



جامعة باتنة 01 - الحاج لخضر
كلية العلوم الإسلامية



الملتقى الوطني : الوسائط الاتصالية الحديثة والتحولت المجتمعية في الجزائر
المحور الثاني: التحولات الأخلاقية والدينية على مستوى المعاملات والتبادلات التجارية
مداخلة بعنوان: الوسائط الاتصالية الحديثة وتداعياتها القيمية والاقتصادية "الإشهار التجاري
الإلكتروني أنموذجاً"

الاسم واللقب : حورية عبد العزيز

الصفة : دكتورة تخصص المعاملات المالية المعاصرة. / الجامعة: جامعة الحاج لخضر باتنة 1

البريد الإلكتروني: houria.abdelaziz@univ-batna.dz

رقم الهاتف: 0696 09 14 85

المقدمة:

ظهر مصطلح الإعلام الجديد بعد التطورات التي شهدتها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، والتأثيرات التي أفرزتها التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والكمبيوتر، وبالأخص الثورة التي أحدثتها شبكة الأنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي، والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترفيه وتثقيف وتسويق، وضمن هذا السياق باتت شبكة الأنترنت فضاء حيويًا يمكن المستهلك من التعرف على مختلف السلع المعروضة في الأسواق المحلية والعالمية، من جهة، وساعدت المورد في تسويق منتجاته وعرضها بأسلوب ملفت للنظر من خلال تصميم إشهار إلكتروني يساعده في ذلك، ولمعرفة تداعيات الإعلام الجديد على الأسلوب الاستهلاكي للأفراد، وما انجر عنه من استحداث معاملات اقتصادية جديدة تأتي هذه الأوراق البحثية للإجابة على الإشكالية التي مفادها:

كيف أثر الإعلام الجديد على المعاملات المالية؟ وماهي مظاهر وتداعيات هذا التأثير؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد؟
- ما هي الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وكيف تم إخضاعه للرقابة؟
- كيف أثر الإعلام الجديد على الأسلوب الاستهلاكي للفرد؟ وما الذي ترتب على هذا التأثير؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في بيان أثر الإعلام الجديد على تغيير أسلوب الاستهلاك الفردي، وتحوله إلى النمط الإلكتروني، وما تبع ذلك من استحداث عقود إلكترونية منظمة للمعاملة بين المستهلك والمورد الإلكترونيين، الأمر الذي استلزم ضبطا تشريعيا لضمان عدم انتهاك الحقوق للأطراف المتفاعلة في التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق النقاط التالية:

- الوقوف على ماهية الإعلام العلام الجديد.
- التعرف على مفهوم الإشهار الإلكتروني و ضوابطه والأحكام القانونية المتعلقة به.
- بيان قانون 05-18 المؤرخ في ماي 2018م، الذي تم فيه إلزام المورد الإلكتروني بجملة من الضوابط لضمان الثقة بين المتعاملين إلكترونيا، كما بين المقتضيات والشروط الواجب استيفاؤها في الإشهار التجاري الإلكتروني.

منهجية الدراسة:

اقتضى عنوان الدراسة وطبيعتها اعتماد منهج علمي يقوم على القواعد المنهجية التالية:
الوصف والتحليل: حين تم إيراد جملة المفاهيم المتعلقة بالمصطلحات الرئيسية للبحث، والتفصيل في جزئياتها.

الاستقراء: حين تم تتبع الأحكام الجزائية المتعلقة بتنظيم العلاقة بين المورد والمستهلك الإلكتروني.

محاور الدراسة:

بغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة و تماشيا مع المنهج المعتمد في تحريرها، تم تقسيم البحث على النحو التالي:

المحور الأول: يضم الإطار المفاهيمي لنظام الإعلام الجديد.

المحور الثاني: يبين أخلاقيات الإعلام الجديد و آلية الرقابة عليه.

المحور الثالث: يبرز الأحكام المتعلقة بالأطراف المتفاعلة في الإشهار التجاري الإلكتروني

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لنظام الإعلام الجديد

إن مصطلح الإعلام الجديد حديث العهد مثير للجدل لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية، نظراً لتداخل الآراء في دراسته، وهو يعنى بالتطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ويقف هذا المصطلح بين رؤيتين: الأولى: هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً عن الإعلام التقليدي، والثانية: هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، وفيما بيان لمفهوم الإعلام الجديد وفقاً لوجهة نظر مختلف الباحثين في المجال.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه ومميزاته

أولاً: المفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد

1- تعريف الإعلام الجديد وفقاً للموسوعات والقواميس:

تعرف موسوعة Pc magazine encylopedia الإعلام الجديد على أنه: "وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي، يسمح لمجموعات من الناس بالتجمع عبر النت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس أن يكون لهم صوت في مجتمعهم، وفي العالم بشكل عام."¹

- "جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً على استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته."²

2- تعريف الإعلام الجديد وفقاً للدراسات الأجنبية

▪ "هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات ورايو وتلفزيون، وغيرها من الوسائل الساكنة."³

¹ - new media in Pc، موسوعة على النت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية، متاح بتاريخ: 2015/1/9

² - مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت دار النهضة، 2014، ص47.

³ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد2، ص171.

3- تعريف الإعلام الجديد وفقا للدراسات العربية

عرف العديد من الباحثين العرب الإعلام الجديد على أنه:

- "مصطلح يضم تقنيات الاتصالات والمعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عبر الأجهزة الإلكترونية، والتفاعل مع الآخرين أينما كانوا."⁴
- "هو إعلام متعدد الأشكال: -مسموعا، مرئيا، مقروء-، والوسائط والنماذج: -يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية-، يعتمد بشكل أساسي على شبكة الأنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص مثل: الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول."⁵
- "هو مجموعة من الأشكال والخدمات الإعلامية الجديدة، التي تعتمد على وسائط البث الرقمية التفاعلية والوسائط المتعددة، وأن نشأته ونموه وانتشاره مرتبط بشبكة المعلومات الدولية- الأنترنت- والتطورات التقنية المتواصلة في البث عبر الشبكة، وفي البث الرقمي بوجه عام."⁶

ثانيا: مسميات الإعلام الجديد

لم يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وإنما وضعوا له عدة تسميات كلا بحسب رؤيته وتصوره لهذا النوع من الإعلام، ومن هذه التسميات نجد:

- 1-الإعلام الرقمي: هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب- الفيديو والصوت والنصوص- التي تقوم بنقل المعلومات والصوت والصورة كافة رقميا.⁷
- 2-الإعلام التفاعلي: هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال أو التواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة والافتتاح

4 -سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011م، ص5.

5 -علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، عمان، دار أسامة، 2014م، ص53.

6 -ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد190، 2008م، ص 8.

7 -علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص54.

بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه.⁸

3-الإعلام الإلكتروني: هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي، ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له، تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.⁹

4-الإعلام الشبكي: هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.¹⁰

5-إعلام الوسائط التشعبية: هو الإعلام الذي يتميز بطبيعته المتشابكة وإمكانية إنشائه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها البعض بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة شبكة النت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها.¹¹

6-إعلام المعلومات: هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها.

7-إعلام مجتمعي: هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم لأفرد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة.¹²

8-صحافة المواطن: هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح قادرا على صياغة رسالته الإعلامية الخاصة به، والتي يقدر أن يوصلها إلى الأشخاص في كافة أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة.¹³

⁸ -حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة، 2010م،ص7.

⁹ -علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار الأيام، 2015م، ص 10.

¹⁰ -محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007م، ص141.

¹¹ -حسنين شفيق، الإعلام الجديد" الإعلام البديل كتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011م، ص57.

¹² -رضا عبد الواحد أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر، 2015م، ص37.

ثالثاً: سمات ومميزات الإعلام الجديد

تتمثل سمات ومميزات الإعلام الجديد فيما يلي:

- أنه شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الإلكتروني، والتلفزيون الرقمي والأترنت، والذي يعتمد على الكمبيوتر بشكل كبير.
- هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الاتصال التي تتم عبر وسائط رقمية شبكية.
- هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.
- هو تقنية اتصالية تتفوق في إمكانياتها على التقنيات الاتصالية الأخرى، من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.
- هو مجموعة الوسائط الإلكترونية التفاعلية التي تنتشر في الأترنت .
- هو مصطلح يشير إلى نمط مختلف من أنماط الاتصال الإلكتروني الذي يعتمد على الكمبيوتر في الوصول إلى محتوياته.¹⁴

المطلب الثاني: عوامل ظهور الإعلام الجديد وسلبياته

أولاً: عوامل ظهور الإعلام الجديد

ظهر الإعلام الجديد نتيجة لعدة عوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني ومنها ما يتعلق بالعوامل الاقتصادية والسياسية، وهو المبين على النحو التالي:

1-العامل الاقتصادي: من أسباب ظهور الإعلام الجديد عولمة الاقتصاد، الأمر الذي تطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلانات للسلع والخدمات، أي أن عولمة نظم الإعلام والاتصال شكلت وسيلة لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية.¹⁵

2-العامل التقني: برز الإعلام الجديد بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر - تجهيزاته وبرامجه- وتكنولوجيا الاتصالات، ويتعلق الأمر بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذ أدى كل هذا التطور إلى ظهور الأترنت التي تعتبر الوسيط الذي تبلور من خلاله الإعلام

¹³ -مي عبد الله، مرجع سابق، ص187.

¹⁴ -مهند حميد عبيد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2015م، ص42.

¹⁵ -سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد1-2، 2010م، ص444.

الجديد، وانعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومنتلقيها.¹⁶

3-العامل السياسي: تغير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل العالم قرية صغيرة، الأمر الذي أدى إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى إثر استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها، قامت الجماهير بالبحث عن وسائل إعلام بديلة تستطيع من خلالها التعبير عن آرائها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية، ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط بعض منها مثل: ثورات الربيع العربي في تونس ومصر.

4- العامل الاجتماعي: أدى تغير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات المحلية والعالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة، وأن نمط الحياة السريع يتطلب سهولة الوصول للمعلومة، فضلا عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم لولا توفر وسائل الإعلام الجديدة.¹⁷

ثانيا: سلبيات الإعلام الجديد

- يطول الحديث حول سلبيات الإعلام الجديد، لذا سيتم ذكر الأهم منها على النحو التالي:
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدق العديد من البيانات والمعلومات التي تحتويها بعض المواقع، في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
 - ضعف وصعوبة إقامة الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
 - ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف.

¹⁶ - رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد39، 2013م، ص27.

¹⁷ -خالد غسان المقدادي، التحولات الاتصالية الحديثة، ص148.

- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة، وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.¹⁸

المحور الثاني: أخلاقيات الإعلام الجديد وآلية الرقابة عليه

أولاً: أخلاقيات الإعلام الجديد

هناك بعض الضوابط المهنية والأخلاقية والإعلامية التي نادى بها المتخصصون في الإعلام، وأكدوا على ضرورة مراعاتها عند استخدام أو النشر في وسائل الإعلام الجديد، غير أن ما يثير إشكالية ضرورة التوصل لميثاق شرف للعاملين والمستخدمين للإعلام الإلكتروني هو تعدد رصد مظاهر الشك وعدم مصداقية أو مجهولية مصدر الأخبار والتعليقات المنشورة، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة للشخصيات العامة بالسب والقذف، وقد يصل الأمر إلى إهانة الرؤساء وزدراء الأديان، ومن بين الحلول المقترحة لهذه المسألة وفض الاشتباك بين السلطة والعاملين في الإعلام الإلكتروني، ضرورة إيجاد نظام تنظيم ذاتي سواء على شكل اتحاد عربي للعاملين في الإعلام الجديد، أو اتحاد محلي داخل كل دولة عربية على حدى، ويعتقد أن هذا التنظيم من الأمور المفيدة التي تساهم في التغلب على الفوضى القائمة في التدوين أو نشر واستخدام وسائل الإعلام الجديد، فإذا لم يقم العاملون في الإعلام الإلكتروني بتنظيم أنفسهم ذاتياً فسوف يتم فرض هذا التنظيم عليهم من الخارج - أي من أي دولة -¹⁹.

ولا تختلف أخلاقيات العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الحديثة عن وسائل الإعلام التقليدية إلا في درجة أهميتها، فإن الحديثة أكثر أهمية بسبب احتوائها على وسائل الإعلام التقليدية ضمناً واتصالها بعدد أكبر من الناس، وبسبب مميزاتها التي قد تقلل من درجة دقتها ومصداقيتها وكذلك وجود معلومات قد ينسخها الفرد وينسبها لنفسه.

¹⁸ -سرين حسونة، الإعلام الجديد "المفهوم والخصائص"، wordpress.com

¹⁹ -شريف درويش اللبان، الضرورية الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات المجلد 2، العدد 7، 2014م، ص 121.

ثانيا: آلية الرقابة على الإعلام الجديد

كثيرا ما ينظر للانترنت على أنها فضاء منفلت من القانون وغير خاضع له، أي أنه فضاء اللاقانون وأن الإعلام الجديد يتقاطع مع الإعلام التقليدي في عدة خصائص لكن في نفس الوقت هناك ما يميزه عن الإعلام التقليدي المكتوب والسمعي والبصري، وهذا التمايز يجعله في حاجة إلى تنظيم قانوني خاص، فما يشغل الباحث القانوني في قضايا الانترنت هو: هل ينطبق عليها ما ينطبق على الصحافة التقليدية فيما يخص ارتكاب الجرائم الصحافية الناتجة عن النشر عند تمريرها للسب والقذف والتشهير والمساس بالنظام العام والأمن الداخلي والخارجي للدولة، وهل عليها الالتزام بأداب وأخلاق مهنة الإعلام والاتصال، ففي الوقت الذي وضعت فيه الدول تشريعات وقوانين للتعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بهدف تنظيمها وضمان مراقبتها وإبقاءها تحت السيطرة والرقابة الرسمية، فإن الوضع بخصوص وسائل الإعلام الجديد مختلف، ومرد ذلك يعود لصعوبة مواجهة الطوفان الإلكتروني الذي يجعل مستخدميه يلقون في عوالم افتراضية تنقلت من قبضة الرقيب أو هيمنة المطاردة والإقصاء، وقد بدأت بعض أنماط الرقابة تفقد فاعليتها بسبب التطور التكنولوجي السريع وازدياد الاهتمام بحقوق الإنسان وحرياته، وبالتالي أصبحت الرقابة في نظر الكثيرين انتهاكا لحق التعبير و لمبدأ المساواة في التمتع بالحرية المختلفة.

وتجدر الإشارة بالقول أن حدود المعركة ستبقى مفتوحة بين الرقابة والإعلام الجديد، إذ لا توجد وسيلة قادرة على التحكم وإقامة الحواجز أمام الرسائل التي تتدفق عبر شبكة المعلوماتية، لذلك فإن الجدل حول الرقابة في الإعلام الجديدة سيظل متواصلا، فليس هناك من حسم نهائي يضمن انتصار طرف على آخر.

المحور الثالث: الأحكام المتعلقة بالأطراف المتفاعلة في الإشهار التجاري الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية الإشهار التجاري الإلكتروني

يسعى المورد الإلكتروني إلى ترويج منتوجاته بأسلوب الإشهار الذي يعتبر أحد أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، إذ يجعل من المنتج حاضرا في ذهن الجمهور صوريا وإن غاب ماديا، ويتعايش الناس يوميا مع أشكال مختلفة من الإشهارات وخاصة الإلكترونية، وفيما يلي بيان مفهوم هذا الأخير.

أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني وخصائصه ومزاياه

- "هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء."²⁰
- "هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج."²¹
- "هو عبارة عن توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذا شكلا معينا، ويكون متفقا مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع الزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة."²²
- وعرفه المشرع الجزائري في المادة 6 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية."²³

ثانياً: خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني

تتمثل خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

- 1- **التفاعلية:** تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتواصل والتفاعل مع المواقع الإعلانية للحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج.²⁴
- 2- **الإبداع:** مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنه إنتاج صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، وإنشاء المواقع المتميزة بالابتكار والجاذبية سيجعل للمؤسسة الاقتصادية مكانة، وهو ما ينعكس إيجاباً على انطباع الأفراد.
- 3- **عالمية الاتصال:** توفر النت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، ويواجه حدوداً استثمارية في حالة الفضائيات

20 -أ.فازلي، فن الإعلان، القاهرة، دار الفجر، 2004م، ص181.

21 -أيمن ربيع، أمين سلمان، معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد9، الشارقة، 2011م، ص41.

22 -مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، 2015م، ص35.

23 -الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد28، المؤرخة في 16 ماي 2018م.

24 -ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017م، ص37.

التلفزية المشفرة، فالرسالة الإعلانية المرسله عبر النت من الأشياء التي يقال عنها أنها عابرة للحدود.²⁵

4- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة: يظل الإعلان الإلكتروني متوفرا لمدة 24 ساعة في اليوم طوال أيام الأسبوع، الأمر الذي يمنح للشركات المعلنة القدرة على متابعة الحملات الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، ويعد هذا الأمر أحد أهم الاختلافات الجوهرية بين إعلان النت وإعلان الوسائل التقليدية.

5- تكامل الوسائط المتعددة: يتيح إعلان النت فرصة استخدام النصوص والمرئيات والصوت، إذ يمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبراز كافة جوانبها، كما يمكن للمستخدمين الحصول على عينات من خلال النت مثل: الكتب.

6- الخصوصية: يوفر إعلان النت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيره، حيث يمكن من الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن عدة نقاط قبل اتخاذ قرار الشراء، ودون التعرض لأي إخراج أو ضغط من المورد الإلكتروني.

7- التكلفة المنخفضة: إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية وإيصال المعلومات بأقل التكاليف، حيث توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الموجودة في وسائل الإعلان التقليدية.

8- أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية: تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر النت كلما قيست بمعيار التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة العنكبوتية يساهم في تخفيض التكاليف الإعلانية مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية.²⁶

المطلب الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني وأنواعه

أولا: شروط الإشهار الإلكتروني

نص المشرع الجزائري في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يجب أن يتضمنه الإشهار الإلكتروني، حيث جاء فيه: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن تلبى المقتضيات التالية:

²⁵ -ميلودي العزوي، الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، المجلد 1، الرياض، 2004م، ص 217.

²⁶ -العزوي، مرجع سابق، ص 219.

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- أن لا تمس بالأداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري غير مضللة أو غامضة.

والغاية من تقديم هذه المعلومات هي ضمان سلامة المستهلك الإلكتروني من الإشهارات الإلكترونية المضللة.²⁷

ثانيا: أنواع الإشهار الإلكتروني

هناك عدة أنواع للإشهارات الإلكترونية، إنما سيتم الاقتصار على ذكر ثلاثة أنواع مهمة على النحو التالي:

1- الإشهار الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المختلفة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.²⁸

2- الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني أكبر أنواع الإشهارات الإلكترونية انتشارا وفعالية لقربه من الجمهور المستهدف بشكل كبير، إذ يتصفح معظم المستخدمون منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا، فهي أول وجهة تخطر ببالهم ويعتمدون عليها في البحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: الفايسبوك - تويتر - أنستغرام - سناب شات -.

3- إشهارات الهواتف النقالة: هي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال الهاتف النقال الذي تم ربطه مع النت، وأشهرها على الإطلاق تلك التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية SMS أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة MMS

²⁷ -جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد7، العدد2، جامعة يحي فارس المدينة، 2021م، ص674.

²⁸ -شريتج، مرجع سابق، ص23.

المطلب الثالث: الأحكام القانونية المتعلقة بالإشهار التجاري الإلكتروني

تهدد الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها أو المضللة صحة وأمن المستهلك، كما أنها تعتبر عائقاً أمام التجارة الإلكترونية خاصة عندما يتعلق الأمر بشركات وهمية مهمتها النصب والاحتيال، الأمر الذي دفع بالمشروع الجزائري لوضع آليات ضد هذا النوع من المعاملات وهو ما أورده في الفصل الأول من الباب الثالث المتعلق بمراقبة الموردين ومعاينة المخالفات، بالإضافة إلى الفصل الثاني من الباب الثالث المتعلق بالجرائم والعقوبات، وفيما يلي بيان لمفهوم الإشهار الإلكتروني المضلل والأحكام الجزائية المتعلقة به.

أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني المضلل

- "هو كل إعلان يقوم به شخص سواء كان تاجراً أو مقدم خدمة بخداع أو محاولة خداع شخص آخر من خلال الترويج للسلعة أو الخدمة بطريقة احتيالية ووسائل تدليسية من شأنها حمل المستهلك إلى التعاقد على المعقود عليه غير الذي صور في ذهن المستهلك."²⁹

- وقد عرفه المجلس الأوروبي بأنه: "أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء المستهلكين الذين يوجه إليهم الإشهار." من خلال التعريفين يمكن القول يمكن القول أن العناصر الأساسية للإشهار الإلكتروني المضلل هي:

- أن يكون هناك إشهار تجاري صادر من المشهر.
- أن تكون هناك مقارنة للسلع والخدمات التي يقدمها المشهر مع تلك التي يقدمها المنافس.
- أن يتضمن الإشهار المقارن أو المضلل الإشارة إلى المنافس صراحة أو ضمناً.³⁰

²⁹ - زبيري بن قويدري، حماية مركز الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، د س ن، ص 80.

³⁰ - بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة ألكلي محند أولحاج، بويرة، 2010-2020، ص 21.

ثانيا: الأحكام القانونية المتعلقة بمراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك"، و"جا فيه أيضا: زيادة على ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل معاينة مخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة".

وأوجب المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج إلى تواريخ المعاملات التجارية.³¹

ثالثا: الأحكام الجزائية المتعلقة بالجرائم والعقوبات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني

جاء في الفصل الثاني من الباب الثالث في القانون 05-18 بيان أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه والفصل في العقوبة المقررة لهذه الجريمة على النحو التالي:

أ- أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل: نصت المادة 40 من قانون 05-18 على الآتي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة مالية من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30-31-32-34 من هذا القانون، فتعتبر هذه المادة الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه التي منها يتم استنتاج كلا من الركن المادي والمعنوي للجريمة حيث:

1- الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل: تعد هذه الجريمة من الجرائم

الشكلية التي لا يتطلب لقيامها حدوث نتيجة معينة، فبمجرد إتيان السلوك الإجرامي تقوم الجريمة، وهو ما بينته المادة 4a من قانون التجارة الإلكترونية أن الركن المادي لهذه الجريمة يقوم بمجرد عدم احترام المورد الإلكتروني للالتزامات الواردة في المواد 31 و32 من نفس القانون.

2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل: يقصد به سوء نية المورد

الإلكتروني.

³¹ -خوالف صراح، دور قانون 05-18 في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 12، عدد 3، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020م

3- وعليه يمكن القول أن المشرع الجزائري كيف جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل حسب المادة 40 من القانون 18-05 على أنها جنحة، وتمثلت العقوبة في غرامة مالية سالفة الذكر، أما في حالة العود- تكرار الجنحة- فقد نصت المادة 48 من نفس القانون على مضاعفة مبلغ الغرامة شريطة معاودة ارتكاب الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة، وعليه فالملاحظ هنا أن المشرع الجزائري تجنب في هذه الجنحة سلب الحرية تجنباً للنزاعات وإثقال كاهل العدالة، فيتم فض النزاع بين أطراف العقد بغرامة صلح.³²

الخاتمة:

يتضح مما سبق أن الإشهار الإلكتروني يساهم في تقريب المؤسسات الاقتصادية والخدماتية مع زبائنهم، من خلال فتح باب تواصل وتفاعل شخصي مع المستهلكين، وفي هذا السياق جاء قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات التجارية التي قد يكون بعضها مضللاً، الأمر الذي يجعل المورد الإلكتروني في نفس الكفة مع المورد العادي لضمان حماية الأطراف المتداخلة في العملية، وعليه يمكن رصد أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

* إن نمط الإعلام الجديد أعاد تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة، بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة. للإعلام الجديد ضوابط مهنية وأخلاقية ومراسيم قانونية تضبطه نسبياً. * جعل المشرع الجزائري من الإشهار المضلل جنحة يعاقب عليها القانون .

التوصيات:

* ضرورة تفعيل الرقابة على شبكة النت ووضع تنظيم قانوني يحارب مختلف الجرائم الناجمة عن الاستعمال السيء للتقنيات الحديثة. * على المستهلك التريث قبل قبول أي استبيان أو إشهار مجهول الهوية، كما عليه تحميل البرامج التي من شأنها التصدي للإشهارات المضللة غير المرغوب بها.

³² -جريدة الخبر، العقوبات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية، 9-4-2018م.

* عقد الندوات والدورات التدريبية لرجال القضاء، لإعداد إطارات تتمتع بوعي معلوماتي عالي قادرة على مسايرة المستجدات التي تشهدها البيئة الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- أ.فازلي، فن الإعلان، القاهرة، دار الفجر، 2004م.
- 2- أيمن ربيع، أمين سلمان، معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد9، الشارقة، 2011م.
- 3- بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند أولحاج، بويرة، 2010-2020.
- 4- ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد190، 2008م.
- 5- جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد7، العدد2، جامعة يحي فارس المدينة، 2021م.
- 6- جريدة الخبر، العقوبات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية، 9-4-2018م.
- 7- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد28، المؤرخة في 16 ماي 2018م.
- 8- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة، 2010م.
- 9- حسنين شفيق، الإعلام الجديد" الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011م.
- 10- خالد غسان المقدادي، التحولات الاتصالية الحديثة.
- 11- خوالف صراح، دور قانون 18-05 في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد12، عدد3، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020م
- 12- رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد39، 2013م.
- 13- رضا عبد الواجد أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر، 2015م.

- 14- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017م.
- 15- زبيري بن قويدري، حماية مركز الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، د س ن.
- 16- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011م.
- 17- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010م.
- 18- شريف درويش اللبان، الضرورية الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات المجلد 2، العدد 7، 2014م.
- 19- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2.
- 20- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، عمان، دار أسامة، 2014م.
- 21- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار الأيام، 2015م.
- 22- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007م.
- 23- مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، 2015م.
- 24- مهند حميد عبيد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2015م.
- 25- موسوعة على النت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية، new media in Pc متاح بتاريخ: 2015/1/9
- 26- مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت دار النهضة، 2014.
- 27- ميلودي العزوزي، الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، المجلد 1، الرياض، 2004م.
- 28- نسرين حسونة، الإعلام الجديد "المفهوم والخصائص"، wordpress.com