .

ثم تطوّر البحث في مجال الأشهار فيما بعد من خلال التحقيقات ، فأولى
الدراسات تم إنجازها في سنوات الأربعينات 1940 ، من قبل لازارسفيلد (Paul
Lazarsfeld) وزملاءه ، من مكتب الدراسات الاجتماعية التطبيقية (Bureau
of applied social Research). أما ميرتون (Merton) فيلخص أنّ
المنافسة الشديدة في الإشهار برهنت أنّ هناك طلب لمعرفة أبعاد ومكونات وردود
فعل العامة ... وبالنسبة للبرويغندا كما الإشهار يريد المسؤولون معرفة ما
إذاستكون استثماراتهم ذات مردودية" . وحدها نتائج التحقيقات بيّنت أنّ

المستهلك ليس مهووسا ، بل هو نشط وسلوكه تابع لسيرورة انتقائية ، ولإدراكهم وذاكرتهم . هي نفس السيرورة التي بينت أن الفرد ينتمي إلى مجموعات عضوية مختلفة (عائلة ، أصدقاء ، حي ، منطقة ..) من خلال تعاليم تصنع صورة الشعار ، ومن هنا فالفائز ليس الدعاية ولا وسائل الإعلام ، ولكن الجماعات الابتدائية لقيادة الرأي وتقنيات الاقناع لها آثار محدودة⁽⁴⁾ .

في الجانب الآخر من القارة الأمريكية ، نجد دراسة ستيوارت أوين (Stuart Ewen) التي تعتبر دراسة تاريخية إجتماعية ، والتي سطر فيها قناعته بالايديولوجية "الاستهلاكية" وبهذا يكون الاشهار إبن النظام الراسمالي ، الذي يسعى للحفاظ على نفس نمط الاستهلاك الجماهيري كنظام يعمل على خلق عمالة للصناعة ، وبناء ثقافة وطنية للاستعمال الجماهيري لبعض المنتجات . الإشهار في هذا النظام يعمل كعون رقابة اجتماعي يدفع بالأفراد من أجل الشراء ، بتطوير ايديولوجية حيث يعتبر الاستهلاك كنوع من الرفاهية الاجتماعية ، أنها ايديولوجية استهلاكية شمولية مدمجة بالعمولة⁽⁵⁾ .

في نفس الاتجاه يذهب الألماني خورخن هابرماس (Habermas)⁽⁶⁾ ، الذي في بدايته كان محسوب على الاتجاه النقدي ، وهو الذي طور موضوع الفضاء العام (espace public) . فبين كيف حينت وسائل الإعلام مبدأ "الإشهار" ، (بمعنى اشتقائي - إصطلاحي أي جعله عاماً **public = publicité**) . المصطلح الذي خلق من قبل البرجوازية في القرن السابع عشر من أجل قلب المجتمع المدني على الدولة ، وممارستها المتسمة بالسرية . مبدأ الإشهار هذا مرتبط بظاهرة الديمقراطية وبناء موجه سوسيوسياسي الذي هو : الرأي العام .

وحدها الفضاءات البرجوازية بمنطقها الراسمالي (قوانينها الخاصة بالسوق ، سعيها للحصول على الربح وتداخلها مع حيز فضاء الإنتاج الثقافي) سينهي مبدأ علنية النقاشات ، وتحويل وظيفته النقدية إلى تلك المدمجة بالاشهار التجاري . تقتصر على مساحة المنتج ، الاشهار التجاري بالنسبة ل هابرماس^(*) لوث المجال العام ، عن طريق تمرير المنطق النقدي ويؤثر على عالم الأفكار و أثارها . والانخراط اللاعقلاني . وهكذا ولد الفضاء العام ضد السلطة

السياسية، في محاولة لمحاكمتها ومراقبتها، فأصبح محل إغراء للمساحات الأشهارية.

دعونا نلج أخيراً، تيار التقنيين (technicistes) من خلال ماكلوهان (McLuhan)، فكان أول من أخذ بعين الاعتبار الطبيعة الإعلامية و التقنية للفعل الإعلامي " في تكوين المجتمعات ، تعد وسائل الاتصال، والميديا دائما أهم من محتوى الاتصال نفسه،_ الوسيلة في حد ذاتها تعتبر رسالة_الرسالة هي نفسها رسالة"⁽⁷⁾. و من هذا المنطلق يرى أنه في الأشهار هناك وسيط للمعلومة الجماعية. وهنا كتب ماكلوهان " لمدة طويلة إعتبرنا الأشهار كاتصال، بداية كوسيلة لتطوير المنتجات. لم نلاحظ بما فيه الكفاية أن الأشهار نفسه هو مادة للاتصال أكثر أهمية مما يروج له. لهذا لا يمكننا تصنيفه كوسيلة عادية لبيع السلع والخدمات"⁽⁸⁾

أخيراً بالنسبة لماكلوهان، الأشهارات هي عبارة عن مترجم للواقع الاجتماعي، وبكونه وسيطاً، قام بتعديل سلوكات الأفراد داخل المجتمع، إنّه تقنية و ككل التقنيات في العالم يمكنه تحويل العالم من وجهة نظر باحثنا الكندي.

بعد هذا وإبتداءاً من سنوات 80/70 أصبح الأشهار محل استثمار علمي كبير، من أجل تطوير دراسات حول احتياجات الجمهور وفنون التواصل داخل المجتمعات.

وبالنظر إلى أنّ جزء كبير من التحاليل السوسيلوجية اتجهت نحو تحليل أثر الأشهار، وسلطته الضمنية داخل المجتمع، بالتركيز على محتوى الأشهار مهملين التفاعل بين الومضة الأشهارية و المستقبل، بين الومضة الأشهارية و خصائص المنتج المروج له. وحدها التحاليل النقدية والتقنية إهتمت بهذا البراديفم. وحدها المقاربة النقدية اعتبرت "سباق المشاهدة" كانت نتيجة المنطق الرأسمالي، وهو نفس السباق الذي أصبح ممكناً من خلال التحكم بالأشهار. المحور التقني يختلف من حيث موقعه، لأنّ المنطق الاقتصادي الذي تخضع له الأشهارات، التقنيات فيه هي التي تملك سلطة تحويل نماذج التشبيت في كلتا الحالتين: سواء السلطة المطلقة للاعلام، أو قدرة الجمهور على التمحيص والنقد مثلما أبرزت السوسيلوجيا الايجابية.

2 . سوسولوجيا القيم الاجتماعية

من العناصر الجوهرية في جميع الثقافات والمجتمعات منظومة الأفكار ، التي تحدد ما هو مهم ومحبد ومرغوب في المجتمع ، وهذه الأفكار المجردة أو القيم هي التي تصفي معنى محددًا ، وتعطي مؤشرات إرشادية لتوجيه تفاعل البشر مع العالم الخارجي .. أما المعايير فهي قواعد السلوك التي تعكس أو تجسد القيم في ثقافة ما . وتعمل القيم والمعايير سويًا على تشكيل الأسلوب الذي يتصرف به أفراد ثقافة ما إزاء ما يحيط بهم ... وتختلف القيم والمعايير اختلافًا بين الثقافات والمجتمعات ، إنّ بعض الثقافات تسبغ قيمة عالية على النزعة الفردية ، بينما تشدد ثقافات أخرى على الاحتياجات المشتركة ، بين أفراد المجتمع . بل إنّ القيم قد تتناقض داخل المجتمع أو الجماعة الواحدة . فقد تميل بعض المجموعات أو الأفراد إلى التركيز على المعتقدات الدينية التقليدية ، وتميل أخرى إعطاء قيمة أعلى للتقدم والعلوم . وفيما يفضل بعض الناس الراحة المادية والنجاح ، فإنّ آخرين قد يؤثرون الهدوء والبساطة في العيش . وفي هذا العصر الحافل بالتغيرات وبانتقال الناس والأفكار والسلع والمعلومات في أرجاء المعمورة بعد انتشار وسائل الاعلام والاتصال ، فليس من المستغرب أن يواجه مجتمع ما صراع بين القيم الثقافية التي يعتنقها مختلف الأفراد والجماعات فيه⁽⁹⁾ .

بينما يعرف تالكوت بارسونز القيم على أنّها : "عصر من نسق رمزي مشترك يعتبر معياراً أو مستوى للإختبار بين بدائل التوجيه التي توجد في الموقف" . أمادوركايم يرى " أنّ القيم هي إحدى آليات الضبط الاجتماعي المستقلة عن ذوات الافراد الخارجة عن تجسّداتهم الفردية"⁽¹⁰⁾ .

بينما يعرفها حلليم بركات على أنّها تلك المعتقدات التي تنمّسك بها بالنسبة إلى نوعية السلوك المفضل ، ومعنى الوجود وغايته ، فنشدد في تحليلنا لها - كما في تحليلنا للثقافة عامة- على أنّها : تشكل مصدر للمقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المفضلة ، وتعتني بتنظيم العلاقات الاجتماعية ، وتدعو إلى الامتثال المناقبي ، وقد تسوغ الواقع أو تحرض على تغييره ، وتتنوع بسبب تنوع مصادرها وتوجهاتها و مراميها ، و قد تتكامل فيما بينها ، وتتغير بتغير الأحوال والعلاقات .

وفي صلب تحديد القيم، التفضيل بين سلوك وآخر، فالكرم مثلاً أفضل من البخل، والمحبة أفضل من البغض، والسلم أفضل من الحرب، والصدق من النفاق⁽¹¹⁾... والتوجهات القيمية في الثقافة العربية، و في مختلف هذه الحالات، تشكل القيم مقاييس توجه سلوكنا اليومي و نتمدها في إصدار الأحكام و المقارنات و الاختيار بين البدائل المتوفرة و المناهج و الوسائل و الغايات و الأهداف المنشودة⁽¹²⁾.

ومن القيم تُستمد المعايير والاعراف و العادات و التقاليد المتبعة في المجتمع... ويتم التمييز في بعض الحالات بين قيم تتصل بمحاجات ودوافع إنسانية، ومنها ثلاثة أنواع... الحاجة إلى القوة، الحاجة إلى إقامة علاقات ودية... والحاجة إلى التحصيل... كذلك يقوم التمييز بين القيم المطلقة و القيم النسبية، بالنسبة للقيم المطلقة تسود نزعة النظر إليها على أنّها صالحة لكل زمان ومكان وقد تفسر تفسيراً حرفياً لا رمزياً، تغلب عليها القداسة وتنسب لقوى خارقة... أما القيم النسبية فينظر إليها على أنّ مصدرها المجتمع وتختلف باختلاف المجتمعات، وتتغير بتغير الأحوال والبيئات والأزمنة والأمكنة.

أما عن مصادر القيم في المجتمع العربي فيقول حلّيم بركات أنّها "مستمدة مباشرة من أنماط المعيشة (البدوة، الفلاحة، الحضارة و التمدن أو الثقافة السائدة في المدن) و من البنية الطبقية و العائلية، و من الدين و النظام العام السائد في المجتمع ككل، و ينوه حلّيم بركات إلى وجود تشابه في القيم بين البادية، القرية و المدينة العائد إلى التشابه في الأوضاع و الظروف و البنى الاجتماعية-الاقتصادية.

ومن بين مميزات القيم في المجتمعات العربية يذكر حلّيم بركات:

- النزوع في الثقافة العربية التقليدية إلى التمسك بالقيم العضوية أكثر من قيم الاستقلال الفردي، من خلال الارتباط بالعائلة.
- النزوع تقليدياً نحو الاتكالية على حساب الاعتماد على الذات، و التمسك بحق الاختيار.
- النزوع التقليدي نحو الامتثال و التمسك بقيم الطاعة نتيجة ضغوط خارجية صارمة، و التشديد على العقاب أكثر من الإقناع.
- النزوع التقليدي نحو فرض سيطرة الرجل على المرأة.

- التكامل بين القيم السائدة في العائلة و المؤسسات الأخرى و المجتمع ككل .

يذكر حليم بركات نقطة مهمة في كتابه القيم " المجتمع العربي المعاصر : بحث في تغير الأحوال والعلاقات" وهي تلك المتعلقة بالصراع والتناقض الذي يميز الاتجاهات القيمية الأساسية في المجتمع العربي . ونذكر منها :

- قيم القضاء والقدر ، وقيم الاختيار الحر ، هل الانسان مسير أم مخير؟ .
- الصراع بين القيم السلفية و القيم المستقبلية ، في تعاملنا مع الحاضر ، هل نعود إلى الماضي أم نتوجه للمستقبل؟
- الصراع بين قيم الابداع و قيم الاتباع .
- قيم العقل و قيم القلب .
- قيم المضمون و قيم الشكل ، اللغة في الثقافة العربية .
- قيم الانفتاح على الاخر و قيم الانغلاق على الذات .
- قيم احترام السلطة و قيم التمرد عليها

ليخلص حليم بركات في نهاية تحليله للقيم في المجتمع العربي ، " أن القيم التقليدية لا تزال هي الغالبة في الثقافة العربية... كما تتميز كذلك بالتنوع والصراع بين اتجاهات قيمية متناقضة ، ثم يتساءل ماذا يعوز النهضة العربية ، إذن كي تستكمل شروط وجودها؟ فيقول تعوزها أحلام واستراتيجيات عقلانية وتضمن هذه القيم الايجابية في برامج التعليم والتنشئة ، والاستفادة من ثورة المعلومات و الاعلام⁽¹³⁾ . وهنا يرى حليم بركات أنه من الضروري الاستثمار في وسائل الاعلام الحديثة من أجل الدفع بقيم الحداثة والابداع والابتكار والبث بها بين فئات المجتمع ، وتأتي وسائل الاعلام المتلفزة على رأسها نظرا لانتشارها الجماهيري ، وسلطة الصورة التي تحملها وهذا ما سنتناوله في النقطة الثالثة من المقال .

3. دور التلفزيون والاعلام المرئي في المجتمعات الحديثة

ربما كان التطور الذي شهده الإعلام المرئي والتلفزيون، بعد انتشار الانترنت هو التطور الأهم الذي شهدته وسائل الاعلام الجماهيرية خلال الخمس عقود الماضية، و تشير بعض الدراسات إلى أنه إذا ما استمرت الاتجاهات الحالية في مشاهدة التلفاز، فإنّ الوقت الذي سيقضيه أطفال اليوم في مشاهدة التلفاز عند بلوغهم الثامنة عشر، سيزيد عن الوقت الذي يمضونه في نشاط آخر باستثناء النوم، وتدل دراسات عديدة على أنّ الفرد في المجتمعات الأوروبية والمجتمع الأمريكي يقضون في المعدل، ما يزيد عن خمس وعشرين ساعة في الأسبوع في مشاهدة التلفاز، و تزداد هذه المدة في اوساط المسنين و الأطفال اللذين تتراوح أعمارهم بين الرابعة و الخامسة عشرة، وكذلك في أوساط النساء. و قد تختلف هذه النسب بين مجتمع و آخر بالنسبة إلى مختلف الشرائح الاجتماعية، و مازالت الشبكات الأمريكية الكبرى تسيطر على مجالات البث، على صعيد الولايات المتحدة و على المستوى العالمي، ممثلة بعدد من الشركات التجارية الكبيرة مثل: CNN و EBC وشبكة BBC البريطانية، وهي مؤسسة عامة لكنّها تتمتع بالاستقلال الذي يضعها أحيانا في مواقف لا تتوافق مع الحكومة.

و رغم أنّ وسائل الإعلام في أغلب بلدان العالم الثالث، عبارة عن أجهزة و أدوات للإعلام الحكومي الرسمي، و تخضع لرقابة الدولة، فإنّ أعداداً متزايدة من المجتمعات في آسيا و أفريقيا قد بدأت تشهد محاولات لتوسيع هامش الحرية الاعلامية، و أتاحت فرصة للقطاع الخاص فرصة لتملك القنوات التلفازية و الصحف (14)

1. نشأة التلفزيون في الجزائر

ارتبطت نشأة التلفزيون الجزائري بالاستعمار الفرنسي، الذي أقدم على تأسيسه في 24 ديسمبر 1954، في بداية الامر كمحطة في الجزائر العاصمة، تكون دعما فعلا للراديو، من أجل بث البرامج الفرنسية الكفيلة باحتواء الجزائريين، و أبعادهم عن التفكير في المطالبة بالاستقلال، لهذا اعتبر التلفزيون الجزائري أنذاك محطة إرسال فرنسية، تعتبر امتداد و صدى لمحطات التلفزة الفرنسية في باريس. وكان أساس إنشاء التلفزة الجزائرية مبني على

- أولاً: الرغبة في الاستجابة للاحتياجات الثقافية و الفنية و الترفيهية لجمهور المعمرين .
- ثانياً: تمديد نطاق الهيئة من بابها الاعلامي .
- ثالثاً: إقناع الأقلية الأوربية بالسياسة الاستعمارية المنتهجة، وخلق رأي عام يدعمها .
- رابعاً: فتح سوق جديدة و واعدة لاستهلاك الصناعة الاذاعية و التلفزيونية بالجزائر .

و بعدها قامت إدارة الاحتلال الفرنسي ، بتوسيع شبكة الارسال التلفزيوني لتغطية المناطق المأهولة بالسكان الاوربيين و بدأت عملية التوسع عام 1960 . حيث نصّبت مركز إرسال بقمة جبل الشريعة، قرب مدينة البليدة، وبعدها قامت بتنصيب أول محطة بمدينة وهران في الغرب الجزائري. لاحتواءها على عدد كبير من المعمرين الفرنسيين و الاسبان، ثم تزايد عدد أجهزة التلفزيون بشكل كبير خاصة عند الأوربيين بالمراكز العمرانية⁽¹⁵⁾ .

وبعد حصول الجزائر إستقلالها في جويلية 1962، استرجعت الجزائر سيادتها على التلفزيون بتاريخ 28 أكتوبر 1962، وكان هناك تحدي كبير وهو كيفية متابعة بث التلفزيون من قبل الجزائريين المفتقرين للخبرة في هذا المجال، بعد انسحاب الفرنسيين. وقد نجح عمال التلفزيون من الجزائريين من كسب التحدي و استمرارية بثه في ظل الدولة الوطنية الحديثة .

وعلى مدى خمس عقود انتهجت الجزائر نهج الاحتكار و مبدأ التلفزيون العمومي الوحيد، و منع فتح مجال الاعلام المرئي للاستثمار الخاص. و إن تمكّن التلفزيون الجزائري من احتكار الجمهور الجزائري لمدة عقدين، فإنّ سنوات التسعينات أعلنت عن فقد احتكاره بعد دخول الهوائيات المقفّرة، و انتشار ظاهرة الفضائيات في العالم العربي، (قامت الجزائر باستيراد (3 ملايين و وثلاث مئة ألف) هوائي بين سنوات 1985 و 2005)⁽¹⁶⁾ إذ تمكّنت هذه القنوات من استقطاب

المشاهد الجزائري، من خلال قناة MBC التي بثت من لندن و بتمويل سعودي، وكانت بهذا أول قناة عربية فضائية خاصة.

وفي عام 1992 بدأت قناة أخرى بالبث و هي مجموعة (ART) و قد بدأت بداية قوية و طرحت القنوات المتخصصة من خلال قناة للرياضة و أخرى للمنوعات و ثالثة للموسيقى و الأفلام. و يمكن ترتيب الدول العربية في إنشاء القنوات الفضائية كالتالي: الكويت - الامارات-مصر-لبنان-السودان-المغرب-سوريا - تونس- الأردن و باقي الأقطار العربية، و قد سُجّل أن العراق صاحب أول محطة أرضية كان الأخير في إطلاق فضائية بسبب توجهاته السياسية المانعة لاستيراد الهوائيات المقعرة، و قد شاهد العالم كيف كان هوس إقبال الجماهير العراقية على الهوائيات مباشرة بعد سقوط نظام صدام حسين.

2. نشأة القنوات الخاصة في الجزائر

تم إطلاق قنوات تلفزيونية خاصة في الجزائر، في إطار الإصلاحات التي وعد بها الرئيس بوتفليقة، و بموجب القانون العضوي للإعلام الصادر في 2012 تحت (رقم 12-05) المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق الموافق 12 يناير سنة 2012، إذ تنص:

✓ (المادة 61): يمارس النشاط السمعي البصري من قبل - : هيئات عمومية، - مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي، -المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري .

و يمارس هذا النشاط طبقا لأحكام هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به.

✓ وجاء في (المادة 63): يخضع إنشاء الخدمة موضوعاتية للاتصال السمعي البصري، والتوزيع عبر خط الإرسال الإذاعي المسموع أو التلفزيوني، وإذا استخدم الترددات الإذاعية الكهربائية إلى ترخيص يمنح بموجب مرسوم. يجب إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد من الترخيص. ويعد هذا الاستعمال طريقة شغل خاص للملكية العمومية للدولة.

وفي 2014 صادق البرلمان على قانون الإعلام المنظم "للقطاع السمعي البصري"، لكن صدوره لم يُنهِ حالة الجدل، التي كانت قائمة سابقاً، إذ مازالت تعتبر القنوات الخاصة قنوات أجنبية تبث في الجزائر و لم تصنف بعد على أنها قنوات جزائرية. كما يحصر القانون النشاط الإعلامي المرئي والمسموع في "القنوات الموضوعاتية" وفقاً (للمادة 17) التي تنص على "إنشاء قنوات موضوعاتية ومتخصصة" فقط، ولا يسمح لها بإدراج برامج إخبارية إلا وفق حجم يحدد في رخصة الاستغلال، وهو ما يعتبره البعض تقييداً لحرية التعبير و يتنافى مع روح الإصلاحات الموعودة .

كما تنص مواد أخرى على أمور يعتبرها المتابعون أنها "مطاطة" كـ "ضرورة أن تراعي المؤسسات الإعلامية في عملها المصالح العليا والسياسة الخارجية والنظام العام والآداب العامة"، "دون أن يكون هناك تعريف حقيقي لهذه المحددات. ما يفتح الباب أمام تفسيرات قد لا تخضع لضوابط محددة - كما يقول منتقدو القانون، (المادة 48) مثلاً تنص على "احترام متطلبات الوحدة الوطنية و الأمن و الدفاع والمصالح الاقتصادية .. و احترام سرية التحقيق القضائي والالتزام بالمرجعية الدينية الوطنية و احترام المرجعيات الدينية الأخرى .." الخ

في حين ينص دفتر الشروط الذي تشرف عليه سلطة الضبط المنظمة للقطاع، " ضرورة التأكيد من إحترام حصص البرامج المحدد على أن تكون نسبة (60٪) على الأقل من البرامج التي تبث برامج وطنية منتجة في الجزائر، كما يحظر القانون ان يمتلك شخص واحد لقناة فضائية، بل مجموعة من المساهمين . بل إنه يحظر " أن يمتلك شخص واحد أكثر من (40٪) من رأسمال الشركة" المؤسسة، وهذا الشرط قد لا يتوفر مع بعض القنوات القائمة الآن .

(المادة 19) من ذات القانون، تضع تعريفات محددة للمساهمين من بينها شرط أن يكون بينهم "صحفيون" وإن لم تحدد العدد، ما يعني شرط وجود "صحفي واحد على الأقل بين المساهمين". وأن يثبتوا جميعاً، حيازتهم للجنسية الجزائرية.

وأن يكونوا متمتعين بحقوقهم المدنية كاملةً، وأن لا يكون حكم عليهم بعقوبة مخلة بالشرف أو النظام العام . "

وعلى المستوى المالي تحدد ذات المادة شرط "أن يكون الرأس مال الاجتماعي وطنياً خالصاً" كما تنص على "أن يثبت مصدر الأموال ومصادر استثماره" وفي حال ثبت أن المساهمين مولودون قبل 1924، ينبغي أن يثبتوا "أنه لم يكن لهم سلوك معادي لثورة أول نوفمبر 1954.

4. النهار و الشروق: من الجريدة إلى التلفزيون

تعد النهار تي في أولى القنوات الجزائرية الخاصة، حيث انتقلت الى البث الفضائي بعد أن ظلت تعمل كصحيفة مطبوعة لسنوات (تأسست النهار الجريدة في 2007) لينطلق بثها التجريبي، يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية. مدسنةً بذلك مسيرة القنوات الجزائرية الخاصة المؤسسة وفقاً لقوانين المدينة الإعلامية الأردنية، التي تعد أول منطقة اعلامية حرة، في الشرق الأوسط والتي تأسست في العام 2001 كشركة خاصة تم إقامتها بالتعاون بين حكومة المملكة الأردنية وشركة دلة للإنتاج، لتشكل محوراً رئيسياً لشبكات البث الفضائي. حيث ان معظم القنوات التي تبث من المدينة الإعلامية غير أردنية، والتي تتجاوز (120 قناة) فضائية.

و وفقاً لهذا التكييف فإنّ النهار تعمل كقناة أجنبية تتخذ مقرها الرئيس بالعاصمة الأردنية عمان وتبث برامجها على قمر نايل سات. و تهتم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها تبدو مزججا بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية. ويتهم منتقدو القناة "بأنّها غير حيادية في الطرح والتغطية، خاصة أثناء الحملة الانتخابية في رئاسيات 2014، و قد شنّ بعض الناشطين السياسيين والإليكترونيين حملة مقاطعة ضد القناة و الجريدة التابعة لها بسبب ما وصفوه انحياز القناة للسلطة الحاكمة وللمرشح عبد العزيز بوتفليقة. كما اتهموا القناة ب التفاهة وتصغيرها لعقول المشاهدين. ولا يزال بعض السياسيين يقاطعون شاشات النهار.

أما قناة الشروق والتي بعد أن حققت صحيفة "الشروق اليومي" نسبة مبيعات عالية، اعتبرت الأكبر في تاريخ الصحافة الجزائرية، خاصة في الأزمة الجزائرية - المصرية، على خلفية المباريات المؤهلة لمونديال جنوب إفريقيا 2010، وبعد الهجمة الإعلامية الكبيرة التي تبنتها بعض القنوات الفضائية المصرية، أعلنت الشركة المالكة للصحيفة نيتها في إطلاق "شبكة تلفزيون جزائرية خاصة" في بدايات عام 2011، وذلك من خلال استخدام وسائط الاتصال الحديث كموقع اليوتوب . إلا ان إطلاق القناة تأخر الى عام 2012 لتصبح بذلك ثاني القنوات الفضائية الخاصة بعد انطلاق النهار. حيث انطلق بث "الشروق تي في" من العاصمة الأردنية أسوة بمنافستها "النهار" ثم توسعت الشبكة لتخلق قناة أخرى باسم الشروق الإخبارية سنة 2014، ثم قناة بنة المتخصصة في الطبخ سنة 2015. وتمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى.

1. القيم الاجتماعية للإشهار في قناتي الشروق والنهار

عن طريق دراسة حاولت تحليل مضامين عشر ومضات إشهارية، يتم بثها على قناتي النهار والشروق، حاولنا استشفاف القيم الاجتماعية التي تحملها، و اعتماداً كذلك على المنهج الوصفي، باعتبار أن الومضة الاشهارية أداة اتصال فعالة و الحاملة لشحنة من القيم الاستهلاكية و القيم الاجتماعية ذات الأبعاد الدلالية المشكلة للمعنى الفعلي المقصود، و المعنى الضمني الموحى، و المعنى السوسولوجي، و الذي نسعى إلى تحليله في هذه الدراسة .

منهجياً تعمل تقنية تحليل على تفكيك ماينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة و المسموعة و المرئية من مضامين إتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز، و الصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم و الأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال⁽¹⁸⁾. و تم التحليل بمراعاة:

- ✓ وحدات التحليل: وحدة الكلمة/وحدة الموضوع او الفكرة/وحدة الزمن او المساحة/ وحدة اللقطة/وحدة المقطع .
- ✓ أما عن فئات التحليل: فقد اعتمدت الفئات التالية:

- موضوع مادة الاتصال (ماذا قيل؟) : و يقصد البحث عن المواضيع الفرعية المرتبطة بالموضوع الرئيسي للمادة الاتصالية، ويمكن لهذه الأسئلة أن تساعد في استشفاف المواضيع الفرعية مثل : ما هو موضوع المضمون الاعلامي؟/ ماهي سمات أصحابه؟/ ماهو مصدر فكرتهم؟/ ماهو المكان الذي صدرت منه؟/ و إلى من تصدر او ترسل... الخ

- فئة الشكل (كيف قيل؟) وهنا يتم التركيز على اللغة المستخدمة، طبيعة الألوان المستخدمة، حجم العناوين... الخ

أما عن الومضات التي تم انتقاءها للدراسة فالجدول التوضيحي التالي يفصل

فيهم :

جدول يبين مواضيع الومضات

الشخصيات	الجغرافيا والمكان	الجمهور	الومضة
رجال/ نساء/ شباب/ ذكور/ إناث/ شيوخ	حي القصبة العتيق	الأسرة	قهوة أروما
أطفال/ أحفاد/ أمهات/ آباء/ جدات/ مراهقين	مجمع تجاري	الأطفال	حليب أوبي
نساء/ رجال أناث(شابات)	المنزل/ المطبخ/ خلفية طبيعية	ربات البيوت	طماطم الحارة
أسرة نووية	منزل مطبخ	الأسرة بالدرجة الأولى، وربات البيوت بدرجة ثانية	كسكس الحارة
أسرة صغيرة (أب، أم، طفلة صغيرة)	منزل	الامهات	حفاظات الأطفال راحتي
كهول/ رجال و نساء/ شباب ذكور وإناث	منزل/ صالة استقبال الضيوف	الأسرة	قهوة أرابيلا
نساء/ ربات بيوت/ عاملات	مطبخ	الأشخاص اللذين يعانون ألأما في المعدة	ياغورت أكتيفيا

مسخوق الغسيل LE CHAT	الأسرة المرأة	مكان عام (حديقة)	كهول /رجال ونساء/شباب ذكور وإناث
إشهار بلاط	العمال	ورشة عمل	رجال
هاتف كوندور	الشباب	مقهى/شارع	شباب/ذكور وإناث /مراهقين/ شخصيات رياضية معروفة .

2. التركيز على القيم التقليدية والمحافظة للأسر الجزائرية

تتشرك قناتي النهار و الشروق مع الجزائريين ، في التركيز على اعتبار أنّ المجتمع الجزائري مجتمعاً محافظاً ، مع العلم أنّ مفهوم محافظ مفهوم فضفاض ونسبي ، وله عدة استخدامات سياسية و إيديولوجية ، و بات من غير المعروف ماهي المعالم الدقيقة و الواضحة التي نعتبر من خلالها أنّ مجتمعاً ما ، هو مجتمع محافظ ، خاصة في ظل طغيان معالم العولمة و اشتراك كل المجتمعات في ظواهر معولمة نتيجة الاستخدام العالمي و الموحد للتكنولوجيات الاعلام و الاتصال الحديثة و وسائل التواصل الاجتماعي ، وارتباط الدول ببعضها من خلال التجارة الخارجية . رغم هذا سنسلم جدلاً أنّ المجتمع الجزائري هو مجتمع محافظ ، وأنّ الخطابات المتداولة في هاتين القناتين لا تخلوا من تكرار هذه الكلمة و من المرافعة لها .

إنّ حالة المحافظة التي نتصور أنّها تميز المجتمع الجزائري ، هي انعكاس لخطابات الستاتسيكا و مقاومة التغيير و اعتبار كل الانفتاح هو تهديد للهوية الوطنية ، على الرغم من أنّ الواقع يبيّن أنّ هناك الكثير من التغيرات التي حلت بالمجتمع الجزائري من خلال شكل الأسر النووية ، الخطاب واللغة لدى الشباب ، نمط العيش ، ظهور فئات برجوازية جزائرية جديدة ، _رغم أنّنا مازلنا نتصور أنّ المجتمع الجزائري هو مجتمع الفئات الشعبوية_ ، أو (أبناء الشعب) الذين يتميزون بمستوى معيشي متوسط و منسجم ، الموضة التي اكتسحت لباس الجزائريين من مختلف الفئات ، الانخفاض في عدد المواليد لكل امرأة ، وارتفاع معدلات سن الزواج ، دخول ثقافة السفر والسياحة عند الجزائريين ، تعلم عدد كبير من النساء و دخولهن لسوق العمل ، ارتفاع ثقافة الاستهلاك و المطالبة بنوعية و جودة المنتجات والخدمات ، ظهور ثقافة جديدة للجمال تركز على الرشاقة... الخ . رغم كل هذا نجد أنّ الومضات الإشهارية تتميز بـ :

3- التركيز على الفضاءات الخاصة ، صورة المرأة التقليدية والعائلة

من خلال تحليل مضامين العشر ومضات الاشهارية المبينة في الجدول أعلاه ، يظهر أنّ الفضاءات الداخلية و المغلقة متمثلةً في البيت كانت المجال المكاني لحمل موضوع الاشهار ، ف(5/10) من الومضات بمعنى النصف صورت في البيت و (4/5) كان المطبخ المسرح الاول لها ، بينما صورت الومضات الباقية في حي القصبة القديمة ، مجمع تجاري ، حديقة ، مقهى وشارع . وقد يكون لنوعية المنتج المروج له دور في اختيار المجال المكاني للاشهار ، فالمنتجات الغذائية التي شكلت أكثر من نصف العينة ، جعل المنفذين للاشهار يركزون على المطبخ . غير أنّ هذا التفسير المتبدل يبقى قاصراً و حدوداً ، لأنّ التحليل السوسيولوجي يميلنا إلى أنّ المخيال الجمعي وتصورنا لطبيعة المجتمع الجزائري المحافظة يجعل التوجه مباشرة للعائلة والمنازل والفضاءات الخاصة للتنفيذ فكرة الاشهار . والحقيقة أنّها تعكس جزء من خصوصية الجزائري الذي مازلت علاقته سيئة أو لنقل محدودة مع الفضاءات العامة التي يتشاركها مع بقية أفراد مجتمعه ، فالمدن الجزائرية التي تنام مبكراً ، والتي اكتسحتها الاوساخ من كل مكان عقّدت من علاقة الجزائري بمدنه وفضاءاته العامة ، رغم توقه للعيش في الفضاءات العامة والمفتوحة ، هذا ما يجعله يختار وجهات اجنبية اذا ما أردا قضاء إجازته . كما أنّ الومضات الاشهارية الجزائرية لا تتضمّن رسائل ضمنية مروّجة للسياحة في الجزائر ومناظرها الخلابة ، وهذا نتيجة غرق الومضات الاشهارية في التكرار وغياب الابداع والفكرة الأصلية ، وغياب تقنيات الابهار والايحاء ، روح الدعاية و الايجابية ، بل الأكثر من هذا نجد أن بعض الاشهارات تبث بعض القيم السلبية ، التي قد تشوه صورة الجزائر السياحية ، او تروج للعنف مثلما لاحظناه في اشهار حفاظات الأطفال وراحتي ، حيث تم استعمال رموز عنيفة بين الزوجين ، من خلال تصور الزوجة المتسلطة التي تطلب من زوجها احضار الحفاظات بطريقة عنيفة ومستفزة ، وكأنها تمارس التسلط ، مصوراً غياب القيم الاتصالية بين الزوجين . وفي المقابل وقفنا على الترويج لقيمتين اجتماعيتين اجابيتين ليس لها علاقة بالجزائري و هما : الشهامة السورية في اشهار كسكس الحارة ، و قيم الانضباط ودقة العمل عند العامل الصيني في اشهار بلاط الغذاء المحضر مسبقاً ، والغريب أنّ الطبقين المروّج لها وهما الكسكس وطاجين الزيتون ، من الأطباق التقليدية الجزائرية لكن لم يدمج معها قيم اجتماعية ثقافية جزائرية ، التي من شأنها إعطاء انطباع ايجابي عن الجزائر وجزائري .

القيمة الاجتماعية الثانية في الومضات الاشهارية الجزائرية ، هي تلك المرتبطة بالمرأة وصورتها النمطية ، كربة بيت مكانها المفضل ، المقدس هو المطبخ ، وكثيرا ما تقدم على أنّها المرأة السخيفة ، المهادنة ..بينما يظهر الرجل بصورته النمطية المعهودة ، جالسا يشاهد التلفاز أو ينتظر تقديم الأكل أو القهوة ، فلا وجود لصورة الشراكة و التعاون وتقاسم العمل بين الأزواج داخل البيت ، أو مظاهر الحوار الحضري بعيداً عن العنف و علاقات الهيمنة السائدة في الأسر الجزائرية . علماً أنّ المرأة في اغلب الأحيان هي صورة الرسالة الاشهارية و هدفها في نفس الوقت ، نظراً أنّ المرأة الجزائرية في الواقع هي المسيرة لميزانية الأسرة وهي التي تقتني المنتجات الاستهلاكية ، بعد تحديد الاحتياجات العائلية . لكن هذا البعد غائب في الومضات الاشهارية المدروسة . إلا أنّ الاستثناء في هذا الاتجاه صنعه اشهار قهوة أروما اذ يصور المرأة عاملة تنهض باكرا لتحتمي قهوتها ، وهي تسرع من أجل اللحاق بالعمل ثم تخرج لمساحة على شكل شارع تعكس الطابع العمراني العثماني لقصبة الجزائر ، وسط مجموعة شباب ، كهول ، عمال يتحركون بنشاط للالتحاق بعمل ، لتختتم نفس المرأة الشابة يومها في مقهى قريب من العمل و في فضاء مفتوح يجمع شباب من الجنسين . ولأن العمل الاشهاري تميز بحرفية عالية و حمل رسائل إيجابية ، فقد لاق رواجاً كبيراً خاصة و أن الموسيقى و الاغنية التي رافقته بكلماتها الجزائرية عرفت رسوخاً لدى الجزائريين .

أما الصورة النمطية التي يظهر بها الشباب في الاشهار فهي تلك المرتبطة بالمقهى أو الشارع ، فلا يتم تصوير الشاب قائداً ، بأفاق كبيرة ، ولكن بصورة محدودة . لنلخص ونقول أنّ هذه الومضات الاشهارية أبعد ما يكون عن الاحترافية ، فاقدة للدراسة والاستراتيجية ، مبنية على الارتجالية و السطحية .

4. القيم اللغوية في الومضات الاشهارية

لقد عانى الجزائريون كثيرا من مشكل اللغة ، نتيجة التنوع الثقافي و اللغوي الذي يميز الجزائر كبلد شاسع المساحة ، عرف تداول مستعمرين مختلفين آخرهم الاستعمار الفرنسي ، الذي ترك لغته في الجزائر مجتمعاً و دولة . كل هذا جعل اللغة بالنسبة للجزائري عقدة كبيرة فبأي لغة يعبر عن نفسه ، اللغة العربية الوطنية لغة المدرسة ، أم الأمازيغية لغة التاريخ و الهوية ، أم الفرنسية لغة العلم الحديث ، ليجد نفسه في الاخير يتكلم خليطا من كل هذا . صف إلى هذا ، تنوع اللهجات بين مختلف مناطق الجزائر بين الغرب ، الشرق الوسط و الجنوب .

نفس منطق الارتجال نجده في لغة الاشهار كذلك ، التي يتم وضعها من دون دراسة و من دون استراتيجية مدمجة لخدمة فكرة الاشهار ، او أي فكرة أخرى . حيث نجد انه في الومضات الاشهارية محل الدراسة ، تم استعمال اللهجة العامية الجزائرية مع الاستعانة بالموسيقى ، و الأغاني وهذا من جانبين جانب تقني بحيث يكون للاشهار رنة يسهل حفظها وترسيخها في ذاكرة المشاهد ، ولها جانب سوسيلوجي و هي تغطية ضعف اللغة في اعطاء مضمون قوي للمنتج نتيجة المشكل اللغوي المطروح سابقاً ، وهي اشكالية سوسيلوجية جزائرية .

من جهة أخرى ، يعكس الاشهار تنوع اللهجات ، إذ كل ممثل يضع بصمته اللهجية فيه ، بالاضافة الى استعمال بعض الكلمات الفرنسية ، بمعنى مزيج من لغات و لهجات ، مرفقة بموسيقى تعكس التنوع الموسيقي الجزائري كذلك ، من طبع عاصمي ، أو شاوي أو وهراني . وفي اشهار من الاشهارات نلاحظ التحدث باللهجة السورية تأثراً بالدراما الشعبية السورية من خلال مسلسل باب الحارة الذي عرف رواجاً كبيراً في العالم العربي ، فكان مصدر إلهام لفكرة الاشهار المتعلق بكسكس الحارة . وفي ومضات اشهارية أخرى يتم الاستغناء تماما على اللغة والتركييز على الصورة و الاشارة خاصة إذا كانت الشخصية الممثلة للاشهار ، شخصية مشهورة مثلما حدث في اشهار هاتف كوندور (CONDOR) النقال ، و الذي كان شخصيته الرئيسية لالعاب كرة القدم الدولي ياسين ابراهيمي .

خاتمة

تحتل الاشهارات حيزاً كبيراً في قناتي النهار و الشروق ، نظرا لما توفره من مدخول مالي كبير جدا يسمح بتمويل القناتين وضمان استمراريتهما ، وعلى الرغم من أنّ الظاهرة الاشهارية هي بنت الانظمة الرأسمالية ، فإنّ تحول الجزائر شيئاً فشيئاً نحو اقتصاد السوق ، والانفتاح على الاستثمار الخاص ، جعل الاشهار يحتل مكانة مهمة في الاقتصاد الجزائري ، ويكون له امتدادات اجتماعية داخل المجتمع كذلك ، و لأنّ سوق الاشهار يعتبر سوقا حديثا في الجزائر ، لذا فإنّه من الناحية التقنية يعاني من الارتجالية و ضعف في الاحترافية ، وغياب الابتكار في الأفكار ، إذ أنّ الوضمة الاشهارية حتى تكون ماثرة وناجحة فهي تتطلب إخراجا فنيا مبهراً ، واستثمارا في الدراسة والبحث على الفكرة والتنفيذ .

أما من الناحية السوسولوجية فالومضة الاشهارية التي لا تتعدى مدتها الدقيقة، فهي حاملة لكتلة من القيم الاجتماعية التي قد تكون عاكسة لخصوصية مجتمع أو فئة معينة، كما قد تبث بقيم اجتماعية جديدة داخل الجمهور المستهدف بها وغير المستهدف، ومن خلال تحليل محتوى عشر ومضات إشهارية لمواد استهلاكية غذائية (كسكس، قهوة، غذاء معلب، طماطم مصبرة، ياغورت أو زبادي) وغير غذائية (حفاظات أطفال) والالكترونية (هاتف نقال) تبين أنّها تروج بطريقة غير مباشرة لقيم اجتماعية تعيد انتاج الصورة النمطية للمرأة في المجتمع والعائلة، وفي بعض الاحيان تذهب أبعد من ذلك لحد ادماج رسائل سلبية تزيد من صعوبات المجتمع، مثل الترويج للعنف بشتى انواعه. من جهة أخرى ظهر من خلال التحليل ضعف التواصل اللغوي داخل الومضات الاشهارية.

كل هذا ما يدفعنا للاستنتاج أنّه من الضروري أن تستند الومضات الاشهارية إلى دراسات سوسولوجية، أو على الأقل لرأي مختص في علم الاجتماع حتى تضمن مرور قيم اجتماعية إيجابية داخل المجتمع، تساهم في بناء ذائقة اجتماعية، تثنى للخصوصية الثقافية الجزائرية، وتروج لها بابعادها السياحية، والتاريخية، وفي المقابل تنبه للرسائل السلبية التي قد تتضمنها سواء عن جهل أو عن عمد.

هوامش

- 1) قانون عضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق الموافق 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام. إذ تنص :
- 2) المادة 61 : يمارس النشاط السمعي البصري من قبل - : هيئات عمومية، - مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي، -المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري. ويمارس هذا النشاط طبقاً لأحكام هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به.
- 3) و جاء في المادة 63 : يخضع إنشاء آل خدمة موضوعاتية للاتصال السمعي البصري، والتوزيع عبر خط الإرسال الإذاعي المسموع أو التلفزيوني، وأذا استخدام الترددات الإذاعية الكهربائية إلى ترخيص يمنح بموجب مرسوم. يجب إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد من الترخيص. ويعد هذا الاستعمال طريقة شغل خاص للملكية العمومية للدول

4) Valérie SACRISTE "SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE " L'Année sociologique, 2001, 51, n° 2, p. 487 à 498

5) Serge Tchakhotine, **Le Viol des foules**, edition Gallimard, Paris 1952.

6) Robert Merton, **Éléments de théories et de méthode sociologique**, Paris, Plon 1965, p. 332-333.

7) Stuart. Ewen , **Consciences sous influence**, Paris, Aubier, 1983.

8) Jürgen. Habermas (1962), **L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise**, Paris, Payot, 1978.

9) Herbert Marshall. McLuhan (1964), **Pour comprendre les médias**, Paris, Point-Le Seuil, 1977, p. 27

10) Herbert Marshall. McLuhan (1972), **Culture is our Business**, New York, Ballandines Books.

11) انتوني غدنز ، علم الاجتماع ، ترجمة فايز الصباغ ، المنظمة العربية للترجمة ، لبنان ، 2005 ، ص 83 .

12) ماجد الزيود ، الشباب والقيم في عالم متغير ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط 1 الأردن ، 2006 ، ص-ص 22.23 .

13) حلیم بركات ، المجتمع العربي المعاصر : بحث في تغير الأحوال والعلاقات ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2009 ، ص 387

14) المرجع نفسه ص 388 .

15) حلیم بركات ، مرجع سابق ، ص 414 . م

16) انتوني غدنز ، مرجع سابق ص 503 .

17) عبد الحميد حيفري ، التلفزيون الجزائري واقع و آفاق ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، بدون طبعة ، الجزائر ، 1985 ، ص 25 .

18) رضوان بلخيري ، مدخل إلى الاعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل ، والتطبيقات ، جسور للنشر ، ط 2 ، 2004 ، ص 129 .

19) رشدي أحمد طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2004 .